



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة -

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



التخصص : قانون الأعمال (ل.م.د)

حق المستهلك في الإعلام بالأسعار

مذكرة لنيل شهادة ماستر (ل.م.د)

إشراف الأستاذ:

أ.عثماني عبد الرحمن

إعداد الطالب:

كداني علي

قداري العربي

أعضاء اللجنة المناقشة :

رئيساً

مناقشاً ومقرراً

مناقشاً

الدكتور : فليح كمال محمد عبد المجيد جامعة سعيدة

أ.الدكتور: عثمانى عبد الرحمان جامعة سعيدة

الدكتور: بن زايد أحمد جامعة سعيدة

السنة الجامعية : 2021م/2022م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

"ربي اشرح لي صدري 24 ويسر لي أمري 25 واحلل عقدة من لساني 26 يفقهوا قولي 27"

سورة طه

اهداء



إهداء

أهدي تخرجي إلى منبع الحب والحياة إلى روحك الطيبة إلى معنى الرجولة الحقيقية إلى من علمني معاني كثيرة في الحياة إلى من تربيت على يده أبي الحبيب الذي لن يأتي مثله أبداً. أبي الحبيب رحمة الله عليك وطيب ثراك لن أنساك أبداً ما حييت رحم الله رجلاً لن يتكرر في حياتي مثل خوفه وحبه واهتمامه رحم الله حبيب القلب وسند الظهر رحم الله أبي رحم الله أجساداً تلتحف التراب ونحن في اشتياق مستمر لها اللهم اغفر لأبي وإرحمه برحمتك التي وسعت كل شيء . من وصايا أبي كن مع الله وثق به وحده ولا تخشى من أحد.

إلى اغلي أم في الدنيا، أحمد الله عليكِ دائماً، وأدعوه في كل صلاة أن يمنحك الصحة والعافية. ويحفظك لي، دمتي ودامت ابتسامتك التي تنير حياتي.

إلى زوجتي الجميلة تعبيراً مني عن خالص شكري وتقديري؛ لجهودها ، فقد كانت نعم الزوجة الداعمة إلى المرأة التي صنعت أيامي وكللتها بالجمال، زوجتي العزيزة: أهديك هذا البحث لأعبر لك عن مدى امتناني؛ لكونك دائماً الثقة بالنجاح.

بناتي سيرين ولينة هم سكر هذه الحياة، فليس هناك أجمل من أن تستيقظ في الصباح على أنغام أصواتهم الجميلة، ولمساتهم الحنونة، فلا تحرمني منهم يا الله واجعل البسمة في محياهم.

قال رسول الله صل الله عليه وسلم “لا تكروها البنات فإنهن المؤنسات الغاليات” رسولنا الكريم دعانا لحب البنات لأنهن رحمة من الله فقد وضع الله في قلبهم الرحمة والحنان.

كداني علي

إلى والدي أطال الله في عمره. ✍

إلى والدتي أطال الله في عمرها. ✍

إلى أخواتي وكل العائلة. ✍

إلى من وجهني وأرشدني في انجاز هذا البحث. ✍

إلى زوجتي وأبنائي. ✍

إلى كل عمال جامعة الدكتور مولاي الطاهر ✍

خاصة قسم الحقوق

قداري العربي

شكر ونفاق

كلمة شكر

كلمة شكر سطرتهما لكم سادتي ودكاترتي فاستقبلوها بموجات من الحب والاحترام والتقدير
أصحاب أخلاق عالية، مميّزون، محبوبون، رموز للعطاء، لمست فيكم حب الخير ومساعدة الناس
ما دفعني إلى الثناء عليكم وشكركم 'يجب علينا أن لا ننسى من كانوا سببا في نجاحنا مهما تقدمنا
وفتحت أمامنا الطرق ووصلنا لكل ما نلهم به، هم من ساندونا ووقفوا إلى جانبنا وحفزونا ودفعوا
بنا إلى الأمام، أساتذتنا ودكاترتنا الذين سعوا جاهدين لمد يد العون لنا في كل الأوقات، وشكرا
لكم بكل لغات العالم 'قدمتم ومازلتم تقدمون أحسن ما عندكم، ولا يزال العطاء والسخاء
عنوانكم، تقبلوا مني كل عبارات الشكر والحب والامتنان، لكم يا سادتي أقدم جميع عبارات
التقدير والثناء

رسالة مني أبعثها تفوح بعطر الثناء والمحبة والتقدير والاحترام والشكر، للأستاذ والدكتور **عثماني
عبد الرحمان** الذي يرفع وسام الأخلاق والصفات الحميدة، مهما أطلت الحديث عن أفضالك
فلن أستطيع أن أوفيك حقك الكبير علينا.

كما أدنو بالشكر المتواصل إلى طاقم جامعة الدكتور مولاي الطاهر عموماً؛
وأساتذة كلية الحقوق بالخصوص.

قائمة المختصرات

باللغة العربية :

- * ج.ر.ج.ج.د.ش : جريدة رسمية جمهورية جزائرية ديمقراطية الشعبية.
- * ع : عدد.
- * ص : صفحة.
- * ج 1 : جزء الأول.
- * ط : طبعة.
- * د.ط : دون طبعة.
- * د.س : دون سنة.

مقدمة

مقدمة

نشأة حق المستهلك في الإعلام من صنع القضاء الفرنسي، لكثرة الدعاوي المتعلقة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس أو ضمان العيوب الخفية، والتي أدى به إلى فرض هذا الالتزام على الباعة حماية للمشتري، إلا أن تشريعات قديمة تمتد إلى مرحلة ما قبل الميلاد بموجب عقود البيع فرضت على البائع إعلام المشتري ببعض الصفات، إلا أن في تلك الفترة لم يظهر مصطلح المستهلك، ولم يكن بالنظام القانوني الذي عليه الآن. ونتيجة للتطور العلمي وكذا الوعي للمجتمع المدني الذي طالب بوجود تحقيق الحماية لهذه الطائفة الضعيفة، صدرت القوانين المتعلقة بحماية المستهلك على المستوى التشريعات الداخلية تلبية للحركة العالمية في الحفاظ على صحة وأمن الأفراد ومن بينها المستهلك برصد نصوص تشريعية تعترف وتحمي الحقوق التي تم المناداة بها على الصعيد العالمي، ومن بين هذه الحقوق حقه في الإعلام. ولقد سار المشرع الجزائري على نفس النهج بإصدار القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الذي تم إلغائه بالقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وفي نص المادة 17 والمادة 18 من هذا القانون ألزم الأعوان الاقتصاديين بإعلام المستهلك بجملة من البيانات عند عرضهم لمنتجاتهم على المستهلك، أما عن الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام أنه التزام بتحقيق نتيجة من حيث الوسيلة الواجب اتخاذها في إيصال المعلومات إلى المستهلك ولا بد أن تكون المعلومات التي تقدم من طرف الأعوان الاقتصاديين صادقة ونزيهة مما تحقق الشفافية في الممارسات التجارية والتي نص عليها مشرع الجزائري في القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المحددة للممارسات التجارية، ومنه وجوب اتصال المعلومات محل الالتزام بالمستهلك.

مقدمة

أما من حيث استيعاب المستهلك لهذه المعلومات فيعتبر الالتزام هنا التزام بوسيلة، فلا يسأل العون الاقتصادي في حالة أن المستهلك لم يستوعب المعلومات المقدمة من طرف العون الاقتصادي وقام بالإقدام على التعاقد. وطبقا للنصوص التشريعية المتعلقة بحماية المستهلك فهذا الحق للمستهلك بالمفهوم الضيق الذي يقدم على التعاقد من أجل حاجياته الشخصية أو العائلية سواء كان شخص طبيعي أم معنوي ملقبة التزاما على الأعوان الاقتصاديين فالمستهلك دائن بهذا الالتزام والعون الاقتصادي مدين به. فهو ملزم بإيصال جميع المعلومات المتعلقة بمحل العقد وشروط التعاقد. وحق المستهلك في الإعلام نطاقه واسع فيشمل المنتجات والأسعار وشروط التعاقد وحدود المسؤولية وكيفية الاستعمال والتحذيرات الخاصة في الزمن المناسب من مرحلة ما قبل التعاقد إلى مرحلة تنفيذ العقد. فلا بد على العون الاقتصادي أن يعلم المستهلك بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج بالمادة 17 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، عند وضع المنتجات للاستهلاك، جاء الأمر 95-06 المتعلق بالمنافسة الملغى بأحكام القانون 03-03 إلا فيما يتعلق بإشهار الأسعار وأجب على الأعوان الاقتصاديين إعلام جمهور المستهلكين بالسعر المطبق على المنتجات، ثم نظمه المشرع الجزائري بأحكام المادتين 5 و 6 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المنطبقة على الممارسات التجارية، التي أضافت أن تكون الأسعار والتعريفات مقابلة للمنتجات، مما يفهم أ، يشهر العون الاقتصادي السعر المقابل والتعريفات المطبقة عليه وفي حالة سكوته فيعتبر السعر المشهر هو سعر البيع. كما ألزم الأعوان الاقتصاديين بالإعلام بطريقة الاستعمال خاصة في المنتجات المعقدة التي يجهل المستهلك العادي

مقدمة

بالعلم بها، مما يمكنه الانتفاع بها على الوجه الصحيح، أو في حالة الخطورة التي قد تتحقق نتيجة الاستعمال الخاطئ أو أن تكون الخطورة ناتجة عن المنتجات خاصة في المنتجات الخطيرة بطبيعتها، وذلك بتحذيره من هذا الخطر المحتمل الوقوع، والاحتياطات الواجب اتخاذها عند وقوعها. ولم يقف المشرع الجزائري عند هذا الحد بل ألزم الأعوان الاقتصاديين بإعلام المستهلك بالشروط المطبقة على العقد حماية للطرف الضعيف من التعسف الذي قد يقع عليه من المهنيين وأن يعلمه بحدود المسؤولية التعاقدية خاصة في حالة الإخلال التي قد يصدر من أحد أطراف العلاقة ولم يقف المشرع الجزائري عند هذا الحد بل ألزم الأعوان الاقتصاديين . التعاقدية الاستهلاكية. الإعلام عن طريق الوسيلة الكتابية التي تحمل البيانات الإلزامية، فبالرجوع إلى النصوص التنظيمية المتعلقة بالوسم وعرض المنتجات ألزمهم بوضع بطاقة الوسم التي تعرف في التشريع المصري بالبطاقة الإعلامية وإدراج عليها جملة من البيانات اللازمة، وقد حدد تلك البيانات التي تختلف من نوع لآخر حسب التصنيفات والمقاييس اللازمة والمعمول بها في النظام القانوني الخاص بالدولة الجزائرية في مجال التقييس، وإن كانت بطاقة الوسم إلزامية في المنتجات إلا أنه ترك الحرية في الوسيلة المناسبة في إشهار الأسعار أو الإعلام في مجال الخدمات، إلا أن الإعلام هنا يعتبر إلزامي له. إلا أنه قد يلجأ الأعوان الاقتصاديين إلى وسيلة اختيارية للترويج عن منتجاتهم أو خدماتهم عن طريق الإشهار التجاري، والذي يعتبر في نفس الوقت وسيلة من وسائل الإعلام ولكنها وسيلة اختيارية على عكس الوسم الذي يعتبر وسيلة إلزامية لهم، من أجل تحريض جمهور المستهلكين على الإقدام على هذه المنتجات والخدمات،

ولقد واجه المشرع الجزائري هذه المسألة برسم حدود مشروعية الإشهار التجاري بموجب المادة 28 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ذلك بتحديد صور الإشهار التجاري غير المشروع، حيث اعتبر كل إشهار تجاري مفضي إلى اللبس أو التضليل أو أن يكون مضخم مقارنة بقدرة العون الاقتصادي الذي صدر الإشهار لمصلحته إشهارا تجاريا غير مشروع.. ومنه نجد أن المشرع الجزائري أقر بحق المستهلك في الإعلام ونظامه، وفق المتطلبات المعاصرة، مقتديين في ذلك بالمشرع الفرنسي، ولهذا نجد تطابق في الأحكام إلى حد كبير. وهناك نوعين من المسؤولية، فإلى جانب المسؤولية المدنية والمسؤولية الجزائية، فعلى المستوى المسؤولية المدنية بشقيها المسؤولية العقدية والمسؤولية التقصيرية نجد المشرع الجزائري كلا منهما صان حق المستهلك في الإعلام، فعلى مستوى المسؤولية العقدية نجد المشرع الجزائري خول للمستهلك جملة من الآليات الحمائية ويمكن المستهلك من اللجوء إلى القضاء، سواء تعلق الأمر بالمسؤولية العقدية أو المسؤولية التقصيرية بحماية حقه في الإعلام. ومن بين هذه الآليات على مستوى المسؤولية العقدية ففي المرحلة السابقة على تنفيذ العقد أقر للمستهلك الحق في طلب إبطال العقد، نتيجة للغلط الذي وقع فيه المستهلك مما شابت إرادته، سواء تعلق هذا الغلط بمحل العقد أو شروط التعاقد، مؤسسا دعوى إبطال العقد على الغلط الذي وقع فيه نتيجة الجهل، مما جعله يتوهم بمواصفات غير مطابقة لحقيقة الشيء المتعاقد عليه، أو بغير الشروط الحقيقية للتعاقد عند إبرام العقد لعدم الإعلام، أن كان هذا حدوث الغلط نتيجة إيهام من طرف العون الاقتصادي أم ممن لهم صلة به كالعمال سواء عن طريق الامتناع عن الإدلاء بهذه المعلومات ووقوفهم موقف المتفرج

أو اللجوء إلى الكذب، أو استعمال طرق احتيالية، مما يحق له رفع دعوى أمام القضاء المختص طابا إبطال العقد على أساس التدليس الواقع عبيه من طرف العون الاقتصادي، وبالتالي تعتبر كل من دعوى الغلط أو دعوى التدليس آليتين حمائيتين لحق المستهلك في الإعلام، وإن كان إثباتهما عسير. أما على مستوى تنفيذ العقد، فالعون الاقتصادي الإعلام الصادر منه يعتبر كإيجاب في حالة توافر الإعلام على شروط الإيجاب الملزم، وبالتالي ينعقد العقد، وللمستهلك الحق في التسليم طبقا للإعلام الذي صدر عنه وفي حالة الإخلال بالتسليم فله الحق في طلب التنفيذ، فيبدأ بطلب التنفيذ العيني متى كان ممكنا ، وفي حالة الاستحالة للتنفيذ أو تعنت العون الاقتصادي فله طلب التنفيذ بطريق التعويض. كما يحق للمستهلك طلب فسخ العقد، أو قبول المبيع مع إنقاص الثمن فهذه الوسائل التي يمكن للمستهلك الاستناد عليها، لحماية حقه في الإعلام. وفي حالة أن المستهلك لحق ضرر لعدم تنفيذ التزامه بالإعلام أو أن الإعلام كان غير مطابق للحقيقة أو في خداع، يحق للمستهلك اللجوء للقضاء طالبا التعويض عن الضرر الذي لحق به، متبعا في ذلك القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية، ، وهذه المسؤولية الجزائية تقوم على العون الاقتصادي في حالة ارتكابه سلوك جرمي يمس بحق المستهلك في الإعلام، وهذه الآلية تتمثل في تجريم عدم الإعلام بالأسعار، تجريم مخالفة النظام القانوني للوسم، تجريم عدم الإعلام بشروط البيع، تجريم الإشهار إذا كان غير مشروع، وكذلك تجريم الخداع أو محاولة الخداع المتعاقد، وهذه تعتبر كحماية لحق المستهلك في الإعلام، وحتى تتجسد هذه الحماية التشريعية لحق المستهلك في الإعلام،

مقدمة

رصد المشرع الجزائري جهازا إداريا أوكل إليه مراقبة الأعوان الاقتصاديين أثناء مباشرتهم لنشاطاته، وخول للإدارة القيام بإجراءات تحفظية لردع المخالفين لنصوص القانون. وتتمثل الحماية الإدارية لحق المستهلك في الإعلام منح لأعوان الإرادة الموكلة لهم المراقبة لمعاينة المخالفات الصفة الضبطية، والحماية القانونية أثناء تأدية مهامهم، وفي حالة اكتشاف المخالفة يقومون بتحرير محاضر لها حجية في الإثبات سواء على مستوى الهيئة الإدارية أو على مستوى السلطة القضائية. كما خول لأعوان إدارة رقابة المنتوجات وقمع الغش على مستوى حماية حق المستهلك في الإعلام القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش القيام بالسحب المؤقت للمنتوج، إعادة المطابقة التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة، الأمر بتغيير المقصد، إنذار حائز المنتوج أو مقدم الخدمة بإزالة سبب عدم المطابقة، وفي حالة عدم إزالة عدم المطابقة يمكن حجز المنتوج، بالإجراءات القانونية التي تم توضيحها. أما القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في جريمة الإشهار غير المشروع القيام فقد خول هذا القانون للوالي المختص بناء على تقرير مدير التجارة على مستوى الولاية بالغلق الإداري للمحل التجاري. كما خول القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية إجراء مصالحة مع العون الاقتصادي وفق الشروط الموضوعية والإجرائية المحددة بنصوص القانون أعلاه، وفي حالة المصالحة يسد العون الاقتصادي المخالف غرامة الصلح، وتنتهى إجراءات المتابعة القضائية، مع احتفاظ المستهلك المضروب بحقه في المطالبة بالتعويض، كما طبق غرامة الصلح القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فيما يتعلق جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم.

وعلى مستوى الجزاء الجنائي أقر المشرع الجزائري عقوبات ردعية، تتمثل أساسا في الغرامة وشدد من قيمتها، وذلك لطابع الجريمة، فهنا العقوبة جاءت من جنس الجريمة. كما أقر عقوبات تكميلية، ففي جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم أقر عقوبة المصادرة والشطب من السجل التجاري، في جريمة عدم الإعلام بالأسعار وعدم الإعلام بشروط البيع العقوبة التكميلية تتمثل في نشر الحكم، في جريمة الإشهار غير المشروع الحجز والمصادرة ونشر الحكم بالإدانة، أما في جريمة الخداع فعقوباتها التكميلية هي نفسها المطبقة على جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم. ، فيما يتعلق عقوبة جريمة الخداع فقد أحالها على النص المختص ذو الوصف الأشد صراحة أما عن إشكالية بحثنا فيمكن إجمالها في الإعلان كضمانة لحمايته ؟ وبصيغة اخرى كيف يمكن الوصول إلى حماية المستهلك من خلال الآليات القانونية لحق الإعلان التي أتاحتها المشرع الجزائري في مختلف قوانين حماية المستهلك؟ وبالنسبة لمنهج الدراسة، فاعتمدنا في دراستنا على المنهج التحليلي من خلال قراءتنا وتحليلنا لمجمل النصوص القانونية التي نظمت حق المستهلك في الالتزام بالإعلام، كما تم الاعتماد أيضا على المنهج الوصفي من خلال تقديم تعاريف ومفاهيم التي يبنى عليها الموضوع، وللإجابة عن إشكالية بحثنا وفق المنهج المتبع ارتأينا تقسيمه إلى فصلين، الأول تحت عنوان الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام، تطرقنا فيه إلى مفهوم حق المستهلك بالإعلام من خلال (المبحث الأول) ثم نطاق حق المستهلك بالإعلام في (المبحث الثاني)، أما الفصل الثاني فكان آليات إعلام المستهلك ، فعالجنا فيه الإعلام المتعلق بالأسعار من خلال (المبحث الأول) و الجزاءات المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام في (المبحث الثاني).

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

لقد واجه لفظ الإعلام في بادئ الأمر صعوبة، إذ لم يتقبل بعض الفقهاء القانونيين هذا المصطلح، وقد اعتبر المصطلح إعلامي، وليس قانوني مثله مثل مصطلح الإخبار، غير أنّ لفظ الإعلام يشمل لفظ المعلومات، وهذا ما جعل صانعو القانون يهتمون بهذا المصطلح وقد خصص الفصل الأول للإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام، لذا كان لا بد من تناول مفهوم حق المستهلك في الإعلام من خلال (المبحث الأول) ثم نطاق حق المستهلك في الإعلام في (المبحث الثاني)

المبحث الأول

مفهوم حق المستهلك في الإعلام:

يعد الالتزام بالإعلام من الالتزامات التي اهتمت كل التشريعات بالنص عليها، في العلاقة القائمة بين البائع والمشتري، وجعل عدم القيام بها يرتب مسؤولية المزود، ويجعله ضامنا لما قد يلحق المشتري من أضرار، هذه الالتزامات التي تزيد أهميتها عندما يكون المشتري يتعاقد عن بعد في مثل حالة المستهلك الإلكتروني.

ولأجل الوقوف على مفهوم الالتزام بالإعلام، نبين في البداية تعريف حق المستهلك في الإعلام ونميزه عن بعض الالتزامات الأخرى المشابهة من خلال (المطلب الأول) ثم نوضح دوافع الالتزام بالإعلام و شروطه من خلال (المطلب الثاني)

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

المطلب الأول:

المقصود بحق المستهلك في الإعلام:

نتطرق إلى الدلالات اللغوية والاصطلاحية للالتزام بالإعلام من خلال (الفرع الأول)، ثم نميزه عن

بعض الالتزامات الأخرى المشابهة من خلال (الفرع الثاني)، ثم الانتهاء إلى خصائصه (الفرع

الثالث).

الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام

لتعريف الالتزام بالإعلام يقتضي علينا تحديد مدلوله اللغوي (أولاً) ثم المدلول الاصطلاحي (ثانياً)

ثم الانتقال إلى التعريف القانوني (ثالثاً).

أولاً: المدلول اللغوي لحق المستهلك في الإعلان

الإعلام من أصل علم، والعلم بالشيء أي أحاطه وأدركه(1)، الإعلام لغة، من الفعل علم، وعلمت

بالشيء أي عرفتة، وعلم بالأمر بمعنى تعلمه وأتقنه وتحصل على الشيء وأدركه، كما عرف بأنه

تحصيل حقيقة الشيء ومعرفته والتيقن منه(2).

أما عن الالتزام فتعني الوجوب، بمعنى الوجوب أو الإدراك أو وجوب الإحاطة أو وجوب الإخبار،

فالواجب أو الحق يستمد وجوده دائماً من النص التشريعي، فهو يشير إلى بعض التصرفات ذات

الوجود الدائم والمستمر، ويبين السلوك الذي ينبغي نهمجه وأتباعه، حتى ولو كان مصدر هذا

السلوك أخلاقياً مثل واجبات الأزواج فيما بينهم وواجبات البنوة والأبوة، أو حتى تلك

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

الحقوق التي فرضها القانون بصفة عامة دون أن يخص بها شخصا بذاته، كتلك الواجبات المفروضة على الموظف أو التاجر.. إلخ(3).

ثانيا: المدلول الاصطلاحي لحق المستهلك في الإعلام.

إن الحق في المعرفة أو الحق في الإعلام يشكل واحدا من أهم الدعامات التي تشكل نسيج أية سياسية ناجحة تهدف لحماية المستهلك، لذا يعد من أهم المبادئ الحمائية المقررة لحماية المستهلك بدءا من المرحلة السابقة للتعاقد، فمرحلة الإبرام ويعرف الالتزام بإعلام المستهلك هو التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ويطلق بعض

الفقهاء على هذا الالتزام قبل التعاقدى بالإدلاء بالمعلومات والبيانات ويؤدي الوفاء بهذا الالتزام إلى السماح للمستهلك البدء في إبرام العقد وهو على علم بحقيقة التعاقد والبيانات التفصيلية المتعلقة بأركانه وشروطه، ومدى ملائمتها للغرض الذي يبتغيه من التعاقد في حين يعتبره البعض.

1- حيط المحيط، علم المادة، الجزء الأول، مكتبة بيروت، لبنان 1998 ص 628

2- أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، المجلد التاسع، ط4، دار صادر للطباعة و النشر لبنان 1997 ص 264.

3- حدوش كريمة، الالتزام بالإعلام في إطار القانون 03/09 بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجيستر، جامعة بومرداس، الجزائر، 2012 ص 12.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

لآخر واجبا ضمنيا أوجده القضاء والذي بمقتضاه يلتزم الطرف الأكثر خبرة والأفضل معرفة بإبلاغ الطرف الآخر بالبيانات المتعلقة بموضوع العقد(1).

وتشابهت تعاريف الفقهاء للحق في الإعلام، إذ يعرفه الأستاذ خالد جمال أحمد حسن: "بأنه التزام قانوني عام سابق على التعاقد، يلتزم فيه المدين بإعلام الدائن في ظروف معينة إعلاما صحيحا وصادقا بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه، والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبنى عليها رضاه بالعقد"(2).

وعرفه الأستاذ سهير المنتصر بأنه: "تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر من عناصر التعاقد المزمع إبرامه حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسبا في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد"(3).

وقد عرّف الأستاذ جميعي الالتزام بالإعلام بأنه "التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ويتعلق بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضاه حر وسليم لدى المستهلك، وبذلك يؤدي بهذا الالتزام إلى اندماج المستهلك بالبدء في إبرام العقد وهو على علم بحقيقة التعاقد والبيانات التفصيلية المتعلقة بأركانه وشروطه ومدى ملائمتها للغرض الذي يبتغيه من التعاقد"(4).

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

ويعرفه البعض الآخر أنه " :التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفته.

1 - نويري سعاد، الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد الثامن،

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، جانفي 2016، ص. 224.

2 - خالد جمال أحمد حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2003 ص 82.

3- نقلا عن: خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر 2008 ص 95.

4- حسن عبد الباسط جمبيعي، حماية المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 1996 ص 16.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

أحد طرفيه، أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يعلم ببيانات معينة. فالالتزام بالإعلام قبل التعاقد هو التزام ناشئ عن عدم وجود التكافؤ في المعلومات بين المتعاقدين يؤدي دورا وقائيا في مجال التعاقد(1).

ثالثا: المدلول القانوني.

وبالرجوع إلى قانون حماية المستهلك وقمع الغش 2 نجد المشرع الجزائري نص في المادة 17 منه على أنه: (يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة. تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم).

وتطبيقا لنص المادة 17 من القانون المشار إليه سابقا صدر المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك(2)، حيث نص في المادة 3/15: (إعلام حول المنتجات: كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي).

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

الفرع الثاني: تمييز حق المستهلك في الإعلام عن بعض المصطلحات المشابهة.

يتميز الالتزام بالإعلام عن غيره من الالتزامات الأخرى المشابهة، ونوضح ذلك كما يلي:

أولاً- تمييز الالتزام بالإعلام عن الإشهار:

من الأخطاء الشائعة الخلط بين الإعلام الذي هو بحكم التزام قانوني سابق على التعاقد، والإشهار يهدف إلى ترويج لسلعة أو خدمات وجلب الزبائن فقط، وعادة ما لا يتصف بالموضوعية، للجوء الأعدان الاقتصاديين إلى أساليب ترويجية غير نزيهة تقوم على الخداع والتضليل وحينئذ يتحول الإشهار من أداة توجيهية شرعية إلى أداة تضليلية محظورة . بينما الإعلام هو تحصيل حقيقة معلومات موضوعية وحقيقية تتعلق بالمنتج أو الخدمة أو جزء منه حتى يستطيع المستهلك أن يبادر في الشراء، فالإعلام الحسن الذي يتلقاه المستهلك يجعله يطمئن للمنتجات المعروضة في السوق مما يؤدي به إلى تكرار عملية الاقتناء فقد يصل إلى حد الولاء للمنتج، والسبب في ذلك

1- أمانح رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد دراسة تحليلية مقارنة، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى لبنان 2010 ص 68

2- قانون رقم 03/09 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج.ر 15 مؤرخة في 08/03/2009) معدل ومتمم بالقانون رقم 09/18 مؤرخ في 10 جوان 2018 (ج.ر 35 مؤرخة في 13 جوان 2018

3- مرسوم تنفيذي رقم 378/13 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، (ج.ر 58 مؤرخة في 18 نوفمبر 2013

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

لكون هذا الإعلام له أثر على رضا المستهلك مما يؤدي إلى إشباع حاجاته(1).

ثانيا- تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالتحذير: نشأ الالتزام بالتحذير أو الالتزام بحث

الانتباه معاصرا لإنتاج سلع وتقديم خدمات تحتوي على عناصر لها طابع الخطورة، سواء في ذاتها

أم في طرق استخدامها، ويعد ذلك من النتائج الطبيعية لفعاليات مساهمة الفكر القانوني للتطورات

العلمية والتكنولوجية الحديثة . ورغم تشابه محل الالتزام بالتحذير والالتزام بالإعلام في واجب القيام

بالإدلاء للمستهلك بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالصفة الخطرة في الشيء محل التعاقد،

سواء تعلق هذا الإدلاء بخصائصه، أم بكيفية استعماله إلا أنه لا يزال هناك أوجه اختلاف بينهما

يمكن إيجازها فيما يلي(2):

أ- ليس هناك نطاق للالتزام بالإعلام من حيث المعلومات، والذي يتسع ليشمل كل ما من شأنه

التأثير على رضا الدائن، وهو بصدد إبرام العقد، بينما يتحدد نطاق الالتزام بالتحذير في الإدلاء

بالمعلومات والبيانات التي تتناول الصفة الخطرة في الشيء محل التعاقد، سواء ما تعلق بمجازته أو

استعماله

1-بادي عبد الحميد، "الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم

السياسية، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي- تيسمسيلت-، العدد الثالث، جوان 2017، ص 75

2- أحمد بومدين، "دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضا المستهلك"، مجلة العلوم القانونية، المركز الجامعي

بالوادي، العدد الأول، جوان 2010، ص 169

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

ب- يجد الالتزام قبل التعاقد بالإعلام، أساسه في نظرية صحة وسلامة الرضا، بينما يجد الالتزام بالتحذير أساسه في فكرة الالتزام بضمان السلامة.

ج- إن إجماع الفقه والقضاء في فرنسا وفي مصر منعقد على أن الوفاء بالالتزام قبل التعاقد —دي بالإعلام يكون خلال المرحلة قبل التعاقدية، بينما انقسم الفقه حول الوقت المعتد به في قيام الالتزام بالتحذير، فذهب اتجاه إلى أن هذا الالتزام سابق على التعاقد، وذهب اتجاه آخر إلى قول أن الالتزام بالتحذير التزام عقدي. ويذهب رأي آخر إلى تبني معيار مصادر الخطورة بالنسبة للشيء محل التعاقد إلى قسمين، يتعلق القسم الأول منها بالأخطار الناتجة عن طبيعة الشيء، وصفاته الأساسية حيث يكون الإدلاء بها التزاما سابق على التعاقد. أم القسم الثاني، وهو ما يتصل بالأخطار التي يمكن أن تنشأ نتيجة لاستخدام الشيء محل التعاقد، فإنه يعد الالتزام بالإدلاء بها التزاما تبعا مكملا للعقد الأصلي.

ثالثا- تمييز الالتزام بالإعلان عن الالتزام التعاقدى بتقديم الاستشارات الفنية: الالتزام التعاقدى بتقديم الاستشارات الفنية ينشأ عن عقد خاص به يكون الهدف من إبرامه تقديم الاستشارة من أهل الخبرة (مهندس معماري، الطبيب، المحامي، المحاسب، البنك،...)، فهو أصلي يقصد بذاته أثناء التعاقد، فمثلا المحامي ملزم أمام موكله التزاما بعناية بتقديم المشورة اللازمة التي تمكنه من كسب قضيته وتوجيهه توجيهها سليما من حيث الاختصاص والمواعيد بمناسبة رفع دعوى قضائية، أو تقديم المشورة بصدد تصرف قانوني معين... أما الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام فهو التزام سابق

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

لتكوين العقد فهو ليس بالتزام عقدي، كما أن تنفيذ الالتزام قبل التعاقد بالإعلام يكون دون أجر في حين يكون تنفيذ الالتزام التعاقدى بتقديم المشورة الفنية مقابل أجر. ومن حيث الجزاء فالمسؤولية تكون تفسيرية عند الإخلال بالالتزام قبل التعاقد بالإعلام وتكون عقدية عند الإخلال بالالتزام التعاقدى بتقديم المشورة الفنية(1).

رابعاً- التمييز بين الالتزام بالإعلان قبل التعاقد والالتزام التعاقدى بالإعلام: يمكننا القول بصعوبة التمييز بين هذين الالتزامين بالنظر إلى تماثل الهدف في كل منهما والمتمثل في تنوير.

1- أحمد بورزق، "دور الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في تنوير إرادة المستهلك"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة عمار ثليجي-الغواط-، العدد الثالث، جانفي 2016، ص 177-178.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

وتبصير أحد المتعاقدين بالأمر الأساسية للعقد والتي يصعب الإحاطة بها إلا من طرف المتعاقد الآخر، فإذا كان الالتزام العقدي بالإدلاء بالبيانات أو المعلومات ينشأ بمناسبة كل عقد على حدى وفي حدود ما يقتضيه ذلك العقد فإن الالتزام قبل التعاقد بالإعلام هو التزام عام في شأن كل عقود الاستهلاك، ويهدف إلى تنوير رضا المستهلك ما يجعل سلامة وصحة الرضا أساس وجوده فالالتزام التعاقدى بالإعلام مصدره العقد بينما الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام يكون في السابقة على التعاقد، وبذلك فإنه يترتب على الإخلال به المسؤولية التقصيرية، في حين أن مرحلة الالتزام التعاقدى بتقديم المعلومات يكون بعد إبرام العقد، وأن الإخلال به يثير المسؤولية العقدية(1).

الفرع الثالث: خصائص الالتزام بالإعلام.

يمكن استخلاص خصائص الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني والتي تتمثل في:

لعل من خصائص الالتزام بالإعلام هو الأساس الذي يبنى عليه هذا الالتزام، حيث نجد أن الالتزام بالإعلام يجمع بين الالتزام الأخلاقي والالتزام القانوني، فمن يطالب بهذا الالتزام يرجع بفكره إلى ناهته في عمله هي من تستدعي القيام بهذا الالتزام، إضافة إلى أن القانون يحرص على ذلك أيضا(2). الالتزام بالإعلام عبارة عن التزام قانوني سابق عن إبرام العقد، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية بخصوص العقد المراد إبرامه أن يقدمها إلى الطرف الضعيف بهدف تنوير رضا المتعاقدين لكي يصدر صحيحا وسليما.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

عدم الهدف من الالتزام بالإعلام هو تمكين المستهلك من اتخاذ قراره بالتعاقد أو عدم التعاقد
الالتزام بالإعلام يعتبره القانون وسيلة تدليسية تعيب الرضا، ويجد أساسه في المبادئ العامة كمبدأ
حسن النية وهو يشمل جميع العقود التي تبرم عبر شبكة الانترنت .
الالتزام بالإعلام هو التزام شامل، أي يجد أساسه في مختلف بقية الالتزامات، كالتزام بالتسليم،
الالتزام بالضمان، ..فهو ليس حديث النشأة، وإنما تبلور عبر عدة مراحل حتى رسي على هذا
النحو(3).

الالتزام بالإعلام تحصيل حقيقة معلومات موضوعية وحقيقية تتعلق بالمنتج أو الخدمة أو جزء منه
لكي يبادر المستهلك بإبرام العقد.

1- أحمد بورزق، المرجع السابق، 178 .

2- بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 29

3- بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 30

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

ينصب الالتزام بإعلام المستهلك بكافة البيانات الضرورية المتصلة بالسلعة أو الخدمة محل عقد الاستهلاك.

الالتزام بالإعلام قبل التعاقد لا يستمد وجوده من العقد، بل يهدف إلى تنوير رضاء المستهلك الذي تقدم إليه المعلومات.

المطلب الثاني:

دوافع الالتزام بالإعلام وشروطه:

للحق في إعلام المستهلك دوافع تتمثل في إعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين، إعادة التوازن العقدي وقصور النظرية التقليدية على فرض الحماية، وهو ما سنقوم بشرحه من خلال (الفرع الأول) كما يتحقق الحق في الإعلام بوجود شروط تتمثل في جهل المستهلك بالمعلومات والبيانات العقدية اللازمة لإبرام العقد، إضافة إلى علم المتدخل بهذه المعلومات، وهو ما نعالجه في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: دوافع حق المستهلك في الإعلام.

تتمثل مبررات الحق في الإعلام في إعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين، إعادة التوازن لعقدي وقصور النظرية التقليدية على فرض الحماية.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

أولاً- إعادة المساواة في العلق بين المتعاقدين:

يعتبر عدم المساواة الفعلية في العلم بين كل من المستهلك والمتدخل من أهم مبررات الحق في الإعلام، وقد تزايد هذا التفاوت بينها بشكل أكبر بسبب التطور العلمي والتكنولوجي، وأضحت الخدمات والسلع المقدمة بواسطتهما ذات تقنيات عالية وخصائص متعددة يصعب بل يستحيل على جل المستهلكين الدراية بها، لذا أضحي الاهتمام منصبا على إعادة التوازن المفقود في العلم بين المتعاقدين خصوصا في المعاملات الالكترونية، لاسيما بالنسبة للمستهلك الذي يقدم - تحت ضغط الحاجة - إلى إبرام عقود يفتقر فيها إلى المعلومات اللازمة عن محل العقد ومدى استجابتها لرغبته وإشباعها لحاجاته، لذا يقع لزاما على عاتق المتدخل (مالك هذه المعلومات) بالإفشاء بها للمستهلك لتبصيره وتنويره بكل ما هو ضروري عن السلع والخدمات التي هو مقبل على التعاقد بشأنها، ويتحدد نطاق هذا الالتزام بالمعلومات التي يتعذر على المستهلك الحصول عليها بوسائله الخاصة، ولا سبيل لعلمه بها إلا عن طريق المتدخل الذي يزوده بها.

ثانيا - إعادة التوازن العقدي:

إن الحق في الإعلام له دور هام في حماية رضا المستهلك الذي لا يمكنه بسبب مركزه الضعيف في العقد من الوصول إلى تحديد موضوع التعاقد بوضوح، ويكون هذا الحق أكثر إلحاحا بالنسبة للعقد ومن الفقه من يرى أن الأساس القانوني لهذا الحق يجد الإلكتروني نظرا للغياب المادي لأطرافه مصدره في الحماية التقليدية للطرف المدعن'

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

القانون المدني، إلا أن الرأي الذي عليه غالبية الفقه يرى بأن الأساس موجود في قانون حماية المستهلك الذي أصبح يُشكل نظرية مستقلة تجعل من المستهلك دائما الطرف الضعيف الذي لا يملك الخبرة في مواجهة البائع المحترف، مما توجب على هذا الأخير إعلامه مسبقا بكل المعلومات الضرورية حتى تتوازن الإرادتين وتتكافأ(1).

ثالثا- قصور النظرية التقليدية على فرض الحماية: إنه من الضروري الإقرار أن نظرية عيوب

الإرادة لا تحقق الحماية الكافية لإرادة المستهلك، ولا بد من إعادة التوازن إلى عقد

لاستهلاك ذلك أن اللجوء إلى هذه النظرية لا يسمح إلا بإنهاء أزمة التوازن العقدي وحرمان

أطراف التعاقد من أهداف العقد نفسه.

لقد ظهرت بعض الصور الحديثة للالتزام في الفقه المعاصر، مثل الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء

بالبينات، حيث يقرر جانب من الفقه المصري بأن مبدأ الثقة العقدية وحسن النية في العقود لم

يعد يكف بإلزام المتعاقد بإتباع مبدأ حسن النية في تنفيذ العقد فحسب، بل يلقي عليه قبل إبرام

العقود بالالتزام عام يسمى "الالتزام بالإدلاء بالبينات العقدية" أو الالتزام بالتبصير،

1- عبد الرحمان خلفي، "حماية المستهلك في القانون الجزائري(دراسة مقارنة)"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم

إلنسانية)، المجلد 27، 2013، ص 8

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

وتظهر أهمية هذا الالتزام بالذات في العقود التي تتم بين المنتجين والمستهلكين، وإذا كان التزام المتدخل بالإعلام يتحدد في كافة المنتجات الصناعية معقدة التركيب أو صعبة الاستعمال، فإنه يكون أكثر إلحاحا في المنتجات الجديدة حيث يتعذر على المستهلك معرفة خصائصها، وبالتالي كيفية استعمالها، وذلك لحداثة استعمالها ولتعقيد تركيبها كما هو الحال في أجهزة الإعلام الآلي وغيرها من المنتجات المبتكرة حديثا، وكذلك الأشياء الخطرة(1).

الفرع الثاني: شروط الالتزام بالإعلام

إن الالتزام بالإعلام لن يقوم إلا بتوفر شروط والتي يمكن إجمالها في جهل المستهلك بالمعلومات (أولا) 'وعلم المتدخل بهذه المعلومات (ثانيا) 'إضافة إلى أهمية البيانات العقدية اللازمة لإبرام العقد (ثالثا).

أولا: جهل المستهلك بالمعلومات.

غالبا ما يكون المستهلك شخصا عاديا لا تتوفر لديه الخبرة الكافية والدراية اللازمة للإحاطة بالمعلومات الهامة والضرورية المرتبطة بالسلع والخدمات التي يقبل على التعاقد من أجلها في سبيل إشباع حاجياته، كما أنه في الوقت ذاته يفتقر إلى الوسائل الملائمة للاستعلام

1- صياد صادق، "حماية المستهلك فيفضل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق، -جامعة قسنطينة 1، -2014، ص72

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

عن تلك المعلومات أو توجد لديه مبررات موضوعية أو شخصية تحول دون قيامه بواجب التحري والاستعلام اللازمين(1).

فقد يستند جهل المستهلك على استحالة علمه بالمعلومات اللازمة لإبرام العقد الالكتروني، وفي حال علمه بما ينتفي التزام المتدخل اتجاهه بالإعلام، والمقصود هنا؛ الاستحالة التي تمنع المستهلك بأن يعلم عن كافة البيانات المتعلقة بموضوع التعاقد، وهذه الاستحالة قد تتعلق بالشيء محل العقد وتسمى الاستحالة الموضوعية، ويكثر ذلك في العقود التي يكون محلها تقديم شيء ما، ففي مثل هذه العقود يستحيل على المستهلك أن يعلم بأوصاف الشيء والمعلومات المتعلقة به من حيث وضعه المادي أو القانوني أو طريقة استخدامه وهو في حيازة الطرف الآخر، وذلك ما يتحقق جليا في المعاملات الالكترونية؛ مما يحتم على المتدخل الالتزام بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالعقد المزمع إبرامه(2).

وقد تتعلق هذه الاستحالة بشخص المستهلك ذاته وتسمى الاستحالة الشخصية، أي عدم علمه بالمعلومات اللازمة عن محل التعاقد ترجع لأسباب تعود إلى المستهلك؛ كأن يكون عديم الدراية أو قليل الخبرة إلى درجة يستحيل معها أن يدرك المعلومات اللازمة أو يستعيب مضمونها بمفرده، أي لا يملك القدرة الفنية للحكم على السلعة أو الخدمة محل التعاقد ، (3) وفي هذا الشأن

يثور التساؤل حول طبيعة المعيار الذي يجب الأخذ به لقياس درجة الاستحالة الشخصية للعلم بالبيانات المطلوبة، إن كان الأخذ بالمعيار الشخصي أو الذاتي بمراعاة حالة المستهلك من حيث

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

كفاءته ومقدرته على تحصيل المعلومات، وتبني هذا المعيار من شأنه توفير قدر كبير من الحماية للمستهلك. أو الأخذ بالمعيار الموضوعي؛ الذي من خلاله يتم تقدير أسباب عدم علم المستهلك أن يجعل المتدخل في وضع سليم على حساب المستهلك، لذا يفضل الأخذ بمعيار مزدوج يجمع بين المعيار الشخصي الذاتي والمعيار الموضوعي المجرد(4)، لكي لا يكون هناك تكاسل من جانب المستهلك يجنبه بذل نصيب معقول من البحث عن المعلومات، ولا إجحافاً في حقه في الإعلام إذا وجد في ظروف خاصة تمنعه من الاستعلام، كل ذلك بلا إفراط من جانب المستهلك ولا تفريط من جانب المتدخل.

-
- 1- أحمد خديجي، "حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي"، دفا تر السياسة والقانون، جامعة ورقلة، العدد 11 ، جوان 2014 ، ص 23
 - 2 - عقيل فاضل حمد الدهان وغني ريسان جادر الساعدي، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، مجلة جامعة أهل البيت، العدد الخامس، كربلاء العراق، ديسمبر 2007 ، ص 209
 - 3- نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005 ، ص 132
 - 4- موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة السنهوري، بغداد، العراق، 2011، ص 101 وما بعدها

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

وقد يستند جهل المستهلك بالمعلومات إلى ما يسمى بالثقة العقدية المشروعة(1)، هذه الأخيرة التي قد تستند إلى طبيعة العقد أو إلى صفة المتعاقدين (المستهلك والمتدخل). فبخصوص الثقة المستندة إلى طبيعة العقد، فتوجد عقود لا تتعارض فيها مصالح الأطراف المتعاقدة؛ بحيث يعد التزام كل طرف مكملًا للالتزام الطرف الآخر، ومثلها عقد الوكالة (2) والعقود التي تقوم على الاعتبار الشخصي كعقد الشركة وعقد العمل، ففي عقد الوكالة يلتزم الوكيل بتمثيل موكله وإعلامه بالبيانات والمعلومات التي يتوصل إليها أثناء مباشرته وتنفيذه لعقد الوكالة (3)، فالموكل لا يضع ثقته في الوكيل فقط وإنما يحل محله في إبرام التصرف باسمه ولحسابه، فلا يقبل أن يقوم الوكيل بخيانة الأمانة التي أولاه إياها الموكل؛ ويدعي أن موكله هو الذي قصر في الاستعلام والتحري عن مصالحه(4)

أما بالنسبة إلى الثقة العقدية المشروعة المستندة على صفة الأطراف، فتتمثل في الثقة المشروعة في المعاملات التي تتم بين الأصول والفروع والأنساب، والتي تستلزم إعلام

1- يقصد بالثقة العقدية المشروعة أن بعض العقود تستند في قيامها إلى اعتبارات الثقة الشخصية البحتة، والتي تحول العقد من حقوق والتزامات متقابلة إلى نوع من الشراكة موحدة المصالح، والتي تقود أحد المتعاقدين إلى عدم الشك في سائلة موقف الطرف الآخر في جميع مراحل العقد بدءًا بالمفاوضات (قبل التعاقد) مرورًا بإبرام العقد وانتهاءً بتنفيذه (موفق حماد عبد، المرجع نفسه، ص 104)

2- المادة 571 من الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم: "الوكالة" أو الإناابة هي عقد بمقتضاه يفوض شخص شخصًا آخر للقيام بعمل شيء لحساب الموكل وباسمه"

3- المادة 577 من نفس القانون: "على الوكيل أن يوافي الموكل بالمعلومات الضرورية عما وصل إليه من تنفيذ الوكالة وأن يقدم له حسابًا عنها"

4 - موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 105 وما بعدها

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

الطرف الآخر بكل التفاصيل والمعلومات عن العقد المزمع إبرامه، وذلك مراعاة لأواصر القرابة وروابط المحبة والتعاون التي تسود بين الأفراد في مثل هذه الحالات(1).

ثانيا: علم المتدخل بالمعلومات

لا يكف لقيام الحق في الإعلام أن يكون المستهلك جاهلا بالمعلومات اللازمة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقبل على التعاقد بشأنها إلكترونيا، بل يشترط في المقابل على المتدخل أن يكون على علم بتلك المعلومات، وليس هذا فحسب بل لابد أن يقترن هذا العلم بحقيقة مفادها أن يكون من شأن هذه المعلومات أو الخصائص الأساسية محل الإفضاء تنوير المستهلك والتأثير على رضاه (2) .

وهذا ما يوجب على المتدخل أن يقوم بالتحري والاستعلام والتحقق عن كل المعلومات والخصائص الأساسية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يعرضها ليس من أجله، بل ليقوم بالتزامه بالإعلام بالشكل المطلوب، إذ تنص المادة 1/12 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على أنه: " يتعين على كل متدخل إجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للاستهلاك طبقا للأحكام التشريعية والتنظيمية"، وتضيف في فقرتها الثالثة: "لا تعف الرقابة التي يجريها الأعوان....' المتدخل من إلزامية التحري حول مطابقة المنتج قبل عرضه للاستهلاك طبقا للأحكام التنظيمية السارية المفعول"، وهو ما تضمنته المادة الرابعة من قانون حماية المستهلك الأردني رقم 7 لسنة 2017 التي ورد فيها: "يلتزم المزود بما يلي: أ - التأكد من الجودة المعلن عنها للسلع والخدمات التي يتعامل بها وصلاحياتها للاستعمال أو الاستهلاك وفقا لما أعدت له، ب - التأكد من مطابقة

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

السلع والخدمات التي يتعامل بها للخصائص المعلن عنها وتحقيق تلك السلع أو الخدمات للنتائج المصرح بها للمستهلك".

وبعد التأكد والمطابقة يقوم المتدخل بإعلام المستهلك وتبصيره بتلك المعلومات، وذلك بعدم كتمان الحقيقة التي يعرفها عنه تطبيقاً لمبدأ حسن النية في التعاقد، وهنا لا يدفع المتدخل مسؤوليته بعدم علمه بالمعلومات، بل يجب أن يثبت أنه قام بالتحري والاستعلام المطلوب عما يعرضه من سلع وخدمات وقام بتقديم المعلومات الضرورية، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل قد يصل في بعض الأحيان بتوجيه المتدخل للمستهلك إلى اختيار سلعة أو خدمة بعينها؛ تكون أكثر لحاجاته وملائمة لرغباته(3).

1. عقيل فاضل حمد الدهان وغني ريسان جادر الساعدي، المرجع السابق، ص 209
2. أحمد خديجي 'المرجع السابق' ص 4 عقيل فاضل حمد الدهان وغني ريسان جادر الساعدي المرجع السابق ص 209
3. موفق حماد، المرجع السابق، ص 209

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

ثالثاً: أن تكون المعلومات على درجة من أهمية بالنسبة للمستهلك.

فيجب أن تكون المعلومات التي يفرضي بها المتدخل (سواء تعلق بمحل العقد أو جهة الإنتاج أو

الإشهار أو بيع السلعة أو تقديم الخدمة أو طريقة استخدامات السلعة أو أية معلومات متعلقة

بشروط العقد أو تعلق بالمتدخل ذاته) على درجة معينة من الأهمية والضرورة بالنسبة

للمستهلك، بحيث أن عدم علمه بها بالشكل المناسب وفي الوقت الملائم يؤثر بصورة مباشرة على

إرادته ومدى قبوله الواضح بالإقبال على السلعة أو الخدمة المطلوبة، ورضاه بالتعاقد الإلكتروني

بخصوصها(1)، إذ ورد في المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المحدد لشروط وكيفيات

إعلام المستهلك أنه يقصد بـ: "الخصائص الأساسية: المعلومات الضرورية لإرضاء المستهلك بصفة

واضحة"(2) أما لو كانت المعلومات غير المعلن عنها ثانوية وفرعية وغير مهمة بالنسبة للمستهلك

وعديمة التأثير على إرادته ولا دور لها في دفع إلى التعاقد من عدمه، ففي مثل

هذه الحالات لا يكون على عاتق المتدخل أي التزام بالإعلام عنها للمستهلك، وبالخصوص إذا

كان هذا الأخير على دراية بهذه المعلومات أو بإمكانه الاستعلام عنها بنفسه بسهولة وبدون

صعوبات(3).

1. نضال إسماعيل برهم، المرجع السابق، ص 138

2. المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك الجريدة الرسمية رقم 58

3. عقيل فاضل حمد الدهان وغني ريسان جادر الساعدي، المرجع السابق، ص 211

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

المبحث الثاني:

نطاق حق المستهلك في الإعلام.

يحظى الالتزام بالإعلام بالعناية في كل عقود الاستهلاك أي كل ما يتعلق بالسلع والخدمات على حد سواء، ويعني ذلك شمول نطاق الالتزام بالإعلام جميع المنتجات، فيتم تعداد السلع التي يمكن أن تكون محلا للتعاقد بجميع أنواعها سواء السلع التي تنتهي بالاستخدام لمرة واحدة، أو السلع التي تمتاز بعمر افتراضي لفترة طويلة نسبيا، فالعبرة بالغاية منها، أي توجيه هذه السلع لتلبية الحاجات الشخصية للمستهلك(1)، وهو ما سنتطرق إليه من خلال(المطلب الأول)، كما نجد أن ما تشمل عليه المنتجات هي الخدمات والتي اعتنى بها المشرع الجزائري كغيره من القانونيين، حيث أنّ الخدمات تمثل قيمة نقدية، والتي قد تظهر بعدة صور، فيمكن أن تكون خدمات مادية، وخدمات معنوية على حد سواء، وهو ما سنعالجه من خلال (المطلب الثاني)

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

المطلب الأول:

نطاق حق المستهلك في الإعلام بالنسبة للسلع.

لمعالجة نطاق حق لمستهلك في الإعلام بالنسبة للسلع، سنقوم بتحديد مفهوم السلع من خلال

(الفرع الأول)، ثم التطرق إلى أنواع السلع من خلال (الفرع الثاني)

الفرع الأول: تعريف السلع.

إن محل الالتزام الذي يتوجب على المتدخل إعلام جمهور المستهلكين به هو المنتج(2)، وقد عرف

المشعر الجزائري المنتج في المادة 11/3 من القانون 09-03 المتعلق بحماية

1- بن سالم المختار، المرجع السابق، ص

2- هناك من يعرف المنتج على انه " كل الأموال المنقولة بمختلف أنواعها سواء تلك التي تستهلك بأول استهلاك كالمواد الغذائية أو تلك التي تستهلك بمرور الوقت كالألات والأجهزة والأدوات بكل أنواعها، والفرق بين المواد الطبيعية، كالمنتج الزراعي أو الحيواني والمواد التي تكون موضوع النشاط الصناعي، والمواد الصيدانية، كما ينطبق معنى المنتج على كل المنتوجات سواء المنتجة في الجزائر أو المستوردة، ونضيف إلى ذلك الخدمات التي قد تعرض من طرف كل متدخل في عملية الاستهلاك في ميادين مختلفة. منقول عن بن سالم المختار، المرجع نفسه، ص 50

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

المستهلك وقمع الغش بقوله " المنتج : كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا " , فمن خلال نص هذه المادة نلاحظ أن المنتج قد يكون سلعة(1).

وعرف المشرع أيضا المنتج في نص المادة 1/2 من المرسوم التنفيذي رقم 39 /90

المتعلق بمراقبة النوعية وقمع الغش بأنه " هو كل ما يكتنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة (2)"

عرف المشرع الجزائري السلع من خلال المادة 17/3 من قانون 03/09 بقوله " : كل شيء مادي

قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا"(3). والأصل أن الالتزام بالإعلام يشمل كافة الأشياء المبيعة،

يستوي أن يكون منقولات أو عقارات، سواء كانت أشياء مادية أو معنوية بسيطة أم معقدة،

عادية أم خطيرة، مستعملة أم جديدة، شائعة الاستعمال أم مبتكرة، ورغم ذلك يتسم الالتزام

بالإعلام بقدر من الخصوصية، ويكون نطاقه أكثر اتساعا عندما يكون محل العقد ذا طبيعة خاصة

وخطرة أو معقدة أو حديثة الابتكار(4).ولما كانت الحالة المادية للسلعة عاملا للبحث على التعاقد،

فينبغي على المتدخل تبصير المستهلك وإخباره بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات

الكاملة والصادقة والنزيهة المتعلقة بميزات السلعة حتى يكون على بينة من أمره قبل الدخول في

علاقة تعاقدية، إذ طبقا لقواعد عقد البيع يجب أن يكون المشتري (المستهلك) عالما بالمبيع علما

كافيا،

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه، وعليه وفي حال عدم علم المستهلك واستحال عليه معرفة تلك البيانات بالوسائل المتاحة لديه، يقع لزاماً على المورد تزويده بها، والإعلام في هذه الحالة يجب أن يكون بلغة مفهومة ويشمل كل معلومة متعلقة بالمنتج.

الفرع الثاني: أنواع السلع.

يمكن تقسيم السلع إلى منتجات غذائية وأخرى غير غذائية يحتاجها المستهلك في حياته اليومية، والتي تعتبر محل التعاقد، و يسعى المستهلك لإقتنائها من أجل تلبية حاجاته، لذا فكان لا بد من محاولة توضيحها بعض الشيء(5).

-
- 1- أحمد خديجي، المرجع السابق، ص 20
 - 2- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1440 الموافق 30 يناير سنة 1990 ' يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش (ج ر عدد 05 لسنة 1990
 - 3-المادة 03 من القانون 09-03، المؤرخ في 08 مارس 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم، ج ر العدد 15، ص 14
 - 4- بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 51
 - 5- بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 51

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

أولاً: المنتجات الغذائية.

ورد تعريفها في المادة 2/3 من القانون سالف الذكر " كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً وخام، موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع أغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ". من خلال قراءة هذه المادة التي تعرف المنتجات الغذائية نلاحظ أن المشرع اجتهد أن يذكر جميع أصناف المنتجات سواء كانت غذاء للإنسان أو الحيوان، فإن كانت مخصصة لأغراض أخرى صناعية فلا تدخل ضمن المواد الغذائية(1)، فالتوابل لا تعتبر بمفردها مواد غذائية، إلا أنها تؤكل مع الطعام ويطبخ بها، من ثم تعد مادة غذائية، غير أن إذا استعملت لأغراض صناعية فلا تعتبر مواد غذائية (2).

ثانياً: المنتجات الصيدلانية.

تعتبر المنتجات الصيدلانية من المنتجات المرتبطة بصحة الإنسان، خاصة ما يستعمل منها بناء على فحوصات الطبيب نظراً لخطورتها وعلاقتها المباشرة بصحة الإنسان، حيث تؤثر هذه المنتجات نظراً لما تمثله على المستهلك تبعاً لأغراضه وحالته، لذا فإن استعمالها يكون بتوجيه من الطبيب . من خطورة على صحته

1- فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2013، ص 90

2- بن سالم المختار، المرجع نفسه، ص 52

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى تعريف المنتجات الطبية الصيدلانية في مختلف القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، ولكن بالرجوع إلى القانون رقم 18-11 المتعلق بالصحة (1) نجد أن المشرع في المادة 208 يعرف المواد الطبية فيقول " كل مادة أو تركيب يعرض لكونه يحتوي على خاصيات علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية، وكل المواد التي يمكن تقديمها للإنسان أو الحيوان قصد القيام بالتشخيص الطبي أو استعادة وظائفها العضوية أو تصحيحها أو تعديلها".

غير أن السؤال يثار حول جدوى الالتزام بالإعلام في حالة إذا كان بيع الدواء قد بمقتضى وصفة طبية، إذ المفروض أن الطبيب المعالج قد يسجل البيانات بطريقة استعمال الدواء، وتكفي مراجعتها لمعرفة ما ينبغي عمله، وفي هذا الصدد تعتقد الدكتورة ميرفت عبد العال، أن اشتغال الوصفة الطبية على البيانات الخاصة بكيفية استعمال الدواء لا يعفى الصيدلي من الالتزام المذكور، فالوصفة الطبية وان كانت تتعلق بالمريض، وهو الذي يحتفظ بها إلا أنها توجه إلى الصيدلي والتي تكون مصاغة بعبارات مختصرة لا يفهمها المريض، في حين يكون من السهل على الصيدلي نظرا لتخصصه العلمي وخبرته الفنية تفسير ما ورد بها من بيانات (2).

1- قانون رقم 18-11 مؤرخ في 18 شوال 1439 الموافق 02 يوليو سنة 2018، يتعلق بالصحة، ج. ر عدد 46، صادر بتاريخ 29 يوليو سنة 2018، ص 03 (الجدير بالذكر أن القانون 18-11 ألقى القانون رقم 85-05، المؤرخ في فبراير 1985، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج ر رقم 8، وهذا من خلال نص المادة 449 منه
2- بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 53

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

وقد يستثنى ما هو مطبق على المنتجات الصيدلانية ما يدخل في مفهوم المنتجات غير الغذائية، لطبيعة المواد التجميلية فهي شبه صيدلية، وتدل ضمن المنتجات غير الغذائية.

ثالثا: المنتجات غير الغذائية.

نص عليها المشرع الجزائري من خلال المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 05 رمضان عام

1447 الموافق 14 يناير سنة 1997 الذي يحدد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل و

التنظيف البدني و توبييها و استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية (1)، المعدل والمتمم بالمرسوم

التنفيذي رقم 10-114 مؤرخ في 3 جمادى الأولى عام 1431 الموافق 18

أبريل سنة 2010 (2)، بحيث جاء في المادة 02 منه أنه يقصد بمنتج التجميل ومنتج المنظف

البدني "كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء المعد للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم

الإنسان مثل: البشرة، الشعر، الأظافر، الشفاه، الأجنان، الأسنان، الأغشية، بهدف تنظيفها أو

المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيها أو تصحيح رائحتها".

كما أن المادة 03 من ذات المرسوم بينت لنا حوالي 30 صنف من المنتجات التي تدخل حيز

منتج التجميل ومنتج المنظف البدني، وبذلك يكون المشرع الجزائري قد اجتهد أن يذكر جميع

أصناف المنتجات غير الغذائية وهذا على سبيل المثال لا الحصر. والجدير بالذكر أنه لا يدخل

ضمن مفهوم المنتجات غير الغذائية ما تعلق بالأسلحة سواء كانت معدة للحرب أو غير معدة

لذلك،

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

وكذا كل مادة متفجرة لتعلقها بكوارث أمنية وبيئية، كما أيضا يحظر كل من المواد السامة لمخدرة،

لتعارضها مع حماية المستهلك (3).

-
- 1- المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 5 رمضان عام 1417 الموافق 14 يناير سنة 1997 الذي يحدد شروط و 48 كفاءات صناعة مواد التجميل و التنظيف البلدي و توضيبيها و استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية، ج.ر عدد 4، صادر بتاريخ 15 يناير سنة 1997، ص 14
 - 2- المرسوم التنفيذي رقم 10-114 مؤرخ في 3 جمادى الأولى عام 1431 الموافق 18 أبريل سنة 2010، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 97-37، ج.ر عدد 26، صادر بتاريخ 21 أبريل سنة 2010، ص 05
 - 3- بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 54-

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

المطلب الثاني:

نطاق حق المستهلك في الإعلام بالنسبة للخدمات:

لا يختلف اثنان أن المستهلك يحتاج لأشياء غير مادية ما تسهل الحياة، كخدمات النقل، الاتصال... ولا يكون فيها تسليم للسلعة، حتى وإن كان مدعماً للخدمة ذاتها. لمعالجة نطاق حق المستهلك في الإعلام بالنسبة للخدمات، سنقوم بتحديد شخصية المهني أو المتدخل من خلال (الفرع الأول)، ثم التطرق إلى مفهوم وضمان العقود في الخدمات من خلال (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تحديد شخصية المهني :

أكثر ما يثير قلق المستهلك ويحد من إقباله على تلقي الخدمات، خاصة العقود الالكترونية عدم معرفته الكاملة بشخصية المتدخل من ناحية، وشكّه في هويته الحقيقية عبر ما يدلي به من معلومات من ناحية ثانية.

أولاً: أهمية علم المستهلك بهوية المتدخل :

يعد من أهم معلومات التي يجب أن يتضمنها الحق في الإعلام ما يتعلق بهوية المتدخل، ليتوفر الأمان والطمأنينة للمستهلك؛ إذ أن بعض الاعتبارات التي يتمتع بها المتدخلون كالسمعة الحسنة والثقة والأمانة تعد في غالب الأحيان من أهم الأسباب الدافعة إلى التعاقد وتفضيل أحدهم على الآخر في نظر جمهور المستهلكين، وتجنّبهم السقوط في شرك المحتالين والنصابين، فضلاً على أهمية هذه المعلومات في بيان المركز القانوني للمتدخل ووضوح التزاماته وكيفية تنفيذها، كما أنها تفيد

المستهلك في حال إخلال المتدخل بالتزاماته اتجاهه،

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

وذلك بتقديم المستهلك للشكاوى ضده سواء أمام الجهات القضائية أو أمام جمعيات حماية المستهلكين(1).

تضمنت المادة 3/أ من قانون حماية المستهلك الأردني رقم 7 سنة 2017 على أنه : "للمستهلك الحق في الحصول على : المعلومات الكاملة والصحيحة عن المزود وعنوانه"، أما القانون الجزائري رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لم يشير إلى ذكر المعلومات المتعلقة بهوية المتدخل في مادته 17 (2) ، إلا أنه تدارك ذلك في المرسوم التنفيذي رقم 13/ المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك، إذ تضمن ضمن نصوصه أن من بين البيانات الإلزامية ما يتعلق منها بتحديد هوية المتدخل كما نصت المادة (3) من ذات المرسوم التنفيذي أنه: "يجب على مقدم الخدمة أن يضع تحت تصرف المستهلك بصفة واضحة ودون لبس المعلومات الآتية:

-
- 1- عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2012، ص 90. وأنظر أيضا: موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 126
 - 2- إذ تنص المادة 1/17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة
 - 3- المادة 55، من المرسوم التنفيذي 13-378 المتعلق بشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المؤرخ في 18 نوفمبر 2013 ج ر عدد 58 ص 08

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

- اسم مقدم الخدمة ومعلوماته الخاصة وعنوانه أو إذا تعلق الأمر بشخص معنوي عنوان شركته، ومقر شركته وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخصا آخرا.
- رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرف .
- رقم وتاريخ الرخصة واسم وعنوان السلطة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة ' تكاليف المدة الدنيا للعقد المقترح، عندما يتضمن النقل والتسليم والتركيب .مدة صلاحية العرض وسعره ' تزويدا مستمرا أو دوريا للخدمة ' البنود المتعلقة بالضمان ' شروط فسخ العقد

وما تجدر الإشارة إليه إلى أن المعلومات المذكورة في النصوص السابقة فيما يتعلق بهوية المتدخلين، هي معلومات تشترك جل قوانين حماية المستهلكين في وجوب إعلام المستهلكين بها، كما أنها تخص عقود الاستهلاك التقليدية والالكترونية على حد السواء، ويثور التساؤل حول الوسيلة التي بواسطتها يستطيع المستهلك التأكد من مدى صحة هذه المعلومات من عدمها

- كيفية تأكد المستهلك من هوية المتدخل في حالة الخدمات الإلكترونية:

يدلي المتدخل عن المعلومات الخاصة به للمستهلك عبر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت، وهنا يبقى الشك والريبة يسيطر على ذهن المستهلك حول الهوية الحقيقية للمتدخل، مع العلم أن هذا الأخير هو مصدر المعلومات المنشورة عنه، وخشية المستهلك من تعرضه للنصب والخداع.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

تطرق المشرع الجزائري لهذه المسألة بنوع من الإيجاز، وان كان نص على منع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث اللبس في ذهن المستهلك(1)، وفي هذا الشأن يرى الأستاذ خالد ممدوح إبراهيم أنه يجب إيجاد آليات قانونية وإدارية وتكنولوجية لإعطاء شهادة تدل على شخصية المتدخل، وعلى صحة معلومات هويته المقدمة عن طريق طرف ثالث محايد وموثوق فيه(2).

إن المعلومات المتعلقة بهوية المورد هي من أهم المعلومات التي يجب تبصير المستهلك بها في التعاقد الإلكتروني حتى يتحقق الرضاء الكامل له، وذلك أن المستهلك يهمله معرفة المورد الذي يتعاقد معه حتى يطمئن بأنه حسن السمعة في تنفيذ التزاماته، كما أن المستهلك يهتم بالتعرف على هوية المورد الذي يتعاقد معه حتى يستطيع هذا المستهلك أن يقوم بتقديم شكوى إلى جمعيات حماية المستهلك وذلك في حالة إخلال المورد بالتزاماته تجاه المستهلك (3). ولعل من أهم المعلومات المتعلقة بتحديد هوية التاجر التي تشترك القوانين وجوب تقديمها للمستهلك، هي بيان اسمه وعنوانه وتحديد كيفية الاتصال به ورقم القيد في السجل التجاري

1- المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 13 / 378.

2 - خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 102 .

3- عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 99

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

بالنسبة للأشخاص المعنوية كالشركات التجارية فيجب للشركات التجارية فيجب الإفشاء بالمعلومات المتعلقة بمقرها في الخارج وشكلها القانوني ومركز إدارتها الرئيسي ورقم التسجيل في الدولة التي بها مقرها. وقد أشار لهذا التحديد الكثير من القوانين من بينها قانون تنظيم التجارة الإلكترونية التونسي لسنة 2000 حيث أشار إلى وجوب قيام البائع في المعاملات التجارية الإلكترونية بتوفير جملة من المعلومات للمستهلك بطريقة واضحة ومفهومة وميسرة قبل إبرام العقد من بينها هوية البائع وعنوانه وهاتفه أو مسدي خدمات(1). كذلك نص قانون حماية المستهلك المصري على ضرورة أن يضع التاجر على جميع المراسلات والمستندات والمحركات، سواء الورقية أو الإلكترونية البيانات والمعلومات التي من شأنها تحديد شخصيته، وبيانات قيده في السجل التجاري، وعلامته التجارية إن وجدت(2). والمشرع اللبناني أيضا أوجب على المهني إعلام المستهلك بمعلومات واضحة وصريحة تتناول المواضيع التي تمكنه من اتخاذ قراره بالتعاقد، لاسيما تعريفه بالمحترف الذي يتعاقد معه واسمه وعنوانه ورقم ومكان تسجيله، وبريده الإلكتروني، بالإضافة إلى أية معلومات تتيح تعريف المحترف(3). والمشرع الجزائري بمقتضى المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية(4) ضرورة أن يتضمن العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومفهومة رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية

1- موفق حماد عباد، المرجع السابق، ص 126 و 127

2- عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 98

3- فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى لبنان 2012 ص 135

4- قانون رقم 18-05 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر عدد 28، الصادر في 16 ماي 2018 ص 04

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

والإلكترونية ورقم هاتف المورد الإلكتروني بالإضافة إلى رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي. وبهذا الخصوص تضمنت المادة 8/121 من قانون حماية المستهلك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993 (تعديل 2001) والتوجيه الأوروبي لسنة 1997 الخاص بحماية المستهلكين في العقود التي تتم عن بعد، تحديد شخصية المتدخل من خلال التمييز بين ثلاث حالات بحسب مكان الموقع عبر شبكة الانترنت.

الحالة الأولى :

وجود الموقع في فرنسا، وهنا يجب أن يتضمن العرض المقدم في الانترنت؛ اسم المنشأة وعنوانها وأرقام هواتفها ومقر المؤسسة المسؤولة عن العرض ورقم قيدها في السجل، كما يجب أن تتضمن فواتيرها الطلبات والأسعار والوثائق الإعلانية وأن توقع جميع مراسلاتها باسمها(1).

الحالة الثانية :

وجود الموقع في إحدى دول الاتحاد الأوروبي، وهنا أكد التوجيه الأوربي لسنة 1997 أنه في مجال التعاقد الإلكتروني؛ يجب أن لا يؤثر ذلك على المعلومات التي يلتزم المتدخل بإعلامها للمستهلك، وفي الوقت المناسب سواء ما تعلق بشخصية المورد وعنوانه، أو العنوان الجغرافي للمؤسسة التي يمكن للمستهلك الاستعلام عندها عن طلباته، مع حث حكومات دول الاتحاد بالعمل مع جهاتها المختصة بالسجل التجاري بعرضها على الانترنت، بغية إيجاد منظومة معلوماتية لسجل تجاري إلكتروني أوروبي أو عالمي، وتسهيل الحصول على المعلومات المطلوبة منها لاسيما ما يتعلق بهوية المتدخل وعنوانه الجغرافي وطرق الاتصال به وبريده الإلكتروني.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

الحالة الثالثة :

وجود الموقع في دولة أجنبية، وهنا يرشد التوجيه الأوروبي في هذه الحالة اللجوء إلى القوانين الوطنية لحل مشكلة تنازع القوانين، مع عرض المعلومات الخاصة بتسجيل تلك الشركات على منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بحيث يمكن للمستهلك الاستعلام في سجلاتها قبل إقباله على التعاقد الإلكتروني(2).

1- عبدالله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 96.

2- عبدالله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 96. خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 103 وما بعدها.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

الفرع الثاني: مفهوم وضممان العقود في الخدمات: عرف المشرع الجزائري الخدمة في المادة 16/03 من

القانون الجديد 03/09 بأنها " كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو

مدعما للخدمة المقدمة" وقد جاء هذا التعريف مكررا تقريبا لنص المادة 4/2 من المرسوم رقم 39/90

الذي عرف الخدمة بأنها " كل مجهود يقدم ما عدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود

المقدم أو دعما له". إن مفهوم الخدمة مفهوم غير مألوف في القانون المدني و قد أصبح ا رئج

الاستعمال في القانون الاقتصادي و هو يشمل جميع الأداءات القابلة للتقدير نقدا، ومع ذلك نستطيع

بالأداء بحث تشمل جميع أنواع الأداءات سواء أكانت ذا طبيعة مادية، أو أن نفسر كلمة " مجهود "(2).

مالية، أو عقلية تتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص يمكن إيجازها كالآتي:

1/ اللاملموسية: لا تعتبر خاصة اللاملموسية العامل الأهم للفرقة بين الخدمات والسلع فقط،

بل وكما وصفها BATESON

أنها تعتبر الاختلاف الحاسم الذي على أساسه تنشأ الاختلافات الأخرى (3). وأصل الخدمة غير

لملموسة، أي لا يمكن تذوقها أو شمها، أو سماعها أو الإحساس بها، ومن ثم فالمستفيد من الخدمة لن

يكون قادرا على إبداء الرأي بالخدمة استنادا على تقييم محسوس من خلال حواسه قبل التعاقد من أجل

الحصول على الخدمة.

1- درماش بن عزوز، المرجع السابق، ص . 15

2- Lovelock, C.H., and Gumesson, Evert, (2004), Whither Services Marketing ?
in Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives, Journal f Service
Research, Vol.7, N° 1, P.23

3- فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، كلية العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر 2012. ص 27. و انضر ايضا: بن سالم المختار المرجع.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

وبسبب هذه الصفة فإن أغلب الخدمات أصبحت تنتج وتستهلك في وقت واحد، وبسبب كونها غير مادية فإنه لا يمكن تخزينها، لذلك فالمشاكل والمزايا المرتبطة بالتخزين لا يمكن أن تتواجد، وبما أنه لا يمكن تخزين المعلومات، فإن القدرة على توفيرها يجب أن تحصل قبل أن يحدث تحويلها للمستهلك، لذلك لا يركز ترويج الخدمات على خصائصها بل على المزايا التي تحملها هذه الخدمات، لأن المشتري في سبيل تقليصه من نسب عدم التأكد يبحث عن إشارات تعبر على نوعية الخدمة (1).

2/ التلازمية.

ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها كما سبق وأشرنا إليها، فالمستهلك يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه (2).
وتجدر الإشارة أنه توجد بعض الخدمات التي ليست بحاجة لوجود المستهلك أثناء عملية إنتاجها، أي أن الإنتاج والاستهلاك لا يتمان في نفس الوقت، كنقل البضائع، تنظيف الملابس، وإصلاح الأجهزة المنزلية، فخاصية التلازمية لا يمكن تعميمها على كل الخدمات، ولكنها تبقى من بين الخصائص المميزة للخدمة (3).

3/ عدم التماثل.

ويقصد بها أنه من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة إنتاج الخدمة، على الرغم من استخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز السفر في الطائرة، فعلى الرغم من وضع المؤسسات

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عال من الجودة إلا أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء من طرف المستهلك، لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية، فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل وبالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه والظروف النفسية، إلى جانب مشاركة المستهلك في تقديم الخدمة، واختلاف شخصية المستهلكين سوف يؤدي إلى اختلاف الخدمة، بالإضافة إلى أن الخدمة التي يراها المستهلك بأنها ذات جودة يراها آخر أقل جودة (4). وتجدر الإشارة إلى أن التغيرات في عملية تقديم الخدمة ليست كلها بالضرورة سلبية وغير مرغوب فيها، بل يفضل في بعض الأحيان تقديم بعض جوانب الخدمة بشكل فردي لتلبية حاجات وتوقعات المستهلكين، وذلك في بعض أنواع الخدمات التي تعتبر تقديم خدمات بشكل فردي مهما كالرعاية الصحية (5).

-
- 1- عبد القادر برانيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية - الجزائر 2007 والتسيير، جامعة ص 115 وأنظر أيضا: بن سالم المختار، المرجع نفسه، ص 61.
 - 2- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم - التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007 ص 59.
 - 3- جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية - الجزائر. 2010 ص 40. وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة،
 - 4- بوعنان نور الدين، المرجع ص 60 ونفسه أيضا: بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 63-64.
 - 5- جبلي هدى، المرجع السابق، ص 41.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام

4/ الفئائية.

تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، وذلك لعدم ملموسيتها، أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة، وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون باعتبار أن الخدمة تستهلك وقت إنتاجها (1)، ومثال ذلك حال وجود أماكن شاغرة في الطي ارن، فأحيانا تكون الخدمات متوفرة غير أن المستهلك لا يحتاجها، حيث أن الخدمة تكلف الكثير عند إنتاجها، ففي الكثير من الأحيان يكون الإشكال في الخدمات غير المستخدمة أو غير المباعة، خاصة كون الطلب غير

مستقر(2). وتجدر الإشارة إلى أن بعض الخدمات التي كانت تمتاز بخاصية عدم قابليتها للتخزين أصبح بالإمكان تحويلها إلى منتجات يمكن حفظها وإعادة استعمالها مرة أخرى ويتعلق الأمر بالخدمات التي تقوم على المعلومات مثل التعليم، الموسيقى، الترفيه، بحيث أصبحت تحفظ في شكل أقراص مضغوطة، وبالتالي فخاصية الفئائية لا يمكن تعميمها على كل الخدمات(3).

-
- 1- بوعنان نور الدين، المرجع السابق، ص. 60.
 - 2- عبد القادر برانيس، المرجع السابق، ص 116. وأنظر أيضا: جبلي هدى، المرجع نفسه. وأيضا: بن سالم المختار، المرجع السابق، ص. 63.
 - 3- جبلي هدى، المرجع نفسه

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

لا يكتمل الالتزام بالإعلام ما لم يزود بالجزء المناسب عند الإخلال به أو مخالفته، لهذا انصرفا الفقه والقضاء الفرنسيان إلى البحث عن أسباب تكامل هذا الالتزام الجديد بعد أن وضعوا له وكان سبيل هذا الفقه وذاك القضاء هو تطويع مبررات تقريره، وبيننا مضمونه وحددا له نطاقه الوسائل التقليدية في القانون المدني والمقررة لمواجهة الحالات المناظرة، واكتشاف أبعاد أخرى للنصوص والقواعد المعمول بها، وذلك بهدف تخليص المستهلك من السلع والخدمات غير الملائمة والتي سبق وان اقتناها تحت تأثير عدم العلم الكافي وتضليل الطرف الآخر المتمثل في المتدخل لم يكن لهذه الحماية القدرة الكافية لردع المتدخلين الساعين إلى الربح السريع، مما استدعى ضرورة تدخل المشرع لتزويد هذا الالتزام بالآليات تكفل التنفيذ الفعال له. ولعل الوسم أهمها لما يحمله من معلومات ضرورية تفيد المستهلك، كما أن الدور الذي يلعبه الإشهار التجاري في التأثير على سلوك المستهلك لا يمكن الاستهانة به، وفي الوقت ذاته فإن هذا المستهلك لن يقدم على اقتناء منتج ما لم يكن بحوزته المبلغ الكافي، وقد انطوت هذه الآليات جميعها تحت مسما واحد وهو الإعلام المتعلق بالأسعار (المبحث الأول)

نظرا للارتباط الوثيق بين الوقاية والردع فقد أقدم المشرع على فرض جزاءات عقابية، تمثلت في جزاء إداري يوقعه أعوان إداريون مؤهلون، وآخر عقابي يتسم بالشدة والقسوة، يطبق على كل متدخل مخالف (المبحث الثاني)

المبحث الأول

الإعلام المتعلق بالأسعار(1): يعتبر الإعلام بالأسعار وسيلة فعالة لتحقيق شفافية السوق والممارسات التجارية النزيهة، كما انه في الوقت ذاته يعد شرطا أساسيا لحرية التعاقد، إذ لا يكفي أن يكون السعر محددًا، وإنما يجب أن يكون في مقدور المشتري (المستهلك) أن يعلم به قبل إبرام العقد وتجد إلزامية إعلام الأسعار مبررها، في انه تمكن المستهلك من المفاضلة بين الأسعار المعروضة، فيختار المستهلك السعر المناسب عن إرادة حرة وسليمة، دون اللجوء إلى البائعين أو مقدمي الخدمات وقد نص المشرع الجزائري على هذا الالتزام في القوانين المتعلقة بالمنافسة لاسيما الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995 (2)، والملغى بموجب الأمر 03-03 المؤرخ في 19 يونيو 2003، ما عدا ما تعلق بالإعلان عن الأسعار كما نجده مكرسا أيضا ضمن الباب الثاني المعنون بـ "شفافية الممارسات التجارية" من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لكنه لم يدرجه في قانون حماية المستهلك وقمع الغش يتحقق الالتزام بالإعلام عن الأسعار بكيفيات معينة (الطلب الأول)، ويلتزم المتدخل ضرورة احترامها وتقديم الفاتورات بشأنها (المطلب الثاني).

(1) السعر لغة هو القدر الذي يقوم عليه الثمن، ويجد أن ننبه إلى الفرق بين السعر والثمن، فالسعر هو ما يقع عليه المبيعة بين المتعاقدين، وهو ما يكون نتيجة المساومة بينهما، أو هو القدر الذي يتحدد في السوق كأثر لقانون العرض أما الثمن فهو الشيء الذي يستحق في مقابل المبيع، لذلك فالذي يوصف بالغلاء والرخص هو السعر لا .والمطلب الثمن. لحراري شالح ويزة، المرجع السابق ص 52

(2) ج ر العدد 09، الصادر بتاريخ 22 فيفري 1995

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

المطلب الأول: كيفية الإعلام عن السعر

يوصف الإعلام بالسعر بأنه الإعلام الأهم، لأن المستهلك لا يمكنه الإقدام على اقتناء سلعة ما أو

الاستفادة من خدمة معينة، ما لم يكن بحوزته المبلغ المالي الكافي الذي سوف يدفعه، فمعرفة

بالسعر تجعله في مأمن عن أية مفاجئة في مبلغ الإنفاق الكلي كرسست المادة 01/53 من الأمر

رقم 95-06 هذا الالتزام بأن نصت على أن:

إشهار الأسعار إجباري(1)، يتولاه البائع قصد إعلام الزبون بأسعار بيع السلع والخدمات : «

وبشروط البيع» وهو ما أكدته المادة 04 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على

الممارسات التجارية بنصها: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفها السلع والخدمات

وبشروط البيع"

ولم يكتف المشرع بالنص على إلزامية إعلام عن الأسعار، بل بين كيفية الإعلام عنها وذلك

بمقتضى المادة 55 من الأمر أعلاه التي تنص على ما يلي: «يكون إشهار السلع والخدمات

لفائدة المستهلكين بواسطة وضع علامات أو ملصقات أو معلقات أو أية وسيلة أخرى مناسبة

لإعلام المستهلك بأسعار البيع وعند الحاجة بشروطه وكيفياته الخاصة.

يجب أن تبين أسعار البيع وشروطه بصفة مرئية ومقروءة على المنتج نفسه أو على غلافه

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

يجب أن تعد أو توزن أو تكال المنتوجات المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري وعندما تكون هذه المنتجات مغلقة ومعدودة أو موزونة أو مكيّلة يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة كمية أو عدد الأشياء المقابل للسعر المعلن

نستنتج ان المشرع ذكر طرق أو كيفيات الإعلام عن الأسعار على سبيل المثال، تاركا الحرية للمتدخل البائع لاختيار الطريقة الملائمة لإعلام المستهلك

كما أنه ميز في هذا الصدد بين المنتوجات المعروضة أمام أنظار الجمهور (الفرع الأول) وبين المنتوجات غير المعروضة أمام أنظار الجمهور (الفرع الثاني)

(1) نلاحظ أن المشرع ذكر مصطلح الإشهار بدل الإعلان مع أن المصطلحين لا يقومان مقام بعضهما

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

الفرع الأول : المنتوجات المعروضة أمام أنظار الجمهور

المبدأ أن كل منتج موجه للبيع بالتجزئة ومعرض أمام أنظار الجمهور أن يحمل وسيلة لإعلام المستهلك بالسعر من دون أن يدخل إلى مكان البيع وذلك إذا كان المنتج يرى من الخارج(1) ولقد أوجب القانون أن يكون الإعلام عن الأسعار بطرق مناسبة تفي بهذا الغرض لكنه خص بالذكر الوسائل التالية:

العلامات : التي توضع على المنتج لإعلان المستهلك بصورة واضحة بسعره

الملصقات : تخص عادة المواد الجاهزة التغليف المعروضة للجمهور وتتخذ شكل ملصقة على المنتج الذي تبين سعره

المعلقات : عبارة عن جدول موحد يبين قائمة المنتوجات المعروضة للبيع أو الخدمات المقدمة والأسعار المطلوبة لكل واحد. توضع هذه الوسائل المبينة للسعر بجانب المنتج نفسه أو بجواره بحيث لا تدع مجالاً للشك في دلالتها على سعر المنتج المعني، فضلاً على أنه يجب أن تكون مرئية ومقروءة من داخل المحل ومن خارجه بحسب المكان الذي يعرض فيه المنتج حتى يستطيع

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

وتجدر الإشارة أن المشرع يتدخل أحياناً ليلزم المتدخل لاسيما البائع على استعمال طريقة خاصة لإعلام المستهلك، في هذه الحالة ليس له الحق في الخيار بين طرق الإعلان(2)

1 Guy Raymond, op.cit, P 12. (2) Guy Raymond, op.cit, P 13.

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

المذكورة في المادة 55 من الأمر 95-06، فكان القضاء في فرنسا يحكم ببطلان العقد عندما يستعمل المتدخل طريقة المعلقات في حين كان القانون يلزمه بتسليم المستهلك وثيقة يعلمه فيها بشروط البيع (1)

وغني عن البيان، انه إذا تعلق الأمر بمنتجات مماثلة وتباع بنفس السعر ومعرضة معا أمام أنظار المستهلكين، فإنه يجوز أن تكون محلا لسعر واحد، وهي ممارسة عملية تجنب وضع علامة على كل منتج على حدا (تسعير منتج واحد كاف) وإذا تعلق الأمر بمنتجات تباع بالكيل أو المقاس أو العدد فإن الإشارة إلى السعر يجب أن يكون مصحوبا ببيان وحدة الكيل أو المقاس أو العدد التي تتناسب مع السعر، كما اشترط المشرع أن توزن أو تكال أمام أنظار المستهلكين

الفرع الثاني: المنتجات غير المعروضة أمام أنظار الجمهور

المنتجات غير المعروضة أمام أنظار جمهور المستهلكين هي المنتجات التي تكون في الغالب مغلفة أو معدودة أو موزونة أو مكيّلة أما بالنسبة لطريقة أو أسلوب الإعلام عن أسعارها فهي "الوسم" الذي يلصق بالمنتج كالمواد الغذائية، ويعفى من هذا الالتزام المنتجات المخزنة في المستودعات المستقلة عن أماكن البيع ولم يخص المشرع الخدمات بنص خاص، وفي غالب الأمر تكون محلا لنشرات تعلق في الأماكن التي تعرض فيها الخدمات ويشترط في هذه النشرات ان تكون مرئية

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

ومقروء (2) بالإضافة إلى القواعد العامة السابقة في الإعلام عن الأسعار، لاسيما المادة 55 الفقرة

الأخيرة التي تنص بأن الكيفيات الخاصة بالإعلام عن الأسعار في بعض قطاعات النشاط أو

المادة 02/02 فإن قطاعات النشاط والسلع والخدمات لمعينة هي كل قطاعات النشاط والسلع

والخدمات التي تتطلب أسعارها وتعريفاتها كفيات خاصة بالإعلام وأضاف المشرع بموجب المادة

03 من نفس المرسوم أعلاه بأن عملية الإعلام المتعلقة بالإعلام عن الأسعار والتعريفات المطبقة

على بعض قطاعات النشاط تتم عبر دعائم الإعلام الآلي والوسائل السمعية البصرية والهاتفية

واللوحات الالكترونية والدلائل والنشرات البيانية أو أي وسيلة أخرى مناسبة وعليه فإن المشرع

جعل الإعلام عن الأسعار في بعض القطاعات والسلع والخدمات معينة بواسطة تقنية من تقنيات

الاتصال الحديثة كالانترنت، التلفزيون، الراديو.

في بعض المنتوجات المعينة، سوف تحدد عن طريق التنظيم فقد أصدر المشرع مرسوم تنفيذي رقم

09-65 المؤرخ في 07 أفريل 2009 يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار

المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة (3)، حيث أنه وبمقتضى نص

(1) جبالي وأعمر، المرجع السابق، ص 14

(2) محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، الرجوع السابق، ص 540 .

(3) ج ر العدد 10، الصادر بتاريخ 11 فبراير 2009

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

المطلب الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام عن الأسعار

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

الفرع الأول: إعلام المستهلك بشروط البيع

يقصد بشروط البيع إعلام المستهلك بالحقوق والالتزامات الناشئة عن العقد أو حتى تلك الناشئة عن نصوص القانون(1)، ورغم المفهوم الضيق لشروط البيع فإنه يجوز توسيعه ليشمل الخدمات أيضا

وقد تكفلت المادة 02/53 من الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة السالف الذكر ببيان شروط البيع منها كفيات الدفع إضافة إلى التخفيضات والحسوم والمسترجعات أما بالنسبة للتخفيضات،

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

فإنه إعمالاً لمبدأ شفافية السعر، فإن إجراءات تخفيض السعر تبدأ بعملية إشهار تعلن عن هذا التخفيض، لهذا أوجب القانون الفرنسي إيراد بيانات إجبارية في الأسعار المعلن عن التخفيض بشأنها، وهي بيانات تختلف بحسب موقع الإشهار فيما إذا كان خارج المحل أو داخله فإذا كان الإشهار واقعا خارج محل البيع، فإن الإعلان والتخفيض يجب أن يبين بدقة المنتجات المعنية بالتخفيض، ومقدار هذا التخفيض والفترة التي يستغرقها، أما إذا كان الإشهار واقعا داخل محل البيع، فإن الإعلان عن التخفيض يكون عن طريق تسجيل مزدوج أي إلى جانب السعر المخفض يجب أن يظهر السعر المرجعي والذي غالبا ما يتم شطبه، بشرط أن لا يتجاوز السعر المرجعي السعر الأقل، الممارس من المعلن لسلعة أو خدمة مماثلة له في خلال ثلاثين يوما سابقة عن بداية الإعلام عن الأسعار كما أن شرط التسليم يعتبر إحدى العناصر الهامة التي يمكن أن يتضمنها شروط البيع فحسب المادة الثانية من القرار الصادر في 03 ديسمبر 1987 الفرنسي فإن البائع ملزم في جميع الأحوال بإعلام المستهلك إعلاما كافيا بمبلغ التسليم وفي حالة عدم إبلاغ المستهلك بذلك، فإن نفقات التسليم تعتبر متضمنة في الثمن المعلن

(1) محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 87

(2) نفس المؤلف، حماية المستهلك في القانون المقارن، نفس المرجع السابق، ص 207

(3) Wilfrid Jeandidier, op.cit, P 12.

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

أما في القانون الجزائري فإن قواعد التسليم نضمها القانون المدني لاسيما المادة 395 منه (1) ، بأن حملها للمشتري ما لم يوجد عرف أو اتفاق يقضي بغير ذلك، وعليه فإن البائع لا يلزم بالمصاريف اللازمة لنقل المبيع (المنتوج) من مكان التسليم إلى مكان آخر إلا استثناءا وورد عرف أو اتفاق وإذا كان المنتوج واجب التصدير فإن التسليم في هذه الحالة لا يتم إلا بوصول المنتوج إلى المستهلك، وهذا يعني أن نفقات الشحن تقع على البائع باعتبارها تدخل في نفقات التسليم وعلى هذا الأخير الالتزام بالسعر المعلن، كذلك عندما لا يشمل السعر المعلن عنه عنصرا أو خدمة ضرورية لا غنى عنها لاستعمال المنتوج أو لوفاء المنتوج بالغرض المقصود منه فإنه يجب توضيح هذه الخاصية بشكل صريح من قبل البائع، كما في البطاريات الالكترونية في جهاز منزلي ، وهو ما تؤكد القواعد العامة الواردة في القانون المدني لاسيما المادة 107 منه.

الفرع الثاني : احترام الأسعار المعلنة

في حالة بيع منتج غير خاضع لحرية الأسعار، فإن السعر الععلن عنه يجب أن يكون مطابقا للسعر الساري في السوق (3) ، فعلى المتدخل احترام الأسعار المعلنة، باعتبار أن إعلانه لسعر منتج معين يعد بمثابة إيجاب صادر من قبله ويعرف بالإيجاب بأنه: "إعلان للإرادة"، فهو يتسم بهذه الصفة من لحظة صدوره ويحتفظ بها طوال وجوده، فهي إرادة تمتزج بالقبول لتكون عقدا، ويترب على ذلك التزام البائع بتسليم المنتوج أو القيام بالخدمة بالسعر المعلن عنه، وفي هذا الصدد يقول

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

الأستاذ عبد الرزاق أحمد السنهوري: «... ما دامت المدة المعقولة لقيام الإيجاب لم تنقض، كان

لأي عميل الحق في طلب السلعة بالثمن المحدد، وعلى صاحب السلعة توريدها له في الوقت

وينقل الموجب صلاحية القبول للمستهلك(4) ويرى البعض أن قواعد القانون المدني ليست كافية

وحدها لضمان احترام الأسعار المعلنة، ليس فقط من حيث أن اللجوء إلى المحاكم المدنية يبدو في

كل حالة غير متناسب مع الفائدة المرجوة ولكن أيضا لأن المتدخلين الذين يرفضون تثبيت

الأسعار المعلن عنها ويبررون عملهم بحجج تجعل نجاح الدعوى المدنية أمرا احتماليا تحججهم بنفاذ

السلع بعد الإعلان عن السعر، وأن توافرها بعد ذلك أدى إلى ارتفاع أسعارها ولعلاج هذه

الأوضاع نصت المادة 03/53 من الأمر رقم 95-06 السالف الذكر على أنه: «يجب أن يوافق

السعر المعلن المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل شراء سلعة أو تأدية خدمة». فالنص يوجب

بيان السعر الحقيقي مع تحرير ارتفاعه، ويترتب على ذلك أن كل منتج أو خدمة تطلب خلال

الفترة التي يسري فيها الإعلان عن السعر أن يلتزم بالسعر المبين في هذا الإعلان مهما كان تاريخ

التسليم(5).

(1) تنص المادة 395 من القانون المدني الجزائري على ما يلي: «إن نفقات تسليم المبيع، تكون على المشتري ما لم يوجد عرف أو اتفاق يقضي بغير ذلك»

(2) السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص 138

(3) **Filali D, Fetlat F, Boucenda A, Concurrence et protection du consommateur dans le domaine alimentaire en Algérie, revus Algérienne, N° 01, 1998, P 73**

(4) عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، البيع والمقايضة، ط 3، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2000، ص 49

(5) عامر قاسم أحمد القيسي، المرجع السابق، ص 107

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

المناسب بهذا الثمن، وليس له أن يحتج بأن السلعة لم تكن عنده ليكون حكمها حكم السلعة التي نفذت...."

يظهر من خلال ما تقدم، أنه لا يمكن تصور تبادل للأدوار بين الموجب والقابل، كما هو الحال في القواعد العامة، وإنما يقدم المتدخل لاسيما البائع إيجاباً، هذا الإيجاب يؤدي إلى إنشاء مركز قانون كما إن ذلك يفترض توافر المنتجات والخدمات التي تكون محلاً للإعلان عن أسعارها لأن من يوجه إعلاناً إلى الجمهور، يقصد بذلك التعاقد مع من يتقدم إليه بالقبول في حدود مقدار ما عنده من السلع التي أعلن عن أسعارها، لكنه لا يتقيد بهذا الإعلان بعد نفاذ تلك السلع لأن كل من اطلع على هذا الإعلان يعلم أنه موجه إليه وإلى غيره من الجمهور، لذلك

فإن الكثيرين من المستهلكين قد يسبقوه في القبول فيستنفذون القدر المعروض، فإن وصل قبولهم بعد نفاذ السلع المعروضة كان بعد سقوط الإيجاب فلا ينعقد البيع، ولا يلزم به التاجر أما إذا وصل القبول قبل ذلك انعقد به العقد والتزم التاجر بتنفيذه في حدود ما يكون لديه باقياً من السلع التي عرضها، ولا يجوز له أن يمتنع عن تنفيذ ولا أن يرفع السعر الذي أعلن عنه

الفرع الثالث: الالتزام بفوترة أداء الخدمات

إضافة إلى إلزامية احترام الأسعار المعلنة، فقد نص المشرع على ضرورة تسليم المستهلك فاتورة، ويقصد بهذه الأخيرة الوثيقة التي تحدد السعر الإجمالي والنهائي الموافق للكمية المسجلة وحسب

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

نص المادة 56 من الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة فإنه: «يجب أن يكون كل بيع يقوم به منتج أو موزع بالجملة مصحوبا بفاتورة، ويجب على الممون (1) أن يسلم الفاتورة وعلى المشتري أن يطلبها منه وتجب كذلك تسليم الفاتورة عند تأدية الخدمة من طرف عون اقتصادي إلى عون اقتصادي آخر تسلم الفاتورة عند البيع بالتجزئة إذا طلبها الزبون وفي كل الأحوال يجب أن يكون محل وصل حسابي»

وعليه فإن المشرع جعل الفاتورة اختيارية بالنسبة للمنتوجات سواء كانت سلع أو خدمات مبيعة إلى المستهلكين على خلاف نظيره الفرنسي، الذي جعل الفاتورة اختيارية بالنسبة للسلع بينما جعلها إلزامية بالنسبة للخدمات المقدمة (2)

(1) ينبغي التفرقة بين الممول والممون فالأول يقدم مالا سائلا (نقود) ويطلق عليه التمويل المالي

"Financement"

بينما الثاني يقدم مالا عينيا (بضاعة)، ويطلق عليه

"approvisionnement"

(2) محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 544

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

ينبغي الأخذ بالتفرقة الواردة في القانون الفرنسي، نظرا لأنه في مجال الخدمات فإن الإعلام عن السعر لا يسمح بإعلام المستهلك بكيفية دقيقة وواضحة عن المبلغ الذي سيدفع فعلا، وهو ما يقدمها المتدخل المستهلك قبل أداء "UN DEVIS" يسمى في القانون الفرنسي "المقايضة الخدمة، مما يسمح بإعلام المستهلك بسعر الخدمة حيث تتضمن هذه المقايضة على الوجه الخصوص كشف بيان مفصل من حيث كمية وسعر كل خدمة.

المبحث الثاني:

لا يستأثر فرع بعينه من فروع القانون بموضوع حماية المستهلك بل إن هذه الحماية محل عناية من القانونين المدني والجنائي

ظل القانون المدني ولزمن طويل الوسيلة الوحيدة التي يستخدمها المشتري لمقاضاة البائع، وقد ازدادت الحاجة إلى هذه الوسيلة بزيادة حركة التجارة وتنظيم عمل الأسواق وزيادة الرغبة في الربح السريع (المطلب الأول)

غير أنه مع تنامي الإنتاج واتساع نطاق التجريم أثبتت الوسائل التقليدية (قواعد القانون المدني) عجزها، وقصورها وعدم قدرتها على ردع المتدخلين المخالفين مما استدعى تدخل المشرع بتقرير جزاءات جنائية (المطلب الثاني)

المطلب الأول

الجزاءات المدنية

في غياب أي نص قانوني صريح يبين أحكام الالتزام بالإعلام، لجأ القضاء إلى تطويع نصوص القانون المدني. ولأن الإخلال بالالتزام بالإعلام يؤدي إلى تعيب إرادة المستهلك فقد ذهب القضاء إلى البحث عن حل قانوني في الأحكام الخاصة بنظرية عيوب الإرادة لاسيما الغلط والتدليس.

وكما نعلم فإن مصير العقد الذي شابت إرادة أحد عاقديه عيب هو القابلية للإبطال أو ما يسمى بالإبطال النسبي، لذلك فإن الجزاء المناسب عن الإخلال بالالتزام بالإعلام هو الإبطال على سبيل القياس للتماثل في العلة (الفرع الأول)، غير أن الإبطال في كثير من الأحيان لا يتناسب مع هدف المستهلك في تلبية حاجاته ورغباته فقرر جزاء آخر وهو التعويض (الفرع الثاني)

الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال:

يذهب الفقه إلى تعريف البطلان بأنه: «الجزء الذي يرتبه القانون على تخلف ركن من أركان العقد أو على اختلاله»⁽¹⁾

بتطبيق هذا القول على الالتزام بالإعلام، نجد أنه وبوصفه التزام قضائي لم يصدر لحد الآن نص قانوني صريح ينظم أحكامه كالتزام مستقل خاصة فيما يتعلق بالجزاء المترتب على مخالفته.

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

وأمام هذا الفراغ القانوني فإن المحاكم لم تجد حلاً لتبرير أحكامها سوى أن تعهد لبعض المبادئ القانونية المستقرة، فضلاً عن قيامها بالبحث عن أبعاد أخرى للنصوص القانونية التي تعالج موضوع الرضا، ولقد وجدت ضالتها في بعض الأنظمة المختلفة كنظرية عيوب الرضا (أولاً) ونظرية عدم العلم الكافي بالمبيع (ثانياً).

أولاً: إبطال العقد استناداً إلى نظرية عيوب الرضا

يكون العقد قابلاً للإبطال، إذا طرأ على إرادة أحد المتعاقدين عيب من عيوب الإرادة وسوف تقتصر الدراسة في هذا المقام على عيب الغلط والتدليس لارتباطهما الوثيق بالالتزام بالإعلام، ذلك أن عدم تقديم بيانات ومعلومات قد يوقع المستهلك في غلط، كما أنه قد يكون هذا الإخلال نتيجة لتدليس صدر من أحد المتدخلين عن طريق كتمان أحد البيانات الضرورية ككيفية الاستعمال أو كيفية الحفظ.....

(1) محمد سعيد جعفرور، نظرات في صحة العقد وبطلانه في القانون المدني والفقهاء الإسلامي، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 38.

أ- المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في غلط

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

ضافة إلى جوهرية الغلط، فإن بعض القوانين تضيف شرطا آخر وهو أن يعلم المتدخل بالوصف الذي أعطاه الشخص الواقع في الغلط (المستهلك)، وان يعلم أن هذا الوصف كان دافعه إلى التعاقد

وعليه حتى يتسنى للمستهلك طلب إبطال العقد، عليه أن يثبت جوهرية المعلومات التي وقع في الغلط بشأنها، إضافة إلى إثبات اتصال هذا الغلط للمتعاقد الآخر، وقد أدى هذا المسلك بصورة مباشرة إلى تحقيق هدف المشرع في تضييق دائرة الطعن بالبطلان بسبب الغلط، وهو المنهج الذي اعتبره البعض وسيلة محدودة لتحقيق الحماية للمستهلك، بالنظر إلى الشروط والقيود التي تحكم تمسك المستهلك بإبطال العقد في هذه الفروض (2)

وتطبيقا لذلك رفضت محكمة النقض الفرنسية إبطال عقد شراء سيارة بسبب غلط المشتري في سعة المحرك، طالما أن استخدامه للسيارة لن يتأثر بذلك وذلك تأسيسا على عدم جوهرية الغلط،

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

وهو الأمر الذي قد يصعب على المتعاقد الآخر إثباته إذ أن إثبات جوهرية الغلط أمر نفسي محض

يصعب إثباته بدون دلائل خارجية(3)

ويأتي هنا دور الالتزام بالإعلام، في سد الفجوة الناشئة فيما يتعلق بحماية المستهلك من الغلط إذ

يكفي في هذه الحالة إثبات قيام شروط هذا الالتزام حتى يتسنى له إبطال العقد وذلك على النحو

التالي:

(1) المادة 82 من القانون المدني الجزائري

(2) عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 271

(3) نفس المؤلف، نفس المرجع السابق، ص 272

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

بالنسبة لشرط جوهرية الغلط، فإنه - وكما اشرنا في الفصل الأول من الدراسة - بأن مضمونه هو المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج وكيفية استعماله وكذا حفظه بغية تنوير المستهلك وتصحيح رضائه لدى التعاقد، والتي يترتب على عدم العلم بها الحيلولة دون إبرام العقد كلية، فالالتزام بالإعلام يعد قرينة على أن الغلط جوهري لأن العلم بالبيانات محل العقد كان من شأنه أن يجنب المستهلك إبرام العقد(1)

وبالنسبة لشرط اتصال الغلط بالمتعاقد الآخر، فإن من شروط قيام الالتزام بالإعلام هو علم المدين المتدخل بالمعلومات المتعلقة بالمنتج، وعيه فإن وجوب الإعلام يحقق اتصال الغلط بالمتدخل الدائن، وبهذا يساهم الالتزام بالإعلام في تحقيق حماية المستهلك عن طريق التيسير في إثبات الغلط.

ب- المطالبة بإبطال العقد للتدليس

إذا كان التدليس يتطلب وسائل احتيالية لقيامه، فإنه يمكن أن ينتج حتى عن مجرد الاحتفاظ بالمعلومات، فالكتمان يعادل التدليس، ومن ثمة يمكن القول أن إبطال العقد على أساس الكتمان أو السكوت المدلس إذا ما توفرت شروطه المتمثلة في العنصر المادي أي سكوت المدلس عن واقعة مؤثرة والعنصر المعنوي وهو علمه بهذه الواقعة وبأهميتها بالنسبة للمدلس عله الذي يجهله وإخفائه للواقعة بنية سيئة لتضليل المستهلك ودفعه إلى إبرام العقد غير أن إثبات الشروط اللازمة لقيام

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

التدليس وفق ما سبق إيضاحه أمر قد تعثر به بعض الصعوبات، خاصة أن المتعاقد المدلس عليه يظل ملزماً بإثبات التدليس بعنصره، بحيث أنه وبدون هذا التدليس ما كان ليقدّم على إبرام العقد، أو لأقدم عليه في ظل شروط تعاقدية مختلفة.

ويأتي دور الالتزام بالإعلام في مواجهة طرق التدليس من خلال تيسير طرق الإثبات إذ يكفي على المستهلك إثبات شروط هذا الالتزام، وأن المتدخل المتعاقد لم يقدّم بتنفيذ هذا

(1) عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك "دراسة مقارنة" المرجع السابق، ص 381-382

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

الالتزام تنفيذًا صحيحًا كاملاً مع افتراض علم هذا الأخير بالمعلومات وتأثير كتمانها على تعيب

رضا المستهلك، وهو الأمر الذي يعني عن توافر العنصرين المشار إليهما سلفاً (1)

وهو الاتجاه الذي سلكه الفقه الفرنسي حينما ذهب إلى القول أن الكتمان يعتبر تدليسا إذا كان

المتعاقد ملزماً بواجب الإدلاء بالبيانات وتعلقها بالعقد دون حاجة لإثبات توافر القصد ونية

التضليل، أي حتى ولو كان إخلال المدين وسكوته ناشئاً عن مجرد إهمال أو سهو وليس بقصد

التضليل وقد اعتنق القضاء الفرنسي الحديث هذا المسلك، وحكم باعتبار السكوت تدليسا في

كل حالة يقع فيها على المتدخل الالتزام بالإعلام أياً كان مصدر هذا الالتزام، سواء كان نص

القانون أو اتفاق الطرفين واستناداً لفكرة الثقة التي ينبغي أن تسود المعاملات بين الأفراد (2)

يوجب القانون المدني أن ترفع دعوى الإبطال للغلط أو التدليس خلال خمس سنوات إبتداءً من

اليوم الذي يكتشف فيه التدليس أو في خلال عشر سنوات من وقت تمام العقد (3)

الملاحظ قلة بل انعدام الدعاوى المؤسسة على عيب الغلط أو التدليس في الواقع المهني، ويفسر

هذا الفشل النسبي لنظرية عيوب الرضا في إسعاف المستهلك لعدة أسباب منها:

عدم إبداء المتدخل استعداداً لتنفيذ العقد إلا نادراً، رغم ما نصت عليه المادة 85 من القانون

المدني الجزائري (4)، مما يضطر المستهلك للرجوع إلى القضاء مع ما يكلفه من نفقات ووقت

بسبب طول إجراءات التقاضي، والتي لا تتناسب كلية مع قضايا المستهلكين، ولا مع المنفعة

القليلة التي يمكن أن يجتنيها من وراء ذلك (5).

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

صعوبة إثبات التدليس بوصفه واقعة نفسية محضة من الصعب تبينه، كما أن التدليس ورغم ما قيل في صدد اعتبار الكتمان تدليسا يوجب إبطال العقد لمصلحة من وقع عليه التدليس، فإن جانبا من الفقه خاصة بفرنسا يرى صعوبة التسليم بهذا القول، ومن ثمة يشككون في كفاية التدليس كأساس لإبطال العقد(6) إذا افترضنا نجاح دعوى الإبطال للغلط أو التدليس، بأن أمكن التوصل لإبطال العقد فهذا ليس الهدف الذي يسعى إليه المستهلك من وراء العملية التعاقدية، وهو جزاء لا يتلاءم مع حاجات المستهلك ورغبته المشروعة في الإستهلاك، والتي تتمثل في حصوله على سلعة أو خدمة تستجيب لرغبته وحاجاته(7)

(1) عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 286

(2) عليان عدة، المرجع السابق، ص ص 103- 104

(3) المادة 101 من القانون المدني الجزائري

(4) تنص المادة 85 من القانون المدني الجزائري: «ليس لمن وقع في غلط أن يتمسك به على وجه يتعارض ما يقضي به

حسن النية ويبقى بالأخص ملزما بالعقد قصد إبرامه، إذا أظهر الطرف الآخر استعدادا لتنفيذ هذا العقد»

(5) محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 646

(6) عليان عدة، المرجع السابق، ص 105

(7) نفس المؤلف، نفس المرجع ونفس الصفحة

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

ثانيا: المطالبة بالإبطال لعدم العلم الكافي بالمبيع (المنتوج)(1):

اشترط المشرع الجزائري بموجب المادة 352 من القانون المدني علم المشتري بالمبيع علما كافيا، ويتحقق ذلك عن طريق اشتغال العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية، وقد قرر البطلان النسبي كجزاء للإخلال به غير أنه، ووفقا للرأي الراجح لاسيما المصري، فإنه يكفي للمشتري المستهلك، في هذه الحالة أن يثبت أنه لم يعلم بالمبيع لا عن طريق الرؤية ولا عن طريق الوصف أو الإقرار في العقد بأنه عالم به، فيتقرر البطلان النسبي لمصلحته لعدم العلم الكافي بالمبيع حتى ولو لم يقع في غلط (2).

(1) من الأهمية بمكان التمييز بين بطلان العقد وعدم العلم الكافي وبين الجزاء الذي يترتب عليه مخالفة أحكام تعيين المبيع وفقا للقواعد العامة في تعيين محل العقد (المواد من 92 إلى 95 من ق م ج)، فعلم تعيين المحل يحول دون قيام العقد أصلا، فلا يعتد بالتصرفات الصادرة في مثل هذه الحالات فهي والعلم سواء وجزاؤها البطلان المطلق وفقا لما نصت عليه المادة 102 من القانون المدني الجزائري، في حين أن عدم علم المشتري بالمبيع علما كافيا لا يمنع من انعقاد العقد صحيحا ومنتجا لأثاره، إلى أن يقضى ببطلانه بناء على طلب المشتري إذا رغب في ذلك (2) عليان عدة، المرجع السابق، ص 104

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

أدى هذا القول إلى اعتبار شرط العلم الكافي بالمبيع في التقنين المصري تطبيقاً تشريعياً نموذجياً للالتزام بالإعلام (1)، وإن كان نطاق المعلومات الواجب الإدلاء بها تنفيذاً للالتزام بالإعلام أوسع من شرط العلم الكافي بالمبيع، فالأول يشمل إلى جانب المعلومات المتعلقة بالعقد كافة المعلومات الأخرى المرتبطة بذاتية العقد وشروطه وخصائصه وأوصافه

وتشير المادة 02/352 سقوط حق المشتري في طلب الإبطال إذا كان عالماً بالمبيع وهو الجزء الذي يتطابق أيضاً مع ما هو مقرر عند الإخلال بالالتزام بالإعلام أعمالاً لوحدة الأساس ووحدة الهدف، فأساسهما هو جهل الشخص المقبل على التعاقد لبعض المعلومات من شأن إلمامه بها، الحيلولة بينه وبين إبرام العقد، أو التعاقد ولكن بشروط أخرى، كما أن هدفها هو تقرير حق هذا الشخص في إعادة الحال إلا ما كان عليه، اعتماداً لآثار بطلان العقد

الفرع الثاني: التعويض

توسع الفقه والقضاء في تطويع نظرية عيوب الرضا، بغية تمكين المستهلك من إبطال العقد، غير أنه ورغم هذا التوسع لم يحقق الفائدة المرجوة منه كجزاء للإخلال بالالتزام بالإعلام لهذا وجدت الحاجة إلى جزء آخر يعوض القصور الذي يعتري جوانب الحماية في الإبطال، وفي هذا الصدد، ولأجل تحقيق حماية موضوعية وفعالية للمستهلك فقد أنفق الفقه والقضاء على قيام

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

مسؤولية المتدخل، واعتباره مخطئا لإخفائه المعلومات التي كان يجب عليه الإدلاء بها، مما ألحق ضررا بالمستهلك

وعلى هذا النحو، فإن معالجة مسألة تعويض المستهلك تقتضي التطرق إلى مسألتين اثنتين، أولاهما تتعلق لقيام المسؤولية المدنية للمتدخل، وثانيهما بجوازيه الجمع بين الإبطال والتعويض

أولا: قيام المسؤولية المدنية للمتدخل

إذا كان الفقه قد اتفق في شأن قيام المسؤولية المدنية للمتدخل، فإنه اختلف في الطبيعة القانونية لها، والتعرض لهذا الاختلاف يفرض معرفة موقف المشرع الجزائري

أ- الاختلاف الفقهي حول الطبيعة القانونية للمسؤولية المدنية للمتدخل

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

(1) عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 279

1- القائلون بالطبيعة التقصيرية للمسؤولية

إذا كانت قواعد المسؤولية التقصيرية لا تطبق إلا في الحالات التي لا يوجد فيها العقد بين المسؤول والمضروب أو إذا وجد عقد والضرر ارتكب خارج نطاق العقد وكان بسبب خطأ المسؤول في الفترة السابقة على التعاقد أو اللاحقة على إبطاله، فقد أثير التساؤل حول مدى إمكانية تطبيق هذه المسؤولية عن الأضرار الناشئة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام ستنص أنصار هذا الرأي إلى عدة حجج، نذكر منها ما يلي:

- أن المنتج هو المدين الأصلي بالالتزام بالنسبة للبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات الصناعية، ومن ثمة فإن الخطأ في هذه المرحلة يعتبر سابقاً على التعاقد، ويرتب مسؤولية تقصيرية (1)
- تم ارتكاب الخطأ خارج نطاق تنفيذ العقد، فلم يخل المتدخل لأي التزام تعاقدي فالخطأ تقصيري (2)

الاعتراف بالطبيعة التقصيرية للمسؤولية ييسر للمستهلك الحصول على التعويض عن الضرر الذي يصيبه، ذلك أن وجود الالتزام في حد ذاته يعتبر أحد سبل التسهيل على المستهلك في إثبات خطأ من تعاقد معه، وأثر ذلك الخطأ في الإضرار به يتركه يتعاقد

(1) عليان عدة، المرجع السابق، ص 109

(2) جبالي واعمر، المرجع السابق، ص 10

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

دون علم كافي، فصفة الاحتراف تقيم قرينة على سوء نية هذا الأخير باعتبار أن علمه بالمعلومات يفترض فيه، ويعفى المستهلك من إثبات الخطأ (1) كما استند القائلون لهذا الرأي إلى بعض الأحكام الصادرة عن القضاء الفرنسي، من ذلك ما قضت به محكمة استئناف باريس في قرار صادر عنها في 04 جويلية 1970 بمسؤولية صانع المنتجات الدوائية والتي اعتبرها تقصيرية اتجاه مستعمل الدواء نتيجة الأضرار التي لحقت به بسبب عدم إحاطته علما بمكانم الخطورة (2) كما ذهبت محكمة النقض الفرنسية في سنة 1977 إلى إلقاء المسؤولية على الشركة البائعة لآلة بسبب الإصابات التي لحقت بمستعمليها على أساس المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي الموافقة للمادة 124 من القانون المدني الجزائري نتيجة لعدم وضوح النشرة المرفقة الخاصة بالاستعمال (3)

انتقد هذا الرأي على اعتبار أن دعوى التعويض بمقتضى المسؤولية التقصيرية لا تنشأ إلا بين المستهلك وتابعه المباشر مما يؤدي إلى تسلسل حلقات الرجوع كلما تعاقبت البيوع لأن المستهلك الأخير سيفضل بالضرورة الرجوع على بائعه المباشر ليختصم هذا الأخير بدوره من بائعه المباشر وهكذا وصولا إلى المنتج، الأمر الذي يؤدي إلى تعدد دعاوى الرجوع بما يستتبعه من إهدار للوقت والجهد والنفقات.

2- القائلون بالطبيعة العقدية للمسؤولية

تعرف المسؤولية العقدية بأنها جزاء الإخلال بالتزام عقدي، ويشترط لقيامها وجود عقد صحيح بين المسؤول والمضروب، وأن يكون الضرر نتيجة إخلال المسؤول بالتزام الناشئ عن هذا العقد. يذهب أصحاب هذا الرأي، إلى القول بأن المسؤولية الناشئة عن الإخلال بالتزام بالإعلام هي مسؤولية عقدية، على اعتبار أن هذا الالتزام هو التزام عقدي ويشكل الإخلال به خطأ عقدي يستوجب قيام المسؤولية العقدية على عاتق مرتكبيه اعتماد أنصار هذا الرأي في تبرير موقفه هذا على بعض الأسانيد، نذكر ما يلي:

(1) عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك، المرجع السابق، ص 385

(2) عليان عدة، المرجع السابق، ص 110

(3) نفس المؤلف، نفس المرجع ونفس الصفحة

(4) عامر قاسم أحمد القيسي، المرجع السابق، ص 63

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

- وجود عقد سابق على العقد الأصلي، يعتبر هو مصدر الالتزام بالإعلام(1)
- أن عدم تنفيذ هذا الالتزام يكتشف لا محالة بعد انعقاد العقد في نطاق تنفيذه(2)
- رجوع المستهلك على أي من المتدخلين الوستاء لا يكون إلا في إطار مجموعة عقدية، لأن الطابع العقدي هو الذي يسود سلسلة المتدخلين، وفي هذا الصدد يقول الأستاذ "تيسي": " أن القضاء عندما تدخل لمنح دعوى عقدية، فإنه في الواقع قد عدل من مبدأ نسبية أثر العقد، وبالنتيجة قد ألغى وصف الغير بالنسبة لبعض الأشخاص وأساس ذلك هو أن هؤلاء لا يعدون غيرا ما داموا يساهمون في تكوين وتنفيذ مجموعة عقدية"، وعليه فللمستهلك الحق في ممارسة دعوى عقدية ضد أي من المتدخلين ولو لم يتعاقد مع احدهم مباشرة، لأن تداخل العلاقات في المجموعة العقدية يمثل بديلا عن التعاقد المباشر (3)

ب- موقف المشرع الجزائري

- نظرا لأن مسؤولية المنتج قد نص المشرع عليها صراحة، في حين أن المسؤولية الناتجة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام غير منظمة بنصوص خاصة، فإنه يمكن تطبيق أحكام مسؤولية المنتج على المسؤولية الناتجة عن الالتزام بالإعلام على الأقل في الحالات التي يكون فيها البائع منتجا
- تدارك المشرع الجزائري النقص القائم بخصوص المسؤولية على المنتجات المعيبة بأن أصدر بموجب التعديل رقم 05-10 المؤرخ في 10 يونيو 2005، المادة 140 مكرر والتي قررت مبدأ عام دون

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

تفصيله، بأن جاءت مطابقة للمادة 1386-01 من القانون المدني الفرنسي حينما نصت على ما يلي: "يكون المنتج مسؤولاً عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه، حتى ولو لم تربطه بالمتعاقد علاقة تعاقدية"

وحول طبيعة المسؤولية التي تضمنتها المادة أعلاه، فهي مسؤولية من نوع خاص أي مسؤولية قائمة بقوة القانون، والقول بذلك يميزها عن نوعي المسؤولية المدنية التقصيرية والعقدية، فهي ليست موضوعية بل هي قائمة على عنصر العيب، والقول بأنها مسؤولية موضوعية يجعلها قائمة على عنصر الضرر أي مسؤولية يفترض فيها الخطأ، مما يتعارض مع قصد المشرع (4)

(1) عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص 3

(2) عليان عدة، المرجع السابق، ص 111

(3) عامر قاسم أحمد القيسي، المرجع السابق، ص 65

(4) زاهية حورية سي يوسف، تعليق على نص المادة 140 مكرر من التقنين المدني الجزائري، المرجع السابق ص 64

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

قامت هذه المسؤولية المستحدثة على القصور الذي يعتري النظام التقليدي المزدوج للمسؤولية، والذي أدى إلى تفاوت غير مقبول في معاملة المضرورين حسب الظروف المتواجدين فيها، وحسب ارتباطهم بعلاقة عقدية مع المسؤول أو عدم ارتباطهم، وهذا ما دفع الفقهاء ومن بينهم "أندري تانك" إلى القول: «ليس من المستساغ أن تختلف آليات الحماية من الحالة التي يرتبط فيها المضرور مباشرة مع المنتج أو حالة العقود المتسلسلة أو كونه من الغير»، دعمت هذه الفكرة من طرف الأستاذ "جيل بوتي بيتر" بقوله: «أن المستهلك المتعاقد باعتباره مضرورا ليس هو الوحيد الذي في حاجة إلى حماية بل الغير كذلك....»⁽¹⁾

ويشترط لقيام هذه المسؤولية، حسب نص المادة 140 مكرر - السالفة الذكر - ما يلي:

* وجود عيب بالمنتج .

* حدوث ضرر .

* علاقة السببية بين العيب والضرر .

أما بالنسبة للشرط الأول، فيكون المنتج معييا حسب نص المادة 379 من القانون المدني الجزائري إذا انطوى على نقص في القيمة أو المنفعة، وبهذا المفهوم الضيق للعيب تخرج الأضرار غير التجارية والتي تسببها المنتوجات الصناعية المتطورة.

(1) نفس المؤلف، تعليق على نص المادة 140 مكرر من التقنين المدني الجزائري، نفس المرجع السابق، ص 62

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

أما الشرط الثاني، فيعني حدوث ضرر لمستعملي المنتوج المعيب والضرر المقصود هو الضرر الجسماني والمادي ولعل الضرر الجسماني هو الدافع لظهور هذه المادة لتغطية القصور الوارد في القواعد العامة والتي تقتصر أحكامها على تعويض الأضرار التجارية فقط وعلى المتضرر إثبات هذا الضرر، ولقد جاء النص مطلقاً، مما يفهم أنه يشمل التعويض عن الضرر المادي والجسماني والمعنوي.

وفيما يخص شرط العلاقة السببية بين العيب والضرر فالمقصود به هو أن يكون الضرر حاصل نتيجة ما قدمه المنتج من معلومات ناقصة، أو عدم تقديمها أصلاً، بمفهوم المخالفة ما كان الضرر يحصل لو علم المستهلك بهذه المعلومات بصفة كاملة ومفهومة

غير أن الصعوبة التي تواجهها هاته العلاقة تتمثل في تعدد الأسباب التي قد تندمج ببعضها وتساهم من ثمة في وقوع الضرر، إذ يصبح من الصعب تبين العلاقة بين الضرر وبين أيا من الأسباب التي أحدثته، وقد عالج المشرع الجزائري هذه المسألة بأن أخذ بنظرية السبب المنتج وهو ما نلمسه صراحة من عبارة "نتاجاً" التي استعملها المشرع في نص المادة 140 مكرر السابق الذكر

ثانياً: جوازيه الحكم بين الإبطال والتعويض

لم ير القضاء المصري أو الفرنسي مانعاً من الحكم بالتعويض بالإضافة إلى الحكم بإبطال العقد، حيث ذهبت محكمة النقض المصرية إلى القول بأنه: «يجوز بطلان العقد إذا أثبت أحد المتعاقدين

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

أنه كان واقعا في غلط، ثم أثبت أنه لولا هذا الغلط لما أقدم على التعاقد ويجوز مع القضاء بإبطال العقد أن يحكم بالتعويض إذا ترتبت أضرارا بأحد المتعاقدين ويكون ذلك لا على اعتبار أنه عقد، بل باعتباره واقعة مادية، متى توافرت شروط الخطأ الموجب للمسؤولية في جانب المتعاقد الآخر الذي تسبب بخطئه في هذا الإبطال" (1)

وعلى هذا الأساس فإنه يمكن طلب الإبطال بالإضافة إلى التعويض، كما يمكن طلب التعويض كجزء منفردا.

(1) عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 282

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

أ- الجمع بين الإبطال والتعويض

أن الإبطال كجزاء يترتب عن تعيب إرادة احد العاقدين (المستهلك) لا يستبعد اللجوء إلى طلب التعويض، فيجوز الجمع بين الإبطال والتعويض، كما لو أن المتدخل قام بواجبه في إعلام المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالصفة الجوهرية الدافعة للتعاقد، فيكون بذلك قد منع المستهلك من الوقوع في الغلط، لكن لأنه لم يفعل ذلك فقد أدى إلى قيام الغلط مما يعطي للقاضي الحكم بالإبطال لتوافر شروطه وأيضا الحكم بالتعويض على أساس الإخلال بواجب الإعلام (1)

ب- التعويض كجزاء منفرد

قد يكتف أحد الطرفين عن الآخر معلومات في الفترة السابقة للعقد، وقد يكون هذا الإخلال مما لا يؤدي إلى إبطال العقد، مثل كتمان بعض المعلومات التي لا يؤدي كتمانها إلى وقوع الطرف الآخر في غلط، ففي هذه الحالة هل يجوز لهذا الطرف (المستهلك) طلب التعويض عما أصابه من ضرر بالرغم من عدم توفر شروط الإبطال؟ وهل يجوز أن يطلب التعويض مع الإبقاء على العقد حتى في حالة توفر شروط الإبطال؟ في الحقيقة لا يوجد ما يمنع المستهلك من طلب التعويض مع الإبقاء على العقد طالما أن حق طلب الإبطال وضع لمصلحته، وطالما استعمل هذا الحق دون تعسف، فيحق له طلب التعويض عما أصابه من ضرر، وكذلك يجوز لمن لا يريد إبطال العقد حتى في حال توفر شروط ذلك الإبطال أن يطلب التعويض مع الاكتفاء به والأعراض عن طلب إبطال العقد

(1) عبد المنعم موسى إبراهيم، حسن النية في العقود، المرجع السابق، ص 31

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

المطلب الثاني: الجزاء الجنائي

رغم ما يلعبه الجزاء الإداري من دور فعال في تقليل فرض الإجرام إلا أنه لا يمكن الاعتماد عليه لردع المتدخلين المخالفين، الأمر الذي جعل المشرع يقر جزاءات جنائية ضد كل من يخل بالأنظمة والقوانين التي تكفل حماية المستهلك

أحالتنا القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بمقتضى المادة 68 إلى قانون العقوبات لاسيما المادة 429 وما بعدها لتجريم كافة صور الغش والخداع الممارسة من طرف المتدخل ضد المستهلك

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

الفرع الأول: جزاء الإشهار الكاذب.

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

1905 المتعلق بقمع الغش

انتهج المشرع الجزائري نهج نظيره الفرنسي عندما واجه الإشهار الكاذب بشكل غير مباشر، بأن

أحالتنا إلى النصوص المتعلقة بجريمتي الخداع والغش

أ- تجريم الإشهار الكاذب وفقا لنصوص المعاقبة على جريمة الخداع

يعرف الخداع بأنه: "إلباس الشيء مظهرًا مخالفًا لما هو عليه في الحقيقة والواقع"

ويتحقق الخداع لقيام الاعتقاد الخاطئ لدى المتعاقد بالشيء محل العقد على أنه يتوافر على مزايا وصفات معينة في حين أنها غير موجودة فيه فهو نوع من التدليس المدني الذي يصيب إرادة المستهلك، إلا أن هناك اختلافات بينهما، فالتدليس يكفي فيه مجرد الكتمان أو عدم إظهار ما يشوب الشيء من عيوب حتى يوقع المشتري في غلط، أما الخداع فلا بد أن يكون فعل خارج لكي يوهم المشتري على أنه حقيقي (2) وتقوم جريمة الإشهار الكاذب كغيرها من الجرائم إذا ما توافرت أركانها، ومن ثمة تطبق فيها العقوبة الملائمة.

(1) زاهية حورية سي يوسف، تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد الأول، 2007، ص 30

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

1- أركان جريمة الإشهار الكاذب

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

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع

- سواء في نوعها أو في مصدرها' سواءا في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها

وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق".

يمكن استخلاص من نص المادة أعلاه الركنين المادي والمعنوي لهذه الجريمة.

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

*الركن المادي:

يقصد بالركن المادي للجريمة المظهر الخارجي لنشاط الجاني المتمثل في السلوك الإجرامي الذي

يجعله القانون مناطا ومحلا للعقاب، ويختلف هذا النشاط من جريمة لأخرى حسب طبيعتها

وظروفها (1)

ويتمثل الركن المادي في الجريمة محل الدراسة في كل رسالة إشهارية مهما كانت الدعائم المستعملة،

سواء كانت مسموعة أو مرئية أو شفوية يراد منها إيقاع التعاقد المستهلك في غلط حول إحدى

خصائص المنتج التي عدتها المادة 429 السالفة الذكر وهي:

- الخداع في طبيعة السلعة

- الخداع في الصفات الجوهرية

- الخداع في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة للمنتج بإعطاء بيانات خاطئة وغير صحيحة

تتعلق بتركيب منتج معين

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

- الخداع في الهوية أو المصدر

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

*الركن المعنوي:

يقوم الركن المعنوي بمجرد علم الجاني بأن الوسيلة التي يتبعها من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك، فمسموح للتاجر الترويج لسلعته، وأن يبالغ بعض الشيء في إظهار محاسنها، لكن إذا بلغ حد الكذب مما يجعل المستهلك يأخذ في اعتباره عند التعاقد الصفة الأساسية التي أضافها البائع على البضاعة، لاسيما إذا كان هناك فروق في القيمة وكان البائع على علم بذلك، فإنه في هذه الحالة يرتكب جريمة خداع المستهلك (2)

(1) جبالي واعمر، المرجع السابق، ص 42

(2) السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص 74

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

2- عقوبة جريمة الإشهار الكاذب

ساوى المشرع الجزائري في العقاب بين الشروع والجريمة التامة في الجريمة محل الدراسة على خلاف القاعدة

العامة التي تجعل عقوبة الشروع أخف درجة من الجريمة التامة، واعتبرها جنحة وقرر لها عقوبات تمثلت

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

- الغرامة (1) وتعتبر بدورها عقوبة أصلية في الجرح والمخالفات، وفق ما جاءت به المادة 2/5 من قانون

العقوبات، وتقدر في جريمة الإشهار الكاذب ما بين 2000 إلى 20000 دج.

- رد الربح غير المشروع ويكون بإلزام المتدخل المخالف بتسديد الزائد من المبالغ المالية التي تحصل عليها

بصورة غير مشروعة لصالح خزينة الدولة لجبر الضرر العام الناتج عن مخالفة القوانين، أما عن الطبيعة

القانونية لهذا الجزاء فهو تدبير أمن عيني لأنه بمثابة مصادرة لأشياء غير مباحة (2)

ب- تجريم الإشهار الكاذب وفقا للنصوص المعاقبة على جريمة الغش (3) إن فكرة حماية المستهلك لم

تكن وليدة الآونة الأخيرة، بل إن شريعتنا الإسلامية تحفل بها نصوصها في آياتها الكريمة وأحاديثها

الشريفة من ذلك قوله تعالى: "ويل للمطففين الذين إذا اكتالوا على الناس يستوفون وإذا كالوهم أو

وزنوهم يخسرون"

(1) تعد الغرامة من أقدم العقوبات السائدة في الشرائع القديمة، ويرجع أصلها إلى نظام الدية الذي كان يختلط فيه العقاب

للتعويض. مامش نادية، المرجع السابق، ص 137

(2) نفس المؤلف، نفس المرجع السابق، ص 146

(3) فكرة الغش وجدت منذ أن وجد القانون، وفي جميع فروعها، ففي الالتزامات التعاقدية مثلا ينطوي الغش على صور مختلفة

يقصد به تارة الإضرار بأحد المتعاقدين وهذا ما يسمى بالتدليس، ويقصد به طورا الإضرار بالغير فيحفظ باسم الغش، أما في

مجال القانون الدولي الخاص فيعتبر بمثابة الدرع الذي تحمي به الدولة نفسها من تحايل الأفراد على قوانينها الداخلية، لأن في قيام

الغش يفسد كل شيء". "فكرة الغش يستبعد القانون الواجب التطبيق على العلاقة ذات العنصر الأجنبي تطبيقا للمبدأ القائل

نادية فضيل، الغش نحو القانون، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 51-52

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

وكذلك قول الرسول (ص): «من غشنا فليس منا»، فالشريعة الإسلامية تحذر المتدخلين من التلاعب بثقة المستهلك وأمنه وصحته.

ويعرف الفقهاء الغش بأنه: «كل فعل عمدي ايجابي ينصب على سلع معينة أو خدمة ويكون مخالفا للقواعد المقررة في التشريع أو في أصول البضاعة متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها بشرط عدم علم المتعامل الآخر به»⁽¹⁾

وقد نص عليه المشرع الفرنسي في القانون الصادر في الفاتح من أوت 1905 المتعلق بالغش، وعاقب بالحبس والغرامة كل من يغش في المنتوجات الموجهة لتغذية الإنسان والحيوان والمواد الطبية والمواد الزراعية .

أما المشرع الجزائري فقد نص على جريمة الغش بموجب المادة 431 من قانون العقوبات كما يلي: «يعاقب بالحبس من سنتين(02) إلى خمس (05)سنوات وبغرامة من 10000 إلى 50000 دج كل من:

1- يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتوجات

فلاحيه أو طبيعية مخصصة للاستهلاك

2- يعرض أو يبيع أو يبيع مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو

مشروبات أو منتوجات فلاحيه أو طبيعية يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة.

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

3- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو

الحيوانات أو منتوجات فلاحيه أو طبية أو يحث على استعمالها بواسطة كتيبات أو منشورات أو

نشرات أو معلقات أو إعلانات أو تعليمات مهما كانت"

وعليه فإن موضوع جريمة الغش حسب نص المادة 431 أعلاه يقع على أنواع معينة ذكرها المشرع

على سبيل الحصر وهي :

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

للإنسان أو الحيوان

2- المواد الطبية: وهي منتوجات ترتبط بحياة الإنسان وسلامة جسمه

(1) فتيحة خالدي الحماية الجزائرية للمستهلك، "دراسة في ضوء القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009

المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مجلة معارف، معهد الحقوق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة،

العدد الثامن، 2010، ص 55

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

3- المنتوجات الفلاحية: وهي كل ما ينتج من فلاحية الأرض

- اشترط المشرع لتوقيع العقاب على الغش في هذه المواد أن تدخل أفعال الغش في مواد تكون معدة للبيع أو للتعامل فيها أي السلع المخصصة لأن تقدم إلى جمهور المستهلكين باعتبارها صالحة للاستهلاك، وبالتالي إذا لم تكن هذه المواد المغشوشة معدة للاستهلاك العام أو للبيع فلا تقوم الجريمة، والتعرض إلى جريمة الغش يفرض التعرض إلى أركانها ومن ثمة العقوبة المقررة في شأنها
- 1- أركان جريمة الغش:** يلزم لقيام جريمة الغش، إضافة إلى الركن الشرعي المتمثل في نص المادة 431 توافر الركنين المادي والمعنوي.

*الركن المادي:

- يتمثل الركن المادي في ثلاثة أفعال أو صور هي إنشاء مواد أو سلع مغشوشة، التعامل في المواد أو السلع المغشوشة، التعامل في مواد خاصة تستعمل في الغش والتحريض على استعمالها، ويقع الغش بمفهومه الضيق في المواد المذكورة أعلاه على سبيل الحصر بإحدى الوسائل الآتية:
- بالإضافة (2) أو بالإلحاق (3) أو بالغش في البضاعة. (4)

-
- (1) محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 318
- (2) يتحقق ذلك بإضافة مادة إلى سلعة معينة تكون ذات نوعية أقل جودة كخلط حليب صناعي بآخر طبيعي، فالغش يثبت عندما تكون المادة المضافة لا تدخل في التكوين الطبيعي للمادة الأصلية.
- (3) يتم بإنقاص جزء من العناصر التي تدخل في تكوين المنتج بغرض الاستفادة من العنصر المسلوب
- (4) ويتحقق عن طريق الاستحداث الكلي أو الجزئي لسلعة بمواد لا تدخل في تركيبها العادي كما هو محدد في النصوص القانونية

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

ويترتب على ذلك أنه لا تقع جريمة الغش إذا كان تغيير البضاعة أو فسادها يرجع إلى قدمها أو إلى سبب أجنبي لا دخل لإرادة البائع أو التاجر أو المنتج فيها، لكن حيازة البضاعة الفاسدة وعرضها أو وضعها للبيع (1) أو بيعها (2) مع العلم بذلك يعد إهمالا يعاقب عليه القانون

*الركن المعنوي:

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

2- عقوبة جريمة الغش

بالرجوع إلى النصوص الواردة في شأن جريمة الغش وهي المواد 431، 432، 433 من قانون العقوبات، نجد أن المشرع الجزائري قد أقر عقوبات صارمة حتى يتم ردع كل من تسول له نفسه إلحاق الأذى بالمستهلك

وتتمثل العقوبة في الحبس من سنتين (2) إلى خمس (5) سنوات وبغرامة من 10000 إلى 50000 دج وإذا ألحقت المادة الغذائية أو الطبية المغشوشة بالمستهلك مرضا أو عجزا، فتكون العقوبة أشد، حيث تكون مدة الحبس ما بين خمس (05) سنوات إلى عشر (10) سنوات، أما الغرامة فتتراوح ما بين 500000 دج و1000000 دج

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

وإذا ما تسببت تلك المادة المغشوشة في مرض غير قابل للشفاء أو في فقد استعمال عضو أو في عاهة مستديمة فتكون العقوبة السجن المؤقت مدته تتراوح ما بين عشر (10) سنوات الى عشرين (20) سنة والغرامة من 1000000 الى 2000000 دج وفي حالة وفاة المستهلك جراء المادة المغشوشة فتكون العقوبة السجن المؤبد.

-
- (1) في الحقيقة لا يوجد فرق بين العرض أو الوضع للبيع، فكان على المشرع أن يكتفي بمصطلح العرض، وتكون السلعة كذلك كلما اتصلت بجمهور المستهلكين
- (2) البيع هو نقل ملكية المبيع نظير ثمن معلوم، وقد عرفته المادة 351 من القانون المدني بأنه: «عقد يلزم بمقتضاه البائع أن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حق مالي آخر في مقابل ثمن نقدي»

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك

الفرع الثاني: جزاء عدم الوسم أو الوسم غير القانوني

تأخذ هذه الجريمة وصف الجنحة إذ يعاقب عليها بعقوبة أصلية تتمثل في غرامة من مائة ألف دينار

(100000 دج) إلى مليون دينار (1000000 دج) كل من يخالف إلزامية وسم المنتج (1)

وكذلك بعقوبة تكميلية وفق ما نصت عليه المادة 82 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع

الغش مضمونها مصادرة المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت في ارتكاب المخالفة.

الفرع الثالث: جزاء عدم الإعلام عن الأسعار

تشكل واقعة عدم الإعلام عن الأسعار جريمة عاقب عليها القانون بموجب المادة 61 من الأمر

رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة كما يلي: «يعتبر عدم إشهار الأسعار مخالفة لأحكام المواد من

53 إلى 55 ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار (5000 دج) إلى خمسون ألف دينار

(50000 دج)

كما عاقب على عدم الفوترة بغرامة من خمسة آلاف دينار (5000 دج) إلى مليون

دينار (1000000 دج) وبالحبس من شهر واحد إلى سنة أو بإحدى العقوبتين (2)

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

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

خاتمة

الإلتزام بالإعلام له دور مهم ، إذ يساهم في التغيير من مسار التوجه الإستهلاكي ويجعل المستهلك يمتاز بفكر إستراتيجي أكثر من السابق. هذه الخصائص نجم عنها عدة نتائج والمتمثلة في:

- إن فرض الإلتزام بالإعلام على عاتق المهني ماهو إلا مواكبة للتطورات الواردة في مجال التقدم التكنولوجي والإنتفاح الإقتصادي.
- النصوص التي تحث على الإلتزام بالإعلام، ساهمت في تأكيد وتكريس حق المستهلكين في الإعلام القانوني.
- إن تقديم المعلومات لجمهور المستهلكين ساهم بشكل كبير في توجيه الإقتصاد الوطني نحو الافضل أو الأسوأ في حال الإحتيال أو غياب المعلومات

المقترحات:

- توحيد بين قانون حماية المستهلك وقانون التجارة الإلكترونية، في القريب العاجل لمعالجتهما لنفس الموضوع تقريبا أو نفسه في العديد من المرات كحق العدول.
- تحسين الإعلام الجوّاري الجمعوي الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك حتى يكون مساعدا وفعالا، ويوضح الغموض للمستهلك بدل من تركه لوحده دون توجيه.
- توسيع دائرة الآليات المتاحة لحماية حق إعلام المستهلك، إذ لا تبقى إختيارية بشكل كبير للمهني ماتساعده على التلاعب أكثر بالمستهلك وتضييع حقوقه.

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ- الكتب والمؤلفات:

- 1- حيط المحيط، علن المادة، الجزء الأول، مكتبة بيروت، لبنان، 1998 .
- 2- أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، المجلد التاسع، ط 4 ، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 1997
- 3- خالد جمال أحمد حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2003
- 4- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر 2008
- 5- حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 1996.
- 6- مانج رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد دراسة تحليلية مقارنة، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى، لبنان، 2010
- 7- نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005
- 8- موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة السنهوري، بغداد، العراق، 2011
- 9- عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان ،الأردن 2012
- 10- فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2012
- 11- السعيد الزقود أحمد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007
- 12- بن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، دار الكتاب المصري، مطبعة دار المعارف، القاهرة، د.س.ط
- 13- منشورات الحلبي "القاضي انطون الناشف، الإعلانات والعاملات التجارية بين القانون والاجتهاد" دراسة تحليلية شاملة الحقوقية، لبنان، 1999
- 14- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2007 ،لبنان

قائمة المصادر و المراجع

- 15- بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك " دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011
- 16- عبد الفضيل أحمد محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء القانونية، القاهرة، مصر، ط 1، 1992،
- 17- سميحة القليوبي، الوجيز في شرح التشريعات الصناعية، دار النهضة العربية، مصر، 1998
- 18- سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س.ن
- 19- صالح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2000
- 20- عجة الجيلالي، أزمات حقوق الملكية الفكرية، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2012
- 21- دزيري حفيظة، حقوق الملكية الصناعية " أثر ناهرة التقليد على المستهلك " دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016
- 22- احسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، ط5، دار هومة، الجزائر، 2007.

ب- الرسائل والمذكرات. (البحوث الأكاديمية)

- 1- درماش بن عزوز، التوازن العقدي، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013
- 2- محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012 .
- 3- عبد القادر برانيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2007
- 4- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العمال، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007
- 5- جبلي هدى، قياس ثودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010
- 6- زبير ارزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011

قائمة المصادر و المراجع

- 7- فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المننمات ودورها في تحقيق أأدا المتميز، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2012
- 8- فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2013
- 9- صياد صادق، "حماية المستهلك في نا القانون الجديد رفن 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق، -جامعة قسنطينة 1، -2014
- 10- مامش نادية، "مسؤولية المنتج -دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"-، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري -تيزي وزو-، 2012
- 11- حدوش كريمة، الالتزام بالإعلام في إطار القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2012
- 12- راشدي سعيدة، العالمت في القانون الجزائري الجديد، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2014
- 13- نعيمة علواش، العالمت في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2001
- 14- سعيدة العائلي، الحماية الجزائرية لحق المستهلك في الإعلان، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012
- 15- فنور بسمة، الرسالة الاشهارية في ضل العوامة، مذكرة ماجستير، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2007
- 16- بن قري سفيان، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون رفن 04-02، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة بجاية، الجزائر، 2009

ج- المقالات الأكاديمية:

- 1- زروق يوسف، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الالكتروني - دراسة مقارنة-، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، جوان 2013

قائمة المصادر و المراجع

- 2- بوروبة ربيعة، حماية المستهلك من جريمة قرصنة العلامات التجارية، مجلة المعيار، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 6، العدد 2015، 1
- 3- أحمد بورزق، "دور الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في تنوير إرادة المستهلك"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة عمار ثليجي-الاعواط-، العدد الثالث، جانفي 2016
- 4- كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية، دمشق، سوريا، بتاريخ 12 ماي 2004.
- 5- وليد كحول، كاهنة زواوي، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، المجلد 3، العدد 1، 2017،
- 6- نويري سعاد، الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد الثامن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، جانفي 2016
- 7- بادي عبد الحميد، "الالتزام بالإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي-تيسمسيلت-، العدد الثالث، جوان 2017
- 8- أحمد بومدين، "دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضا المستهلك"، مجلة العلوم القانونية، المركز الجامعي بالوادي، العدد الأول، جوان 2010
- 9- أحمد خديجي، "حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي"، دفاتر السياسة والقانون، جامعة ورقلة، العدد 11 جوان 2014
- 10- عقيل فاضل حمد الدهان وغني ريسان جادر الساعدي، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، مجلة جامعة أهل البيت، العدد الخامس، كربلاء العراق، ديسمبر 2007
- 11- مجلة القانون، عدد 75، ياسر أحمد كامل الصيرفي، حماية المستهلك وضرورة الإعلام عن السلع والخدمات باللغة القومية 2005.

د- النصوص التشريعية والتنظيمية:

- 1- قانون رقم 03/09 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج.ر 15 مؤرخة في 2009/03/08)

قائمة المصادر و المراجع

- معدل و متمم بالقانون رقم 09/18 مؤرخ في 10 جوان 2018 (ج.ر. 35 مؤرخة في 13 جوان 2018).
- 2- المرسوم التنفيذي 90-367، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 08-484.
- 3- القرار الوزاري المتضمن إعفاء بعض المواد من الوسم الصادر في: 28-02-2009، ج ر عدد 19
- 4- المرسوم التنفيذي 90-366 المؤرخ في 10/11/1990 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج ر عدد 50، الصادر في 21-11-1990
- 5- المرسوم التنفيذي 97-37 المؤرخ في 17 يناير 1997 المحدد لشروط و كفاءات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني - و توضيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج ر عدد 4، الصادر في 15-01-1997
- 6- القانون 91-05، المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، المؤرخ في 16 يناير 1991، ج ر عدد 03، الصادر في 16-01-1991
- 7- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 صادر بتاريخ في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم
- 8- مرسوم تنفيذي رقم 09-65 مؤرخ في 11 صفر عام 1430 الموافق 7 فبراير سنة 2009، يحدد الكفاءات الخاصة المتعلقة بالعالم حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات المعينة، ج.ر. عدد 10، صادر بتاريخ 11 فبراير سنة 2009، ص 08
- 9- مرسوم تنفيذي رقم 05-13 مؤرخ في 9 يناير سنة 2005، يحدد قواعد تسعير الخدمات العمومية للتزويد بالماء الصالح للشرب و التطهير و كذا التعريفات المتعلقة به
- 10- المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كفاءات إيداع العالما و تسجيلها، ج ر عدد 54 مؤرخة في 7 أوت 2005 مرسوم تنفيذي رقم 13/378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك، (ج.ر. 58 مؤرخة في 18 نوفمبر 2013)
- 11- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ج ر عدد 05 لسنة 1990.

قائمة المصادر و المراجع

- 12-المرسوم التنفيذي رقم 97- 37 المؤرخ في 5 رمضان عام 1417 الموافق 14 يناير سنة 1997 الذي يحدد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيبيها و استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية، ج.ر عدد4 ، صادر بتاريخ 15 يناير سنة 1997 ،ص 14
- المرسوم التنفيذي رقم 10-114 مؤرخ في 3 جمادى الأولى عام 1431 الموافق 18 أبريل سنة 2010 ، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 97- 37 ، ج.ر عدد 26 ، صادر بتاريخ 21 أبريل سنة 2010 ، ص 05.

ثانيا: باللغة الفرنسية:

- Jean Calais- Auloy , droit de la consommation,Dalloz,Paris ,1980.
- Gabriel Guery , pratique du droit des affaires ,centre de librairie et d'éditions techniques,3eme édition, 1987.
- Lovelock,C.H.,and Gumesson,Evert,(2004), Whither Services Marketing ? in Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives, Journal of Service Research, Vol.7,N°.1,.
- Albert Chavanne et Claudine Salomon, Marque de fabrique de commerce ou de service, Encyclopédie juridique , Dalloz , Paris, 2003.

مقدمة

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام.

المبحث الأول: مفهوم حق المستهلك في الإعلام.

المطلب الأول: حق المستهلك في الإعلام.

الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام.

الفرع الثاني: تمييز حق المستهلك في الإعلام عن بعض المصطلحات المشابهة.

الفرع الثالث: خصائص الالتزام بالإعلام.

المطلب الثاني: دوافع الالتزام بالإعلام.

الفرع الأول: دوافع حق المستهلك في الإعلام.

الفرع الثاني: شروط الالتزام بالإعلام.

المبحث الثاني: نطاق حق المستهلك في الإعلام.

المطلب الأول: نطاق حق المستهلك في الإعلام بالنسبة للسلع.

الفرع الأول: تعريف السلع.

الفرع الثاني: أنواع السلع.

المطلب الثاني: نطاق حق المستهلك في الإعلام بالنسبة للخدمات.

الفرع الأول: تحديد شخصية المهني.

الفرع الثاني: مفهوم وضمان العقود في الخدمات.

فهرس المحتويات

الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك.

المبحث الأول:الإعلام المتعلق بالأسعار.

المطلب الأول: كيفية الإعلان عن الأسعار.

الفرع الأول: المتوجات المعروضة أمام أنظار الجمهور.

الفرع الثاني: المنتوجات غير المعروضة أمام الجمهور.

المطلب الثاني: مضمون الالتزام بالإعلان عن الأسعار.

الفرع الأول: إعلام المستهلك بشروط البيع.

الفرع الثاني: احترام الأسعار المعلنة.

الفرع الثالث : الالتزام بفوترة أداء الخدمات.

المبحث الثاني: الجزاءات المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام.

المطلب الأول: الجزاءات المدنية.

الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال.

الفرع الثاني: التعويض.

المطلب الثاني: الجزاءات الجنائية.

الفرع الأول : جزاءات الإشهار الكاذب.

الفرع الثاني : جزاء عدم الوسم.

الفرع الثالث: جزاء عدم الإعلام عن الأسعار.

الخاتمة.