



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة  
كلية الحقوق والعلوم السياسية



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في: الحقوق  
تخصص: قانون اقتصادي

## حق المستهلك في الإعلام □ في قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03 / 09

تحت إشراف الدكتور:  
- بن عفان خالد

من إعداد الطالبة  
مهدي ستي

### أعضاء لجنة المناقشة:

الدكتور: عثمان عبد الرحمان ..... رئيسا  
الدكتور: بن عفان خالد ..... مشرفا ومقرا  
الدكتور: هني عبد اللطيف ..... مناقشا

السنة الجامعية : 2015 - 2016

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ • أَلَّا تَطْغَوْا

فِي الْمِيزَانِ • وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا  
تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ﴾

سورة الرحمن الآيات 7-9

# شكر وتقدير

الحمد والشكر لله، منير دربي، ومسدد خطواتي وموفقي في انجاز  
هذا العمل، وبعد...

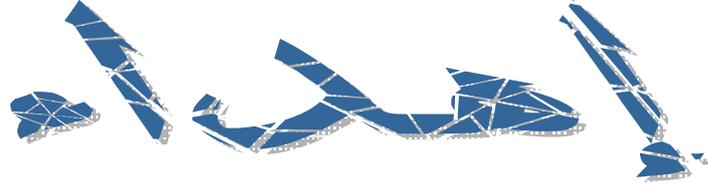
الشكر والعرفان إلى الأستاذ الفاضل بن عفان خالد..  
على الجهد والتوجيهات القيمة..

لما كان لها الأثر البالغ في إعداد هذه المذكرة  
كما أتقدم بجزيل الشكر للأساتذة المناقشين،

وكل الأساتذة الذين رافقوا دربي خلال مسيرتي العلمية  
وكل عمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير..  
وكلية الحقوق والعلوم السياسية..

وبالأخص السيدة بن سكران ليلي والسيد بن تاج لخضر  
كما أشكر كل من ساعدني وأمد لي يد العون..

وبالأخص صديقتي: بن عبو حسيبة، ولعباني وسيلة،  
وخالد أسماء



إلى الوالدين العزيزين .. حفظهما الله  
إلى الأسرة الكريمة والأصدقاء  
إلى أساتذة وعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية .. جامعة  
سعيدة  
إلى أساتذة وعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم  
التسيير .. جامعة سعيدة  
إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث

سعيد سعيد



### مقدمة عامة:

لقد كانت فكرة إعلام المستهلك مجسدة في بعض التشريعات القديمة التي تمتد إلى مرحلة ما قبل الميلاد، حيث فرضت هذه التشريعات على البائع إعلام المشتري ببعض الصفات المتعلقة بالشيء المبيع، إلا أنه في تلك الفترة لم يظهر مصطلح المستهلك، ولم يكن هناك قانون خاص يحمي المستهلك، أما بعد الثورة التكنولوجية التي تحققت في منتصف القرن العشرين وازدحام الأسواق بأشكال وأنواع من المنتجات لم تكن معهودة من قبل، كما أصبحت المنتجات تصدر بملايين النسخ المتطابقة، وأصبح هذا التطور في أساليب الإنتاج والتسويق يواكبه زيادة في حجم المخاطر التي يتعرض لها المستهلك في تعامله مع هذه المنتجات وإنطلاقاً من ضرورة حماية المستهلكين من حالات الغش والتضليل التي يتعرضون لها يومياً في النشاطات الإنتاجية والخدمية والتجارية، ضف إلى ذلك وجود المستهلك في المركز الضعيف مواجهة مع المنتج والبائع.

وفي ظل قصور نظرية عيوب الرضا في ضوء القيود التشريعية العديدة التي ضيقت من نطاق تطبيقها ما نتج عنه صعوبة في إثباتها، فلم تصل إلى حماية الثقة التي يقتضيها الضمير في المعاملات المختلفة لاسيما تطور معطيات الحياة المتعلقة بالنظام العام الاقتصادي الحديث.

ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية كونها دولة صناعية رائدة نمت فيها الوعي الاستهلاكي قبل غيرها من الدول فبرزت معالم توجي بميلاد حماية خاصة للمستهلك، يشكل الالتزام بالإعلام أحد دعائمها الأساسية . وذلك ابتداءاً من عام 1962 بعد إلقاء الرئيس الأمريكي كندي خطاباً جاء فيه: "نحن كلنا مستهلكون..."، واعترف للمستهلك بأربعة حقوق أساسية وهي: الحق في الأمن، الحق في السلامة، الحق في الإعلام، والحق في الاختيار. وبعدها دأب رؤساء أمريكا ببعث رسائل مماثلة إلى الكونغرس يؤكدون فيها على ضرورة الاهتمام والحرص على حقوق المستهلك كما فعل الرئيس جونسون عام 1964 والرئيس ينكسون عام 1969 ثم في بداية السبعينات قامت مجموعة من نشطاء حركة المستهلك بإعداد قائمة موسعة لحقوق المستهلك حيث ثم إضافة ستة حقوق أخرى ليرتفع عددها من أربعة حقوق إلى عشرة حقوق، وصدر

عدد كبير من القوانين المتعلقة بحماية المستهلك أُنذاك في أمريكا لتبلغ العشرون قانون في الفترة ما بين (1962 و 1970)، ثم انتقلت حركة حماية المستهلك من الولايات المتحدة الأمريكية إلى الدول الأخرى وأصبحت جُل التشريعات تتادي بضرورة ضمان حقوق المستهلكين وتوعيتهم وكذا الحد من حالات الإفساد والغش المتعمد للمنتجات على اختلاف أنواعها ففي أوروبا كانت الجهود تنصب على إيجاد سبل التنسيق بين دولها في سبيل حماية مواطني هذه الدول في معاملاتهم الاستهلاكية الداخلية والدولية، ويبدو هذا الأمر نتيجة طبيعية للتطورات التي شهدتها كل دولة من هذه الدول على المستوى الداخلي في مجال حماية المستهلك، ولقد شهدت سنوات الستينات اجتماعات ولجان عديدة تسعى إلى تحقيق التنسيق من خلال دراسة سبل تحقيقه وطرح التوصيات والقرارات الساعية لتحقيق هذا الهدف، وتوالى الدراسات واللجان في السنوات التي تلت ذلك العام إلى أن تمخض عنها ما يعرف باسم (الإعلان الأوربي لحماية المستهلك) سنة 1973 م، هذا الإعلان تضمن حقوق أساسية للمستهلك كالحق في الحماية الصحية، وحماية مصالحه الاقتصادية والمالية مع الحق في التعويض والحق في الإعلام، وتشجيع إنشاء الجمعيات والهيئات التي تعنى بتوجيه المستهلك وحماية حقوقه. إضافة إلى هذه الحقوق الأساسية التي أقرتها دول المجموعة الأوربية كذلك نسقت فيما بين التشريعات والنظم الداخلية لحماية المستهلك عن طريق سن تشريعات موحدة والتي وضعت لها برنامجا خاصا سنة 1975. قامت هذه الدول بعدها بإصدار تشريعات متخصصة في مقاومة التعسف ضد المستهلك، فأصدرت ألمانيا تشريع إتحادي يتعلق بمقاومة الشروط التعسفية ضد المستهلك الواردة ضمن الشروط العامة في العقود النموذجية "عقود الإذعان" بتاريخ: 1976/12/09م،

ثم صدر في إنجلترا قانون خاص بالشروط المجحفة في العقد، وفي هولندا صدر قانون حماية المستهلك بتاريخ: 1987/06/18م، ثم في بلجيكا حيث صدر قانون تنظيم ممارسة وإعلام المستهلك في: 1991/01/14، أما في فرنسا فقد بدأت جمعيات حماية المستهلك في الظهور بشكل ملحوظ وبضغط منها تدخل المشرع الفرنسي بإصدار قانون التوجيه التجاري والحرفي في: 1973/12/27 والذي نص في المادة الأولى على أن التجارة والحرفة من أجل ترشيد وتحقيق رغبة المستهلك سواء من

حيث السعر أو النوعية للخدمات والمنتجات المعروضة، وفي: 10/01/1978م صدر قانون بشأن حماية وإعلام المستهلك، مد فيه المشرع الفرنسي نطاق الحماية القانونية إلى المنتجات والخدمات التي تخص المستهلك، وكذا القانون الصادر في 10/01/1982 والذي تضمن عدة نصوص في مجالات مختلفة لحماية المستهلك وبعدها صدر مرسوم في: 07/12/1984 والمتعلق بتنظيم وضع البطاقات والبيانات على المنتجات الغذائية، ثم تلاه الأمر الصادر في: 01/12/1986 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة والذي يتضمن عدة نصوص بشأن المستهلك، وبعدها القرار الصادر في: 03/12/1987م المتعلق بتنظيم كيفية إعلام المستهلكين بالأسعار .

واكبت الدول العربية ومن بينها الجزائر كغيرها من دول العالم الحركية التشريعية في مجال حماية المستهلك، نظرا لتطور أنماط وحجم الاستهلاك وبالتالي ازدياد المخاطر التي تهدد المستهلك، خاصة مع تبنيتها للاقتصاد الحر وتحرير التجارة، فلم تعد القواعد المقررة في القانون المدني توفر لوحدها الحماية التي ينشدها المشرع، فصدر أول قانون خاص بحماية المستهلك رقم 03/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك المؤرخ في: 07 فبراير 1989 الذي نص فيه على جملة من الحقوق لجمهور المستهلكين وألزم الأعوان الاقتصاديين على احترامها ومن بين هذه الحقوق حق المستهلك في الإعلام وإن لم ينص عليه صراحة، ثم ألغي هذا القانون، ليحل محله القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ في: 25 فبراير 2009 الذي نص فيه صراحة على حق المستهلك في الإعلام وأفرد له فصل خاص تحت عنوان إلزامية إعلام المستهلك، بعدها أصدر المشرع الجزائري جملة من التشريعات نظم بموجبها هذا الحق وبذلك يكون المشرع الجزائري قد رسم الطريق الذي يسلكه العون الاقتصادي في تنفيذ هذا الالتزام ولم يكتفي المشرع الجزائري بالنص على حقوق المستهلك في هذه القوانين فقط، بل في قوانين أخرى لها علاقة غير مباشرة بقانون حماية المستهلك منه القانون 02/04 المحدد للقوانين المطبقة على الممارسات التجارية، ومن خلال كل هذه النصوص القانونية أقر المشرع الجزائري للمستهلك حماية عن طريق جملة من الآليات القانونية التي رصدت لحماية حق المستهلك في الإعلام منها ما هو وقائي لتفادي مخاطر المنتجات والخدمات قبل الاقتناء أو الاستفادة

من المنتج أو الخدمة، ومنها ما هو جزائي يلجأ إليه المستهلك في حالة وقوع ضرر ناتج عن استعمال ذلك المنتج أو تلك الخدمة، فما معنى حق المستهلك في الإعلام؟ وما هي الآليات الحمائية لهذا الحق في القانون الجزائري؟

حاولنا الإجابة على هذا السؤال متبعين الخطة التالية؛ قسمنا المذكرة إلى فصلين: الأول ندرس فيه مدلول الالتزام بالإعلام، يظهر هذا المدلول من خلال تبيان مفهومه وتحديد طبيعته، ومضمونه في مبحث أول، ثم تحديد نطاق هذا الالتزام من حيث الأشخاص المستفيدين من الحماية والمسؤولين عن الوفاء به من جهة، وبيان المنتوجات التي تكون موضوعا لهذا الالتزام في مبحثين.

أما الفصل الثاني فخصصناه للآليات الحمائية للالتزام بالإعلام التي جاء بها هذا القانون، فوضحنا في المبحث الأول الآليات الوقائية تحدثنا فيه عن أهمية الوسم، والإعلام بالأسعار ثم الإشهار التجاري، أما المبحث الثاني فكان للآليات الجزائية والمتمثلة في الجزاءات الإدارية، المدنية والجزائية.



أُلفت التشريعات الحديثة على عاتق المحترف التزاما بإعلام المستهلك محاولة بذلك إعادة التوازن المفقود في علاقته بالمستهلك، حتى تضيق الفجوة المعرفية فيما بينهم، التي لا تزال في الاتساع يوما بعد يوم، مع التطور الصناعي والتكنولوجي الكبير.

لذا وجب علينا التعرض إلى هذا الحق والالتزام من خلال التطرق إلى مدلوله "مبحث أول" تم إلى نطاقه "مبحث ثاني".

### **المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام**

يعد هذا الالتزام التزام أخلاقي يقتضي حسن النية والنزاهة لدى المتعاقد عند إبرام العقد، فالطرف القوي عليه أن يعلم الطرف الآخر بكل شيء عن محل الالتزام كي تكون إرادته مستنيرة، فيبرم العقد بسلامة رضا من الطرفين، فما هو مفهوم هذا الالتزام "مطلب أول"، وما هي طبيعته القانونية "مطلب ثاني"، وما هو مضمونه "مطلب ثالث".

### **المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام**

لنحدد مفهوم الالتزام بالإعلام يجب علينا أولا تعريفه وتمييزه عن المصطلحات المشابهة له "فرع أول"، ثم تبيان أساسه القانوني "فرع ثاني".

### **الفرع الأول: تعريفه وتمييزه عن المصطلحات المشابهة له**

#### **أولا: تعريف الالتزام بالإعلام**

لم يورد المشرع الجزائري تعريفا للالتزام بالإعلام فقط نص عليه في القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى)، ولا في القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي نص عليه في الفصل الخامس تحت عنوان: **إلزامية إعلام المستهلك**؛ في المادتين 17 و18، وكشفت عملية البحث عن تعريف الالتزام بالإعلام وجود مرادفات ومصطلحات متعددة يستوجب استقصاؤها في معناها اللغوي والاصطلاحي.

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

2. المعنى الاصطلاحي: الفقهاء اجتهدوا في وضع التعاريف للالتزام بالإعلام، فقد عرفه الفقيه الفرنسي كريستيانو فاسيلي (Cristianos Vassili) بأنه: عنصر المعرفة المقدم من الصانع أو البائع إلى مشتري الشيء هدفا أساسيا في خدمة مصالح هؤلاء بطريقة ملائمة".

وعرفه بعض الفقهاء 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 مناسبا في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد".

أما البعض الآخر فقال بأنه: "التزام سابق على التعاقد، يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأنه يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة، قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعية للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات"<sup>(2)</sup>.

كما عرفه الدكتور نزيه المهدي بأنه: "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد هو التزام سابق على التعاقد محله قيام المدين به بإخطار الطرف الآخر الدائن بكافة البيانات المتعلقة بالعقد المراد إبرامه سواء من ناحية شروطه أو أوصاف الشيء محله أو مدى سعة التعهدات المتبادلة الناشئة عنه".

(1) ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد التاسع، ط4، لبنان: دار صادر للطباعة والنشر، 2005، ص264.

(2) بتقة حفيضة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، البويرة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، السنة الجامعية (2012-2013)، ص13.

من التعاريف السابقة؛ يتضح أن جوهر الالتزام المهني قبل التعاقد بإعلام المستهلك هو البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المزمع التعاقد عليها، حتى يكون المستهلك على بينة من أمره ويتخذ قراره بالإقدام أو الإحجام، بناء على رضا سليم كامل ومنتور، وبإرادته الواعية للنتائج المترتبة على القرار الذي سيتخذه مما يحقق حماية لمصالح وسلامة المستهلك.

ثانياً: التمييز بين الالتزام بالإعلام والمصطلحات المشابهة له

### 1- التمييز بين الإعلام والإعلان:

يجب عدم الخلط بين الإشهار والإعلام فبالنسبة للإشهار فهو مجموع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات، المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة وسائل بصرية أو سمعية بصرية مستعملة لبثه<sup>(1)</sup>، وبالتالي فالإشهار هدفه هو جلب المستهلك وليس تنبيهه وإحاطته علماً بتفاصيل المنتجات أو الخدمات.

أما الالتزام بالإعلام يعد وسيلة لمقاومة مخاطر الإشهارات والدعاية وذلك عن طريق تقديم معلومات موضوعية على السلع والخدمات.

### 2- التمييز بين الإعلام وتقديم الاستشارة الفنية:

الالتزام بالإعلام التزام عام سابق على التعاقد يرتبط بكل عقود الاستهلاك، ومن خلاله يلتزم البائع أو المنتج بإعلام المستهلك بالبيانات الضرورية، ويهدف إلى تنوير المستهلك في شأن الشروط والأوصاف المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العقد، وهو بالتالي ليس التزاماً عقدياً وليس التزاماً خاصاً للقيام بعمل محدد أو الامتناع عن عمل محدد متفق عليه بين الدائن والمدين

أما تقديم الاستشارة أو النصائح الفنية فهو التزام ناشئ عن عقد خاص يكون الهدف من إبرامه هو تقديم الاستشارة أو النصيحة الفنية من ذوي الخبرة، فهو التزام

(1) - ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام، دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، السنة الجامعية (2008-2009)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص7.

عقدي ناشئ عن عقد محله التزام المتعاقد المحترف صاحب الخبرة الفنية؛ بتقديم معلومات محددة ولازمة في العقد ومطلوبة لأجل عملية معينة يحددها المتعاقدان سلفاً.

### 3- التمييز بين الالتزام بالإعلام وتعيين المبيع:

تعيين الشيء يقصد به تحديد أوصافه بحيث يتم تمييزه عن غيره، أما الالتزام بالإعلام فيتطلب تحديد أوصاف الشيء المبيع كاملة، وكلاهما يكون قبل انعقاد العقد والمبيع قد يكون معيناً دون أن تحدد أوصافه الأساسية<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: أساس الالتزام بالإعلام

حاول الفقه وضع أساس قانوني للالتزام بالإعلام وقد ظهر عن هذه المحاولات عدة نظريات فقهية، إذ أن البحث في أساس الالتزام بالإعلام يفيد القاضي في تأسيسه لحكمه أثناء نظره للقضايا، فاليكم بعض آراء الفقه:

#### أولاً: أساس الالتزام بالإعلام هو الالتزام بالضمان القانوني

الذي لا يشمل فقط ضمان العيوب الخفية، والتعرض والاستحقاق بل يمتد ليشمل كافة الالتزامات الكفيلة بضمان تنفيذ العقد تنفيذاً صحيحاً والالتزام بالإعلام واحد من هذه الالتزامات<sup>(2)</sup>، إلا أن هذا الرأي انتقد من عدة جوانب.

1. من حيث مصدر الإنشاء: يجد الالتزام بالضمان مصدره في النصوص التشريعية أما الالتزام بالإعلام ولد على يد القضاء.

2. من حيث الطبيعة: الالتزام بالضمان يعتبر ذو طبيعة عقدية أما الالتزام بالإعلام قد يكون عقدياً وقد لا يكون عقدياً.

كما أن نطاق الالتزام بالإعلام أكثر اتساعاً بالنسبة للالتزام بالضمان

#### ثانياً: أساس الالتزام بالإعلام هو الالتزام بتسليم المبيع

إذ أن تسليمه يقتضي تزويد المشتري بكافة المعلومات والبيانات التي تسهل حيازته له، وهذه هي حقيقة الالتزام بالإعلام، أنتقد هذا الرأي كذلك بالرغم من تأييد

(1) - د. إسلام هاشم عبد المقصود، الحماية القانونية للمستهلك (بين القانون المدني والفقه الإسلامي)، طبعة 2014، مصر: دار الجامعة الجديدة، ص 263.

(2) - أ. هني عبد اللطيف، التوازن العقدي في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، معسكر: جامعة مصطفى اسطمبولي، السنة الجامعية (2013-2014)، ص 86.

القضاء الفرنسي في بعض من أحكامه، فالالتزام بالإعلام ينشأ بموجب القانون، والالتزام بتسليم المبيع ينشأ عن العقد.

ثالثا: أساس الالتزام بالإعلام هو مبدأ حسن النية

فمبدأ حسن النية يرافق الالتزام بالإعلام في جميع مراحل التعاقد، فلا يقتصر على مرحلة تنفيذ العقد، بل يشمل مرحلة إبرامه وهو ما يطلق عليه مبدأ حسن النية قبل التعاقد، فهو يبدأ من لحظة المفاوضات العقدية التمهيدية، ومحكمة النقض الفرنسية أسست بعض أحكامها فيما يخص الالتزام بالإعلام على مبدأ حسن النية، ومنه ما أكدته في قرارها الصادر في: 30 يونيو 1992<sup>(1)</sup>.

رابعا: أساس الالتزام بالإعلام هو الالتزام بمضمون العقد

تم إسناد الالتزام بالإعلام إلى مضمون العقد وأكد هذا الاتجاه أن إلزام البائع المحترف بإعلام المشتري، هو من مستلزمات العقد وفقا للقانون المدني المادة 107 ق.م، والعرف وعلى العدالة ومنه أصبح من مستلزمات العقد الذي يمكن أن يضيفه القاضي إلى مضمون العقد، إذا كان العرف أو العدالة أو مبادئ القانون الطبيعي، تقتضي إضافته إليه بغرض حماية المستهلك وهو الطرف الضعيف في العقد.

خامسا: أساس الالتزام بالإعلام هو العلم بالمبيع

تنص المادة 352 من القانون المدني الجزائري أنه: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، ويعتبر العلم كافيا إذ اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه"<sup>(2)</sup>.

فهي تنشئ التزاما بالإعلام على عاتق البائع فقط اتجاه المشتري، ومضمون هذا الالتزام هو تكوين معرفة كافية لدى المشتري حول المبيع<sup>(3)</sup>، والأصل في البيع أن

(1) - "الزوجين ديلون اشتريا قطعة أرض لكي يقيما عليها مبنى وبعد إتمام العقد اكتشفا وجود محتوى مائي تحت الأرض مما يعيق البناء عليه إلا بعد القيام بأعمال تتطلب مصاريف مكلفة، فطلب المشتريان فسخ عقد البيع فرفضت محكمة الاستئناف الطلب، إلا أن محكمة النقض قررت نقض الحكم وإلغاء حكم محكمة الاستئناف لإخلاله بحكم المادة 1134 مدني فرنسي، حيث كان يجب للبائعة أن تدلي للمشتري بالصفات الجوهرية للأرض المباعة... أما أنها لم تفعل فقد أخلت بالتزامها بالإعلام وفقا لنص المادة 1134 فقرة 03 مدني فرنسي".

(2) - المادة 352 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني.

(3) - د. سليم سعداوي، حماية المستهلك (الجزائر نموذجا)، دار الخلدونية، الجزائر، ص 125

يكون برؤيته ذاتا، وتضيف المادة 352 ق.م.ج أسلوبين آخرين لتحقيق العلم بالمبيع وهما:

1. أن يشمل عقد المبيع على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بيانا يمكن من التعرف عليه.

2. إقرار المشتري في عقد البيع بأنه عالما بالمبيع، عن طريق ذكر المشتري في عقد البيع أنه يعرف المبيع أو سبقت له رؤيته، فيكون إقراره حجة عليه ولا يستطيع بعد ذلك أن يطعن في البيع بالإبطال بدعوى عدم علمه بالمبيع.

والقاعدة التي تضمنتها المادة 352 ق.م.ج مقرررة لمصلحة أي مشتري سواء كان محترفا أو مشتريا عاديا، وسواء كان تصرف المشتري لتلبية أغراضه الاحترافية أو لتلبية أغراضه الشخصية أو العائلية.

لكن نص المادة 352 ق.م.ج وإن كان لها مجال للتطبيق في العلاقة بين المحترفين والمستهلكين قبل صدور قوانين حماية المستهلك، إلا أنها قليلة الأهمية بالمقارنة مع عمق اختلال التوازن الموجود بين الطرفين، فالنص ورد بمضمون عام وشرط العلم الكافي كما رآه بعض الفقه، يرتبط بنظرية صحة الرضا، مما قد يشوبه من عيوب خاصة عيبي الغلط والتدليس.

أما بعد صدور القوانين المتعلقة بحق المستهلك في الإعلام، فأصبح الأساس الذي يقوم عليه الالتزام بالإعلام هي النصوص القانونية الخاصة بحماية المستهلك، فمثلا في القانون الفرنسي المادة 111 من قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر سنة 1993 وما يليها، وفي التشريع الجزائري أساسه في المواد 17 و18 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وكذلك المواد (04 و05 و08) من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والنصوص التنفيذية المتعلقة بالوسم والإعلام.

## المطلب الثاني: طبيعة الالتزام بالإعلام

ثار خلاف فقهي حول تحديد طبيعة الالتزام بالإعلام سواء كان تحديده من حيث زمن الوفاء، أو من حيث مدى اعتباره التزاما ببذل عناية أم التزاما بتحقيق نتيجة.

## الفرع الأول: من حيث زمن الوفاء

الالتزام بالإعلام يكون قبل التعاقد أو أثنائه فيسمى إما التزام قبل تعاقدي أو التزام تعاقدي، ويساعد تحديد طبيعته في تبيان أساس المطالبة بالتعويض في حالة الإخلال به، على أساس المسؤولية التصيرية أم المسؤولية العقدية.

## أولاً: الالتزام بالإعلام التزام قبل تعاقدي

يرى أنصار هذه النظرية أن الالتزام بالإعلام التزام مستقل عن العقد وجب الوفاء في المرحلة السابقة على التعاقد، نظراً لعدة اعتبارات تتعلق بضرورة قيام المحترف بكتابة البيانات الخاصة بالمنتجات، قبل طرحها في الأسواق<sup>(1)</sup> بهدف تنوير جمهور المستهلكين، كما يجد أساسه في النصوص القانون التي تفرضه ومنه فهو التزام قانوني، وفي المبادئ العامة للقانون كمبدأ حسن النية، الأمر الذي يوجب على العون الاقتصادي إعلام المستهلك.

ومنطق القائلين في هذا الاتجاه أنه ليس من المعقول أن ينشأ الفرع قبل أن ينشأ الأصل، بمعنى أن ينشأ الالتزام قبل أن ينشأ مصدره، فالعقد لم ينشأ بعد حتى يتسنى القول أن هذا الالتزام التزاماً عقدياً.

## ثانياً: الالتزام بالإعلام التزام عقدي

غالبية الفقهاء أيدوا اعتبار الالتزام بالإعلام التزاماً عقدياً، رغم كونه ينشأ في بعض الأحوال في الفترة السابقة على التعاقد، إذ تدق وتصعب التفرقة بين الالتزام بالإعلام قبل إبرام العقد وبعده، فيوجب هذا الالتزام قبل إبرام العقد ويستمر أثناء تنفيذه فاللتزام العون الاقتصادي بالإعلام يجد أساسه في الالتزام بضمان العيوب الخفية والالتزام بضمان الاستحقاق، والالتزام بالتسليم وهي التزامات من طبيعة عقدية.

(1) - أ. أحمد خديجي، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي، دفاثر السياسة والقانون، العدد الحادي عشر، جوان 2014.

كما أن قيام البائع بإعلام المشتري عند التعاقد، إنما يقوم به بصفته متعاقد، إذ أن إخلال البائع بهذا الالتزام لا يكتشف إلا بعد إبرام العقد. غير أن الفقه يتجه إلى القول أن الالتزام بالإعلام هو التزام واحد بصورتين، التزام قبل التعاقد والذى يقصد به الإشهار أو بالإعلان التجاري، والتزام تعاقدى والذى يطلق عليه الإفضاء؛ وسواء كان قبل تعاقدى أو تعاقدى فإنه يستهدف دائما تنوير وتبصير رضا المستهلك.

### الفرع الثاني: الالتزام بالإعلام التزاما ببذل عناية أم التزاما بتحقيق نتيجة

الالتزام بالإعلام هو عمل يقوم به المهني اتجاه المستهلك من أجل إفادته بالمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، حتى يكون هذا الأخير على بينة من أمره، فهل هو التزام ببذل عناية أم التزام بتحقيق نتيجة؟.

#### أولا: الالتزام بالإعلام التزام ببذل عناية

فالمدين به يعلم الطرف الآخر بحقيقة الشيء المباع وتوضيح كيفية استعماله وتحذيراته، ورغم ذلك لا يضمن علم المستهلك علما كافيا بهذه المعلومات، ذلك أن العلم الكافي أمر شخصي، لا يمكن الحكم به خارجيا، فببذل البائع ما بوسعه من وسائل للوصول إلى أكبر قدر من الهدف المنشود، وهو غير مسؤول عن تخلف النتيجة أو عدم تحقيقها، كما أنه لا يستطيع إجبار المستهلك بإتباع النصائح والتحذيرات المقدمة إليه، وبذلك يكون الالتزام بالإعلام التزام ببذل عناية وتبقى النتيجة المرجوة نتيجة احتمالية، غير مؤكدة الوقوع.

والأصل هنا أن يقع على المستهلك عبء إقامة الدليل على عدم تلاؤم أو عدم كفاية المعلومات المقدمة أو عدم القيام بالإعلام المطلوب، وهو في غاية الصعوبة لأنه يتعلق بإثبات عمل سلبي.

#### ثانيا: الالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة

تم اعتبار الالتزام بالإعلام التزاما بتحقيق نتيجة بالاستناد إلى كونه يقوم في الأساس على الالتزام بالسلامة الذي يعتبر التزاما بتحقيق نتيجة، حيث أن إعلام المستهلك يستهدف ضمان سلامته وإعادة التوازن العقدي المفقود في نطاق عقود الاستهلاك، وكذا ضمان المساواة في العلم بين المتعاقدين، ويترتب عن ذلك تحمل

المحترف المسؤولية في كل الحالات لتحقيق النتيجة والتي لا تنتف إلا إذا أثبت هذا الأخير أن عدم تحقيقها يرجع إلى سبب أجنبي<sup>(1)</sup>.

وفي ظل الاختلاف حول طبيعة الالتزام بالإعلام؛ ظهر رأي راجح يرى أصحابه أنه في الواقع يتحلل إلى التزامين: أحدهما التزام بتحقيق نتيجة وهو الالتزام بنقل المعلومات والبيانات إلى المستهلك، والالتزام الثاني الالتزام بوسيلة في حالة وجوب تقديم كل المعلومات التي تخص الشيء المبيع.

وقد نادى البعض إلى اعتبار الالتزام بالإعلام التزاما بتحقيق نتيجة أو على الأقل التزاما بتحقيق نتيجة مخفف، بمعنى أنه بإمكان المدين بهذا الالتزام أن يعفي نفسه من المسؤولية، إذا أثبت أنه لم يرتكب خطأ فهو بذلك التزم أقل من الالتزام بتحقيق نتيجة، نظرا لعدم سيطرة المدين به على بعض الأمور التي تترك للدائن، وهو التزم أقوى من الالتزام ببذل عناية إذ أن هناك أمور يلزم المدين به القيام بها.

### المطلب الثالث: مضمون الالتزام بالإعلام

جاءت فكرة الالتزام بالإعلام لحماية المستهلك ليس بوصفه متعاقدا، بل بوصفه مستعملا للمنتوج ربما يجهل خواصه، فكان لزاما على الطرف الآخر تزويده بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج أي مضمون هذا الالتزام هو المعلومات المقدمة للمستهلك<sup>(2)</sup>، وقد نص المشرع الجزائري في المادة 17 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على وجوب إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج، وسنتطرق لذلك متبعين التصنيف التالي للإعلام حول خصائص المنتج وطريقة استعماله الفرع الأول، الإعلام حول مكامن خطورة المنتج وحفظه الفرع الثاني.

(1) - بنقطة حفيضة، مرجع سابق، ص 23

(2) - بوراس وفاء، الضمانات القانونية لحماية رضا المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون اقتصادي، سعيدة: جامعة د. الطاهر مولاي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، السنة الجامعية (2014-2015)، ص 10.

### الفرع الأول: الإعلام حول خصائص المنتج وطريقة استعماله

يلقي الالتزام بالإعلام على عاتق المتدخل اتجاه المستهلك بسبب خبرته، لأنه يعرف مزايا المنتج أمام مستهلك يتق فيه ولا يعرف إلا ظاهر الأشياء، لذا يلتزم ببيان المعلومات الخاصة بالمنتج والتي بدونها يتعذر على المستهلك الحصول على الفائدة المرجوة من السلعة أولاً، وكذلك طريقة الاستعمال ثانياً.

#### أولاً: الإعلام حول خصائص المنتج

يجب على المتدخل الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بعناصر وخصائص الشيء محل التعاقد، وهذا ما اقره المشرع الجزائري بموجب المادة 10 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش في قولها: "يتعين على كل متدخل احترام إلزامية أمن المنتج الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص: مميزات وتركيبه وتغليفه وشروط تجميعه وصيانتته...".

كل ذلك نص المشرع على ذلك في القانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك في المادة الثالثة، حيث أفرت بضرورة أن تشمل البيانات المقدمة إلى مشتري على الخصائص المميزة لكل منتج أو خدمة، والتي لها تأثير على رضا المستهلك من طبيعة، وصنف، منشأ وكذلك كل ما يتعلق بالتركيب، نسبة المقاومة اللازمة للمنتج، النوعية، الكمية، المصدر، كما جاءت المادة 08 من القانون 02/04 التي ألزمت البائع أن يعلم المستهلك بأي طريقة كانت بالمعلومات الصادقة، بمميزات هذا المنتج أو الخدمة.

وأهم وسيلة إعلام حول خصائص المنتجات هي الوسم. وكذلك يجب العلم حول الوضع القانوني لمحل التعاقد أي المعرفة التامة بحدود المبيع ومعرفة الحقوق التي نقلها البائع<sup>(1)</sup>، والقيود التي ترد عليها، أي تعيين مضمون التصرف القانوني، فيجب على البائع أن يعلم المستهلك بجميع الحقوق التي ترتبط بمحل العقد سواء كانت حقوقاً عينية كحقوق الارتفاق أو الانتفاع، أو حقوقاً شخصية كحقوق الإيجار.

(1) - جرعود اليافوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، بحث لنيل شهادة ماجستير، فرع عقود ومسؤولية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، ص56

ثانيا: الإعلام حول طريقة الاستعمال

الإعلام الذي يأتي مباشرة بعد الإعلام بخصائص المنتج أو الخدمة هو الالتزام بتوضيح طريقة استعمال حتى يتسنى للمستعمل الانتفاع بما اقتناه على أكمل وجه وحتى يتفادى الاستعمال الخاطئ الذي قد ينجر عنه ضرر للمستعمل فتترتب عليه المسؤولية، فالمستعمل وفي أغلب الأحوال يتعذر عليه الإحاطة علما بالاستعمال الصحيح للمنتج، حتى أنه يوجد من الفقه من يعتبر أن تبيان طريقة الاستعمال من ملحقات التسليم، فاستعمال المنتج على النحو المعد له والحصول على الفائدة المرجوة مرتبط بمدى إعلام المتدخل حول طريقة الاستعمال، حيث أنه غالبا ما يرفق تسليم المنتج ببيان أو وثيقة أو دليل للاستعمال لتوضيح طريقة الاستعمال وإن كان هذا الالتزام لا ينحصر على منتجات معينة، بل يمتد ليشمل مختلف المنتجات لكن أهميته تزداد في المنتجات ذات الصلة الوثيقة بالصحة والأجهزة ذات التقنية العالية والمعقدة.

1- المنتجات ذات الصلة الوثيقة بالصحة:

يمكن القول أن المنتجات الصيدلانية والمواد الغذائية والكيماوية من المنتجات الأكثر استعمالا، إذ لا يمكن الاستغناء عنها لارتباطها الوثيق بصحة الإنسان وسلامته، وتمثل المنتجات الصيدلانية في الأدوية والأدوات والآلات الصيدلانية. الأدوية: يعد الدواء المجال الخصب للالتزام المتدخل حول طريقة استعمال المنتج، فالمستهلك المريض يكون في أغلب الأحوال بحاجة ماسة إلى بيان طريقة الاستعمال. وتعرف المادة 170 من القانون رقم 05/85 المؤرخ في: 16 فيفري 1985 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها المعدل والمتمم الدواء بأنه: "كل مادة أو تركيب يعرض من كونه يحتوي على خاصية علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية، وكل المواد التي يمكن تقديمها للإنسان أو الحيوان، قصد القيام بالتشخيص الطبي أو استعادة وظائفها أو تصحيحها أو تقديمها". وتبين المادة 171 من نفس القانون المذكور أعلاه المواد التي تدخل في مفهوم الأدوية ويتعلق الأمر بما يلي:

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

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

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

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

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

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

## 2- المواد الغذائية والمنتجات الكيماوية:

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

## 3- الأجهزة ذات التقنية العالية والمعقدة:

تزداد أهمية الالتزام بالإعلام حول طريقة استعمال المنتج يوماً بعد يوم، خاصة في ظل انتشار منتجات معقدة، وآلات ذات تقنية عالية كالكامبيوتر، وبعض الأجهزة الكهربائية المختلفة.

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

## الفرع الثاني: الإعلام حول مكامن خطورة المنتج وحفضه

لا يقف التزام المتدخل عند حد إعلام المستهلك حول طريقة استعمال المنتج على النحو الذي بيناه سابقاً بل يتوجب عليه إلى جانب ذلك أن يعلمه بكافة مكامن الخطورة في المنتج التي تنجم عن استعماله أو حيازته، وتكون خطورة المنتج

مرتبطة بطبيعة هذا الأخير، فلا يمكن أن ينتج إلا خطرا حتى يفى بالغرض المقصود وإما لأنه يحمل في طياته أو بين عناصره مسببات الخطر، الذي ما يلبث أن يظهر بمجرد اتصال عناصره وتفاعلها مع العوامل الخارجية التي تؤثر فيه ويصبح منتجاً خطراً، فيكون الإعلام بالتنبيه إلى الأخطار في حالة المنتج الخطير بطبيعته، ويكون الإعلام حول الاحتياطات الواجب مراعاتها في حالة المنتج الحامل لمسببات الخطر.

### أولاً: الإعلام حول مكامن خطورة المنتج

يتوجب على المتدخل إعلام المستهلك بكافة مكامن الخطورة وتكون خطورة المنتج مرتبطة بطبيعة هذا الأخير، فلا يمكن أن ينتج إلا خطراً حتى يفى بالغرض المقصود وإما لأنه يحمل في طياته أو بين عناصره مسببات الخطر، الذي ما يلبث أن يظهر بمجرد اتصال عناصره وتفاعلها مع العوامل الخارجية التي تؤثر فيه ويصبح منتجاً خطراً، فيكون الإعلام بالتنبيه إلى الأخطار في حالة المنتج الخطير بطبيعته، والإعلام حول الاحتياطات الواجب مراعاتها في حالة المنتج الحامل لمسببات الخطر.

### 1- الإعلام بالتنبيه إلى أخطار المنتج:

يجب على المتدخل تنبيه المستهلك للأخطار التي يمكن أن تترتب على الاستعمال الخاطئ للمنتج، والحالات التي لا يجب فيها استعماله، والاستعمالات التي لا تتفق مع طبيعته تمثل مواد التنظيف، المبيدات الحشرية، المواد القابلة للاشتعال<sup>(1)</sup>، من أهم المواد التي لا يمكن إلا أن تنتج خطراً حتى تفي بالغرض، ولقد صدرت في هذا الشأن عدة أحكام قضائية منها ما قضت به محكمة النقض الفرنسية لمسؤولية الموزع لمادة تستخدم في تطهير أماكن تربية الطيور، لما سببه من حريق نظراً لقابلية المادة للاشتعال فقررت المحكمة أنه: حتى ولو لم يكن الصانع قد أشار في نشرته أن هذه المادة قابلة للاشتعال إلا أنه كان يجب عليه بسبب خبرته أن يبين كافة مخاطر هذه المادة للمشتري إلى جانب قضية غسول الشعر الذي يحتوي على المادة لها تأثير ضار بالجلد ويمكن أن يؤدي إلى إصابة المستعملين بحساسية شديدة، فإن المنتج الذي لا يلفت

(1) - حدوش أمال، ضمان سلامة المستهلك من المنتجات الخطرة في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، بومرداس: كلية الحقوق، السنة الجامعية 2010/2009، ص5.

انتباه العملاء إلى تلك المخاطر والوسائل الكفيلة بتجنبها يلتزم بتعويض كل من يضر نتيجة لذلك.

## 2- الإعلام حول الاحتياطات الواجبة اتخاذ:

ينبغي على المتدخل خاصة المنتج أن يوضح للمستهلك الاحتياطات الواجب مراعاتها عند حيازته للمنتجات الخطيرة أو أثناء استعماله إياها، عن طريق إمداده بكل التدابير الواجب اتخاذها للحيلولة دون ظهور الأخطار الكامنة فيه وتطبيقا لذلك قضت محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية منتج السرير الذي يمكن طيه والذي أعلن في ادعائه أن هذا السرير لا يتعطل، وأنه يمتاز ببساطة فريدة في الحركة، إذ لم يوضح للمشتري رغم سبق وقوع حادث من سرير لنفس النوع، عن ضرورة تثبيت جزء من هذا السرير بالحائط، كذلك تأسيسا على أنه أخل بالتزامه بالإعلام لأنه لم يعلم المشتري بالاحتياطات الكفيلة التي تجنب وقوع الحادث.

## ثانيا: الإعلام حول حفظ المنتج

لا يكتمل التزام المتدخل ببيان خصائص المنتج، وطريقة استخدامه، ومكامن الخطورة فيه مالم يبين كيفية حفظ هذا المنتج. وتظهر أهمية هذا العنصر خاصة بالنسبة للمنتجات الدوائية والمنتجات الغذائية السريعة التلف، حيث ذهبت محكمة النقض الفرنسية إلى القول بأنه لا يكفي تحذير المستهلك المريض.... بل يجب إخبار هذا المريض بصلاحية الدواء للاستعمال وكيفية حفظه أما بالنسبة للمنتجات الغذائية المحفوظة أو المعبأة في بعض العبوات المغلقة فإنه يجب على المتدخل أن يخبر المستهلك بكافة التدابير اللازمة للاحتفاظ بها صالحة للاستعمال، كما يجب عليه أن يبين أفضل الطرق لحفظ هذه المنتجات ومنعها من التلف أو الانفجار كبيان درجة الحرارة التي تحفظ فيه وتطبيقا لذلك نصت المادة 04/06 من المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المتعلق بوسم السلع الغذائية على أنه "يشمل وسم السلع الغذائية على البيانات الإلزامية التالية: تاريخ الصنع المعبر عنه بعبارة "صنع في ... والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه المعبر عنه "تستهلك قبل" وكذا شروط الحفظ الخاصة...." وتتعدد وتتنوع هذه المنتجات مثل العصائر، المشروبات الغازية، المصبرات الغذائية الحليب ومشتقاته، الشكولاتة...

وقد درجت بعض الشركات المنتجة لعصائر الفواكه تدوين عبارة "يحفظ في مكان بارد" على العبوة المحتوية على العصير، غير أن المستهلك عادة ما يفسر هذه العبارة على أنها توجيه يراد منه الإبقاء على العصير محتفظا بخواصه الطبيعية، في حين أن المنتج يرمي من وراء ذلك إلى تجنب تخمر العصير بفعل الحرارة بما يؤدي إلى احتمال انفجار الزجاجاة.

## المبحث الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام

تكتسي مسألة تحديد نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش أهمية بالغة سيما وأنه يستجمع الطابعين الوظيفي والجزائي، فهو ذو طابع وظيفي كونه يستهدف حماية فئة بعينها هي فئة المستهلكين تجاه فئة أخرى هي فئة المهنيين، وهاتان الفئتان هما اللتان يتحدد من خلالهما النطاق الشخصي لتطبيق قانون حماية المستهلك بما تضمنه من حقوق والتزامات، كما أنه ذو طابع جزائي كونه يترتب عقوبات جزائية عند مخالفة أحكامه مما يجعل من تحديد نطاق تطبيق هذا القانون أمرا ضروريا لتحديد نطاق التجريم الوارد فيه، وعليه فإن ضبط نطاق التطبيق بأبعاده المختلفة يحقق الأمان القانوني للأشخاص من خلال معرفتهم مقدما و على نحو من ضبط القواعد القانونية التي تحكم علاقاتهم سيما إذا ما تعلق الأمر بقواعد ذات طابع جزائي حيث حددت المادة الثانية من القانون 03/09 نطاق تطبيق أحكام هذا "على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك بمقابل أو مجانا وعلى كل متدخل وفي جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك"

فمن خلال هذه المادة وأحكام أخرى تضمنها هذا القانون يمكننا تحديد نطاق تطبيق قواعد حماية المستهلك وقمع الغش من حيث الأشخاص إذ يستفيد منها المستهلك تجاه كل متدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك "مطلب أول"، ومن حيث محل أو موضوع الاستهلاك تطبق على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك "مطلب ثاني"،

## المطلب الأول: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الأطراف

## الفرع الأول: المتدخل

يعد وصف "المتدخل" الوصف المقابل للمستهلك في قانون حماية المستهلك وقمع الغش، فلقد كان المشرع الجزائري يعبر عن المدين في مواجهة المستهلك بصفته دائما بلفظ "المحترف" كما هو الشأن في المرسوم التنفيذي رقم 66/902 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات وغيرها من المراسيم، حتى جاء القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حيث أعتد المشرع على مصطلح "المتدخل"، وهو مصطلح أستحدثه المشرع لم يكن من قبل فإذا كان "المستهلك" هو المستفيد من قواعد حماية المستهلك وقمع الغش فإن "المتدخل" هو الملتزم بتطبيق هذه القواعد طوال عملية وضع المنتج للاستهلاك.

## أولا: تعريف المتدخل

لقد عرفت المادة 03 من القانون 03/09 المتدخل بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوج للاستهلاك"، ثم عرفت نفس المادة عملية وضع المنتج للاستهلاك بأنها "مجموع مراحل الإنتاج والاستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة وبالتجزئة"، وعرفت نفس المادة في الفقرة 08 و09 الإنتاج بأنه "العمليات التي تتمثل في تربية المواشي وجمع المحصول والجني والصيد البحري والذبح والمعالجة والتصنيع والتحويل والتركيب وتوضيب المنتج، بما في ذلك تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه وهذا قبل تسويقه الأول"، ومن ثم فان مصطلح المتدخل يشمل المنتج للسلعة أو الخدمة والمستورد والمخزن والناقل والموزع لها بالجملة أو بالتجزئة، فكل ممتن لأحد هاته الأنشطة يعتبر مت دخلا بغض النظر عن طبيعة نشاطه. وتعريف المشرع للمتدخل لا يكاد يختلف عن تعريفه للمحترف "المهني" في المرسوم التنفيذي رقم 266/90 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات<sup>(1)</sup>: "كل منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته فيعرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك"...

إن أهم ما يميز المتدخل هو وجوده في مركز قوة مقارنة بالمستهلك بالنظر لما يملكه من قدرات فنية واقتصادية تجعله يهيمن على واقع العلاقة الاستهلاكية، ما يبرر تدخل المشرع من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش ليحفظ لهذه العلاقة قدرا من التوازن من خلال إثقال كاهل كل متدخل في عملية وضع المنتج للاستهلاك بالالتزامات تستهدف حماية المستهلك من خطر الاستغلال السيئ من طرف المتدخل

الملاحظ أنه فيما عدا استبدال المشرع لمصطلح المحترف بمصطلح جديد هو المتدخل فإن القانون لم يأت بجديد سوى حذف تعداد المتدخلين في عملية عرض المنتجات للاستهلاك وهو ما كان عليه تبيانه لتحديد المتدخلين الذين ألزمهم بحماية المستهلك وبالتالي سهولة تطبيقا لقانون على المخالفين منهم فقد يكون المتدخل "منتج، وسيط، حرفي، مستورد، موزع،.." كذلك قد يكون المتدخل شخصا طبيعيا كالتاجر أو شخصا معنويا كالشركة مدينا للحماية للمستهلك باعتباره دائما .

إن مختلف التعريفات التي جاء بها المشرع الجزائري تتشابه فيما بينها في اعتبار المهني محترفا في المجال الذي يباشر فيه نشاطه كما أن المشرع لم يفرق بين المنتج والموزع والوسيط واعتبرهم متدخلين في عملية عرض المنتج للاستهلاك، الأمر الذي يجعل مصطلح "المتدخل" الواردة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش لجديد مصطلحا عاما يدخل تحت غطاءه كل من قام بدور في العلاقة الإنتاجية من رحلتها الأولى إلى غاية وضع المنتج للاستهلاك

#### ثانيا: مدى اعتبار المرافق العامة من المتدخلين

إن أهم تقسيم للمرافق العامة هو ذلك الذي يميز بين المرافق العامة الإدارية والمرافق العامة ذات الطابع التجاري والصناعي أي المرافق الاقتصادية، رغم ذلك يقر الفقه بصعوبة وضع معيار دقيق يمكن من تحديد طبيعة هذه المرافق نظرا لتعدد وتنوع مظاهر النشاط الإداري، لذلك يعتمد إلى استعمال أسلوب التعريف السلبي، بأن المرفق العام الإداري هو المرفق الذي ليس له طابع صناعي وتجاري، ولم يتم العثور على معيار إيجابي يميز بينهما.

1 - المرافق العامة الاقتصادية:

تتميز المرافق الاقتصادية بمزاولته النشاط شبيه لنشاط الأفراد والذي كثيرا ما يؤدي إلى استعار المنافسة بينها، بما تحقق صالحا لأفراد، ومن أمثلتها مرافق النقل بالسكك الحديدية ومرافق توريد الماء والغاز والكهرباء، وقد دأب مجلس الدولة في فرنسا على تحرير هذه المرافق من قيود ووسائل القانون العام على الأقل فيما يتعلق بالجوانب المالية وكذا طرق الإدارة فلقد رأى الفقه الإداري الحديث، وأكدت محكمة التنازع الفرنسية على تحرير المرافق ذات الطابع الصناعي والتجاري من قيود وسائل القانون العام في علاقتها مع المنتفعين بها وإخضاعها للقانون الخاص، ولاختصاص القضاء العادي وهو ما أكده مجلس الدولة الفرنسي بعد ذلك في كثير من قراراته لقد اعتبر المشرع الجزائري المؤسسات العمومية الاقتصادية شركات تجارية، ما يبرر دخولها ضمن مفهوم المتدخل واعتبار المنتفعين من خدماتها مستهلكون يستفيدون من الحماية التي قررها القانون رقم 03/09.

2 - المرافق العامة الإدارية:

وإذا كان هذا هو شأن المرافق العامة الاقتصادية، فإن المرافق العامة الإدارية هي التي تزاول نشاطا يختلف عما يزاوله الأفراد عادة<sup>(1)</sup> وهي المرافق التي قامت على أساسها مبادئ القانون الإداري الحديث، وهي تتميز بخضوعها التام للقانون العام ولا تلجأ إلى وسائل القانون الخاص إلا استثناءا، وخاصة تلك التي تقدم خدماتها دون مقابل، ومن أمثلتها: مرافق العدالة والشرطة والدفاع والطرق وغيرها وبالتالي لا يمكن اعتبار المنتفعين بالمرافق العامة الإدارية مستهلكين ويميل الاعتقاد اليوم في فرنسا إلى اعتبار المرافق العامة الإدارية التي تقدم خدماتها بمقابل مثل المستشفيات، من المتدخلين والمنتفعين بها من فئة المستهلكين حيث يتمسكون بأحكام قانون حماية المستهلك ومهما يكن فإن الجانب الجزائي من قواعد قانون حماية المستهلك تبقى حتى ولو تعلق الأمر بمرفق إداري كما هو الحال في الغش في بيع السلع والمواد الغذائية.

(1) - شعباني نوال - التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك عل ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2012، ص 21.

مما سبق فإن التمييز بين المستهلك والمتدخل يبدو واضحا وجليا، إذ أن المتدخل خلاف المستهلك يتصرف لتلبية حاجات مهنته أو حرفته فهو يستأجر الأمكنة لأغراض تجارية، ويشترى السلع والبضائع في سبيل إعادة بيعها، ويشترى الأدوات والمعدات ليستعملها في ممارسة مهنته وحرفته ويقترض النقود من أجل تمويل مشروعه، فهو بالطبع خلاف المستهلك الذي يقدم على اقتناء هذه الأشياء لسد حاجاته الشخصية والعائلية.

### الفرع الثاني: المستهلك

أقر قانون حماية المستهلك وقمع الغش أن الدائن بالحماية التي تتضمنها أحكامه هو المستهلك، وهنا تكمن ضرورة تحديد مفهوم المستهلك لمعرفة الأشخاص المعنيين بهذه الحماية.

أولا: ماهية المستهلك

#### 1- تعريف المستهلك:

في اللغة: المستهلك هو " من لا هم له إلا أن يضيفه الناس"، فالمستهلك إسم فاعل من أستهلك بضم الميم وكسر اللام وتعني بالفرنسية (Consommateur)، والمستهلك في اللغة "مأخوذة من مادة هلك، الهلك، هلك، يهلك، وأستهلك المال" أنفقه وأنفذه.

- في الاصطلاح: المستهلك اصطلاحا: " هو من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني".

- في الاصطلاح الشرعي: المستهلك في الاصطلاح الشرعي: " هو من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني".

تضاربت المواقف بشأن النصوص القانونية، هذا إن كان لتعريف المستهلك نصيب في هذه النصوص القانونية الخاصة بحماية المستهلك، وانقسموا إلى اتجاهين اثنين بين الإطلاق والتقييد.

عند الاقتصاديين: يعرف بعض الاقتصاديين المستهلك بأنه كل فرد يشتري سلعا أو خدمات لاستعماله الشخصي، أو هو الشخص الذي يحوز ملكية السلعة.

- استهلاك الأفراد أو العائلات: وهو عملية استخدام السلع والخدمات الاقتصادية لإشباع حاجات الأفراد والعائلات<sup>(1)</sup>.

- الاستهلاك السوقي: هو عملية استخدام السلع والخدمات الاقتصادية لإشباع الحاجات، وذلك عن طريق شراء هذه السلع والخدمات من الأسواق مقابل مبالغ نقدية.

- الإستهلاك الذاتي: هو عملية استخدام السلع والخدمات الاقتصادية التي ينتجها الأفراد بأنفسهم دون ظهورها في الأسواق ودخولها في نطاق التبادل النقدي.

- الإستهلاك السلعي أو الخدمي: وهو استخدام مال له وجود مادي لإشباع حاجة الإنسان إلى الغذاء أو الكساء أو ما شابه هذا الاستهلاك السلعي، أما الاستهلاك الخدمي فهو استخدام مال ليس له وجود مادي مثل استشارة الطبيب لإشباع حاجة الإنسان للعلاج أو استشارة المحامي لإشباع حاجة الإنسان لمقاضاة غيره فالمستهلك في المفهوم الاقتصادي يقصد به الفرد الذي يشتري سلعة أو خدمة لاستعماله الشخصي وليس من أجل التصنيع، أو هو الشخص الأخير الذي يحوز ملكية لسلعة.

### ثانيا: تعريف المستهلك في الفقه

لم يوفق الفقه القانوني في إعطاء تعريف موحد للمستهلك فلا يزال الخلاف بين الفقهاء، حيث ظهر اتجاهين بين من يتبن المفهوم الضيق وبين اتجاه يدعو التبنى المفهوم الموسع<sup>(2)</sup>.

#### 1- الاتجاه المضيّق لمفهوم المستهلك:

إن دعاء هذا الاتجاه ويمثلون أغلبية الفقه يتجه إلى تبني المفهوم الضيق ويكون فيه مستهلكا كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاتها لشخصية

(1) - مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم تخصص إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، تلمسان: جامعة أوبكر بلفايد، السنة الجامعية 2013/2014، ص78.

(2) - صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال

والعائلية، ويخرج من ذلك كل من يبرم التصرفات لأغراض المهنة أو الحرفة، كما ذهب البعض إلى تعريف المستهلك وفقا للاتجاه الضيق بأنه: "كل شخص يقوم بعمليات الاستهلاك - إبرام التصرفات - التي تمكنه من الحصول على المنتجات والخدمات، من أجل إشباع رغباته الشخصية أو العائلية".

من خلال التعريفات السابقة، يتضح أن هذا الاتجاه ضيق من مفهوم المستهلك وجعل هذه الصفة تلحق بمن يتحقق فيه شرطان:

- **الشرط الأول:** أن يكون المستهلك قد تحصل على المنتج أو الخدمة للغرض الشخصي أو العائلي.
- **الشرط الثاني:** أن يكون محل عقد الاستهلاك منتوجا أو خدمة، ووفقا لهذا الاتجاه لا يكتسب صفة المستهلك من يتعاقد لأغراض مهنية أو يقتني مالا أو خدمة لغرض مزدوج.

ولقد ساق أنصار هذا الاتجاه عدة حجج من أجل استبعاد المحترف من الحماية، منها أن المحترف الذي يتصرف من أجل حاجات مهنته سيكون أكثر تحفيزا من الشخص الذي يتصرف لغرض خاص، وب التالي سيحسن الدفاع عن نفسه، وإذا تصادف وجود محترف في وضعية ضعف، فإن ذلك يستدعي حمايته بقواعد خاصة، لا بقواعد قانون الاستهلاك. ويبدو أن هذا الاتجاه المقيد لفكرة المستهلك هو الأقرب في رأي معظم الفقهاء إلى بيان ذاتية المستهلك، فضلا عن تميزه بالبساطة والدقة القانونية عدم إثارته للشكوك مما يبسر مسألة تطبيقه بما يوفره من أمان لدى المستهلك.

## 2- الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك:

يتجه فريق من الفقهاء إلى التوسع في المقصود بالمستهلك، بحيث يشمل كل من يبرم تصرفا قانونيا من أجل استخدام المال أو الخدمة في أغراضها لشخصية أو في أغراضها لمهنية<sup>(1)</sup>.

ويهدف هؤلاء إلى مد نطاق الحماية القانونية إلى المهني حينما يقوم بإبرام تصرفات تخدم مهنته، كما هو الحال بالنسبة للطبيب الذي يشتري المعدات الطبية أو التاجر عندما يشتري أثاث معمله بل هناك من أنصار هذا الاتجاه من دعا إلى جعل

(1) - د. أسامة خيرى، الرقابة وحماية المستهلك، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص 17.

مصطلح المستهلك مرادفا لكلمة مواطن ،وذلك بالنظر إلى المصلحة، فمصلحة المستهلك تكون حينما تنشأ علاقة تبادلية بين المواطنين والعديد من المؤسسات ومختلف أنواع الأعمال الأخرى داخل المجتمع.

لقد أنتقد أنصار الاتجاه الموسع دعاة التضييق في مفهوم المستهلك ففي نظرهم كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، أي من أجل استعمال الأموال والخدمات سواء كان ذلك للاستعمال الشخصي أو المهني، بشرط عدم إعادة البيع للأموال والخدمات لأنه في هذه الحالة لا تتحقق فرضية الاستعمال أو الاستخدام، فحسب هذا الاتجاه إذا تحقق شرط الاستخدام أو الاستعمال للمنتوج أو الخدمة عدا لشخص مستهلكا سواء كان مهنيا أو غير مهني.

وقد عاب أنصار الاتجاه المضيق هذا التوسع غير المبرر في نطاق قانون الاستهلاك لأن من شأن هذا التوسع أن يجعل حدود قانون الاستهلاك غير مضبوطة بشكل دقيق، فإذا اعتبرنا المهنيين الذين يتصرفون خارج نطاق اختصاصهم مستهلكين في جذب طريقة مماثلة تشبيه المستهلكين الذين يتصرفون داخل دائرة اختصاصهم بالمهنيين، كما أن التوسع في مفهوم المستهلك مناقض للحكمة من وضع قانون خاص بحماية المستهلك بوصفها لطف الضعيف.

### ثالثا: مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري

إن المشرع الجزائري خلال مراحل تطوره في مجال ضمان حماية المستهلك وراكب كغيره تطور حركة حماية المستهلك في العالم خاصة بعد الانفتاح الاقتصادي الذي تبنته الجزائر، وصدور أو لنص قانون خاص بحماية المستهلك حيث كانت هذه الحماية في ظل الاقتصاد الموجه مقتصرة على بعض المواد ضمن القانون المدني ولم يكن لمصطلح المستهلك وجود في هذه المواد بل كان مصطلح المشتري هو السائد، و نتناول بالتفصيل مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري في المرحلة السابقة على صدور أو لقانون مستقل خاص بحماية المستهلك ثم نتناول مفهومه من خلال النصوص الجديدة.

1 - مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري السابق:

من خلال القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07 فيفري 1989م المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، نلاحظ أن المشرع الجزائري لم يقم نفسه في وضع تعريف للمستهلك<sup>(1)</sup> بل اكتفى بوضع القواعد والآليات العامة لحمايته. لكن وفي وقت لاحق تبنى المشرع الجزائري أول تعريف قانوني للمستهلك من خلال المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، في مادته الثانية في فقرته الأخيرة حيث عرف المستهلك على أنه: "كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به"، من خلال هذا التعريف الذي أورده المشرع الجزائري يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

- إن استعمال المشرع لعبارة "شخص يقتني" قد قصر دائرة الحماية على المقتني للمنتوج أو الخدمة فقط دون غيره فالمستعمل حسبه لا يعنى بهذه الحماية.
- اتساع نطاق تطبيق مفهوم المستهلك وقانون حماية المستهلك من حيث الموضوع مادامت كل الأموال يمكن أن تكون محلا للاستهلاك، إذا كانت لغرض الاستعمال الشخصي.
- إن استعمال المشرع لعبارة "معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي" يعد توسعا لا مبرر له لأنها تناقض ما يليها من عبارة "لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به" فلا يمكن التوفيق بين الاستعمال لأغراض استثمارية واستعمال لسد حاجات شخصية أو عائلية وإلا فقد قانون حماية المستهلك كل خصوصيته وفلسفته التي يقوم عليها.
- إن عبارة "أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به" ينبغي أن تمتد إليهم الحماية لأن الاقتناء تم لفائدتهم فعقد الاستهلاك لا يقتصر على أطرافه فقط المحترف المقتني بل يمتد إلى الأشخاص الذين هم في كفالة المقتني من خلال هذه المادة يمكننا أن نستنتج أن المشرع الجزائري قد تبنى الاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك،

(1) - بن لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر (دور وفعالية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، السنة الجامعية 2012/2013، ص 20

وذلك لكونه جعل الاستعمال الشخصي أو العائلي أساسا لصفة المستهلك، مما يفيد باستبعاد المهني، ومما يؤكد هذا الرأي ما جاء به المرسوم التنفيذي 254/07<sup>(1)</sup>، حيث نصت المادة 02 منه على أنه "يقصد بالمنتوج الاستهلاكي في مفهوم هذا المرسوم المنتوج النهائي الموجه للاستعمال الشخصي للمستهلك، لا تعتبر المواد المستعملة في إطار نشاط مهني كمنتجات استهلاكية في مفهوم هذا المرسوم" باستقراء هذه المادة لاسيما الفقرة الثانية منها، نلاحظ أنه تم استبعاد المهني من دائرة المستهلك، وبالتالي تبني المفهوم الضيق للمستهلك من طرف المشرع الجزائري. بالإضافة إلى اعتماده على مصطلح شخص دون ذكر الشخص المعنوي صراحة، مما يؤدي إلى قصر صفة المستهلك في هذه النصوص على الشخص الطبيعي، وذلك تأسيا على صيغة النصوص والعبارات المستعملة والتي تتمثل في الاستعمال الشخصي أو العائلي، فهذه العبارات توحي بما لا يدع مجالا للشك في أن المقصود بالشخص هنا هو الشخص الطبيعي دون غيره مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري من خلال النصوص الجديدة: لقد شهد مفهوم المستهلك تطورا من طرف المشرع الجزائري شأنه في ذلك شأن باقي التشريعات في العالم وذلك من خلال النصوص القانونية التي استحدثتها حيث ورد في المادة الثالثة الفقرة الثانية من قانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية<sup>(1)</sup> تعريف المستهلك على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع، أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني". من خلال هذا التعريف الذي جاء به المشرع يشمل مفهوم المستهلك كافة الأشخاص الطبيعية أو المعنوية المجردة من الطابع المهني.

كما عرفته المادة 03 الفقرة 01 من القانون الجديد المتعلق بحماية المستهلك وجمع الغش رقم 03/09 بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به" بالنظر إلى المادتين السابقتين يتضح موقف

<sup>(1)</sup> - القانون رقم 02/04، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية مؤرخ في 23/06/2004 الجريدة الرسمية عدد 41 المؤرخة في 27/06/2004، الجزائر.

المشرع في تأكيده وإيقائه على صفة المستهلك بالنسبة للاستعمال الشخصي أو العائلي، لكنه وسع من دائرة الحماية أكثر بإدراج الشخص المعنوي واعتباره مستهلكا يستفيد من الحماية القانونية المقررة له.

لكن المشرع بإعطاء الشخص المعنوي صفة المستهلك فإنه من الصعب جدا معرفة ما إذا كان الشخص المعنوي الذي يقوم بإبرام عقود مع غيره قصد الحصول على منتجات متصرفا لأغراض مهنية أملا؟ وهل سيؤدي ذلك بالمنتج لأن يسأل عن الغرض الذي يستعمل فيها هذا الشخص السلعة التي اقتناها. فمعرفة الهدف من عملية الاقتناء أمر غاية في الأهمية لأنه سيؤدي إلى التفرقة بين المستهلك و المهني.

وقد اختلف الفقه والقضاء في الدول الغربية عن الأساس الذي بموجبه يتمتع الشخص المعنوي بصفة المستهلك بين مؤيد ومعارض، والغالب أن يكون المستهلك شخصا طبيعيا غير أنه لا يوجد ما يمنع قانونا من تخويل بعض الأشخاص الاعتبارية الخاصة صفة المستهلك كما هو الأمر بالنسبة للجمعيات التي تمارس بعض الأنشطة غير المهنية ولا تهدف إلى تحقيق الربح ويرى بعض الفقهاء أن إدخال الشخصيات المعنوية كالنقابات والجمعيات في طائفة المستهلكين له ما يبرره فإنها لا تمارس نشاطا مهنيا تحصل منه على مواردها المالية.

### المطلب الثاني: نطاق التطبيق من حيث الموضوع

تمثل المنتجات التي يتم اقتناؤها من أجل الاستعمال النهائي موضوع ومحل التزام الحماية التي أقرها المشرع لصالح المستهلك بصفته دائما في مواجهة المتدخل المدين بالحماية، وبالرجوع إلى المادة 02 من قانون حماية المستهلك نجدها تنص: "تطبق أحكام هذا القانون على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك بمقابل أو مجانا وعلى كل متدخل وفي جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك"، فأحكام هذا القانون تطبق على المنتجات التي قد تكون سلعا "أولا" أو خدمات "ثانيا" معروضة للاستهلاك:

## الفرع الأول: السلع

تختلف التعاريف وتتباين في ضبط مفهوم موحد "للمنتوج"، فالمشرع الجزائري لم يضع تعريف موحد، حيث وفي بعض نصوصه قصر المنتوج على السلعة المادية فقط وفي بعض النصوص القانونية الأخرى أضاف الخدمة للسلعة المادية وأطلق عليهما مصطلح "المنتوج" وبالرجوع لقانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03/09 نجد المشرع قد وضع كل من السلعة والخدمة في مصطلح واحد حيث نصت الفقرة 10 من المادة 03: "المنتوج كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا"، وعرف السلعة في نفس المادة في الفقرة 17 السلعة: "كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا" وبذلك فإن مفهوم الاستهلاك لا يقتصر على الأشياء التي تستهلك بأول استعمال لها كالأغذية، بل يشمل الأشياء ذات الاستعمال المتكرر كالملابس والآلات، هذا وقد قصر المشرع مفهوم السلعة على الأشياء المادية<sup>(1)</sup>، ما يعني استثناء الأموال المعنوية أن تكون محلا للاستهلاك كبراءات الاختراع والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية، ولعل العلة في ذلك ترجع لطبيعة هذه الأموال لكونها ذات طبيعة معنوية غير محسوسة ما يجعلها غير ملائمة لأساليب الرقابة والمطابقة والتفتيش التي تتطلب وجودا ماديا لتطبيقها، بالإضافة لاقترانها بعالم الأعمال إذ لا يتصور مثلا أن يقوم شخص بشراء براءة اختراع أو محل تجاري أو علامة تجارية لغرض غير مهني، وإن كان ثمة من لا يرى مانعا من أن تكون بعض الأموال المعنوية كمنتوج ذهني محلا للاستهلاك.

ويلاحظ أن المشرع في القانون رقم 03/09 لم يشترط أن تكون السلعة محل الاستهلاك شيئا منقولاً، بخلاف ما كان عليه الأمر في المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق بمراقبة النوعية وقمع الغش الذي عرف السلعة "بأنها كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات مادية"، وهو ما يمكن تفسيره أن لا مانع في نظر المشرع من أن يكون العقار أو المسكن محلا للاستهلاك ويخضع بالتالي للحماية الخاصة التي يقرها قانون حماية المستهلك وقمع الغش، وهو ما دعا له البعض،

(1) -لحراري ويزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون -جامعة مولود معمري 2010-2011، ص23.

بالنظر إلى الأهمية التي يحتلها المسكن في حياة الناس اليوم وبالنظر إلى أن العمليات الواردة على العقار من بيع وإيجار أصبح يشرف عليها محترفون متخصصون ما يبرر حماية المستهلك في هذه المجالات، كما أن المشرع لم يشترط عنصر الجدية في السلعة محلا لاستهلاك، ومن ثم فهي مشمولة بأحكام القانون رقم 03/09 ويعتبر مستهلكا من يقتني أشياء مستعملة لاستعمالها لشخصي، وهو موقف وجيه في ظل الإقبال الواسع عليها في السوق الجزائرية اليوم وهنا نهيب بالمشرع أن يشملها هي أيضا بالنص الصريح، لأن البيانات التي يجب العلم بها من طرف المستهلك الخاصة بالسلع المستعملة، ليست تلك التي تتعلق بالسلع الجديدة، وإن كانت تتشابه في بعضها ومثال ذلك بيع السيارات المستعملة، حيث يلتزم العون الاقتصادي بإعلام المستهلك بجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بأوصاف السيارة المستعملة المباعة، بما يبسر على المستهلك الوقوف على قيمة السيارة وصلاحياتها، وملاءمتها للغرض من الشراء، ومن أهم البيانات والمعلومات التي تهم المستهلك معرفتها بهذا الخصوص، سنة الصنع، وطرزها أو نوعها، وسعة محركها، والعدد الحقيقي والصحيح للكيلومترات التي قطعتها، والاستعمال السابق لها والغرض الذي كانت مخصصة للاستعمال فيه، وأصل ومصدر الأجزاء الجوهرية لها، والحوادث السابقة التي تعرضت لها السيارة، ومدى جسامه الحادث، ونوع الإصلاحات التي أجريت عليها وكافة المعلومات الخاصة بالحالة العامة للسيارة وحالة أجزاءها

### الفرع الثاني: الخدمات

يحيط بمفهوم الخدمة غموضا كبيرا، لكونه جديد وغير مألوف في القانون المدني، ولقد أصبح رائج الاستعمال في القانون الاقتصادي، ويتسع هذا الأخير ليشمل مختلف الأداءات التي يمكن تقويمها بالنقود.

#### 1- تعريفها:

هي منتج يخضع لقانون حماية المستهلك، ويقصد بها الأنشطة الاقتصادية غير المجسدة في صورة سلعة مادية، وإنما تقدم في صورة خدمة أو نشاط مفيد لمن يطلبه مثل الخدمات المالية من بنوك وشركات تأمين وأسواق المال وخدمات النقل البري والبحري والجوي، وكذلك خدمات شركات الاتصالات والخدمات السمعية والبصرية

والمعلومات بما فيها الحاسب الآلي والصناعات المرتبطة به ونشاط شركات السياحة وقطاع الإنشاءات والتعمير ومكاتب الاستشارات الطبية والقانونية والهندسية والخبراء والمستشارين الأجانب

وقد عرفت المادة 03 من القانون رقم 03/09 الخدمة بأنها: " كل عمل يقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة". وقد استثنى المشرع صراحة الالتزام بتسليم السلعة من مفهوم الخدمة، وأبقى عليه التزاما مستقلا يقع على عاتق أحد المتعاقدين وهو البائع المحترف في عقد البيع بموجب المادة 364 من القانون المدني، تحقيقا للتناسق بين التشريعات.

وبخصوص مدى خضوع المرفق العام لقواعد حماية المستهلك وقمع الغش يصدق على الخدمات التي تقدمها هذه المرافق، حيث يمكن بسط تطبيق أحكام القانون رقم 03/09 على خدمات المرافق العامة ذات الطابع الاقتصادي، وكذا الخدمات التي تقدمها المرافق العامة الإدارية بمقابل دون خدماتها المجانية حسب ما يقرره جانب من الفقه، وإن كان القانون رقم 03/09 نص صراحة بدخول ك سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك بمقابل أو مجانا تحت نطاق تطبيقه، ما يزيد من احتمال إمكانية دخول الخدمات المجانية للمرفق العام العمومي في نطاقه متى انطبق عليها مفهوم الخدمة في هذا القانون.

### 2- بعض أنواع الخدمات:

تتعدد وتتنوع الخدمات فلا يمكن حصرها أو تعدادها إلا أن المشرع في قانون حماية المستهلك وقمع الغش ومراسيمه التنفيذية لا سيما المرسوم التنفيذي رقم 39/90 بحماية المستهلك وقمع الغش، خص بالذكر خدمة ما بعد البيع وكذلك خدمة القرض الاستهلاكي، ولعل السبب في ذلك هو ظهورهما الحديث وانتشارهما الواسع بين أوساط المستهلكين.

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

وسائل مادية وعلى تدخل عمال تقنيون مؤهلون وعلى توفير قطع غيار موجهة للمنتوجات المعنية».

تشمل خدمات ما بعد البيع التي تؤدي بعد نهاية عقد البيع كل أنواع الخدمات مهما كان نوع المقابل، ومنها التسليم في مقر السكن بينما تشمل الخدمة المنفصلة عن عقد البيع كل الأداءات التي تتعلق بالنشاطات التجارية والنشاطات ذات الطابع الصناعي، ونشاطات المهن الحرة ونشاطات البنوك والضمان الاجتماعي والنقل.

ب. خدمة القرض الاستهلاكي: اهتمت التشريعات المقارنة بخدمة القرض الاستهلاكي اهتماما كبيرا، نظرا لانتشارها الواسع بين المستهلكين، ولقد نصت المادة 01/20 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على الآتي "دون الإخلال بالأحكام التشريعية السارية المفعول، يجب أن تستجيب عروض القرض للاستهلاك للطلبات المشروعة للمستهلك فيما يخص شفافية العرض المسبق وطبيعة ومضمون ومدة الالتزام وكذا أجل تسديده، ويحرر عقد بذلك».

يتمثل القرض الاستهلاكي في كل قرض يوجه لتمويل شراء السلع والخدمات الاستهلاكية أي يبرم من أجل تلبية حاجات المستهلك الشخصية أو الأسرية ولقد اشترط المشرع في هذه الخدمة أن تكون شفافة من حيث عرضها، مضمونها ومدة الالتزام وأجل تسديد القرض على أن يحرر كل هذا في عقد.

### المطلب الثالث: المنتجات المنظمة بقوانين خاصة

استبعد قانون حماية المستهلك قانون حماية المستهلك بعض المنتجات من الحماية، لأنها منظمة بقوانين خاصة نظرا لتعقيدها، وبالتالي مساسها بأمن المستهلك فرع أول، أو لتفرد ها عن المنتجات الأخرى فرع ثاني.

#### الفرع الأول: منتجات خطيرة تمس بأمن المستهلك

لا تدخل في نطاق قانون حماية المستهلك العديد من المنتجات الخطيرة الماسة بأمن المستهلك، والتي يوجب القانون حصرها أو الحظر في التعاون معها بموجب قوانين خاصة، ومن أهم المنتجات الأسلحة المواد المتفجرة المواد السامة والمخدرة وعناصر ومستخلصات الدم البشري.

## أولاً: الأسلحة

يحدد المرسوم رقم 399/63 المصنف لعتاد الحرب والأسلحة وذخائرها المعتبرة كعتاد حرب<sup>(1)</sup>، وهي من المنتجات الماسة بأمن المستهلك فيصنف الأسلحة إلى أسلحة معدة إلى الحرب، وأسلحة غير معدة لذلك كأسلحة الصيد والأسلحة البيضاء، تنظم شروط بيع وحياسة الأسلحة بقوانين خاصة وصارمة نظرا لخطورتها على المجتمع خاصة بوقتنا الحاضر التي تزداد فيه نسبة الجريمة.

## ثانياً: المواد المتفجرة

يعرف المرسوم 198/90 المؤرخ في: 1990/06/30 المتضمن المواد المتفجرة بأنها "كل مادة أو خليط أو مواد صلبة أو كيميائية، التي يمكن نتيجة تفاعلها أن تولد انفجار<sup>(2)</sup>، تخصص المواد المتفجرة للاستعمال حسب آثار انفجارها أو حسب درجة حساسيتها، ولا تتم عملية الاستيراد أو التصدير إلا بعد الحصول على تأشيرة وزارة الدفاع، ولا تعرض للبيع سوى المواد المصادق عليه من طرف الوزير المكلف بالمناجم، أما مؤسسات الإنتاج وحفظ المواد المتفجرة فهي قائمة على شروط تقنية محددة ومضبوطة حتى لا تحدث تجاوزات يمكن أن تؤدي إلى كوارث أمنية وبيئية، وسبب إقصاء المشرع للمواد المتفجرة من نطاق قانون حماية المستهلك، رغم اعتبارها من المنتجات الخطيرة بطبيعتها ولمساسها ليس فقط بأمن المستهلك بلى بأمن المجتمع ككل.

(1) - المرسوم رقم 399/63، مؤرخ في 1963/10/10 يصنف عتاد الحرب والأسلحة وذخائرها المعتبرة كعتاد حرب، الجريدة الرسمية الصادرة في 1963/10/11.

(2) - المرسوم رقم 198/90 المؤرخ في 1990/06/30 يتضمن تنظيم المواد المتفجرة، ج.ر. العدد 27 صادرة في 1990/07/04.

ثالثا: المواد السامة والمخدرة

يعرف ملحق المرسوم التنفيذي رقم 144/07 المحدد لقائمة المنتجات المصنفة لحماية البيئة<sup>(1)</sup>، المادة السامة بأنها: " مواد أو مستحضرات تتسبب عن طريق الاستنشاق أو البلع أو الدخول بجلد بكمية قليلة الوفاة أو أضرار حادة أو مزمنة". تم إقصاء المنتجات السامة المخدرة من الحماية المقررة للمستهلك، نظرا لخطورتها على سلامتها حتى على البيئة التي يعيش فيها. لذا كان لا بد من تنظيمها بقواعد خاصة ومتميزة عن تلك المطبقة على المنتجات الخاضعة لقانون حماية المستهلك، لاسيما القواعد الخاصة باستيرادها وتصديرها أو تداولها في الأسواق المحلية. لذا حدد الملحق السالف الذكر قائمة المواد السامة المضرة للبيئة كمادة الميتانول التي تدخل في تصنيع وقود السيارات ويكمن الخطر في ابتلاعه أو استنشاق غازاته.

وتحدد عن طريق نفس المرسوم كل عملية استيراد أو تصدير أو منح أو تنازل أو استعمال المواد، وكذلك الأعشاب المصنفة ضمن الأعشاب السامة، ويقرر المشرع الجزائري عقوبات جزائية على كل مخالف لمقتضيات هذا المرسوم، كما أعطى الصلاحية للمحاكم بأمر بإتلاف هذه الأعشاب السامة تمس المواد السامة أو المخدرة بالدرجة الأولى صحة المستهلك. لذا اهتم قانون حماية الصحة وترقيتها حيث نصت المادة 190 على أنه: " يحدد عن طريق التنظيم إنتاج المواد أو النباتات السامة المخدرة أو غير مخدرة ونقلها واستيرادها وتصديرها وحيازتها وإيداعها والتنازل عنها وشراءها أو استعمالها وكذلك زراعتها"<sup>(2)</sup>.

رابعا: عناصر ومستخلصات الدم البشري

نظرا لخطورة الكامنة لتصنيع عناصر ومستخلصات الدم البشري ولطبيعتها التقنية ومساسها المباشر بصحة الأشخاص، ويمكن تصور الأضرار التي تتجم عن

(1) - الجريدة الرسمية، ملحق مرسوم تنفيذي رقم 144/07، المحدد لقائمة المنشآت المصنفة لحماية البيئة رقم 33 المؤرخ في: 2007/05/19، الصادرة في: 2007/05/02.

(2) - قانون رقم 05/85، يتعلق بحماية الصحة وترقيتها، المؤرخ في: 1985/12/16، الصادرة في: 17/ 1985/02 المعدل والمتمم، العدد 8.

إخضاعها للأحكام التي تطبق على المنتجات الأخرى كالأغذية، وقد سمعنا عن قضايا عن تلوثات بالدم. لذا سعا المشرع الجزائري لإقصائها من قائمة المنتجات الخاضعة لقانون حماية المستهلك، يستخلص هذا الاستثناء من استبعاد هذه العناصر من الخضوع لأحكام المادة 168 المتعلق بالتأمينات، وإخضاع عملية التأمين على هذه المواد للمادة 169 منه، ذلك أن المادة 168 تتعلق بتأمين على المسؤولية المدنية الناشئة عن المنتجات، حيث عدت المادة 168 بعض المنتجات التي تتسبب بضرر لمستهلك، كمستحضرات التجميل والمواد الصناعية في حين ألزمت المؤسسات التي تقوم بنزع وتغيير الدم البشري، من أجل الاستعمال الطبي باكتتاب تأمين على مسؤوليته بموجب مادة أخرى.

### الفرع الثاني: منتجات متميزة بطبيعتها وظروف استعمالها

لا تخضع بعض المنتجات لقانون حماية المستهلك وقمع الغش؛ ليس لخطورتها وإنما خصص لها المشرع نظام قانوني خاص، نظرا لخصوصية هذه المنتجات من حيث طبيعتها كالعقارات أو لظروف استعمالها كالسيارات

أولا: العقارات

لا تخضع عملية بيع وشراء العقارات لعملية مراقبة الجودة وقمع الغش، ومن ثم لا تخضع لحماية قانون المستهلك، ذلك أن العقار له نظامه القانوني الخاص فلا يمكن إخضاعه لأحكام الضمان أو الرقابة التي يلتزم بهما المتدخل في سبيل تحقيق حماية المستهلك. بالإضافة إلى أن النصوص التي تنظمه كثيرة كأحكام المتعلقة بالشهر العقاري وبقواعد مطابقة البناءات، حيث نصت المادة 07 من القانون رقم 15/08 المحدد لقواعد البناءات، وإتمام إنجازها على أن يضمن كل متدخل يشيد البناءات إجراءات مطابقتها<sup>(1)</sup>.

غير أن العقارات تحتاج لحماية خاصة وفق الأحكام متميزة، تضمن سلامة المستهلك، خاصة وأن المستهلك الجزائري أصبح يعتبر العقار كأبي منتج آخر.

(1) - المرسوم التنفيذي رقم 06/88 المؤرخ في 19/01/1988 المحدد لقوانين المطبقة على حركة المرور الجريدة الرسمية العدد 03، الصادرة في 1988.

### ثانيا: السيارات

تدخل السيارات ضمن المنتوجات الصناعية، رغم هذا اخضع المشرع الجزائري عملية بيعها وشرائها والتعامل فيها إلى قوانين خاصة، وهذا لتفرد نظامها القانوني عن سائر المنتجات الأخرى بسبب طبيعة الأضرار المتسبب فيها وظروف استعمالها، يطلق المشرع لفظ المركبة على السيارات وهي: " أي مركبة مجهزة بجهاز ميكانيكي لدفع تسير في الطريق بوسائلها الخاصة غير الوسائل التي تنتقل بها على السكك الحديدية أو التي تتصل بموصل كهربائي وتستعمل عادة في نقل البضائع والأشخاص، فالمركبة التي لا تشمل على هذه الموصفات لا تنطبق عليها وصف السيارة وبالتالي لا تخضع لقانون حماية المستهلك، وخير مثال مركبات الأطفال.

وتجدر الإشارة أنه توجد العديد من المنتوجات الخاضعة لحماية قانونية خاصة، وما هذه المنتوجات المذكورة إلا عينة منها.

إذا كان المشرع قد تطرق إلى هذه المنتوجات، فإنه لا يحدد ما إذا كانت بقايا فضلات المنتوجات منتوجا، غير أنه يمكن اعتبارها كذلك عندما تستخدم في عمليات إنتاج لاحقة، كفضلات مصانع الورق أو الأقمشة إذا كانت ما ينتفع به بصورة مستقلة، أما إذا كانت مما يستغنى عنه المتدخل ويرميه لعدم فائدته فإنها لا تدخل ضمن لفظ منتوج.



لا يكتمل الالتزام بالإعلام ما لم يزود بالجزاء المناسب عند الإخلال به أو مخالفته، لهذا انصرف الفقه والقضاء الفرنسيان إلى البحث عن أسباب تكامل هذا الالتزام الجديد بعد أن وضعا له مبررات تقريره، وبيننا مضمونه، وحددا له نطاقه. كان سبيل هذا الفقه وذاك القضاء هو تطويع الوسائل التقليدية في القانون المدني والمقررة لمواجهة الحالات المناظرة، واكتشاف أبعاد أخرى للنصوص والقواعد المعمول بها، وذلك بهدف تخليص المستهلك من السلع والخدمات غير الملائمة والتي سبق وان اقتناها تحت تأثير عدم العلم الكافي، وتضليل الطرف الآخر المتمثل في المتدخل.

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

### المبحث الأول: الآليات الوقائية

يجد الالتزام بالإعلام مجاله الخصب في المبدأ القائل **الوقاية خير من العلاج**، حيث يعرض أمام المستهلك يوميا كم هائل من السلع والخدمات المتنوعة والمتماثلة إلى حد كبير، والتي يجهل في -الكثير من الأحيان- خصائصها أو كيفية استعمالها أو... ولعل الوسيلة المثلى لإزالة الغموض ورفع الجهل إزاء المنتج هو إعلامه إعلاما كاملا ومفهوما، حتى يقدم على الاقتناء عن رضا صحيح وسليم ومن ثمة يختار المنتج الذي يناسبه.

ويلعب الوسم دورا فعالا في تحقيق الرضا السليم **"مطلب الأول"**، كما أن إقدام المستهلك على اقتناء المنتج يستوجب علمه المسبق بالأسعار حتى يكون في منأى من

أية مفاجئة في مبلغ الإنفاق الكلي "مطلب ثاني"، كذلك للإشهار دور لا يستهان به في التعريف بالمنتجات خاصة الجديدة منها "مطلب ثالث".

### المطلب الأول: الوسم

يعتبر الوسم من أهم طرق إعلام المستهلك بخصائص السلع والخدمات، الذي يعتبر جوهر فكرة الالتزام بالإعلام لأن خصائص السلعة أو الخدمة هي الباعث الرئيسي لدى المستهلك التي تحثه على التعاقد، وقد خص المشرع الجزائري الالتزام بالإعلام بنص عام؛ وهو ما جاء في المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم أو وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

### الفرع الأول: مفهوم الوسم

أولاً: تعريفه لغة

الوسم: أثر الكي والجمع وسوم... وقد سمه وسما إذا أثر فيه، فيقال: موسوم أي قد وسم سمة يعرف بها إما كية أو علامة له.

### ثانياً: في التشريع الجزائري

عرّفه المشرع في الفقرة الأولى من المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 484/05<sup>(1)</sup> بأنه: "كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة، الذي يرفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع"، ثم عرّفه المشرع في فترة لاحقة بأنه: "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"<sup>(2)</sup>.

(1) - ، المرسوم التنفيذي رقم 484/05، المؤرخ في: 2005/12/25 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 367/90

المؤرخ في: 1990/11/10، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج.ر عدد 83.

(2) - الفقرة الرابعة من المادة 03 من القانون 03/09 السالف الذكر.

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

ولقد أوجب المشرع على أن تحرر بيانات الوسم باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة بلغة أو بلغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلكين، حيث جاءت المادة 18 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش مدعمة لما جاءت به المادة 22 من 05/91 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية: "تكتب باللغة العربية الأسماء والبيانات المتعلقة بالمنتجات والبضائع والخدمات، وجميع الأشياء المصنوعة أو المستوردة أو المسوقة في الجزائر، يمكن استعمال لغات أجنبية استعمالا تكميلي"<sup>(1)</sup>.

وهذا ما نصت عليه المادة 18: "يجب أن تحرر بيانات الوسم... باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية مقروءة ومتعذر محوها".

كذلك الضرورة أصبحت تملّي صياغة بيانات المنتج في صورة مكتوبة لتجنب نسيان المعلومات من جانب الشخص الذي بلغت إليه، خاصة وأن الإعلام الشفهي أصبح نادر الحدوث في أيامنا هذه، لأن ذلك يتطلب اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك، إضافة إلى دوره في الإثبات عندما تثور منازعات بشأنه، أما فيما يتعلق بالوضوح، فالمقصود به هو وضوح العبارات بأن تترد سهلة تتناسب مع المستوى العلمي والمعرفي للأشخاص الموجهة إليهم وهو الشخص العادي، حتى يحقق الآثار المرجوة منه وهو إحاطة المستهلك علما بالمنتج والابتعاد عن العبارات المعقدة والمصطلحات الفنية الدقيقة التي يستعصى فهمها.

ينبغي أن يكون الوسم مرئيا، ذلك بأن يكتب بخط واضح وألوان ظاهرة للفت انتباه المستهلك وهو ما اشترطته أيضا المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 366/90

(1) - أنظر جليل أمال، تأثير قانون حماية المستهلك على عقد البيع، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في قانون الأعمال المقارن، جامعة وهران: كلية الحقوق والعلوم السياسية، السنة الجامعية (2011-2012)، ص40

المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها<sup>(1)</sup>، التي تنص على ما يلي: " يجب أن تكون بيانات الوسم مرئية..."، وكذا المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المحدد لشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني توضحها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية: " يجب أن يشمل وسم مواد التجميل والتنظيف البدني على بيانات ميسورة القراءة...".

كما يشترط في الوسم أيضا تعذر محو بياناته: ويفهم من عبارة متعذر محوها، أن يكون الوسم ملتصقا بالمنتج، ولهذا لا يكفي أن تكتب هذه البيانات على المستند المرفق بالمنتج والمسلم للمشتري بل يجب أن تكتب على المنتج ذاته إذا كان ذو قوام صلب أو كما يقول البعض من الأفضل أن يحفر عليه، وإذا استحال ذلك وفقا لطبيعة المنتج ينقش على قطعة معدنية تثبت عليه كما هو الحال بالنسبة للأجهزة الكهرومنزلية، أما إذا كان المنتج سائل أو لين مما يستوجب تعبئته في عبوات فينبغي أن يوضع على العبوة مباشرة كالزجاجة مثلا، وإذا كانت هي بدورها توضع على تغليف آخر فإنه يستحسن أن يكرر الوسم ذاته على التغليف الخارجي، ولكن ذلك لا يهمل عن وضعه على العبوة مباشرة، ويجب أن يكون الإعلام كاملا أي أن تكون المعلومات التي يحتويها الوسم كافية ومحيطة بجميع ما يتعلق بالمنتج يتعلق بالمنتج.

### ثالثا: أهمية الوسم

يعد الوسيلة المناسبة إذا ما استغلت من طرف المتدخل استغلالا كاملا، حققت الغاية المرجوة وهو الحصول على رضا واعي وصحيح للمستهلك، وتتجلى أهمية الوسم في نص المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش السالفة الذكر، حيث ذكر المشرع الوسم دون الوسائل الأخرى، وهذا إن دلّ على شيء فإنما يدل على دوره الهام بفضل ما يحمله من معلومات ضرورية تتعلق بالمنتج بما في ذلك نوعيته شروط استخدامه، التاريخ المحدد لاستهلاكه، وبعض إجراءات الأمن الواجب احترامها، فللوسم إذن وظيفتين وظيفية إعلامية وأخرى أمنية<sup>(2)</sup>.

(1) - مرسوم تنفيذي، صادر في 21 نوفمبر 1990، ج.ر عدد 50.

(2) - ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام -دراسة مقارنة-، مذكرة ماجستير قانون الأعمال، جامعة بسكرة: جامعة محمد خيضر، (2008-2009)، ص 92.

### 1- الوظيفة الإعلامية:

يتجلى دور الإعلامي للوسم في مقولة الأستاذ (Alfred Sawy): "أكون حرا عندما أكون على علم ودراية"، وفي رواية أخرى: "تكون حرا يعني تكون عالما"، فالوسم يحقق العلم للمستهلك من خلال العناصر التي يتضمنها، بأن يحتوي على كافة المعلومات اللازمة والخاصة بالمنتوج أو الخدمة، مما يسمح للمستهلك بأن يتخذ قراره بشأن اقتناء المنتوج أو عدم اقتنائه بكل حرية، رغم التشابه الكبير في مكونات المنتوج والمواصفات والأشكال فيسهل له التفرقة بين السلع كما أنه يقلل من عنصر المخاطر عند تحديد السلعة التي يرغب في شرائها.

### 2- الوظيفة الأمنية:

يعتبر الوسم وسيلة يستعملها المتدخل للفت انتباه المستهلك للخطر الناجم عن استعمال المنتوج، ويتميز عادة بشكله الواضح وكتابته بلون يختلف عن كتابة ولون الوسم الإعلامي يستعمل فيه عبارات ورموز تؤدي المعنى المقصود، مثل مضر بالصحة، ممنوع تناوله، خطر الموت، لا تلمس، نجد هذه العبارات المذكورة أعلاه في المواد السامة كمبيد الحشرات، أدوات التنظيف الأدوية. هذه البيانات من شأنها أن تمكن المستهلك من الانتفاع بالمنتوج دون عائق أو خطورة وفي إطار أمني أو وقائي.

### الفرع الثاني: مجال تطبيق الوسم

تعددت النصوص التنظيمية المنظمة لوسم المنتوجات نذكر منها ما يلي: وسم المنتوجات الغذائية، وسم المنتوجات غير الغذائية، وسم مواد التجميل، وسم اللعب...

#### أولاً: السلع الغذائية

صدر بشأن السلع الغذائية المرسوم التنفيذي رقم 367/90، وحسب نص المادة 02 منه فإن السلع الغذائية هي: "جميع المواد المخصصة لتغذية الإنسان، الشاملة للمشروبات واللبن، وكذا جميع المواد المستعملة في صناعة الأغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة في شكل أدوية أو مستحضرات للتجميل فقط"، وحسب المادة 13 من ذات المرسوم فإنه يجب أن يوضع الوسم بشكل لا يمكن أن يخلق لبسا في ذهن المستهلك، بمعنى أن كل محاولة خداع أو غش تكون باطلة، كما يمنع ذكر أي بيان من شأنه أن يجعل المستهلك لا يميز بين سلعة معينة ومنتوجات

مماثلة، ويمنع أيضا الإشارة إلى مواصفات وقائية أو علاجية من الأمراض التي تصيب الإنسان باستثناء المياه المعدنية الطبيعية، والسلع الغذائية المعدة لتغذية خاصة. تتنوع السلع الغذائية إلى سلع غذائية جاهزة التعبئة، و سلع غذائية غير جاهزة التعبئة فالسلع الغذائية الجاهزة التعبئة هي: " السلع المخصصة للعرض على حالتها على المستهلك النهائي والتي تتكون من وحدة البيع المؤلفة من السلع الموضبة قبل وضعها تحت تصرف المستهلك بكيفية لا يمكن معها إدخال تغيير على المحتوى دون فتح التعبئة أو تغييرها"<sup>(1)</sup>.

ولا تعد السلعة جاهزة التعبئة إذا ما تم لفها عند البيع بغلاف ما بهدف الوقاية الصحية، وعليه فإن التعبئة الجاهزة يقتضي أن تغلف السلعة خارج أماكن البيع وتشمل على بطاقة ضمن المنتج نفسه، بينما السلع غير جاهزة التعبئة فيجب أن تكون معروفة على الأقل بواسطة تسميتها الخاصة بالبيع والمسجلة على لافتة أو على أي وسيلة أخرى، بحيث لا يدع موقع هذه اللافتة أي مجال للشك في السلعة المعينة يتضمن الوسم الخاص بالمواد الغذائية المعبئة مجموعة بيانات إلزامية نصت عليها المادة 06 من ذات المرسوم وهي:

1. التسمية الخاصة بالمبيع: تمكن المستهلك من التعرف على طبيعة السلعة، تمييزها عن المنتجات التي قد تشبهها، وينبغي في كل الحالات أن تكون مغايرة للعلامة التجارية أو علامة المصنع أو للتسمية الخيالية، ويجب أن تتضمن تعريفا للحالة المادية للسلعة والمعالجة الخاصة التي أدخلت عليها.

2. قائمة التوابل: التوابل هي كل مادة بما فيها المواد الغذائية المكملة والمستعملة في صناعة سلعة غذائية أو في تحضيرها، والموجودة أيضا ضمن المنتج النهائي في شكل مغاير عند الاقتضاء، وتشمل قائمة التوابل جميع التوابل المكونة للسلع ضمن ترتيب تنازلي بحسب نسبة دمجها عند صناعة هذه السلعة، وإذا كانت نسبة التوابل ضئيلة وكان الهدف منها هو إضفاء نكهة معينة، فإنه لا يشترط ذكر مقاديرها على

(1) - المرسوم التنفيذي رقم 367/90، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، المادة 02 فقرة ثالثة.

الوسم ما عدا الحالات التي يكون الهدف من وضعها هو إضافة صفة مميزة للسلعة فهنا يلزم ذكر مقاديرها<sup>(1)</sup>.

3. **الكمية الصافية:** يعبر عنها بوحدة السلعة بالنسبة للسلع السائلة، ووحدة الكتلة بالنسبة للسلع الأخرى وبعدد الوحدات بالنسبة للسلع التي تباع بالقطعة.

4. **تاريخ الصنع والأجل الأقصى لصلاحية الاستهلاك:** يقصد بتاريخ الصنع التاريخ الذي تصبح فيه المادة الغذائية مطابقة لمواصفات أي التاريخ الذي يصبح فيه المنتج جاهزا للاستهلاك، وتجدر الإشارة أن هذا البيان يسجل على بطاقة وسم جميع المواد الغذائية باستثناء المنتجات التي ذكرتها المادة 11، وهي على الخصوص:

- الملح، الخل، السكر، والحلويات السكرية<sup>(2)</sup>.
- الخمور، المشروبات الكحولية، والمشروبات التي بها مغايرة بنسبة (10%) أو أكثر من الكحول منتجات المخابر والحلويات التي تستهلك بحكم طبيعتها في حدود 24 ساعة من تاريخ تحضيرها.

- الأجبان المخمرة والمعدة للاختبار بصفة كلية أو جزئية داخل تعبئتها.

أما الأجل الأقصى للصلاحية فهو التاريخ الذي لا يسمح فيه بتاتا باستهلاك المنتج.

5. **الاسم أو اسم الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان الشخص المسؤول عن صناعة السلعة وتوضيبيها أو توزيعها أو استيرادها:** مفاد هذا البيان هو تقديم معلومات عن المتدخل، فإذا كان المنتج محليا تدون المعلومات الخاصة بالمنتج، أما إذا كان المنتج مستوردا، فيجب ذكر اسم الشركة المستورة أو الموضبة للمنتج وذلك لتسهيل الوصول إلى المتدخل المسؤول عن الأضرار التي تسببها منتجاتهم.

6. **طريقة الاستعمال أو شرط التنازل عنها عند الضرورة:** يجب أن يحدد المنتج طريقة استعمال المنتج، وهذا لتفادي الاستعمال الخاطئ والانتفاع به على أكمل وجه، وجميع البيانات الأخرى تصبح إجبارية بموجب نص خاص.

(1) - المرسوم التنفيذي رقم 367/90، مرجع سابق، المادة 09

(2) - نفس المرجع، المادة 10

ثانيا: المنتجات المنزلية غير الغذائية

نظم المشرع الوسم في المنتجات المنزلية غير الغذائية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 366/90، وقد عرفت المادة 02 منه المنتجات المنزلية غير الغذائية بأنها: "المنتجات المستعملة في صيانة المحلات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والسلع الغذائية" هذه المواد يجب أن توضع في تعبئة صلبة محكمة السد تلتصق بها بطاقة الوسم بإحكام وجاءت المادة الخامسة منه بتحديد البيانات الإلزامية التي يجب أن يتضمنها وسم هذه المنتجات وهي:

- التسمية الخاصة بالمبيع
- الكمية الصافية المعبر عنها بوحدات النظام الدوري.
- الاسم أو اسم الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان الشخص المسؤول عن صناعة المنتج أو توضيحه أو استيراده أو توزيعه.
- طريقة استعمال المنتج أو شروط الاستعمال الخاصة إن وجدت.
- كما أن توضيب هذه المنتجات غير الغذائية يجب أن يكون مغايرا لتوضيب المنتجات الغذائية، ويمنع استعمال أي إشارة أو علامة أو أي طريقة أخرى تدخل في ذهن المستهلك لبس عن طبيعة المنتج.

ثالثا: مواد التجميل والتنظيف البدني

نظمها المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المحدد لشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، وعرف منتج التجميل والتنظيف البدني كما يلي: "كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء المعد للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان مثل البشرة، الشعر، الأظافر، الشفاه، الأجنان الأسنان، الأغشية بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيها أو تصحيح رائحتها".

وما يجب أن يتضمنه وسم هذا المنتج حددته المادة 10 ويتعلق بما يلي:

- تسمية المنتج.
- الاسم والعنوان التجاري أو المقر الاجتماعي للمنتج الموظب أو المستورد، وكذا بلد المصدر عندما تكون هذه المواد مستوردة.

- الكمية الاسمية وقت التوضيب معبر عنها بوحدة قياس ملائمة
- تاريخ انتهاء مدة الاستعمال والظروف الخاصة بالحفظ أو التخزين هذه المدة تكون إجبارية بالنسبة لمواد التجميل والتنظيف البدني التي تتجاوز مدة صلاحيتها 30 شهرا.
- تاريخ الصنع أو المرجع الذي يسمح بالتعرف على ذلك.
- إذا ذكر اسم عنصر مكون يدخل في التسمية التجارية للمنتج، فإنه يجب ذكر النسبة المستعملة فيه.
- التركيب والشروط الخاصة بالاستعمال.
- ومثل وسم المنتجات الغذائية والمنتجات المنزلية غير الغذائية، فإن المادة 12 تمنع استعمال كل إشارة أو علامة أو تسمية خيالية أو نمط تقديم أو عرض يوحي، بأن المنتج يتميز بخصائص لا تتوفر فيه فيما يتعلق بالتركيب والمزايا الجوهرية وطريقة الصنع وأصله.
- رابعا: وسم اللعب
- وسم اللعب نص عليه المرسوم التنفيذي رقم 494/97 المؤرخ في: 21 ديسمبر 1997، المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب<sup>(1)</sup>، ويقصد باللعبة في مفهوم هذا المرسوم مصمم موجه صراحة بغرض اللعب للأطفال لسن أقل من 14 سنة، ويتضمن وسم اللعب بيانات إلزامية حددتها المادة 06 من ذات المرسوم وهي:
- تسمية المبيع.
- طريقة الاستعمال.
- الاسم أو العنوان التجاري أو العلامة وعنوان المصنع، اسم المستورد وعنوانه التجاري.
- كل بيان آخر يصبح لازما بموجب نص خاص.

(1) - ج.ر. رقم 85، الصادر بتاريخ 27 ديسمبر 1997.

## المطلب الثاني: الإعلام المتعلق بالأسعار

يعد الإعلام المتعلق بالأسعار شرطا أساسيا لحرية التعاقد ووسيلة فعالة لتحقيق شفافية السوق والممارسات التجارية النزيهة، ولا يكفي أن يكون السعر محددًا، وإنما يجب أن يكون في مقدور المستهلك أن يعلم به قبل إبرام العقد، والعلم بالأسعار يمكن المستهلك من المفاضلة بين الأسعار المعروضة، فيختار المستهلك السعر المناسب عن إرادة حرة وسليمة، دون اللجوء إلى البائعين أو مقدمي الخدمات.

ونجده مكرسا ضمن الباب الثاني المعنون بـ: **شفافية الممارسات التجارية** من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية القوانين المتعلقة بالمنافسة، لاسيما الأمر رقم 06/95 المؤرخ في: 25 جانفي 1995 والملغى بموجب الأمر 03/03 المؤرخ في: 19 يونيو 2003، ما عدا ما تعلق بالإعلان عن الأسعار، لكنه لم يدرجه في قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

يكون الالتزام بالإعلام عن الأسعار بكيفيات محددة "فرع أول"، ويلتزم المتدخل ضرورة احترامها وتقديم الفاتورات بشأنها "فرع ثاني".

### الفرع الأول: كيفية الإعلام عن السعر

يوصف الإعلام بالسعر بأنه الإعلام الأهم، لأن المستهلك لا يمكنه الإقدام على اقتناء سلعة ما أو الاستفادة من خدمة معينة، ما لم يكن بحوزته المبلغ المالي الكافي الذي سوف يدفعه، فمعرفة بالسعر تجعله في مأمن عن أية مفاجئة في مبلغ الإنفاق الكلي.

كرست المادة 53 فقرة 01 من الأمر رقم 06/95 هذا الالتزام بنصها: "إشهار الأسعار إجباري، يتولاه البائع قصد إعلام الزبون بأسعار بيع السلع والخدمات وبشروط البيع"، وهو ما أكدته المادة 04 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفها السلع والخدمات وبشروط البيع".

ولم يكتف المشرع بالنص على إلزامية إعلام عن الأسعار، بل بين كيفية الإعلام عنها، وذلك بمقتضى المادة 55 من الأمر أعلاه التي تنص على ما يلي: "يكون إشهار

السلع والخدمات لفائدة المستهلكين بواسطة وضع علامات أو ملصقات أو معلقات أو أية وسيلة أخرى مناسبة لإعلام المستهلك بأسعار البيع وعند الحاجة بشروطه وكيفياته الخاصة. يجب أن تبين أسعار البيع وشروطه بصفة مرئية ومقروءة على المنتج نفسه أو على غلافه يجب أن تعد أو توزن أو تكال المنتوجات المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري وعندما تكون هذه المنتجات مغلقة ومعدودة أو موزونة أو مكيّلة يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة كمية أو عدد الأشياء المقابل للسعر المعلن".

نستنتج أن المشرع ذكر طرق أو كيفيات الإعلام عن الأسعار على سبيل المثال، تاركا الحرية للمتدخل البائع لاختيار الطريقة الملائمة لإعلام المستهلك، كما أنه ميز بين المنتوجات المعروضة أمام أنظار الجمهور والمنتوجات غير المعروضة أمام أنظار الجمهور.

#### أولاً: المنتوجات المعروضة أمام أنظار الجمهور

المبدأ أن كل منتج موجه للبيع بالتجزئة ومعرض أمام أنظار الجمهور أن يحمل وسيلة لإعلام المستهلك بالسعر من دون أن يدخل إلى مكان البيع وذلك إذا كان المنتج يرى من الخارج، ولقد أوجب القانون أن يكون الإعلام عن الأسعار بطرق مناسبة تفي بهذا الغرض لكنه خص بالذكر الوسائل التالية:

1. **العلامات (Le Marquage):** التي توضع على المنتج لإعلان المستهلك بصورة واضحة بسعره.

2. **الملصقات (Etiquetage):** تخص عادة المواد الجاهزة للتغليف المعروضة لجمهور وتتخذ شكل ملصقة على المنتج الذي تبين سعره.

3. **المعلقات (Affichage):** عبارة عن جدول موحد يبين قائمة المنتوجات المعروضة للبيع أو الخدمات المقدمة والأسعار المطلوبة لكل واحد منها.

توضع هذه الوسائل المبيّنة للسعر بجانب المنتج نفسه أو بجواره بحيث لا تدع مجالاً للشك في دلالتها على سعر المنتج المعني، فضلاً على أنه يجب أن تكون مرئية ومقروءة من داخل المحل ومن خارجه بحسب المكان الذي يعرض فيه المنتج حتى

يستطيع المستهلك أن يمارس اختياره بشكل واع وصحيح ويقارن دون صعوبة بين العروض بكل موضوعية.

### ثانياً: المنتجات غير المعروضة أمام أنظار الجمهور

المنتجات غير المعروضة أمام أنظار جمهور المستهلكين هي المنتجات التي تكون في الغالب مغلقة أو معدودة أو موزونة أو مكيّلة. أما بالنسبة لطريقة أو أسلوب الإعلام عن أسعارها فهي الوهم؛ الذي يلصق بالمنتج كالمواد الغذائية، ويعفى من هذا الالتزام المنتجات المخزنة في المستودعات المستقلة عن أماكن البيع.

ولم يخص المشرع الخدمات بنص خاص، وفي غالب الأمر تكون محلاً لنشرات تعلق في الأماكن التي تعرض فيها الخدمات، ويشترط في هذه النشرات أن تكون مرئية ومقروءة.

### الفرع الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام عن الأسعار

يقتضي الإعلام عن السعر إعلام المستهلك بالسعر الكامل الذي سوف يدفعه بما في ذلك الرسوم، وهو الأمر الذي أقرته المادة السادسة من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فلا يلزم البائع بدفع مبلغ إضافي لأن السعر المعلن عنه هو الذي دفعه لاقتناء المنتج وحسب نص المادة 53 من الأمر رقم 06/95 المتعلق بالمنافسة، فإن المشرع قد ربط الإعلام بالأسعار بشروط البيع، ولعل السبب في ذلك هو العناصر التي يتضمنها والتي هي أقرب إلى السعر منها إلى شروط البيع، مما يفرض ضرورة التعرض إلى شروط البيع وإذا ما أعلن البائع المتدخل عن الأسعار التزم باحترامها وسلم الفاتورات المتعلقة بها.

### أولاً: إعلام المستهلك بشروط البيع

يقصد بشروط البيع إعلام المستهلك بالحقوق والالتزامات الناشئة عن العقد أو حتى تلك الناشئة عن نصوص القانون، ورغم المفهوم الضيق لشروط البيع فإنه يجوز توسيعه ليشمل الخدمات أيضاً، وقد تكفلت المادة 53 فقرة 02 من المرسوم التنفيذي 06/95 بشروط البيع منها كإيفاء الدفع إضافة إلى التخفيضات والحسوم والمسترجعات.

أما بالنسبة للتخفيضات، فإنه إعمالاً لمبدأ شفافية السعر، فإن إجراءات تخفيض السعر تبدأ بعملية إشهار تعلن عن هذا التخفيض، لهذا أوجب القانون الفرنسي إيراد بيانات إجبارية في الأسعار المعلن عن التخفيض بشأنها، وهي بيانات تختلف بحسب موقع الإشهار فيما إذا كان خارج المحل أو داخله، فإذا كان الإشهار واقعا خارج محل البيع، فإن الإعلان والتخفيض يجب أن يبين بدقة المنتجات المعنية بالتخفيض، ومقدار هذا التخفيض والفترة التي يستغرقها، أما إذا كان الإشهار واقعا داخل محل البيع، فإن الإعلان عن التخفيض يكون عن طريق تسجيل مزدوج أي إلى جانب السعر المخفض يجب أن يظهر السعر المرجعي والذي غالبا ما يتم شطبه، بشرط أن لا يتجاوز السعر المرجعي السعر الأقل الممارس من المعلن لسلعة أو خدمة مماثلة له في خلال ثلاثين يوما سابقة عن بداية الإعلام عن الأسعار، وشرط التسليم يعتبر إحدى العناصر الهامة التي يمكن أن يتضمنها شروط البيع.

فحسب المادة الثانية من القرار الصادر في: 03 ديسمبر 1987 الفرنسي، فإن البائع ملزم في جميع الأحوال بإعلام المستهلك إعلاما كافيا بمبلغ التسليم، وفي حالة عدم إبلاغ المستهلك بذلك، فإن نفقات التسليم تعتبر متضمنة في الثمن المعلن أما في القانون الجزائري فإن قواعد التسليم نضمها القانون المدني لاسيما المادة 395 منه<sup>(1)</sup>، بأن حملها للمشتري ما لم يوجد عرف أو اتفاق يقضي بغير ذلك.

### ثانيا: احترام الأسعار المعلنة

في حالة بيع منتج غير خاضع لحرية الأسعار، فإن السعر العنونه يجب أن يكون مطابقا للسعر الساري في السوق فعلى المتدخل احترام الأسعار المعلنة، باعتبار أن إعلانه لسعر منتج معين يعد بمثابة إيجاب صادر من قبله. الإيجاب هو إعلان للإرادة فهو يتسم بهذه الصفة من لحظة صدوره ويحتفظ بها طوال وجوده، فهي إرادة تمتزج بالقبول لتكون عقدا، ويترتب على ذلك التزام البائع بتسليم المنتج أو القيام بالخدمة بالسعر المعلن عنه، وفي هذا الصدد يقول الأستاذ عبد الرزاق أحمد السنهوري: "... ما دامت المدة المعقولة لقيام الإيجاب لم تنقض، كان لأي عميل الحق

(1) - تنص المادة 395 ق.م.ج على أن: "نفقات تسليم المبيع تكون على المشتري ما لم يوجد عرف أو اتفاق يقضي بغير ذلك".

في طلب السلعة بالثمن المحدد، وعلى صاحب السلعة توريدها له في الوقت المناسب بهذا الثمن، وليس له أن يحتج بأن السلعة لم تكن عنده ليكون حكمها حكم السلعة التي نفذ...".

من خلال ما تقدم يظهر أنه لا يمكن تصور تبادل للأدوار بين الموجب والقابل، كما هو الحال في القواعد العامة، وإنما يقدم المتدخل لاسيما البائع إيجاباً، هذا الإيجاب يؤدي إلى إنشاء مركز قانون وينقل الموجب صلاحية القبول للمستهلك، ويرى البعض أن قواعد القانون المدني ليست كافية وحدها لضمان احترام الأسعار المعلنة، ليس فقط من حيث أن اللجوء إلى المحاكم المدنية يبدو في كل حالة غير متناسب مع الفائدة المرجوة ولكن أيضاً لأن المتدخلين الذين يرفضون تثبيت الأسعار المعلن عنها ويبررون عملهم بحجج تجعل نجاح الدعوى المدنية أمراً احتمالياً تحججهم بنفاذ السلع بعد الإعلان عن السعر، وأن توافرها بعد ذلك أدى إلى ارتفاع أسعارها، ولعلاج هذه الأوضاع نصت المادة 03/53 من الأمر رقم 06/95 السالف الذكر على أنه: "يجب أن يوافق السعر المعلن المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل شراء سلعة أو تادية خدمة"، فالنص يوجب بيان السعر الحقيقي مع تحرير ارتفاعه، ويترتب على ذلك أن كل منتج أو خدمة تطلب خلال الفترة التي يسري فيها الإعلان عن السعر أن يلتزم بالسعر المبين في هذا الإعلان مهما كان تاريخ التسليم<sup>(1)</sup>.

كما إن ذلك يفترض توافر المنتجات والخدمات التي تكون محلاً للإعلان عن أسعارها لأن من يوجه إعلاناً إلى الجمهور، يقصد بذلك التعاقد مع من يتقدم إليه بالقبول في حدود مقدار ما عنده من السلع التي أعلن عن أسعارها، لكنه لا ينقيد بهذا الإعلان بعد نفاذ تلك السلع لأن كل من اطلع على هذا الإعلان يعلم أنه موجه إليه وإلى غيره من الجمهور، لذلك فإن الكثيرين من المستهلكين قد يسبقوه في القبول فيستنفذون القدر المعروض، فإن وصل قبولهم بعد نفاذ السلع المعروضة كان بعد سقوط الإيجاب فلا ينعقد البيع، ولا يلزم به التاجر أما إذا وصل القبول قبل ذلك انعقد به العقد والتزم

(1) - قضت الغرفة التجارية لمحكمة النقض الفرنسية في قرار لها صادر بتاريخ: 15 ديسمبر 1964 برفض الطعن المقدم من البائع بإبطال عقد البيع الذي يتضمن شرط بتغيير الثمن يوم تسليم البضاعة.

التاجر بتنفيذه في حدود ما يكون لديه باقيا من السلع التي عرضها، ولا يجوز له أن يمتنع عن تنفيذ ولا أن يرفع السعر الذي أعلن عنه.

### ثالثا: الالتزام بفوترة أداء الخدمات

إضافة إلى إلزامية احترام الأسعار المعلنة، فقد نص المشرع على ضرورة تسليم المستهلك فاتورة، ويقصد بهذه الأخيرة الوثيقة التي تحدد السعر الإجمالي والنهائي الموافق للكمية المسجلة، وحسب نص المادة 56 من الأمر رقم 06/95 المتعلق بالمنافسة فإنه: " يجب أن يكون كل بيع يقوم به منتج أو موزع بالجملة مصحوبا بفاتورة، ويجب على الممون أن يسلم الفاتورة وعلى المشتري أن يطلبها منه وتجب كذلك تسليم الفاتورة عند تأدية الخدمة من طرف عون اقتصادي إلى عون اقتصادي آخر، تسلم الفاتورة عند البيع بالتجزئة إذا طلبها الزبون وفي كل الأحوال يجب أن يكون محل وصل حسابي".

وعليه فإن المشرع جعل الفاتورة اختيارية بالنسبة للمنتجات سواء كانت سلع أو خدمات مبيعة إلى المستهلكين على خلاف نظيره الفرنسي، الذي جعل الفاتورة اختيارية بالنسبة للسلع بينما جعلها إلزامية بالنسبة للخدمات المقدمة، ينبغي الأخذ بالتفرقة الواردة في القانون الفرنسي، نظرا لأنه في مجال الخدمات فإن الإعلام عن السعر لا يسمح بإعلام المستهلك بكيفية دقيقة وواضحة عن المبلغ الذي سيدفع فعلا، وهو ما يسمى في القانون الفرنسي المقايسة يقدمها المتدخل المستهلك قبل أداء الخدمة، مما يسمح بإعلام المستهلك بسعر الخدمة حيث تتضمن هذه المقايسة على وجه الخصوص كشف بيان مفصل من حيث كمية وسعر كل خدمة.

### المطلب الثالث: الإشهار التجاري

يقوم المهنيين من تلقاء أنفسهم بالتعريف بمنتجاتهم قصد الحث على انتقاءها، وذلك عن طريق إشهارها على جمهور المستهلكين بالوسائل المعدة لذلك، وقد تعددت قوانينه في عدة دول، أما المشرع الجزائري فلم يتناول الإشهار إلا في المشروع التمهيدي المتعلق بالإشهار لسنة 1999 الذي تراجع عنه إلا بصور القانون 02-04 المحدد للشروط المطبقة على الممارسات التجارية.

## الفرع الأول: مفهوم الإشهار التجاري وأهميته

### أولاً: مفهوم الإشهار التجاري

لقد استعملت عدة مصطلحات للإشهار في الفقه القانوني، فمنه من اعتبره إشهار ومنه من اعتبره إعلان تجاري، والآخر ذهب إلى الدعاية التجارية، إلا أن كل المصطلحات تصب في مغزى واحد هو السلوك الذي يسلكه التاجر أو المهني للتعريف بمنتجاته بغية ترويجها في السوق من أجل الإقبال عليها باستعمال وسائل دعائية، وسوف نتعرف على المعنى اللغوي، الاصطلاحي والقانوني للإشهار التجاري.

1. لغة: شهر من الشهرة: أي ظهور الشيء في شئعة، والشهرة وضوح الأمر، أما الإشهار بمعنى (*La Publicité*) يعني نشاط يتم من خلاله التعريف بعلامة قصد جذب الجمهور لشراء المنتج، استعمال سلعة بواسطة مجموعة وسائل تستعمل لهذا الغرض.

2. اصطلاحاً: قدم الفقه تعريفات متعددة للإشهار نورد بعض 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".

و عرف أيضا بأنه: " كل بلاغ صادر عن محترف موجه إلى العامة بهدف تشجيع طلبات الشراء".

كما عرف بأنه: " كل رسالة موجهة من محترف إلى عامة الناس وذلك عبر الوسائل الإعلامية المختلفة بهدف حث جمهور المستهلكين والتأثير عليه لتجعله يختار المنتج أو الخدمة المعروضين بمقتضى الإشهار"<sup>(1)</sup>.

3. في التشريع الجزائري: عرّف المشرع الإشهار في المادة 08/02 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: " جميع الاقتراحات أو

(1) - الرسالة الإشهارية هي: " شرح الفكرة الرئيسية للإشهار، أو ما يريد المعلن أن يقوله للفئة المستهدفة، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل، وقد تتضمن شرح الادعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه بما جاء في الإشهار".

الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية أو سمعية بصرية". كما عرفته المادة 03 من الأمر رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في فقرتها الثالثة بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع مهما كان المكان أو وسائل الاتصال".

يمكن أن نستخلص من هذه التعاريف ما يلي:

- الإشهار هو كل تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين لإقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة بغية زيادة المبيعات وتحقيق الفوائد والأرباح.
- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المؤسسة والفئة المستهدفة عن طريق اعتماد وساطة والتي هي وسائل الإعلام المختلفة.

ويفترض في العملية الإشهارية أربعة عناصر وهي:

- أ. **المشهر:** غالبا ما يكون تاجرا أو هيئة أو جمعية، وبوجه عام هو كل متدخل يستخدم الإشهار على سبيل التعريف بمنتوج أو خدمة بهدف جلب العملاء.
- ب. **وكالة الإشهار:** وهي جهة تقوم بتنظيم الرسالة الإشهارية.
- ج. **أداة أو ركيزة الإشهار:** الوسيلة التي تستعمل لنقل وإذاعة الإشهار وتتمثل في مختلف وسائل الإعلام.

- د. **المشهر إليه:** هي الفئة المستهدفة والتي يوجه إليها الإشهار.

ثانيا: أهمية الإشهار التجاري

يعد الإشهار وسيلة اتصال بين منتج لسلعة أو خدمة وبين المستهلك الذي يريد الحصول على هذه السلعة أو الخدمة فأهميته كبيرة لكلا الطرفين:

1- بالنسبة للأعوان الاقتصاديين:

يعتبر من أهم الوسائل التي تربطه بعلاقة دائمة مع جمهور المستهلكين، فهو يحث على الشراء للسلعة أو الخدمة محل العرض، وهذا ما يؤدي إلى تصريف منتجاته في السوق، ومنه فهو حل لمشكلة الكساد التي قد تعترى منتجاته وتورقه، أما البائع فهي الوسيلة التي تمكنه من زيادة مداخله التي يسعى إليها لتحقيق الربح في نشاطه التجاري وذلك عن طريق زيادة في المبيعات، حتى للوكالات الإشهارية التي

تقوم بالترويج لهذه السلع والخدمات عن طريق دفع مبالغ مقابلة لعملية الإشهار، مما يحقق لها منفعة مادية من خلال إقبال المنتجين والموزعين والباعة على استعمال هذه الوسائط الإعلامية من أجل ترويج لسلعهم وخدماتهم.

يمكن أن يكون للإشهار التجاري آثار سلبية في حالة السلوك غير القانوني الذي يقدم عليه المعلن في تقديم إشهاره، بخداع الجمهور بأساليب احتيالية، مما قد يوقع المستهلك في التدليس فنكون أمام الإشهار الغير قانوني.

### 2- بالنسبة إلى المستهلك:

يعد ضرورة ملحة لتحقيق غايته في إشباع رغباته، لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة، وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها وأماكن تواجدها، لكي يمكنه المفاضلة والتمييز بين أنواع وبدائل فيما يتعلق بالسلع من نفس الصنف.

فالمستهلك قبل أن يأخذ قرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بين الشيء الذي يختاره والشيء الذي يتوافق مع ما يطلبه وما يملكه من إمكانيات للحصول عليه، فالإشهار يزيد من حرية المستهلكين في اختيار السلع ويوفر عليهم عناء البحث عن السلع كما يحافظ على القدرة الشرائية للمستهلكين، من خلال المنافسة بين المهنيين داخل السوق من جراء تحديد الأسعار بسعر أقل مما عرضه عون اقتصادي آخر.

### الفرع الثاني: عناصر الإشهار التجاري وصوره

#### أولاً: عناصر الإشهار التجاري

يقوم الإشهار على عنصرين أساسيين هما العنصر المادي والعنصر المعنوي.

#### 1 - العنصر المادي:

يتمثل في كل نشاط أو استخدام أدوات التعبير التي يتم بها الإعلان، والتي تختار بين الوسائل المتاحة مهما كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أو شفوية كانت، فمثلاً السينما والتلفزيون وغيرها بالنسبة للوسائل المرئية.

وتصنيف هذه الوسائل إلى أربعة طوائف وهي:

- أ. الإشهار بطريق الصحافة المكتوبة: وتتناول جملة الإشهارات المكتوبة أو المقروءة أو المطبوعة التي تتم بواسطة الصحف والمجلات.
- ب. الإشهار السمعي البصري: وتشمل الإشهارات التي تتم عن طريق التلفزيون، الإذاعة السينما، المسرح، وغيرها من طرق العرض.
- ج. الإشهار الثابت: يشمل جميع أدوات الإشهار التي لا تدخل ضمن الطوائف الثلاثة المذكورة أعلاه كواجهات المحلات، المطويات.

### 2- العنصر المعنوي:

هو نية تحقيق الربح الذي يسعى له المعلن وراء الإعلان الذي يرسله للجماهير بسلوكه المادي، المتمثل في استعمال وسيلة الإعلان بزيادة العملاء أو طالبي السلعة أو الخدمة محل الإعلان. ولأن مصالح المشهر المتدخل تتعارض مع مصالح المشهر إليه فإنه يتعين على المتدخل في رسالته الإشهارية أن يقتصر على سرد خصائص السلع والخدمات المعروضة في السوق بكل موضوعية، ويبتعد عن كل ما هو ذاتي وخيالي ويتجنب المبالغة والمغالاة حتى يتمكن المستهلك من الاختيار عن وعي.

### ثانياً: صور الإشهار التجاري

لقد اشترطت جميع التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك أن يكون الإشهار التجاري مشروعاً وغير مخالف للنظام العام والآداب العامة، فالإعلان الذي يحرض على اقتناء المخدرات مثلاً لا يعتبر إعلاناً مشروعاً، وقد يتعدى الإشهار الحدود ليعمد إلى تضليل المستهلك عن طريق جمل وكلمات كاذبة أو المغالاة في إظهار الاختلافات بين المنتجات، أو يحمل قناعاً يتظاهر فيه بالصدق والموضوعية. فعندما يتعدى الإشهار إطاره القانوني نكون أمام صور أخرى له إما أمام إشهار كاذب أو مقارن أو خفي.

### 1- الإشهار الكاذب (المضلل):

الإشهار الكاذب هو كل إشهار يعمد من خلاله المتدخل إلى تضليل المستهلك عن طريق الجمل، الكلمات، الشهادات الكاذبة، أو بالمغالاة في إظهار الاختلافات بين المنتجات ويركز اهتمامه على الشكل دون المضمون، وقد يكون التضليل باستخدام

شخصيات معروفة في الترويج بسلع معينة ولقد نص المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها في المادة الثانية منه على أنه: "يمنع طبقاً للمادة 03 من القانون رقم 02/89 المؤرخ في: 07 فبراير 1987 استعمال أي إشارة أو أي علامة أو أي تسمية خيالية، أو أي طريقة للتقويم أو الوسم، أو أي أسلوب إشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك لاسيما حول طبيعة المنتج وتركيبه، ونوعيته الأساسية ومقدار العناصر الضرورية فيه وطريقة تناوله، وتاريخ صناعته والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه ومقداره وأصله".

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

مما سبق نستنتج أن الإشهار الكاذب قد يقع على ذات المنتج، كما يمكن أن يستقل وينفصل عنه.

أ. الكذب أو التضليل المتصل بذات المنتج: يكون الكذب أو التضليل متصلا بذات المنتج إذا كان محل الكذب يمس بطبيعة المنتج، نوعيته، تركيبه، مقداره، تاريخ الصنع وأصله.

- **طبيعة المنتج:** مجموع العناصر المميزة للمنتج، وتكون دافعا للإقبال عليه ويكون هناك كذب أو تضليل بشأن طبيعة المنتج إذا كان هناك تغيير جسيم في خصائص المنتج محل إشهار.

- **مكونات المنتج:** يكون الكذب بشأن مكونات المنتج إذا كان هناك فارق أساسي في تكوين المنتج

- **النوعية:** مجموع الخصائص التي تميز منتوجا معينا عن منتوجات من نفس الجنس وتسمح بتمييزها عنها فالزيت أنواع متعددة: زيت الزيتون، زيت عباد الشمس، زيت النخيل.

- **تاريخ الصنع:** يحدث كثيرا أن يتضمن الإشهار كذبا أو تضليلا بشأن تاريخ الصنع أو تاريخ انتهاء مدة الصلاحية عن طريق التقديم أو التأخير في التاريخ، ولا يتصور هذا النوع في الكذب إلا في المنتجات دون الخدمات
- **الأصل:** أو المصدر كلمتان مترادفتان تطلقان إما على مكان الإنتاج أو مكان الاستخراج، إذا تعلق الأمر لمنتجات طبيعية أو صناعية أو على الأنساب بالنسبة للحيوان أو العصر الذي صنعت فيه منتجات كما هو الحال بالنسبة للأثاث، فالنسيج المصري يختلف على النسيج الانجليزي، والحصان الانجليزي يختلف عن الحصان العربي، والسجاد التركي يختلف عن السجاد الإيراني.
- **المقدار:** هناك تعبيرات عديدة متقاربة مثل العدد والمقدار والمقاس والكيل والوزن، ويرى البعض أن هذه الألفاظ تدور كلها حول معنى المقدار.
- ب. **الكذب أو التضليل الخارج عن ذات المنتج:** قد لا يكون الكذب في الإشهار متصلا بذات المنتج بل بأمور خارجة عنه، مثل الكذب في شروط البيع كان يقر البائع في إشهاره أن المنتج سيتم بيعه مع الدفع بالتقسيط دون ذكر المبلغ الإجمالي للمنتج، وقد يكون الكذب في التزامات المتدخل كالقيام بمسابقة، الفائز فيها يحصل على جائزة متمثلة برحلة سياحية ثم يتبين أن المشهر يدفع ثمن الإقامة دون المصاريف الأخرى.

### 2- الإشهار المقارن:

إن تضليل المستهلك من خلال الإشهارات التجارية لا يتم فقط عن طريق الكذب عليه بخصوص المنتجات المقدمة، بل يتم كذلك عن طريق مقارنة المشهر لسلعه وخدماته بسلع وخدمات منافسيه بصفة تخلق الشك حوله، أو على الأقل بإخلاط الأمر عليه، ويقصد بالإشهار المقارن هو ذلك الإشهار الذي يقوم فيه المشهر بمقارنة منتجاته بمنتجات الغير، ويكون ذلك من خلال تناول علامة منتجات هذا الغير أو اسم الشركة المنتجة أو اسم المحل التجاري ونوع هذه التجارة مراحل، إلى أن صدر القانون رقم 60/92 المؤرخ في: 18 جانفي 1992 المتعلق بحماية المستهلك الذي اعترف بشرعية الإشهار المقارن بموجب نص المادة 10 منه، والتي أعيد تنظيمها في قانون الاستهلاك.

ويشترط لمشروعية الإشهار المقارن:

- أن تكون المقارنة موضوعية بأن لا تتناول إلا الخصائص الأساسية ولا تستند إلى أي آراء أو تقديرات فردية أو جماعية، وأن لا يقلل أو يحط من شأن إحدى العلامات التجارية أو أحد المنافسين.
- أن يكون الإشهار واقعياً فلا يؤدي إلى وقوع المستهلك في الغلط.
- أن ينصب الإشهار مقارن على منتجات من نفس الطبيعة المتداولة في السوق وعلى ذلك لا يجوز المقارنة بين ما لا يقارن.
- إذا كانت المقارنة تتعلق بالأسعار يجب أن تقتصر على نفس المنتجات المباعة في نفس الظروف ويجب تحديد المدة التي يتم فيها تحديد السعر الذي يباع على أساسه المنتج من قبل المشهر.

هذه الشروط هي في الحقيقة قواعد السوق في مجال المنافسة الحرة وضعت لحماية المستهلك في الحصول على إعلام كامل وسليم، وأيضاً في حماية المتدخل المنافس من المنافسة غير المشروعة، ويترتب على الإخلال بهذه الشروط قيام المسؤولية الجنائية على أساس الإشهار الكاذب والمسؤولية المدنية عن الإضرار التي لحقت صاحب المنتج.

### 3- الإشهار الخفي:

من بين الإشهارات المحظورة الإشهار الخفي هو ذلك الإشهار الذي يخفيه المحترف في قناع معلومات تتظاهر بالموضوعية، وهو أخطر أنواع الإشهارات بما له من مصداقية عند الجمهور الذي يحسبه إعلاناً رسمياً، فالإشهار الخفي بالمعنى المذكور أعلاه يعد من الأمراض الخطيرة التي تصيب كل الدعائم الإشهارية خاصة الصحفية منها، ويسمى حينئذ بالإشهار التحريري، فهو شبيه من حيث شكله الخارجي وأسلوب تحريره بالنشرة الإخبارية أو المقالة العلمية التي يدرج عادة ضمنها. ولقد اختلفت التشريعات في شأن منعه أو إباحته والعلة في ذلك هو صعوبة التمييز، كونه يعتمد على معيار معنوي يتمثل في نية المشهر وهو أمر يصعب إثباته.

## المبحث الثاني: الآليات الجزائية

## المطلب الأول: دور الهيآت الإدارية في حماية المستهلك

إن الإدارة هي صاحبة الدور الفعال لإمكانية التطبيق الفعلي للقواعد القانونية التي تكفل للمستهلك حماية من الجرائم الماسة به، ولأنها الجهة المنوط بها تنفيذ هذه القواعد من جهة ومن قدرتها على دقة وسلامة التنفيذ، حيث تنقل التجريم والعقاب من مجال التشريع إلى الواقع الفعلي الذي يحقق الحماية على أرض الواقع، وتعزيزا لحماية المستهلك منحت النصوص القانونية للإدارة بعض الصلاحيات يخول لها بموجبها توقيع الجزاء الإداري على كل متدخل يرتكب مخالفة بشأن المنتج المعد للاستهلاك، وحسب قانون حماية المستهلك وقمع الغش والقانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وكذا المرسوم التنفيذي المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، فإن الجزاءات الإدارية متعددة ومتنوعة، وتختلف قوتها حسب درجة المخالفة المرتكبة من سحب المنتج إلى الحجز عليه إلى غلق المحل التجاري أحيانا وتسديد غرامة الصلح في أحيانا آخر.

## الفرع الأول: سحب المنتج

في حالة عدم مطابقة المنتج للخصائص والميزات المذكورة في الوسم، والمنظمة بموجب المادتين 17 و18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر، فإنه يجوز للإدارة أن تتدخل لسحب المنتج، والسحب نوعان: سحب مؤقت وآخر نهائي.

## أولاً: السحب المؤقت

يقصد بالسحب المؤقت حسب نص المادة 24 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ما يلي: "منع حائز المنتج أو مقدم الخدمة من التصرف في المنتج طيلة الفترة التي تستغرقها عملية إجراء الفحوص والتحليل والتي تصل إلى خمسة عشر يوماً ويجوز تمديدها إلى أكثر من ذلك".

يطبق هذا النوع على المنتجات التي قامت حولها شكوك في عدم مطابقتها للاستهلاك، غير أن ربط إجراء السحب المؤقت بمجرد الاشتباه والشك قد يؤدي إلى التعسف. إضافة إلى المساس بسمعة التاجر وتعرضه للخسارة خصوصا إذا كان من التجار الشركاء، كما يمثل اعتداء على حرية التجارة والصناعة، إلا أن اتخاذ هذا الإجراء مبرر من جهة أخرى بحماية مصالح المستهلك باعتباره الطرف الضعيف يحرر أعوان الرقابة محضر، وتشتمع المنتجات المشتبه والمشكوك فيها وتوضع تحت حراسة المتدخل المعني، وإذا قام هذا المتدخل ببيع المنتج المشتمع يتعرض لعقوبة الحبس من ستة أشهر إلى ثلاث سنوات، وبغرامة من خمسة آلاف دينار (5000دج) إلى مليوني دينار (2000000دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين تسفر إجراءات التحري والمطابقة على إحدى النتائج التالية:

### 1 - جعل المنتج مطابقا للخدمة:

إذا تبين لمصلحة الجودة وقمع الغش أن المنتج قابل للاستهلاك، ولا يشكل خطرا على صحة المستهلك، فإنها تلجأ إلى إنذار حائز المنتج أو مقدم الخدمة بإزالة سبب عدم المطابقة، من خلال إدخال تعديل أو تعديلات على المنتج أو الخدمة أو تغيير فئة تصنيفها.

### 2 - تغيير المقصد:

ويكون ذلك إما بإرسال المنتج الذي تم سحبه على نفقة المتدخل المخالف إلى هيئة ذات منفعة عامة تستعمله في غرض شرعي إما بحالتها أو بعد تحويلها، أو رد المنتجات المسحوبة على نفقة المتدخل المخالف إلى الجهة المسؤولة عن التوضيب أو الإنتاج أو التصدير.

أما إذا تعذر إثبات عدم المطابقة للمنتج المراقب يرفع إجراء السحب بصفة فورية مع تعويض قيمته العينية للمتدخل المعني على أساس القيمة المسجلة في محضر الاقتطاع.

### ثانيا: السحب النهائي

في حالة التأكد من عدم مطابقة المنتج وثبوت خطورته، فإن الأعوان وحرصا منهم على صحة وسلامة المستهلك يتدخلون للقيام بإجراءات السحب النهائي دون

رخصة مسبقة في حالات تم تحديدها على سبيل الحصر في المادة 62 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش ويتعلق الأمر بما يلي:

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

وحسب المادة 63 من القانون أعلاه، فإنه على المتدخل المخالف دفع المصاريف والتكاليف لاسترجاع المنتج المشتبه فيه أينما وجد. وإذا كان المنتج قابلاً للاستهلاك فإنه يوجه مجاناً حسب الحالة إلى مركز ذي منفعة عامة، في حين إذا كان غير صالح فإن المصالح المعنية تقوم بإتلافه<sup>(1)</sup>، وفي جميع الحالات يتعين إعلام وكيل الجمهورية بذلك.

### ثالثاً: حجز المنتج

قد يلجأ أعوان الرقابة المؤهلين قانوناً إلى الحجز على المنتج إذا ما ثبتت مخالفة في شأنه كعدم إشهار الأسعار، أو عدم إجراء فوترة في الأسعار. فالحجز إجراء قضائي لا يمكن تنفيذه إلا بعد الحصول على رخصة من قاضي التحقيق، غير أنه استثناءً وحسب نص المادة 27 فقرة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 تنفيذ الحجز دون الحصول على إذن قضائي قبلي في حالات محددة أوردها المشرع على سبيل الحصر وهي الحالات التالية:

- التزوير.
- المنتجات المحجوزة بدون سبب شرعي التي تمثل في حد ذاتها تزويراً.
- المنتجات المعترف بعدم صلاحيتها للاستهلاك ما عدا المنتجات التي لا يستطيع العون أن يقرر عدم صلاحيتها للاستهلاك ودون تحاليل لاحقة.

(1) - الإتلاف حسب نص المادة 64 فقرة 02 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش هو تشويه طبيعة المنتج.

- المنتجات المعترف بعدم مطابقتها للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية، وتمثل خطرا على صحة المستهلك وأمنه.
  - استحالة العمل لجعل المنتج أو الخدمة مطابقتين للمطلوب أو استحالة تغيير المقصد.
  - رفض حائز المنتج أن يجعله مطابقا أو أن يغير مقصده.
- إن إجراء الحجز لا يتم إلا بشروط إذا ما توافرت نفذ الحجز وهي:

### 1- شروط الحجز:

تتمثل شروط الحجز حسب نص المادة 27 من المرسوم التنفيذي السابق فيما يلي:

- الحصول على إذن قضائي من النيابة العامة المختصة إقليميا ما عدا في الحالات الواردة في المادة 27 فقرة 04.
- أن يقوم العون المؤهل بختم المنتجات المحجوزة.
- أن يقوم العون المؤهل بتحرير محضر حجز يدون فيه جميع البيانات التي أوردتها القانون في محضر معاينة.
- أن يتم إعلام السلطة القضائية المختصة فور قيام العون بالحجز كما يرتب الحجز القضائي أثارا معينة تتمثل فيما يلي:

### 2- آثار الحجز القضائي:

- أ. **إتلاف المنتجات المحجوزة:** يتم إتلاف المنتجات المحجوزة وغير المطابقة في الحالة، التي يتعذر فيها إيجاد استعمال قانوني أو اقتصادي لها وفق ما نصت عليه المادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90.
- ب. **إعادة توجيه المنتجات المحجوزة:** أجازت المادة 29 من ذات المرسوم إعادة ترقية المنتجات المحجوزة إذا كانت قابلة للاستهلاك إلى مركز ذي منفعة جماعية، غير أنه يثور التساؤل حول مدى صحة هذا الإجراء، فبينما يكون حجز هذه المنتجات وتمنع من التداول لعدم مطابقتها ومخالفتها للتشريع يتم في الوقت نفسه إعادتها إلى المستهلك بصفة مشروعة وجائزة، وكأنها غير مطابقة لجمهور المستهلك ومطابقة للعجزة في مركز المنفعة الجماعية.

## الفرع الثاني: غلق المحل التجاري وغرامة الصلح

### أولاً: غلق المحل التجاري

غلق المحل التجاري، إجراء تقررته المادة 46 من القانون رقم 06/10 المؤرخ في: 15 أوت 2010 المعدل والمتمم للقانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث جاء نصها كما يلي: "يمكن للوالي المختص إقليمياً، بناءً على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يتخذ بموجب قرار، إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة أقصاها ستون (60) يوم في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في أحكام المواد (04 و 05 و 06 و 07 و 08 و 09 و 10 و 11 و 12 و 13 و 14 و 20 و 22 و 22 مكرر و 23 و 24 و 25 و 26 و 27 و 28 و 53) من هذا القانون، يكون قرار الغلق قابلاً للطعن أمام القضاء.

وفي حالة إلغاء قرار الغلق، يمكن للمعول الاقتصادي المتضرر المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقه أمام الجهات القضائية المختصة".

المواد من (04 إلى 13) المنصوص عليها أعلاه تتعلق بالزامية الإعلام للأسعار، ومخالفتها يعد إخلالاً بالالتزام بالإعلام بموجب الجزاء المتمثل في غلق المحل التجاري لمدة قد تصل إلى (60) يوم.

### ثانياً: غرامة الصلح

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

### المطلب الثاني: الجزاءات المدنية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام

إذا شاب العقد عيب فيكون قابل للإبطال، لذلك فإن الجزاء المناسب عن الإخلال بالالتزام بالإعلام هو الإبطال على سبيل القياس لتماثل العلة "فرع أول"، غير أن الإبطال في كثير من الأحيان لا يتناسب مع هدف المستهلك في تلبية حاجاته ورغباته، فقرر جزاء آخر وهو التعويض "فرع ثان".

#### الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال

يذهب الفقه إلى تعريف البطلان بأنه: "الجزاء الذي يترتب عليه تخلف ركن من أركان العقد أو على اختلاله".

بوصف الالتزام بالإعلام التزام قضائي لم يصدر لحد الآن نص قانوني صريح ينظم أحكامه، كالتزام مستقل خاصة فيما يتعلق بالجزاء المترتب على مخالفته. وأمام هذا الفراغ القانوني فإن المحاكم لم تجد حلاً لتبرير أحكامها سوى أن تعهد لبعض المبادئ القانونية المستقرة، فضلاً عن قيامها بالبحث عن أبعاد أخرى للنصوص القانونية التي تعالج موضوع الرضا.

#### أولاً: إبطال العقد استناداً إلى نظرية عيوب الرضا

يكون العقد قابلاً للإبطال، إذا طرأ على إرادة أحد المتعاقدين عيب من عيبي الغلط والتدليس لارتباطهما الوثيق بالالتزام بالإعلام، ذلك أن عدم تقديم بيانات ومعلومات قد يوقع المستهلك في غلط، كما أنه قد يكون هذا الإخلال نتيجة لتدليس صدر من أحد المتدخلين.

#### 1- المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في غلط:

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

إضافة إلى جوهريّة الغلط، فإن بعض القوانين تضيف شرطاً آخر؛ وهو أن يعلم المتدخل بالوصف الذي أعطاه الشخص الواقع في الغلط، وأن يعلم أن هذا الوصف كان

(1) - المادة 82 من القانون المدني الجزائري.

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

وتطبيقاً لذلك رفضت محكمة النقض الفرنسية إبطال عقد شراء سيارة بسبب غلط المشتري في سعة المحرك، طالما أن استخدامه للسيارة لن يتأثر بذلك وذلك تأسيساً على عدم جوهرية الغلط، وهو الأمر الذي قد يصعب على المتعاقد الآخر إثباته إذ أن إثبات جوهرية الغلط أمر نفسي محض يصعب إثباته بدون دلائل خارجية ويأتي هنا دور الالتزام بالإعلام، في سد الفجوة الناشئة فيما يتعلق بحماية المستهلك من الغلط إذ يكفي في هذه الحالة إثبات قيام شروط هذا الالتزام حتى يتسنى له إبطال العقد وذلك على النحو التالي:

- بالنسبة لشروط جوهرية الغلط، فإنه مضمونه هو المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج وكيفية استعماله وكذا حفظه بغية تنوير المستهلك وتصحيح رضاه لدى التعاقد، والتي يترتب على عدم العلم بها الحيلولة دون إبرام العقد كلية، فالالتزام بالإعلام يعد قرينة على أن الغلط جوهري لأن العلم بالبيانات محل العقد كان من شأنه أن يجنب المستهلك إبرام العقد.
- وبالنسبة لشروط اتصال الغلط بالمتعاقد الآخر، فإن من شروط قيام الالتزام بالإعلام هو علم المدين المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتج، وعليه فإن وجوب الإعلام يحقق اتصال الغلط بالمتدخل الدائن، وبهذا يساهم الالتزام بالإعلام في تحقيق حماية المستهلك عن طريق التيسير في إثبات الغلط.

### 2- المطالبة بإبطال العقد للتدليس:

إذا كان التدليس يتطلب وسائل احتيالية لقيامه، فإنه يمكن أن ينتج حتى عن مجرد الاحتفاظ بالمعلومات، فالكتمان يعادل التدليس، ومن ثمة يمكن القول أن إبطال العقد على أساس الكتمان أو السكوت المدلس إذا ما توفرت شروطه المتمثلة في

العنصر المادي؛ أي سكوت المدلس عن واقعة مؤثرة، والعنصر المعنوي وهو علمه بهذه الواقعة وبأهميتها بالنسبة للمدلس عليه الذي يجهله وإخفائه للواقعة بنية سيئة لتضليل المستهلك ودفعه إلى إبرام العقد.

غير أن إثبات الشروط اللازمة لقيام التدليس وفق ما سبق إيضاحه أمر صعب، خاصة أن المتعاقد المدلس عليه يظل ملزماً بإثبات التدليس بعنصره، بحيث أنه وبدون هذا التدليس ما كان ليقدم على إبرام العقد، أو لأقدم عليه في ظل شروط تعاقدية مختلفة، ويأتي دور الالتزام بالإعلام في مواجهة طرق التدليس من خلال تيسير طرق الإثبات إذ يكفي على المستهلك إثبات شروط هذا الالتزام، وأن المتدخل المتعاقد لم يتم بتنفيذ هذا الالتزام تنفيذاً صحيحاً كاملاً مع افتراض علم هذا الأخير بالمعلومات وتأثير كتمانها على تعيب رضا المستهلك، وهو الأمر الذي يغني عن توافر العنصرين المشار إليهما سلفاً، وهو الاتجاه الذي سلكه الفقه الفرنسي حينما ذهب إلى القول أن الكتمان يعتبر تدليساً إذا كان المتعاقد ملزماً بواجب الإدلاء بالبيانات وتعلقها بالعقد دون حاجة لإثبات توافر القصد ونية التضليل، أي حتى ولو كان إخلال المدين وسكوته ناشئاً عن مجرد إهمال أو سهو وليس بقصد التضليل، وقد اعتنق القضاء الفرنسي الحديث هذا المسلك، وحكم باعتبار السكوت تدليساً في كل حالة يقع فيها على المتدخل الالتزام بالإعلام أياً كان مصدر هذا الالتزام، سواء كان نص القانون أو اتفاق الطرفين واستناداً لفكرة الثقة التي ينبغي أن تسود المعاملات بين الأفراد<sup>(1)</sup>.

يوجب القانون المدني أن ترفع دعوى الإبطال للغلط أو التدليس خلال خمس سنوات (05)؛ إبتداءً من اليوم الذي يكتشف فيه التدليس أو في خلال عشر سنوات من وقت تمام العقد، الملاحظ قلة بل انعدام الدعاوى المؤسسة على عيبي الغلط أو التدليس في الواقع المهني، ويفسر هذا الفشل النسبي لنظرية عيوب الرضا في إسعاف المستهلك لعدة أسباب منها:

(1) - القانون المدني الجزائري، المادة 101 .

- عدم إبداء المتدخل استعداده لتنفيذ العقد إلا نادرا، رغم ما نصت عليه المادة 58 من القانون المدني الجزائري<sup>(1)</sup>، مما يضطر المستهلك للرجوع إلى القضاء مع ما يكلفه من نفقات ووقت بسبب طول إجراءات التقاضي، والتي لا تتناسب كلية مع ضايا المستهلكين، ولا مع المنفعة القليلة التي يمكن أن يجتنيها من وراء ذلك صعوبة إثبات التدليس بوصفه واقعة نفسية محضة من الصعب تبينه، كما أن التدليس ورغم ما قيل في صدد اعتبار الكتمان تدليسا يوجب إبطال العقد لمصلحة من وقع عليه التدليس، فإن جانبا من الفقه خاصة بفرنسا يرى صعوبة التسليم بهذا القول، ومن ثمة يشككون في كفاية التدليس كأساس لإبطال العقد.
- إذا افترضنا نجاح دعوى الإبطال للغلط أو التدليس، بأن أمكن التوصل لإبطال العقد فهذا ليس الهدف الذي يسعى إليه المستهلك من وراء العملية التعاقدية، وهو جزاء لا يتلاءم مع حاجات المستهلك ورغبته المشروعة في الاستهلاك، والتي تتمثل في حصوله على سلعة أو خدمة تستجيب لرغبته وحاجاته.

### 3- المطالبة بالإبطال لعدم العلم الكافي بالمبيع:

اشترط المشرع الجزائري بموجب المادة 352 من القانون المدني علم المشتري بالمبيع علما كافيا، ويتحقق ذلك عن طريق اشتغال العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية، وقد قرر البطلان النسبي كجزء للإخلال به. غير أنه، ووفقا للرأي الراجح لاسيما المصري، فإنه يكفي للمشتري المستهلك، في هذه الحالة أن يثبت أنه لم يعلم بالمبيع لا عن طريق الرؤية ولا عن طريق الوصف أو الإقرار في العقد بأنه عالم به، فيتقرر البطلان النسبي لمصلحته لعدم العلم الكافي بالمبيع حتى ولو لم يقع في غلط أدى هذا القول إلى اعتبار شرط العلم الكافي بالمبيع في التقنين المصري تطبيقا تشريعا نموذجيا للالتزام بالإعلام وإن كان نطاق المعلومات الواجب الإدلاء بها تنفيذا للالتزام بالإعلام أوسع من شرط العلم الكافي بالمبيع، فالأول يشمل إلى جانب المعلومات المتعلقة بالعقد كافة المعلومات الأخرى المرتبطة بذاتية العقد وشروطه وخصائصه وأوصافه.

(1) - تنص المادة 85 من ق.م.ج "ليس لمن وقع في غلط أن يتمسك به على وجه يتعارض ما يقضي به حسن النية ويبقى بالأخص ملزما بالعقد قصد إبرامه، إذا أظهر الطرف الآخر استعداده لتنفيذ هذا العقد"

وتشير المادة 352 فقرة ثانية سقوط حق المشتري في طلب الإبطال إذا كان الما بالمبيع، وهو الجزاء الذي يتطابق أيضا مع ما هو مقرر عند الإخلال بالالتزام بالإعلام أعمالا لوحدة الأساس ووحدة الهدف، فأساسهما هو جهل الشخص المقبل على التعاقد لبعض المعلومات من شأن إمامه بها، الحيلولة بينه وبين إبرام العقد، أو التعاقد لكن بشروط أخرى، كما أن هدفها هو تقرير حق هذا الشخص في إعادة الحال إلا ما كان عليه، اعتمادا لأثر بطلان العقد.

### الفرع الثاني: التعويض

توسع الفقه والقضاء في تطوير نظرية عيوب الرضا، بغية تمكين المستهلك من إبطال العقد، غير أنه ورغم هذا التوسع لم يحقق الفائدة المرجوة منه كجزاء للإخلال بالالتزام بالإعلام، لهذا وجدت الحاجة إلى جزاء آخر يعوض القصور الذي يعترى جوانب الحماية في الإبطال، وفي هذا الصدد، ولأجل تحقيق حماية موضوعية وفعالية للمستهلك فقد أنفق الفقه والقضاء على قيام مسؤولية المتدخل، واعتباره مخطئا لإخفائه المعلومات التي كان يجب عليه الإدلاء بها، مما ألحق ضررا بالمستهلك وعليه، فإن معالجة مسألة تعويض المستهلك تقتضي التطرق إلى مسألتين اثنتين: أولاهما تتعلق بقيام المسؤولية المدنية للمتدخل، وثانيهما بجوازية الجمع بين الإبطال والتعويض.

### أولا: قيام المسؤولية المدنية للمتدخل

انقسم الفقه في شأن تحديد الطبيعة القانونية لمسؤولية المتدخل إلى رأيين، رأي ينادي بالطبيعة التقصيرية للمسؤولية، ورأي آخر يرى ضرورة إضفاء الطبيعة العقدية عليها.

### 1 - الطبيعة التقصيرية للمسؤولية:

إذا كانت قواعد المسؤولية التقصيرية لا تطبق إلا في الحالات التي لا يوجد فيها العقد بين المسؤول والمضرور، أو إذا وجد عقد والضرر ارتكب خارج نطاق العقد وكان بسبب خطأ المسؤول في الفترة السابقة على التعاقد أو اللاحقة على إبطاله، فقد أثير التساؤل حول مدى إمكانية تطبيق هذه المسؤولية عن الأضرار الناشئة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام.

- استند أنصار هذا الرأي إلى عدة حجج، نذكر منها ما يلي:
- أن المنتج هو المدين الأصلي بالالتزام بالنسبة للبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات الصناعية، ومن ثمة فإن الخطأ في هذه المرحلة يعتبر سابقاً على التعاقد، ويرتب مسؤولية تقصيرية إذا تم ارتكاب الخطأ خارج نطاق تنفيذ العقد، فلم يخل المتدخل لأي التزام تعاقدي فالخطأ تقصيري.
  - الاعتراف بالطبيعة التقصيرية للمسؤولية يبسر للمستهلك الحصول على التعويض عن الضرر الذي يصيبه، ذلك أن وجود الالتزام في حد ذاته يعتبر أحد سبل التسهيل على المستهلك في إثبات خطأ من تعاقد معه، وأثر ذلك الخطأ في الإضرار به يتركه يتعاقد دون علم كافي، فصفة الاحتراف تقيم قرينة على سوء نية هذا الأخير باعتبار أن علمه بالمعلومات يفترض فيه، ويعفى المستهلك من إثبات الخطأ. كما استند القائلون لهذا الرأي إلى بعض الأحكام الصادرة عن القضاء الفرنسي، من ذلك ما قضت به محكمة استئناف باريس في قرار صادر عنها في: 04 جويلية 1970 بمسؤولية صانع المنتجات الدوائية والتي اعتبرها تقصيرية اتجاه مستعمل الدواء نتيجة الأضرار التي لحقت به بسبب عدم إحاطته علماً بمكامن الخطورة في الدواء، كما ذهبت محكمة النقض الفرنسية في سنة 1977 إلى إلقاء المسؤولية على الشركة البائعة لآلة بسبب الإصابات التي لحقت بمستعمليها على أساس المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي الموافقة للمادة 124 من القانون المدني الجزائري نتيجة لعدم وضوح النشرة المرفقة الخاصة بالاستعمال.
  - انتقد هذا الرأي على اعتبار أن دعوى التعويض بمقتضى المسؤولية التقصيرية لا تنشأ إلا بين المستهلك وتابعه المباشر، مما يؤدي إلى تسلسل حلقات الرجوع كلما تعاقبت البيوع لأن المستهلك الأخير سيفضل بالضرورة الرجوع على بائعه المباشر ليختصم هذا الأخير بدوره من بائعه المباشر وهكذا وصولاً إلى المنتج، الأمر الذي يؤدي إلى تعدد دعاوى الرجوع بما يستتبعه من إهدار للوقت والجهد والنفقات.

2- الطبيعة العقدية للمسؤولية:

تعرف المسؤولية العقدية بأنها جزاء الإخلال بالالتزام عقدي، ويشترط لقيامها وجود عقد صحيح بين المسؤول والمضروب، وأن يكون الضرر نتيجة إخلال المسؤول بالالتزام الناشئ عن هذا العقد.

يذهب أصحاب هذا الرأي، إلى القول بأن المسؤولية الناشئة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام هي مسؤولية عقدية، على اعتبار أن هذا الالتزام هو التزام عقدي ويشكل الإخلال به خطأ عقدي يستوجب قيام المسؤولية العقدية على عاتق مرتكبيه.

اعتمد أنصار هذا الرأي في تبرير موقفه هذا على بعض الأسانيد، نذكر منها:

- وجود عقد سابق على العقد الأصلي، يعتبر هو مصدر الالتزام بالإعلام.
- أن عدم تنفيذ هذا الالتزام يكتشف لا محالة بعد انعقاد العقد في نطاق تنفيذه.
- رجوع المستهلك على أي من المتدخلين الوستاء لا يكون إلا في إطار مجموعة عقدية، لأن الطابع العقدي هو الذي يسود سلسلة المتدخلين.

3- موقف المشرع الجزائري:

نظرا لأن مسؤولية المنتج قد نص المشرع عليها صراحة، في حين أن المسؤولية الناتجة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام غير منظمة بنصوص خاصة، فإنه يمكن تطبيق أحكام مسؤولية المنتج على المسؤولية الناتجة عن الالتزام بالإعلام على الأقل في الحالات التي يكون فيها البائع منتجا.

تدارك المشرع الجزائري النقص القائم بخصوص المسؤولية على المنتجات المعيبة فأصدر بموجب التعديل رقم 05-10 المؤرخ في: 10 يونيو 2005، المادة 140 مكرر والتي أقرت مبدأ عام دون تفصيله، بأن جاءت مطابقة للمادة 1386 من القانون المدني الفرنسي حينما نصت على ما يلي: " يكون المنتج مسؤولا عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه، حتى ولو لم تربطه بالمتعاقد علاقة تعاقدية".

المسؤولية التي تضمنتها المادة أعلاه، هي مسؤولية من نوع خاص أي مسؤولية قائمة بقوة القانون، والقول بذلك يميزها عن نوعي المسؤولية المدنية التقصيرية والعقدية، فهي ليست موضوعية بل هي قائمة على عنصر العيب، والقول بأنها مسؤولية موضوعية يجعلها قائمة على عنصر الضرر أي مسؤولية يفترض فيها

الخطأ، مما يتعارض مع قصد المشرع قامت هذه المسؤولية المستحدثة على القصور الذي يعتري النظام التقليدي المزدوج للمسؤولية، والذي أدى إلى تفاوت غير مقبول في معاملة المضرورين حسب الظروف المتواجدين فيها، وحسب ارتباطهم بعلاقة عقدية مع المسؤول أو عدم ارتباطهم، و لقيام هذه المسؤولية، يشترط حسب نص المادة 140 مكرر ما يلي:

- أ. وجود عيب بالمنتوج: فيكون المنتج معيبا حسب نص المادة 379 من القانون المدني الجزائري إذا انطوى على نقص في القيمة أو المنفعة، وبهذا المفهوم الضيق للعيب تخرج الأضرار غير التجارية والتي تسببها المنتوجات الصناعية المتطورة.
- ب. حدوث ضرر: يعني حدوث ضرر لمستعملي المنتج المعيب والضرر المقصود هو الضرر الجسماني والمادي، ولعل الضرر الجسماني هو الدافع لظهور هذه المادة لتغطية القصور الوارد في القواعد العامة والتي تقتصر أحكامها على تعويض الأضرار التجارية فقط وعلى المتضرر إثبات هذا الضرر، ولقد جاء النص مطلقا، مما يفهم أنه يشمل التعويض عن الضرر المادي والجسماني والمعنوي.
- ج. وجود علاقة سببية بين العيب والضرر: المقصود به هو أن يكون الضرر حاصل نتيجة ما قدمه المنتج من معلومات ناقصة، أو عدم تقديمها أصلا، بمفهوم المخالفة ما كان الضرر يحصل لو علم المستهلك بهذه المعلومات بصفة كاملة ومفهومة. غير أن الصعوبة التي تواجهها هذه العلاقة تتمثل في تعدد الأسباب التي قد تندمج ببعضها وتساهم من ثمة في وقوع الضرر، إذ يصبح من الصعب تبين العلاقة بين الضرر وبين أيا من الأسباب التي أحدثته، وقد عالج المشرع الجزائري هذه المسألة بأن أخذ بنظرية السبب المنتج وهو ما نلمسه صراحة من عبارة ناتجا التي استعملها المشرع في نص المادة 140 مكرر السابق الذكر.

#### ثانيا: جوازيه الحكم بين الإبطال والتعويض

لم ير القضاء المصري أو الفرنسي مانعا من الحكم بالتعويض بالإضافة إلى الحكم بإبطال العقد، حيث ذهبت محكمة النقض المصرية إلى القول: "يجوز بطلان العقد إذا أثبت أحد المتعاقدين أنه كان واقعا في غلط، ثم أثبت أنه لولا هذا الغلط لما أقدم على التعاقد ويجوز مع القضاء بإبطال العقد أن يحكم بالتعويض إذا ترتبت

أضراراً بأحد المتعاقدين ويكون ذلك لا على اعتبار أنه عقد، بل باعتباره واقعة مادية، متى توافرت شروط الخطأ الموجب للمسؤولية في جانب المتعاقد الآخر الذي تسبب بخطئه في هذا الإبطال".

وعلى هذا الأساس فإنه يمكن طلب الإبطال بالإضافة إلى التعويض، كما يمكن طلب التعويض كجزء منفرد، أن الإبطال كجزء يترتب عن تعيب إرادة أحد المتعاقدين لا يستبعد اللجوء إلى طلب التعويض، فيجوز الجمع بين الإبطال والتعويض، كما لو أن المتدخل قام بواجبه في إعلام المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالصفة الجوهرية الدافعة للتعاقد، فيكون بذلك قد منع المستهلك من الوقوع في الغلط، لكن لأنه لم يفعل ذلك فقد أدى إلى قيام الغلط مما يعطي للقاضي الحكم بالإبطال لتوافر شروطه وأيضاً الحكم بالتعويض على أساس الإخلال بواجب الإعلام.

### ثالثاً: التعويض كجزء منفرد

قد يكتفئ أحد الطرفين عن الآخر معلومات في الفترة السابقة للعقد، وقد يكون هذا الإخلال مما لا يؤدي إلى إبطال العقد، مثل كتمان بعض المعلومات التي لا يؤدي كتمانها إلى وقوع الطرف الآخر في غلط، ففي هذه الحالة هل يجوز لهذا الطرف المستهلك طلب التعويض عما أصابه من ضرر بالرغم من عدم توفر شروط الإبطال، وهل يجوز أن يطلب التعويض مع الإبقاء على العقد حتى في حالة توفر شروط الإبطال.

في الحقيقة لا يوجد ما يمنع المستهلك من طلب التعويض مع الإبقاء على العقد طالما أن حق طلب الإبطال وضع لمصلحته، وطالما استعمل هذا الحق دون تعسف، فيحق له طلب التعويض عما أصابه من ضرر، وكذلك يجوز لمن لا يريد إبطال العقد حتى في حال توفر شروط ذلك الإبطال أن يطلب التعويض مع الاكتفاء به والأعراض عن طلب إبطال العقد.

### المطلب الثالث: الجزاءات الجنائية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام

إلى جانب الجزاءات الإدارية والجزاءات المدنية وما تلعبه من دور فعال في تقليل فرص الإجرام، إلا أنه لا يمكن الاعتماد عليها لردع المتدخلين المخالفين، الأمر الذي جعل المشرع يفرض جزاءات جنائية ضد كل من يخل بالأنظمة والقوانين التي تكفل حماية المستهلك، حيث أحالنا القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بمقتضى المادة 68 إلى قانون العقوبات لاسيما المادة 429 وما بعدها لتجريم كافة صور الغش والخداع الممارسة من طرف المتدخل ضد المستهلك.

وتعتبر عقوبة الحجز والغرامة المالية الصورة الغالبة على كافة الجرائم الاقتصادية بما فيها الإخلال بالالتزام بالإعلام، حيث عاقب المشرع على الإشهار الكاذب وعن عدم الوسم والوسم غير القانوني كما عاقب عن عدم الإعلام عن الأسعار.

#### الفرع الأول: جزاء الإشهار الكاذب

قبل صدور القانون الخاص بمنع الإشهار الكاذب أو المضلل في فرنسا، طبق المشرع الفرنسي الأحكام الخاصة بجريمة الخداع، كلما توافرت شروطها التي نظمها بمقتضى قانون 01 أوت 1905 المتعلق بقمع الغش.

أما المشرع الجزائري فانتهج نفس نهج نظيره الفرنسي عندما واجه الإشهار الكاذب بشكل غير مباشر، بأن أحالنا إلى النصوص المتعلقة بجريمتي الخداع والغش<sup>(1)</sup>.

#### أولاً: تجريم الإشهار الكاذب وفقا لنصوص المعاقبة على جريمة الخداع

يعرّف الخداع بأنه: "إلباس الشيء مظهرا مخالفا لما هو عليه في الحقيقة والواقع"، ويتحقق الخداع لقيام الاعتقاد الخاطئ لدى المتعاقد بالشيء محل العقد على أنه يتوافر على مزايا وصفات معينة، في حين أنها غير موجودة فيه فهو نوع من التدليس المدني الذي يصيب إرادة المستهلك، إلا أن هناك اختلافات بينهما، فالتدليس يكفي فيه مجرد الكتمان أو عدم إظهار ما يشوب الشيء من عيوب حتى يوقع المشتري في غلط، أما الخداع فلا بد أن يكون فعل خارج لكي يوهم المشتري على أنه حقيقي.

(1) - جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير فرع العقود والمسؤولية،

وتقوم جريمة الإشهار الكاذب كغيرها من الجرائم إذا ما توافرت أركانها، ومن ثمة تطبق فيها العقوبة الملائمة.

### 1- أركان جريمة الإشهار الكاذب:

تنص المادة 429 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في: 08 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات<sup>(1)</sup> على ما يلي: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من (2000 إلى 20000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

- سواءا في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.
  - سواءا في نوعها أو في مصدرها.
  - سواءا في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.
- وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق".

يمكن استخلاص من نص المادة أعلاه الركنين المادي والمعنوي لهذه الجريمة: أ. الركن المادي: الركن المادي للجريمة هو المظهر الخارجي لنشاط الجاني المتمثل في السلوك الإجرامي الذي يجعله القانون مناطا ومحلا للعقاب، ويختلف هذا النشاط من جريمة لأخرى حسب طبيعتها ونوعها وظروفها، ويتمثل الركن المادي في الجريمة محل الدراسة في كل رسالة إشهارية مهما كانت الدعائم المستعملة، سواءا كانت مسموعة أو مرئية أو شفوية يراد منها إيقاع المتعاقد المستهلك في غلط حول إحدى خصائص المنتج التي عدتها المادة 429 السالفة الذكر وهي:

- الخداع في طبيعة السلعة.
- الخداع في الصفات الجوهرية.
- الخداع في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة للمنتج بإعطاء بيانات خاطئة وغير صحيحة تتعلق بتركيب منتج معين.

(1) - ج ر العدد 48 ، الصادر بتاريخ 10 يونيو 1966 .

- الخداع في الكمية، وينصرف إلى الكيل أو الحجم والقياس والعدد وكل ما يفيد التحديد.

- الخداع في الهوية أو المصدر.

ب. **الركن المعنوي:** يقوم الركن المعنوي بمجرد علم الجاني بأن الوسيلة التي يتبعها من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك، فمسموح للتاجر الترويج لسلعته، وأن يبالغ بعض الشيء في إظهار محاسنها، لكن إذا بلغ حد الكذب مما يجعل المستهلك يأخذ في اعتباره عند التعاقد الصفة الأساسية التي أضافها البائع على البضاعة، لاسيما إذا كان هناك فروق في القيمة وكان البائع على علم بذلك، فإنه في هذه الحالة يرتكب جريمة خداع المستهلك.

2- **عقوبة جريمة الإشهار الكاذب:**

ساوى المشرع الجزائري في العقاب بين الشروع والجريمة التامة في الجريمة محل الدراسة على خلاف القاعدة العامة التي تجعل عقوبة الشروع أخف درجة من الجريمة التامة، واعتبرها جناحة وقرر لها عقوبات تمثلت فيما يلي:

- الحبس وهو عقوبة أصلية ومدته في هذه الجريمة تتراوح ما بين شهرين إلى ثلاث سنوات.

- الغرامة وتعتبر بدورها عقوبة أصلية في الجناح والمخالفات، وفق ما جاءت به المادة 05 فقرة 02 من قانون العقوبات، وتقدر في جريمة الإشهار الكاذب ما بين (2000 دج إلى 20000 دج).

- رد الربح غير المشروع ويكون بإلزام المتدخل المخالف بتسديد الزائد من المبالغ المالية التي تحصل عليها بصورة غير مشروعة لصالح خزينة الدولة لجبر الضرر العام الناتج عن مخالفة القوانين، أما عن الطبيعة القانونية لهذا الجزاء فهو تدبير أمن عيني لأنه بمثابة مصادرة لأشياء غير مباحة.

ثانيا: تجريم الإشهار الكاذب وفقا للنصوص المعاقبة على جريمة الغش

يعرّف الفقهاء الغش بأنه: " كل فعل عمدي ايجابي ينصب على سلع معينة أو خدمة ويكون مخالفا للقواعد المقررة في التشريع أو في أصول البضاعة متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدها أو ثمنها بشرط عدم علم المتعامل الآخر به"،

وقد نص عليه المشرع الفرنسي في القانون الصادر في: 01 أوت 1905 المتعلق بالغش، وعاقب بالحبس والغرامة كل من يغش في المنتجات الموجهة لتغذية الإنسان والحيوان والمواد الطبية والمواد الزراعية، أما المشرع الجزائري فقد نص على جريمة الغش بموجب المادة 431 من قانون العقوبات كما يلي: "يعاقب بالحبس من سنتين (02) إلى خمس (05) سنوات وبغرامة من (10000 دج إلى 500000 دج) كل من:

1. يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للاستهلاك.

2. يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة.

3. يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو منتجات فلاحية أو طبية أو يحث على استعمالها بواسطة كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو تعليمات مهما كانت".

وعليه فإن موضوع جريمة الغش حسب نص المادة 431 أعلاه، يقع على أنواع معينة ذكرها المشرع على سبيل الحصر وهي:

- أغذية الإنسان أو الحيوان أو المشروبات: وتشمل كل المواد الغذائية المستخدمة كغذاء للإنسان أو الحيوان.

- المواد الطبية: وهي منتجات ترتبط بحياة الإنسان وسلامة جسمه.

- المنتجات الفلاحية: وهي كل ما ينتج من فلاح الأرض.

اشتراط المشرع لتوقيع العقاب على الغش في هذه المواد أن تدخل أفعال الغش في مواد تكون معدة للبيع أو للتعامل فيها أي السلع المخصصة، لأن تقدم إلى جمهور المستهلكين باعتبارها صالحة للاستهلاك، وبالتالي إذا لم تكن هذه المواد المغشوشة معدة للاستهلاك العام أو للبيع فلا تقوم الجريمة، والتعرض إلى جريمة الغش يفرض التعرض إلى أركانها ومن ثمة العقوبة المقررة في شأنها.

1- أركان جريمة الغش:

يلزم لقيام جريمة الغش، إضافة إلى الركن الشرعي المتمثل في نص المادة 431 توافر الركنين المادي والمعنوي:

أ. **الركن المادي:** يتمثل الركن المادي في ثلاثة أفعال أو صور هي إنشاء مواد أو سلع مغشوشة، التعامل في المواد أو السلع المغشوشة، التعامل في مواد خاصة تستعمل في الغش والتحريض على استعمالها، ويقع الغش بمفهومه الضيق في المواد المذكورة أعلاه على سبيل الحصر بإحدى هذه الطرق بالإضافة أو بالإنقاص أو بالغش في البضاعة يتحقق ذلك بإضافة مادة إلى سلعة معينة تكون ذات نوعية أقل جودة كخلط حليب صناعي بآخر طبيعي، فالغش يثبت عندما تكون المادة المضافة لا تدخل في التكوين الطبيعي للمادة الأصلية. يتم بإنقاص جزء من العناصر التي تدخل في تكوين المنتج بغرض الاستفادة من العنصر المسلوب ويتحقق عن طريق الاستحداث الكلي أو الجزئي لسلعة بمواد لا تدخل في تركيبها العادي كما هو محدد في النصوص القانونية.

ويترتب على ذلك أنه لا تقع جريمة الغش إذا كان تغيير البضاعة أو فسادها يرجع إلى قدمها أو إلى سبب أجنبي لا دخل لإرادة البائع أو التاجر أو المنتج فيها، لكن حيازة البضاعة الفاسدة وعرضها أو وضعها للبيع أو بيعها<sup>(1)</sup>، مع العلم بذلك يعد إهمالا يعاقب عليه القانون.

ب. **الركن المعنوي:** تعد جريمة الغش من الجرائم المعدية التي يستلزم لقيامها توافر القصد الجنائي، وهو أن يعلم المتدخل ما ينطوي عليه سلوكه من غش في السلعة.

2- عقوبة جريمة الغش:

بالرجوع إلى النصوص الواردة في شأن جريمة الغش وهي المواد (431-432-433) من قانون العقوبات، نجد أن المشرع الجزائري قد أقر عقوبات صارمة حتى يتم ردع كل من تسول له نفسه إلحاق الأذى بالمستهلك. وتتمثل العقوبة في الحبس من سنتين (02) إلى خمس (05) سنوات، وبغرامة من (10000 إلى 50000 دج).

(1) - البيع عرفته المادة 351 من القانون المدني بأنه: "عقد يلزم بمقتضاه البائع أن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حق مالي آخر في مقابل ثمن نقدي".

وإذا ألحقت المادة الغذائية أو المادة الطبية المغشوشة بالمستهلك مرضاً أو عجزاً، فتكون العقوبة أشد، حيث تكون مدة الحبس ما بين خمس (05) سنوات إلى عشر (10) سنوات، أما الغرامة فتتراوح ما بين (500000 دج و1000000 دج). وإذا ما تسببت تلك المادة المغشوشة في مرض غير قابل للشفاء أو في فقد استعمال عضو أو في عاهة مستديمة، فتكون العقوبة السجن المؤقت مدته تتراوح ما بين عشر (10) سنوات إلى عشرين (20) سنة، والغرامة من (1000000 إلى 2000000 دج).

وفي حالة وفاة المستهلك جراء المادة المغشوشة فتكون العقوبة السجن المؤبد جزاء.

#### الفرع الثاني: جزاء عدم الوسم و عدم الإعلام عن الأسعار

كذلك فرضت عقوبات مشددة لعدم وسم المنتوجات وعدم الإعلام بالأسعار.

#### أولاً: جزاء عدم الوسم

تأخذ هذه الجريمة وصف الجنحة إذ يعاقب عليها بعقوبة أصلية تتمثل في غرامة من مائة ألف دينار (100000 دج) إلى مليون دينار (1000000 دج) كل من يخالف إلزامية وسم المنتج<sup>(1)</sup>.

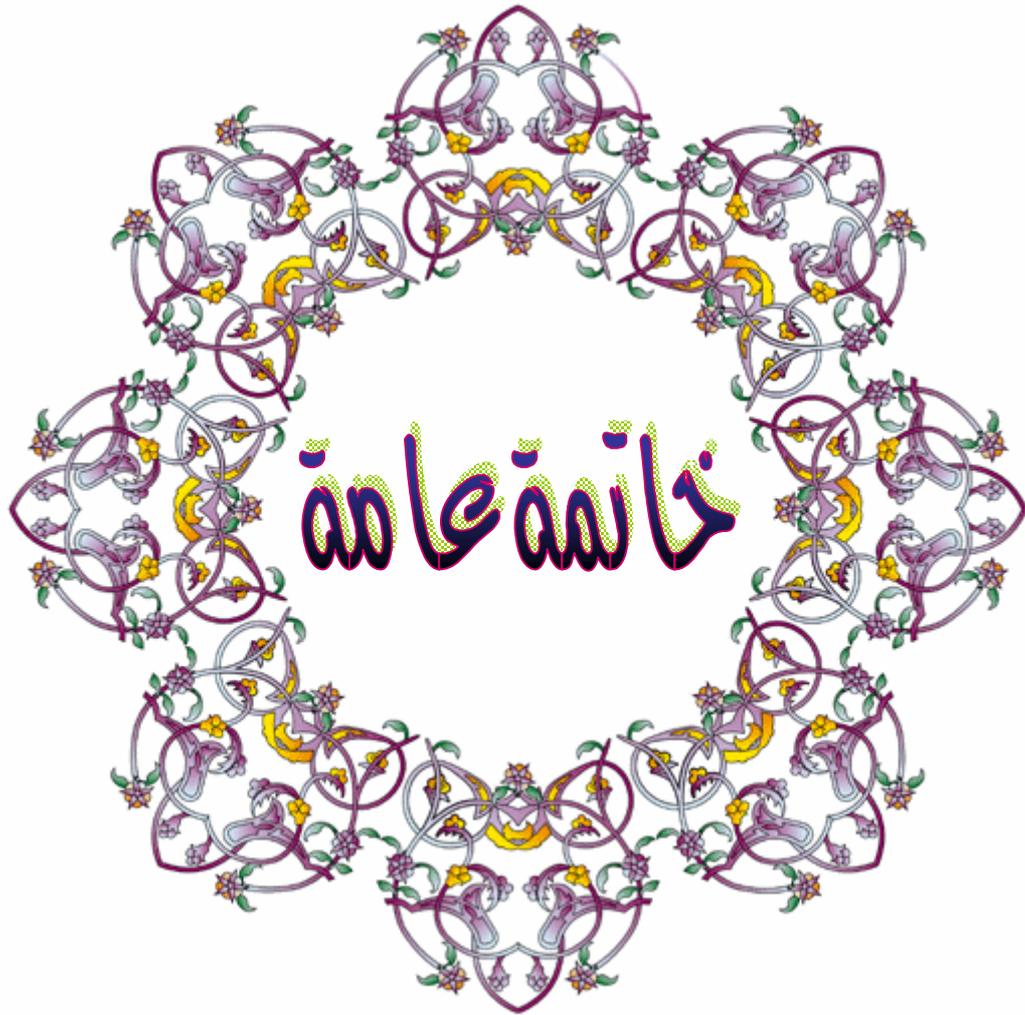
وكذلك بعقوبة تكميلية وفق ما نصت عليه المادة 82 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مضمونها مصادرة المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت في ارتكاب المخالفة.

#### ثانياً: جزاء عدم الإعلام عن الأسعار

تشكل واقعة عدم الإعلام عن الأسعار جريمة عاقب عليها القانون بموجب المادة 61 من الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة كما يلي: "يعتبر عدم إشهار الأسعار مخالفة لأحكام 06 المواد من (53 إلى 55)، ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار (5000 دج إلى 50000 دج)، كما عاقب على عدم الفوترة بغرامة من خمسة آلاف دينار (5000 دج إلى 1000000 دج)، وبالحبس من شهر واحد إلى سنة أو بإحدى العقوبتين"<sup>(2)</sup>.

(1) - المادة 78 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

(2) - المادة 62 من الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة.



### خاتمة عامة:

إن أهم حماية للمستهلك هي الحماية الوقائية أي قبل وقوع الضرر والتي تتجسد فعليا في الالتزام بإعلام المستهلك، وبرغم الجهد الكبير الذي تقوم به مختلف الهيكل والهيئات والجمعيات، فإن أهم دور يمكن أن يحقق أفضل حماية للمستهلك هو وعي المستهلك نفسه بحقوقه وضرورة حمايتها من المخاطر التي تحدق به، فيبتعد عن الاستهلاك الترفي والمواد غير المراقبة والتي تباع في الأسواق وعلى قارعة الطريق... إلخ، ونقترح في هذا المجال تخصيص برامج إرشادية وتثقيفية وإدخالها حتى في المناهج التعليمية بدءا من المرحلة الابتدائية، فيزداد وعي المستهلك وتبصره بحقوقه وواجباته بما يرشد قراراته ويوجهها إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية ولاحظنا كيف واكب المشرع الجزائري هذه الحيوية التشريعية من خلال إصداره لقانون خاص بحماية المستهلك، وما لاحظناه من غياب شبه كلي لأي مشاركة أو دعوات داخلية من طرف الهيئات والجمعيات المهمة بحماية المستهلك فالإرادة المنفردة للمشرع هي من وضع حقوق المستهلك في الجزائر بعكس الحال في الدول الأخرى كما هو الشأن لحركة حماية المستهلك في الو.م.أ مثلا، حيث جاءت هذه المطالبات من وعي القاعدة العريضة الممثلة في جمهور المستهلكين، كما تم التطرق لمفهوم المستهلك ونطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش، ولاحظنا جملة من المآخذ، فوضع تعريف للمستهلك من طرف المشرع وما صاحبه من غموض في التفرقة بينه وبين المتدخل وبالتالي صعوبات وإشكالات في تطبيق هذا القانون، فوضع هكذا تعريف هو في الأصل مهمة الفقهاء والقضاء، و رأينا كيف تبنى المشرع المفهوم الضيق للمستهلك باعتبار معيار الاستعمال النهائي للمنتجات للتمييز وكرس القانون الجديد الحق في الإعلام بإلقاء التزام على المتدخلين بإعلام المستهلك بالمعلومات الصادقة والنزيهة، حول خصائص المنتجات والخدمات والأسعار المطبقة عليها وكذا الإعلام بشروط البيع وطريقة استعمال المنتجات، والتحذير من المخاطر التي قد تتجر عن استعمالها، أو من المنتجات الخطرة بطبيعتها، والوسم باعتباره وسيلة أساسية لتبصير المستهلك وحماية حقه في الاختيار عن دراية وعلم، حيث أشرت أن يحتوي المنتج على بيانات

ضرورة تحميه من كل غموض أو خطر يمكن أن يلحق به جراء جهله بالمنتج الذي يفتنيه.

كما ألزم المتدخل بمطابقة المنتوجات للطلبات المشروعة للمستهلك من حيث مجموعة الخصائص والمميزات التي يجب عليه احترامها في المنتج سواء كان سلعة أو خدمة وبخصوص آليات الرقابة المختلفة والتي أناط بها المشرع صلاحيات المراقبة وردع المخالفين حفاظا على أمن وسلامة المستهلك، نجد الهيئات الإدارية بما تملكه من موارد بشرية ومادية لا زالت بعيدة عن توفير حماية حقيقية للمستهلك حيث أتسمت عمليات المراقبة للسلع والخدمات من مرحلة الإنتاج إلى عملية عرض المنتج للاستهلاك بالبساطة وافتقاد عنصر الصرامة في تطبيق النصوص القانونية على المخالفين، وهذا راجع لنقص الهياكل البشرية والمادية والوسائل الحديثة لعمليات المراقبة خاصة مع تطور أساليب الغش التجاري، ونقترح في هذا المجال تكثيف الدورات التكوينية لأعوان الرقابة من أجل مسايرة كافة المستجدات إن على المستوى التشريعي أو على مستوى تبادل الخبرات في مجال الرقابة ومكافحة الغش،

كذلك تدعيم مختلف هذه الهيئات بالعنصر البشري كما ونوعا، نظرا لاتساع نطاق عملها وصعوبة الإحاطة والوقوف على جميع التجاوزات خاصة مع انتشار الأسواق الفوضوية والتهريب...، ورغم وجود جمعيات حماية المستهلك على قلتها فإنه يعاب عليها عدم الفاعلية ومحدودية تأثيرها، ونقترح في هذا المجال توفير الدعم المالي للجمعيات لتقوم بمهامها وتحقيق برامجها في سبيل الدفاع على حقوق المستهلك، وإشراك أعضاء الجمعيات في الحملات التفتيشية، حتى يتمكنوا من اكتساب الخبرة الفنية والميدانية التي تمكنهم من الوقوف على تجاوزات المتدخلين التي تضر بمصالح المستهلك، وقيام هذه الجمعيات بنشر ثقافة التطوع وسط المستهلكين، بجذب أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع وخاصة المثقفين والمتخصصين حتى تستطيع أن تقوم بعملها على أكمل وجه وتشكل رأي ضاغط في المجتمع، وهذا يتطلب منها القيام بحملات توعية وتدريب للمستهلك على كيفية الحصول على حقوقه عن طريق شرح القوانين وتعليمها مثل الطرق الاستهلاكية، وإجراء استطلاعات رأي حول كافة العملية وما يلاحظ على قانون حماية المستهلك وقمع الغش أنه قانون ردي بالدرجة الأولى خاصة

في الجانب المالي، حيث تضمن ستة وعشرون 26 مادة في مجال العقوبات على المخالفين، بالمقابل نص على ثلاثة مواد فقط بخصوص جمعيات حماية المستهلك، فالجانب الردعي برغم أهميته يبقى غير كاف لوحده، إذ لا بد من دور فاعل لجمعيات حماية المستهلك في توعية المستهلك بحقوقه، وتحسيسه بالمخاطر التي تحقق به وطريقة التصدي لها، ومن هنا نهيب بالمشرع أن يهتم أكثر بدور المجتمع المدني في حماية المستهلك، خاصة في ظل غياب النصوص التنظيمية والتطبيقية التي تحدد عمل هذه الجمعيات في مجال حماية المستهلك.

أما عن دور الهيئات القضائية في حماية المستهلك فبالرغم من الدور الكبير والفعال لهذا الجهاز سواء في مجال القيام بالتحقيقات في حال المساس بحقوقه أو بتوقيع الجزاء على المخالفين لتحقيق الردع، كضمانة أساسية لحماية مصالحه وحقوقه المادية منها والمعنوية، إلا أن طول إجراءات التقاضي وعدم وجود أقسام خاصة بمعالجة قضايا المستهلك حيث تدرج الآن في القسم التجاري، وغلاء تكاليف التقاضي، كلها عوائق وعقبات تحول دون حصول المستهلك على حقوقه عن طريق القضاء. ويمكن القول بأن القانون الجديد المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش يعد لبنة إضافية في مجال توفير حماية للمستهلك برغم النقائص التي نهيب بالمشرع أن يتداركها، خاصة في مجال العقوبات التي أقرها في حق المخالفين والتي تتسم بالصرامة في جانبها المادي، وعدم إعطائه أهمية ماثلة لدور المجتمع المدني خاصة جمعيات حماية المستهلك، فالجانب الردعي وحده لا يكفي كذلك الحال في الاقتصار على الجانب التوعوي والتحسيبي فقط، فتطبيق هذا القانون يتوقف على تضافر جميع الجهود السابق ذكرها، للوصول إلى حماية حقيقية وبهذا يصبح المستهلك في وضعية متوازنة مع المتدخل.



### قائمة المصادر والمراجع

#### أ- الكتب:

1. أسامة خيرى الرقابة وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، 2015، دار الولاية للنشر والتوزيع.
2. إسلام هاشم عبد المقصود، الحماية القانونية للمستهلك (بين القانون المدني والفقہ الإسلامي)، طبعة 2014، مصر: دار الجامعة الجديدة.
3. سليم سعداوي، حماية المستهلك الجزائر نموذجاً، طبعة 2006، دار الخلدونية، الجزائر.
4. عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية والدول الأجنبية، الطبعة الثانية، 2002، دار النهضة العربية، الإمارات العربية، دبي.
5. عامر قاسم أحمد القيسي، دراسة في القانون المدني والمقارن، طبعة أولى، 2002، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

#### ب- الرسائل والمذكرات:

1. مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم تخصص إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، تلمسان: جامعة أبو بكر بلقايد، السنة الجامعية (2013/2014).
2. هني عبد اللطيف، التوازن العقدي في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، معسكر: جامعة مصطفى اسطمبولي، السنة الجامعية، (2013-2014).
3. حدوش أمال، ضمان سلامة المستهلك من المنتجات الخطرة في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، بومرداس: كلية الحقوق، السنة الجامعية، (2009/2010).
4. المر سهام، التزام المنتج بالسلامة -دراسة مقارنة-، مذكرة ماجستير قانون الخاص، تلمسان: جامعة أبو بكر بلقايد، السنة الجامعية، (2008/2009).

5. شعباني نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك على ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية فرع المسؤولية المهنية، تيزي وزو: جامعة مولود معمري، 2012.
6. بن لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر (دور وفعالية)، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قسنطينة: كلية الحقوق، السنة الجامعية (2013/2012).
7. لحراري ويزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون المناقسة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، جامعة مولود معمري، (2010-2011).
8. بنتقة حفيضة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، البويرة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، السنة الجامعية (2013-2012).

### ج - القواميس:

- ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد السابع، الطبعة الرابعة، دار صادر للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، 2005 .

### د - النصوص القانونية:

#### - النصوص التشريعية:

1. أمر رقم 66-156 مؤرخ في 08 يونيو 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج.ر العدد 48، الصادر بتاريخ 10 يونيو 1966 .
2. أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر العدد 78 الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.
3. قانون رقم 85-05 مؤرخ في 16 سبتمبر 1985، متعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج.ر العدد 08، الصادر بتاريخ 17 فيفري 1985
4. قانون رقم 89-02 مؤرخ في 07 فيفري 1989، متعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج.ر العدد 06، الصادر بتاريخ 08 فيفري 1989، ملغى.

## قائمة المصادر والمراجع

5. قانون رقم 91-05 مؤرخ في 16 يناير 1991، يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج. ر. العدد 03، الصادر بتاريخ 16 يناير 1991 .
  6. أمر رقم 95-06 مؤرخ في 25 جانفي 1995، يتعلق بالمنافسة، ج. ر. العدد 09 .
  7. أمر رقم 96-01 الصادر بتاريخ 22 فيفري 1995 يناير 1996، يحدد القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف، ج. ر. العدد 03، الصادر بتاريخ 14 يناير 1996 .
  8. قانون رقم 03-03 مؤرخ في 19 يونيو 2003، يتعلق بالمنافسة، ج. ر. العدد 43، الصادر بتاريخ 20 يونيو 2003 .
  9. أمر رقم 03-04 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع وتصديرها، ج. ر. العدد 43، الصادر بتاريخ 20 يوليو 2003.
  10. قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر. العدد 41، الصادر بتاريخ 27 يونيو 2004 .
  11. قانون رقم 05-10 مؤرخ في 20 يونيو 2005، يعدل ويتم الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، ج. ر. العدد 44، الصادر بتاريخ 26 يونيو 2005 .
  12. قانون رقم 08-09 مؤرخ في 25 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج. ر. العدد 21، الصادر بتاريخ 23 أفريل 2008 .
  13. قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج. ر. العدد 15، الصادر بتاريخ 08 مارس 2009 .
  14. قانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 أوت 2010، يعدل ويتم القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر. العدد 46، الصادر بتاريخ 18 أوت 2010
- النصوص التنظيمية:
1. مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج. ر. العدد 05، الصادر بتاريخ 31 يناير 1990 .

## قائمة المصادر والمراجع

2. مرسوم تنفيذي رقم 90-266 مؤرخ في 15 سبتمبر 1990 ، يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، ج. ر العدد 40 ، الصادر بتاريخ 19 سبتمبر 1990 .
3. مرسوم تنفيذي رقم 90-366 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990 ، يتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج ر العدد 50 ، الصادر بتاريخ 21 نوفمبر 1990
4. مرسوم تنفيذي رقم 90-367 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990 ، يتعلق بوسم السلع الغذائية . - وعرضها، ج. ر العدد 50، الصادر بتاريخ 21 نوفمبر 1990
5. مرسوم تنفيذي رقم 92-276 مؤرخ في 06 جويلية 1992 ، يتضمن أخلاقيات الطب . ج. ر العدد 52 ، الصادر بتاريخ 08 جويلية 1992
6. مرسوم تنفيذي رقم 97-37 مؤرخ في 14 يناير 1997 ، يتعلق بشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج. ر العدد 04 ، الصادر بتاريخ 15 يناير 1997
7. مرسوم تنفيذي رقم 97-494 مؤرخ في 21 ديسمبر 1997 ، يتعلق بالأخطار الناجمة عن استعمال اللعب ، ج. ر العدد 85 ، الصادر بتاريخ 24 ديسمبر 1997
8. مرسوم تنفيذي رقم 484-مؤرخفي 22 ديسمبر 2005 ، يتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ، ج ر العدد 83 ، الصادر بتاريخ 25 ديسمبر 2005
9. مرسوم تنفيذي رقم 09-65 مؤرخ في 07 أبريل 2009 ، يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة، ج. ر العدد 10 ، الصادر بتاريخ 11 فبراير 2009



فهرس المحتويات

آية قرآنية	
كلمة شكر	
إهداء	
مقدمة	01.....
الفصل الأول: مدلول الالتزام بالإعلام	
المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام	07.....
المطلب الأول: مفهوم بالالتزام بالإعلام	07.....
الفرع الأول: تعريف وتمييزه عن المصطلحات المشابه له	07.....
أولاً: تعريف الالتزام بالإعلام	07.....
1- المعنى اللغوي	08.....
2- المعنى الاصطلاحي	08.....
ثانياً: التمييز بين الالتزام بالإعلام والمصطلحات المشابهة له	09.....
1- التمييز بين الإعلام والإعلان	09.....
2- التمييز بين الإعلام وتقديم الاستشارة الفنية	09.....
3- التمييز بين الالتزام بالإعلام وتعيين المبيع	10.....
الفرع الثاني: أساس الالتزام بالإعلام	10.....
أولاً: أساس الالتزام بالإعلام هو التزام بالضمان القانوني	10.....
1- من حيث مصدر الإنشاء	10.....
2- من حيث الطبيعة	10.....
ثانياً: أساس الالتزام بالإعلام هو الالتزام بتسليم المبيع	10.....
ثالثاً: أساس الالتزام بالإعلام هو مبدأ حسن النية	11.....
رابعاً: أساس الالتزام بالإعلام هو الالتزام بمضمون العقد	11.....
خامساً: أساس الالتزام بالإعلام هو العلم بالمبيع	11.....

المطلب الثاني: طبيعة الالتزام بالإعلام	13
الفرع الأول: من حيث زمن الوفاء	13
أولاً: الالتزام بالإعلام التزام قبل تعاقدى	13
ثانياً: الالتزام بالإعلام التزام عقدي	13
الفرع الثاني: الالتزام بالإعلام التزاما ببدل عناية أم التزاما بتحقيق نتيجة	14
أولاً: الالتزام بالإعلام التزام ببدل عناية	14
ثانياً: الالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة	14
المطلب الثالث: مضمون الالتزام بالإعلام	15
الفرع الأول: الإعلام حول خصائص المنتج وطريقة استعماله	16
أولاً: الإعلام حول خصائص المنتج	16
ثانياً: الإعلام حول طريقة الاستعمال	17
1- المنتجات ذات الصلة الوثيقة بالصحة	17
2- المواد العدائية والمنتجات الكيماوية	19
3- الأجهزة ذات التقنية العالية والمعقدة	19
الفرع الثاني: الإعلام حول مكامن خطورة المنتج وحفظه	19
أولاً: الإعلام حول مكامن خطورة المنتج	20
1- الإعلام بالتنبيه إلى أخطار المنتج	20
2- الإعلام حول الاحتياطات الواجبة اتخاذ	21
ثانياً: الإعلام حول حفظ المنتج	21
المبحث الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام	22
المطلب الأول: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الأطراف	23
الفرع الأول: المتدخل	23
أولاً: تعريف المتدخل	23
ثانياً: مدى اعتبار المرافق العامة من المتدخلين	24
1- المرافق العامة الاقتصادية	25
2- المرافق العامة الإدارية	25

26.....	الفرع الثاني: المستهلك
26.....	أولاً: ماهية المستهلك
26.....	1- تعريف المستهلك
26.....	أ- في اللغة
26.....	ب- في الاصطلاح
26.....	ج- في الاصطلاح الشرعي
27.....	2- عند الاقتصاديين
27.....	3- استهلاك الأفراد أو العائلات
27.....	4- الاستهلاك السوقي
27.....	5- الاستهلاك الذاتي
27.....	ثانياً: تعريف المستهلك في الفقه
27.....	1- الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك
28.....	2- الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك
29.....	ثالثاً: مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري
32.....	المطلب الثاني: نطاق التطبيق من حيث الموضوع
33.....	الفرع الأول: السلع
34.....	الفرع الثاني: الخدمات
34.....	1- تعريفها
35.....	2- بعض أنواع الخدمات
36.....	المطلب الثالث: المنتجات المنظمة بقوانين خاصة
36.....	الفرع الأول: منتجات خطيرة تمس بأمن المستهلك
37.....	أولاً: الأسلحة
37.....	ثانياً: المواد المتفجرة
38.....	ثالثاً: المواد السامة والمخدرة
38.....	رابعاً: عناصر ومستخلصات الدم البشري
39.....	الفرع الثاني: منتجات متميزة بطبيعتها وظروف استعمالها

أولا: العقارات	39
ثانيا: السيارات	40
<b>الفصل الثاني: الآليات الحمائية للالتزام بالإعلام</b>	
المبحث الأول: الآليات الوقائية	42
المطلب الأول: الوسم	43
الفرع الأول: مفهوم الوسم	43
أولا: تعريفه لغة	43
ثانيا: في التشريع الجزائري	43
ثالثا: أهمية الوسم	45
1- الوظيفة الإعلامية	46
2- الوظيفة الأمنية	46
الفرع الثاني: مجال تطبيق الوسم	46
أولا: السلع الغذائية	46
1- التسمية الخاصة بالمبيع	47
2- قائمة التوابل	47
3- الكمية الصافية	48
4- تاريخ الصنع والأجل الأقصى لصلاحية الاستهلاك	48
5- الاسم أو اسم الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان الشخص المسؤول عن صناعة السلعة وتوضيبيها أو توزيعها أو استيرادها	48
6- طريقة الاستعمال أو شرط التنازل عنه	48
ثانيا: المنتجات المنزلية غير الغذائية	49
ثالثا: مواد التجميل والتنظيف البدني	49
رابعا: وسم اللعب	50
المطلب الثاني: الإعلام المتعلق بالأسعار	51
الفرع الأول: كيفية الإعلام عن السعر	51
أولا: المنتجات المعروضة أمام أنظار الجمهور	52

- ثانيا: المنتجات غير المعروضة أمام أنصار الجمهور ..... 53
- الفرع الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام عن الأسعار ..... 53
- أولا: إعلام المستهلك بشروط البيع ..... 53
- ثانيا: احترام الأسعار المعلنة ..... 54
- ثالثا: الالتزام بفوترة أداء الخدمات ..... 56
- المطلب الثالث: الإشهار التجاري ..... 56
- الفرع الأول: مفهوم الإشهار التجاري وأهميته ..... 57
- أولا: مفهوم الإشهار التجاري ..... 57
- 1- لغة ..... 57
- 2- اصطلاحا ..... 57
- 3- في التشريع الجزائري ..... 57
- ثانيا: أهمية الإشهار التجاري ..... 58
- 1- بالنسبة للأعوان الاقتصاديين ..... 58
- 2- بالنسبة إلى المستهلك ..... 59
- الفرع الثاني: عناصر الإشهار التجاري وصوره ..... 59
- أولا: عناصر الإشهار التجاري ..... 59
- 1- العنصر المادي ..... 59
- أ- الإشهار بطريق الصحافة المكتوبة ..... 60
- ب- الإشهار السمعي البصري ..... 60
- ج- الإشهار الثابت ..... 60
- 2- العنصر المعنوي ..... 60
- ثانيا: صور الإشهار التجاري ..... 60
- 1- الإشهار الكاذب - المضلل - ..... 60
- أ- الكذب أو التضليل المتصل بذات المنتج ..... 61
- ب- الكذب أو التضليل الخارج عن ذات المنتج ..... 62
- 2- الإشهار المقارن ..... 62

- 3- الإشهار الخفي.....63
- المبحث الثاني: الآليات الجزائية .....64
- المطلب الأول: دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك .....64
- الفرع الأول: سحب المنتج .....64
- أولاً: السحب المؤقت .....64
- 1- جعل المنتج مطابقاً للخدمة .....65
- 2- تغيير المقصد .....65
- ثانياً: السحب النهائي .....65
- ثالثاً: حجز المنتج .....66
- 1- شروط الحجز .....67
- 2- آثار الحجز القضائي .....67
- أ- إتلاف المنتجات المحجوزة .....67
- ب- إعادة توجيه المنتجات المحجوزة .....67
- الفرع الثاني: غلق المحل التجاري وغرامة الصلح .....68
- أولاً: غلق المحل التجاري .....68
- ثانياً: غرامة الصلح .....68
- المطلب الثاني: الجزاءات المدنية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام .....69
- الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال .....69
- أولاً: إبطال العقد إستناداً على نظرية عيوب الرضا .....69
- 1- المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في غلط .....69
- 2- المطالبة بإبطال العقد للتدليس .....70
- 3- المطالبة بالإبطال لعدم العلم الكافي بالمبيع .....72
- الفرع الثاني: التعويض .....73
- أولاً: قيام المسؤولية المدنية للمتدخل .....73
- 1- الطبيعة التقصيرية للمسؤولية .....73
- 2- الطبيعة العقدية للمسؤولية .....75

75.....	3- موقف المشرع الجزائري.....
76.....	أ- وجود عيب بالمنتوج .....
76.....	ب- حدوث ضرر .....
76.....	ج- وجود علاقة السببية بين العيب والضرر.....
76.....	ثانيا: جوازية الحكم بين الإبطال والتعويض .....
77.....	ثالثا: التعويض كجزاء منفرد .....
78.....	المطلب الثالث: الجزاءات الجنائية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام.....
78.....	الفرع الأول: جزاء الإشهار الكاذب .....
78.....	أولا: تجريم الإشهار الكاذب وفقا للنصوص المعاقبة على جريمة الخداع .....
79.....	1- أركان جريمة الإشهار الكاذب .....
79.....	أ- الركن المادي.....
80.....	ب- الركن المعنوي .....
80.....	2- عقوبة جريمة الإشهار الكاذب .....
80.....	ثانيا: تجريم الإشهار الكاذب وفقا للنصوص المعاقبة على جريمة الغش.....
82.....	1- أركان جريمة الغش .....
82.....	أ- الركن المادي.....
82.....	ب- الركن المعنوي .....
82.....	2- عقوبة جريمة الغش .....
83.....	الفرع الثاني: جزاء عدم الوسم وعدم الإعلام عن الأسعار.....
83.....	أولا: جزاء عدم الوسم .....
83.....	ثانيا: جزاء عدم الإعلام عن الأسعار .....
85.....	خاتمة عامة .....
89.....	قائمة المراجع .....
94.....	فهرس المحتويات .....

## ملخص الدراسة:

واكبت الجزائر كغيرها من دول العالم الحركية التشريعية في مجال حماية المستهلك، نظرا لتطور أنماط وحجم الاستهلاك وبالتالي ازدياد المخاطر التي تهدد المستهلك، خاصة مع تبنيتها للاقتصاد الحر وتحرير التجارة، فلم تعد القواعد المقررة في القانون المدني توفر لوحدها الحماية التي ينشدها المشرع. فصدر أول قانون خاص بحماية المستهلك 02-89 والذي تم إلغائه، ثم صدر القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش؛ هذا الأخير جاء بالتزامات جديدة على المتدخل ووضع آليات وقائية وردعية لتوفير أكبر حماية ممكنة للمستهلك من أجل إحداث توازن بينه وبين المتدخل.

وفي نص المادة 17 والمادة 18 من هذا القانون ألزم الأعوان الاقتصاديين بإعلام المستهلك بجملة من البيانات عند عرضهم لمنتجاتهم على المستهلك، والمقصود بحق المستهلك في الإعلام أن للمستهلك الحق بالعلم بكل ما يتعلق بالمنتجات والخدمات وملابسات التعاقد تمكينا له من الإحاطة والتبصر بالتصرف القانوني المقدم عليه إذا تولدت فيه النية فيأتي رضاه صحيحا غير معيب، وهذا الحق الذي يقابله التزام يقع على العون الاقتصادي والذي يتمثل في إعلام المستهلك سواء بإخباره أو تبصيره أو تحذيره بالمعلومات التي من شأنها إلقاء الضوء على واقعة أو العنصر المعروض عليه من أجل التعاقد حيث يتخذ القرار الذي يراه مناسبا بالإقدام على التعاقد أو الإحجام عنه.

ولابد أن تكون المعلومات التي تقدم من طرف الأعوان الاقتصاديين صادقة ونزيهة مما تحقق الشفافية في الممارسات التجارية والتي نص عليها المشرع الجزائري في القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المحددة للممارسات التجارية، وحق المستهلك في الإعلام نطاقه واسع فيشمل المنتجات والأسعار وشروط التعاقد وحدود المسؤولية وكيفية الاستعمال والتحذيرات الخاصة في الزمن المناسب من مرحلة ما قبل التعاقد إلى مرحلة تنفيذ العقد. فلا بد على العون الاقتصادي أن يعلم المستهلك بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج حسب المادة 17 من القانون 03-09، عند وضع المنتجات للاستهلاك جاء الأمر 95-06 المتعلق بالمنافسة الملغي بأحكام القانون 03-03 إلا فيما يتعلق بإشهار الأسعار وأوجب على الأعوان الاقتصاديين إعلام جمهور المستهلكين بالسعر المطبق على المنتجات، ثم نظمه المشرع الجزائري بأحكام المادتين 05 و06 من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، التي أضافت أن تكون الأسعار والتعريفات مقابلة للمنتجات، مما يفهم، يشهر العون الاقتصادي السعر المقابل والتعريفات المطبقة عليه وفي حالة سكوته فيعتبر السعر المشهر هو سعر البيع. كما ألزم الأعوان الاقتصاديين بالإعلام بطريقة دليل الاستعمال خاصة في المنتجات المعقدة التي يجهل المستهلك العادي بالعلم بها، مما يمكنه الانتفاع بها على الوجه الصحيح، أو في حالة الخطورة التي قد تتحقق نتيجة الاستعمال الخاطئ أو أن تكون الخطورة ناتجة عن المنتجات خاصة في المنتجات الخطيرة بطبيعتها، وذلك بتحذيره من هذا الخطر المحتمل الوقوع.