

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

الالتزام بالإعلام في قوانين حماية المستهلك

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ل.م.د

تخصص: قانون الأعمال

إشراف:

إعداد الطالبة:

د. سويلم

توهامي أسماء

رئيسا

د. عثمانى عبد الرحمان

الأستاذة:

مشرفا و مقرا

د. سويلم فضيلة

الأستاذ:

عضوا مناقشا

د. مولاي ملياني دلال

الأستاذ:

السنة الجامعية:

2019-2018

سورة التوبة

الإهداء

بسم لله الرحمان الرحيم والصلاة والسلام على أشرف الخلق أجمعين سيدنا وحبينا محمد
صلى الله عليه وسلم وعلى آله رضوان الله عليهم أجمعين.
إلى من قال لله في حقهما: (واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما
ربياني صغيرا).

إلى أعز ما أملك وأعلى ما وهبه الله لي في هذه الدنيا، قرّة عيني ومرشديّ إلى طريق
النور والذان لا أنسى فضلها ما حييت، إلى رمز قوتي وفخري أبي وأمي حفظهما الله.
إليهما أقدم كل الامتنان والتقدير وخالص الشكر.

وإلى كل عائلتي وأقربائي كل باسمه ومقامه.
وأخص بالذكر عبد الفتاح.

إلى الأستاذة المشرفة د. سويلم فضيلة .
إلى كل الأصدقاء.

إلى كل طلاب دفعة تخصص قانون أعمال ماستر 2 جميعا أهدي لهم هذا العمل
المتواضع.

توهامي أسماء

«شكر وتقدير»

لشكر لله عز وجل وحده فبه التوفيق والسداد وله الحمد حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه كما ينبغي لجلال وجه

وعظيم سلطانه.

وبعد:

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني من بعيد أو من قريب على إنجاز هذا العمل المتواضع.

إلى الوالدين الكريمين.

إلى الأستاذة المشرفة بنصائحها وإرشاداتها.

إلى الأستاذة الكرام بأفكارهم وتطلعاتهم..

إلى كل الأصدقاء.

أرجو من الله أن يوفقهم إلى ما يحب ويرضى.

توهامي أسماء

قائمة المختصرات :

ق.م. القانون المدني الجزائري.

ج.ر. جريدة رسمية.

ص. صفحة.

د.ج. الدينار الجزائري

مفرد ماضی

مقدمة :

الحمد لله رب العالمين حمدا ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه الذي لا يبلغ وصف جلاله الواصفون، ولا يدرك كنه عظمته المتفكرون، ويقر بالعجز عن مبلغ قدرته المعتبرون بوصفه أعرف الخلق به صلى الله عليه وسلم فقال: "إن الله لا ينام ولا ينبغي له أن ينام يخفض القسط ويرفعه يرفع إليه عمل الليل قبل عمل النهار وعمل النهار قبل عمل الليل حجابه النور لو كشفه لاحتزقت به سبحان وجهه ما انتهى إليه بصره من خلقه"¹ أحمده حمدا كثيرا مباركا فيه وبعد:

لقد حظيت المدينة بما لم تحظ به مدينة أخرى فقد اختارها الله الله دار هجرة النبي صلى الله عليه وسلم، ومهبط الوحي وموضع قبره ومستقر الإسلام وفيها نزلت أكثر الأحكام الشرعية إضافة إلى ذلك كانت مجتمع الصحابة في عمره صلى الله عليه وسلم وفي عصر الخلفاء الراشدين فلا عجب أن تكون أغنى من أي مصر آخر، فالنبي صلى الله عليه وسلم كان فيها أكثر أيام التشريع كما أن المدنيين كانوا أكثر الناس تمكنا من مشاهدة التشريع العلمي فهم أعرف الناس بما كان يفعله النبي صلى الله عليه وسلم وكان كل جيل يتلقى ذلك عن قبله فأخذ التابعون عن الصحابة وبعض التابعين عن بعض فكان لتلك الثروة التي توارثوها عن رسول الله صلى الله عليه وسلم أثر في تثبيت قواعد الفقه بصفة عامة وفي الفقه المدني بصفة خاصة ومن تلك القواعد عمل أهل المدينة الذين أخذ عنهم مالك بن أنس وعليهم تعلم وتفقه فكان فقهه وأصوله يعتمدان على فقه وأصول أهل المدينة لأنه عاش فيها ومن علماءها أخذ .

ولقد كان اعتماد مالك لهذا الأصل مشار جدل ومناقشة بين الفقهاء بدأت في حياة مالك رحمه الله ولم تنته ما ظلت المناقشات الفقهية بين المذاهب ونظر التباين في المواقف من مفهوم هذا الأصل وحجيته تبادر لنا في الذهن تحديد الاشكالية التالية:

¹ صحيح مسلم ، كتاب الإيمان، باب في قوله عليه السلام إن الله لا ينام، رقم الحديث 295، ج 1، ص 62.



مقدمة :

إشكالية البحث:

ما المقصود بعمل أهل المدينة؟ وتقتضي هذه الإشكالية أن يتساءل أيضا عن ما اقسام عمل أهل المدينة؟ ومن سبق الإمام مالكا في اعتبار عمل أهل المدينة حجة؟ وماهي الفترة الزمنية التي يعتبر فيها عمل أهل المدينة حجة؟.

أسباب اختيار الموضوع:

بالإضافة إلى التساؤلات التي دفعتنا للبحث في هذا الموضوع هناك أسباب أخرى من بينها:

- الرغبة الشخصية في خوض غمار هذا الموضوع.
- تحديد المراد بعمل أهل المدينة.
- الفائدة العلمية التي يظفر بها الطالب من إنجاز هذه البحوث وهذا مات يصقل الملكة العلمية ويجفز على المزيد من الاطلاع والبحث.

أهمية الموضوع:

أما أهمية البحث في هذا الموضوع فتتمثل في:

إسهامات علمائنا رحمهم الله تعالى في بناء صرح علم الفقه وقواعده وهي من أهم ما ينبغي أن تصرف فيه الأوقات وتوجه إليهم الهمم.

منهج البحث:

وقد سلكنا في هذا البحث المنهج الاستقرائي من خلال استقراء وتتبع بعض الكتب التي تتحدث عن هذا الموضوع.

مقدمة :

ضغوطات البحث:

إذا استثنينا الصعوبات المعروفة التي تعترض الباحثين كل في تخصصه فإن الوقت كان أعظم الصعاب والتحديات التي اعترضت طريقنا في إنجاز هذا البحث، إضافة إلى هذه الصعوبة صعوبة تحديد معنى عمل أهل المدينة عند الإمام مالك وهذا يعتبر من الموضوعات الشائكة والمسائل الصعبة التي يكتنفها الغموض ولا أدل على ذلك من قول الشافعي وهو من تعرف في الفهم والعلم وجلال القدر وصحبته لمالك وسماعه منه " وما عرفنا ما تريد بالعمل إلى يومنا هذا وما أَرانا نعرفه ما بقينا". ولكن هذا لم يمنعنا من مواصلة البحث وهذا كله بفضل الله تعالى.

أهم المصادر والمراجع المعتمدة في هذا البحث:

اعتمدنا في هذا البحث على طائفة من المصادر والمراجع أهمها:

- تدريب المدارك للقاضي عياض.
- إعلام الموقعين عن رب العالمين لابن قيم الجوزية.
- الاستذكار لابن عبد البر.
- أصول فقه الإمام مالك - أدلته النقليّة - لعبد الرحمان بن عبد الله الشعلان وغيرهما من المصادر والمراجع.

خطة البحث:

أما بالنسبة لخطة البحث فإن هذا البحث يتكون في خطته العامة من مقدمة ومبحثين وكل مبحث تنضوي تحته مطالب وخاتمة وهي مبينة كالتالي:

مقدمة

المبحث الأول: عمل أهل المدينة وحجيته.



مقدمة :

المطلب الأول: مفهوم عمل أهل المدينة .

المطلب الثاني: عمل أهل المدينة قبل الإمام مالك.

المطلب الثالث: أقسام عمل أهل المدينة.

المطلب الرابع: الفترة الزمنية التي يعتبر فيها عمل أهل المدينة حجة.

المبحث الثاني: بعض المسائل المبنية على أهل عمل المدينة.

المطلب الأول: مسألة الأذن والإقامة.

المطلب الثاني: مسألة زكاة الخضروات.

المطلب الثالث: مسألة مقدار الصاع والمد.

المطلب الرابع: مسألة القضاء بالشاهد واليمين.

خاتمة

المبحث الأول: عمل أهل المدينة وحجيته.

المطلب الأول: مفهوم عمل أهل المدينة:

عمل أهل المدينة: هو ما اتفق عليه العلماء والفضلاء كلهم أو أكثرهم في زمن مخصوص سواء

أكان سنده نقلاً أم اجتهاداً.

فكلمة " ما " اسم موصول يفيد العموم في موضوع العمل.



مقدمة :

- 1- فيمكن أن يكون موضوع العمل قولاً، مثل صيغتي الأذن والإقامة، فإن مالكا اعتمد فيهما على عمل أهل المدينة¹؛ حيث ورد في الموطأ: "ومثل مالك في تثنية النداء والإقامة ومتى يجب القيام على الناس حيث تقام الصلاة فقال لم يبلغني في النداء والإقامة إلا ما أدركت الناس عليه فأما الإقامة فإنها لا تثني وذلك الذي لم يزل عليه أهل العلم ببلدنا"²
- 2- ويمكن أن يكون موضوعه فعلاً، مثل: وقف الأوقاف.
- 3- ويمكن أن يكون موضوعه إقراراً، مثل: عقد السلم فإن النبي صلى الله عليه وسلم قدم المدينة وأهلها يسلمون فأقرهم على هذا العقد وجرى عملهم بفعل هذا العقد.
- 4- ويمكن أن يكون موضوعه تركاً، مثل جريان أهل المدينة بترك أخذ الزكاة من الحضرات لأن الرسول صلى الله عليه وسلم لم يأخذها من الحضرات.
- 5- ويمكن أن يكون موضوعه تحديد مقدار من المقادير كتحديد مقدار الصاع.
- 6- ويمكن أن يكون موضوعه تحديد مكان من الأمكنة كتحديد ميقات أهل المدينة المسمى بذي الحليفة أو تحديد منبر النبي صلى الله عليه وسلم أو بيته أو مكان الروضة أو نحو ذلك.

كلمة "اتفق" والاتفاق يحصل بأي وجه من وجوه الانفاق كالقول من الجميع أو الفعل من الجميع أو القول من بعض الناس والفعل من بعضهم الآخر¹ أو القول أو الفعل أو هما معاً من بعض الناس والسكوت والإقرار من الباقيين.

جملة (العلماء والفضلاء بالمدينة) فهي تفيد أن من يعتبرون في عمل أهل المدينة عند مالك هم العلماء والفضلاء دون العامة، وقد نص على ذلك ابن البر في قوله "والذي أقول به أن مالكا رحمه الله

¹ عبد الرحمان بن عبد الله الشعلان، أصول فقه الإمام مالك، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 1484هـ - 2002م، ج2، ص1043.

² موطأ مالك كتاب الصلاة، باب ما جاء في النداء للصلاة، رقم الحديث: 226، ج2، ص96.



مقدمة :

إنما يحتج في موطنه وغيره بعمال أهل المدينة ويريد بذلك عمل العلماء والخيار والفضلاء، لا عمل العامة السواء¹.

كلمة "كلهم" هذه الكلمة يفهم منها أن عمل أهل المدينة، قد يتفقون عليه كلهم وهذا أعلى درجات العمل وهو الذي يعبر عنه مالك بقوله: "الأمر المجتمع عليه عندنا" وأحيانا يؤكد ذلك بزيادة عبارة "الذي لا اختلاف فيه"

كلمة "أو أكثرهم" فهذه الكلمة تفيد أن اتفاق أكثر أهل المدينة يعتبر عملا لهم أي حجة عند مالك، مما يدل على ذلك أمور منها.

الأمر الأول: قول مالك: "فإذا كان الأمر بالمدينة ظاهرا معمولا به لهم أو لأحد خلافه" فإن قوله "ظاهرا" يؤخذ منه أنه يكفي ظهور العمل لأجل تحقق حجته وظهور العمل يحصل باتفاق الأكثر.

الأمر الثاني: أن مالك وصف منهج الصحابة أنهم إذا اتفق اجتهاد أكثرهم على حكم اعتبروه حجة وأخذوا به وتركوا قول المخالف وهذا السياق يؤخذ منه أن مالك يرى أن اتفاق أكثر أهل المدينة تتم به حجة عملهم.

الأمر الثالث: أن هناك مسائل استدل لها مالك بعمل أهل المدينة وقد أكرر عليه الشافعي محتجا في إنكاره بوجود مخالف أو أكثر من أهل المدينة للعمل الذي ذكره مالك، فمالك قد اعتبر عمل أهل المدينة حجة وإن وجد المخالف أي أنه يرى أن عمل أهل المدينة يتم بانفاق الأكثر.

فيتبين من هذا أن مالك يرى أن العمل حجة لكونه عملا لأهل المدينة لا لكونه إجماعا وأن العمل ينعقد وإم وجد في المدينة قلة من المخالفين فالحجية لعمل أهل المدينة قائمة عند مالك سواء

¹ ابن عبد البر، التمهيد لما في الموطأ من المعاني والأسايد، ت، مصطفى بن أحمد العلوي، محمد عبد الكبير، وزارة عموم الأوقاف والشؤون الإسلامية، المغرب، 1387، ج7، ص222.



مقدمة :

أحصل اتفاق جميع أهل العلم بالمدينة أم حصل اتفاق أكثرهم وخالف قلة منهم¹

¹ المرجع نفسه، ص1050.



الفصل الأول

الإطار المفاهيمي

للائزام بالإعلام

أدى التقدم الصناعي و التطور التكنولوجي في مجالات الإنتاج و التوزيع و تقديم الخدمات إلى ظهور منتوجات و خدمات ذات تقنية متطورة لم تكن موجودة من قبل، و بالرغم من أن هذه المنتوجات و الخدمات تحقق الرفاهية و المتعة للمستهلك إلا أنّها في الوقت ذاته قد تسبب له أضرار بليغة لكونه يقدم على استهلاكها و هو يجهل جسامه المخاطر التي تهدد سلامة جسده وممتلكاته.

وبالنظر لزيادة الإقبال على استهلاكها نتيجة تطور وسائل الإعلام التي تفننت فيها الشركات الإنتاجية والخدماتية الكبرى، والتي غالباً ما تكون مظللة بهدف تحقيق أقصى الأرباح كان لابد من أن يتقرر للمستهلك عند اقتنائه للسلعة أو الخدمة حق - في مواجهة المنتج أو الموزع أو مقدم الخدمات - في إعلامه بحقيقة تلك السلعة أو الخدمة وعناصرها وصلاحيتها وكذا كيفية تفادي المخاطر التي تنجم عن سوء الاستعمال.

بناءً على ذلك، سيتم في هذا الفصل دراسة الإلتزام بالإعلام من خلال تعريفه و تحديد طبيعته القانونية وتمييزه عن الإلتزامات الأخرى، و كذلك التطرق إلى محل الإلتزام بالإعلام وشروطه في المبحث الأول، أما في المبحث الثاني فسيتم بيان نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص و من حيث الموضوع.

المبحث الأول : ماهية الإلتزام بالإعلام

يعد الحق في الحصول على معلومات حقيقية غير خادعة ولا مضللة بشأن المنتوجات والخدمات المعروضة للاستهلاك من أبرز الحقوق التي يجب ضمانها للمستهلك، لذلك حاول المشرع الجزائري من خلال قوانين حماية المستهلك سد فجوة التفاوت بين المستهلك والمحترف عن طريق تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة، لا سيما في ظل التطور الهائل في هذا المجال الذي استلزم وجود الإلتزام بالإعلام في جميع أنواع العقود الاستهلاكية.¹

إن دراسة الإلتزام بالإعلام يقتضي بداية البحث عن مفهومه حتى لا يبقى عرضة للتأويل والخلاف الذي يفقده الدقة في تحديد مضمونه الأمر الذي ينعكس سلباً على المستهلك المقرر لمصلحته هذا الإلتزام. (المطلب الأول)

¹ - شهيناز رفاوي، الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، 2017، ص. 26.

كما تستلزم دراسة هذا الإلتزام تحديد محله والبحث عن الشروط التي يجب توافرها لقيامه، إذ بدون ذلك سيبقى مفهومه غامضاً وغير قابل للتطبيق في الميدان بطريقة موحدة.¹ (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم الإلتزام بالإعلام

يقع على عاتق المحترف التزم بإعلام المستهلك سواء في المرحلة السابقة على التعاقد واللاحقة له، و ذلك بكافة المعلومات اللازمة التي تساعد على اتخاذ قراره بشأن التعاقد من عدمه، وهذا ما أكدته المادتين 17 و 18 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش²، من خلال تحديدهما للمعلومات و البيانات الواجب إدراجها في كل منتج لبيان خصائصه الجوهرية و كفاءات الإستعمال و الإحتياجات الواجب إتخاذها، وكذلك القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و الذي تضمن هو الآخر نصوفاً خاصة بالإعلام عن الأسعار و التعريفات و شروط البيع في المادتين 04 و 05 منه.

و عليه، سيتم من خلال هذا المطلب إلقاء الضوء على مفهوم الإلتزام بالإعلام بغية الوصول للتعريف الذي يكون ملائماً و محققاً لغايته و معبراً عن مضمونه، كما سيتم بيان أسس قيامه. (الفرع الأول)

و من خلال هذا التعريف و تلك الأسس سيتم تحديد الطبيعة القانونية لهذا الإلتزام مع وضع معايير تميزه عن غيره من الإلتزامات المشابهة له.³ (الفرع الثاني)

الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام وتحديد أسس قيامه

إن دراسة الإلتزام بالإعلام، تستدعي علاوة على تعريفه تحديد الخصائص المميزة له.

¹ - رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص. 26-27.

² - القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج.ر. الصادرة في 08/03/2009، العدد 15.

³ - مصطفى أحمد أبو عمرو، الإلتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي و التشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2010، ص. 31.

أولاً: تعريف الإلتزام بالإعلام وتحديد خصائصه

في هذا المقام سيتم التطرق بداية إلى تعريف الإلتزام بالإعلام، ذلك أن التعريف الدقيق لهذا الإلتزام يعد الوسيلة المثلى لمعرفة خصائصه.

1- تعريف الإلتزام بالإعلام:

للبحث عن المقصود بالإلتزام بالإعلام، ينبغي تحديد معناه لغة و اصطلاحاً ثم تشريعاً.

أ. التعريف اللغوي للإلتزام بالإعلام:

يعد اصطلاح الإلتزام بالإعلام من المصطلحات المكتبة التي يرتبط تعريفها بتعريف أجزائها و ذلك على النحو التالي:

كلمة الإلتزام لغة: هي مصدر للفعل التزم، يلتزم، التزما بالشيء، أي أوجبه على نفسه، أما الإعلام لغة: فهو تحصيل حقيقة الشيء و معرفته و التيقن منه، كذلك يعرف الإعلام بأنه: " إدراك الشيء بحقيقته و اليقين و المعرفة، و يقال علم الشيء أي عرفه و تيقنه".

ب. التعريف الاصطلاحي للإلتزام بالإعلام:

لقد تعددت الألفاظ التي استخدمها فقهاء القانون للدلالة على الإلتزام بالإعلام و تباينت آراؤهم حول تعريفه، و من هذه الألفاظ الإلتزام بالإدلاء أو الإفضاء بالبيانات والمعلومات، الإلتزام بالإخبار، الإلتزام بالتبصير.¹ يعتبر الإلتزام بالإعلام بصفة عامة، التزام عام يغطي المرحلة السابقة للتعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ويتعلق بكافة المعلومات و البيانات اللازمة لإيجاد رضا حر وسليم لدى المستهلك²، كما يوجد في مرحلة إبرام وتنفيذ العقد أيضاً.

1 - مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص. 32.

2 - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2007، ص. 367.

و يعرف بعض الفقه الإلتزام بالإعلام بأنه: "واجب فرضه القانون على المهنيين بتقديم معلومات عن موضوع العقد، أو العملية العقدية التي سيراجعونها بوسائل مناسبة و بيانات إخبارية أو إعلامية.¹

كما يمكن تعريفه أيضا بأنه: "الإلتزام الذي ييوج فيه المحترف (المهني) للمستهلك بكل ما يجعله على بينة بكل ما يتعلق بالمنتج، بما في ذلك عيوب و سلبات السلعة أو الخدمة المعروضة

للتداول في الأسواق".²

كذلك هو عبارة عن: "التزام بموجبه يلتزم البائع بإعلام المشتري لكل ما يمكن أن يؤثر في قراره عند التعاقد من عدمه، و هذا حتى يصدر رضا حر من جانب المستهلك".³

أما حق المستهلك في الإعلام: فيعني حقه في معرفة المنتج على نحو جامع، خاصة أنه الطرف الضعيف في مواجهة الطرف القوي الذي يمتاز بدراية واسعة، تراكمت له خبرة طويلة في مجال المعاملات، الأمر الذي يستتبع معه وجود لا توازن فادح في ميزان العلم بين هذين الطرفين المقبلين على التعاقد.⁴

من خلال التعاريف السابقة، يمكن القول أن المقصود بإعلام المستهلك هو إعطائه البيانات التي تخص مكونات المنتج و طريقة استعماله، حتى تتحقق الفائدة التي من أجلها تعاقد مع المنتج أو البائع، لكن توضيح طريقة الاستعمال ليست كافية بالنسبة للمنتج الخطر بل يتعين على المهني أيضا تحذير المستهلك أو المستعمل من المخاطر التي تنجم عن سوء الاستعمال.⁵

¹ - بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص. 10.

² - بشير سليم و بوزيدة سليمة، الإلتزام بالإعلام و طرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك و قمع الغش، مجلة الحقوق و الحريات، العدد الرابع، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص. 27.

³ - بليمان بيمين، دور الإعلام و الإشهار في نشر الثقافة الاستهلاكية، مجلة التواصل القضائي، العدد 2 و 3، 2013-2014، ص. 152.

⁴ - عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 27، العدد (01)، 2013، ص. 06.

⁵ - زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومو للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2009، ص. 145.

ج. التعريف التشريعي للإلتزام بالإعلام:

يقع الإلتزام بالإعلام على عاتق المحترف، لأنه الأدرى و الأعم بمنتوجه و بمجباياه و قد كرس المشرع الجزائري صراحة هذا الإلتزام ضمن القانون

03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سالف الذكر.

بالرجوع إلى هذا القانون يلاحظ أن المشرع الجزائري قد ألزم المتدخل بإعلام المستهلك، وهو ما تضمنته المادة 17 بنصها: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم أو وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"، حيث فرض المشرع على المحترف بأن يقوم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتوج سواء تعلق بكيفية الاستخدامات أو مواصفاتها القانونية أو طبيعتها أو منشأها أو مميزاتها.

كما تطرق المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك¹ من خلال المادة الثالثة منه إلى تعريف الإعلام حول المنتوجات بما يلي: "الإعلام حول المنتوجات: كل معلومة متعلقة بالمنتوج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أية وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي".

من خلال نص المادتين المذكورتين أعلاه، يتضح أن المشرع الجزائري قد ألزم المحترف بأن يقدم للمستهلك كل المعلومات المرتبطة بالمنتوج (سلعة، خدمة) الموضوع للتداول في الأسواق بغرض الاستهلاك، و لم يشترط طريقة إعلامية معينة و إنما ترك ذلك لإرادة المحترف حسب ما يراه مناسبا، كما يلاحظ أنه ذكر بعض وسائل إعلام المستهلك التقليدية كالكتابة، و كذلك بعض الطرق الحديثة التي أفرزتها التكنولوجيا و وسائل الاتصال الحديثة، و هذا فضلا عن الوسم والعلامات، دون أن يغفل طريقة الإعلام الشفهي التي تتم عادة في عقد البيع بين متعاقدين حاضرين في مجلس عقد واحد.

¹ -المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المتعلق بتحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر. الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013، العدد 58.

تجب الإشارة، إلى أن تعدد وسائل إعلام المستهلك و عدم ذكرها على سبيل الحصر يرجع إلى تشجيع المتدخل على الوفاء بالتزامه بالإعلام بالوسيلة المناسبة له، بهدف حماية المستهلك البسيط و الحفاظ على سلامة إرادته و جعلها حرة مستنيرة، بحيث يقبل المتعاقد على إبرام العقد و هو على بينة تامة بمحل العقد، فإن شاء أتم العقد و إن شاء لم يفعل.¹

و استنادا إلى ما سبق، يمكن تعريف الإلتزام بالإعلام بأنه: "التزام قانوني عام ينشأ في المرحلة السابقة على إبرام العقد، فرضه المشرع لحماية للطرف الضعيف في عقود الاستهلاك، جوهره الإدلاء بالبيانات و المعلومات المتعلقة بالمنتجات المزمع التعاقد عليها، و ذلك باستخدام اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد، هدفه تمكين المستهلك من اتخاذ قراره بناء على رضا سليم و وعي حر و مستشير".²

2- خصائص الإلتزام بالإعلام:

يتضح من التعريف السابق أن الإلتزام بالإعلام يتصف بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن الإلتزامات الأخرى المشابهة له، ويمكن رد هذه الخصائص إلى معايير التفرقة بين التزام وآخر، وهي النطاق والهدف والنشأة، وذلك على النحو التالي:

أ . من حيث النطاق:

يعتبر الإلتزام بالإعلام التزاما عاما سابقا على إبرام جميع أنواع العقود، وبالتالي فهو ليس التزاما خاصا بعقد معين، إلا أن أهميته قد تظهر بشكل متزايد في بعض العقود أكثر من بعضها الآخر، لاسيما تلك التي ينطوي استعمالها على خطورة ما أو يكون محلها أشياء معقدة فنيا.

¹- بشير سليم و بوزيدة سليمة، المرجع السابق، ص. 28.

²- شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص. 27.

ب . من حيث النشأة:

إن نظرة القضاء الفرنسي إلى هذا الإلتزام كإلتزام مستقل هو الأمر الذي برر نشأته ووجوده، وما يؤكد استقلال الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام عن الأنظمة الأخرى ما يلي:

يتميز عن نظرية عيوب الرضا في قيام المسؤولية لدى الإخلال بهذا الإلتزام رغم عدم تعيب إرادة الدائن بأي عيب من عيوب الرضا، فلكي يستفيد المشتري من الحماية التقليدية التي توفرها نظرية الغلط عليه أن يثبت أن أمر وقوعه في الغلط كان حول صفة جوهرية في الشيء محل التعاقد وأن البائع كان على علم بذلك، وحتى يستفيد من الحماية التقليدية التي توفرها نظرية التدليس يجب عليه أن يثبت نية التضليل¹، وقد اتضح من التطبيق العملي لهاتين النظريتين أن هذه الأمور قد يتعذر إثباتها لأنها تنصب في الغالب على جوانب نفسية يصعب الإحاطة بها.

وفي المقابل يكفي المشتري لكي يستفيد من الحماية التي يكفلها له الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام أن يثبت أن ثمة معلومات جوهرية متصلة بالمبيع ويعلمها البائع ورغم ذلك كتمها إياها أو كذب عليه فيها، حتى وإن لم يقع المشتري في الغلط.²

ج . من حيث الهدف:

يؤدي الإلتزام بالإعلام دوراً وقائياً في مجال التعاقد، فهو خير تطبيق لمبدأ الوقاية خير من العلاج، لأن أداء المدين للإلتزام بالإعلام يؤدي إلى تنوير رضا الطرف الآخر ويجنبه الوقوع في الغلط أو التدليس، وهو ما يوفر استقراراً نسبياً للعقود فيقلل من إصابتها بالبطلان.

كما يعد هذا الإلتزام وسيلة للمساواة في العلم بين الطرفين المقبلين على التعاقد، لأنه يسعى إلى حماية المستهلك فيكفل له حقه في الاختيار والمفاضلة بين السلع والخدمات بما يتناسب مع رغباته وقدراته الشرائية³.

¹ -المادتين 82 و 86 من الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم.

² - شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص. 32.

³ - شهيناز رفاوي، المرجع نفسه، ص. 33.

ثانيا : أسس قيام الإلتزام بالإعلام

إن الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام ناتج عن محاولات فقهية، بناءا عليها عدة نظريات فقهية، تبني كل واحد منها اتجاهها مختلفا في إيجاد الأساس الذي يسند إليه حق المستهلك في الإعلام و أهمها.

1. تأسيس حق المستهلك في الإعلام على نظرية عيوب الرضا:

في العلاقات التعاقدية كل منتج أو مقدم خدمات أي كانت صفته القانونية يسعى دائما في علاقته مع المستهلك إلى الحصول على رضا هذا الأخير، أي أنه في المرحلة السابقة على التعاقد والتي يقدم المستهلك على التعاقد يجب أن تكون إرادته حرة عند إحاطته علما من قبل التاجر المحترف بالمسائل الجوهرية و التفصيلية التي يجهلها عن العقد المراد إبرامه، ليتحقق من مدى ملائمة احتياجاته مع الغرض الرئيسي من إبرام هذا العقد، حتى يكون رضائه بالتعاقد رضاءً حراً مستنيراً خالياً من العيوب المؤثرة في هذه الإرادة.

و من هنا يتبين ارتباط حق المستهلك بالإعلام بعيوب الرضا، خاصة عيب الغلط و التدليس اللذين يجعلان الإرادة معيبة، و هذا ما قد يحقق مصالح وغايات تخدم البائع.

إن النقد الموجه لهذه النظرية يستند إلى أن الإلتزام بالإعلام جاء ليعالج قصور نظرية عيوب الرضا من خلال من ح المستهلك الحماية القانونية الكافية لضمان صحة رضاه، الأمر الذي لا يجعل من هذه النظرية أساسا قويا للإلتزام بالإعلام، لاسيما من حيث نطاق الإلتزام بالإعلام أوسع من نطاق عيوب الرضا، و كذلك من حيث الجزاء الذي لا يقتصر على البطلان، بل يرتب مسؤولية البائع وفقا لقوانين حماية المستهلك.¹

¹ - شادي زهية، المرجع السابق، ص. 55.

أ- الإلتزام بالإعلام أساسه الإلتزام بالضمان:

يلتزم المنتج للمقتني لأي منتج سواء كان أجهزة أو أدوات أو آلات أو أي تجهيزات، ويقضي القانون بضمان تدوم صلاحيته حسب طبيعة المنتج، و الضمان هو حق من حقوق المستهلك يتم دون مصاريف إضافية و كل شرط مخالف لذلك يكون باطلا بطلانا مطلقا طبقا لنص المادة 13 من القانون رقم 03/09.

لقد ذهب رأي من الفقه إلى اعتبار أن التزام البائع بإعلام المستهلك "المشتري" بحقيقة المبيع يجد أساسه القانوني في الإلتزام بالضمان بمعنى أن الإلتزام بالإعلام هو امتداد للإلتزام بالضمان بمعناه الواسع، غير أن هذا الرأي انتقد من عدة جوانب.

فمن حيث مصدر الإنشاء، الإلتزام بالضمان يجد مصدره في النصوص التشريعية في حين الإلتزام بالإعلام فمصدر نشأته ترجع إلى القضاء الفرنسي الذي ألزم البائع بإعلام المستهلك بالبيانات التي تكفل حسن استعمال المبيع و تجنب أخطاره، كذلك يعد الإلتزام بالإعلام أكثر اتساعا من الإلتزام بالضمان، لأن المحترف لا يضمن إلا العيوب الخفية أي غير الظاهرة إذا كان من شأنها أن تؤدي إلى نقص من قيمة السلعة أو الخدمة نقصا محسوسا، أو إذا كان من شأنها أن تجعلها غير صالحة للاستعمال فيها، وفقا لطبيعتها أو وفقا لأحكام العقد أو ما تم ذكره في الضمان.

ب- الإلتزام بالإعلام أساسه مبدأ حسن النية:

ذهب اتجاه فقهي إلى القول بأن الإلتزام بالإعلام يجد أساسه في مبدأ حسن النية الذي يوجب على التاجر المحترف أثناء المفاوضات أن يقوم بتقديم المعلومات الكافية المتعلقة بالوضع القانوني للشيء بصفاته المادية أو عن كيفية استخدامه و خصائصه، و هي معلومات تعد لازمة لإيجاد رضا حر و سليم لدى المستهلك مما يقتضي أن يعلم بما قبل التعاقد، لذا أقام بعض الفقه الفرنسي و أيده في ذلك القضاء، الإلتزام بالإعلام على أساس الإلتزام بتنفيذ العقد بحسن نية.¹

¹ -محمد العروصي، الإلتزام بالإعلام خلال مرحلة تكوين عقد البيع، الطبعة الثانية، مطبعة و ورقة سجلماسة، مكناس، المغرب، 2012، ص.

يفرض هذا المبدأ في مرحلة إبرام العقد أو في مرحلة التنفيذ على المحترف المتعاقد، لإدلاء بالمعلومات المتعلقة بالعقد للطرف الآخر (المستهلك)، كذلك يقتضي هذا المبدأ مراعاة الأمانة بما يحقق الثقة العقدية بين الطرفين، و عليه يلتزم المدين بالإعلام بأن يفضي للطرف الآخر بالمعلومات الصادقة و النزبهة حول المبيع، و الإحجام عن كتم المعلومات التي يعلم بها و لسوء نيته يقوم بإخفائها لما لها من تأثير على قرار المستهلك في إبرام العقد من عدمه، و بالرغم من ذلك و في ظل التغيرات الاقتصادية التي أفرزت منتوجات متطورة و معقدة لم يعد مبدأ حسن النية كافياً لتحقيق حماية المستهلك إذا لم يتم إعلامه قبل التعاقد.

ج- الإلتزام بالإعلام أساسه الإلتزام بتسليم المبيع:

لا يستطيع المستهلك الاستفادة من المبيع إلا إذا كانت لديه معلومات كافية على المبيع من طرف البائع، و كذا إخبار المستهلك بمدى خطورته و كيفية تجنبها، و إذا أخل البائع بما يعتبر أنه لم ينفذ إلتزامه على الوجه الكامل، و تزداد أهمية هذا الإلتزام في الوقت الحاضر بصدد بيع المنتجات و الآلات المتطورة التي ينطوي استعمالها على مخاطر معينة و دقة أسلوب في محدد يتعذر على المستهلك العادي الإلمام بها، كل ذلك يجعل الإلتزام بالإعلام التزاماً مكماً للإلتزام بالتسليم، الأمر الذي يؤدي إلى عدم اعتبار هذا الأخير أساساً للإلتزام بالإعلام.

د- الإلتزام بالإعلام أساسه العلم الكافي بالمبيع:

نصت المادة 01/352 من القانون المدني الجزائري: "يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً إذا اشتمل العقد على بيان و أوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه"¹.

لقد أوجب المشرع الجزائري في هذا النص، علم المستهلك علماً كافياً بالمبيع و هو ما يقتضي بمفهوم المخالفة أن يقوم البائع باعتبار أن المبيع يكون في حيازته قبل العقد بتهيئة وسائل تحقيق إعلام المستهلك بالمبيع ليحقق له العلم به، لاسيما إذا تعذر على المستهلك إدراك ذلك العلم و تحقيقه بوسائله الخاصة.²

¹ -المادة 352 من القانون المدني الجزائري.

² - بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص. 19.

في مقابل ذلك، يعد الإلتزام بالإعلام أوسع نطاقاً من العلم الكافي بالمبيع، و هذا ما أكدته عدة نصوص قانونية، أهمها المادتين 17 و18 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، و المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، و كذا المواد 04 و 05 و 08 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

و- الإلتزام بالإعلام أساسه الإلتزام بمقتضيات العقد:

جانباً آخر من الفقه يؤسس الإلتزام بالإعلام على أساس أن المتعاقد ملزم بما ورد في العقد و بما هو من مستلزماته، وفقاً للقانون المدني و العرف و على العدالة و ذلك بحسب طبيعة الإلتزام، و قد أصبح الإلتزام بالإعلام من مستلزمات التعاقد، و الذي يمكن أن يضيفه القاضي إلى مضمون العقد، إذا كان العرف أو العدالة أو مبادئ القانون الطبيعي، تقتضي إضافته إليه بغرض حماية المستهلك الطرف الضعيف في العقد، و هذا طبقاً للمادة 107 ق.م.ج التي تنص على أنه: "يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه و بحسن النية"¹.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام وتمييزه عن الإلتزامات المشابهة له

اجتهد الفقه والقضاء في إبراز الذاتية المستقلة للإلتزام بالإعلام، وذلك من خلال تحديد طبيعته القانونية (أولاً) و كذا إيجاد معايير تميزه عن غيره من الإلتزامات المشابهة له (ثاني).

أولاً: الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام

يتطلب الحديث عن طبيعة الإلتزام بالإعلام بيان مدى ما يبذله المدين به من جهد في سبيل الوفاء به على الوجه الأكمل، بمعنى آخر هل على هذا المدين التزم ببذل جهد معين في سبيل تنفيذه لهذا الإلتزام و لا يسأل عن النتيجة المنتظرة أم هو ملتزم بتحقيق نتيجة؟

تكمن أهمية الوقوف على الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام في أثر ذلك على أحكامه القانونية لاسيما فيما يتعلق بإثبات مسؤولية المنتج عن الضرر الناجم عن قصور أو عدم كفاية المعلومات المتعلقة بمنتجه المعروض

¹ - مقراني كمال و رمضان زهير، المرجع السابق، ص. 27.

للاستهلاك، فإذا كنا بصدد التزم ببذل عناية فإنه يتعين نشوء مسؤولية المنتج أن يقوم المضرور بإثبات أن حدوث الضرر يرجع إلى خطأ هذا المنتج، أما إذا كنا بصدد التزم بنتيجة، فالمضرور في هذه الحالة يستطيع الحصول على التعويض بمجرد تحقق الضرر دون الحاجة لإثبات خطأ المنتج.

لذلك يطرح التساؤل عن طبيعة الإلتزام بالإعلام في ظل هذا الخلاف الفقهي؟

و سيتم الإجابة عن هذا التساؤل من خلال ما يلي:

1- الإلتزام بالإعلام ببذل عناية:

يرى غالبية الفقه أن التزم المتدخل بإعلام المستهلك بطريقة استعمال المنتج و الأخطار المحتمل حدوثها نتيجة هذا الاستعمال هو التزم بوسيلة أو ببذل عناية، يقصد بذلك أن البائع أو المعني ملزم ببذل عناية الشخص العادي في مثل مركزه القانوني، و ذلك بتزويد المستهلك أو المشتري بالمعلومات اللازمة التي من شأنها أن تجعل الإلتزام ناجحا و مفيدا للدائن به، و لكن دون ضمان إتباع المشتري أو المستعمل لهذه التعليمات.¹

وقد استند أنصار هذا الاتجاه إلى أن المدين بالإلتزام بالإعلام يتعهد بإحاطة المستهلك أو المشتري علماً بما يضمن سلامته لكن في نفس الوقت ليس بوسعه إجبار الدائن بهذا الإلتزام على إتباع ما يقدمه إليه من نصائح و توجيهات، حيث يرى مؤيدي هذا الرأي أن المستهلك يلعب دورا إيجابيا في تحقيق النتيجة المرجوة أو منعها، إذ أنه قد يستجيب للتوصيات و التوجيهات، وكل المعلومات التي قدمها المدين بهذا الإلتزام (المعني) قد لا يعيرها أدنى اهتمام، أو قد يهمل بعض نصائح الاستعمال، مما يؤدي إلى إصابته بضرر معين.

و عليه، يمكن القول بأن الإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة، لأن استعمال المنتج يتوقف على إرادة المشتري و مدى استجابته للمعلومات و البيانات المقدمة من طرف البائع أو المنتج وتنفيذها، و بالتالي تحقيق

¹ - سعاد نويري، الإلتزام بالإعلام و حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 8، 2016، ص. 227.

الهدف أو الغرض من إعلامه، مما يدل على أن التزم المدين في هذه الحالة التزم ببذل عناية، و لا تقوم مسؤوليته إلا بإثبات خطئه بمعنى خطأ المعنى المتمثل في عدم تنفيذ التزمه بالإعلام إضافة إلى حدوث الضرر.

فإذا تعرض المشتري إلى أضرار بشخصه أو أمواله من جراء استعمال المنتج بسبب غياب المعلومات المتعلقة به، فإن المشتري لكي يتمكن من إثارة المسؤولية التعاقدية للمنتج، عليه أن يثبت الخطأ الذي ارتكبه المنتج في هذا المجال.

2- الإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة:

يقصد بالإلتزام بتحقيق نتيجة بلوغ غاية أو هدف معين أي أن يفرض القانون على المدين تحقيق نتيجة قانونية محددة، فإذا لم تتحقق النتيجة المقصودة تترتب مسؤولية المدين بصرف النظر عن درجة العناية التي بذلها المدين¹.

إن اعتبار الإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة يؤدي إلى تحقيق عبء الإثبات على المستهلك في طلب التعويض بمجرد إثبات تخلف النتيجة المطلوبة.

من بين أسانيد و حجج القائلين بكون الإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة ما يلي:

أ- القول بأنه التزم ببذل عناية من شأنه أن يجعل هذا الإلتزام عديم الجدوى و لا يحقق الغرض من وجوده، و هو حماية الطرف الضعيف في عقد الاستهلاك، كما أن ضرورة حماية المستهلك تبرر اعتباره التزمًا بتحقيق نتيجة لا بذل عناية.

ب- كما أننا إذا أخذنا بفكرة إعلام المستهلك التزم ببذل عناية، نكون أمام مشقة وصعوبة الإثبات، إذ أن مسؤولية البائع أو المنتج لا تقوم إلا بإثبات خطئه من قبل المضرور، و بالتالي يصبح هذا الأخير في وضعية أسوء مما لو رجع على البائع على أساس قواعد المسؤولية عن حراسة الأشياء، إذ في هذه الحالة تقوم المسؤولية بمجرد

¹ - أحمد شوقي محمد عبد الرحمان، النظرية العامة للإلتزام (العقد و الإرادة المنفردة)، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص. 11.

وقوع الضرر نتيجة التدخل الإيجابي للشيء، ولا يستطيع حارس الأشياء أن ينفي المسؤولية عنه إلا بإثبات السبب الأجنبي¹.

و يعتبر تدخل الشيء ايجابياً إذا كانت هناك صلة سببية بين الشيء و الضرر، بمعنى أن الضرر قد حصل بسبب الشيء.

و بما أن المسؤولية عن حراسة الشيء تقوم على أساس الخطأ المفترض من الحارس عما يحدثه الشيء من ضرر للغير، فإنه يقع على الحارس للتخلص من المسؤولية عبء إثبات السبب الأجنبي، و المتمثل في: القوة القاهرة أو الحادث المفاجئ أو خطأ المضرور أو خطأ الغير و فق ما تقتضيه القواعد العامة للمسؤولية المدنية.²

و من خلال هذا التحليل للمسؤولية الشيعية يتضح أنها الأنسب لمصلحة المضرور من فعل المنتج المبيع مقارنة بإثبات خطأ المنتج أو تقصيره في تنفيذ التزامه بإعلام المستهلك.

3- الطبيعة القانونية الخاصة للالتزام بالإعلام:

بناء على ما سبق، يتضح ما يعتري الاتجاه القائل باعتبار الإلتزام بالإعلام التزاما بوسيلة من عدم ملائمة وقصور في مجال حماية المستهلك، بالإضافة إلى عدم واقعية و عدم منطقية اعتباره التزاما بتحقيق نتيجة، الأمر الذي يجعل البحث عن الطبيعة القانونية المناسبة لهذا الإلتزام مسألة ملحة.

و من خلال الخلاف الفقهي حول الطبيعة القانونية للالتزام، يمكن القول بأن هذا الإلتزام تتحدد طبيعته بالتوفيق بين مصالح المتعاقدين و مقتضيات العدالة، و هو ما نراه متحققا فيما ذهب إليه جانب فقهي، و ذلك باعتبار أن الإلتزام بالإعلام من قبيل الإلتزام بتحقيق نتيجة مخفف، بمعنى أنه إذا كان منطلق الإلتزام بوسيلة أن

¹ - المادة 138 من القانون المدني الجزائري: "كل من تولى حراسة شيء و كانت له قدرة الاستعمال و التسيير و الرقابة، يعتبر مسؤولا عن الضرر الذي يحدثه ذلك الشيء.

و يعفى من المسؤولية الحارس للشيء إذا أثبت أن ذلك الضرر حدث بسبب لم يكن يتوقعه مثل عمل الضحية أو عمل الغير أو الحالة الطارئة أو القوة القاهرة."

² - بن شويخ الرشيد، دروس في النظرية العامة للالتزام، دار الخلدونية، الجزائر، 2011، ص. 173.

يكلف الحضور بإثبات خطأ المدين بالالتزام، فالمستهلك المتضرر جراء الإخلال بالالتزام بالإعلام لن يتحمل بذلك العبء.¹

بالإضافة إلى أنه إذا كان الإلتزام بتحقيق نتيجة مفاده قيام مسؤولية المدين بمجرد عدم تحقق النتيجة، بحيث لا يستطيع دفع مسؤوليته إلا بإثبات السبب الأجنبي، فإن هذا الإلتزام يمكن أن يكون مخففا بما يتيح للمدين نفي الخطأ أو التقصير من جانبه، بإقامة الدليل على قيامه بتزويد المستهلك بالبيانات و التحذيرات المتعلقة بمنتوجه بصورة كاملة و صحيحة.²

و عليه، يعتبر الرأي القائل بأن الإلتزام بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة هو الرأي الأصوب، نظرا لعدم التوازن الفادح في المراكز القانونية بين أطراف العلاقة القانونية من جميع النواحي (اقتصاديا، معرفيا، قانونيا...)، و هو ما جعل حماية المستهلك حاجة ملحة نظريا و عمليا، لكن مع هذا فإن التشدد المطلق قد يكون فيه إجحاف وظلم لبعض المنتجين النزيهين، الذين يسعون للربح بطرق قانونية مشروعة، و يعملون على إنارة و تنوير و توجيه إرادة ورضا المستهلك بمختلف الأساليب و التقنيات التقليدية منها و الحديثة، إلا أن لامبالاة بعض المستهلكين والمستعملين بالتوجيهات و التعليمات المقدمة لهم من قبل المنتج أو البائع قد تؤدي إلى إلحاق الضرر بهم، و من أمثلة ذلك في مجال الأدوية و المنتوجات الصيدلانية، تجاوز الجرعة أو الكمية المحددة للعلاج بغية تسريع الشفاء، وهذه التجاوزات اللاعقلانية من قبل بعض المستهلكين تؤدي إلى أضرار جسيمة قد تصل إلى حد الوفاة، وبالتالي من غير العدل في هذه الحالة تحميل المنتج المسؤولية.³

¹ - منى أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 98.

² - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص. 98.

³ - بشير سليم، بوزيدة سليمة، المرجع السابق، ص. 35.

ثانياً: تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزامات المشابهة له:

يتفق الإلتزام بالإعلام عن الإلتزامات الأخرى في عدة نواح، لكنه في المقابل يتميز عنها بسماته و مستقلاً بأحكامه و لعل أكثر الإلتزامات ارتباطاً بالإلتزام بالإعلام و تشابهاً معه، هي الإلتزام التعاقدى بالإعلام و الإلتزام التعاقدى بتقديم المشورة و الإلتزام بالتعاون و الإلتزام بالتحذير.

1- التمييز بين الإلتزام بالإعلام و الإلتزام التعاقدى بالإدلاء بالمعلومات والاستشارات:

للإلتزام بإعلام المستهلك في الفترة السابقة على إبرام العقد ذاتيته الخاصة، لذلك يجب تمييزه عن الإلتزامات العقدية التي يكون محلها تقديم معلومات و بيانات أو نصائح و استشارات.

2- تمييز الإلتزام بالإعلام قبل التعاقدى عن الإلتزام بالإعلام التعاقدى:

قد يبدو للوهلة الأولى أن الفقه قد اجتهد ليقوم أسس للفرقة الإلتزام بالإعلام قبل التعاقدى عن الإلتزام بالإعلام التعاقدى، إلا أنه في الحقيقة لم يتكلف عناء ذلك، لأن معالم التمييز بينهما واضحة و جلية يمكن حصرها في النقاط التالية:

من حيث الأساس:

تم الإشارة سابقاً إلى أن الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام يجد أساسه في المبادئ العامة للقانون كمبدأ حسن النية قبل التعاقدى، كما أنه يجد مصدره في نصوص قوانين حماية المستهلك، بينما يجد الإلتزام التعاقدى بالإعلام مصدره و أساسه في العقد الذي يتضمن التزام أحد طرفي العقد بإعلام الطرف الآخر بالمعلومات الهامة و الجوهرية أثناء تنفيذ العقد.

من حيث وقت نشوء كلا الإلتزامين:

يعتبر بعض الفقه أن وقت نشوء الإلتزام يشكل معيارا فاصلا بين الإلتزامين، فبينما ينشأ الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام في المرحلة السابقة على نشوء العقد و قبل إبرامه و ذلك على التفصيل السابق ذكره، أما الإلتزام التعاقدى بالإعلام ينشأ بعد إبرام العقد و أثناء تنفيذه.¹

من حيث النطاق:

إذا كان الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام التزاما عاما يسري على كل عقود الاستهلاك، فإن الإلتزام التعاقدى بالإعلام بالبيانات ينشأ بمناسبة كل عقد على حدة و في حدود ما يقتضيه ذلك العقد.

من حيث الطبيعة:

اتفق الفقه على أن الإلتزام التعاقدى بالإعلام يعد التزاما عقديا بينما يعتبر الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام التزاما مستقلا عن العقد و يجب الوفاء به قبل إبرام العقد، و من ثم فهو التزام غير عقدي.

من حيث الهدف:

يلعب الإلتزام بالإعلام دورا وقائيا في مجال العقود فهو يهدف إلى تنوير رضا الطرف الآخر و إحاطته بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المزمع إبرامه، مما يجعله يقبل على التعاقد بناء على رضا سليم ووعي حر مستنير، فيتخذ قراره إما بالإقدام أو بالإحجام، بينما يكمن الهدف من تقرير الإلتزام التعاقدى بالإعلام في حسن تنفيذ العقد، مما جعل بعض الفقه يعتبر بأنه مجرد التزام تبعية للإلتزام بالتسليم.²

من حيث المضمون:

يتمثل مضمون الإلتزام بالإعلام قبل التعاقدى في الإلتزام بتقديم البيانات و المعلومات التي تتعلق بالمنتج والتي يهم المستهلك معرفتها حتى يكون على بينة من أمره، و لذلك يجب على المحترف أن يعلم المستهلك قبل

¹ - سعاد نويري، المرجع السابق، ص. 227.

² - شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص. 47.

التعاقد بالحالة القانونية و المادية للمنتوج، و كذا أسعار و شروط البيع، بالإضافة إلى دواعي استخدام المنتوج والأخطار الناجمة عن طبيعته.

أما الإعلام الواجب توافره بعد إبرام العقد فيكون حول مستجدات هذا العقد و كيفية حفظ المنتوج وطريقة واحتياطات استعماله و التحذير من الأخطار التي قد تنشأ نتيجة هذا الاستخدام¹.

من حيث الجزاء:

إن الاختلاف في المصدر يؤدي بالضرورة إلى الاختلاف في نوع الجزاء، فبينما تعتبر المسؤولية التقصيرية هي مجال الإخلال بالالتزام قبل التعاقد بالإعلام، أين يحق للدائن المطالبة بالتعويض مع إمكانية طلب إبطال العقد نظرا لتعيب الرضا، فإن مجال جزاء بالالتزام التعاقدى بالإعلام هو المسؤولية العقدية، حيث يستطيع الدائن طلب التنفيذ العيني إذا كان ممكنا، كما يستطيع الدفع بعدم التنفيذ إضافة إلى طلب فسخ العقد متى توافرت شروطه².

ب- تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بتقديم الاستشارة الفنية:

يعرف الفقه الالتزام التعاقدى بتقديم الاستشارة الفنية بأنه تعهد متعلق بتنفيذ عقد معين نشأ صحيحا بين طرفيه، يلتزم فيه أحدهما بتقديم معلومات وبيانات معينة في مجال قانوني أو فني متخصص مقابل أجر، وهو لا ينشأ إلا في مرحلة تالية لإبرام العقد³.

وقد يثور الخلط بين أحكام كل من الالتزام بالإعلام والالتزام التعاقدى بتقديم الاستشارة الفنية، وذلك لأن كلا منهما يسعى إلى تقديم معلومات وبيانات معينة في سبيل مساعدة الدائن على اتخاذ قرار معين، إلا أنه في حقيقة الأمر يوجد العديد من أوجه الاختلاف الجوهرية، يمكن إيجازها فيما يلي:

¹ - شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص. 47- 48.

² - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004، ص. 225.

³ - مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص. 44.

من حيث الطبيعة والمقابل:

سبقت الإشارة أعلاه إلى أن الإلتزام بالإعلام يجد مجاله في المرحلة السابقة على التعاقد، وبذلك فهو التزام قانوني لا يحتاج إلى اتفاق خاص لوجوده، كما أن المدين بهذا الإلتزام لا يحصل على مقابل نتيجة إدلاءه بالبيانات، بينما يعتبر الإلتزام التعاقدى بتقديم الاستشارة الفنية التزاماً عقدياً ينشأ بعد إبرام العقد¹، ويحصل المدين به على أجر نظير عمله².

من حيث المدين بالإلتزام:

لا تكمن أهمية الإلتزام بالإعلام في شخصية المدين، وإنما في المعلومات التي يحوزها والتي لا يمكن للمستهلك الوصول إليها بوسائله الخاصة، لكن على العكس من ذلك فإن لشخص المدين في الإلتزام التعاقدى بتقديم الاستشارة الفنية اعتباراً في التعاقد، فهذا الأخير يجب أن يكون محترفاً وصاحب خبرة في مجال معين كالطب أو الهندسة أو القانون، لأن هذه الخبرة المهنية والمعرفة الفنية هي الدافع الحقيقي للتعاقد.

من حيث المسؤولية والجزاء:

يترتب عن الإخلال بالإلتزام التعاقدى بتقديم الاستشارة الفنية قيام المسؤولية العقدية، بينما يترتب عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام إثارة المسؤولية التقصيرية، فضلاً عن إمكانية طلب إبطال العقد لتعيب الرضا³.

2- التمييز بين الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام والإلتزام بالتعاون والتحذير:

قد يتشابه الإلتزام بالإعلام في المرحلة السابقة على التعاقد مع الإلتزام بالتعاون والإلتزام بالتحذير، لكنه في الواقع لكل واحد من هذه الإلتزامات ذاتيته الخاصة التي تميزه عن غيره.

1- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص. 218.

2- مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص. 48.

3- شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص. 99.

أ . تمييز الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام عن الإلتزام بالتعاون:

أصبح الإلتزام بالتعاون يحتل مكانة هامة سواء في مرحلة تكوين العقد أو حال تنفيذه، وهو التزم مستقل عن الإلتزام بالإعلام ويختلف عنه في عدة نقاط:

من حيث الهدف:

يهدف الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام إلى تنوير إرادة المستهلك وإعادة التوازن العقدي بينه وبين المحترف، بينما يعمل الإلتزام بالتعاون على الإرتقاء بالطرفين معنويا وأخلاقيا ويساعد على التخلص من نزعة الأنانية والفردية التي كانت تسود المعاملات وما تزال، وبالتالي فهو يسعى لخدمة طرفي العقد وتحقيق مصالحهما المشتركة.

من حيث المدين بالإلتزام:

إذا كان الإلتزام بالإعلام عبارة عن سلوك فردي يفرض على أحد طرفي عقود الاستهلاك فإن الإلتزام بالتعاون عبارة عن عمل مشترك يفرض على كلا طرفي العقد، سواء في مرحلة تكوينه

أو في مرحلة تنفيذه.¹

ب تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالتحذير:

التحذير مصدر الفعل حذّر، يقال حذّره أي تبّهه وحزّزه أو خوّفه، ويقال أيضا: " على حذر من " أي على احتراس من، وكونوا على حذر أي كونوا على احتراس، والمحدور هو ما يحترس منه، و يقال التحذير بمعنى التنبيه والتخويف.²

و يعرف الإلتزام بالتحذير بأنه: " التزم تبعي يقع على عاتق أحد الطرفين بأن يحذر الطرف الآخر أو يثير انتباهه إلى ظروف أو معلومات معينة، فيحيطه علما بما يكتنف هذا العقد أو ما ينشأ عنه من مخاطر مادية

¹ - مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص. 38-40.

² - المنجد الأبيدي، الطبعة الثالثة، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1968، ص. 357.

أوقانونية¹.

ولكي يؤتى هذا التحذير ثماره المرجوة في إحاطة المستهلك بهذه المعلومات بالشكل الذي يمكن معه القول بوفاء المحترف بالتزامه في هذا الخصوص، فإنه يجب أن يتوافر في هذا التحذير أربعة خصائص، وهي أن يكون كاملاً، مفهوماً، دقيقاً، وظاهراً².

ورغم اتفاق هذين الالتزامين من حيث المحل الذي يتمثل في الإدلاء ببعض البيانات أو المعلومات إلا أنهما يتميزان من جوانب شتى، لعل أهمها توقيت وأساس ونطاق كلا منهما، وهو ما سيتم إلقاء الضوء عليه بإيجاز فيما يلي:

من حيث الأساس:

يجد الإلتزام بالإعلام أساسه في نظرية صحة وسلامة الرضا ومبدأ حسن النية في العقود، بينما يجد الإلتزام بالتحذير أساسه في فكرة الإلتزام بضمان السلامة.

من حيث النطاق:

يعد الإلتزام بالإعلام أوسع نطاقاً من الإلتزام بالتحذير الذي يقتصر على المعلومات والبيانات التي تتناول الصفة الخطرة في الشيء محل التعاقد، في حين يتسع نطاق الإلتزام بالإعلام ليشمل كل ما من شأنه التأثير على رضا المستهلك، بما في ذلك الأخطار الناجمة عن طبيعة المنتج³.

من حيث وقت نشوء الإلتزام:

أجمع الفقه والقضاء الفرنسي على أن الوفاء بالإلتزام بالإعلام يكون في المرحلة السابقة على التعاقد، لكنهما اختلفا في وقت قيام الإلتزام بالتحذير، حيث يرى البعض أن هذا الإلتزام سابق على التعاقد، وبالتالي فهو

¹ - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 220.

² - حاج بن علي محمد، تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة للشيء المبيع (دراسة مقارنة)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 06، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2011، ص. 76.

³ - شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص. 52.

صورة من صور الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام، وذلك تأسيسا على أن العلم بالصفة الخطرة من شأنه التأثير على رضا الطرف المقبل على التعاقد.

أما البعض الآخر فاعتبر أن هذا الإلتزام يرتبط بمرحلة تنفيذ العقد، لأنه التزم عقدي تابع ومكمل للإلتزام بالتسليم، لذا ينبغي تأييد الرأي الراجح الذي يقسم مصادر الخطورة إلى قسمين، الأول يتعلق بالأخطار الناجمة عن طبيعة الشيء وصفاته الأساسية، حيث يكون الإلتزام بالإدلاء بها سابقا على التعاقد، وذلك نظرا لإمكانيتها في التأثير على قناعة المستهلك ومدى إقباله على التعاقد، أما الثاني فيتمثل في الأخطار التي تنشأ نتيجة استخدام الشيء محل التعاقد، وهنا يكون الإلتزام بالإدلاء بها التزاما عقديا تابعا ومكملا للإلتزام بالتسليم¹.

المطلب الثاني: محل الإلتزام بالإعلام وشروطه

تقتضي خصوصية الإلتزام بالإعلام تبيان حدوده، فبعدما تأكد وجوده كإلتزام مستقل كان لابد من تحديد محله (الفرع الأول) ومعرفة شروطه (الفرع الثاني).

الفرع الأول: محل الإلتزام بالإعلام

أوجب المشرع على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكافة المعلومات والبيانات الجوهرية ذات الصلة بالمنتج المراد التعاقد عليه، وبذلك فإن محل هذا الإعلام يتمثل في مختلف المنتوجات التي يجب تقديم المعلومات بشأنها.

وقد عرفت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش²، المنتج بأنه: " كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية"، وعرفته المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري في فقرتها الثانية كما يلي: " يعتبر منتوجا كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار، لاسيما المنتج الزراعي والمنتج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية".

ويفهم من هاتين المادتين أن المشرع يعتبر المنتج كل منقول مادي، في حين يلاحظ أن النصوص القانونية الأخرى تشير إلى تعريفات مختلفة، وهذا ما قد يثير نوعا من اللبس، فمثلا نصت المادة 02 من المرسوم التنفيذي

¹-مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص. 42.

²-المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، ج.ر. الصادرة بتاريخ 31/01/1990، العدد 05.

رقم 266/90 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات على أن المنتوج هو " كل ما يقتنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة"، مع العلم أن المشرع قد ألغى هذا المرسوم.¹

أما المادة 02 من القانون رقم 04/04 المتعلق بالتقييس²، فإنها تعرف المنتوج بأنه: "كل مادة أو مادة بناء أو مركب أو جهاز أو نظام أو إجراء أو وظيفة أو طريقة."

وعليه، فإن المشرع الجزائري قد جعل المنتوج في بعض الأحيان سلعة مادية واعتبره في أحيان أخرى خدمة، ومثل هذا التناقض في المواد قد يزيد من فرص تأويل النصوص القانونية بما لا يتناسب مع أهداف قانون حماية المستهلك.

لكن مع مرور الوقت حسم المشرع الجزائري الأمر وذلك بصدور القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، أين أعطى تعريفا للمنتوج مبينا أنه يدخل تحت هذا المفهوم كلا من السلع والخدمات، حيث نصت المادة 03 منه على أن المنتوج هو: " كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا."

وعليه، فإن التزام المحترف بإعلام المستهلك يشمل جميع السلع والخدمات، سواء كانت من المنقولات أو العقارات، أشياء مادية أو معنوية، بسيطة أو معقدة، عادية أو خطيرة، جديدة أو مستعملة، شائعة الاستعمال أو حديثة الابتكار.³

أولا السلع:

عرف بعض الفقه⁴، السلع بالمعنى التجاري بأنها: " كل ما يمكن أن يباع ويشترى " وبذلك فكل ما يخرج عن دائرة التعامل التجاري لا يعتبر سلعة، في حين يرى البعض الآخر بأن: " السلعة تشمل كل شيء قابل للنقل

¹ -تم إلغاء المرسوم التنفيذي رقم 266/90 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات بموجب المرسوم التنفيذي رقم 327/13 المؤرخ في 26 سبتمبر 2013 الذي يحدد شروط و كفيات وضع ضمان السلع و الخدمات حيز التنفيذ، ج.ر. الصادرة بتاريخ 2013/10/02، العدد 49.

² - القانون رقم 04/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتعلق بالتقييس، ج.ر. الصادرة بتاريخ 2004/06/27، العدد 41.

³ - زويبر ارزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص. 52-53.

⁴ - شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص. 56.

أوالحيازة سواء كان ذا طبيعة تجارية أم لا".

أما المشرع الجزائري فقد عرف السلعة في نص المادة 03 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش بأنها: "كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً"، لكنه لم يحدد أنواع السلع التي يلتزم المتدخل بالإعلام عنها وذلك لكثرتها واتساع مجالات الإنتاج وتطوره في الوقت الحاضر، إلا أن المادة 140 مكرر من القانون المدني عدت البعض منها عندما نصت على ما يلي: "يعتبر منتوجا كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار، لاسيما المنتوج الزراعي والمنتوج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية".

ويقصد بالمنتوج في هذه المادة السلع دون الخدمات، وهي جاءت على سبيل المثال لا الحصر، خاصة في وقتنا الذي تتطور فيه المنتوجات بشكل سريع، وتمثل أنواع السلع المذكورة في هذه المادة فيما يلي:

1-المنتوج الزراعي:

هو كل المنقولات المتأتية مباشرة من مصدر زراعي كالقمح والشعير والأرز والبن والشاي والعدس وخلافه، وبوجه عام كل شيء من البقوليات والخضروات أو الفواكه وغيرها من المنتوجات

التي يكون مصدرها الأرض¹.

2-المنتوج الصناعي:

هو كل المنقولات التي تكون محلا للإنتاج الصناعي، وهي لا تقع تحت الحصر كالأجهزة الكهربائية على تنوعها والمنظفات الكيميائية الصناعية والمبيدات وغيرها².

¹ - زاهية حورية سي يوسف، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 02، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2010، ص70.

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

3- تربية الحيوانات:

يقصد بها كل الحيوانات التي يتم تربيتها كالأبقار والأغنام والماعز والدجاج والخيول والجمال وغيرها من الحيوانات التي يمكن استهلاكها أو استعمالها أو استعمال جزء منها، بالإضافة إلى المنتوجات المستخلصة من هذه الحيوانات و التي يتم استهلاكها أو استعمالها كالبيض و الجلود والزيوت.

4- الصناعة الغذائية:

وهي صناعة المواد والسلع الغذائية، ويقصد بالمادة الغذائية كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو خام، موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان، بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها، باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ.

5-الصيد البري:

يتمثل منتوج الصيد البري في الحيوانات أو أجزاء الحيوانات التي تعيش في البر و التي تم الترخيص بصيدها كالطيور، ويجب أن تستجيب هذه المنتوجات لرغبة المستهلك في سلامتها من الأمراض¹.

6-الصيد البحري:

عرفت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 158/99 المحدد لتدابير حفظ الصحة والنظافة المطبقة عند عملية عرض منتوجات الصيد البحري للاستهلاك²، منتوج الصيد البحري بأنه: " كل الحيوانات أو أجزاء الحيوانات التي تعيش في البحار أو المياه العذبة بما فيها بيوضها وغددتها الذكرية، باستثناء الثدييات المائية"، وتضيف المادة نفسها أن منتوج الصيد البحري قد يكون طازجا أو مبردا أو مجمدا أو محضرا أو محولا³.

¹ - شهناز رجاوي، المرجع السابق، ص 57.

² - المرسوم التنفيذي رقم 158/99 المؤرخ في 20 جويلية 1999 المحدد لتدابير حفظ الصحة و النظافة المطبقة عند عملية عرض منتوجات الصيد البحري للاستهلاك، ج.ر. الصادرة بتاريخ 1999/07/25، العدد 49.

³ - شعباني نوال، التزام المتدخل بضمن سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2012، ص 37-38.

7- الطاقة الكهربائية:

الكهرباء قوة طبيعية لم يتوصل الفقهاء إلى معرفتها وفق رأي البعض، أو هي عبارة عن ذرات صغيرة تنتقل في الفضاء وفي الأسلاك وفق رأي البعض الآخر¹.

وبالرجوع إلى المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري نجد أنها تدخل الطاقة الكهربائية في طائفة السلع، حيث يشمل لفظ السلعة أو البضاعة وفقا لهذه المادة كل شيء مادي سواء كان سائلا أو صلبا أو غازيا. ويلاحظ أن المشرع الجزائري أغفل إلحاق الغاز والماء بالكهرباء ليأخذا حكم المنتج، فالغاز قد يكون في شكل طبيعي أو في شكل غاز مميع، وهو ما تشير إليه المادة 02 من القانون رقم 01/02 المتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز بواسطة القنوات.

كما أن المياه قد تكون محل تنازل ويمكن تداولها فتستهلك للشرب و للاستعمال المنزلي، كما تستعمل في صنع المشروبات الغازية والمثلجات و تحضير كل أنواع المواد الغذائية وتوضيها وحفظها.²

ثانيا : الخدمات :

الخدمة 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 ونشاط شركات السياحة وقطاع الإنشاءات والتعمير ومكاتب الإستشارات الطبية والقانونية والهندسية والخبراء والمستشارين الأجانب³.

¹ -القانون رقم 01/02 المؤرخ في 05 فبراير 2002 المتعلق بالكهرباء و توزيع الغاز بواسطة قنوات، ج.ر. الصادرة بتاريخ 06/02/2002، العدد 08.

² -و هو ما نصت عليه المادة 111 من القانون رقم 12/05 المؤرخ في 04 أوت 2005 المتضمن قانون المياه، ج.ر. الصادرة بتاريخ 04/09/2005، العدد 60.

³ -شهباز رفاوي، المرجع السابق، ص. 59.

وقد عرفت المادة 03 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الخدمة بأنها: " كل عمل مقدم غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة"، في حين عرفت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش بأنها: " كل مجهود يقدم ما عدا تسليم المنتج و لو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له".

من خلال هذين النصين يتضح أن الخدمة قد تكون مادية أو مالية، ومن أمثلة الخدمات المادية نذكر الخدمات الطبية وخدمات الفنادق والتنظيف والتوصيل وغيرها، ومن أمثلة الخدمات المالية نذكر خدمات القرض والتأمين وغيرها، لكن المشرع استثنى من مفهوم الخدمة تسليم السلعة، وأبقى ذلك التزاما مستقلا يقع على عاتق أحد أطراف الاستهلاك ألا وهو المتدخل (البائع) ، وذلك بموجب أحكام المادة 364 من القانون المدني الجزائري¹.

ولعل أهم الخدمات التي يعرفها العصر الحالي والتي تدخل في الحياة اليومية للأفراد إن لم نقل أنها على ارتباط وثيق بكل الممارسات التي يقبل عليها المستهلك هي خدمات الانترنت، نظرا لما توفره من معلومات عن مختلف الخدمات اليومية التي يبرمها المتدخلون الاقتصاديون².

الفرع الثاني: شروط قيام الإلتزام بالإعلام

يلزم لوجود الإلتزام قبل التعاقدي بالإعلام توافر عدة شروط منها ما يتعلق بأطراف العلاقة (أولا) ومنها ما يتعلق بالإعلام في حد ذاته. (ثانيا)

أولا: الشروط الخاصة بالأطراف:

سبقت الإشارة إلى أن من أبرز الضرورات العلمية التي أدت إلى تقرير الإلتزام قبل التعاقدي بالإعلام كإلتزام قانوني هو وجود إختلال في المراكز العقدية بين طرفي عقود الاستهلاك، ويرجع هذا الإختلال عادة إلى عدم التكافؤ بين المستهلك والمتدخل من حيث مستوى العلم والدراية بالعناصر الجوهرية ذات الصلة بالعقد المزمع

¹ - نصت المادة 364 من القانون المدني الجزائري على ما يلي: "يلتزم البائع بتسليم الشيء المبيع لمشتري في الحالة التي كان عليها وقت البيع".

² - زوير ارزقي، المرجع السابق، ص. 54-55.

إبرامه، فهو عدم تكافؤ تحقق فيه حيازة أحد الطرفين المقبلين على التعاقد لمعلومات هامة يجهلها الطرف الآخر، رغم أنها ذات تأثير كبير على رضائه.

ويتضح من ذلك أن هذا الإلتزام يجد شرطيه اللازمين لقيامه في علم المتدخل بهذه المعلومات ويمدى تأثيرها على رضا المستهلك، إضافة إلى جهل المستهلك بهذه المعلومات جهلا مبررا.

1- علم المتدخل أو إمكانية علمه بالبيانات ويمدى تأثيرها على إرادة المستهلك:

يشترط لقيام الإلتزام بالإعلام أن يكون المدين به على علم بالمعلومات والبيانات الجوهرية ويمدى تأثيرها على رضا المستهلك في الإقدام على التعاقد أو الإحجام عنه، لكن هذا الإلتزام لا يقتصر على تلك المعلومات التي يعلمها المتدخل فعلا، وإنما يشمل أيضا البيانات التي يفترض أن يكون المتدخل على علم بها، وهو ما يتطلب منه أن يقوم بالاستعلام عنها لغرض الإدلاء بها إلى المستهلك، وهو ما يطلق عليه الفقه الإلتزام بالاستعلام من أجل الإعلام¹.

أ- علم المتدخل بالبيانات ويمدى تأثيرها على رضا المستهلك:

لكي يتم فرض الاستهلاك بالإعلام على عاتق المدين به فإنه يلزم بداية أن يكون هذا الأخير عالما بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتوج، والواقع أن استلزام هذا الشرط يعد أمرا منطقيا يقتضيه الهدف من وراء تقرير هذا الإلتزام، ألا وهو التقليل من عدم التوازن في العلم والمعرفة بين المتدخل والمستهلك، وتطبيقا لقاعدة " لا تكليف بمستحيل " فإنه لا يعقل إلزام المدين بالإدلاء ببيانات هو أصلا لا يعرفها وليس في إمكانه العلم بها²، وليس للمدين المتدخل أن يحتج بجهله للمعلومات لأن توافر صفة الإحتراف يعد قرينة يفترض معها الإلمام بالبيانات الجوهرية اللازمة لإبرام العقد³.

¹ - شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص. 61.

² - مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص. 55-56.

³ - شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص. 61.

ب - التزم المتدخل بالاستعلام عن البيانات التي يلتزم بالإفشاء بها إلى المستهلك:

أسفرت الحماية المتكاملة للمستهلك عن نشوء التزام جديد على عاتق المتدخل، وهو الإلتزام بالاستعلام من أجل الإعلام، ويتلخص مضمون هذا الإلتزام في حرص المدين على البحث والتحري عما يجمله من بيانات حول العقد المراد إبرامه، وذلك من أجل تقديمها إلى المستهلك ليكون على علم بما فيتخذ قراره عن رضا صحيح وإرادة حرة مستنيرة.

لذا فإن هذا الإلتزام يختلف عن واجب الاستعلام الذي يفرض على عاتق المستهلك، لأن استعلام المتدخل لا يكون بغرض استفادته هو شخصيا من المعلومات المتحصل عليها وإنما من أجل الإفشاء بها إلى الطرف الآخر بهدف المساهمة في تبصيره وتنوير إرادته لدى الإقبال على التعاقد، في حين يهدف المستهلك من استعلامه إلى الاستفادة شخصيا من هذه المعلومات.

تجب الإشارة في الأخير، إلى أن تقدير مدى جوهرية المعلومة التي ينبغي على المتدخل الاستعلام عنها هي من الأمور التي تخضع لتقدير قاضي الموضوع الذي يتعين عليه أن يمزج بين المعيار الموضوعي الذي يتمثل في ظروف التعاقد والمعيار الذاتي أو الشخصي الذي يتمثل في مراعاة قصد المستهلك من الرغبة في التعاقد، والذي عادة ما يكشف عنه للمتدخل أو تشير إليه الظروف والأحوال لحظة إبرام العقد.

2- جهل المستهلك بالمعلومات محل الإعلام جهلا مبررا:

يقتضي المنطق القانوني السليم أن لا يؤدي تنظيم عقود الاستهلاك إلى إهدار حقوق ومصالح المتدخل في سبيل حماية حقوق ومصالح المستهلك، فالعدالة تقتضي أن إقامة توازن حقيقيا بينهما وإيجاد الضوابط التي تضمن ذلك، فليس من المقبول أن يتكاسل المستهلك ويظل منتظرا لما سيفضي به المتدخل من بيانات كان بإمكانه العلم بها لو بذل العناية اللازمة.

بناء على ذلك، فإن البائع لا يكون ملتزماً بضمان العيوب الظاهرة أو التي رضي بها المشتري، ذلك أن العيب إذا كان سهل الرؤية بحيث لو أن المشتري استعلم عنه من خلال الاستعانة بخبير متخصص في معرفة حالة البناء من حيث المتانة أو القدم فإنه لا مسؤولية على البائع في مواجهة المشتري.¹

ثانياً - الشروط الخاصة بالإعلام:

لكي يعطي الإعلام ثماره في تبصير المستهلك ويؤدي دوره في ضمان سلامته ينبغي أن تتوفر على شروط معينة، وهو ما أكدته المادة 18 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي نصت على ما يلي: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساساً، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها."

وبذلك فإن التزام المتدخل بالإعلام لا يؤدي دوره الهام في ضمان صحة وسلامة المستهلك إلا إذا كان كاملاً، واضحاً، صادقاً ودقيقاً، مكتوباً باللغة العربية، ولصيقاً بالمنتجات.

1- يجب أن يكون الإعلام كاملاً وكافياً:

يقصد بالإعلام الكامل أن لا يكون الإعلام موجزاً أو ناقصاً بأن يوجه الإنباه إلى بعض الخصائص والمخاطر دون البعض الآخر، بل يجب أن تكون المعلومات والبيانات المقدمة للمستهلك كافية وكاملة ليحيط المستهلك بجميع خصائص المنتج وعناصره وأخطاره، خاصة بالنسبة للمنتجات الخطيرة.

وبذلك فإن منتج الغراء مثلاً لا يكون قد أوفى بواجب التحذير إذا اكتفى بالكتابة على العبوة أن السلعة قابلة للاشتعال دون أن يبرز ضرورة تهوية المكان الذي تستعمل فيه ومدة صلاحية المنتج للاستعمال، وهو ما

¹ - شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص. 65.

قصده المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش عندما نصت على ما يلي " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك"¹.

2- يجب أن يكون الإعلام واضحا ومرئيا:

يكون الإعلام واضحا إذا استعمل المتدخل ألفاظا وعبارات بسيطة يسهل فهمها وإدراك مضمونها، وذلك بأن تكون خالية من المصطلحات الفنية المعقدة التي لا يمكن لغير مختص فهمها بسهولة، وهو ما يستوجب على المتدخل مراعاة الظروف الشخصية للمستهلك، فقد تكون العبارات التي يصاغ بها الإعلام سهلة بالنسبة إلى شخص له مؤهلات علمية تمكنه من استيعابها لكنها في المقابل تكون صعبة بالنسبة لشخص عادي، فالطبيب مثلا لا يستطيع أن يستعمل أسلوبا واحدا في إعلامه لاثنين من المرضى أحدهما يدرس الطب والآخر شخص عادي.²

3- يجب أن يكون الإعلام صادقا ودقيقا:

يجب على المتدخل أن يراعي جانب الصدق والدقة في إعلام المستهلك حتى يحقق الإعلام دوره في تبصير المستهلك وتنوير رضائه بشأن العقد المزمع إبرامه، ولا سيما في الوقت الحالي الذي انتشرت فيه الإعلانات التجارية والدعايات الكاذبة والمضللة.³

وتزداد أهمية هذا الاعتبار في التعاقد الإلكتروني عبر شبكة الانترنت، حيث غالبا ما يتم وصف المنتجات محل التعاقد من خلال الإنترنت، ويكون هذا الوصف عادة مصحوبا بصور عنها قد يعتمد عليها المستهلك في توصيل أو تقريب المواصفات، لذا يجب أن تعكس هذه الصورة بأمانة حقيقة المنتج، ولا يجب أن يكون وصف المنتجات مبالغا في الإشادة بها و بوجودها بشكل ينافي الحقيقة وإلا عد بمثابة تضليل للجماهير.

1 - شهناز زرقاوي، المرجع السابق، ص72.

2 - شهناز رفاوي، المرجع السابق، ص. 71.

3 - شهناز رفاوي، المرجع السابق، ص. 74.

4- يجب أن تكون المعلومات مكتوبة باللغة العربية

اللغة التي يتم إعلام المستهلك بها أهمية كبيرة خصوصا عند استخدام عبارات أو مصطلحات لها دلالة معينة في لغة المستهلك تختلف عن دلالتها في لغة المتدخل، فضلا عن ذلك فإن إعلام المستهلك بهذه المعلومات والبيانات باللغة التي يفهمها يساعده على تقدير مصلحته وإقراره بشأن التعاقد وهو على علم ودراية بجميع العناصر الجوهرية المتصلة بالعقد.

وقد كرس المشرع الجزائري ضرورة الكتابة باللغة العربية بالنسبة للمنتوجات بموجب المادتين 21 و 22 من القانون رقم 05/91 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية¹، فنصت المادة 21 على ما يلي " :تطبع باللغة العربية وبعده لغات أجنبية الوثائق والمطبوعات والأكياس والعلب التي تتضمن البيانات التقنية وطرق الاستخدام وعناصر التركيب وكيفيات الاستعمال التي تتعلق على وجه الخصوص بما يأتي:

- المنتجات الصيدلانية.

- المنتجات الكيماوية.

- أجهزة الإطفاء والإنقاذ ومكافحة الجوانح.

على أن تكون الكتابة باللغة العربية بارزة في جميع الحالات."

وتضيف المادة " : 22 تكتب باللغة العربية الأسماء والبيانات المتعلقة بالمنتجات والبضائع والخدمات، وجميع الأشياء المصنوعة أو المستوردة أو المسوقة في الجزائر.

يمكن استعمال لغات أجنبية استعمالا تكميليا.

تحدد كيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم."

¹-القانون رقم 05/91 المؤرخ في 16 يناير 1991 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج.ر. الصادرة بتاريخ 16/01/1991، العدد 03.

كما نصت المادة 18 من القانون رقم 03/09 سابق الذكر كما يلي: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساساً، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها"¹. وتبدو أهمية هذا النص من ثلاثة نواحي:

- حفاظاً على اللغة العربية وانحيازاً لها باعتبارها من أهم عوامل وحدة الدولة والأمة.

- حماية المستهلك من العدد المتزايد للسلع الأجنبية التي تعج بها الأسواق المحلية، والتي لا تشتمل على أية وثيقة مفهومة بلغتنا عن مصدرها وخصائصها وطريقة استعمالها.

- إمكانية استعمال لغة أو عدة لغات أخرى تكون سهلة الفهم من المستهلكين على أن تكون مصحوبة بترجمة عربية.

5- يجب أن تكون البيانات متعذر محوها

يقصد بعبارة "متعذر محوها" الواردة في المادة 18 سابقة الذكر، أن يكون الوسم ملتصقا بالمنتج، ولهذا لا يكفي أن تكتب هذه البيانات على المستند المرفق بالمنتج والمسلم للمستهلك، بل يجب أن تكتب على المنتج ذاته إذا كان ذا قوام صلب.

ولا توجد مشكلة إذا كانت المنتجات نفسها تسمح بطبع الوسم عليها كالأجهزة الكهربائية، أما إذا كانت المنتجات سائلة أو لينة مما يستوجب تعبئتها في عبوات فينبغي أن توضع المعلومات على العبوة مباشرة كالزجاجة مثلاً، وإذا كانت هي بدورها توضع في تغليف آخر، فإنه يستحسن أن يكرر الوسم ذاته على التغليف الخارجي، ولكن ذلك لا يغني عن وضعه على العبوة مباشرة.

¹ -مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص. 134-135.

المبحث الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام

يتحدد نطاق الإلتزام بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك و قمع الغش بتحديد أشخاصه (المطلب الأول) وتحديد موضوعه (المطلب الثاني).

المطلب الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص

تعتبر مسألة تحديد أطراف الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام من المسائل الهامة، فدراستها ستسمح بمعرفة من سيكون مدينا بهذا الإلتزام، كما ستحدد من يمكن له الاستفادة من الحماية فيستحق بذلك أن يوصف بالدائن¹.

الفرع الأول: الدائن بالإلتزام بالإعلام

يتضح من نص المادة 17 من القانون رقم 03/09 أن الدائن بالإلتزام هو المستهلك، وقد تباينت تفسيرات الفقه والقضاء بصدد تحديد مفهوم المستهلك ما بين الإطلاق والتقييد، لذا سيتم تحديد فيما يلي مضمون الاتجاهين الموسع والمضيق لمفهوم المستهلك، ثم تحديد موقف المشرع الجزائري بين الاتجاهين.

1- الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك:

يتجه فريق من الفقهاء إلى التوسع في تحديد مفهوم المستهلك لكي يشمل كل شخص يرم تصرفا قانونيا من أجل استخدام سلعة أو خدمة لأغراضه الشخصية أو لأغراض تخدم مهنته²، كالطبيب الذي يشتري المعدات الطبية اللازمة لعيادته، والتاجر الذي يشتري الأثاث اللازمة لمباشرة نشاطه.

ويجد هذا الاتجاه مبرره في أن المحترف - بحسب الأصل - يحيط بكل ما يتعلق بمجال تخصصه ويكتسب على مر الزمن خبرات متميزة فيه، إلا أنه ليس بالضرورة أن تمتد مقومات هذه الخبرات وبنفس القدر إلى كل ما يتصل بهذا المجال، ومثال ذلك الطبيب الذي من المفترض أن يحيط بكل ما يتعلق بممارسة مهنة الطب في فرع

¹ - شهناز زرقاوي، المرجع السابق، ص78.

² - دنيا مباركة، الحماية القانونية لرضا مستهلكي السلع والخدمات، مجلة طنجيس للقانون والاقتصاد، المغرب، العدد 03، 2003، ص. 89.

تخصصه كطرق فحص المرضى وأساليب تشخيص الداء وخصائص الأدوية وآثارها حتى الجانبية منها... إلخ، إنما الأمر لا يكون كذلك حال قيامه بشراء منظار للأمعاء أو جهاز لغسيل الكلى قام بتصميمه وصناعته وإنتاجه وتسويقه وتوزيعه مهندسون وفنيون ومتخصصون.

وبالتالي، يمكن القول أن المهنيين في غير مجال تخصصهم يكونون عرضة للخطر لدى التعاقد كأثر لتواجدهم في مركز ضعيف بالمقارنة بمركز المهني المتخصص الذي يتعامل معهم¹.

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 فيجب بطريقة مماثلة تشبيه المستهلكين الذين يتصرفون داخل دائرة اختصاصهم بالمهنيين، كما أن التوسع في مفهوم المستهلك مناقض للحكمة من وضع قانون خاص بحماية المستهلك بوصفه الطرف الضعيف.

2- الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك:

يرى بعض الفقه أن المستهلك هو الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يستهلك المال أو الخدمة لغرض غير مهني، ومن ثمة يعد مستهلكا في نظر هذا الرأي كل شخص يقوم بإبرام تصرفات قانونية من أجل الحصول على مال أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الاستهلاكية الشخصية أو العائلية.

و لقد اتجهت أغلب التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية إلى تبني هذا المفهوم، و يجد هذا الاتجاه مبرره في أن التضييق من مفهوم المستهلك يتفق مع الحكمة التي من أجلها وضعت قوانين خاصة بحمايته، تلك الحكمة تتمثل في العمل على إعادة التوازن للعلاقة العقدية، فصاحب المهنة حتى إذا كانت تعاقداته خارج مجال تخصصه إلا أن أهليته وقدرته في مجال التفاوض تمكنه من الدفاع عن مصالحه العقدية بشكل أفضل، وبالتالي فهو لا يعد طرفا ضعيفا في العقد مقارنة

¹ - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص. 31.

بالمستهلك¹.

3- موقف المشرع الجزائري من الإتجاهين:

تبنى المشرع الجزائري المفهوم الضيق عندما أخرج من وصف المستهلك كل شخص يقوم بإبرام تصرفات قانونية موجهة لأغراض المهنة أو الحرفة، ويظهر ذلك واضحا وجليا في النصوص الخاصة بحماية المستهلك، فقد عرفت المادة 03 من القانون 03/09 المستهلك بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به."

وعرفته المادة 03 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني."

والواقع أنه من خلال استعراض هذين التعريفين يمكن استخلاص العناصر التي اعتمدها المشرع الجزائري لتحديد مفهوم المستهلك، وهي كالتالي:

— المستهلك هو الشخص الطبيعي كقاعدة عامة على أنه لا يوجد ما يمنع اعتبار الشخص الاعتباري مستهلكا طالما أنه يتعاقد خارج نطاق نشاطه التجاري والمهني.

— يرد الاستهلاك على السلع والخدمات، ولا تمييز بين السلع القابلة للاستهلاك الفوري مثل المواد الغذائية أوالمنتجات الصيدلانية، وبين السلع المعمرة مثل السيارات والأثاث والأجهزة المنزلية

التي تستهلك على التراخي، أما الخدمات فهي متعددة سواء كانت مادية كالنقل والإصلاح

والتنظيف، أم مالية كالتأمين، أم فكرية و ذهنية كالعلاج الطبي والاستشارات القانونية².

¹ - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص. 33.

² - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص. 27.

– فيما يخص العقارات أو المسكن، وهل يمكن اعتبارها منتوجا؟ الرأي الراجح يذهب إلى اعتبارها منتوجات قابلة للاستهلاك ويخضع فيها المستهلك للحماية الخاصة التي يقرها قانون حماية المستهلك، وذلك بالنظر إلى الأهمية التي يحتلها المسكن في حياة الناس اليوم وبالنظر إلى أن عملية بيع المسكن أو تأجيره أصبح يشرف عليها محترفون ومتخصصون يتفوقون فيها على المستهلك العادي، وهذا الأخير يبدو في وضعية الجاهل الضعيف الذي يحتاج إلى الحماية.

– يجب أن تكون السلعة أو الخدمة موجهة إلى الاستعمال النهائي، فإذا كان الغرض من حيازة السلعة أن ينتهي دورها بهذا الاستعمال فهي سلعة استهلاكية، ويكون هذا الشخص مستهلكا لها، أما إذا كان الهدف هو إدخالها في عملية أخرى تتعلق بالتجارة أو الزراعة أو الصناعة فهي لا تعتبر سلعة استهلاكية، ومن ثمة لا يعد الشخص الذي يستخدمها أو يشتريها مستهلكا.

و بذلك يكون المشرع قد تراجع عن موقفه في ظل القانون رقم 02/89 الذي مد نطاق الحماية لتشمل إلى جانب المستهلك النهائي المستهلك الوسيط الذي يتصرف لأغراض مهنية تتمثل في حاجاته الاستشارية¹.

– لا يجب أن تكون الغاية من التعاقد مهنية، بل يجب أن يتعلق الأمر بالحاجات الشخصية للمستهلك وأحاجات شخص آخر، بل وذهب المشرع الجزائري إلى أبعد من ذلك حين أدخل في طائفة المستهلكين الشخص الذي يقتني سلعة أو يستفيد من خدمة لسد حاجات حيوان يتكفل به.

– يكون المستهلك مقتنيا للمنتوج بصرف النظر عما إذا كان متعاقدا أو مستفيدا، وبصرف النظر عما إذا كان المنتوج بمقابل أو دون مقابل، ففي كل الأحوال يكون من يحصل على السلعة أو الخدمة

¹ -و هو ما نصت عليه المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش التي جاء فيها ما يلي: "كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة مدين للاستهلاك الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به" و بذلك لم يسلم هذا التعريف من التناقض، لأنه استعمل عبارة المستهلك الوسيط، و هي عبارة غامضة وردت في غير موضعها مما جعلها تسيل الكثير من الحبر بحثا عن تفسير مقنع لها.

مستهلكا، طالما أنه يتعاقد بقصد إشباع حاجاته الشخصية أو مستلزمات الحياة اليومية لأسرته.¹

و عليه يمكن القول، أن اعتناق المشرع للمفهوم الضيق يؤدي فعلا إلى تضيق نطاق المستفيدين من القواعد الخاصة بحماية المستهلك، فإذا كان الهدف من وجود أحكام القانون رقم 03/09 هو حماية المستهلك من ناحية صحته وسلامة جسده ومصالحه المادية، فكيف يمكن استبعاد الأشخاص الذين يقتنون السلع والخدمات لأغراض تخدم مهنتهم، ذلك أن المهني متى تعاقد في غير تخصصه أصبح مستهلكا ضعيفا يحتاج إلى الحماية القانونية التي يحتاج إليها أي مستهلك آخر.

ثانيا :المدين بالالتزام بالإعلام:

طبقا لنص المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش فإن المدين بالالتزام بالإعلام هو المتدخل، إلا أنه أحيانا نجد أن هذا الالتزام يقع على عاتق المستهلك في حد ذاته، لذلك سنقوم بتحديد مفهوم المتدخل، مع البحث عن مدى إمكانية اعتبار المستهلك مدينا بالالتزام بالإعلام.

1- المتدخل هو المدين بالالتزام بالإعلام:

يستعمل الفقه مصطلح المهني أو المحترف للدلالة على المدين بالالتزام بالإعلام ويعرفونه بأنه : "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتعاقد في مباشرته لنشاط مهني بصفة معتادة، سواء كان هذا النشاط صناعيا أم تجاريا، ويعرفه البعض الآخر بأنه: " ذلك الشخص الذي يقوم على سبيل الاعتياد بمباشرة مهنة أو حرفة تحتاج مباشرتها إلى التخصص والدراية الفنية".

في حين يعرفه البعض الآخر بأنه " : ذلك الشخص الذي يتمتع بعناصر من الأفضلية أو التفوق، وهي المقدرة التقنية، بحيث يكون على معرفة تامة بما يقدمه من منتجات وخدمات، والمقدرة الاقتصادية والقانونية بالتفوق على المستهلك."

¹ - شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص. 84.

ويضيف البعض أن المحترف هو: " الشخص الطبيعي أو المعنوي من القطاع الخاص أو القطاع العام، الذي يمارس بإسمه ولحساب الغير نشاطا يتمثل في توزيع أو بيع أو تأجير السلع أو تقديم الخدمات، كما يعتبر محترفا أي شخص طبيعي أو معنوي يقوم باستيراد السلع بهدف بيعها أو تأجيرها أو توزيعها وذلك في إطار ممارسته لنشاطه المهني.

ويمكن من خلال هذه التعاريف استخلاص أنها تتفق كلها على اجتماع عنصرين لتعريف المحترف، يتمثل الأول في ممارسة نشاط بصفة اعتيادية، ويتمثل الثاني في عرض المنتوجات أو الخدمات.¹

أما المشرع الجزائري فقد استعمل عدة مصطلحات للدلالة على المهني، فتارة يسميه المحترف وتارة يسميه العون الاقتصادي²، ولكنه في الأخير استقر على تسميته بالمتدخل الذي عرفه في نص المادة 03 من القانون 03/09 بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك".³

ومن ثم، فإن مجرد قراءة أولية لنص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 266/90 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات (الملغى) تؤكد أن المشرع الجزائري حينما عرف المحترف بأنه " كل منتج، صانع، وسيط حربي، تاجر، مستورد، موزع، وبصفة عامة كل متدخل في عملية الوضع للاستهلاك"، فإنه قصد بذلك المتدخل الذي عبر عنه صراحة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

وعليه يعتبر مصطلح المتدخل الوارد في قانون حماية المستهلك وقمع الغش مصطلحا عاما يدخل تحت غطاءه كل من قام بدور في العلاقة الإنتاجية من مرحلتها الأولى إلى غاية وضع المنتج للاستهلاك، وبذلك يطلق لفظ المتدخل على كل من:

¹ - شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص. 86.

² - عرفت المادة 03 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية العون الاقتصادي بأنه: ثكل منتج أو تاجر أو حربي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو يقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".

³ - يقصد بعملية عرض المنتج للاستهلاك حسب نص المادة 03 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش: "مجموع مراحل الإنتاج و الاستيراد و التخزين و النقل و التوزيع بالجملة و بالتجزئة".

أ- المنتج:

المنتج هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم في إطار نشاطه المعتاد بإنتاج مال منقول معد للتسويق سواء في شكل منتج نهائي أو مكونات أي عمل آخر، وذلك عن طريق الصنع والتركيب، وقد يكون المنتج مزارعا أو مربيا للمواشي أو صناعيا أو صيدليا.

ولم يعرف المشرع الجزائري المنتج في القانون 03/09 و اقتصر على تعريف عمليات الإنتاج بأنها: "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"¹.

وعليه يمكن تعريف المنتج بأنه: " كل ممتهن للتعامل في المواد التي تقتضي منه جهدا واهتماما خاصين، فيكون له دور في تهيئتها وتنشئتها أو صنعها وتوضيبها ومن ذلك خزنها في أثناء صنعها وقبل أول تسويق لها".

ب- الصانع:

هو كل من يقوم بتحويل المادة الأولية بغرض الحصول على منتجات جاهزة أو نصف جاهزة للاستهلاك.

ت - الوسيط:

هو كل من يباشر على سبيل الاحتراف التوسط في تصريف منتجات غيره، إما على سبيل الوكالة أو على سبيل السمسرة أو على سبيل التمثيل وما إلى ذلك.

ث - الحرفي:

هو كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعات التقليدية والحرف، يمارس نشاطا تقليديا

¹ - المادة 03 من القانون رقم 03/09 السالفة الذكر.

يثبت تأهيلاً، ويتولى بنفسه تنفيذ العمل وإدارة نشاطه وتسييره وتحمل مسؤوليته¹.

ج - التاجر:

كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملاً تجارياً ويتخذه مهنة معتادة له².

ح - المستورد:

هو كل شخص يتولى مباشرة عمليات جلب المنتوجات من خارج القطر على سبيل الاحتراف.

خ- الموزع:

هو كل شخص يباشر على سبيل الاحتراف عملية نقل السلعة من يد منتجها أو صانعها

أو مستوردها الأول إلى يد الباعة بالجملة أو نصف الجملة.

2- مدى إمكان اعتبار المستهلك مديناً بالالتزام بالإعلام:

القاعدة هي أن من يملك المعلومات المرتبطة بالعقد يلتزم بأن يفضي بها إلى الطرف الآخر خاصة إذا كانت هذه المعلومات لازمة لتنوير إرادته، وإذا كان الفرض الغالب هو إلزام المحترف أو المتدخل بالإعلام باعتباره الطرف الأقوى من كافة النواحي وخاصة المعرفة ببيانات العقد ومحلّه، إلا أن هذا لا يمنع من فرض الإلتزام بالإعلام في حالات معينة على عاتق المستهلك، ويتحقق ذلك في حالة كونه يعلم ببعض البيانات أو المعلومات التي يجهلها المهني والتي تؤثر في قرار هذا الأخير بشأن التعاقد، و من أمثلة ذلك عقد التأمين الذي يعتبر فيه المستهلك (المؤمن له) مديناً بالإعلام فيما يخص الخطر المؤمن عليه (محل عقد التأمين) من حيث نوعه في مرحلة إبرام العقد، و من

¹-المادة 01/10 من الأمر رقم 01/96 المؤرخ في 10 يناير 1996 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية و الحرف، ج.ر. الصادرة بتاريخ 14 يناير 1996، العدد 03.

²-المادة 01 من الأمر رقم 59/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن بالقانون رقم 02/05 المؤرخ في 06 فبراير 2005، ج.ر. الصادرة بتاريخ 09/02/2005، العدد 11.

حيث تفاقمه و تحققه في مرحلة تنفيذ العقد، على أن يظل المحترف (شركة التأمين) ملتزماً بالإعلام من جهته فيما يخص شروط العقد و التزامات أطرافه و جزاء الإخلال بها لكل منها.¹

المطلب الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع

سبقت الإشارة إلى أن الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام يستلزم من المدين به تصرفاً إيجابياً بأن يقدم معلومات وبيانات جوهرية ذات صلة بالعقد المزمع إبرامه إلى الطرف الآخر، وبذلك فإن موضوع هذا الإلتزام يتمثل في تقديم معلومات كافية للمستهلك، ولا ريب أن تحديد كافة المعلومات الضرورية للمنتوج هو من الأمور الضرورية التي تساهم في توعية المستهلك وبالتالي تمكنه من ممارسة حريته في الإختيار وتسمح له بالدفاع عن مصالحه وحقوقه.

ولا ريب أن هذه المعلومات كثيرة ومتنوعة تتعلق بالأوصاف المادية والقانونية للمنتوج (الفرع الأول) وأسعار وشروط البيع (الفرع الثاني) ودواعي استخدام المنتوج ومكامن خطورته (الفرع الثالث).

الفرع الأول: إعلام المستهلك بالحالة القانونية والمادية للمنتوج

يقتضي الإلتزام بإعلام المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد قيام المدين بتقديم المعلومات والبيانات المتعلقة بالوضع القانوني للمنتوج و صفاته المادية.

1- إعلام المستهلك بالجوانب القانونية المتصلة بالمنتوج:

يقصد بالبيانات والمعلومات الجوهرية المتعلقة بالناحية القانونية كل قيد يؤدي في حالة تقريره إلى المساس الجوهري باستغلال الشيء أو الانتفاع به أو التصرف فيه على الوجه المألوف.

مثال ذلك في عقد البيع يجب على البائع إعلام المشتري قبل التعاقد عن الحقوق العينية التي تثقل الشيء المبيع كحق الملكية الذي يدعيه الغير على الشيء المبيع كله أو على جزء منه، وكذلك حقوق الارتفاق والانتفاع وحقوق الامتياز والاختصاص وحق الرهن، كما يجب أن يعلمه بالحقوق الشخصية المترتبة على الشيء المبيع كحق الإيجار مثلا الذي رتبه البائع على المبيع لصالح الغير قبل البيع.

¹ -مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص. 95-96-97.

2- إعلام المستهلك بالجوانب المادية المتصلة بالمنتوج:

من أهم البيانات التي يهتم المستهلك معرفتها قبل إبرام العقد الأوصاف المادية والخصائص الأساسية للمنتوج وما به من عيوب، ففي ضوء تلك المعرفة تتحدد جودة المنتوج ومدى كفاءته في أداء الغرض المقصود من اقتنائه، بل ومدى توافقه مع ظروف وإمكانات المستهلك¹.

وعلم المستهلك بالخصائص الأساسية للمنتوج توجبه المادة 17 من القانون رقم 03/09 سالف الذكر التي جاء في مضمونها ما يلي: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"، كما نصت المادة 01/352 من القانون المدني الجزائري على ما يلي: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف إليه."

الفرع الثاني: إعلام المستهلك بالأسعار وشروط البيع

لا يكفي إعلام المستهلك بالحالة المادية والقانونية للمنتوج بل يجب إضافة إلى ذلك إعلامه بأسعار وشروط البيع حتى يتخذ قراره وهو على بينة من أمره.

1- إعلام المستهلك بالأسعار:

ألزم المشرع الجزائري العون الاقتصادي بإعلام المستهلك بأسعار السلع التي يكتنيها والخدمات التي يستفيد منها، وهو ما أكدته المادة 04 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية عندما نصت على ما يلي: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع".

ولم يكتف المشرع بإلزام البائع بالإعلان عن الأسعار بل نص في المادتين 05 و 06 من القانون رقم 02/04 على ضرورة أن تبين هذه الأسعار بصفة مرئية ومقروءة، وأن تعد أو توزن أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري، وعندما تكون هذه السلع مغلفة ومعدودة أو موزونة

¹ - شهنيز رفاوي، المرجع السابق، ص. 93.

أو مكيلة يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن، كما أوجب أن توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة.

2- إعلام المستهلك بشروط البيع:

قد يكون لبعض الشروط التي يشير إليها البائع أو مقدم الخدمة أثر كبير على رضا المستهلك، وهو ما دفع بالمشروع الجزائري إلى إلزام البائع بإعلام المستهلك بشروط البيع بموجب المادتين 04 و 08 من القانون رقم 04/02، حيث نصت على التوالي على ما يلي: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع"، و "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزينة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس، وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة".

ويقصد بشروط البيع إعلام المستهلك بالحقوق والالتزامات الناشئة عن العقد أو حتى تلك الناشئة عن نصوص القانون، وهذه الشروط أثر في تحديد قرار المستهلك بشراء السلعة أو تحصيل الخدمة من عدمه، مثل شروط التسليم بالبيت وشروط ضمان حسن عمل المنتج وكيفية الدفع والتخفيضات والمسترجعات والخسوم¹.

الفرع الثالث: إعلام المستهلك بدواعي استخدام المنتج ومكامن خطورته

¹ - شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص. 102.

يعد تحديد أوجه استخدام المنتج وبيان مكانه من خطورته وكيفية تجنبها قبل التعاقد من المعلومات والبيانات الجوهرية الواجب على المتدخل إعلام المستهلك بها بوصفه أدرى الناس بهذه المعلومات وتأثيرها على رضا المستهلك.

1- إعلام المستهلك بدواعي استخدام المنتج:

يجب على المتدخل أن يمد المستهلك بجميع المعلومات التي تمكنه من الحصول على المنفعة المرجوة من المنتج فبين له أوجه استخدامه والغرض المخصص له حتى يقدم على التعاقد وهو مدرك لمدى ملائمة هذا العقد لاحتياجاته الحقيقية، وإذا أوفى المتدخل بالتزامه هذا فإنه لا يكون مسؤولاً عن الضرر الذي يلحق المستهلك إذا كان هذا الأخير قد استعمل المنتج في غير الغرض المخصص له.

2- إعلام المستهلك بالصفة الخطرة في المبيع:

سبقت الإشارة إلى أن الأخطار الناجمة عن طبيعة المنتج و صفاته الأساسية يجب الإدلاء بها قبل التعاقد نظراً لإمكانيتها على قناعة المستهلك و مدى إقباله على التعاقد، لذلك أنشئت المحاكم في جميع القضايا التزمها جديداً و هاما للغاية يتعلق بتحذير المستهلك من أخطار المنتج محل العقد.¹

¹ - شهيناز رفاوي، المرجع نفسه، ص. 105.

الفصل الثاني

أليات تنفيذ الالتزام بالإعلام
و الآثار المترتبة عن الإخلال به

يتضح من خلال ما سبق بيانه في الفصل الأول أن الإلتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، قد دعت إليه التطورات الحاصلة في مجال إنتاج السلع و الخدمات، و ما وصلت إليه من تعقيد و مخاطر في طريقة استعمالها وحتى بمجرد حيازتها، و أن فرض هذا الإلتزام من شأنه أن يوفر الحماية للمستهلك الذي يفتقد للمعرفة الفنية التي أصبحت ضرورية لاستعمال المنتجات الحديثة.

و بما أن المهني يسعى في علاقته مع المستهلك إلى تحقيق أكبر قدر من الربح، و لا يهتم بحاجات المستهلك، بل يمكن أن يلجأ إلى استخدام حيل و أساليب كاذبة لإقناع المستهلك و حثه على اقتناء و استهلاك منتجات لا تلائمه أو قد لا يحتاجها، و هذا من شأنه أن يلحق أضرار بالمستهلك و يمس بمصالحه.

و أمام هذه الظروف كان لزاما على المشرع الجزائري التدخل لحماية المستهلك، من خلال وضع وسائل الحماية الكافية لمنع حدوث الضرر و ضمان حقوق هذا المستهلك، و هذا لا يتحقق إلا من خلال فرض وسائل تضمن تنفيذ المحترف للإلتزام بالإعلام (المبحث الأول) مع تقرير الجزاء المترتب عند الإخلال بها. (المبحث الثاني)

المبحث الأول: آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام

يعد إعلام المستهلك و إمداده بالمعلومات و البيانات اللازمة عن السلع و الخدمات المطروحة في السوق بأية وسيلة من الوسائل أحد المكونات الرئيسية لتدعيم نظم حماية المستهلكين و تثقيفهم و الدفاع عن حقوقهم، لذلك فرض المشرع الجزائري على المتدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم و وضع العلامات و المعلقات و كذا الإعلان عن الأسعار (المطلب الأول) لكن إضافة إلى هذه الوسائل الجبرية يمكن للمتدخل أن يلجأ إلى وسائل أخرى إختيارية لإعلام المستهلك أهمها الإشهار التجاري.¹(المطلب الثاني)

المطلب الأول: الآليات الجبرية لإعلام المستهلك

يجد الإلتزام بالإعلام مجاله في المبدأ القائل: "الوقاية خير من العلاج"، حيث يعرض أمام المستهلك يوميا كم هائل من السلع و الخدمات المتنوعة و المتماثلة إلى حد كبير و التي يجهل في الكثير من الأحيان خصائصها أوكيفية استعمالها، و لعل الوسيلة المثلى لرفع الجهل و إزالة الغموض اعتماد طرق إزاء المنتج حتى يقدم على التعاقد عن رضا صحيح و سليم، حيث يلعب الوسم دورا فعالا في تحقيق هذا الأخير (الفرع الأول) كما أن إقدام

1 - رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص. 106.

المستهلك على اقتناء المنتج يستوجب علمه المسبق بالأسعار حتى يكون في منأى عن أية مفاجئة في مبلغ الاتفاق الكلي (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الوسم

لقد أخذ المشرع الجزائري بمبدأ الإلتزام بالإعلام عن خصائص السلع و الخدمات و كذا التحذير من المخاطر التي بها، فكان نتيجة لهذا الإلتزام أن وضع نظام خاص تكملة له و تشجيعا لحماية المستهلك عرف بنظام الرسم¹، لذلك يجب تحديد مفهومه (أولا) ثم التطرق إلى البيانات الواجب إدراجها على بطاقة الوسم (ثانيا).

أولا: مفهوم الوسم

كان الوسم و ما يزال من التوابع الأساسية للمنتوج، و قد كان معروفا في المجتمعات القديمة عندما كان تغليب البضائع يحمل بيانات تتعلق بطبيعة هذه البضائع و ثمنها و مدى اتجاهها، ثم تطور في المجتمعات الحديثة و وضع بشأنه تنظيم قانوني خاص يمنع البيانات المغرية و الكاذبة و يلزم المنتجين و البائعين بإعلام صحيح و مفصل و دقيق، و هذا من أجل جذب انتباه المستهلك للمخاطر التي تنتج عن استعمال بعض المنتوجات. و مع تطور أشكال التوزيع و ظهور المساحات التجارية الكبرى التي يمكن للمستهلك فيها أن يجد من يرشده و يدلي له بالمعلومات الضرورية، أوجب القانون على المنتج و الموزع إلحاق المنتج بوسم ينير المستهلك و يعطيه صورة واضحة عن مكوناته و طريقة استعماله².

1- تعريف الوسم:

يعتبر الوسم وسيلة فعالة تخدم مصلحة المستهلك والمتدخل، إلى حد أن البعض أطلق عليه "البائع الصامت"، فهو يعتبر وسيلة تسويقية حديثة تخدم المصالح التجارية للمتدخل بدلا عن أسلوب العرض في الهواء

¹ - الوسم في اللغة هو أثر الكي، و الجمع وسوم، و يقال وسمه وسماً إذا أثر فيه، و موسوم بمعنى وُسمَ سمة يعرف بها سواء كَيْة أو علامة، راجع: ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد الخامس عشر، الطبعة الرابعة، دار صادر، لبنان، 2005، ص. 213-214.

² - بختة موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، العدد 02 لسنة 1999، ص. 36.

الفصل الثاني : آليات تنفيذ الإلتزام والآثار المترتبة عن الإخلال به

الطلق، بالإضافة إلى أن هذه الطريقة تسمح بتوضيح كل المعلومات الأساسية التي يحتاجها المستهلك، ليكون على دراية وعلم بطبيعة ما يشتريه من منتجات.¹

و قد عرفه المشرع الجزائري في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش بأنه: " هو جميع العلامات و البيانات و عناوين المصنع أو التجارة و الصور والشواهد و الرموز التي تتعلق بمنتج ما، و التي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمه أو خاتم أو طوق يوافق منتوجاً ما أو خدمة أو يرتبط بهما " .

كما عرفه في المادة 03 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش 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 " .

و أخيراً عرفه المرسوم التنفيذي 378/13 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، حيث نصت المادة 04 من المرسوم التنفيذي المذكور سلفاً على ما يلي " : يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للإستهلاك، ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقاً لأحكام هذا المرسوم " .

و يلاحظ من خلال هذه المواد أن المشرع قد أدرج ضمن تعريف الوسم العلامة التجارية بالرغم من أنها تخضع لنظام قانوني خاص بها، و لكن لما كانت العلامة تؤدي دوراً فعالاً و مهماً في إعلام المستهلك عن المنتج فقد أدرجها إلى جانب البيانات و الكتابات التي يمكن أن يشتمل عليها الوسم، كونها غالباً ما تؤدي إلى تمييز المنتجات الصناعية أو الزراعية عن غيرها، خاصة تلك المستوردة.²

و يجب طبقاً للمادة 18 من القانون 03-09 أن تكتب بيانات الوسم و طريقة الاستعمال، باللغة العربية، و بطريقة واضحة و مرئية (ظاهرة) و مقروءة (سهلة الفهم) و متعذر محوها (لصيقة بالمنتج و متصلة به إذا أمكن ذلك سواء كانت مدونة على غلاف المنتج أو في صورة نشرة مرفقة معه)، بحيث لا تؤدي إلى أي إشكال أو اضطرابات في ذهن المستهلك.

¹- بشير سليم و بوزيدة سليمة، المرجع السابق، ص. 36.

²- زوير ارزقي، المرجع السابق، ص. 127.

يعتبر وسم المنتوجات وسيلة لإعلام المستهلك، حيث تبرز فيه جميع العناصر الخاصة بالمنتوج حسب طبيعته وصنفه، وعليه فالوسم يمثل البيانات الموضوعية على الغلافات أو العبوات والتي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك، إذ يساهم الوسم في إظهار العلامة التجارية والتعريف بها، كما يهدف في نفس الوقت إلى ضمان أمن المستهلك، حيث يبين له خطورة المنتوجات، و هو بذلك يعمل على إيصال صورة حقيقة للسلعة إلى ذهن المستهلك حتى يتسنى له معرفة السلعة المراد اقتنائها.¹

تجدر الملاحظة إلى أن المشرع الجزائري من خلال تعريفه للتغليف في الفقرة الثالثة من المادة الثالثة من القانون 03-09 التغليف على أنه: " كل تغليب مكون من مواد أيا كانت طبيعتها موجهة لتوظيف وحفظ وحماية وعرض كل منتوج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك"، قد اعتبر التغليف ضمانا من ضمانات تحقيق علم المستهلك بالمنتوج، هذا فضلا عن كونه إجراء ضروري يحمي المنتوج فهو له وظيفة وقائية من حيث أنه يقي السلعة من التسرب أو التلف أو التلوث، كما يسهل حملها ونقلها من مكان إلى آخر دون أن يلحقها أي ضرر، بالإضافة إلى إمكانية تخزينها في الظروف الملائمة، و كذلك له وظيفة إعلانية عن طريق تمييز السلعة عن السلع المنافسة في السوق وتفادي الخلط بينها، وبذلك يسهل على المستهلك التمييز بين السلع المعروضة للبيع في الأسواق.²

الفرع الثاني: العلامة التجارية

العلامة هي السمة المميزة التي يضعها التاجر على المنتجات التي يبيعها في محله التجاري وتسمى بالعلامة التجارية، أو التي يضعها الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها و تسمى بعلامة المصنع، و ذلك قصد تمييزها عن غيرها من السلع المشابهة لها المعروضة في السوق، و قد جمع المشرع الجزائري هذين النوعين من العلامات تحت إسم علامة السلعة، أما السمة التي يستعملها مقدم الخدمات لتمييز خدماته المقدمة فتسمى علامة الخدمة.³

¹ - بوراس وفاء، الضمانات القانونية لحماية رضا المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص، القانون الاقتصادي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة د مولاي الطاهر، سعيدة، 2014-2015، ص. 22.

² - بشير سليم و بوزيدة سليمة، المرجع السابق، ص. 39.

³ - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، حقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية و التجارية، حقوق الملكية الأدبية و الفنية، سلسلة قانون الأعمال، ابن خلدون، ط. 2، 2006، ص. 201.

لقد عرف المشرع الجزائري¹ العلامة التجارية بأنها " : كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع وتوضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 03 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، على وجوبية علامة السلعة و الخدمة، بقولها " : تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني ... لا يطبق هذا الإلزام على السلع أو الخدمات التي لا تسمح طبيعتها و خصائصها من وضع العلامة عليها و كذلك السلع التي تحمل تسمية المنشأ".

و على هذا الأساس، تعتبر العلامة وسيلة مهمة لإعلام المستهلك، حيث يتمكن من خلالها من معرفة السلع المعروضة في السوق و تمييزها عن بعضها، الأمر الذي يسمح له بإجراء اختياراته وفق ما يحقق مصالحه، هذا ما يعزز حماية للمستهلك و يدرأ عنه الوقوع في الغلط.

الفرع الثالث: الإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع

يعتبر الإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع وسيلة فعالة لتحقيق شفافية السوق و الممارسات التجارية النزيهة، كما أنه في الوقت ذاته يعد شرطاً أساسياً لحرية التعاقد، إذ لا يكفي أن يكون السعر و شروط البيع محددة، و إنما يجب أن يكون في مقدور المشتري (المستهلك) أن يعلم بهم قبل إبرام العقد.

أولاً: مضمون الإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع

لقد ألزم المشرع الجزائري بموجب المادة 04 من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، كل عون اقتصادي سواء كان منتج أو موزع أو مقدم خدمات أو مستورد، قبل إبرام عقود البيع أو أداء الخدمة بضرورة إعلام المستهلكين بالأسعار و كذلك بشروط البيع.

كما ألزم العون الاقتصادي حسب المادة 08 من هذا القانون، و قبل اختتام عملية البيع بتقديم كل المعلومات الصادقة و النزيهة المتعلقة بميزات المنتج أو الخدمة، و شروط البيع الممارس للمستهلك، و كذا حدود المسؤولية العقدية المتوقعة لعملية البيع أو الخدمة، على أن يتضمن السعر المبلغ الإجمالي الذي يدفعه المستهلك مقابل اقتناء سلعة أو تقديم خدمة حسب مضمون المادة 06 من القانون 04-02 سالف الذكر.

1 - المادة 2 (1) من الأمر 06-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 يتعلق بالعلامات، ج.ر. 23 جويلية 2003، العدد 44، ص. 23.

يعتبر الإعلام بالسعر بأنه الإعلام الأهم بالنسبة للمستهلك لأنه لا يمكنه الإقدام على اقتناء سلعة ما أو الاستفادة من خدمة معينة، ما لم يكن بجوزته المبلغ المالي الذي سوف يدفعه، فمعرفة بالسعر تجعله في مأمن عن أية مفاجئة في المبلغ الكلي.

و تجد إلزامية إعلام بالأسعار و التعريفات مبررها في أنها تمكن المستهلك من المفاضلة بين الأسعار المعروضة، و اختيار أفضل السلع أو الخدمات المناسبة له حسب قدرته الشرائية، عن إرادة حرة و سليمة، دون تأثير من البائعين أو مقدمي الخدمات، مما يحقق حماية لمصالحه المادية.¹

أما شروط البيع فيقصد بها: إعلام المستهلك بالحقوق و الإلتزامات الناشئة عن العقد أو حتى تلك الناشئة عن نصوص القانون و رغم المفهوم الضيق لشروط البيع فإنه يجوز توسيعه ليشمل الخدمات أيضا.²

ثانيا: كيفية الإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع

يجب أن تبين أسعار البيع و شروطه بصفة مرئية و مقروءة على المنتج نفسه أو على غلافه، ويجب أن تعد أو توزن أو تكال

المنتجات المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري و عندما تكون هذه المنتجات مغلقة و محدودة أو موزونة أو مكيلة يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة كمية أو عدد الأشياء المقابل للسعر المعلن".

و بالرجوع إلى المادة 1/05 من القانون 02/04، يلاحظ أن المشرع الجزائري ذكر المعلقة³ كطريقة لتنفيذ العون الاقتصادي للإلتزامه بالإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع، كما ذكر وسائل أخرى على سبيل المثال لا الحصر كالوسم و العلامة، و بالرغم من ذلك يحق له إختيار أي وسيلة أخرى مناسبة لتنفيذ إلتزامه.

كما ألزم المشرع في الفقرة 2 من المادة 5 من القانون رقم 02/04 بأن يتم كتابة الأسعار و التعريفات بصفة مرئية، أي أن تكون واضحة تسهل قراءتها بشكل لا يحدث لبساً أو شكاً في سعرها بالنسبة للمستهلك، هذا ما يمكنه من إجراء الإختيار الصائب بين السلع و المنتجات المعروضة.

1 - مقراني كمال و رمضان زهير، المرجع السابق، ص. 51.

2 - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون، المرجع السابق، ص. 87.

3 - المعلقة: هي بطاقة تعلق ليتم من خلالها توضيح المنتجات و الخدمات المعروضة على جداول، و أسعار كل منها.

كذلك وضع المشرع على عاتق المهني بموجب نفس الفقرة إعداد ووزن أو كيل السلع المعروضة للبيع أمام المشتري، و في حالة ما إذا كانت السلع مغلقة أو محدودة أو موزونة أو مكيّلة، فيجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن.¹

المطلب الثاني: الآليات الاختيارية لإعلام المستهلك

تعد الإشهارات التجارية لما تتمتع به من جماهيرية في التقديم والتعريف بالسلع والخدمات ولما تتميز به من فاعلية في الإنتشار في جميع الأوقات والأماكن ولجميع فئات الجماهير أهم الآليات الاختيارية لتنفيذ الإلتزام بالإعلام قاطبة.

وفي إطار حماية إرادة المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد، لا بد من تحديد مفهوم الإشهار التجاري (الفرع الأول)، ثم الوقوف على مدى مساهمته في تحقيق إعلام صادق للمستهلك. (الفرع الثاني)

الفرع الأول: مفهوم الإشهار التجاري

يعد الإشهار التجاري من أهم الوسائل التي يلجأ إليها المتدخل للتعريف بمنتجاته والترويج لها، فهو لا يقتصر على عرض وترويج السلع كالسيارات والعطور والملابس، بل يتعدى إلى ترويج الخدمات كالخدمة الفندقية والخدمة المصرفية... إلخ²

أولاً: تعريف الإشهار التجاري وتمييزه عن بعض المفاهيم المشابهة له

من الصعوبة بمكان وضع تعريف جامع لكلمة إشهار، فهي كلمة ذات معان متعددة تتباين بحسب تداولها في المجالات العلمية والعملية المختلفة من صحافة وإعلام وقانون وغير ذلك، إنما ما يجب التأكيد عليه أن المقصود بالإشهار التجاري في هذا الموضوع من الدراسة هو ذلك الإعلان الموجه إلى المستهلك باعتباره وسيلة من وسائل تنشيط التعاقد وشكلا من أشكاله وطريقة من طرق التعريف بالسلع والخدمات.

أ. تعريف الإشهار التجاري

الإشهار لغة مصدر أشهر يشهر إشهارا، وهو فعل مأخوذ من الشهرة، والشهرة وضوح الأمر³، فيقال شهر

1 - كيموش نوال: حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة بن يوسف بن خدة: الجزائر، 1010-1011، ص15.

2 - شيراز عزيز سليمان، عقد الإعلان في القانون، الطبعة الأولى، دار دجلة، الأردن، 2008، ص. 47.

3 - محمد ابن مكرم ابن منظور الأفرقي، لسان العرب، الجزء الرابع، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1979، ص. 3086.

الشيء أي ذكره وعرف به¹، والإشهار يعني الإظهار و الإيضاح، وهو قد يحمل معنى إيجابي إذا ما أظهر محاسن الشيء ومنافعه، أو معنى سلبي إذا ما أظهر مساوئ الشيء ومضاره، فيقال " شهرت الحديث شهرة أي أفشيتته فاشتهر"، وشهر به تشهيراً بمعنى فضحه وبين سلبياته².

ولا يختلف لفظ الإشهار في اللغة العربية عن لفظ الإعلان، فهو مرادف له ويحملان المدلول نفسه، وقد وردت عدة تعاريف فقهية للإشهار التجاري من بينها:

الإشهار التجاري: " هو كل ما يستخدمه التاجر لتحفيز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة"³، و هو: " عبارة عن أنواع الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع بهدف حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها"⁴.

أما المشرع الجزائري فقد عرفه في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90/39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية."

كما عرفه في المادة 03 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة."

الإشهار التجاري وسيلة ترويجية تقوم بنقل المعلومات عبر العديد من وسائل الاتصال دون مواجهة مباشرة بين المعلن و المتلقي، و لا يوجد ما يمنع قانوناً من أن يقوم المحترف بالإعلام باختيار الوسيلة التي يراها مناسبة من الوسائل الإعلانية ليقوم عن طريقها بإعلام المستهلك، ولكل وسيلة من هذه الوسائل جمهورها الذي يثق فيها

1 - المنجد في اللغة و الإعلام، دار المشرق، الطبعة الأولى، بيروت، 1986، ص. 406.

2 - أحمد بن عمر المقرئ الفيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت (د.س.ن)، ص. 306.

3 - عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص. 176.

4 - حلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013، ص. 11.

ويتابع المادة الإعلانية التي تقوم بنشرها، وهي قد تكون مطبوعة كالجرائد والمجلات وإعلانات الطرق ووسائل المواصلات، وقد تكون سمعية كالإذاعة أو سمعية بصرية كالتلفزيون¹.

يقوم عقد الإشهار على ثلاثة أطراف أساسية يؤدي كل منهم دورا مختلفا ومكملا لدور الآخر تتمثل في: المعلن الذي يدرج إعلانا إشهاريا أو يوكل الغير بإدراجه بغية التعريف بمنتج معين بهدف جلب العملاء، ووكالات الإشهار التي هي عبارة عن شركات متخصصة تعمل في مجال النشاط الإعلاني وتتولى تخطيط وتصميم وتنفيذ ونشر الإعلانات، وأخيرا أدوات الإشهار المستخدمة في نقل الرسالة الإشهارية من المشهر إلى الجمهور، وقد تكون هذه الأداة جهازا أو آلة أو واسطة تكنولوجية متطورة كالراديو والتلفزيون، وقد تكون وسيلة بسيطة ومباشرة كالمعارض والهدايا².

ب: الطبيعة القانونية للإشهار التجاري

غالبا ما يعلن التاجر عن منتوجاته إما بعرضها على واجهة المحل أو يقوم بالإشهار عنها عبر وسائل الإعلام المختلفة، فالعرض على واجهة المحل يعتبر إيجابا يفصح من خلاله التاجر عن إرادته بصفة مباشرة باتخاذ موقفا لا يدع أي شك في دلالة على اتجاه نيته إلى بيع السلع المعروضة، ويظل الإيجاب ملزما للتاجر ما لم يعدل عنه بسحب سلعه عن واجهة المحل قبل إبداء الغير رغبته في التعاقد³.

أما الإشهار عن السلع والخدمات عبر وسائل الإعلام فهو يكون إيجابا صحيحا وصالحا لأن يقترن به قبول مطابق إذا تضمن الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه وأشار إلى أسعار هذه السلع والخدمات، ولكن إذا جاء خاليا من بيان الثمن والعناصر الجوهرية الأخرى للعقد فيكون مجرد دعوة إلى التعاقد قد يتبعها إيجاب ثم قبول⁴.

في الواقع إن اعتبار الإشهار التجاري إيجابا يتوافق مع متطلبات حماية المستهلك في المرحلة التي تسبق إبرام العقد، ذلك أن إلزام المعلن بما ورد في رسالته الإشهارية سوف يدفعه إلى توخي الحيطة والحذر قبل نشر

¹ - إبراهيم عماري، إعلام البائع (المنتج، الموزع) بالوسائل الحديثة و موقف الفقه الإسلامي منها، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة حسينية بن بوعللي، الشلف، 2011، ص. 93.

² - أنطوان الناشف، الاعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد، منشورات الجلي الحقوقية، لبنان، 1999، ص46-ص47.

³ - قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية (على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2001/2000، ص. 132.

⁴ - بلحاج العربي، الإطار القانوني للمرحلة السابقة على إبرام العقد في ضوء القانون المدني الجزائري (دراسة مقارنة)، دار وائل، عمان، الأردن، 2010، ص. 18-19.

الإشهار، وسوف يؤدي ذلك على المدى البعيد إلى صدق وموضوعية الإشهار، وهو ما يسمو فوق أية اعتبارات أخرى¹.

الفرع الثاني: مدى مساهمة الإشهار التجاري في إعلام المستهلك

يعد الإشهار التجاري أداة لتعريف المستهلكين بخصائص وسمات السلع والخدمات المطروحة في السوق وأساليب استخدامها وكيفية الاستفادة المثلى منها وكيفية تجنب الأخطار الكامنة فيها خاصة الأنواع الحديثة منها، وهو بهذا المعنى يوفر نوعاً من الحماية الوقائية للمستهلك والتي تتحقق كأثر لإمامه الجيد بهذه المعلومات، فيتضح له مدى ملائمة السلعة أو الخدمة المعروضة للغرض الذي سيتم التعاقد من أجله، الأمر الذي يحقق إعادة التوازن بين طرفي العقد.

لكن في واقع الأمر، يصعب في مجال الإشهار أن تتضمن الإشهارات معلومات صادقة بالمعنى الاصطلاحي لكلمة الصدق، لأنه حتى وإن كانت الأوصاف التي تقدمها عن المنتج صحيحة فهي لا تقدم إلا جانب من الجوانب وهو الأفضل والأحسن مع المبالغة في ذكر هذه المحاسن باستعمال التقنيات الحديثة للاتصال، لأنه يستحيل من الناحية الواقعية والعملية أن يذكر المعلن مزايا وعيوب المنتج في نفس الوقت، وهذا مخالف لقواعد الإشهار لأن هدفه الأول هو إغراء المستهلكين.

وعليه، اتفقت جميع التشريعات المتعلقة بتنظيم الإشهار التجاري باعتباره من سمات العصر، على عدم مطالبة المعلن بتقديم الحقيقة الموضوعية الكاملة، لكن يشترط فقط أن لا يقدم المعلن إشهاراً كاذباً أو مضللاً، فالإشهار يجب أن يكون صادقاً في حدود الممكن انتظاره إنسانياً من المعلن ما دام لم يلحق ضرر بالمستهلك، لأنه لا توجد حقيقة مطلقة في الإشهار².

لذلك يعتبر الإشهار التجاري سلاح ذو حدين، فهو من جهة يشكل مصدراً من مصادر إعلام المستهلك، وهو من جهة ثانية يعد مصدراً من مصادر تضليل المستهلك، و يطلق عليه في هذه الحالة بالإشهار التضليلي.

1 - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص. 113-114.

2 - بليمان يمينة، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 32، ديسمبر 2009، المجلد ب، ص. 292 و 293.

و التضليل عموماً يقصد به: "كل ما من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، فهو يتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في غلط وخداع فيما يتعلق بالعناصر والأوصاف الجوهرية للمنتج".¹

و قد جرم المشرع الجزائري الإشهار التضليلي باعتباره ممارسة تجارية غير نزيهة في المادة 28 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي نصت على ما يلي: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.

3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

يتضح من مضمون هذه المادة أن الإشهار يكون مضللاً إذا كان يتضمن بيانات صحيحة لكنها تؤدي إلى الالتباس فتوقع المتلقي في الغلط بشأن السلع والخدمات المعلن عنها، أو بيانات كاذبة تمس بصحة رضا المستهلك.

و يقصد بالإشهار الكاذب: "كل إدعاء أو زعم مخالف للحقيقة يهدف إلى تضليل المستهلك عن طريق تزيف الحقيقة أو إصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للواقع"²، و غالبا ما يقوم المتدخل بتضليل المستهلك إما عن طريق الجمل والكلمات والشهادات الكاذبة أو بالمبالغة في إظهار محاسن و مزايا سلعه أو خدماته إلى حد إيقاع المستهلك في الغلط، هذا فضلا عن تركيز اهتمامه على الشكل دون المضمون.³

¹ - أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص. 94.

² - مامش نادية، مسؤولية المنتج (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص. 112.

³ - بركات كريمة، التزام المنتج بإعلام المستهلك، مجلة المعارف، العدد السادس، كلية الحقوق، المركز الجامعي آكلي محمد أولحاج، 2009، ص.

من خلال ما سبق، يتضح بأن الإشهار التضليلي أوسع نطاقاً من الإشهار الكاذب، لأنه يشمل إلى جانب الكذب كل ما من شأنه التضليل كالانتقاص من المعلومات أو تضخيمها أو إخفاءها عن المستهلك بهدف إيقاعه في الغلط.

المبحث الثاني: الآثار المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام

إن دراسة مفهوم الإلتزام بالإعلام و بيان نطاقه و كذا وسائل تنفيذه، غير كافية لتحديد الإطار القانوني لهذا الإلتزام، ما لم يتم البحث عن الحماية القانونية المقررة للمستهلك في حال إخلال المحترف بالتزامه بالإعلام مع تقرير الجزاء المناسب لذلك، و ذلك لأن هذه الحماية هي التي تعطي لهذا الإلتزام طابعه الجبري كواجب قانوني ملقى على عاتق المحترف المدين بتنفيذه.

و بما أن آثار الإخلال بالالتزام بالإعلام قد تناولتها كل من أحكام القانون المدني والجناائي، فإن دراستها تستلزم بداية البحث في الآثار المدنية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام من جهة (المطلب الأول)، ثم الآثار الجزائية المترتبة عن هذا الإخلال من جهة أخرى¹. (المطلب الثاني)

المطلب الأول: الآثار المدنية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام

تتجلى الآثار المدنية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام من خلال الحماية المدنية التي منحها المشرع للمستهلك من الأضرار و المخاطر الماسة بمصالحه المادية و المعنوية، و التي قد تنجم من جراء استهلاكه لمنتوج أو لاقتناء لخدمة معينة، وهذا نتيجة إخلال المحترف بتنفيذ التزامه بالإعلام لمصلحة هذا المستهلك.

و حسب قواعد القانون المدني تنوع الآثار المدنية التي يمكن تطبيقها لمصلحة المستهلك، بين قابلية العقد للإبطال و التي رتبها المشرع كجزاء لتعيب الإرادة (الفرع الأول)، و بين إثارة المسؤولية المدنية في حق المحترف المخل بالالتزام بالإعلام، مع ما يترتب عنها من حق المستهلك في التعويض. (الفرع الثاني)

الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال لمصلحة المستهلك

إن بطلان التصرف القانوني لا يترتب إلا نتيجة مخالفته للنصوص والقواعد القانونية التي تستوجب توافر أركانها أو شروط انعقاده محددة بحيث يبطل هذا التصرف عند تخلفها.

1 - رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص. 150.

و طالما أن الإلتزام بالإعلام بوصفه التزاماً مدنياً لا يوجد ما ينظم أحكامه كالتزام مستقل فيما يخص الجزاء المدني المترتب على مخالفته، فإنه يظل خاضع للأحكام العامة في القانون المدني خاصة تلك المتعلقة منها بصحة الرضا.

و بالرجوع للنصوص القانونية التي يمكن أن يتركز عليها للحكم ببطان العقد كجزاء للإخلال بالإلتزام بالإعلام، نظرية عيوب الإرادة، إضافة إلى عدم علم المشتري بالمبيع علماً كافياً¹، مع العلم أن البطلان الذي يلحق العقد بسبب الإخلال بالإلتزام بالإعلام هو بطلان نسبي وليس بطلاناً مطلقاً، لأنه يمس بصحة رضا المستهلك.

أولاً: إبطال العقد تأسيساً على نظرية عيوب الرضا

بالرجوع إلى نظرية عيوب الرضا يتضح أن الجزاء الواجب التطبيق في حالة إخلال المتدخل بالتزامه بالإعلام هو إبطال العقد الذي تم إبرامه بين هذا المتدخل و المستهلك، إما على أساس الغلط أو على أساس التدليس.

1- المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في الغلط

يمكن للمستهلك الذي يقع في الغلط بسبب زيف المعلومات وكذب البيانات المتعلقة بمحل العقد أن يطلب إبطال العقد استناداً إلى عيب الغلط، وقبل البحث في العلاقة بين الإخلال بالإلتزام بالإعلام وبين جزاء البطلان المؤسس على الغلط، لا بد أولاً من تعريف الغلط مع تحديد شروطه اللازمة لإبطال العقد بسببه وفق القواعد العامة.²

أ- تعريف الغلط:

يعرف الغلط بأنه: "حالة تقوم بالنفس تحمل الإنسان على توهم غير الواقع من تلقاء نفسه، إما أن تكون واقعة غير صحيحة يتوهم الإنسان صحتها، أو واقعة صحيحة يتوهم عدم صحتها³، وقد أخذ المشرع الجزائري بنظرية الغلط في المادة 81 من القانون المدني التي نصت على ما يلي: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد أن يطلب إبطاله".

¹ - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص. 269-270.

² - شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص. 154.

³ - عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء الأول، نظرية الإلتزام بوجه عام (مصادر الإلتزام)، الطبعة الثالثة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1998، ص. 311.

ب- شروط إبطال العقد بسبب الغلط:

يلزم لإبطال العقد بسبب الغلط توافر ثلاثة شروط:

الشرط الأول: أن يكون الغلط جوهرياً: أي أن يبلغ الغلط درجة من الجسامة و الخطورة بحيث يمتنع معها على المستهلك المتعاقد إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط، والمعيار الذي تقدر به هذه الجسامة هو معيار شخصي يركز على رغبة و نفسية المستهلك المتعاقد الواقع في الغلط التي دفعته إلى التعاقد، و هذا طبقاً لنص المادة 1/82 من القانون المدني الجزائري.

و يعتبر الغلط جوهرياً حسب نص المادة 82 من القانون المدني الجزائري إذا وقع في:

– صفة جوهريّة في الشيء (المنتوج) محل العقد: و كانت هذه الصفة هي التي دفعت بالمتعاقد إلى إبرام العقد، و تتحدد هذه الصفة الجوهريّة بالنظر لاعتبار المتعاقدين وفقاً لشروط العقد و ما يقتضيه التعامل من حسن نية.

– شخصية (المتدخل) المتعاقد أو في صفة من صفاته: و كانت هذه الشخصية أو الصفة هي الدافع الرئيسي للتعاقد.

الشرط الثاني: أن يكون الغلط دافعا للتعاقد: أي أن يكون الغلط هو السبب الرئيسي الذي دفع (المستهلك) المتعاقد إلى إبرام العقد.

الشرط الثالث: ألا يتمسك المستهلك المتعاقد الواقع في الغلط به على وجه يتعارض مع حسن النية، بحيث يلزم بالعقد إذا أظهر المتعاقد الآخر (المتدخل) استعداده لتنفيذ العقد و تصحيح الغلط، و هذا استناداً لنص المادة 85 ق.م.¹

وعليه، حتى يتسنى للمستهلك طلب إبطال العقد، عليه أن يثبت جوهريّة المعلومات التي وقع في الغلط بشأنها، إضافة إلى إثبات أن هذا الغلط هو الدافع للتعاقد، الأمر الذي يجعل من نظرية الغلط وسيلة محدودة لتحقيق الحماية للمستهلك، بالنظر إلى الشروط والقيود التي تحكم تمسك المستهلك بإبطال العقد.

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

¹ - سويلم فضيلة، محاضرات في القانون المدني(مصادر الإلتزام)، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة، 2017-2018، ص. 33-34.

- بالنسبة لشرط جوهرية الغلط، فإن المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج وكيفية استعماله وكذا حفظه بغية تبصير المستهلك وتصحيح رضاه، والتي يترتب على عدم العلم بها الحيلولة دون إبرام العقد كلية، فالإلتزام بالإعلام يعد قرينة على أن الغلط جوهرى لأن العلم بالبيانات محل العقد كان من شأنه أن يجنب المستهلك إبرام العقد.

- بالنسبة لشرط أن يكون الغلط هو السبب الرئيسي الذي دفع (المستهلك) المتعاقد إلى إبرام العقد، فإن وجوب الإعلام يجنب وقوع المستهلك في الغلط متى ما أدلى المتدخل بالمعلومات اللازمة المتعلقة بالمنتج، وبهذا يساهم الإلتزام بالإعلام في تحقيق حماية المستهلك عن طريق التيسير في إثبات الغلط.¹

2- المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في التدليس:

لدراسة العلاقة بين الإخلال بالإلتزام بالإعلام وبين جزاء البطلان المؤسس على التدليس، لا بد أولاً من تعريف التدليس ثم تحديد شروطه وفق القواعد العامة.

أ- تعريف التدليس:

التدليس هو: "إستعمال وسائل احتيالية بقصد تضليل المتعاقد و إيقاعه في غلط يدفعه إلى التعاقد"²، وبعبارة أخرى هو: "إيهام الشخص بغير الحقيقة باستعمال الحيلة والخداع لحمله على التعاقد"، و التدليس بهذا المعنى هو تصرف صادر عن أحد طرفي العقد أو عن شخص ثالث يتصف بالحيلة أو الكذب أو الإيهام، يؤدي إلى خلق الغلط في ذهن المتعاقد الآخر الذي يحمله على التعاقد، بحيث لم يكن ليتعاقد لولا حصوله.³

و التدليس بهذا المعنى يقترب من الغلط، غير أن هذا الأخير عبارة عن وهم تلقائي، أما التدليس فهو وهم بفعل شخص آخر، لذلك يطلق عليه الفقه مصطلح "التغليط"⁴، و قد نص المشرع الجزائري على التدليس

¹ - شادي زهية، الإلتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2017-2018، ص. 54.

² - سويلم فضيلة، المرجع السابق، ص. 35.

³ - مصطفى العوجي، القانون المدني الجديد، الجزء الأول، العقد و مقدمة في الموجبات المدنية، منشورات الجلي الحقوقية، لبنان، 2007، ص. 379.

⁴ - علي علي سليمان، النظرية العامة للإلتزام (مصادر الإلتزام في القانون المدني الجزائري)، الطبعة الثامنة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص. 58.

كعيب من عيوب الإرادة في المادتين 86 و 87 من القانون المدني الجزائري، محدداً الشروط التي الواجب توافرها لإبطال العقد بسببه.

ب- شروط إبطال العقد بسبب التدليس:

لكي يتمسك المتعاقد بالتدليس يجب توافر الشروط المنصوص عليها في المادتين 86 و 87 ق.م.:

الشرط الأول: استعمال طرق احتيالية بقصد التضليل المتعاقد الآخر و إيقاعه في الغلط

يجب لتحقيق التدليس استعمال طرق احتيالية بقصد التضليل المتعاقد الآخر بغية إيقاعه في الغلط، وليتحقق هذا الشرط يجب توافر عنصران هما:

أ- **عنصر مادي:** لجوء المدلس إلى استعمال وسائل احتيالية للتأثير على إرادة المتعاقد المدلس عليه و تتمثل في : أفعال أو تصرفات مادية بقصد تضليل المتعاقد الآخر (المدلس عليه) لإخفاء الحقيقة عنه و من ثم دفعه إلى التعاقد.¹

بالنسبة للكذب المجرد الذي لا يؤثر على غالبية الأشخاص فهو لا يعد تدليساً، لكن إذا بلغ الكذب درجة من الخطورة بحيث لا يمكن للمتعاقد إكتشاف الحقيقة، فيترب عنه تدليس، و يقدر القاضي ذلك بمراعاة ظروف التعاقد و صفة المتعاقدين و طبيعة العلاقة فيما بينهما.

أما السكوت المتعمد (الكتمان) فيعد تدليساً وفقاً للمادة 2/86 ق.م. إذا كان هذا الكتمان هو الدافع للتعاقد، و كان المتعاقد المدلس قد تعمد، مع جهل المتعاقد المدلس عليه بالواقعة التي تم كتمانها، بحيث لا يستطيع العلم بها بطريق آخر.

ب- **عنصر معنوي:** نية التضليل لدى المدلس حيث يقصد باستعماله للوسائل الاحتيالية إيقاع المتعاقد المدلس عليه في غلط يدفعه إلى التعاقد، لتحقيق غاية غير مشروعة.

الشرط الثاني : أن تكون الوسائل الاحتيالية هي الدافع إلى التعاقد، بحيث لولاها لما أبرم المتعاقد المدلس عليه العقد، بمعنى أن تصل هذه الوسائل إلى درجة من الجساماة تؤدي إلى إيقاع المتعاقد في غلط، و يقدر القاضي

¹ - سويلم فضيلة، المرجع السابق، ص. 35.

أثر الوسائل الاحتيالية وفقا لمعيار شخصي يؤخذ فيه بحالة المدلس عليه الشخصية (جنسه و سنه وثقافته... إلخ)¹

الشرط الثالث : صدور التدليس من المتعاقد شخصياً أو من النائب عنه و يكون على علم به، أو بإثبات علم المتعاقد الآخر بالتدليس الصادر من الغير، أو بإثبات أن المتعاقد الآخر وإن لم يكن عالماً بالتدليس الصادر من الغير إلا أنه كان من السهل عليه أن يتبينه.²

من خلال ما سبق، يبرز جلياً دور الإلتزام بالإعلام في مواجهة طرق التدليس من خلال تيسير طرق الإثبات، إذ يكفي على المستهلك إثبات شروط هذا الإلتزام، و أن المتدخل المتعاقد لم يقم بتنفيذ ه تنفيذها صحيحا كاملا، مع افتراض علم هذا الأخير بالمعلومات وتأثير كتمانها على تعيب رضا المستهلك، وهو الأمر الذي يغني عن توافر الشرط الأول و الثاني للتدليس.³

ثانيا: إبطال العقد لعدم العلم الكافي بالمبيع

إذا أبرم عقد البيع دون أن يعلم البائع المشتري علماً كافياً بالبيانات و الأوصاف الأساسية المتعلقة بحقيقة المبيع و التي من شأنها أن تعطي للمشتري فكرة تامة وواضحة عن المبيع، كان البيع قابلا للإبطال لمصلحة المشتري، أي أن جزء إخلال البائع بالتزامه بإعلام المشتري بحقيقة المبيع هو ثبوت حق المشتري في طلب إبطال العقد، وهذا ما يستفاد من نص المادة 352 من القانون المدني الجزائري التي أجازت للمشتري إذا اشترى شيئاً لم يره أن يبقى عليه أو يرده عن طريق طلب إبطال العقد، وبذلك فإن هذا الحق يثبت للمشتري بنص القانون حتى ولو لم يشترطه المشتري في شروط العقد.⁴

و يتحقق العلم بالمبيع إما برؤيته أو معاينته أو بيان المبيع وأوصافه الرئيسية أو إقرار المشتري في العقد بأنه عالم بالمبيع، فإذا أقر المشتري في العقد أنه سبق أن رأى المبيع فإنه يؤخذ بإقراره ويكون حجة عليه ولا يستطيع بعد ذلك أن يطعن في البيع بحجة عدم رؤيته للمبيع، ولكن إذا كان إقراره بالعلم قد بني على أساس تدليس من البائع

1 - سويلم فضيلة، المرجع السابق، ص. 36.

2- محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الأول، النظرية العامة للالتزامات (مصادر الإلتزام، العقد و الإرادة المنفردة)، دار الهدى، الطبعة الرابعة، الجزائر، 2007/2006، ص. 187.

3 - شادي زهية، المرجع السابق، ص. 55.

4- خليل أحمد حسن قداد، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الرابع، عقد البيع، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص. 60.

بأن قام بإطلاعه على عين أخرى أوهمه أنها هي المبيع كان ذلك تدليسا من البائع، ولا يؤخذ بإقرار المشتري في العقد، ويكون له الحق في طلب الإبطال.

و عليه، إذا تحقق عدم علم المشتري بالمبيع على النحو السابق بيانه كان له الحق في طلب إبطال البيع، والبطلان هنا ليس بطلانا مطلقا وإنما هو بطلان نسبي، وهو مقرر لمصلحة المشتري دون سواه¹.

و يسقط حق المشتري في طلب الإبطال إذا أقر أنه عالم بالمبيع، وهو ما أكدته الفقرة الثانية من المادة 352 ق.م، كما يمكن أن يسقط حق المشتري في طلب إبطال البيع لعدم العلم الكافي بالمبيع بالإجازة، وذلك بأن يتنازل الطرف الذي تقرر الإبطال لمصلحته وهو المشتري عن حقه في طلب الإبطال صراحة أو ضمنا.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يسقط حق المشتري في إبطال البيع لعدم علمه بالمبيع إذا لم يتمسك به خلال ثلاث سنوات من تاريخ العلم بالمبيع أو خلال خمس عشرة سنة من تاريخ إبرام عقد البيع ولو لم يعلم المشتري بحقيقة المبيع خلال تلك المدة، وسقوط الحق في طلب الإبطال بالتقادم المسقط يترتب عليه كالإجازة تماما استقرار العقد نهائيا وتأييد آثاره التي رتبها فيعتبر كأن لم يكن في أي وقت منذ إبرامه قابلا للإبطال².

الفرع الثاني: قيام المسؤولية التقصيرية

تعرف المسؤولية التقصيرية بأنها: "الجزاء المترتب عن الإخلال بالالتزام قانوني عام يتمثل في عدم الإضرار بالغير"³، و يقصد بها تلك المسؤولية التي تنشأ بسبب الإخلال بالالتزام مصدره الفعل غير المشروع أي مخالفة التزام أقره القانون مما يتسبب في حدوث ضرر للغير، و قد تناول المشرع الجزائري أحكام هذه المسؤولية في المواد من 124 إلى 140 مكرر 1 ق.م. حيث تبنى من خلالها القاعدة العامة في المسؤولية التقصيرية ألا و هي المسؤولية عن الأفعال الشخصية، إضافة إلى ذلك أقر استثناء في حالات معينة بالمسؤولية عن فعل الغير و المسؤولية الناشئة عن الأشياء.

¹-رمضان محمد أبو السعود، شرح أحكام القانون المدني (العقود المسماة، البيع، المقايضة، الإيجار، التأمين)، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2010، ص. 117.

²- محمد حسن قاسم، القانون المدني (العقود المسماة: البيع، التأمين، الإيجار)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص. 95.

³ - سويلم فضيلة، المرجع السابق، ص. 77.

تجذب الملاحظة، إلى أن المسؤولية التقصيرية تنشأ بين أشخاص لا يرتبطون بعلاقة عقدية فيما بينهم، وحتى إن وجدت بينهم هذه العلاقة فإن الضرر يكون قد نشأ خارج نطاقها، سواء في الفترة السابقة على إبرامها أو اللاحقة لها.

أولاً: أركان المسؤولية التقصيرية ووسائل دفعها

تجدد المسؤولية التقصيرية للمتدخل أساسها في نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري المتعلقة بمسؤولية عن الأفعال الشخصية، فما هي إذن أركان هذه المسؤولية و كيفية دفعها من قبل المتدخل؟

1- أركان المسؤولية التقصيرية:

يلزم لقيام المسؤولية التقصيرية كأثر لإخلال المتدخل بالتزامه بالإعلام توافر ثلاثة أركان تتمثل في الخطأ والضرر والعلاقة السببية فيما بينهما.

أ- الخطأ:

الخطأ هو ركن أساسي في المسؤولية عن الأفعال الشخصية، فهو أساسها الذي تركز عليه، إذ لا يكفي أن يحدث الضرر حتى يستلزم التعويض إلا إذا نسب إحداثه إلى خطأ محدد، و بالرغم من أهمية الخطأ في المسؤولية التقصيرية إلا أنه نظراً لصعوبة تحديده تحديداً دقيقاً لم تضع معظم التشريعات بما في ذلك المشرع الجزائري تعريفاً له الأمر الذي أدى إلى إختلاف الفقه حول تعريفه.

يقصد بالخطأ في إطار المسؤولية التقصيرية: "انحراف الشخص عن السلوك المألوف الذي يفرضه القانون مع إدراكه لهذا الانحراف"، و يعد هذا الانحراف إخلالاً بالتزام قانوني عام و هو "عدم الإضرار بالغير"، و ذلك نتيجة تقصير الشخص في اتخاذ واجب الحيطة و الحذر و التبصر في سلوكه لتجنب الإضرار بالغير.¹

بناءً على ذلك، فإن إخلال المتدخل بالتزامه بإعلام المستهلك يعتبر خطأً، وذلك لكونه يمثل إخلالاً بالواجب الذي يفرضه القانون على عاتقه، وهو بذل العناية اللازمة لإعلام المستهلك بحقيقة المنتج إذا لم يتمكن هذا الأخير من العلم به بوسائله الخاصة، وخطأ المتدخل المتمثل في الإخلال بالتزام بإعلام المستهلك قد يتخذ طابعاً سلبياً أو إيجابياً، و في كلتا الحالتين قد يكون إخلالاً كلياً أو جزئياً.

¹ - سويلم فضيلة، المرجع السابق، ص. 77.

ب- الضرر:

يعد الضرر أحد أهم أركان المسؤولية التقصيرية، فهو مرتبط بها وجوداً و عدماً، فلا مسؤولية بدون ضرر ولا ضرر بدون مساس بحق أو مصلحة مشروعة يحميها القانون، بمعنى تنعدم المسؤولية بانعدام الضرر، حتى لو كان هناك خطأ قد وقع من الغير، وترتبط على ذلك فإن أي إخلال بالإلتزام بالإعلام من جانب المتدخل أيا كانت صورة هذا الإخلال لا ينجم عنه أي ضرر للمستهلك لا يبرر الرجوع بالتعويض على المتدخل بمقتضى قواعد المسؤولية التقصيرية.

يعرف الضرر بأنه : "الأذى الذي يصيب الشخص نتيجة المساس بمصلحة مشروعة له أو حق من حقوقه، سواء كان هذا الحق أو هذه المصلحة المشروعة مادية أو معنوية (أدبية)"، و يتعين للتعويض عن الضرر أن يكون مباشراً و محقق الوقوع و لم يسبق التعويض عنه.

ج- العلاقة السببية بين الخطأ والضرر:

حتى يعتبر الشخص مسؤولاً عن التعويض لابد من وجود علاقة سببية بين الخطأ والضرر، وعلاقة السببية تقوم عندما يكون الضرر نتيجة طبيعية لوقوع الفعل الضار، وبذلك لا يكفي لقيام المسؤولية التقصيرية أن يرتكب المتدخل خطأ متمثلاً في إخلاله بالإلتزام بالإعلام وأن يلحق المستهلك ضرراً، وإنما لابد من وجود علاقة سببية بين خطأ المتدخل والضرر الذي أصاب المستهلك.

وتطبيقاً لذلك، فإذا كان المتدخل قد ارتكب خطأ بكتمانه لبعض البيانات والمعلومات المتصلة بالمنتج دون أن يكون هذا الخطأ هو السبب في حدوث الضرر الذي يدعيه المستهلك، فليس لهذا الأخير الحق في الرجوع على الأول بمقتضى قواعد المسؤولية التقصيرية لعدم ثبوت علاقة السببية بين خطأ المتدخل والضرر الذي أصاب المستهلك.

و عليه، فإن البحث عن العلاقة السببية يفرض على قاضي الموضوع الوقوف على مدى تأثير البيان الذي كتبه المتدخل على السلوك الذي اتخذه المستهلك، فإذا ثبت أن هذا الأخير ما كان سيتصرف بشكل مختلف إذا علم بالبيان المكتوم وقت التعاقد انعدمت رابطة السببية ومن ثم انعدم حقه في التعويض، أما إذا ثبت أن المستهلك كان سيتخذ موقفاً مغايراً إذا توفر له العلم قامت العلاقة السببية بين إخلال المتدخل بالإلتزام بالإعلام والضرر الذي أصاب المستهلك وكان من حق هذا الأخير الحصول على تعويض.¹

¹ - رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص. 187.

طبقاً لقاعدة "البينة على من إدعى" يقع على عاتق المستهلك الذي يتضرر من إخلال المتدخل بالتزامه بالإعلام عبء إثبات أركان المسؤولية التقصيرية للمطالبة بالتعويض، أي إثبات الخطأ المتمثل في إخلال المتدخل بتنفيذ إلتزامه بالإعلام، و إثبات الضرر الذي أصابه، و أيضاً إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر من خلال إثبات أن هذا الضرر ناتج عن إخلال المتدخل بالتزامه بالإعلام، علماً أن الإثبات يكون بجميع الطرق بما فيها البينة و القرائن.

ثانياً: وسائل دفع المسؤولية التقصيرية

إذا أثبت المستهلك الخطأ والضرر والعلاقة السببية وقامت مسؤولية المتدخل، تعين على هذا الأخير إقامة الدليل على انتفاء مسؤوليته بإثبات السبب الأجنبي الذي ينفي توفر شروط المسؤولية أو عن طريق تقادم دعوى المسؤولية.

و قد حدد المشرع الجزائري السبب الأجنبي في المادتين 127 من القانون المدني التي نصت على ما يلي " إذا أثبت الشخص أن الضرر نشأ عن سبب لا يد له فيه كحادث مفاجئ أو قوة قاهرة أو خطأ المضرور أو خطأ الغير كان غير ملزم بتعويض هذا الضرر ما لم يوجد نص أو اتفاق يخالف ذلك."

كما يستطيع المتدخل المخل بالالتزام بالإعلام أن يثبت تقادم الدعوى حتى يتخلص من مسؤوليته، حسبما نصت عليه المادة 133 من القانون المدني الجزائري: "تسقط دعوى التعويض بانقضاء خمسة عشر (15) سنة من يوم وقوع الفعل الضار".¹

ثالثاً: التعويض المترتب عن قيام المسؤولية التقصيرية

إذا توافرت أركان المسؤولية التقصيرية عن الأفعال الشخصية من خطأ و ضرر و علاقة سببية بينهما، استحق المستهلك المضرور تعويض عن الضرر الذي أصابه، طبقاً لما نصت عليه المادة 124 ق.م. سواء ودياً أو عن طريق المطالبة القضائية و التي غالباً ما يسلكها المضرور للوصول إلى غايته بموجب دعوى التعويض أو دعوى المسؤولية التقصيرية.

¹ - رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص. 189.

أ- شروط رفع دعوى التعويض:

إن حماية حق المستهلك في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يقتنيها إشباعاً لحاجاته، لا تتحقق سوى بالاعتراف بحقه في اللجوء إلى القضاء للحصول على الحماية القضائية لحقه الذي اعتدي عليه، وذلك من خلال دعوى يرفعها بصفة فردية أو من خلال دعوى ترفعها جمعيات الدفاع عن المستهلكين.¹ و يشترط لرفع الدعوى التعويض وفقاً لأحكام قانون الإجراءات المدنية و الإدارية²، توافر ثلاثة شروط وهي: الصفة والمصلحة والأهلية القانونية، و بموجب هذه الدعوى يحق للمستهلك مسائلة المتدخل عن إخلاله بالتزامه بالإعلام للمطالبة بتعويضه عن الضرر الذي أصابه.³

ب- أحكام التعويض:

لقد نظم المشرع الجزائري أحكام التعويض في المواد 131 و 132 و 182 ق.م. حيث اعتبر وظيفة التعويض هي الإصلاح لا عقاب المخطئ، و تتمثل الوظيفة الإصلاحية للتعويض في المسؤولية المدنية في جبر الأضرار اللاحقة بالمضور من خلال تقرير تعويض عادل يتناسب مع الضرر المترتب من جراء ارتكاب الخطأ⁴، وعليه يقصد بالالتزام بالتعويض: " الجزء المدني الذي يفرضه القانون على كل من يسبب بخطئه ضرر لغيره لجبر ذلك الضرر سواء كان مادياً أو أدبياً."

و يستفاد من مضمون المادة 132 ق.م.ج. أن التعويض قد يكون عينياً أو بمقابل، و قد منح المشرع الجزائري بموجب هذه المادة للقاضي سلطة اختيار و تحديد طريقة التعويض التي يراها أفضل من غيرها لجبر الضرر تبعاً لظروف القضية المعروضة عليه، مسترشداً في ذلك بطلبات المضور وظروفه الشخصية.

أما فيما يخص تقدير التعويض فيتعين على القاضي للحكم به، التأكد من توافر أركان المسؤولية التقصيرية (الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما)، كما يتعين عليه تقدير التعويض المتناسب مع جسامه الضرر اللاحق بالمضور دون جسامه الخطأ.

1 - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص. 237.

2 - القانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فبراير 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية، ج.ر. 23 أفريل 2008، العدد 21.

3 - محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد (دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية و تطبيقية للنصوص بحماية المستهلك)، منشأة المعارف، مصر، 1986، ص. 145.

4 - بلحاج العربي، النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري، الجزء الثاني، الواقعة القانونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص.

و بناء على نص المادة 131 من ق.م.، يقدر القاضي التعويض على أساس جسامته الضرر الذي لحق بالمضور دون جسامته الخطأ، مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الملازمة للمضور أي ظروفه الشخصية، كالظروف الصحية و العائلية و المالية... إلخ وفقا لمعيار ذاتي أو شخصي¹، كل ذلك مع مراعاة الضرر المتغير و الوقت الذي يقدر فيه التعويض بالإضافة إلى التعويض المؤقت إذا ما طلبه المضور.

و يتمثل الضرر القابل للتعويض عنه في الضرر المباشر سواء كان متوقع أو غير متوقع وقت وقوع الخطأ أو الفعل الضار، و سواء كان ضرراً مادياً أو أدبياً، و يكون الضرر مباشراً متى كان نتيجة طبيعية لوقوع الخطأ أو الفعل الضار ولم يكن في وسع المضور أن يتوقاه ببذل جهد معقول.

و طبقا لنص المادة 1/182 ق.م.، يشتمل التعويض الذي يقدره القاضي على عنصرين جوهريين و هما :
الحسارة التي لحقت بالمضور سواء مادية أو معنوية، و الكسب الذي فاتته (تفويت الفرصة).²

علاوة على الدعوى الفردية التي يجوز للمستهلك رفعها للمطالبة بالتعويض، منحت المادة 65 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و كذا المادة 23 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و القمع الغش، حق التقاضي لجمعيات حماية المستهلكين للتأسيس كطرف مدني في دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت بالمستهلكين من جراء ارتكاب أي متدخل أو عون اقتصادي بمخالفة أحكام هاذين القانونين.

المطلب الثاني: الآثار الجزائية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام

تهدف الحماية الجزائية بصفة عامة إلى حماية المصالح الجوهرية التي يقوم عليها كيان المجتمع، وذلك عن طريق صياغة هذه المصالح في صورة قواعد آمرة يترتب على مخالفتها توقيع الجزاء الجنائي الرادع، وتزداد أهمية هذه الحماية في الوقت الراهن الذي انتشرت فيه جرائم تمس بأمن المستهلك وصحته، لهذا كان لزاما على المشرع حماية هذا الطرف الضعيف من خلال ترتيب المسؤولية الجزائية.³

وتتمثل المسؤولية الجزائية في التزام الشخص بتحمل نتائج فعله الإجرامي، وهذا من أجل تحقيق الحماية الجنائية التي تعد ترجمة فعلية للمفهوم المعاصر لحقوق الإنسان، والتي يقصد بها أن يدفع قانون العقوبات وغيره من

¹ - عبد الرزاق السنهوري، المرجع السابق، ص. 820 - 821.

² - سويلم فضيلة، المرجع السابق، ص. 110.

³ - مامش نادية، المرجع السابق، ص. 94.

القوانين الجنائية عن المستهلك جميع الأفعال غير المشروعة التي تؤدي إلى الإضرار بماله ومعاملاته، بما يقرره من تجريم لهذه الأفعال وفرض جزاءات على مرتكبيها.¹

وبما أن مخالفة الأحكام الخاصة بالإلتزام بالإعلام تشكل خطورة كبيرة تؤثر على صحة رضا المستهلك، فإن المشرع الجزائري قد رتب عقوبة جزائية على كل من يخل بهذا الإلتزام، لكن هذه العقوبة تختلف بحسب درجة خطورة الجريمة المرتكبة²، لذلك يجب أولا التعرض إلى أنواع الجرائم المتعلقة بالإخلال بالإلتزام بالإعلام (الفرع الأول)، ثم التطرق إلى قمع هذه الجرائم. (الفرع الثاني)

الفرع الأول: أنواع الجرائم المخلة بالإلتزام بالإعلام

يهدف الإلتزام بالإعلام الملقى على عاتق المتدخل إلى إحاطة المستهلك بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بمحل العقد المراد إبرامه، شريطة أن تكون هذه المعلومات حقيقية ومطابقة للواقع، فإذا أخل المتدخل بالإلتزام هذا ترتبت مسؤوليته الجزائية، وإخلاله هذا قد يكون عن طريق الإخلال بإعلام المستهلك وخداعه (أولا)، كما قد يكون عن طريق تضليله مستعملا في ذلك الإشهار التضليلي. (ثانيا)

أولا: جرائم الإخلال بإعلام المستهلك وخداعه

أدت التحولات الاقتصادية التي شهدتها الجزائر استجابة لمتطلبات اقتصاد السوق، إلى تحول النظام الاقتصادي من نظام يسيطر عليه القطاع العام إلى نظام حر يعتمد على فتح المبادرة أمام الخواص للمنافسة، الأمر الذي ترتب عنه احتدام المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين في هذا المجال.

و قد ساهمت هذه الظروف لاسيما في ظل تطور طرق إنتاج السلع و تقديم الخدمات المطروحة للاستهلاك، في امتناع المتدخل عن إعلام المستهلك إعلاما صحيحا مع إتباع أساليب مختلفة تعتمد على الخداع والمبالغة في عرض مزايا السلع والخدمات إلى الحد الكذب و التضليل بغية جذب أكبر عدد من المستهلكين.³

بناء على ذلك، جرم المشرع الجزائري كل فعل يؤدي إلى إخلال المتدخل أو العون الاقتصادي بإعلام المستهلك، كما فرض عقوبات رادعة عليه.

¹ - أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار و حماية المنافسة و منع الاحتكار، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص. 17.

² - رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص. 211.

³ - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص. 125.

1- جرائم الإخلال بإعلام المستهلك:

تتخذ جرائم الإخلال بإعلام المستهلك صورة أفعال سلبية عندما يمتنع المتدخل عن إعلام المستهلك وإحاطته بكافة المعلومات ذات الصلة بالوضع المادي للمنتوج، كما قد تأخذ صورة أفعال إيجابية من خلال تقديم المعلومات للمستهلك لكنها غير صحيحة (كاذبة).

و تتمثل جرائم الإخلال بإعلام المستهلك طبقا لأحكام القانونين 03-09 و 02-04 في جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم، و جرمي عدم الإعلام بالأسعار وشروط البيع.

أ- جريمة مخالفة إلزامية وسم المنتج:

ألزم المشرع الجزائري كل متدخل بضرورة وسم المنتجات لما لذلك من أهمية بالغة في إعلام المستهلك، بالنظر لما يقدمه من معلومات حول طبيعة المنتجات و مواصفاتها و طريقة استعمالها وحتى المخاطر المترتبة عنها، لذلك فإن عدم قيام المتدخل بتنفيذ التزامه بهذا المعنى يكون قد أخل بالتزامه بالإعلام، و بالتالي يعد مرتبكا لجريمة مخالفة إلزامية وسم المنتج.

علاوة على الركن الشرعي لجريمة مخالفة إلزامية وسم المنتج المتمثل في نص المادة 78 من القانون 03-09 سالف الذكر، يشترط لقيام هذه الجريمة توفر ركنيها و هما :

الركن المادي ويتمثل في إخلال المتدخل للالتزام بوسم المنتجات، و يتضمن هذا الإخلال قيامه بفعل الامتناع عن إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج أو التحذير من مخاطره، حسب ما هو منصوص عليه في المادتين 17 و 18 من القانون 03-09، أو قيامه بإدلاء ناقص لهذه المعلومات أو تقديمه لمعلومات غير حقيقية.

أما الركن المعنوي فيتمثل في قصد المتدخل القيام بهذه الأفعال مع إدراكه لذلك، لكن بالنسبة لهذه الجريمة بمجرد إقدام المتدخل على القيام بهذه الأفعال، يتحمل المسؤولية بصفة آلية باعتبار أن الركن المعنوي يتحقق بمجرد إتيان الفعل، وهو ما يفضي بطريقة غير مباشرة إلى نوع من المسؤولية المفترضة، نظرا لضالة الركن المعنوي في مثل هذه الجرائم.

ب- جريمة عدم الإعلام بالأسعار:

يعتبر السعر أحد أهم العناصر الأساسية التي يركز عليها المستهلك عند رغبته في اقتناء سلعة أو خدمة ما، و الذي سوف يدفعه مقابل حصوله عليها، ولهذا يهتم المستهلك بالعلم به و كذلك بكيفية أدائه¹، و لقيام جريمة إخلال العون الاقتصادي بالتزامه بالإعلام بالأسعار و التعريفات، لابد من توافر ركنها الشرعي المتمثل في نص المادة 31 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و كذلك ركنها المادي و هو امتناع العون الاقتصادي عن إعلام الزبائن بأسعار السلع و الخدمات وفق ما أكدت عليه أحكام المواد 4 و 6 و 7 من القانون 02-04.

و لا يكفي لقيام هذه الجريمة ارتكاب سلوك مادي يعاقب عليه القانون، بل لابد أن يصدر هذا السلوك عن إرادة الجاني، و هو ما يسمى بالركن المعنوي للجريمة، و يتمثل في نية داخلية يضمورها الجاني في نفسه و قد يتمثل أحيانا في الخطأ أو الإهمال أو عدم الاحتياط.²

ج- جريمة عدم الإعلام بشروط البيع:

لقد أزم المشرع الجزائري كل عون اقتصادي بإعلام المستهلك قبل اختتام عملية البيع وبأية طريقة كانت بالمعلومات النزيفة والصادقة المتعلقة بميزات المنتج وشروط البيع الممارس، فإذا امتنع البائع عن ذلك يكون قد أخل بالتزامه بالإعلام في المرحلة السابقة على التعاقد، و يعد مرتكبا لجريمة عدم الإعلام بشروط البيع، المعاقب عليها بموجب المادة 32 من القانون 02-04 سالف الذكر.³

و لقيام هذه الجريمة لابد من توفر الركن المادي و المعنوي، حيث يقوم الركن المادي لهذه الجريمة بمجرد امتناع البائع عن تنفيذ التزامه و عدم قيامه بإعلام المستهلك بشروط البيع⁴ و المخالف لأحكام المادتين 8 و 9 من القانون 02-04، أما الركن المعنوي لهذه الجريمة فيتحقق بتوافر العلم و الإدراك الحر لدى العون الاقتصادي، من خلال في ارتكابه لهذا السلوك عن وعي و دون إكراه، مع علمه بأن ذلك السلوك مجرم بالقانون.

2- جرائم خداع المستهلك:

1 - أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، دار هومة، الطبعة الخامسة، الجزائر، 2007، ص. 85.

2 - أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، المرجع نفسه، ص. 105.

3 - زويير ارزقي، المرجع السابق، ص. 60.

4 - أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، الجزء الثاني، جرائم الفساد (جرائم المال و الأعمال، جرائم التزوير)، دار هومة، الطبعة العاشرة، الجزائر، 2009، ص. 234.

قد لا يكتفي المتدخل بالإخلال بإعلام المستهلك، بل يتجاوز ذلك إلى استخدام طرق وأساليب تهدف إلى خداعه، فما المقصود بالخداع و ما هي أركانه؟

يقصد بالخداع: "تشويه الحقيقة في شأن واقعة ما مما يؤدي إلى الوقوع في الغلط"¹، أو هو: "القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته"، كما أنه: "إلباس أمر من الأمور مظهرًا يخالف حقيقة ما هو عليه في الواقع"².

أ- جريمة الخداع:

نص المشرع الجزائري على جريمة الخداع بموجب المادة 68 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مع الملاحظة إلى أنه جريمة الخداع المنصوص عليها في المادة 68 من القانون 03/09 تختلف عن تلك المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، حيث تنصب الأولى على المستهلك سواء كان متعاقدًا مع المتدخل أم لا، أما الثانية فتتصب على المتعاقد فحسب، مما يعني أنها تحمي عدد أقل من المستهلكين.³

تتطلب جريمة خداع المستهلك كغيرها من الجرائم توافر الركن المادي والمعنوي، و يتمثل الركن المادي في فعل الخداع المشار إليه في المادة 68: "...كل من يخدع أو يحاول أن يخدع..."، و هو كل فعل يقوم به المتدخل لإيقاع المستهلك في غلط حول طبيعة المنتوجات أو صفاتها الجوهرية أو تركيبها أو نسبة المقومات اللازمة فيها، وكذا نوعها أو مصدرها وكمية المنتوجات المسلمة أو هويتها، أو في تسليم المنتوجات وقابلية استعمالها ومدد صلاحيتها، أو في النتائج المنتظرة منها وطرق استعمالها والاحتياطات اللازمة لاستعمالها.⁴

بالنسبة للركن المعنوي فتعتبر جريمة الخداع من الجرائم العمدية التي تتطلب القصد الجنائي للمتهم بعنصره العلم والإرادة، لذلك يشترط توافر نية الخداع لدى المتدخل وهي تتوافر بمجرد علمه بأن الوسيلة التي يتبعها من

¹ - شعبان نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص. 137.

² - قندوزي خديجة، المرجع السابق، ص. 145.

³ - شعبان نوال، المرجع السابق، ص. 138.

⁴ - فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2012، ص. 76.

شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك، مع العلم أن مجرد محاولة الخداع أو الشروع فيه يعاقب عليها القانون.¹ تجب الإشارة إلى أن جريمة خداع المستهلك تشدد عقوبتها طبقاً للمادة 69 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة:

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة.
- طرق ترمي إلى التخليط في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج.
- إشارات أو ادعاءات تدليسية.
- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى.

ب- جريمة الغش في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري والحيواني:

تعتبر جريمة الغش في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري والحيواني جنحة معاقب عليها طبقاً للمادة 431 من قانون العقوبات التي أحالت عليها المادة 70 من القانون رقم 09-03 وتمثل عناصر الركن المادي لجريمة الغش في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري والحيواني في:

- تزوير منتج موجه للاستهلاك البشري أو الحيواني.
- عرض أو الوضع للبيع أو بيع منتجاً مع العلم أنه مزور أو فاسد أو سام أو خطير للاستعمال البشري أو الحيواني.
- عرض أو الوضع للبيع أو بيع ، مواد أو أدوات أو أجهزة أو كل مادة خاصة من شأنها أن تؤدي إلى تزوير أي منتج موجه للاستعمال البشري أو الحيواني.

أما الركن المعنوي في هذه الجريمة فيتمثل في انصراف إرادة المتدخل إلى ارتكاب الأفعال السابقة عن قصد وإدراك ومع علمه أن الفعل معاقب عليه.²

¹ - زاهية حورية سي يوسف، التحريم الغش و الخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، العدد 01، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2007، ص32.

² - المادة 431 من القانون المدني الجزائري.

ثانيا: جريمة الإشهار التضليلي

بهدف حماية المستهلك من جريمة الإشهار التضليلي، تدخل المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، لتجريم هذه الممارسة بموجب المادة 28 منه، محددًا فيها الحالات التي يعتبر فيها الإشهار مضللًا.

1- الركن المادي لجريمة الإشهار التضليلي:

يتكون الركن المادي في هذه الجريمة في السلوك الإيجابي أو السلبي الذي يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في التضليل أو الغلط، و هذا النشاط يصدر من الجاني عن طريق فعل إيجابي يُظهر في الرسالة الإشهارية السلعة أو الخدمة بوجه مغاير لما هي عليه في الحقيقة، مما يؤدي إلى تضليل المستهلك، أو باتخاذ المعلن موقفا سلبيًا يمتنع فيه عن ذكر بيانات عن السلعة أو الخدمة محل الإشهار، و لا يشترط أن يكون التضليل أو الغلط قد وقع فعلا بل يجرم الإشهار حتى إذا كان يحمل بيانات من شأنها أن توقع المتلقي في الغلط في المستقبل، و هذا وفقا لنص المادة 28 من القانون 04-02 سالف الذكر، التي أوردت في الفقرة 1 و 2 عبارة: "...يمكن أن تؤدي إلى التضليل..."، "...يمكن أن تؤدي إلى الالتباس..."

2- الركن المعنوي لجريمة الإشهار التضليلي:

يلاحظ من مضمون المادة 28 من القانون 04-02 السابقة الذكر، أنه لا يشترط وقوع التضليل فعلا بل يكفي أن يؤدي الإشهار مستقبلا إلى تضليل المستهلك لاعتباره غير مشروع، مما يعني أن تحديد مدى تضليل الإشهار يتم على أساس مضمونه و محتواه، بعض النظر عن النتائج الفعلية له، و هذا ما يحقق حماية للمستهلك.

كما يلاحظ أن المشرع في هذه المادة لم يورد أي عبارة تفيد اشتراط القصد في التضليل، أي انصراف نية الجاني إلى نشر إشهار مضلل لسلعة أو خدمة ما، بغرض الاستيلاء على مال المتلقي، وسكوت المشرع عن ذكر القصد الجنائي الخاص يؤدي إلى اعتبارها جريمة مادية لا تتطلب توافر الركن المعنوي، و هذا يعني أنه حتى ولو لم يكن هناك قصد جنائي عام بعنصره و هما الإرادة والعلم، وقصد جنائي خاص من خلال انصراف إرادة الجاني للقيام بسلوك إيجابي أو سلبي، تقوم المسؤولية الجنائية عن هذه الجريمة في جانب العون الاقتصادي.¹

1 - رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص. 227.

الفرع الثاني: قمع الجرائم المخلة بالالتزام بالإعلام

بعد تحديد أنواع الجرائم التي يمكن أن يرتكبها المتدخل إخلالا بالالتزام بالإعلام و إضرارا بمصلحة المستهلك، ينبغي تحديد كيفية معاناة هذه الجرائم و متابعتها (أولا) ثم الجزاء المطبق على مرتكبيها (ثانيا).

أولا: معاناة الجرائم المخلة بالالتزام بالإعلام و متابعتها

يعد الإثبات ركن أساسي في المسؤولية الجنائية، فلا مسؤولية على المتهم إلا إذا تم إثبات قيام الجريمة على عاتقه، و لإثبات الجريمة لابد من معابنتها، فإذا ثبتت الجريمة في جانب المتهم بعد المعاناة كان لابد من البدء في إجراءات المتابعة.

1-معاناة الجرائم المخلة بالالتزام بالإعلام:

تتم معاناة الجرائم المخلة بالالتزام بالإعلام من طرف أعوان مؤهلين منحهم القانون صلاحيات مختلفة تمكنهم من معاناة هذه الجرائم التي يرتكبها المتدخلون.

أ-الأعوان المؤهلون لمعاناة الجرائم وفقا للقانون رقم 02/04:

منحت المادة 49 من هذا القانون صلاحية القيام بالتحقيقات و معاناة المخالفات للموظفين الآتي ذكرهم:

– ضباط و أعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية¹.

– المستخدمون المنضمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة.

– الأعوان المعنيون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية.

– أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعنيون لهذا الغرض.

و يجب على هؤلاء الموظفين خلال القيام بمهامهم أن يبينوا وظيفتهم و أن يقدموا تفويضهم بالعمل، كما يمكنهم لإتمام مهامهم طلب تدخل وكيل الجمهورية المختص إقليميا و لكن ضمن

احترام القواعد المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجزائية².

¹–عبد الله أوهابيه، شرح قانون الإجراءات الجزائية الجزائري (التحري و التحقيق)، دار هومة، الطبعة الخامسة، الجزائر 2013/2014، ص. 201.

² –المادة 49 من القانون 02/04 سالف الذكر.

يتمتع الأعوان المؤهلون لإثبات المخالفات بحق الإطلاع على الوثائق و حجز السلع و تفتيش المحلات المهنية و تحرير المحاضر.

- الإطلاع على الوثائق وحجز السلع:

تجيز المادة 50 من القانون 04-02 للموظفين المؤهلين بالتحقيق والتحري، أثناء إجراء التحقيق القيام بتفحص كل المستندات الإدارية أو التجارية أو المالية أو المحاسبية، وكذا أية وسائل مغناطيسية أو معلوماتية، دون أن يمنعوا من ذلك بحجة السر المهني، كما يمكنهم اشتراط استلامها حيثما وجدت والقيام بحجزها، وتضاف هذه المستندات والوسائل المحجوزة إلى محضر الحجز أو ترجع في نهاية التحقيق، بعدها تحرر وحسب الحالة محاضر الجرد و/أو محاضر إعادة المستندات المحجوزة وتسلم نسخة من المحاضر إلى مرتكب المخالفة.

- تفتيش المحلات المهنية و حجز البضائع و تحرير المحاضر:

يمكن للموظفين المؤهلين حسب المادة 51 من القانون 04-02 سالف الذكر القيام بحجز البضائع، كما يمكنهم الدخول إلى المحلات التجارية والمكاتب والملحقات وأماكن الشحن والتخزين وإلى أي مكان باستثناء المحلات السكنية التي يتم الدخول إليها وفقا لإجراءات حددها قانون الإجراءات الجزائية ويمارسون كذلك أعمالهم خلال نقل البضائع، ويمكنهم أثناء ذلك فتح أي طرد أو متاع بحضور المرسل والمرسل إليه أو الناقل، وهذا وفقا لما نصت عليه المادة 52 من ذات القانون.

- تحرير المحاضر:

تختتم التحقيقات المنجزة بتقارير تحقيق، إما بتثبيت المخالفات، فيكون عن طريق تحرير محاضر تم تبليغها إلى المدير الولائي المكلف بالتجارة، والذي يقوم بإرسالها إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا، و هذا ما أكدته المادة 55 من القانون 04 / 02 المذكور أعلاه.¹

وقد حدد قانون الممارسات التجارية في المواد 56 إلى 59 شروطا شكلية للمحاضر وتقارير التحقيق، حيث أوجب تحريرها دون شطب أو إضافة أو قيد في الهوامش، و أن تبين تواريخ وأماكن التحقيقات المنجزة والمعائنات المسجلة، وتتضمن هوية وصفة الموظفين الذين قاموا بالتحقيقات، وكذا هوية مرتكب المخالفة والأشخاص المعنيين بالتحقيقات ونشاطهم وعناوينهم.

¹ - أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، المرجع السابق، ص. 246.

ويتم تصنيف المخالفة حسب أحكام هذا القانون، وفي حالة إمكانية توقيع غرامة المصالحة، يقوم الموظف باقتراح العقوبة، وفي حالة الحجز، فإنه يجب تبيان ذلك في المحضر ويرفد بوثائق جرد المنتوجات المحجوزة.

ثم يتم تحرير هذه المحاضر في ظرف 8 أيام ابتداء من تاريخ نهاية التحقيق، ويجب أن توقع من طرف الموظفين الذين عاينوا المخالفة، وهذا تحت طائلة البطالان، ويبين فيها أنه قد تم إعلام مرتكب المخالفة بتاريخ ومكان تحريرها، وقد تم إبلاغه بضرورة الحضور أثناء التحرير، وإذا حضر هذا الأخير تحرير المحضر فإنه يوقعه، وفي حالة غيابه، أو في حالة حضوره ورفضه التوقيع أو معارضته غرامة المصالحة، يقيّد ذلك في المحضر.¹

تسجل المحاضر وتقارير التحقيق المحررة من طرف الموظفين في سجل خاص مخصص لهذا الغرض مرقم ومؤشر عليه، ويكون لها حجية قانونية حتى يطعن فيها بالتزوير.²

ب- الأعدان المؤهلون لمعاينة الجرائم وفقا للقانون 03/09:

إضافة إلى ضباط الشرطة القضائية و الأعدان الآخرين المرخص لهم بموجب النصوص الخاصة بهم، منحت المادة 25 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش، صلاحية البحث و معاينة لأعدان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك.

و يجب على هؤلاء الأعدان أن يفوضوا بالعمل طبقا للأحكام التشريعية و التنظيمية السارية المفعول، مع ضرورة أن يؤدوا اليمين أمام محكمة إقامتهم الإدارية، كما يمكن لهؤلاء الأعدان في إطار ممارسة وظائفهم و عند الحاجة، طلب تدخل أعدان القوة العمومية الذين يتعين عليهم تقديم المساعدة عند أول طلب، و عند الضرورة يمكن اللجوء إلى السلطة القضائية المختصة إقليميا طبقا للإجراءات السارية المفعول.³

يمارس الأعدان مهامهم طبقا للمواد 29 و 30 من القانون 03-09، حيث يجوز لهم في أي وقت وبأي وسيلة وفي جميع مراحل عملية العرض الاستهلاك القيام برقابة مطابقة المنتوجات عن طريق فحص الوثائق أو بواسطة سماع المتدخلين المعنيين أو عن طريق المعاينات المباشرة، وعند الاقتضاء يتم أخذ عينات لتحليلها في مخابر معتمدة لهذا الغرض، و ذلك على النحو التالي:

1 - المادة 57 من القانون 02/04 سالف الذكر.

2 - المادة 59 من القانون 02/04.

3 - المادة 28 من القانون 03/09 سالف الذكر.

-الإطلاع على الوثائق وحجز السلع :

يجوز للأعوان المؤهلين المذكورين في المادة 25 من القانون 09-03، القيام بتفحص كل وثيقة تقنية أو إدارية أو تجارية أو مالية أو محاسبية، و كذا كل وسيلة مغناطيسية أو معلوماتية، دون أن يمنعوا من ذلك بحجة السر المهني، ويمكنهم طلب استلامها حيثما وجدت و القيام بالحجز عليها¹.

-تفتيش المحلات المهنية وتحرير المحاضر:

تجيز المادة 34 من القانون 03/09 للأعوان المؤهلين حرية الدخول ليلا أو نهارا - بما في ذلك أيام العطل- إلى المحلات التجارية والمكاتب والملحقات وأماكن الشحن والتخزين، وبصفة عامة أي مكان باستثناء المحلات السكنية التي يتم الدخول إليها طبقا لأحكام قانون الإجراءات الجزائية،أي بترخيص من وكيل الجمهورية وفي حضور ضابط شرطة قضائية وبحضور صاحب المسكن ونهارا أي قبل الساعة الثامنة ليلا وبعد السادسة صباحا².

يقوم الأعوان المؤهلون في إطار مهامهم الرقابية، بتحرير محاضر تدون فيها تواريخ وأماكن الرقابة المنجزة، وتبين فيها وقائع المعاينة والمخالفات المسجلة والعقوبات المتعلقة بها.

كما يجب أن تتضمن هذه المحاضر هوية وصفة العون الذي قام بالرقابة وكذا هوية ونسب ونشاط وعنوان المتدخل المعني بالرقابة، ويمكن إرفاق المحاضر المحررة بكل وثيقة أو مستند إثبات، ولهذا المحاضر حججة قانونية، وتحرر هذه المحاضر من طرف العون الذي عاين المخالفات ويوقعها مع المتدخل المخالف³.

و قد نص القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الفقرة الرابعة من المادة 31 على أنه تكون للمحاضر حجة قانونية حتى يثبت العكس، وبذلك أجازت هذه المادة إثبات العكس بكل وسائل الإثبات، وبعد تحرير المحاضر المثبتة للمخالفات يتم تسجيلها في سجل مخصص لهذا الغرض مرقم ومؤشر عليه من طرف رئيس المحكمة المختصة إقليميا⁴.

1 - المادة 33 من القانون 03/09 السابق الذكر.

2 - عبد الله أوهابيه، المرجع السابق، ص. 268.

3- المادة 31 و 32 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر.

4 - المادة 32 من القانون 03/09.

- اقتطاع العينات:

اقتطاع العينات هو أخذ جزء من المنتج المعروض في السوق بطريقة عشوائية، وتحدد الكمية التي تأخذ كعينة بالنظر للكمية المضبوطة و نوع العبوات التي تحتوي السلع، و يترك تقديرها للعون المختص الذي يتمتع بدراية فنية.¹

أجاز المشرع الجزائري في إطار البحث ومعاينة المخالفات لضباط الشرطة القضائية وأعاون قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك والأعاون الآخرين المرخص لهم بموجب النصوص الخاصة بهم القيام باقتطاع العينات قصد إجراء التحاليل أو الاختبارات أو التجارب، وألزمهم بتحرير محضر فور اقتطاع العينات.²

ولإجراء هذه التحاليل أو الاختبارات أو التجارب تقتطع ثلاث عينات متجانسة وممثلة للحصة موضوع الرقابة وتشمع، وبعد ذلك يتم إرسال العينة الأولى إلى المخبر المؤهل بموجب القانون لإجراء التحاليل أو الاختبارات أو التجارب³، أما العينتان الثانية والثالثة فهما يشكلان عينتين شاهدين، واحدة تحتفظ بها مصالح الرقابة التي قامت بالاقتطاع والأخرى يحتفظ بها المتدخل المعني، ويجب أن تحفظ هاتين العينتين ضمن شروط الحفظ الخاصة، وهما تستعملان في حالة إجراء الخبرة⁴، أما إذا كان المنتج سريع التلف أو بالنظر إلى طبيعته أو وزنه أو كميته أو حجمه أو قيمته فتقتطع عينة واحدة وتشمع ثم ترسل فوراً إلى المخبر المؤهل لإجراء التحاليل⁵.

2- متابعة الجرائم المخلة بالإلتزام بالإعلام:

نصت المادة 55 من القانون 02/04 على أن المحاضر المثبتة للمخالفات ترسل إلى المدير الولائي المكلف بالتجارة الذي يرسلها بدوره إلى وكيل الجمهورية المختص إقليمياً، وذلك مع مراعاة أحكام المادة 60 التي تجيز لكل من المدير الولائي والوزير المكلف بالتجارة اقتراح غرامة مصالحة على مرتكب المخالفة، و عليه يستشف من أحكام هاتين المادتين أن المخالفات متى أثبتت تسوى بطريقتين هما: الطريق القضائي والطريق الودي.

1 - رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص. 245.

2 - المادة 39 من القانون 03/09.

3 - المادة 35 من القانون 03/09.

4 - المادة 42 من القانون 03/09.

5 - المادتين 40 و 41 من القانون 03/09.

أ- الطريق القضائي:

هو الطريق الأصلي كما يتبين من مضمون المادة 60 من القانون 04-02 المذكور أعلاه التي نصت على أن المخالفات تخضع لاختصاص الجهات القضائية، وبذلك تكون المبادرة بالمتابعة لوكيل الجمهورية الذي يتلقى المحاضر المثبتة للمخالفات من المدير الولائي المكلف بالتجارة و الذي يقرر المتابعة المخصصة لها.

وتبقى للنيابة العامة ملاءمة المتابعة، فهي صاحبة الدعوى العمومية تحركها و تباشرها دون سواها، ولا يعترف القانون للإدارة المكلفة بالتجارة بأي دور في المتابعة القضائية، كما لا تخضع المتابعة لأي قيد أو إجراء مسبق، غير أن المادة 63 من القانون 02/04 تجيز لممثل الوزير المكلف بالتجارة المؤهل قانونا حتى ولو كانت الإدارة المكلفة بالتجارة ليست طرفا في الدعوى- أن يقدم أمام الهيئات القضائية المعنية طلبات كتابية أو شفوية في إطار المتابعات القضائية الناشئة عن مخالفة تطبيق أحكام القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

ومن جهة أخرى ودون المساس بأحكام المادة 02 من قانون الإجراءات الجزائية، تجيز المادة 65 من القانون 02/04 لجمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية التي أنشئت طبقا للقانون وكذلك لكل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة رفع دعوى قضائية ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون، كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم، وهو ما نصت عليه أيضا المادة 23 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وقد جاء فيها ما يلي: " عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك يمكن جمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني¹.

ب- الطريق الودي (المصالحة):

المصالحة طريق استثنائي يخضع لشروط مقيدة محددة في القانون، و ذلك اعتبار لما يترتب عليها من آثار على الدعوى العمومية، ويقصد بها تنازل الهيئة الاجتماعية عن حقها في الدعوى الجزائية أو وقف تنفيذها مقابل المبلغ الذي تم عليه الصلح، أو هي الصلح مع المتهم مقابل التنازل عن سلطة العقاب²، وقد نص المشرع الجزائري على المصالحة كطريق ودي في كل من القانون 03/09 والقانون 02/04 سالف الذكر.

¹ - أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، المرجع السابق، ص246-ص247.

² -أنور محمد صدقي المساعدة، المسؤولية الجزائية عن الجرائم الاقتصادية، دراسة تحليلية تأصيلية مقارنة في التشريعات الأردنية والسورية واللبنانية والمصرية والفرنسية و غيرها، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص. 288.

-المصالحة وفقا للقانون 03/09:

يمكن لضباط الشرطة القضائية والأعوان الآخرين المرخص لهم بموجب النصوص الخاصة بهم وأعوان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك، أن يفرضوا غرامة صلح على كل من يخالف أحكام هذا القانون، غير أنه لا يمكن فرض غرامة الصلح إذا كانت المخالفة المسجلة تعرض صاحبها إما إلى عقوبة أخرى غير العقوبة المالية، وإما تتعلق بتعويض ضرر مسبب للأشخاص أو الأملاك، كما أنه لا يمكن فرض غرامة الصلح في حالة العود، أو في حالة تعدد المخالفات التي لا يطبق في إحداها على الأقل إجراء غرامة الصلح¹.

- المصالحة وفقا للقانون 02/04 :

تم المبادرة بالمصالحة طبقا لأحكام المادة 61 من هذا القانون بواسطة الموظفين المؤهلين الذين حرروا المحضر، حيث يقترحون على مرتكبي المخالفات غرامة صلح في حدود العقوبات المالية المنصوص عليها في القانون، غير أن السلطة المختصة ليست ملزمة باقتراح المصالحة و لا بقبول المصالحة المعروضة عليها من مرتكب المخالفة و إن بادر إليها².

و يعود اختصاص القيام بإجراء المصالحة مع مرتكب المخالفة للمدير الولائي المكلف بالتجارة، إذا كانت المخالفة المعاينة في حدود غرامة تقل أو تساوي مليون د.ج.، غير أنه يختص بها الوزير المكلف بالتجارة عندما تكون المخالفة في حدود غرامة تفوق المليون د.ج. و تقل عن ثلاثة ملايين د.ج. و هذا حسب المادة 60 من القانون 02-04 سالف الذكر.

و طبقا للمادة 61 من نفس القانون فإن المصالحة تنهي المتابعة القضائية، لكن في الحالات التي لا يمكن فيها إجراء المصالحة، و كذا في حالة عدم دفع الغرامة و في حالة العود، يتم اللجوء للمتابعة القضائية.

ثانيا: الجزء المطبق على الجرائم المخلة بالإلتزام بالإعلام

بالنظر لتنوع الاعتداءات الماسة بحق المستهلك في الإعلام المقرر بموجب قانون حماية المستهلك، فقد حدد المشرع الجزائري لكل منها عقوبات مختلفة باختلاف درجة وخطورة كل جريمة، تشمل عقوبات أصلية و أخرى تكميلية.

أ-العقوبات الأصلية:

1 -المادتين 86 و 87 من القانون 03/09 السابق الذكر.

2 - أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، المرجع السابق، ص. 250.

تختلف العقوبة المقررة على الجرائم المخلة بالإلتزام بالإعلام باختلاف الجريمة، وذلك على النحو التالي:

- العقوبات المقررة على جرائم الإخلال بإعلام المستهلك: حددت المادة 31 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية العقوبة المقررة على جريمة عدم الإعلام بالأسعار، وهي الغرامة من خمسة آلاف دينار (5.000) دج إلى مائة ألف دينار (100.000) دج وبالنسبة لجريمة عدم الإعلام بشروط البيع فإن القانون يعاقب عليها بغرامة من عشرة آلاف دينار (10.000) دج إلى مائة ألف دينار (100.000) دج، حسب المادة 32 من القانون 02/04 سالف الذكر.

وفي حالة العود تضاعف العقوبة ويمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة أي نشاط مذكور في المادة 02 من القانون 02/04 بصفة مؤقتة وهذا لمدة لا تزيد عن عشر سنوات، وتضاف لهذه العقوبة زيادة على ذلك عقوبة الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى خمس (5) سنوات.

أما جريمة مخالفة إلزامية وسم المنتج فيعاقب عليها بموجب المادة 78 من القانون 03/09 بغرامة من مائة ألف دينار (100.000) دج إلى مليون دينار (1.1000.000) دج، وفي حالة العود تضاعف الغرامة ويمكن للجهة القضائية المختصة إعلان شطب السجل التجاري للمخالف¹.

و الملاحظ أن هذه الجرائم المذكورة أعلاه بالرغم من أنها تشكل جنح إلا أن المشرع الجزائري أخذ اكتفى فيها بعقوبة الغرامة دون الحبس، وذلك بالنظر لأهمية العقوبات المالية في الجرائم الماسة بمصالح المستهلك، حيث أن غالبية هذه الجرائم ترتكب بدافع الطمع والريخ غير المشروع، لذلك يكون من المناسب ردع الجاني بعقوبة ماسة بذمته المالية².

- العقوبات المقررة على جرائم خداع المستهلك:

بالنسبة للعقوبات المقررة لجريمة خداع المستهلك فقد أحالتها المادة 68 إلى نفس العقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، و المتمثلة في : الحبس من شهرين إلى 03 سنوات و بغرامة من 2.000 إلى 20.000 د.ج. أو بإحدى العقوبتين فقط.

1 - المادة 85 من القانون 03/09 السالف الذكر.

2 - أحمد محمد محمود خلف، المرجع السابق، ص. 457.

أما إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت بإحدى الطرق المنصوص عليها في المادة 69 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، فإن العقوبة المنصوص عليها أعلاه ترفع وتشدد إلى خمس (5) سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500.000)دج، وهو ما نصت عليه أيضا المادة 430 من قانون العقوبات.

وفي حالة العود تضاعف الغرامة ويمكن للجهة القضائية المختصة إعلان شطب السجل التجاري للمخالف.¹

- العقوبات المقررة على جريمة الإشهار التجاري التضليلي:

ادرج المشرع الجزائي جريمة الإشهار التضليلي في طائفة الممارسات التجارية غير النزيهة، وقرر لها عقوبة الغرامة من خمسين ألف دينار (50.000)دج إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000)دج.

وتضاعف العقوبة في حالة العود ويمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة أي نشاط مذكور في المادة 02 من القانون 02/04 بصفة مؤقتة وهذا لمدة لا تزيد عن عشر سنوات، وتضاف لهذه العقوبة زيادة على ذلك عقوبة الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى خمس (5) سنوات.²

ب-العقوبات التكميلية:

يمكن للقاضي أن يحكم بعقوبات تكميلية تضاف إلى العقوبات الأصلية، و سيتم التمييز فيها بين تلك المنصوص عليها في القانون 02/04 و 03/09 سالف الذكر.

- العقوبات التكميلية المنصوص عليها في القانون 02/04:

زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، والمتعلقة بجريمتي عدم الإعلام بالأسعار وشروط البيع وجريمة الإشهار التجاري التضليلي، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة ونشر الحكم الصادر بالإدانة.

1 - المادة 85 من القانون 03/09 السابق الذكر.

2 - المادة 47 من القانون 02/04.

-المصادرة:

المصادرة هي: " نزع ملكية أموال معينة ذات علاقة بالجريمة من صاحبها جبرا عنه وإضافتها إلى ملكية الدولة دون مقابل"، وقد عرفتها المادة 15 من قانون العقوبات المعدلة بموجب القانون 06-23 بأنها" الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة"، وقد مكن القانون 04-02 بموجب المادة 44 منه أن يحكم القاضي بمصادرة السلع المحجوزة في حالات معينة، و هي تعد عقوبة تكميلية جوازية يمكن للقاضي أن يحكم بها أو أن يستبعدها.

وعليه، في حالة امتناع المتدخل عن إعلام المستهلك بأسعار المنتوجات وشروط بيعها أو في حالة ممارسة إشهار تضليلي، يمكن للقاضي أن يكتفي بالعقوبات الأصلية كما يمكنه أن يحكم زيادة على ذلك بمصادرة السلع محل الجريمة.

و طبقا للمادة 44 من هذا القانون، إذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني، فإن هذه المواد تسلم إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفقا للإجراءات المعمول بها، والمحددة في قانون الإجراءات المدنية والنصوص المطبقة عليها، أما في حالة الحجز الاعتباري، فتكون المصادرة على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو على جزء منها ومنذ صدور حكم القاضي بالمصادرة، فإن مبلغ بيع السلع المحجوزة يصبح ملكا مكتسبا للخزينة العمومية.¹

-نشر الحكم الصادر بالإدانة:

يشكل نشر الحكم الصادر بالإدانة تهديدا فعليا للمحكوم عليه، لأنه يصيب مرتكب الجريمة في شرفه واعتباره ويمس بمكانته ويفقد الثقة فيه لدى جمهور هو يؤثر على نشاطه مستقبلا، كما أنه يحدث انزعاجا في أوساط التجار والمحترفين، لأن صدها يصل إلى الرأي العام فينبه جمهور المستهلكين إلى الجرائم التي يجهلون وقوعها.²

¹ - نوال كيموش، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2010-2011، ص. 92.

² - بودالي محمد، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، دار الفجر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2005، ص. 73.

وقد نص المشرع الجزائري على هذا الجزاء كعقوبة تكميلية في نص المادة 09 من قانون العقوبات، كما نص عليه في قوانين حماية المستهلك، حيث يطبق هذا الجزاء على كافة الجرائم المخالفة للقانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، بما في ذلك جريمة عدم الإعلام بالأسعار وشروط البيع وجريمة ممارسة الإشهار التضليلي، و هذا طبقا لنص المادة 48 منه التي تجيز للقاضي أن يأمر بنشر قراره كاملا أو خلاصة منه في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها، وذلك على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائيا.

-العقوبات التكميلية المنصوص عليها في القانون 03/09:

زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، والمتعلقة بجريمتي الخداع ومخالفة الزامية وسم المنتج، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة والشطب من السجل التجاري.

- المصادرة:

يتضح من مضمون المادة 82 من القانون 03/09 التي تنص ما يلي: " إضافة إلى العقوبات المنصوص عليها في المواد 68 و 69 و 70 و 71 و 73 و 78 أعلاه، تصدر المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون"، أنه على عكس المادة 44 من القانون 02/04 التي جعلت الحكم بالمصادرة يخضع للسلطة التقديرية للقاضي، فإن الحكم بالمصادرة هو أمر إجباري يلتزم القاضي بتطبيقه.

-الشطب من السجل التجاري:

طبقا لنص المادة 85 من القانون 03/09 فإنه في حالة ما إذا كان المتدخل مرتكب المخالفة في حالة عود يمكن للجهة القضائية إعلان شطب السجل التجاري له.

2-الجزء الإداري:

خول المشرع الجزائري للهيئات الإدارية المختصة تطبيق بعض التدابير الإدارية لقمع الجرائم المخلة بالالتزام بالإعلام، وذلك بموجب القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، والقانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و هذا الجزاء الإداري يطبق على كل الجرائم الماسة بالحق في الإعلام إلا جريمة الخداع التي تخضع للعقوبات المنصوص عليها في قانون العقوبات.

أ-الجزء الإداري المتعلق بمخالفة الزامية وسم المنتج:

حول المشرع الجزائري للأعوان المذكورين بنص المادة 25 من القانون 03/09 اتخاذ كافة التدابير التحفظية حماية لصحة وسلامة المستهلك وكذا مصالحه الاقتصادية في حالة ما إذا كانت المنتوجات مخالفة للنظام القانوني للوسم، وتمثل هذه التدابير فيما يلي:

- رفض دخول المنتج المستورد إذا كان مخالفا للنظام القانوني للوسم:

يمكن للأعوان المؤهلين القيام برفض الدخول المؤقت أو النهائي للمنتوجات المستوردة عند الحدود، والرفض المؤقت لدخول المنتج المستورد يكون في حالة الشك في عدم مطابقة المنتج للنظام القانوني للوسم، وهذا لغرض إجراء تحريات مدققة أو لضبط مطابقته، أما الرفض النهائي لدخول المنتج المستورد فيصريح به في حالة إثبات عدم مطابقة المنتج للنظام القانوني للوسم بالمعينة المباشرة أو بعد إجراء التحريات المدققة.¹

- إيداع المنتج المخالف للنظام القانوني للوسم:

يتمثل الإيداع في وقف منتج معروض للاستهلاك ثبت بعد المعينة المباشرة أنه غير مطابق للنظام القانوني للوسم، وذلك بقرار من الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش، ويتقرر الإيداع من أجل ضبط مطابقة المنتج المشتبه فيه من طرف المتدخل المعني، وفي حالة ضبط المطابقة يرفع الإيداع من قبل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش بعد معاناة ضبط مطابقة المنتج للنظام القانوني للوسم.²

- حجز المنتوجات غير المطابقة للنظام القانوني للوسم:

طبقا للمادة 57 من القانون 03/09 رخص المشرع الجزائري للأعوان المنصوص عليهم بالمادة 25 من هذا القانون القيام بحجز المنتج غير المطابق للنظام القانوني للوسم، وذلك إذا ثبت عدم إمكانية ضبط المطابقة أو في حالة رفض المتدخل المعني العمل على جعل المنتج مطابقا، ويتم الحجز بغرض تغيير اتجاه المنتج أو إعادة توجيهه أو إتلافه.

- السحب المؤقت للمنتوج المخالف للنظام القانوني للوسم:

طبقا لنص المادة 59 من قانون 03/09، يتمثل السحب المؤقت في منع المتدخل من التصرف في المنتج طيلة الفترة التي تستغرقها عملية إجراء الفحوص والتحليل، وذلك في حالة الشك في عدم المطابقة بعد الفحص أو إثر اقتطاع العينات، ويجب أن تجري عمليات الفحص والتحليل في أجل 07 أيام مع إمكانية تمديده إذا

1 - المادتين 53 و 54 من القانون 03/09 سابق الذكر.

2 - المادة 55 من القانون 03/09 سابق الذكر.

تطلبت الشروط التقنية للرقابة و التحاليل أو الاختبارات أو التجارب ذلك، و إذا لم يثبت عدم مطابقة المنتج، يرفع فوراً السحب المؤقت.

وفي حالة ثبوت عدم مطابقة المنتج للنظام القانوني للوسم يعلن عن حجه و يعلم فوراً وكيل الجمهورية بذلك، وتسدد المصاريف الناتجة عن عمليات الرقابة أو التحاليل أو الاختبارات أو التجارب من طرف المتدخل المخالف، أما إذا لم تثبت عدم مطابقة عن طريق التحاليل أو الاختبارات أو التجارب، تعوض قيمة العينة للمتدخل المعني على أساس القيمة المسجلة في محضر الاقتطاع.¹

- السحب النهائي للمنتج المخالف للنظام القانوني للوسم:

بموجب المادة 62 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش يتم السحب النهائي على نفقة ومسؤولية حائز المنتج دون رخصة القضاء، على أن يعلم وكيل الجمهورية بذلك فوراً، و ذلك في الحالات التالية:

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

- الإعدار إعادة مطابقة المنتج للنظام القانوني للوسم:

إذا تبين لأعوان الرقابة وقمع الغش أن المنتج قابل للمطابقة ولا يشكل خطراً على المستهلك، يعذر المعني لاتخاذ التدابير اللازمة من أجل إزالة سبب عدم المطابقة، أو التزم الأعراف والقواعد عن طريق التعديل الجزئي أو الكلي للمنتج وذلك على نفقة المتدخل المخالف.²

وفي حالة ثبوت عدم إمكانية مطابقة المنتج للنظام القانوني للوسم أو في حالة رفض المتدخل المعني إجراء

¹ -المادتين 60 من القانون 09-03.

² -المادتين 56 من القانون 09-03.

عملية المطابقة، يتم حجزه بغرض تغيير اتجاهه أو إعادة توجيهه أو إتلافه دون الإخلال بالمتابعة الجزائية.¹

- الإيقاف المؤقت لنشاط المؤسسة المخالفة للنظام القانوني للوسم:

رخص المشرع الجزائري بموجب المادة 65 من القانون 03/09 للمصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش القيام بالتوقيف المؤقت لنشاط المؤسسات التي ثبت عدم مراعاتها للقواعد المحددة في هذا القانون، ومن بين هذه القواعد الإلتزام بمطابقة المنتج للنظام القانوني للوسم، ويستمر الغلق إلى غاية إزالة كل الأسباب التي أدت إلى اتخاذ هذا التدبير.

- إتلاف المنتج:

طبقا لنص المادة 64 من القانون 03/09 يجوز للإدارة المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش أو السلطة القضائية المختصة، اتخاذ إجراء إتلاف المنتوجات و يتم ذلك من طرف المتدخل بحضور الأعوان المؤهلين، و يتم إتلاف المنتوجات المحجوزة كلما تعذر استعمالها قانونيا أو اقتصاديا، ويكون ذلك إما بتغيير طبيعة المنتج من الإستهلاك البشري إلى الإستهلاك الحيواني، أو بتسوية طبيعة المنتج،² على أن يتم تحرير محضر بالإتلاف يوقع عليه من طرف الأعوان المؤهلين والمتدخل المعني.

ب-الجزاء الإداري المتعلق بعدم الإعلام بالأسعار و شروط البيع و ممارسة الإشعار التضليلي:

خول المشرع الجزائري بموجب القانون 02/04 للهيئات الإدارية المختصة تطبيق بعض التدابير الإدارية لقمع الجرائم المخلة بالإلتزام بالإعلام، تتمثل هذه التدابير في حجز المنتج وغلق المحلات التجارية ونشر قرار الغلق و المصادرة، وبما أنه قد سبق دراسة المصادرة كأحد العقوبات التكميلية عند تحديد العقوبات التكميلية لجرائم الإخلال بالإعلام، فستقتصر الدراسة هنا على إجراء غلق المحلات التجارية ونشر قرار الإدانة و الحجز.

- غلق المحلات التجارية:

يقصد بالغلق منع مرتكب الجريمة من ممارسة النشاط الذي كان يمارسه، وهو ينصب على المتاجر والمصانع والمؤسسات الخاصة بالمحكوم عليه.³

¹ -المادة 57 من القانون 03/09 سابق الذكر.

² -المادتين 58 من القانون 03-09.

³ -عبد الحكيم فودة، الجرائم الغش التجاري و الصناعي، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1996، ص. 100.

لقد أجازت المادة 46 يجوز تطبيق عقوبة الغلق الإداري للمحلات التجارية وهذا لمدة لا تتجاوز ستون يوماً، وذلك عند ارتكاب المهني للمخالفات المتعلقة بالإلتزام بالإعلام بالأسعار وشروط البيع و استعماله للإشهار التضليلي، و حتى إذا كان المخالف في حالة عود فإنه يتم اتخاذ إجراءات الغلق الإدارية المنصوص عليها أعلاه وفق الشروط نفسها، وذلك ما أكدته المادة 47 من القانون 02/04.

و يصدر قرار الغلق الإداري عن الوالي المختص إقليمياً بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، ويكون هذا القرار قابلاً للطعن أمام العدالة، وفي حالة إلغائه يمكن للمهني المتضرر من صدور القرار، المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقه، وذلك أمام الجهات القضائية المختصة.

- نشر قرار الإدانة:

خولت المادة 48 من القانون 02/04 للوالي المختص إقليمياً وكذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة، وكذا المحكوم عليه نهائياً بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها.

و يلاحظ أن المشرع قد خول جهتين بنشر قراراتهما، وهما الوالي المختص إقليمياً، وهو الجهة الإدارية والقاضي وهو سلطة قضائية، ومنحهما السلطة التقديرية الكاملة في توقيع هذه العقوبة، حيث أنه لم يحدد المدة التي يتم خلالها نشر القرار، ولا الأمكنة التي يتم فيها ذلك حسب ما جاء في المادة¹.

- الحجز على البضائع والتجهيزات:

إذا اتضح للأعوان المكلفين بالتحقيق أن العون الاقتصادي قد ارتكب مخالفة للإلتزام بالإعلام بالأسعار و شروط البيع المذكورة في المادة 39 المعدلة بموجب القانون 06-10²، فإنه يمكنهم القيام بحجز البضائع، وكذا حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها، مع الأخذ بعين الاعتبار حقوق الغير حسن النية، وتكون المواد المحجوزة محل محضر معد وقف إجراءات محددة عن طريق التنظيم.

¹ - نوال كيموش، المرجع السابق، ص. 93 و 94 و 95.

² - لقد تم إضافة المواد 4 و 5 و 6 و 7 و 8 و 9 و 12 إلى المواد سابقة الذكر وذلك بموجب المادة الثامنة من القانون 06-10 التي تضمنت تعديل للمادة 39 من القانون 04-02.

وحسب المادة 40 من القانون 04-02، فإن الحجز قد يكون عينيا أو اعتباريا، و يتمثل الحجز العيني في كل حجز مادي للسلع، و هو حجز تشمع فيه المواد بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين، وطبقا للمادة 41، توضع هذه المواد تحت حراسة مرتكب المخالفة إذا كان يمتلك محلات للتخزين، أما إذا لم يكن ممتلكا لهذه الأخيرة، فإن الحراسة توكل إلى إدارة أملاك الدولة، والتي تقوم بتخزينها في أماكن تختارها وتكون المواد المحجوزة تحت مسؤولية حارس الحجز إلى غاية صدور قرار العدالة، وتقع على عاتق مرتكب المخالفة التكاليف المرتبطة بالحجز.

أما الحجز الاعتباري فهو كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن لمرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما، و في هذه الحالة، وطبقا للمادة 42 من نفس القانون، يتم تحديد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة، أو بالرجوع إلى سعر السوق، ويدفع المبلغ الناتج عن بيع السلع موضوع الحجز الاعتباري إلى الخزينة العمومية، وتتبع نفس الإجراءات في حالة الحجز العيني، وذلك عندما لا يمكن لمرتكب المخالفة تقديم المواد المحجوزة الموضوعة تحت الحراسة.¹

ويمكن للوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يقرر دون المرور بالإجراءات القضائية المسبقة، البيع الفوري من طرف محافظ البيع بالمزايدة للمواد المحجوزة، وفي هذه الحالة يودع المبلغ الناتج عن هذا البيع لدى أمين خزانة الولاية إلى غاية صدور قرار العدالة أو تحويلها مجانا إلى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الاجتماعي والإنساني.

وإذا اقتضى الأمر يتم إتلافها من قبل مرتكب المخالفة، وهذا بحضور المصالح المؤهلة وتحت مراقبتها، وقد نصت على هذه الحالة المادة 43 من القانون 04-02 وذلك في حالات محددة على سبيل الحصر، وهي كون هذه المواد سريعة التلف أو إذا اقتضت ذلك حالة السوق أو لظروف خاصة.

وطبقا للمادة 45 فإنه في حالة صدور قرار يقضي برفع الحجز، فإن السلع المحجوزة تعاد إلى صاحبها، وتتحمل الدولة التكاليف المرتبطة بالحجز، وإذا كان موضوع هذا القرار مواد تم بيعها أو التنازل عليها مجانا أو تم إتلافها، فإن صاحب المخالفة يستفيد من تعويض بقيمة السلع المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرفه أثناء الحجز، كما له أن يطلب من الدولة منحه تعويضا عن الضرر الذي لحقه من جراء تنفيذ هذا الإجراء في حقه.

¹ - نوال كيموش، المرجع السابق، ص. 91.

خاتمة

خاتمة :

من خلال دراسة موضوع الالتزام بالإعلام، يتضح أن المشرع الجزائري قد كرس للمستهلك حماية قانونية عن طريق جملة من الآليات القانونية التي رصدت لحماية حقه في الإعلام سواء على مستوى الإدارات المكلفة بذلك أو على مستوى الهيئات القضائية، و ذلك بموجب القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، و كذلك القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

و من خلال هذا الالتزام ألزم كل متدخل بإعلام المستهلك بكل المعلومات الصادقة التي تخص المنتج، لخلق نوعا ما توازن في العلاقة الاستهلاكية التي يتجمع بين أطراف ذي مصالح متضاربة على اعتبار أن المتدخل يسعى دائما إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح دون مراعاة مصلحة المستهلك.

و من جملة النتائج التي يمكن استخلاصها من هذه الدراسة، ما يلي:

– يشكل الالتزام بالإعلام أحد الدعائم الأساسية التي تقوم عليها السياسة العامة لحماية المستهلك، والذي لا يمكن تصور تحقيق هذه الحماية المنشودة في غياب هذا الالتزام، حيث أثبت الواقع العملي عجز القواعد العامة للقانون المدني عن مواجهة الاختلال في العلم بين المستهلك و المتدخل، فاللجوء إلى نظرية عيوب الرضا لاسيما (الغلط والتدليس)، أو نظرية العلم الثاني بالمبيع لا يسمح إلا بإبطال العقد كلية و إنهاء أزمة الاختلال المطروح، و هو جزاء لا يتلائم مع حاجات المستهلك و رغبته المشروعة في الاستهلاك، و التي تتمثل في حصوله على سلعة أو خدمة تستجيب لحاجاته و رغباته.

– إن وجود الالتزام بالإعلام من شأنه أن يساهم في تحقيق الحماية للمستهلك عن طريق التسيير في الإثبات، لأن صفة الاحتراف تقيم قرينة سوء نية المتدخل، باعتبار أن علمه بالبيانات مفترض فيه، ويعفي المستهلك من الإثبات، و هذا ما يقود إلى اقتراح سن نصوص قانونية تنظم قواعد الإثبات المتعلقة بالمنازعات الاستهلاكية بصفة مستقلة في قوانين حماية المستهلك، تراعى فيها الطبيعة الخاصة للمعاملات و العقود الاستهلاكية.

– الالتزام بالإعلام هو التزام قانوني قائم على عائق كل متدخل في عملية وضع المنتج للإستهلاك، سواء أكان منتجا أو مستوردا أو موزعا لصالح المستهلك سواء أكان متعاقدا أو غير متعاقد، في مقابل ذلك تبنى المشرع الجزائري مفهوم ضيق للمستهلك ينحصر في كل شخص طبيعي أو معنوي يقطن سلعة أو خدمة لأغراضه غير المهنية.

خاتمة :

- رغم الفروق الظاهرة بين السلع و الخدمات، إلا أن المشرع ساوى بينهما في كيفية الإعلام، الأمر الذي يقتضي إفراد أحكام خاصة بكيفية تنفيذ الإعلام بالنسبة للخدمات، لاسيما و أن الوسم لا يتلائم مع الطابع المعنوي للخدمات.
- فرض المشرع الجزائري الالتزام بإعلام المستهلك و حدد للمتدخل عدة وسائل لتنفيذه كالوسم أو العلامة أو أية وسيلة أخرى.
- إذا أخل المتدخل بالتزامه بالإعلام فإنه ذلك يترتب مسؤوليته المدنية والجزائية، فعلى مستوى المسؤولية المدنية يحق للمستهلك مطالبة بإبطال العقد، كما يحق له المطالبة بالتعويض وفق أحكام المسؤولية التقصيرية.
- على مستوى المسؤولية الجزائية التي تهدف إلى ردع المتدخل عن إتيان أي سلوك جرمه القانون، فقد اتجه المشرع في القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع و في القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و في قانون العقوبات إلى تجريم مجموعة من الأفعال التي تمس بحق المستهلك في الإعلام سواء تمثلت في عدم إعلامه بالأسعار و شروط البيع أو عدم مطابقة الوسم للنظام القانوني الخاص به أو عرض المتدخل لبيانات المنتج بصورة مضللة أو كاذبة عبر الإشهار التضليلي، أو تقديم معلومات عن المنتج من شأنها أن تخدع هذا المستهلك.
- من خلال ما سبق، يمكن عرض أهم النتائج المتوصل إليها في هذا البحث فيما يلي:
- ضرورة التوعية المستمرة للمستهلكين عبر وسائل الإعلام المتاحة بحقوقهم وواجباتهم لاسيما حقهم في الإعلام، مع تنبيههم للأخطار التي يمكن أن يتعرضوا لها و كيفية تجنبها.
- تشديد الرقابة على المنتوجات والخدمات قبل عرضها للبيع للتأكد من مدى مطابقتها لقوانين حماية المستهلك.
- تشديد التدابير و العقوبات الردعية ضد كل متدخل يخالف القوانين المعمول بها في مجال حماية المستهلك.

خاتمة :

– تأهيل الأعدوان المكلفين بالمعاينة والتحقيق في المخالفات على نحو يمكنهم من استيعاب مختلف الجوانب القانونية والفنية للقيام بمهامهم على أكمل وجه.

قائمة المراجع

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية.

1- الكتب.

أ - الكتب العامة.

- 1- احسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، الجزء الثاني، جرائم الفساد (جرائم المال والأعمال، جرائم التزوير)، الطبعة العاشرة، دار هومه، بوزريعة، الجزائر، 2009 .
- 2- احسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، الطبعة الخامسة، دار هومه، الجزائر، 2007.
- 3- أحمد شوقي محمد عبد الرحمان، النظرية العامة للالتزام (العقد و الإدارة المنفردة)، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2004.
- 4- أحمد عوض بلال، الجرائم المادية والمسؤولية الجنائية بدون خطأ (دراسة مقارنة)، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993.
- 5- أنور العمروسي، المسؤولية التقصيرية والمسؤولية العقدية في القانون المدني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2004.
- 6- بلحاج العربي، الإطار القانوني للمرحلة السابقة على إبرام العقد في ضوء القانون المدني الجزائري (دراسة مقارنة)، دار وائل ، عمان، الأردن، 2010.
- 7- حمدي عبد الرحمان، الوسيط في النظرية العامة للالتزامات، الكتاب الأول، المصادر الإرادية للالتزام (العقد والإرادة المنفردة)، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
- 8- خليل أحمد حسن قداد، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الرابع، عقد البيع، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
- 9- رمضان محمد أبو السعود، شرح أحكام القانون المدني، العقود المسماة (البيع، المقايضة، الإيجار، التأمين)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010.

المراجع :

- 10- سليمان مرقس، النظرية العامة للالتزام، الجزء الأول، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1992.
- 11- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء الأول، نظرية الالتزام بوجه عام (مصادر الالتزام)، الطبعة الثالثة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1998.
- 12- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء الرابع، العقود التي تقع على الملكية (البيع والمقايضة)، الطبعة الثالثة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2000.
- 13- عبد العزيز اللصاصمة، نظرية الالتزامات في ضوء القانون المدني المقارن (المسؤولية المدنية التقصيرية: الفعل الضار، أساسها وشروطها)، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 14- عبد الله أوهابيه، شرح قانون الإجراءات الجزائية الجزائري (التحري والتحقيق)، الطبعة الخامسة، دار هومه، الجزائر، 2014/2013.
- 15- علي عبد القادر القهوجي، شرح قانون العقوبات (القسم العام)، الكتاب الأول، النظرية العامة للجريمة، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، 1997.
- 16- علي علي سليمان، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام في القانون المدني الجزائري)، الطبعة الثامنة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- 17- فتحي عبد الرحيم عبد الله، دراسات في المسؤولية التقصيرية (نحو مسؤولية موضوعية)، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2005.
- 18- مأمون محمد سلامة، قانون العقوبات (القسم العام)، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، (د.ب.ن)، بيروت، لبنان، 2001.
- 19- محمد حسن قاسم، القانون المدني، (العقود المسماة: البيع، التأمين، الإيجار)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.
- 20- محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الأول، النظرية العامة للالتزامات (مصادر الالتزام: العقد والإرادة المنفردة)، الطبعة الرابعة، دار الهدى، الجزائر، 2007/2006.
- 21- محمود نجيب حسني، جرائم الامتناع والمسؤولية الجنائية عن الامتناع، دار النهضة العربية، القاهرة، 1986.
- 22- مصطفى العوجي، القانون المدني الجديد، الجزء الأول، العقد ومقدمة في الموجبات المدنية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.

المراجع :

ب- الكتب المتخصصة.

- 1- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
- 2- أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الاحتكار، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2008.
- 3- السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد (دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك)، منشأة المعارف، مصر، 1986.
- 4- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999.
- 5- أنور محمد صدقي المساعدة، المسؤولية الجزائية عن الجرائم الاقتصادية (دراسة تحليلية تأصيلية مقارنة في التشريعات الأردنية و السورية و اللبنانية و المصرية و الفرنسية و غيرها)، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2006
- 6- ثروت عبد الحميد، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث (وسائل الحماية منها ومشكلات التعويض عنها)، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، الإسكندرية، 2007.
- 7- حسن عبد الرحمن قدوس، مدى التزام المنتج بضمان السلامة في مواجهة مخاطر التطور العلمي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، (د.س.ن).
- 8- خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007.
- 9- شهيناز رفاوي، الالتزام قبل التعاقدى بالاعلام في عقود الاستهلاك، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، 2017.
- 10- شيرزاد عزيز سليمان، عقد الإعلان في القانون، الطبعة الأولى، دار دجلة، الأردن، 2008.
- 11- عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك (دراسة في القانون المدني والمقارن)، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 12- عبد الحكم فوده، جرائم الغش التجاري والصناعي، منشأة المعارف، الاسكندرية، 1996.
- 13- عبد العزيز المرسي حمود، الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام في عقد البيع، (د.د.ن)، (د.ب.ن)، 2005.
- 14- عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.

المراجع :

- 15- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2002.
- 16- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2004.
- 17- فتوح الشاذلي، الحماية الإجرائية من الغش التجاري في النظام السعودي، معهد الإدارة العامة للبحوث، الرياض، السعودية، 1992.
- 18- قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007.
- 19- محمد بودالي، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، 2005.
- 20- محمود محمود مصطفى، الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن (الأحكام العامة والإجراءات الجنائية)، الجزء الأول، الطبعة الثانية، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، القاهرة، 1989.
- 21- مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، 2010.
- 2- الرسائل الجامعية.
- أ- الأطروحات.
- 1- علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية (مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي)، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2007.
- 2- فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2012.
- 3- فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر، 2005.
- 4- فوزي بومنجل، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة (دراسة ميدانية في المؤسسات الإعلامية والإعلانية بإقليم مدينة قسنطينة)، أطروحة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، (د.ت.م).
- ب- المذكرات.
- 1- بختاوي سعاد، المسؤولية المدنية للمهني المدين، مذكرة لنيل درجة الماجستير، تخصص مسؤولية المهنيين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011.

المراجع :

- 2- حسان دواجي سعاد، النصب في الإعلان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013/2012.
- 3- حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، (د.ت.م).
- 4- خلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013.
- 5- زوبرير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
- 6- شعباني نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
- 7- قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية (على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2001/2000.
- 8- لمية بن عاشور، الحماية الجنائية للمستهلك في قانون حماية المستهلك (قانون 02/89)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2001/2000.
- 9- مامش نادية، مسؤولية المنتج (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
- 10- مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة (دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات ببيسي كولا بالجزائر العاصمة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.
- 11- هدى أوداينية، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون التجاري، جامعة اليرموك، الأردن، 2010.

3- المقالات.

- 1- ابراهيم عماري، إعلام البائع (المنتج، الموزع) بالوسائل الحديثة وموقف الفقه الإسلامي منها، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة حسبية بن بوعلبي، الشلف، 2011.
 - 2- بختة موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية و السياسية، العدد 02، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 1999.
 - 3- بشير سليم و بوزيد سليمة، الالتزام بالاعلام و طرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك و قمع الغش، مجلة الحقوق و الحريات، العدد الرابع، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017.
 - 4- بركات كريمة، التزام المنتج باعلام المستهلك، مجلة المعارف، العدد 06، كلية الحقوق، المركز الجامعي العقيد آكلي محمد أولحاج، 2009.
 - 5- حاج بن علي محمد، تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة للشيء المبيع (دراسة مقارنة)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 06، (د.م.ن)، 2011.
 - 6- زاهية حورية سي يوسف، تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، العدد 01، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2007.
 - 7- عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري (دراسة مقارنة) مجلة جامعة التاج للأبحاث (العلوم الانسانية)، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، المجلة 27 (01)، 2013.
 - 8- منى ترحي الموسوي و رعد جاسم الكجي، الإعلام و المستهلك (دراسة تحليلية لآراء و اتجاهات عينة من الصناعيين في دور الإعلام بتوجيه المستهلك للصناعات الوطنية)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 03، (د.م.ن)، 2007.
 - 9- واعمر جبالي، حملة رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم، الإشهار، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد الثاني، 2006.
- 5- النصوص القانونية.
- أ- الأوامر و القوانين.
- 1- الأمر رقم 37/75 المؤرخ في 29 أفريل 1975 المتعلق بالأسعار و مخالفة تنظيم الأسعار، ج.ر، العدد 38، الصادر بتاريخ 13/05/1975.

المراجع :

- 2- الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل و المتمم بالقانون رقم 05/07 المؤرخ في 13 مايو 2007، ج.ر، العدد 31، الصادر بتاريخ 2007/05/13.
- 3- الأمر رقم 59/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري، المعدل و المتمم بالقانون رقم 02/05 المؤرخ في 06 فبراير 2005، ج.ر، العدد 11، الصادر بتاريخ 2005/02/09.
- 4- الأمر رقم 01/96 المؤرخ في 10 يناير 1996 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية و الحرف، العدد 03، الصادر بتاريخ 14 يناير 1996.
- 5- القانون رقم 01/02 المؤرخ في 05 فبراير 2002، المتعلق بالكهرباء و توزيع الغاز بواسطة قنوات، ج.ر، العدد 08، الصادر بتاريخ 2002/02/06.
- 6- القانون رقم 05/91 المؤرخ في 16 يناير 1991، المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج.ر، العدد 13، الصادر بتاريخ 1991/01/16
- 7- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل و المتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 15 غشت 2010، ج.ر، العدد 46، الصادر بتاريخ 2010/08/18.
- 8- القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج.ر، العدد 15، الصادر بتاريخ 2009/03/08.

ب- المراسيم التنفيذية.

- 1- المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، ج.ر، العدد 05، الصادر بتاريخ 1990/01/31.
- 2- المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتوجات غير الغذائية و عرضها، ج.ر، العدد 50، الصادر بتاريخ 1990/11/21.

المراجع :

3- المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المؤرخ في 14 يناير 1997، المحدد لشروط و كفاءات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيبيها و استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية، ج.ر، العدد 04، الصادر بتاريخ 1997/01/15.

4- المرسوم التنفيذي رقم 494/97، المؤرخ في 21 ديسمبر 1997، المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب، ج.ر، العدد 85، الصادر بتاريخ 1997/12/24.

5- المرسوم التنفيذي رقم 158/99 المؤرخ في 20 جويلية 1999، المحدد لتدابير حفظ الصحة و النظافة المطبقة عند عملية عرض منتوجات الصيد البحري للاستهلاك، ج.ر، العدد 49، الصادر بتاريخ 1999/07/25.

6- المرسوم التنفيذي رقم 65/09 المؤرخ في 07 فيفري 2009، المحدد للكفاءات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع و الخدمات المعينة، ج.ر، العدد 10، الصادر بتاريخ 2009/02/11.

7- المرسوم التنفيذي رقم 327/13 المؤرخ في 26 سبتمبر 2013 الذي يحدد شروط و كفاءات وضع ضمان السلع و الخدمات حيز التنفيذ، ج.ر، العدد 49، الصادر بتاريخ 2013/10/02.

ج - القرارات الوزارية.

1- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 02 يوليو 1995 المتعلق بوضع الدواجن المذبوحة رهن الاستهلاك، ج.ر، العدد 59، الصادر بتاريخ 1995/10/11.

2- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 24 مارس 1997، المتعلق بالمواصفات التقنية لوضع مستخلصات ماء جافيل رهن الاستهلاك و شروطها و كفاءاتها، ج.ر، العدد 34، الصادر بتاريخ 1997/05/27.

3- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 25 مايو 1997 المتعلق بالمواصفات التقنية لأنواع سميد القمح الصلب و شروط و كفاءات وسمها، ج.ر، العدد 55، الصادر بتاريخ 1997/08/20.

6- قرارات المحكمة العليا.

المراجع :

1- قرار المحكمة العليا بالجزائر، الملف رقم 21286 المؤرخ في 20/01/1982، المجلة القضائية الصادرة عن وزارة العدل الجزائرية، العدد 02 لسنة 1989.

7- المعاجم و القواميس.

1- ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد الخامس، الطبعة الرابعة، دار صادر، لبنان، 2005.

2- أحمد بن عمر المقري الفيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت، (د.س.ن).

3- الفيروز آبادي، القاموس المحيط، الجزء الثاني، دار الجليل، بيروت، (د.س.ن).

4- المنجد في اللغة و الإعلام، الطبعة الأولى، دار المشرق، بيروت، 1986.

5- محمد ابن مكرم ابن منظور الإفريقي، لسان العرب، الجزء الرابع، دار الكتاب المصري، القاهرة،

1979.

6- محمد المرتضى، تاج العروس من جواهر القاموس، دار الفكر، بيروت، 1994.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية.

1- Paule Robert, le petit Robert, Société du nouveau littré.

2- Le Petit Larousse, Larousse-Bordas, Paris, France, 1997.

الفهرس

الفهرس :

| | |
|---------|---|
| 02..... | مقدمة |
| 06..... | الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للالتزام بالإعلام |
| 07..... | المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام |
| 08..... | المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام |
| 09..... | الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام وتحديد أسس قيامه |
| 17..... | الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام وتمييزه عن الالتزامات المشابهة له |
| 28..... | المطلب الثاني: محل الالتزام بالإعلام وشروطه |
| 28..... | الفرع الأول: محل الالتزام بالإعلام |
| 33..... | الفرع الثاني: شروط قيام الالتزام بالإعلام |
| 39..... | المبحث الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام |
| 39..... | المطلب الأول: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص |
| 39..... | الفرع الأول: الدائن بالالتزام بالإعلام |
| 43..... | الفرع الثاني: المدين بالالتزام بالإعلام |
| 47..... | المطلب الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع |
| 47..... | الفرع الأول: إعلام المستهلك بالحالة القانونية والمادية للمنتوج |
| 48..... | الفرع الثاني: إعلام المستهلك بالأسعار وشروط البيع |

الفهرس :

- 49.....الفرع الثالث: إعلام المستهلك بدواعي استخدام المنتج ومكامن خطورته.....
- 51الفصل الثاني: آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام و الآثار المترتبة عن الإخلال به.....
- 52.....المبحث الأول: آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام.....
- 52.....المطلب الأول: الآليات الجبرية لإعلام المستهلك.....
- 53الفرع الأول : الوسم.....
- 56.....الفرع الثاني : العلامة التجارية.....
- 57.....الفرع الثالث : الإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع.....
- 59.....المطلب الثاني: الآليات الاختيارية لإعلام المستهلك.....
- 59.....الفرع الأول : مفهوم الإشهار التجاري.....
- 62.....الفرع الثاني : مدى مساهمة الإشهار التجاري في إعلام المستهلك.....
- 64.....المبحث الثاني : الآثار المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام.....
- 65.....المطلب الأول: الآثار المدنية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام.....
- 65.....الفرع الأول : قابلية العقد للإبطال لمصلحة المستهلك.....
- 71.....الفرع الثاني : قيام المسؤولية التقصيرية.....
- 77.....المطلب الثاني: الآثار الجزائية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام.....
- 78.....الفرع الأول : أنواع الجرائم المخلة بالالتزام بالإعلام.....

الفهرس :

| | |
|----------|--|
| 84..... | الفرع الثاني : قمع الجرائم المخلة بالالتزام بالإعلام |
| 104..... | خاتمة |
| 108..... | قائمة المراجع |
| 115..... | الفهرس |