

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة-
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق

الموضوع:

أثر الإعلام على المستهلك: من واجب الإعلام إلى واجب النصيحة

مذكرة لنيل شهادة الماستر
التخصص: القانون الاقتصادي

تحت اشراف الأستاذ:
د/ طيطوس فتحي

من اعداد الطالب:
مخلوف صلاح الدين

لجنة المناقشة

رئيسا

أ. هني عبد اللطيف

مشرفا ومقرر

د. طيطوس

عضوا مناقشا

أ. سويلم فضيلة

عضوا مناقشا

أ. بوزيان بو شنتوف

الإهداء

إلى الذي زرعني في هذه الدنيا وسقاني مكارم الأخلاق إليك

"أبي" رحمك الله

و إليك "أمي" حفظك الله

إلى من شاركتني هذا العمل زوجتي وزميلتي ورفيقة دربي الغالية

"خديجة"

إلى قرة عيني أولادي يوسف رفيق ورائيا لميس

و إسحاق فهد.

((صلاح الدين مخلوف))

تشكرات

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على اشرف المرسلين سيدنا محمد
صلى الله عليه وسلم

فلشكر كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو بعيد

و أخص بالذكر أستاذي المشرف "طيطوس فتحي" على تواضعه أولاً و سعة
صدره معي

وأنقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة الفاضلة
الأستاذة "سويلم" على المساعدة الكبيرة التي أمدتني بها

كما لا أنسى أساتذتي الأفاضل الذين رافقونا طيلة هذا المشوار الدراسي منذ
السنة الأولى الى غاية هذه اللحظة

((صلاح الدين مخلوف))

المقدمة

مقدمة:

كان للتقدم العلمي والتقني أثره في تطور الآلة بمختلف أشكالها ووظائفها، وما تبع ذلك من ظهور كم هائل من المنتجات التي وإن ساهمت في تيسير حياة الإنسان بما وفرت له من أسباب الرفاهية، إلا أن استخدام تقنيات متطورة في إنتاجها جعلها تتسم بالتعقيد الفني ومن ثم صار استهلاكها محاطا بمخاطر جمة تهدد مستهلكيها بإلحاق أضرار بالغة بأرواحهم و أموالهم فقد كان من نتائج التكنولوجيا ازدهام الأسواق بأشكال من المنتجات لم تكن معروفة من قبل ولم يقف العلم عند هذا الحد بل لازال في تطور ولازال يقدم الجديد كل يوم فالكم الهائل من المنتجات المتعددة أدى هذا إلى صعوبة إلمام المشتري بخصائصها وكيفية استعمالها وبناء على هذا الواقع، برز المركز القانوني لأثنين من أهم الأشخاص الفاعلين في الحياة الاقتصادية هما **المهني والمستهلك**.

فالمهني، هو الطرف الأكثر تميزا وتفوقا من الناحية الاقتصادية والمعرفية، لاسيما وأن الأمر يقف عند المهني بصورته الفردية، وإنما أصبح يتحد شكل مشروعات ضخمة غالبا ما يتجاوز نشاطها حدود القطر الواحد. ومن هنا يجد المستهلك نفسه في مركز ضعف أمام المعرفة الكبيرة للمهني الذي يدرك الخصائص والمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يعرضها على المستهلك الطرف الضعيف الذي يفتقر إلى المعرفة الوافية بطبيعة السلعة أو الخدمة و الذي يسعى إلى تلبية حاجياته ورغباته.

وقد طغى هاجس الربح والتسويق لدى المنتجين ومقدمي الخدمات بما يجعلهم يتحايلون من أجل إقناع المستهلك بالتعاقد باستخدام طرق ووسائل خادعة متمثلة في إعلانات كاذبة و مضللة، أو إرفاق بيانات غير صحيحة بالمنتجات التي تطرح في السوق. و أمام قصور النصوص التشريعية القديمة التي لا ترقى إلى توفير الحماية الكافية للطرف الضعيف أي المستهلك كان من الضروري إيجاد وسائل قانونية جديدة لقمع هذه التصرفات وحماية الفرد باعتباره مستهلكا من كل صور الغش والتدليس والاستغلال التي أصبح يتعرض إليها نتيجة ضعفه ونقص خبرته وحاجته إلى هذه المنتجات، مما دفع رجال القانون بالتدخل بوضع قواعد خاصة تحوي بين نصوصها القيود والآليات الحمائية ومن بين هذه

الآليات نجد حق المستهلك في الإعلام، الذي يعتبر من أهم الالتزامات الملقاة على عاتق المهني وكذا من أهم الحقوق المقررة للمستهلك.

الواقع أن الالتزام بالإعلام، خاصة في المرحلة السابقة على التعاقد، ليس حديث النشأة بل عرفه النظام القانوني للعقود منذ زمن بعيد. على أن المشرع في الدول العربية لم يفرده له نصوص قانونية خاصة سوى في السنوات الأخيرة، كما أن الفقه في هذه الدول لم يهتم بالدراسات المستفيضة في هذا الشأن إلا حديثاً، ولا يعني ذلك أن المشرع كان بهمل الالتزام كلية في السابق. كل ما في الأمر أن هذا الأخير قد أصبح محلاً لقوانين حماية المستهلك المستحدثة التي نظمته بشيء من التفصيل.

لم يجهل القانون الروماني بشكل تام الالتزام بالإعلام، فقد تبث أن قانون الألواح الإثني عشر كان يفرض على البائع إعلام المشتري ببيانات المبيع، خاصة في مجال بيع العقارات. وقد كان البائع، في ذلك القانون، يلتزم بموجب أمر قضائي، بالكشف عن العيوب التي تلحق العبد أو الحيوان محل التعاقد، وفرض جزاء مدنياً يتمثل في فسخ العقد، أو استرداد أو نقص الثمن يتناسب مع النقص في المنفعة التي تعود على المشتري نتيجة العيب وذلك في حالة الإخلال بالالتزام بالإعلام

وكذلك القانون اليوناني لم يغفل هذا الالتزام الذي يتمثل في قيام البائع ببيان العيوب والأمراض التي تصيب العبد محل البيع وخاصة الصرع والهزال والاختناق وفرض جزاء يتمثل في فسخ العقد في حالة الإخلال بهذا الالتزام وقد ألزم قانون "ابدير" بائع الحيوانات ببيان ما يلحق بها من أمراض أو ما قد يوجد بها من عيوب على أن القانون اليوناني لم ينظر لهذا الالتزام كالتزام مستقل بل اعتبره داخلاً ضمن الالتزام بالعيوب الخفية. أما بالنسبة للفقه والقضاء الفرنسيين لم يؤيدا في البداية الالتزام بالإعلام قبل التعاقد على البائع. على أنه لعدم التوازن العقدي وللتفاوت الواضح بين طرفي العقد، اقتصادياً وقانونياً، وفنياً ومعنوياً، بدأ كلا من الفقه والقضاء يؤيد فرض هذا الالتزام على البائع والمهني. وقد كان القضاء الفرنسي _وبحق_ رائداً في تبني هذا الالتزام، كما كان أيضاً كعادته هادياً للتشريع والفقه في هذا الشأن. وعلى ذلك يصبح مقبولاً القول بأن الالتزام بالإعلام في القانون الفرنسي هو التزام قضائي النشأة.

وبالنسبة للفقهاء الفرنسيين فقد خصص العديد من الدراسات المستقلة للالتزام بالإعلام بقصد بيان حكمته وأساسه ونطاقه وجزء الإخلال به. وقد كان الفقيه DE Juglar على رأس أولئك الذين اهتموا بدراسة أحكام هذا الالتزام، حيث بين أن الالتزام بالإعلام يتفق مع الأخلاق، وأن من شأن أعماله إنهاء مبادئ الفردية و الأنانية، وبت روح التعاون بين المتعاقدين. فالالتزام بالإعلام وفقا للفقهاء الفرنسيين يعد أهم وسائل تحقيق التوازن العقدي وتنوير إرادة المستهلك.

وقد شيد القضاء الفرنسي من خلال إرساءه لهذا الالتزام نظريته بشأنه وما يرتبط به من التزامات أخرى كالالتزام **بالنصيحة**.

حيث تخطى مضمون الالتزام بالإعلام نطاق المعلومات الضرورية التي نص عليها التشريع العام، ليشمل الالتزام بتقديم **النصيحة** والإرشاد أي التبصير. ويرجع السبب في ذلك إلى ما رتبته التوسع الصناعي الهائل الذي اصطبغت به كافة مجالات الحياة من نتائج تمثلت في الإخلال بمبدأ المساواة بين المتعاقدين اقتصاديا واجتماعيا، فضلا عن تعرض المستهلك لمخاطر جما نتيجة استهلاكه لأشياء كثيرة يجهل مصدرها أو لا يعلم عن استعمالها غالبا. ولا تسعفه في ذلك الوسائل التقليدية كبيانات التعبئة الملحقة بالمنتج، وإعلانات الترويج أو حتى معلومات الانترنت التي غالبا ما يشوبها القصور وعدم الدقة. وبناء عليه أصبح من المتعين على المهني إبلاغ المستهلك بكافة المخاطر التي قد تترتب على استعمال المنتج، ويتحدد التزامه في كل ما من شأنه درء خطر متوقع، أو التحسب لخطر محتمل، أو الاحتياط لخطر ظني، وهو ماما يكون له صدى كبير خاصة إذا كان المنتج من المنتجات شائعة الاستخدام وموجها إلى شريحة واسعة من الجمهور.

والمشروع الجزائري كغيره قد اهتم بموضوع إعلام المستهلك إذ سعى إلى حماية المستهلك وأقر الالتزام بالإعلام على عاتق المهني وقد تم إصدار مجموعة من القوانين متعلقة بحماية المستهلك منها القانون رقم 89_02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك

وان لم ينص صراحة على هذا الالتزام ونظرا لتغير التوجه الاقتصادي للبلاد من الاقتصاد الموجه إلى الاقتصاد الحر أظهر هذا القانون عدم مواكبته لهذا الانفتاح ليتم إلغاؤه بموجب القانون رقم 09_03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي نص صراحة على

الالتزام بالإعلام وكرسه كذلك في القانون 02_04 كما تجدر الإشارة إلى انه تم إصدار

مجموعة من المراسيم التنفيذية ومنها على وجه الخصوص:

-المرسوم التنفيذي رقم 90_39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش

-المرسوم التنفيذي رقم 90_366 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها

-المرسوم التنفيذي رقم 90_367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها

-المرسوم التنفيذي رقم 97_497 المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب

-المرسوم التنفيذي رقم 97_37 الذي يحدد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل

والتنظيف وتوضيها و استردادها وتسويقها في السوق الوطنية.

-المرسوم التنفيذي رقم 13_378 المتعلق بإعلام المستهلك والذي دخل حيز التنفيذ ابتداء

من 18 نوفمبر 2014. والذي ألغى المرسومين: 90_366 و 90_367 السالفي الذكر.

وبما أن تنوير إرادة المتعاقد عموما والمستهلك خصوصا يعد أمرا ضروريا

لاستقرار المعاملات ولما كان المشرع الفرنسي وكذا الجزائري قد خصص تشريعا

مستقلا نظم فيه حماية المستهلك وهذا لتحقيق التوازن بين طرفي العقد نظرا لتفاوت

مركزهما القانوني والاقتصادي وحيث انه قد ألقى على عاتق المهني التزام بإعلام

المستهلك ونصيحته ورتب على الإخلال بهذا الالتزام جزاء فالاشكل المطروح كيف

يساهم الالتزام بالإعلام والالتزام بالنصيحة في إعادة التوازن المفقود بين طرفي العلاقة

الاستهلاكية؟ فإنه من الطبيعي أن ينال هذا الموضوع اهتماما يتناسب مع أهميته خاصة

مع ما أفرزته التكنولوجيا.

وهذا ما دفعني إلى التطرق إلى هذا الموضوع نظرا لكوني مستهلك قبل أن اكون طالبا، كما

تجسد في نداء الرئيس الأمريكي Kennedy "أن المستهلكين هم نحن جميعا".

وقد اتبعنا بصدد انجاز هذه المذكرة المنهج الوصفي للإحاطة بما قيل في هذا

الموضوع والمنهج التحليلي تارة لتحليل بعض المواد التي سنت في القوانين وتارة المنهج

المقارن للمقارنة بين النهج الذي سلكه المشرع الجزائري والفرنسي.

إلا أن الصعوبة التي واجهتنا في إعداد هذه المذكرة هي ضيق الوقت، وقلّة المراجع التي تتحدث عن الإعلام بالنصيحة فجل المراجع قد تناولت هذا الالتزام بشكل مختصر. ولمعالجة الإشكال المطروح أعلاه فقد خصصنا دراستنا هذه لأثر الإعلام على المستهلك من واجب الإعلام إلى واجب النصيحة وقد قسمناها إلى الفصلين التاليين:

الفصل الأول: تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة.

الفصل الثاني: وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام وجزاء المترتب عن الإخلال به.

الفصل الأول

الفصل الأول: تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة

لقد شهد العالم تطورات متلاحقة وتغيرات مستمرة أدت إلى قيام الثورة الصناعية والتي أدت بدورها إلى إحداث تغيرات جديدة في المجتمع، والتي مست كافة جوانبه الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية وظهرت الآلات المتطورة، فأقامت صناعات جديدة تعتمد على الإنتاج بالجملة، لسلع متنوعة وجديدة تغري المستهلك سواء في استخدامها واستعمالها أو استهلاكها .

فضلا على اكتشاف مصادر جديدة للطاقة كالبتترول والذي نتج عنه ميلاد منتجات ذات تقنية عالية وتركيبات معقدة، والتي قد تحوي صفات خطيرة تضر بمستخدميها، وهذا راجع إلى صعوبة إلمام المستهلك بخصائصها وكيفية استعمالها، فالمستهلك يفتقد الخبرة والقدرة على التفرقة بين السلع والمنتجات نظرا للكلم الهائل التي تزخر به الأسواق نظرا لتحرير التجارة من خلال إنشاء منظمة " الغات" سابقا، حاليا منظمة التجارة الدولية التي مكنت من انتقال المنتجات بين الدول بسهولة وسرعة، كذلك ما شهده العالم في قطاع الخدمات وظهور مهن جديدة لم تكن معروفة من قبل.

وأمام هذه الظاهرة غدت القواعد القانونية التقليدية لا تتناسب والواقع الصناعي الجديد فكان لزاما على المشرع من التدخل لحماية المستهلك الطرف الضعيف في هذه العلاقة وهذا يفرض التزامات على عاتق المهني ومن أهم هذه الإلتزامات الإلتزام بالإعلام (المبحث الأول) والإلتزام بالنصيحة(المبحث الثاني).

المبحث الأول: الإلتزام بالإعلام

لقد أنشأ القضاء الفرنسي التزاما بالإعلام على عاتق منتجي وبائعي السلع والخدمات اتجاه المستهلك بغية تنوير إرادته. وقد أثار هذا الإلتزام التساؤل حول الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام، لما لها من تأثير مباشر على مسؤولية المدين به فجانبا من الفقه يرى أن هذا الإلتزام هو التزام بتحقيق نتيجة أما البعض الآخر فيرى انه التزام ببذل عناية ومنهم من يرى انه ذو طبيعة خاصة وكذلك أساسه القانوني الذي يستند إليه، كما أثير التساؤل حول مضمونه من حيث المعلومات التي يلتزم بالإدلاء بها للمستهلك بما يمكنه من استعمال المنتج على أحسن وجه، وكذلك نطاق أعماله المستهلك سواء من حيث الأشخاص لتحديد من هو المدين بهذا الإلتزام ومن هو الدائن المقرر هذا الإلتزام لمصلحته، وكذلك تحديد نطاقه من حيث المحل، وترتبا على ذلك نقسم هذا المبحث إلى:

التعريف بالإلتزام بالإعلام، طبيعته وأساسه القانوني (المطلب الأول)
وتحديد نطاقه ومضمونه (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم الإلتزام بالإعلام و تحديد طبيعته و أساسه القانوني

لقد تعددت المسميات التي أطلقت على الإلتزام بالإعلام من التزام بالإعلام إلى الإلتزام بالإخبار، إلى التزام بالتبصير... كما اختلفت الآراء الفقهية حول تحديد الطبيعة القانونية لهذا الإلتزام فجانبا من الفقه يرى أن هذا الإلتزام التزاما ببذل عناية والجانب الآخر يرى انه التزاما بتحقيق وسيلة فضلا عن تعدد الأسس القانونية التي يستند إليها وعليه تقتضي دراسة هذا المطلب التطرق إلى تحديد مفهوم الإلتزام بالإعلام إلى إعطاء تعريف له وصوره وكذا تمييزه عن ما يشابهه من مصطلحات (الفرع الأول) والوقوف على طبيعته من كونه التزاما ببذل عناية أو تحقيق نتيجة، أو التزاما مستقلا (الفرع الثاني) فضلا عن التطرق إلى الأسس القانونية التي يستند إليها (الفرع الثالث).

الفرع الأول : تعريف الإلتزام بالإعلام وصوره

يعتبر الإلتزام بالإعلام الواجب الذي ألقاه المشرع على عاتق المتدخل والمنتج كما يعتبر حقا للمستهلك الذي كثيرا ما يجهل خصائص المنتج والسلع التي يقتنيها فماذا يقصد به؟ و مايميزه عن مصطلحي الإعلان والدعاية وما هي صورته؟ وعليه سنحاول الإجابة عن هذه التساؤلات في هذا الفرع.

أولا : تعريف الإلتزام بالإعلام

01-لغتاً:

الإعلام من فعل علم، وعلمت بالشيء أي عرفته وعلم الأمر بمعنى تعلمه وأتقنه وتحصل على حقيقة الشيء وأدركه.

02-اصطلاحاً

لم تعرف التشريعات الحديثة الإعلام بل اكتفت بالإشارة إلى وجود التزام عام يلقي على عاتق البائع وهو إعلام المستهلك إلا أن هناك تعاريف فقهيّة في هذا الصدد، وتجدر الإشارة أن الفقه يطلق على هذا الإلتزام عدة تسميات ،فالبعض يرى أنه التزام بالإعلام، أو التزام بالتبصير ،والبعض الآخر يرى أنه التزام بالإفضاء بالبيانات والمعلومات، بينما يرى البعض الآخر انه التزام بالإخبار وبغض النظر عن التسمية التي تطلق عليه فإن الفقه منقسم بشأن إعطاء تعريف لهذا الإلتزام ،وإن كان ينطلق من أرضية مشتركة ،وهي أن هذا الإلتزام يمثل التزاما عاما في عقود الاستهلاك يتوافر بصفة أساسية في المرحلة السابقة على التعاقد بهدف تنوير إرادة المستهلك ،كما يوجد في مرحلة إبرام وتنفيذ العقد أيضا¹.

فقد عرفه البعض على أنه " التزام سابق على التعاقد، يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأنه يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متطور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد ، وذلك بسبب ظروف و اعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد ، أو صفة أحد طرفيه ، أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر

¹ مصطفى أحمد أبو عمر، الإلتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010، ص33.

الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات " ¹ ، والواقع أن هذا التعريف يتصف بالإسهاب كما أن صاحبه خصص دراسته للالتزام قبل التعاقد بالاعلام، ومن ثم جاء قاصرا على المرحلة السابقة على التعاقد. ²

كما يعتبر الالتزام بالإعلام " الواجب الضمني الذي أوجده القضاء والذي بمقتضاه يلتزم الطرف الأكثر خبرة ، والأفضل معرفة بإبلاغ الطرف الأخر بالبيانات المتعلقة بموضوع العقد. ³

ثانيا: تمييز الالتزام بالإعلام عن الإشهار والدعاية

01- الإشهار:

الإشهار هو فن مباشرة تأثير نفسي على المستهلك يحمله على التعاقد تحقيقا لغايات تجارية ، أي يقصد من وراءه تحقيق الربح . وهو كل ما يقوم التاجر وغيره بنشره في الصحف والسيارات في نشرات خاصة ، تعلق على الجدران أو توزع على الناس وكل ما يريد إعلانه ترويجا له ، وهو كذلك مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري ⁴ .

كما يهدف الإعلان إلى إثارة أو تحريك الرغبة لدى المستهلك وإغراءه للإقبال على السلع والخدمات ، وليس تنبيهه وإحاطته علما بتفاصيل قد تصرفه عنه ⁵ .

أما الإعلام فهو يهتم بنشر الحقائق والمعلومات على الجمهور بقصد المعرفة والثقافة وهو يهدف إلى إحاطة المستهلك علما بمعلومات موضوعية عن طبيعة وأسعار ومميزات ومنشأ وتركيبية وصلاحية السلع والخدمات للانتفاع بها والاستهلاك السليم لها ، وهو أيضا وسيلة للتصدي للدعاية الكاذبة والمضللة. ⁶

¹ بنقة حفيفة، (الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة اقلي محند أولحاج، البويرة، 2013، ص10.

² -مصطفى أحمد ابو عمر، المرجع السابق، ص34.

³ بنقة حفيفة، المرجع السابق، ص11 .

⁴ بليمان يمينة، دور الإعلام والإشهار في نشر الثقافة الاستهلاكية، مجلة التواصل القضائي ، الدار البيضاء، المغرب، 2013_2014 ص159.

⁵ حق المستهلك في الإعلام، يوم دراسي حول الوسم وإعلام المستهلك، فندق الشيراتون، الجزائر، 07جويلية2007.

⁶ حق المستهلك في الإعلام ، نفس المرجع.

02- تمييز الإعلام عن الدعاية:

لقد وصف لاسويل الدعاية بأنها "الاحتتيال عن طريق الرموز، وأنه تتخذ شكل وسائل قد تكون صوراً كلامية، أو خطية، أو تصويرية، أو موسيقية حيث يقول في كتابه الدعاية والنشاط" ليست القنابل ولا الخبر الوسائل النموذجية للدعاية بل الكلمات و الصور و الأغاني و الاستعراضات و الحيل الأخرى المتعددة.¹ وعليه فالدعاية تشمل كل صور الرسالة الإعلانية: قد تكون مكتوبة أو مسموعة أو مصورة، وقد تكون بالرموز و الموسيقى و الأغاني و الاستعراضات وغيرها. كما تعرف الدعاية على إنها النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة، فهي نشاط يستهدف نشر أفكار و آراء معينة. وفي حكم حديث للمحكمة الفرنسية أن مفهوم الدعاية التجارية يشمل كل وسائل المعلومات التي تستهدف جذب العملاء أو إعطاء انطباع أو حتى مجرد فكرة عن النتائج التي يعول عليها من الأموال والخدمات المطروحة للبيع.²

ثالثاً : صور الإلتزام بالإعلام

ذي بدأ يجب الاعتراف مع جانب من الفقه بوجود صعوبة في وضع حدود فاصلة بين الإلتزام ما قبل التعاقد ي بالإعلام و الإلتزام التعاقدى بالإعلام رغم ما توحيه التسمية الخاصة بكل منهما من فرق ظاهرة. ولعل هذه الصعوبة هي التي دفعت البعض إلى التشكيك بل وحتى إنكار وجود التزام عام بالإعلام³

وفي هذا الصدد يقول الأستاذ "جاك جيستان" : إن الحدود الفاصلة بين الإلتزامين لا يمكن رسمها بوضوح إن لم يكن هذا التحديد مستحيلاً.⁴

¹ رياض مزعاش، الدعاية الإعلامية للعدوان في الشريعة الإسلامية والقانون الدولي (دراسة مقارنة)، كنوز الحكمة، الابيار، الجزائر، 2011، ص 11.

² حدوش كريمة، المرجع السابق، ص 16.

³ بودالي محمد، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات (دراسة مقارنة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 7.

⁴ زاهية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار الهومة للطباعة والنشر والتوزيع، بوزريعة، الجزائر، 2009، ص 140.

01- الصورة قبل التعاقدية للالتزام بالإعلام:

لقد عرفه جانب من الفقه على أنه: " تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع حتى يكون الطالب على بينة من أمره، بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد" وعرفه البعض على أنه التزام سابق¹، ومنه يمكن أن نستنتج أن هذا الإلتزام ينفصل عن العقد وينشأ في مرحلة سابقة على تكوينه وإبرامه حتى يتيح للمستهلك رضاء حر يستطيع من خلاله أن يبرم العقد أو يرفض إبرامه مادامت كل معطيات التعاقد واضحة أمامه. ويجد مصدره في الكثير من الأحكام القضائية، كما أن المسؤولية المترتبة عن الإخلال به هي مسؤولية تقصيرية وليست عقدية²

كما أنه التزم أوجبه القانون يجد أساسه في نصوصه ومبادئه العامة كمبدأ حسن النية، الذي يتجسد بالمعرفة والجهل، فيفترض في المتعاقد الذي يحوز المعلومات بخصوص العقد أن يعلم المتعاقد الآخر طالما يتعذر عليه العلم والاستعلام من تلقاء نفسه³

02- الصورة التعاقدية للالتزام بالإعلام:

الإلتزام بالإعلام في النطاق العقدي، هو الإدلاء بالبيانات والمعلومات اللازمة لتنفيذ العقد، ولتجنب المستهلك الأضرار الناجمة عن تنفيذه أو عن الاستمرار في استخدام السلعة أو الاستفادة بالخدمة⁴

ورغم ما يراه جانب من الفقه في صعوبة وضع حدود فاصلة بين الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام والإلتزام التعاقدية بالإعلام إلا أن التمييز بين الصورتين واضح في ضوء معيار معين وهو وقت نشوء الإلتزام، فإذا نشأ الإلتزام قبل العقد فهو التزم قبل التعاقد، وإذا نشأ أثناء العقد أي وقت العقد فهو التزم تعاقدية فالإلتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك بالبيانات الضرورية هو التزم عام سابق على التعاقد يهدف إلى إحاطة المستهلك علماً بالشروط والأوصاف المتعلقة بالسلعة. أما الإلتزام التعاقدية بالإعلام فهو التزم

¹ حدوش كريمة، (الإلتزام بالإعلام في إطار القانون 03_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2011_2012، ص08.

² زاهية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، المرجع السابق، ص 138.

³ بنتقة حفيفة، المرجع السابق، ص12.

⁴ زاهية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، المرجع السابق، ص139.

عقدي بالإدلاء بالبيانات حول المنتج أثناء التعاقد. ويفترض هذا الملتزم الخبرة والاحتراف.¹

كما أن التزام التعاقدى بالإعلام ينشأ بمناسبة كل عقد على حدى وفي حدود ما يقتضيه ذلك العقد ، أما الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام هو التزم فى شأن كل عقود الاستهلاك يهدف إلى تنوير رضا المستهلك ، كما أن الإلتزام التعاقدى بالإعلام هو أقرب إلى الإلتزامات العقدية حتى أن بعض الفقه يتصور أنه مجرد التزم تبعى للإلتزام الأصيل بالتسليم يسمح بحسن تنفيذ الإلتزامات القانونية الأصلية، أما الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام ليس التزم عقدي بل هو التزم مستقل عن العقد ويجب الوفاء به قبل تكوين العقد.²

الفرع الثاني : الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام

تكتسى مسألة تحديد الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام أهمية كبيرة وترجع هذه الأهمية بالنظر إلى أثر ذلك فيما يتعلق بإثبات مسؤولية المنتج أو البائع عن الضرر الواقع³، وتحديد المتعاقد الذي يقع عليه عبأ الإثبات.⁴

فإذا كنا بصدد الإلتزام بتحقيق نتيجة فإن مسؤولية البائع أو المنتج تقوم بمجرد عدم تحقق هذه النتيجة، والجدير بالمضمر أن يتخفف من عناء هذا الإثبات حتى يستطيع الحصول على التعويض بمجرد إثبات أن الضرر حصل له من جراء السلعة⁵، وإذا كان الإلتزام ببذل عناية فإن المسؤولية لا تثبت إلا إذا أثبت المستهلك أن عدم تحقق النتيجة يرجع إلى المدين ومنه على الطرف المضمر أن يقوم بإثبات أن حدوث الضرر كان سبب خطأ المنتج الذي لم يبذل العناية المطلوبة، وعدم قيامه بتحذير المستهلك لتفادي وقوع الضرر. وقد انقسم الفقه بصدد تحديد الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام إلى اتجاهين: أحدهما يرى أنه التزم بتحقيق نتيجة والأخر يرى أنه التزم ببذل عناية.⁶

¹ زاهية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، المرجع السابق، ص 140.

² بنتة حفيفة، المرجع السابق، ص 10.

³ حدوش كريمة، المرجع السابق، ص 35.

⁴ بنتة حفيفة، المرجع السابق، ص 22.

⁵ حدوش كريمة، المرجع السابق، ص 35.

⁶ منى ابوبكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2013، ص 89

أولاً: الإلتزام بالإعلام بالتزام بتحقيق نتيجة

يذهب بعض الفقه أن الإلتزام بإعلام المستهلك، خاصة في مجال العقود التي ترد على الأشياء الخطرة، هو التزام بتحقيق نتيجة. ويؤسس هـ ذا الاتجاه رأيه على أن هذه الطبيعة هي التي تتناسب مع الإلتزام بالإعلام وتضمن تحقيقه للهدف المنشود من وجوده. وبعبارة أخرى، فإن جدوى هذا الإلتزام لن تتحقق إلا من خلال اعتباره تطبيقاً للإلتزام المحدد أي الإلتزام بتحقيق النتيجة.¹ كما أن هناك حجة أخرى لأصحاب الرأي القائل بأن الإلتزام بالإعلام هو التزام بنتيجة هو أن جعل الإلتزام بالإعلام التزاماً بوسيلة يؤدي إلى تباين الأحكام التي تطبق على ذات العلاقة العقدية، بحيث يتم تعويض الضرر الناشئ عن العيب، في حين أن الأضرار الناشئة عن خطورة المبيع تعوض على أساس إثبات الخطأ بإخلال المنتج أو البائع بالتزامه بالإفشاء، ومن الضروري توحيد القواعد التي تخضع لها العلاقة العقدية وذلك من خلال جعل الإلتزام بالإفشاء التزاماً بنتيجة².

ثانياً: الإلتزام بالإعلام بالتزام ببذل عناية:

يرى غالبية الفقه أن الإلتزام بالإعلام الواقع على عاتق المهني هو التزام بوسيلة أو بذل عناية فالمتدخل لا يتحكم في نتيجة المعلومات التي يقدمها ولا يستطيع أن يلزم المشتري باتباعها وعلى المهني أن يبذل ما في وسعه من وسائل للوصول إلى الهدف المرجو وهو غير ملزم بتحقيق نتيجة، ويقف التزام المدين عند حد تزويد المشتري بالمعلومات أو البيانات التي تكفي وفق المعتاد لإعلام المستهلك بطريقة استخدام المنتج ومخاطره فضلاً عما ينبغي مراعاته من احتياطات لتفادي تلك المخاطر وذلك دون أن يضمن النتيجة.³

ويترتب على تكييف الإلتزام بالإعلام على أنه التزام ببذل عناية أن يثقل المشتري بعبء إثبات خطأ البائع حتى تتقرر مسؤوليته، سواء تمثل هذا الخطأ في عدم احتواء المبيع على أي وثائق خاصة ببيان طريقة استعمال المنتج أو التحذير من مخاطره، أو عدم كفاية ما تم إرفاقه بالمنتج من بيانات ومعلومات أو عدم صحتها⁴ ويبرر هذا الاتجاه بأن البائع أو المحترف لا يتحكم في نتيجة النصائح التي يقدمها وهو لا يستطيع أن يلزم

¹ -مصطفى أحمد أبو عمر، المرجع السابق، ص73.

² اكرم محمود حسين البدو، الإلتزام بالإفشاء وسيلة للإلتزام بالسلامة، الرافدين للحقوق، مجلد 1 السنة العاشرة، عدد 24 سنة 2005، ص33.

³ منى ابوبكر الصديق، المرجع السابق، ص90

⁴ منى ابوبكر الصديق، المرجع السابق، ص90.

المشتري بإتباعها¹. وقد استند أصحاب هذا الاتجاه على عدة أحكام صادرة عن القضاء الفرنسي كقرار محكمة استئناف باريس الصادر بتاريخ 12 جويلية 1972 بصدد مورد أجهزة إعلام ألي أن "المورد ليس ملزم بتحقيق نتيجة" فيقع على عاتق الدائن أي المستهلك إثبات عدم التقديم أو عدم الكفاية لهذا الإلتزام².

كما قضت محكمة النقض الفرنسية بأنه "إذا كان من الثابت أن الإلتزام بالإعلام هو التزام بوسيلة، وإذا ثبت عدم الإدلاء بالمعلومات المتعلقة بشروط استعمال المنتج والاحتياطات الواجب مراعاتها من قبل المستعمل، بما يمكنه من استخدامه الاستخدام الأمثل الذي يتطابق مع الغرض الذي خصص من أجله فإن محكمة الاستئناف لا تكون قد أخطأت بفرضاها على عاتق المنتج هذا الإلتزام بالإعلام الذي لا يهدف إلى ضمان النتيجة المطلوبة³

ثالثا: الطبيعة الخاصة للالتزام بالإعلام

في ضوء العرض السابق، يتضح ما يعتري الاتجاه القائل باعتبار الإلتزام التزاما بوسيلة من قصور في مجال حماية المستهلك، فضلا عن عدم ملائمة اعتباره التزاما بتحقيق نتيجة من الناحيتين القانونية و الواقعية. الأمر يمكننا التقرير بأنه التزام ذو طبيعة قانونية خاصة. وبما أن الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام ينبغي أن تتحدد في ضوء التوفيق بين مصالح المتعاقدين ومقتضيات العدالة. وحسب رأي الدكتورة منى ابوبكر التي تؤيد ما ذهب إليه بعض الفقه فإنه يمكن اعتبار هذا الإلتزام من قبيل الإلتزام بتحقيق نتيجة مخفف⁴.

الفرع الثالث : الأساس القانوني للالتزام بالإعلام

¹ بودالي محمد، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 27.

² بنقة حفيظة، المرجع السابق، ص 23.

³ منى ابوبكر الصديق، المرجع السابق، ص 92.

⁴ منى ابوبكر الصديق، المرجع السابق، ص 98.

يمكن استخلاص الإلتزام بالإعلام الملقى على عاتق احد الطرفين لصالح الطرف الآخر دون وجود نص صريح بذلك، وذلك استنادا إلى بعض الإلتزامات الناشئة عن العقد، أو استنادا إلى نظرية عيوب الإرادة، أو إلى المبادئ العامة في القانون كمبدأ حسن النية مثلا، كما يمكن النظر إليه كإلتزام مستقل.

أولا: تأسيس الإلتزام بالإعلام على الإلتزامات عقدية

01- تأسيس الإلتزام بالإعلام على الإلتزام بضمان العيوب الخفية

إن ضمان العيب الخفي يساعد على زرع الثقة في التبادل التجاري وتحقيق الاستقرار في المعاملات فقد ألزم المشرع البائع أن ينقل للمشتري حيازة نافعة¹. لان المشتري عند دفع الثمن كان يصبو إلى الفائدة المرجوة من المبيع فالعيب الظاهر هو الذي يكون بإمكان المشتري أن يكتشفه لو أنه فحص المبيع بعناية الرجل المعتاد وهذا العيب لا يقع ضمانه على البائع ، إذ يمكن افتراض أن المشتري قد قبل المبيع بما فيه من عيب. أما العيب الخفي أي العيب غير المعروف للمشتري الذي لم يكن باستطاعة هذا الأخير أن يكتشفه عن طريق فحص المبيع بعناية الرجل المعتاد فهو الذي يقع ضمانه على البائع².

وقد ظهر الإلتزام بالإعلام مرتبطا في نشأته بالإلتزام بضمان العيوب الخفية، وذلك استنادا إلى أن تقديم المعلومات المتعلقة بمخاطر المنتجات إنما يندرج في إطار الإلتزام بالسلامة الذي يرتبط بدوره بالإلتزام بضمان العيب وذلك في ضوء ما يضطلع به ذلك الإلتزام من دور في ضمان تعويض الأضرار الناجمة من عيوب المنتجات . بيد أن الارتباط بين الإلتزام بالإعلام والإلتزام بضمان العيوب الخفية لم يستمر قائما، وذلك بالنظر إلى وجود اختلاف بين الإلتزامين من أوجه عدة :

¹ زاهية سي يوسف حورية، الوجيز في عقد البيع، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، 2008، ص226.
² عامر قاسم احمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك (دراسة في القانون المدني و المقارن)، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص41.

فمن حيث المصدر : يستند الإلتزام بضمان العيب إلى النصوص التشريعية التي تنظمه،بينما يجد الإلتزام بالإعلام مصدره في القضاء الذي استنبطه من تفسير إرادة المتعاقدين.

ومن حيث المحل: ينصب الإلتزام بالإعلام بصفة أساسية على تبصير المشتري بأمر خارجة عن العيوب الكامنة في الشيء المبوع،كما هو الحال بشأن الإعلام بطريقة استعمال المنتج ومخاطر هذا الاستعمال.
ومن حيث الطبيعة القانونية:الإلتزام بضمان الشيء الخفي هو التزام محله تحقيق نتيجة ،بالنظر إلى أنه ينشأ عن العقد،ويستهدف تسهيل تنفيذه.أما الإلتزام بالإعلام ، فدثار الجدل بين الفقهاء حول طبيعته القانونية وإن كان الرأي الغالب يذهب إلى اعتباره التزام بوسيلة.

02- تأسيس الإلتزام بالإعلام على الإلتزام بضمان السلامة:

يرى أنصار هذا الاتجاه أن الإلتزام بالإعلام يعتبر تطبيقا لالتزام أعم وأوسع منه هو الإلتزام بضمان السلامة على اعتبار أن الإلتزام بالإعلام هو وسيلة لضمان سلامة الدائن به ، وهذا ما يتفق تماما مع الغاية التي استهدفها القضاء الفرنسي من وراء الإلقاء على عاتق بائع المنتجات الخطيرة التزام بتحذير المشتري من الصفة أو الاستعمال الخطر للمبيع والتي تتمثل في الحيلولة دون وصول الخطر الكامن في المبيع إلى المشتري والإضرار بشخصه أو بماله¹.

وقد استند أنصار هذا الاتجاه لتدعيم موقفهم إلى حكم أصدرته محكمة استئناف DOUAI أكدت فيه صراحة أن مسؤولية البائع المهني عما يلحق المشتري من أضرار نتيجة عدم تحذيره أو حث انتباهه إلى الصفة أو إلى الاستعمال الخطر للمبيع، إنما تستند إلى إخلال البائع بالإلتزام بضمان السلامة، وقد جاء في هذا الحكم :حيث أن شركة CENTRVENTE قد أغفلت الطريقة المثلى لاستعمال المبيع وهو خلط كهربائي وبيان أهمية ربط الوعاء الزجاجي على دعامة اللولبية،و الاحتياطات التي يجب أخذها

¹ عليان عدة،الإلتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبوع، مذكرة ليل شهادة الماجستير في الحقوق فرع عقود و مسؤولية،كلية الحقوق،جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2008_2009،ص37.

عند انحراف هذا الوعاء فإنها تكون قد أخلت بالإلتزام بالسلامة المتولد عن العقد ويكون خطأها هو السبب في الحادث..... ففضت بمسؤولية الصانع على الرغم من خلو المبيع من العيوب التي تجعله غير صالح للاستعمال استنادا إلى إخلاله بالإلتزام بالسلامة.

03- الإلتزام بالإعلام التزم تابع للإلتزام بالتسليم:

ذهب جانب من افقه إلى أن التزم البائع بتسليم المبيع يعدا أساسا للإلتزامه بالإعلام، وذلك باعتبار أن التزم البائع بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بكيفية استعمال المبيع ومخاطره من الإلتزامات الملحقة بالإلتزام بالتسليم ، استنادا إلى أن نية المتعاقدين قد اتجهت _ في عقد البيع _ نحو تسليم المبيع بصورة تتحقق معها الاستفادة الكاملة من منافعه ، ولن يتسنى ذلك إلا بالإعلام الكافي عنه ¹، ومن تم فهو يجد أساسه في القواعد التي تحكم الإلتزام بالتسليم والواردة في المادة 1615 من القانون المدني الفرنسي. أما في القانون المدني الجزائري وبالرجوع إلى المادة 364 التي تنص على أنه "يلتزم البائع بتسليم الشيء المبيع في الحالة التي كان عليها وقت البيع " بالإضافة إلى نص المادة 379 من نفس القانون التي تنص على انه "يكون البائع ملزما بالضمان إذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها في العقد ، والملاحظ أن المشرع قد الحق بالعييب الخفي حالة ما إذا تخلفت في المبيع الصفات التي تعهد البائع وجودها وقت التسليم. ومن ثم وحتى يكتمل التسليم يجب على البائع أن يبين للمشتري طريقة استخدام الشيء المبيع وتحذيره مما قد ينجم عنه من أضرار وكيفية تجنبها حتى يتمكن المشتري من الاستفادة بالمبيع والانتفاع به على الوجه الأكمل. ²

ثانيا : تأسيس الإلتزام بالإعلام على نظرية عيوب الإرادة:

يؤسس الإلتزام بالإعلام على نظرية عيوب الرضاء خاصة عيبي الغلط والتدليس وفقا لنص المادة 81 والمادة 86 من القانون المدني الجزائري ، وفقا لهذا الرأي فإن أساس الإلتزام بالإعلام هو نظرية عيوب الرضاء وخاصة التدليس بطريق الكتمان وال ذي من شأنه ترتيب البطلان إذا كتم أحد عند إبرام العقد بعض المعلومات والبيانات اللازمة لتكوين

¹ منى ابوبكر الصديق، المرجع السابق، ص81.

² عليان عدة، المرجع السابق، ص34.

رضاء حر وسليم، ومن تم فإن كتمان المتعاقد لما كان يجب عليه أن يفضي به إلى الطرف الآخر، يعد في حد ذاته نوع من التدليس متى كان إعلان الحقيقة من شأنه، أن يغير و يؤثر في قرار الطرف الآخر في التعاقد.

فكلمة تعمد أحد المتعاقدين ، السكوت عن إعلان واقعة أو ملابسة معينة لو علمها الطرف الآخر ما تعاقد، يكون قد أخل بالتزامه بالإعلام قبل التعاقد.¹

ثالثا : تأسيس الإلتزام بالإعلام على مبدأ حسن النية:

لقد أسس جانب من الفقه الإلتزام بالإعلام على مبدأ حسن النية استنادا إلى أنه يقتضي من المتعاقد القيام بكل ما من شأنه تمكين المتعاقد الآخر من جلب أقصى منفعة ممكنة من التصرف القانوني المبرم والحصول على التنفيذ الجيد للعقد.²

وقد ذهب جانب من الفقه بأن أساس الإلتزام بالإعلام هو حسن النية قبل التعاقد الذي يوجب أثناء مرحلة المفاوضات التزاما ايجابيا بالصدق و الأمانة في مواجهة الطرف الآخر³، وقد استندت محكمة النقض الفرنسية إلى المادة 1134 / 3مدني للقول بقيام المسؤولية عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام حيث قضت أن شركة التامين حين رفضت دفع مبلغ التلمين عن حادثة سرقة سيارة احتجاجا بأن جهاز الإنذار المستخدم ضد السرقة لم يكن من الأجهزة المعتمدة فإنها لم تكن حينئذ حسنة النية، وذلك استنادا إلى أمرين أولهما: أن شركة التلمين لم توضح النماذج المعتمدة لهذه النوعية من الأجهزة وثانيهما: أن الشركة قامت بتحصيل الأقساط المستحقة عن ثلاثة سنوات.⁴

يتضح من هذا أن مبدأ حسن النية كأساس للإلتزام بالإعلام ، يتسم بالشمولية التي تتضح من ناحية في انطباقه على مختلف العقود فضلا عن هيمنته على العقد في جميع مراحلها التفاوض والإبرام والتنفيذ من ناحية أخرى.

رابعا : الإلتزام بالإعلام التزام مستقل:

الإلتزام بالإعلام : هو التزام مستقل يهدف لتحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين لضمان التوازن العقدي و من ثم ضمان حسن تنفيذ العقد.

¹ علي أحمد صالح، المفاوضات في العقود التجارية الدولية، دار هومة، 2012، ص447.

² منى ابوبكر الصديق، المرجع السابق، ص70.

³ حدوش كريمة، المرجع السابق، ص31.

⁴ منى ابوبكر الصديق، المرجع السابق، ص71.

المطلب الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام ومضمونه

يقع الإلتزام بالإعلام على عاتق المهني حيال المستهلك كما أن المنتجات والسلع قبل وصولها إلى المستهلك تمر بمراحل عديدة بدءاً من مرحلة الإنتاج إلى مرحلة التوزيع وكذا الاستيراد في حالة المنتجات الأجنبية لتصل إلى التاجر الذي يتولى بيعها للمستهلك والمستهلك هنا يجهل طبيعة هذه السلع وكيفية استخدامها وما ينطوي عليها من مخاطر في حالة الاستعمال الخاطئ لها وعليه تقرر الإلتزام بالإعلام لتوفير الحماية لهذا الطرف الدائن الضعيف في هذه العلاقة ومنه سنرى في هذا المطلب نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص ومن حيث المحل (الفرع الأول) وكذا مضمون هذا الإلتزام لكي يستفيد المستهلك ويلبي رغباته المشروعة على أحسن وجه (الفرع الثاني).

الفرع الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام

يشير تحديد نطاق الإلتزام بالإعلام، التساؤل حول أمرين نوردهما في نقطتين: من ناحية الأشخاص ومن ناحية محله.

أولاً: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص (المتدخل أو العون الاقتصادي - المستهلك)

01- المدين بالإلتزام بالإعلام:

يقع الإلتزام بالإعلام بصورة رئيسية على عاتق المنتج ، ويرجع ذلك إلى حجم المعلومات المتوفرة لديه عن السلع التي يقوم بإنتاجها ، فهو بالتأكد يعرف كل صغيرة وكبيرة عن مكوناتها وخصائصها وكيفية استعمالها و الأخطار التي تحيط بها .فضلا عن ذلك فالمنتج يملك الوسائل التي تمكنه من إعلام المستهلك بهذه الأمور (سواء بالكتابة على السلعة نفسها أو على غلافها...).¹

فبالنسبة لمنتجات الأدوية مثلا :فالصيدلي المهني أي منتج الأدوية عليه أن يعلم المستهلك "المريض" وحتى الطبيب بمحتوى ذلك الدواء عن طريق وضع بطاقة تلتصق

¹ عامر قاسم أحمد القيسي، المرجع السابق، ص122.

على كل دواء مبيّن فيها، اسم المنتج الذي قام بتحضير الدواء، أو اسم الصيدلية، وطريقة استعماله وموانعه بالإضافة إلى النشرة الداخلية داخل علبة الدواء.¹

أ- الصانع أو المنتج:

يعترف القضاء بحقيقة أن البائع في الكثير من الحالات ليس هو صانع الشيء المبّيع، وإنما هو فقط معيد للبيع UN REVENDEUR، وقام هو الآخر بشراء المبيع من الصانع أو المنتج أو الموزع. لذلك اتجه هذا القضاء إلى تحميل الصانع بالتزام بإعلام المستعملين يتمثل في إيراده مع المنتج لتحذير من المخاطر المحتملة التي قد تنشأ عن استعماله، أو إلى الإشارة إلى الاحتياطات الضرورية للاستعمال العادي، إضافة إلى تقديم طريقة الاستعمال بشكل كافي ومفصل، وأكثر ما يكون ذلك في الأشياء الخطيرة.²

ب- البائع المحترف:

كان للقضاء الفرنسي فضل اكتشاف هذا الإلتزام في الكثير من العقود. وإن كان يجب الاعتراف أن عقد البيع يأتي في صدارة العقود التي تنشأ التزاما بالإعلام، حيث يقع على البائع المحترف واجب توضيح استعمال الشيء المبّيع للمشتري، وكذا الاحتياطات الواجبة اتخاذها، أي واجب تقديم المعلومات الضرورية لاستعمال الشيء المبّيع، وكذا تركيبه. كما يجب عليه بالنسبة للأشياء والمنتجات الخطيرة أن يحذر المشتري من المخاطر المرتبطة باستعمال الشيء، وعموما يجب أن تكون هذه المعلومات كاملة وصحيحة.

فإذا لم يقم البائع بذلك، عدا مسؤولا عن الأضرار التي تلحق بالمشتري نتيجة ذلك.³

ج- البائع غير المتخصص:

هو من يبيع سلعا مختلفة أي متعددة الأنواع والاستخدامات، والتزامه بالإعلام يقتصر على توفير الكتيبات والنشرات والبيانات دون أن يلتزم ببيان مخاطر لا يعلمها فعلا، وتنتفي من ثم مسؤوليته، مثلا إذا انفجر الجهاز الذي اشتراه المشتري منه.⁴ ويرى بعض الفقهاء مثل محمود جمال الدين زكي وكذا مازوتانك، أن الإلتزام بالإفضاء يقع على عاتق كل بائع سواء كان صانعا له أو تاجرا متخصصا في بيعه أو غير

¹ زاهية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، المرجع السابق، ص 150.

² محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، 2006، ص 69.

³ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي نفس المرجع، ص 68.

⁴ زاهية سي يوسف حورية، المسؤولية المدنية للمنتج، المرجع السابق، ص 152.

متخصص أو بائعا عرضيا، فعلى كل أولئك أن يفضوا إلى المشتري بكيفية استعمال المبيع إذا كان استعماله معقدا أو صعبا وبالتعليمات الكفيلة لتجنب أخطاره.¹

د- الموزع:

يهدف التوزيع إلى إيصال السلع بعد الانتهاء من إنتاجها وهو بهذا يعتبر حلقة وصل بين المنتج والتاجر أو المستهلك.

وقد قضت محكمة النقض الفرنسية في حكم حديث لها أن هذا الإلتزام يقع على عاتق الموزع للمنتوج ومسؤول لعدم إعلامه للمستهلك ولو أنه تذرع بأن الصانع لم يذكر على البطاقة الموضوعية على المنتوج أي بيانات.

ه- المفهوم الفقهي للمهني:

يحرص الفقه على القيام بدوره في وضع التعاريف الخاصة بالأفكار القانونية ومنها المهني الذي عرفه البعض بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي، خاص أو عام، والذي يظهر في العقد كمهني محترف، فهو الشخص الذي يعمل من أجل حاجات نشاطه المهني، سواء كان هذا النشاط تجاري أم صناعي أم زراعي، فيمتلك مكانا أو محلا تجاريا بقصد ممارسة نشاطه، أو يشتري البضائع بقصد إعادة بيعها"².

والواقع أن هذا التعريف لا يخلو من النقد حيث أنه يعدد بلا لزوم أوجه أو صور النشاط المهني للمحترف فضلا عن أنه يعدد صور العمل التجاري التي هي أمر خارج عن التعريف تماما. ويصد بالمهني في نظر جانب آخر من الفقه أيضا أنه " الشخص الذي يعمل من أجل حاجات مهنته".³

و- موقف المشرع الجزائري من المدين بالإلتزام بالإعلام:

لقد عبر المشرع الجزائري في القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، عن الطرف الثاني في العلاقات الاستهلاكية بالمتدخل، حيث عرفته المادة 7/03 من هذا القانون بأنه : "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك"، و هو نفس المصطلح الذي استعمله القانون 02-89 المتعلق بتحديد القواعد العامة لحماية المستهلك الملغى، في مقابل ذلك استعملت المراسيم التطبيقية لهذا القانون

¹ زاهية سي يوسف حورية، نفس المرجع، نفس الصفحة.

² -مصطفى أحمد ابو عمر، المرجع السابق، ص 104.

³ -مصطفى أحمد ابو عمر، المرجع السابق، ص 105.

مصطلح المحترف أو المهني "le professionnel"، حيث عرفته المادة الثانية الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 والمتعلق بضمان المنتوجات والخدمات بقولها: "المحترف هو منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته، في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك..."

في حين استعمل المشرع الجزائري مصطلح العون الاقتصادي "économique" في القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و الذي عرفته المادة 1/03 منه بأنه: "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".

ويلاحظ من مضمون تعريف المحترف الوارد في المادة 2 فقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتوجات و الخدمات، أنه يتفق مع تعريف العون الاقتصادي.

أما في مجال المنافسة، فقد استخدم المشرع مصطلح المؤسسة طبقا للمادة 1/03 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة و المعدلة بموجب القانون 08-12 و قد عرفتها بأنها: "كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات أو الاستيراد".

وعموما، يقصد بالمتدخل "l'intervenent": "كل متدخل في إطار عملية وضع سلعة أو خدمة للاستهلاك، و هذه الأخيرة تشمل جميع المراحل من طور الإنشاء الأولى إلى العرض النهائي للاستهلاك، قبل الاقتناء من طرف المستهلك، و بذلك، يمكن إجمال أصناف النشاط المهني في كل من عمليات الإنتاج و التوزيع و الاستيراد أو تقديم الخدمات.

02- الدائن بالإلتزام بالإعلام:

يعتبر المستهلك هو الطرف الدائن بالإلتزام بالإعلام باعتبار أن أساس الإلتزام بالإعلام هو عدم التوازن بين المحترف وبين المستهلك أو المشتري. وقد كان القضاء قديما في فرنسا لا يحفل بهذا الاختلال في التوازن ولا يعترف بهذا الإلتزام بقوله "أن المتعاقد الذي يخدع لسرعة تصديقه أو اهماله فلا يلومن إلا نفسه. أما الآن فقد اتجه نفس القضاء إلى تحميل البائعين المحترفين بهذا الإلتزام لصالح المشتريين. ولكن ليس لفائدة كافة المشتريين فيلتزم به البائع بقدر كون المشتري محترفا أم لا. ولا شك أن الإلتزام يكون مستحقا دون تحديد عندما يتعاقد البائع مع المشتري بوصفه مستهلكا، والذي يقتني مالا أو يحصل على خدمة تلبية لحاجة من حاجاته الشخصية و الأسرية.¹

وأن إلقاء الإلتزام بالإعلام على عاتق المتدخل ليس لافتراض العلم فيه فحسب و لكن لاقتراجه بجهل المستهلك الدائن بهذا الإلتزام، وبشرط أن يكون هذا الجهل مشروعا لذلك تم التسليم بمبدأ وجوب إعلام من لا يستطيع الاستعلام، كما تم التسليم بأن ليس للمستهلك غير المحترف أن يبادر بالاستعلام، وأنه باستطاعته أن ينتظر مبادرة المحترف بتزويده بالنصائح والمعلومات التي يحتاجها.²

موقف المشرع الجزائري من الدائن بالإلتزام بالإعلام:

عرف المشرع الجزائري المستهلك في المادة 2/03 من المرسوم التنفيذي رقم

39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش³ بأنه: "كل شخص يقتني بثمن أو مجانا،

منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي، لسد حاجته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به"، ونفس التعريف نقله المشرع الجزائري بموجب القانون الجديد لحماية المستهلك.

كما عرف المشرع الجزائري المستهلك بموجب القانون 04/02 المتعلق بالقواعد

المطبقة على الممارسات التجارية، بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني "

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، المرجع السابق، ص70.

² حمد بودالي، نفس المرجع، ص، 71.

³ - المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المؤرخ في 30-01-1990 الصادر تطبيقا للقانون رقم 02/89 المتعلق بحماية المستهلك.

ثانياً: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث المحل (السلع أو المنتجات – الخدمات)

01- السلع أو المنتجات

إن المقصود بالسلع كمحل لعقد الاستهلاك تلك التي يتم الحصول عليها أو استخدامها من طرف المستهلك لهدف غير مهني ، و بذلك فهي تشمل كل أنواع السلع، سواء تلك التي تنتهي من أول استعمال (كالمواد الغذائية)، أو السلع ذات الاستعمال الطويل المدى(كالسيارات و الآلات المنزلية) أي التي تقبل الاستعمال المتكرر.

و بالرجوع لأحكام قانون حماية المستهلك و قمع الغش في مادته 18/03، يمكن

تعريف السلعة على أنها : " كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا"، و طالما أن نص المادة لم يشر إلى الجدية في السلعة، فإن السلع المستعملة تعد محلاً للاستهلاك.

إضافة إلى السلع استعمل المشرع مصطلح المنتجات كمحل لعقد الاستهلاك، و قد عرفتها المادة 11/03 من القانون 03-09 بأنها: " كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً".

و نفس المضمون ذكرته المادة الثانية من القانون 02-89 الملغى بقولها " كل منتج سواء كان شيئاً مادياً أو خدمة ... "

إضافة إلى ذلك، تضمن المرسوم التنفيذي رقم 90-39 و المتعلق برقابة الجودة قمع

الغش، تعريف لكل من البضاعة والمنتج، في المادة 02 منه :

المنتج : " كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية "
البضاعة : "كل منقول يمكن وزنه أو كيله أو تقديره بالوحدة ويمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية".

كما عرف المرسوم التنفيذي رقم 90-266 في مادته الثانية المنتج بأنه : " هو كل

ما يقتنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة " .

وبذلك يتضح أن كل من القانون 02-89 الملغى و القانون 03-09 و كذا المرسوم

التنفيذي رقم 90-366 يعطي للمنتوج تعريفا واسعا يشمل المنقول المادي و الخدمة، ما عدا

العقارات، سواء تعلق الأمر بالمنتجات الزراعية أو الحرفية أو المصنعة، أو بالمنتجات

المحلية أو المستوردة و سواء كانت منتجات خطيرة أو آمنة...

بناء على ما سبق، يمكن تعريف المنتج بأنه: "كل منقول مادي قابل للتعامل فيه

سواء كان زراعي أو صناعي، و سواء كان صلبا أو سائلا أو غاز أو في صورة تيار

الكهربائي..."

تعريف المنتج في القانون المدني الجزائري:

بعد تعديل القانون المدني بموجب القانون 10-05 المؤرخ في 20 جوان 2005

أدرج المشرع الجزائري مصطلح المنتج بموجب نص المادة 140 مكرر / 2 والتي

تنص: "يعتبر منتوجا كل مال منقول و لو كان متصلا بعقار، لاسيما المنتج الزراعي و

المنتج الصناعي و تربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري و البحري و الطاقة

الكهربائية".

نستنتج من هذه المادة ما يلي:

- لم يضع المشرع الجزائري عند وضعه مسؤولية المنتج تعريفا شاملا و مانعا لمفهوم

المنتج بل اقتصر على ذكر الأشياء التي تعتبر منتوجا، و هو نقل حرفي لنص المادة

1386-3 من القانون المدني الفرنسي، فيكون بذلك قد انتهج نفس النهج الذي انتهجه هذا

الأخير.

- المقصود بالمنتوج في مجال مسؤولية المنتج هو كل مال منقول بما في ذلك المنقول

المتصل بالعقار سواء كان هذا المنقول ماديا أو معنويا أو طبيعيا أو صناعيا و المال

المنقول في هذا المجال هي الأشياء المنقولة ذلك خلاف المنتج في مجال حماية المستهلك

الذي يشمل الخدمات، و يقتصر على المنقول المادي فقط، فان مفهوم المنتج في المسؤولية

يشمل المنقول المادي والمعنوي ويستبعد الخدمات، بمعنى أن المنتج يشمل حسب هذا

التعريف الوارد في المادة 140 مكرر كل منقول يمكن أن يكون محلا للبيع والشراء

والإيجار، كالمواد الغذائية، و المواد غير الغذائية سواء كانت منزلية مثل مواد التنظيف والآلات الإلكترونية منزلية أو ذات استعمال آخر مثل مواد التجميل والسيارات والآلات الصناعية والزراعية والملابس والمنتجات اليدوية محلية أو مستوردة.

- يستثنى من المنتج العقارات، حيث اشترط أن يكون المنتج منقولاً مع استبعاد العقارات من هذه المسؤولية، ونتيجة لذلك لا يستفيد المتعامل في العقارات من أحكام مسؤولية المنتج في القانون المدني ولا الأحكام الخاصة بحماية المستهلك، وتبقى العقارات بالتخصيص منتجاً إذا تم التعامل فيها بصفة منفردة ومستقلة عن العقار الذي وضعت لخدمته، والمشرع عندما أشار للمنقول الذي يكون موضوع معاملات تجارية لم تقيد استبعاد بقية المعاملات الواردة على المنتج كأعمال التبرع، إذ يبقى المنتج محتفظاً بصفته هذه، فتوزيع مأكولات أو مواد تجميل أو مواد أخرى على سبيل التبرع لا ينفى من متلقيها صفة المستهلك، و يستفيد بالتالي من الحماية المقررة له بصفته هذه في القانون، و كذا بصفة متضرراً من عيب في هذه المنتجات.

- لا يشترط أن يكون المنتج في شكله النهائي، ولا يشترط أن يكون ملموساً حيث تعد الطاقة الكهربائية منتجاً.

02- الخدمات

تستهدف الخدمات، كالسلع المادية، تلبية حاجات المستهلكين، كما أنها قد تكون مصدر تهديد بإلحاق الضرر بهم، فالأضرار المتولدة عن الاستهلاك الخدمات لا تقل ضراوة عن الأضرار التي ترتبها السلع المادية.¹

إضافة إلى السلع، يمتد الاستهلاك أيضاً إلى الخدمات (les services)، حيث عرفها المشرع الجزائري في المادة 17/03 من القانون 03-09 على أنها: " كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى و لو كان هذا التسليم تابع أو مدعماً للخدمة المقدمة "2، بمعنى أن الخدمة باعتبارها العمل المقدم الممكن تقديره نقداً، تعتبر محل لعقد الاستهلاك في حد ذاته، و بهذا فهي تختلف تماماً عن الجهد المبذول في تسليم السلعة، الذي يدخل في نطاق

¹ منى ابو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 133.

² نفس التعريف نصت عليه المادة 4/02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-90 سالف الذكر.

الإلتزام بالتسليم الذي يقع على عاتق المحترف¹، و الذي يعد بمثابة أثر مترتب عن عقد الاستهلاك يتعين عليه تنفيذه ، حتى و لو كان هذا التسليم تابع أو مدعما للخدمة المقدمة. وبناء على ذلك، يمكن تعريف الخدمة بأنها: " كل عمل أو أداء يمكن تقويمه نقدا ماعدا تقديم الأموال ذاتها ".

وتختلف الخدمات باختلاف طبيعتها، فهناك بعض الخدمات ذات طبيعة مادية (كالتصليح، التنظيف، الفندقية)، و أخرى لها طبيعة مالية (كالتأمين، القرض)، والبعض الآخر ذات طبيعة فكرية أو ذهنية (كالعلاج الطبي، الاستشارات القانونية).

الفرع الثاني: مضمون الإلتزام بالإعلام

لما كانت الغاية من الإلتزام بالإعلام والتحذير هي السماح للمستهلك أن يستعمل الشيء في وجهته الصحيحة ، وتجنب مخاطره، لذا تعين أن يكون محل الإلتزام وموضوعه منصبا على الأمور التي تساعد في تحقيق هذه الغاية، كطريقة استعمال المنتج ، والتحذير من كافة المخاطر التي قد تترتب على استعمال السلعة أو المنتج ، وإخطار المستهلك في كافة الاحتمالات الواجب مراعاتها لتفادي أضرار المنتج. أي أن الإلتزام بالإعلام عبارة عن واجب يتمثل مضمونه في تبصير المستهلك بكافة أوجه استعمال المنتج، وإحاطته علما بصفاته المختلفة. وعليه سنحاول في هذا الفرع التعرف إلى مضمون الإلتزام بالإعلام

أولاً: الإلتزام بالإدلاء بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات

01- التعريف بطريقة الاستعمال الشيء:

على المنتج أن يدلي للمشتري بالحد الأدنى من المعلومات عن المنتج، أو يرفقها به، إذ بدونها سوف يتعذر على المشتري الحصول على الفائدة المرجوة من المنتج. ويمكن أن يتعرض لمخاطر تنجم عن الاستعمال غير الصحيح للسلعة. وقد استقر الفقه القانوني على هذا المعنى وأكدته القضاء في أحكام عديدة.²

¹ - يعد الإلتزام بالتسليم التزام مستقل يقع على عاتق البائع (المحترف) في عقد البيع بموجب المادة 364 من القانون المدني.
² زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج ، المرجع السابق، ص 153.

وتطبيقا لذلك قضت محكمة النقض الفرنسية بالتعويض لصالح أحد الرسامين في مواجهة إحدى الشركات المنتجة لنوع من المعجون الذي يستخدم في تجهيز اللوحات الفنية والذي كان قد استخدمه في تجهيز لوحاته ، حيث كان مشتروا هذه اللوحات قد طالبوا بفسخ عقودهم معه على اثر تشققها وضياع معالم الرسوم فيها بعد فترة من شرائها ، وقد تبين للرسام أن سبب هذه التشققات راجع للمعجون الأبيض الذي استخدمه في خلفيات لوحاته ، وقد أسست المحكمة حكمها بالتعويض للرسام على أن الشركة المنتجة لم توضح كيفية استخدام المعجون كما أنها لم تنبه إلى إمكانية حدوث تشققات معينة في اللوحات التي يستخدم فيها حال عدم إتباع أسلوب معين في تجهيزه.¹

أما بخصوص المشرع الجزائري الذي رأى بوجوب تمكين المشتري من الإطلاع بكفاية على المنتج الذي يتوافق مع رغباته وتطلعاته المشروعة تطبيقا لحكم العلم بالمبيع علما يقينا و المانع للجهالة وفق ما تقتضيه الفقرة الأولى من المادة 352 من القانون المدني الجزائري والمادة 49 منه المتعلقة بتعيين المحل ، وتطبيقا كذلك لحكم المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09_03 والذي ألزم فيها المشرع كل متدخل في مسار عرض المنتج للاستهلاك ، أي كل محترف ، بأن يعرف للمستهلك بكل الخصوصيات الأساسية للمنتج أو الخدمة²

02- اعلام المستهلك بظروف استعمال المنتج وحدود هذا الاستعمال

توجد بعض المنتوجات التي لا يتسنى لها تأدية الوظيفة المنوطة بها إلا إذا تم استعمالها في ظل ظروف معينة أو تقيد هذا الاستعمال بقيود وضوابط يتعين مراعاتها . ومن هنا كان التزام المهني بإحاطة المستهلك بالظروف الملائمة لاستعمال منتج وأوجه هذا الاستعمال وقيوده³، وتطبيقا لذلك قضى بمسؤولية منتج الغراء الذي اكتفى بأن يكتب

¹ منى ابوبكر الصديق، المرجع السابق، ص51.

² حاج بن علي محمد، تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة للشيء المبيع، دراسة مقارنة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية 6_2011 ص76.

³ منى ابوبكر الصديق، المرجع السابق، ص52.

على العبوة أن السلعة قابلة للاشتعال ، دون أن يوضح ضرورة تهوية المكان الذي سوف تستعمل فيه.¹

وإذا كان المنتج مما ينبغي استعماله خلال مدة زمنية معينة ، تعين إعلام المستهلك بذلك ، كما هو الحال بالنسبة للمواد الغذائية المحفوظة والمنتجات الدوائية . و إذا كان المبييع مما تقتصر صلاحيته للاستعمال على حالات دون غيرها ، وجب الإفصاح عن ذلك للمستهلك. وفي هذا الصدد ، قضى بمسؤولية منتج مواد كيميائية مبيدة للطفيليات النباتية، وذلك بالنظر إلى أنه قد أخل بالتزامه بإعلام المستهلك بشروط استخدامها، فضلا عن أنه لم يوضح له بالضبط أنواع الشتلات التي لا يناسبها هذا النوع من المبيدات²

ثانيا: تحذير المستهلك من مخاطر حيازته المنتج وبيان الاحتياطات الواجبة

إن إحاطة المستهلك بكيفية استعمال المنتج لا يكفي وحده لتوفير الحماية المنشودة للمستهلكين، وذلك في ظل وجود منتجات معينة يستطيع المستهلك أن يحصل على أفضل النتائج بإتباع طريقة الاستعمال الصحيحة التي حددها منتجها ، ومع ذلك قد يقود جهله بطبيعتها الخطرة إلى إصابته بأبلغ الأضرار.³

إذ لا يكفي أن يقوم المنتج أو البائع المحترف بإحاطة المستهلك بطرق الاستخدام الصحيحة للمبيع والتي تكفل له الانتفاع به على أكمل وجه خاصة إذا كان خطرا، بل يجب عليه فضلا عن ذلك أن يبرز له كافة الاحتياطات التي يجب عليه أن يتخذها لدى حيازته لهذه المنتجات أو استعمالها ، وأن يحذره بكل وضوح من مخاطر عدم إتخاذها أو التقصير في إتباعها .

ولكي يوتي هذا التحذير ثماره المرجوة في إحاطة المستهلك بهذه المعلومات، بالشكل الذي يمكن معه القول بوفاء المنتج بالتزامه في هذا الخصوص ، دفعا لمسؤوليته عن الأضرار التي قد تتجم عن خطورة الشيء المبيع ، فإنه يجب أن يتوافر في هذا التحذير أربعة خصائص هي : أن يكون كاملا، مفهوما، دقيقا، ظاهرا.⁴

01- أن يكون التحذير كاملا:

¹ محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأسباب التي تسببها منتجاته الخطيرة، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 1973، ص23.

² منى ابوبكر الصديق، المرجع السابق، ص53.

³ منى ابوبكر الصديق، المرجع السابق، ص54.

⁴ حاج بن علي محمد، المرجع السابق، ص76.

ويقصد بذلك التحذير الوافي أي التحذير الذي يلفت انتباه المستعمل إلى كل وجوه المخاطر التي يمكن أن تلحق به أو بأمواله سواء أثناء تشغيل هذه المنتجات أو استعمالها ، أو في حيازته لها أو في طريقة حفظها .¹ وترجع أهمية هذا الشرط إلى أمرين أولهما: أن المحترف قد تدفعه رغبته في تشجيع المشتري على الإقدام على الشراء إلى إخفاء بعض المخاطر أو ذكرها بنوع من الاقتضاب ، وسلامة المستهلك أولى من أية اعتبارات أخرى قد ينساق وراءها المنتج بغرض توزيع أكبر قدر من منتجاته. وثانيهما ، أنه حينما يكون المنتج من الأشياء التي يشيع استعمالها بين الناس ، فلا ينبغي أن يكون ذلك داعيا إلى اعتقاد المنتج بعدم أهمية الإفصاح عن أحد البيانات التحذيرية الخاصة به، فيتهاون في ذكره أو في بيان أحد الاحتياطات لواجب اتخاذها لتلافي مخاطره تاركا للمستهلك استنتاجه أو تخمينه ، ذلك أن هذا الأخير قد لا يستطيع بالنظر إلى محدودية خبرته وجهله بخواص المنتج القيام بهذا الاستنتاج أو التخمين .²

ففي صدد المنتجات الدوائية ذهبت محكمة "روان" إلى أنه لا يكفي التحذير بأنها لا تستخدم إلا بأمر الطبيب دون ذكر أنها مواد سامة أو حارقة بل يجب على المنتج إخبار المستهلك المريض عن مدة صلاحية الدواء للاستعمال، والأضرار التي تنجم عن تعاطيه لمدة طويلة أو بجرعات كثيرة وأثاره الجانبية ، والحالات التي يمنع تعاطيه فيها وضرورة أن يكون استعماله تحت إشراف طبي وكيفية الاحتفاظ به بعد فتحه.³

كما قضت محكمة النقض الفرنسية بإلغاء حكم محكمة استئناف **reins** الصادر في

23 جويلية 1981 الذي قضى بعدم مسؤولية صانع كيماوي يستخدم في تطهير الأراضي

الزراعية من الطفيليات تسبب في إصابة المزارع المشتري بعجز دائم في عينه اليسرى نتيجة تطاير بعض ذرات هذا المنتج ونذرة فرض اتصال هذا المنتج بالعين .

وقد رأت محكمة النقض عكس ما ذهبت إليه محكمة الاستئناف ، حيث ذهبت إلى

عدم كفاية تحذيرات الاستخدام المصاحبة لهذا المنتج، وأنه كان واجبا على المنتج أن يلفت

انتباه عملائه بوجوب غسل اليدين والوجه جيدا بعد استعمال المنتج و إبعاده عن متناول

الأطفال وتحذيره من أثار تلك المادة شديدة الخطر إذا بقية مدة طويلة على الجلد وتنبيهه

¹ زاهية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج ، المرجع السابق، ص 155.

² منى ابوبكر الصديق، المرجع السابق، ص 56.

³ زاهية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج ، المرجع السابق، ص 156.

إلى خطورتها إذا ما اتصلت بالعين. كما قضت محكمة النقض الفرنسية في قضية غسول الشعر الذي يحتوي على مادة لها تأثير ضار بالجلد ، ويمكن أن يؤدي إلى إصابة المستعملين بحساسية شديدة ، فإن المنتج الذي لا يعني بلفت انتباه العملاء إلى تلك المخاطر وإلى الوسائل الكفيلة بتجنبها ، يلتزم بتعويض كل من يضر نتيجة ذلك. ويجب أن يحرص المنتج على كمال التحذير على وجه الخصوص بالنسبة للمنتجات التي تنطوي على درجة عالية من الخطورة كالمنتجات السامة والقابلة للاشتعال والمنتجات الدوائية والمواد الغذائية المحفوظة والمعبأة في عبوات مغلقة.¹

وقد جسد المشرع الجزائري هذا التوجه الحديث بالنص صراحة في الفقرة الأخيرة من المادة 10 من القانون 03_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على وجوب حفظ امن المنتجات الموضوعة للاستهلاك ، حتى لا تهدد سلامة فئات المستهلكين المعرضين لخطر جسيم نتيجة استعمال المنتج ، وبخاصة الأطفال.²

02- أن يكون التحذير واضحا:

يقصد باشتراط وضوح التحذير أن تكون العبارات ميسورة الفهم ، واضحة الدلالة في بيان كيفية الاستعمال ومدته ، وبيان المخاطر والوسائل اللازمة للوقاية منها. وهو ما لا يتأتى إلا إذا جاء الإعلام خاليا من المصطلحات الفنية المعقدة حتى يتمكن المشتري من معرفة مدى ما يتعرض له من أخطار ، إذا لم يتبع التعليمات و الإرشادات الواردة به على أن لا تكون مضللة.

والقول بان يكون الإعلام متنور الفهم ، يفيد أن يكون سهل الإدراك من جانب المعنيين بالأمر ، ومفسرا بالقدر الكافي ، والإعلام الكافي والواضح لا يقتصر على شكل معين بل يشمل كافة الأشكال.

ولهذا من الفقه من يرى أن الإعلام الواضح يكون أكثر أمانا للمستهلك لو تم بالكتابة لكونه يسمح للبائع بتقديم الحجة على المعلومات المقدمة ، والسبب في ذلك يعود حسب رأي احدهم أن المدين بالإعلام لا يوجد دائما في مركز اقتصادي قوي بالنظر للمتعاقد الآخر

¹ حدوش كريمة، المرجع السابق، ص 76.

² حاج بن علي محمد، المرجع السابق، ص 77.

وان موضوع الإلتزام بالإعلام هو تمكين ذلك الذي ليس له المعارف والكفاءة، والاستعداد ليحص بتدقيق، وما أمكن المعرفة التي ستعود عليه من العقد.¹

وإن كانت المنتجات مما يتعدى استعمالها بلد المنتج فقد يكون من المناسب أن يكتب التحذير بعدة لغات أساسية إلى جانب لغة البلد المنتج ولغة البلد الذي ستصدر إليه السلعة²

وقد حرص المشرع الفرنسي على النص على ذلك صراحة بالنسبة للسلعة الغذائية التي تطرح للتداول في فرنسا، ولاسيما إذا تعلق الأمر بمنتجات مستوردة، حيث أوجب كتابة البيانات الإلزامية باللغة الفرنسية أيا كان بلد الإنتاج، وبلغه عالمية شائعة الانتشار كاللغة الإنجليزية تطبيقاً للمرسوم رقم 973_72 الصادر في 12 أكتوبر 1972 المتعلق بوسم المنتجات الغذائية وهو ذات الإلتزام الذي كرسه المشرع الجزائري في المادة 18 من قانون 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش كما نص قانون رقم 67 لسنة 2006 مصري في المادة الثالثة على انه " على المنتج أو المستورد _بحسب الأحوال_ أن يضع باللغة العربية على السلع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية أو أي قانون آخر أو اللائحة التنفيذية هذا القانون، وبشكل واضح تسهل قراءته وعلى النحو الذي يتحقق به الغرض من وضع هذه البيانات حسب طبيعة كل منتج وطريقة الإعلان عنه أو عرضه أو التعاقد عليه، وعلى مقدم الخدمة أن يحدد بطريقة واضحة بيانات الخدمة التي يقدمها وأسعارها ومميزاتها وخصائصها "وقد كان هذا الإلتزام معبر عنه بصورة واضحة في القضاء الفرنسي في قضية شهيرة وهي قضية "CINQ SEPT" وقد رفعت القضية أمام محكمة "ليون" لارتكاب الإهمال الجسيم والتي تتلخص وقائعها في حدوث حريق في أحد المراقص أدى إلى وفاة نحو مائة وخمسين شخصا وكان من أسباب الحريق هو طلاء جدران المرقص بمواد ذات قابلية سريعة للاشتعال من دون أن ترافقها أية تنبيهات لضرورة اتخاذ التدابير اللازمة للوقاية من خطورتها و أيدت محكمة النقض حكم استئناف ليون الصادر في 13 جويلية 1973 فيما ذهب إليه من مسؤولية أي شخص يصنع أو يبيع

¹ محمد العروصي، الإلتزام بالإعلام خلال مرحلة تكوين عقد البيع، مطبعة ووراقة سجلماسة، الطبعة الثانية، مكناس، المغرب، 2012، ص191.
² حاج بن علي محمد، المرجع السابق، ص77.

مواد أو أشياء يمكن أن تمثل خطراً دون أن ينبه إلى هذا الخطر بأن يحذر أو يوصي بالاحتياطات الضرورية لكل مستعمل، وبناء على ذلك فتسليم مادة خطيرة دون تقديم بيانات إرشادية مرفقة بها تتضمن تحذيراً كاملاً وصريحاً ومفهوماً لكل المستعملين مكوناً لجريمة الإهمال.¹

03- أن يكون التحذير لصيقاً بالمنتج:

لا يمكن أن يؤتي التحذير ثماره في لفت انتباه المشتري أو المستعمل إلى المخاطر التي تحدد به، إلا إذا كان لصيقاً بالمنتجات أي ملازماً لها، ولا ينفك عنها مطلقاً، أي مدون على غلافه أو غلافاته المتتالية²

ويجب أن لا ينفصل التحذير عن السلعة، فلا يكون مجدياً إذا كان على الغلاف الخارجي، أو ورقة منفصلة عنه، أو تضمنته نشرة مطبوعة وزعت على العملاء. كما قضى بعدم نفعية التحذير الموجه إلى المستهلك في المستندات المصاحبة للتسليم.³ وقد نصت المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 90_366 الملغى المتعلق بوسم

المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها على "يجب أن توضع المنتجات المذكورة في المادة 02 أعلاه والمخصصة للاستهلاك كما هي في تعبئة صلبة ومحكمة السد تلتصق بها بطاقة بإحكام" كما أكدت على ذلك المادة 5 من المرسوم التنفيذي المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها في نصها على أنه "يجب أن تحرر بيانات الوسم.....ومتعذر محوها في الشروط العادية للبيع".

كما أوجبت المادة 5 مكرر الفقرة 1 من نفس المرسوم أن تكون بيانات الوسم موضوعة على البطاقة أن تثبت هذه الأخيرة بطريقة لا يمكن إزالتها من التعبئة. فإذا كانت السلعة ذات قوام صلب كما هو الشأن بالنسبة للأجهزة والآلات، تعين كتابة التحذير على جسمها مباشرة، أو على قطعة معدنية تثبت عليها.⁴ أما إذا لم يكن للسلعة مثل هذا القوام كأن يتعلق الأمر بأطعمة تباع في عبوات أو أشربة تعبأ في علب أو في

¹ حاج بن علي محمد، المرجع السابق، ص 77.

² زاهية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، المرجع السابق، ص 166.

³ قادة شهيدة، التزام العون الاقتصادي بالإعلام، مجلة الراشدية، منشورات جامعة معسكر، العدد الثاني، جوان 2010، ص 338.

⁴ زاهية سي يوسف، المرجع السابق، ص 167.

زجاجات أو منتجات دوائية تعبأ في أنابيب عندئذ يتعين كتابة التحذير على العبوة ذاتها التي تحتوي على المنتج.¹

وقد قضت محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية بائع منتج جهاز طلاء كهربائي لعدم تسليمه للمشتري الوثائق والمستندات الخاصة بالجهاز والمبين فيها طريقة ومحاذير استخدام الجهاز. وإذا كان المشتري بإمكانه أن يرجع على البائع .

ثالثاً: الإلتزام بالإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع

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 السعر تجعله في مأمن عن أية مفاجئة في مبلغ الاتفاق الكلي . وهذا باعتبار أن سعر المنتج أو الخدمة يعتبر أول اهتمامات المستهلك،فهو يعد السبب الرئيسي الذي يوجه اختيارات المستهلك.²

وتلعب الأسعار وشروط البيع دوراً رئيسياً في توجيه اختيارات المستهلك وهو ما يدفع المؤسسات الإنتاجية والخدمية إلى التركيز عليها كمحور مفضل للتنافس لجذب العملاء في سوق تنافسية حرة وشفافة.³

مضمون الإلتزام بالإعلام عن الأسعار:

يقتضي الإعلام عن السعر إعلام المستهلك بالسعر الكامل الذي سوف يدفعه بما في ذلك الرسوم ، و هو 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.

01- احترام الأسعار المعلنة:

إن الإلتزام بحرية الأسعار المعلنة مبدأ مستمد من القواعد العامة المستمدة من القانون المدني حيث يعتبر إعلان المحترف عن سعر منتج أو خدمة ما، بمثابة

¹ حدوش كريمة، المرجع السابق، ص 82.

² ملاح الحاج، المرجع السابق، ص 15.

³ قادة شهيدة، التزام العون الاقتصادي بالإعلام، المرجع السابق ، ص 330.

إيجاب، وبصدور موافقة المستهلك وقبوله لإيجاب المحترف ينعقد العقد ويترتب على ذلك التزام هذا الخير بتسليم المنتج أو القيام بالخدمة بالسعر المعلن عنه.¹ و في هذا الصدد يقول الأستاذ عبد الرزاق أحمد السن هوري: "...ما دامت المدة المعقولة لقيام الإيجاب لم تنقض ، كان لأي عميل الحق في طلب السلعة بالثمن المحدد، و على صاحب السلعة توريدها له في الوقت المناسب بهذا الثمن، و ليس له أن يحتج بأن السلعة لم تكن عنده ليكون حكمها حكم السلعة التي نفذت...".²

ويرى البعض أن قواعد القانون المدني ليست كافية و حدها لضمان احترام الأسعار المعلنة، ليس فقط من حيث أن اللجوء إلى المحاكم المدنية يبدو في كل حالة غير متناسب مع الفائدة المرجوة و لكن أيضا لأن المتدخلين الذين يرفضون تثبيت الأسعار المعلن عنها و يبررون عملهم بحجج نجاح الدعوى المدنية أمرا احتماليا تحججهم بنفاذ السلع بعد الإعلان عن السعر ، و أن توافرها بعد ذلك أدى ارتفاع أسعارها.³

02- الإلتزام بلفوترة :⁴

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

وحسب نص المادة 56 من الأمر رقم 06-95 المتعلق بالمنافسة الملغى بالأمر

03_03 المعدل والمتمم فإنه : " يجب أن يكون كل بيع يقوم به منتج أو موزع بالجملة

مصحوبا بفاتورة ، ويجب على الممون أن يسلم الفاتورة وعلى المشتري أن يطلبها منه، وتجب كذلك تسليم الفاتورة عند تأدية الخدمة من طرف عون اقتصادي إلى عون اقتصادي آخر .

تسلم الفاتورة عند البيع بالتجزئة إذا طلبها الزبون وفي كل الأحوال يجب أن يكون

محل وصل حسابي " .

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن ، المرجع السابق، ص542.

² بنقة حفيظة، المرجع السابق، ص96.

³ بنقة حفيظة، المرجع السابق، ص96.

⁴ بنقة حفيظة، المرجع السابق، ص98.

وعليه فإن الفاتورة اختيارية بالنسبة للمنتوجات سواء كانت سلع أو خدمات مباعه إلى المستهلكين على خلاف نظيره الفرنسي ، الذي جعل الفاتورة اختيارية بالنسبة للسلع بينما جعلها إلزامية بالنسبة للخدمات المقدمة.

المبحث الثاني: مفهوم الإلتزام بالنصيحة.

كما أنشأ القضاء الفرنسي التزاما بالإعلام على عاتق البائع المحترف ، أنشأ كذلك على عاتقهم التزاما أو واجبا بتقديم النصيحة أو المشورة ، لا يمكن تطلبه بحسب الأصل إلا بشروط معينة ، أو أنه ليس لازما إلا بصدد أنواع معينة من المعاملات ، ليتجسد أكثر في المهن التي تحترف تقديم خدمات ذهنية ، ومن ثم يقع بوجه خاص على عاتق أصحاب المهن الحرة¹ .

المطلب الأول: تعريف الإلتزام بالنصيحة وتحديد خصائصه

إن الإلتزام بالنصيحة و حسب ما توصل إليه القضاء الفرنسي مرتبط بالواجب العام بالنزاهة و أنه مرتبط بالعديد من العقود ولا سيما الاستهلاكية ، نظرا للحاجات المرتبطة بالتطور في الاستهلاك إذ يفترض في المتدخل أنه يكون له العلم الدقيق بالمنتج الذي يعرضه للاستهلاك ، و أن مبدأ حسن النية في العقود السابق الإشارة إليه - يفترض مد المستهلك بكل النصائح الضرورية².

الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالنصيحة

يتبين أن هذا الإلتزام لم يشكل بعد موضوعا لدراسة عامة، ومع ذلك لم يصبح أقل مألوفاً في اللغة القانونية ، أو حتى في اللغة العامية فمنذ زمن تحدد كلمة النصح موضوع بعض المهن، مثل نصائح المهندسين، والمحامين، وفي المقاولات والتأمين.... كما أن القانون الفرنسي أوجب على النصح في مهن معينة كالتوثيق و الطب³ . وقد بذل الفقه في فرنسا قصارى جهده من أجل بيان حدود واجب الإعلام والنصيحة ، وانتهى إلى أن الإعلام يهدف إلى تقديم إخبار محايد وموضوعي، أما النصيحة فتهدف إلى إعطاء إعلام ملائم، يتناسب وحاجات المتعاقد مع المحترف، وهو يفترض تقديرا يتماشى ومقتضيات الملائمة يؤدي إلى توجيه المتعاقد في اتخاذ القرار المناسب⁴.

وبموجب واجب النصح فإن المحترف لا يلتزم بإعلام المتعاقد الآخر فقط، وإنما يعرض عليه الحل الأوفق لمصالحه مما يعني انه يقع على عاتق المدين به التزام يتجاوز مجرد الإعلام حيث يكون ملزم ببذل عناية اكبر كقيامه ببعض الأبحاث كما هو الحال بالنسبة

¹ حاج بن علي محمد، المرجع السابق، ص78.

² ولد عمر الطيب، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان 2010/2009، ص64.

³ محمد العروصي، المرجع السابق، ص41.

⁴ بودالي محمد، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، المرجع السابق، ص21.

للموثقين، أو بدراسات مسبقة من أجل تركيب جهاز للإعلام الآلي أو كقيام سمسار التأمين بإجراءات معينة من أجل الحصول على شروط تعاقدية مفيدة لزبونه، أو ملائمة العتاد المعروض للاستعمال المقصود. كما يتمثل واجب النصح بمدى ملائمة القرارات المتخذة، أي ببيان الطريق الأفضل بالإتباع، ويقضي ذلك الإشارة إليه بإبرام أو عدم إبرام العقد، لأن واجب النصح يتضمن المشورة بالقيام بعمل أو بالامتناع عن عمل أي باتخاذ إجراء معين أو التحذير من المخاطر الجسيمة التي قد ترتبط باتخاذ إجراء آخر.¹

الفرع الثاني : الخصائص المميزة للإلتزام بالنصيحة

إن الإلتزام بالنصيحة، يرمي إلى توير المتعاقد قصد اتخاذ القرار المناسب بخصوص اقتناء المنتوجات الاستهلاكية . و على هذا فالتمييز بين مفهومي الإلتزام بالإعلام وواجب النصيحة فيه نوع من الصعوبة ، كون القضاء الفرنسي يستخدم المفهومين معا ، أما بخصوص التحذير فهو نصيحة سلبية ، لأنها تفترض الانتباه إلى العواقب التي يمكن أن تنجر عن عدم الأخذ بالنصائح الموصى بها.² و عليه سنحاول في هذا الفرع التطرق إلى التمييز بين الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالإعلام وكذلك التحذير .

أولاً: مقارنة بين الإلتزام بالنصيحة و الإلتزام بالإعلام

يعد الإلتزام بالإعلام التزاما عاما مستقلا، خاصة في المرحلة السابقة على إبرام العقد. وانطلاقا من تلك الفكرة نستطيع أن نميز بينه وبين الإلتزام بالنصيحة ، وذلك من خلال النواحي التالية:

1- أوجه التشابه:

يتفق الإلتزام بالإعلام مع الإلتزام بالنصيحة من حيث أنها جميعا ترد على تقديم البيانات أو المعلومات للدائن بالإلتزام، وذلك في سبيل معاونته على اتخاذ قرار معين . و الجدير بالذكر أن بعض الفقه يرى أنه من الصعب التمييز بين هاذين الإلتزامين نظرا لشدة التشابه بينها من حيث المحل.³

¹ بودالي محمد، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 24.

² ولد عمر الطيب، المرجع السابق، ص 64.

³ -مصطفى أحمد ابو عمر، المرجع السابق، ص 44.

يتميز الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالإعلام بتدخل المدين بالإلتزام تدخلا متسما بطابعه الايجابي لا السلبي أو الحيادي خلافا لما تراه بعض الآراء ذلك أن الإلتزام بالإعلام يتضمن إخبارا حياديا من المدين لفائدة المستهلك، بغية تنوير رضائه قبل أي تعاقد قد يعزم عليه. ونفس الشيء يقال بشأن الإلتزام بالنصح، إذ يتضمن تدخلا بالتوجيه نحو القيام بفعل معين، أو الامتناع عن إتيانه.¹

ثم إن المستهلك حينما تقدم على التفاوض مع الملتعاقد معه، فإنما يريد أن يعرف أمورا معينة وينصح بشأنها، وهذا نابغ في جوهره من عنصر الثقة الذي يشمل الإلتزامين معا. وبتعبير أوضح فإن الثقة تشكل عادة طرفا في الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالنصح. لكون المستهلك لا يطلب النصح والإخبار بتطبيق التقنيات، أو المعارف التي يجهلها، إلا ممن كان محل ثقة، وجدير بتوجيهه إلى ما يسعى إليه، بحيث إن هذه الثقة تتجه من جهة إلى التقنية نفسها، وللصفة الشخصية للناصح.²

2- حدود تطبيق التزامي المحترف بالإعلام و النصيحة و إثباتهما:

رغم اختلاف نطاق تطبيق كل من الإلتزام بالإعلام و الإلتزام بالنصيحة، إلا أن القضاء الفرنسي قضى بوحدة سبيل إثبات كل منهما، و أن حدود تطبيق الإلتزامين هي نفسها.

أ- حدود تطبيق التزامي المحترف بالإعلام و النصيحة:

يمكن حصر حدود تطبيق الإلتزامين في الحالات التالية:

- إرادة المستهلك بالتعاقد³: ففي مجال مسؤولية الموثق، قضت الغرفة الثانية المدنية لمحكمة النقض الفرنسية في حكم صادر بتاريخ 21 نوفمبر 2001، بأن الموثق لا يعد مخلا بالتزامه بالإعلام و بالنصيحة، لحظة أنه أعلم زبونه ببقاء بعض الإلتزامات التقنية لوكيل عقاري، رغم ذلك أبدى الزبون تمسكه بالتعاقد و تحمله مسؤولية قراره باستعمال عبارة "قراري بالتعاقد يعد أمرا شخصيا و أتحمل كل ما ينتج عن ذلك".

¹ محمد العروصي، المرجع السابق، ص42.

² محمد العروصي، نفس المرجع، نفس الصفحة.

³ حاج بن علي محمد، المرجع السابق، ص80.

من خلال هذا الحكم، نجد أن قرار المشتري الأخير أو المستهلك بالتعاقد يعد حداً للإلتزامي الإعلام و النصيحة، ليس فقط للبائع المحترف أو المنتج و إنما كل محترف - علم العامة بالعييب¹ : إضافة إلى إرادة الطرف الآخر بالتعاقد، و دائماً في مجال مسؤولية الموثق ، قضت الغرفة الأولى المدنية لمحكمة النقض الفرنسية في حكم صادر بتاريخ 18 ديسمبر 2001 ، بأن الموثق لا يعد مخلا بالتزامه بالإعلام و بالنصيحة، عندما يكون العيب معلوماً لدى العامة ، كعلم السكان المجاورين بوجود نزاع قضائي على حديقة عقار أقدم موثق على إبرام عقد بيعه لفائدة مشتري إدعى بمسؤولية الموثق الذي لم يعلمه بذلك . فلا ضرورة إلى نصيحة أو إعلام شخص يود شراء سيارة فيما لو كانت سياحية أو نفعية ، لأن مثل هكذا توجيه يعد مألوفاً لدى العامة.

- خروج العيب عن الغرض المباشر للشيء المبيع²: تمثل هذه الحالة طرح جدلي قوامه أن الإلتزامات التي استحدثتها القضاء لا تأتي في حال كان المشتري محترفاً ، إلا إذا لم يتمكن بخبرته تحديد طبيعة الصفات التقنية للشيء المبيع. على أن السؤال الذي يثار ، هل نفس الأثر يسري عكسياً على البائع المحترف ، عندما يخفق بخبرته في تحديد بعض الضوابط الملازمة للشيء المبيع؟ وفي هذا قضت الغرفة الأولى لمحكمة النقض الفرنسية في حكم صادر بتاريخ 25 جوان 2002 ، مؤيدة لحكم محكمة "روناس" الصادر في 18 مارس 1999 ، برفض الطعن المقدم فيه فيما ذهب إليه بعدم مسؤولية شركة مختصة في تركيب كامرات مراقبة، حينما لم تعلم المؤسسة المستفيدة من الخدمة، بأن قانون العمل الفرنسي يمنع وضع كامرات مراقبة في نادي العمال بالمؤسسة ، كلفها نزاع مع عمالها عند تأديبها لأحدهم ضبط عن طريق كامرا المراقبة بسرقة صندوق النادي أو المقهى مما جعل هذه القضية تعرف باسم "كامرا كافي" (اقتباساً من سلسلة تلفزيونية شهيرة). مؤسسة حكمها أن التزم المحترف يتحدد بالارتباط السببي المباشر بين غرض الشيء المبيع و العيب الذي يلحقه، و يثير المشتري . و يتحدد هذا الارتباط في مجال عمل و تخصص المحترف، بحيث لم يكن تنظيم قانون العمل من صميم عمل شركة تركيب كامرات مراقبة.

ب- إثبات الإلتزام بالإعلام و الإلتزام بالنصيحة:

¹ حاج بن علي محمد، المرجع السابق، ص 80.
² حاج بن علي محمد، نفس المرجع، نفس الصفحة.

قضت الغرفة الأولى المدنية لمحكمة النقض الفرنسية في حكم صادر بتاريخ 15 ماي 2002 ، بأن من يلتزم قانوناً أو تعاقدياً بإعلام خاص أو النصيحة، عليه إثبات الوفاء بهما. و بكافة وسائل الإثبات بما فيها القرائن لوحدة طبيعتهما القانونية على اعتبار أن كل من الإلتزام بالإعلام و الإلتزام بالنصيحة عن المخاطر المحتمل وقوعها نتيجة استعمال الشيء المبيع ، يعد بحسب الأصل التزاماً ببذل عناية. يقع على عاتق كل بائع محترف ، و إن اتسع نطاقهما كلما كان البائع متخصصاً، بينما يضيق بالنسبة للبائع غير المتخصص أو العرضي.

و بمقتضى هذا الاجتهاد نجد أن القضاء اتجه إلى تحديد مسؤولية البائع المحترف بناءً على فكرة الخطأ المفترض ، بعدما كان في إطار القواعد العامة للمسؤولية العقدية يخضع لفكرة الخطأ الشخصي الواجب الإثبات ، و هذا نتيجة لافتراض القضاء في البائع المحترف وجوب تقديمه لمنتوج خال من العيوب ومن أي نقیصة ، ولا يهدد أمن و سلامة الأشخاص و الأموال¹.

2_ أوجه الاختلاف

يتميز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بتقديم النصيحة في عدة نقاط:

أ- من حيث المدين بالإلتزام:

يقع الإلتزام بالإعلام على عاتق المهني أو المحترف وشخصية المدين بالإلتزام بالإعلام قد لا تكون محل اعتبار في التعاقد بذات القدر الذي يكون في تقديم النصيحة. فالمدين في هذا الإلتزام دائماً يكون مهنياً أو ذا خبرة في مجال ما كالطب أو الهندسة أو القانون. وعلى ذلك فإن الخبرة المهنية أو المعرفة الفنية تمثل السبب الدافع للتعاقد في مجال هذه العقود.

وخلاف لذلك فإن معيار تحديد المدين بالإلتزام بالإعلام يتمثل فيما يحوزه من بيانات أو معلومات ضرورية للتعاقد وأن الطرف الآخر لا يمكنه الوصول إليها بوسائل خاصة²

ب- من حيث المحل والغاية:

¹ حاج بن علي محمد، المرجع السابق، ص80.
² مصطفى أحمد ابو عمر، المرجع السابق، ص45.

يتمثل محل الإلتزام بالإعلام في تقديم المدين به للمعلومات والبيانات التي يحوزها والتي من شأنها التأثير في قرار الطرف الأخر وتعمل على تنوير إرادته، أما الإلتزام محل المقارنة فإن محله يكمن في تقديم البيانات والمعلومات والتوجيهات المرتبطة بالوسائل الفنية الخاصة بالإنتاج أو إدارة المشروعات التي تتسم بالدقة والتعقيد وترتكز في عملها على الوسائل التقنية الدقيقة. ونظرا لهذا التقارب في المحل فإن بعض الفقه يعتقد أن الإلتزام بالنصيحة لا يعدو أن يكون إحدى صور الإلتزام بالإعلام. فالإلتزام بالنصيحة في نظر هذا الفقه يعد جزءا لا يتجزأ من الإلتزام بالإعلام فهو درجة متقدمة من درجاته. وبعبارة أخرى فهو يمثل التزاما مشددا بالإعلام. ومن هنا كان التزام المدين بالنصح في المجال المعلوماتي أكثر شدة من الإلتزام بالإدلاء بالبيانات أو التحذير. فهذا الإلتزام يتجاوز مجرد إدلاء المورد لمن يتعاقد معه ببيانات حول خصائص المعدات والبرامج بإيجابياتها و سلبياتها. والواقع أن هذا الرأي من شأنه إهدار ما بين هاذين الإلتزامين من استقلال وتميز. فالواضح أن لكل منهما مفهومه ومضمونه ونطاقه وجزء خاص يوقع في حالة الإخلال به، فالإخلال بالإلتزام بالنصح من شأنه إثارة المسؤولية العقدية للمدين به بينما يترتب عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام في المرحلة السابقة على التعاقد إثارة المسؤولية التصيرية للمدين به، وذلك فضلا عن تأثير هذا الإخلال بصحة العقد نتيجة تعيب إرادة الدائن.¹

ثانيا: التمييز بين الإلتزام بالتحذير و الإلتزام بالنصيحة²

سبقت الإشارة إلى أن بعض الفقه يرى أن كل من الإلتزام بالتحذير و الإلتزام بالنصيحة هما شكلان أو صورتان لنفس الالتزام، في حين يذهب عموم الفقه الفرنسي إلى أن هناك تمايز ومفارقة بين هاذين الإلتزامين و أن الإلتزام بالنصيحة هو أشد من الإلتزام بالتحذير. إلا أنه ورغم إجماع هذا الفقه على وجود هذا التمايز إلا أنهم انقسموا إلى اتجاهين، اتجاه يأخذ بهذه التفرقة على إطلاقها بين جميع العقود دون تمييز بين عقود خدمات و عقود أشياء، في حين يرى الاتجاه الثاني - الذي لم يحظ بمؤازرة الفقه - أن الإلتزام بالنصيحة يقتصر على عقود الخدمات وحدها، بينما الإلتزام بالتحذير يكون في جميع العقود الأخرى وتماشيا مع الرأي الغالب في الفقه الفرنسي والذي يسلم باستقلالية الإلتزام بالنصيحة فإنه

¹ مصطفى احمد ابو عمر، المرجع السابق، ص 47.

² عليان عدة، المرجع السابق، ص 18 و 19.

يمكن تعريفه L'obligation de Conseil على أنه الإلتزام بتقديم المعلومات ، للعميل المتعاقد في إطار الهدف الذي يبتغيه مما يقتضي توجيهه إيجابيا لنشاطه وذلك بحثه على اتخاذ قرار معين أو عدم اتخاذه.

وبموجب هذا الإلتزام فإن اللمتعاقد لا يلتزم بإعلام المشتري فقط، وإنما يجب عليه أن يعرض عليه الحل الأوفق لمصالحه مما يعني أنه يقع على عاتق المدين به التزم أن يتجاوز مجرد الإعلام البسيط، أي أنه يفرض إضافة لما سبق بيان الطريق الأفضل بالإتباع، ويقتضي ذلك الإشارة إليه بإبرام أو عدم إبرام العقد، أو اتخاذ إجراء معين أو عدم اتخاذه.

وإن الإلتزام بالنصيحة قد يشكل الموضوع الرئيسي في العقد بحيث يكون الغرض من العقد هو تقديم النصيحة من جانب أحد أطراف العقد ويكون غالبا شخص متخصص يحترف تقديم الاستشارات في مجال معين إلى المتعاقد الآخر بشأن غرض معين يهدف هذا الأخير إلى تحقيقه وقد يكون إلتزاما تابعا للإلتزام الأصلي في العقد، فقد يتضمن العقد التزم أحد الأطراف بتقديم النصح للطرف الآخر بشأن الهدف الذي يبتغيه من العقد المبرم بينهما إلى جانب التزمه الأصلي، ونكون بصدد هذا الإلتزام إذا انصب العقد على الأشياء المعقدة LES choses complexes أو التي تمثل تكنولوجيا معينة وخاصة في مجال الإعلام الآلي، وذلك حتى، يتسنى للمشتري أن يكون على بينة من أمره في اختيار النظام الأكثر ملاءمة من حيث أداءاته أو نتائجه وكذا عيوبه، والمصاعب المرتبطة به، وبخاصة تلك المتعلقة بتركيبه وبتكوين المستعملين ، بحيث يمتد ليشكل التزم بمساعدة الزبون Une obligation d'assistance du client وبالرجوع إلى المعيار الذي تبناه الفقه وهو التدخل أو السلبية، فإن الإلتزام بالتحذير يقترب من الإلتزام بالنصيحة من ناحية أنه يتضمن قدرا من التدخل في مسلك المشتري حيث يقتضي جذب انتباهه ولفت نظره بطريقة واضحة بصدد خطر أو مخاطر معينة تتعلق بموضوع العقد وتقديم النصح له بشأن التصرف الذي يجب اتخاذه لتفادي هذا الخطر، مما دفع بعض الفقه إلى القول بأن كل تحذير يتضمن نصيحة ولكن نصيحة سلبية تقتضي الامتناع عن إتباع مسلك معين مرفقا بها بيان عن الخطر الذي قد يحدث في حالة عدم إتباع النصيحة لأن الإلتزام بالتحذير يعد أقل درجة من النصيحة، فلا يتضمن توجيه المتعاقد بشأن الهدف الذي يبتغيه، الإلتزام بالنصيحة أكثر شدة حيث انه

يستوجب، بالإضافة إلى التنبيه عن أخطار الشيء المبيع، نصائح أكثر دقة وتفصيلا من التحذير وهكذا ووفقا للرأي السائد في الفقه الفرنسي، والذي تبني التقسيم الثلاثي للإخبارات وفقد رجة التدخل أو الإيجابية، فإنه يمكن القول بأن الإلتزام بالتحذير هو التزام مشدد بالإخبار، والإلتزام بالنصيحة هو التزام مشدد بالتحذير، وبمعنى آخر فالنصيحة تستغرق كل من التحذير والإخبار، والتحذير يستغرق الإخبار وليس العكس صحيحا.

وتجب الإشارة في الأخير إلى أن بعض الفقه يتحفظ حول فكرة التدخلية أو الإيجابية، كم عيار للتفرقة بين الإلتزامات الثلاث، ويرى أنها فكرة فضفاضة تحتاج هي نفسها لمعيار أكثر دقة كضابط لدرجة التدخل المطلوبة وبالتالي درجة الإلتزام الواجب تجاه الدائن ، وهذا المعيار كما يقول الأستاذ Yves picod هو معيار الخطر ، فالخطر لديه هو معيار تحديد درجة التدخل الضروري ودرجة الإلتزام الذي يتعهد به المدين، فالإلتزام بالتحذير و هو التزام مشدد بالإخبار، فإذا انعدم الخطر لا نكون إلا بصدد التزام بسيط بالإخبار، وبزيادة درجة الخطر يزداد معه درجة الإلتزام الواجب، فالخطر الأشد يكون وحده المبرر للإلتزام الأكثر شدة وهو الإلتزام بالنصيحة وعليه يمكننا القول أن تدرج هذه الإلتزامات الثلاثة يكون وفقا لدرجة التدخل التي تتحدد وفقا لمعيار الخطر.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإلتزام بالنصيحة و نطاق تطبيقه

إن الغاية من تحديد الطبيعة القانونية للإلتزام بالنصيحة تكمن في تحديد المسؤولية الواقعة على المدين به كما أن هذا الإلتزام قد ازدهر في الوقت الراهن نظرا للأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي أصبحت تحظى بها الخدمات في وقتنا الراهن ، وهذا ما يستوجب علينا التطرق إليه في الفرعين التاليين طبيعة الإلتزام بالنصيحة(الفرع الأول) ونطاق تطبيقه(الفرع الثاني)

الفرع الأول : الطبيعة القانونية للإلتزام بالنصيحة

إن القضاء و الفقه الفرنسيين يجمعان على اعتبار الإلتزام بالإعلام و النصيحة التزاما ببذل عناية وما يبرر كذلك أن المتدخل لا يتحكم في نتائج النصائح التي يقدمها للمستهلكين ، كما أن المستهلك ليس ملزما بتطبيق النصائح المقدمة له، و في رأينا أن ذلك أمر منطقي لأنه لا يمكن إجبار المستهلك بالإلتزام بالنصائح المقدمة له ، و لكن يجب على المتدخل أن يثبت أنه قام بتسليم البيانات المتعلقة مثلا بطريقة استخدام المنتج و مخاطره المحتملة ، حتى يستطيع إبعاد مسؤوليته عن أي تقصير في ذلك. لذلك نجد أن محكمة النقض الفرنسية ، و في إطار تحقيق حماية لضحايا الاستهلاك ، تأخذ بحلول صارمة اتجاه المتدخلين تقتضي تحميلهم عبء إثبات تنفيذ الإلتزام بالإعلام و النصيحة بالاستناد إلى نص المادة 1315 من (ق م ف)¹.

إن هذه المادة السابقة ، تتعلق بالتزامات طرفي العقد ، و على هذا فإن الإلتزام بالنصيحة يمكن استخلاصه من القواعد العامة في الإلتزامات ، باعتباره من مستلزمات العقد وفقا للعدالة التي تقتضيها المعاملات العقدية ، و التي تتخلص في حسن النية و النزاهة في المعاملات التعاقدية ، وبناءا على ذلك فرضت المحاكم على مسير صالة للقمار التزاما عاما بالإعلام

و بحسن نية و على مؤسسته ائتمان التزاما باليقظة الخاص بكل متدخل.
وقد ذهب بعض الفقه إلى اعتبار الإلتزام للإعلام التزاما ببذل عناية يقع على المضرور عبء إثبات إخلال المنتج به و ربط بينه و بين الإلتزام التعاقدي بضمان السلامة، بل و اعتبر أنه يستند في وجوده إلى هذا الإلتزام الأخير ، و اعتباره التزاما مكتملا

¹ ولد عمر الطيب،المرجع السابق،ص65.

للاللتزام بالسلامة أو على الأقل ضامنا لسلامة المستهلك ، وما يؤيد ذلك أن الإلتزام بالإعلام نشأ قضائيا في حالات بيع السلع ذات الطبيعة الخطرة ، سواء أكانت الخطورة ترجع لطبيعة السلعة كالمفجرات و المواد القابلة للاشتعال ، أو إلى تعقيد استعمال السلعة كالأجهزة الكهربائية الدقيقة وفي ذلك أقامت محكمة النقض الفرنسية مسؤولية المنتج بوصفه بائعا محترفا على أساس الإلتزام بضمان السلامة ، بدون أي إشارة إلى نص من النصوص المنظمة لها في القانون المدني.

لذا فإن الإلتزام بالنصيحة و حسب رأي فتحي عبد الرحيم عبد الله يتصل بالإلتزام العام بالسلامة ، كون أن البائع المتدخل ملزم بأن يزود المشتري بكافة المعلومات المتعلقة بطبيعة الشيء المباع و بطريقة استعماله، و لذلك و في مرحلة ما قبل التعاقد فقد فرض القضاء الفرنسي على المتدخل الإلتزام بالنصيحة و الإفضاء بالمعلومات الضرورية لتوفير الرضا الحر المستتير للمستهلك ، سواء طلب هذا الأخير النصيحة أو لم يطلبها ، طالما أخطر بطريقة الاستخدام.¹

إلا أن جانب من الفقه رأى على ضوء هذا الاجتهاد - و الذي نعتقد بصحته - ، أن وصول القضاء إلى تحويل عبء الإثبات من على عاتق المستهلك إلى عاتق كل محترف و ليس فقط المنتج، يعد من قبيل افتراض الخطأ في جانب المحترف .من شأنه إرساء لتحول الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام و النصيحة إلى التزام بتحقيق نتيجة في إطار التوجه نحو التشدد في أحكام مسؤولية المحترف . لأن الأصل في الإلتزام بتحقيق نتيجة أن الخطأ المدين يعد مفترضا و أنه لا يستطيع أن يدفع مسؤوليته إلا بإثبات الأجنبي ، و أن هذا الإلتزام قد يقترن باللتزام المدين بتوريد آلات أو معدات من شأنها تعريض سلامة الدائن للخطر ، فإن تحديد مضمونه يتم وفق لمفاهيم هندسية تجعل منه التزاما بتحقيق نتيجة، هذا من جانب و من جانب آخر يكرس هذا الاجتهاد القضائي امتداد الحكم إلى كل محترف يقدم منتجا عبارة عن سلعة أو خدمة ، بعدما كان الأمر واضحا في المهن التي تحترف تقديم خدمات و يحتاج إلى الدلالة في المهن التي تحترف تقديم سلع ، أي فيما تعلق بالبائع المحترف. فتحويل عبء إثبات الوفاء بالتزامي الإعلام و النصيحة على عاتق المحترف توسعا في تطبيق نص المادة 1135 من القانون المدني الفرنسي ، ظهر في عقود الخدمات،

¹ ولد عمر الطيب، المرجع السابق، ص 65.

بداية من سنة 1997 قضت محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية الطبيب الذي لم يتمكن من تقديم دليل على وفائه بالتزامي الإعلام و النصيحة، ومن ثم إعفاء المريض من إثبات خطأ الطبيب بوفائه لالتزاماته - و أصبح هذا الحكم منظما تشريعيا من خلال نص المادة 1111-2 الفقرة السابعة من قانون الصحة الفرنسي الصادر في 04 مارس 2002 و التي قضت، بأنه حال وجود نزاع ، يقع على عاتق الطبيب أو الصحة تقديم دليل إثبات على إعلام المعني و بكل الوسائل ، و نفس الحكم طبق على المحامي ووسطاء التأمين في نفس السنة أي 1997 ، الموثق و المحضر القضائي في سنة 1998 .
ومن شأن هذه الأحكام رفع العبء من على عاتق المشتري أو المستهلك في إثبات خفاء العيب باللجوء إلى خبير وسبيل تعيينه، بتحويل عبء الإثبات من عاتق المستهلك إلى عاتق المحترف.¹

الفرع الثاني: نطاق الإلتزام بالنصيحة

تخفى مضمون الإلتزام بالإعلام نطاق المعلومات الضرورية التي نص عليها التشريع العام، ليشمل الإلتزام بتقديم النصح والإرشاد أي التبصير . ويرجع السبب في ذلك إلى ما رتبته التوسع الصناعي الهائل الذي اصطبغت به كافة مجالات الحياة من نتائج تمثلت في الإخلال بمبدأ المساواة بين المتعاقدين اقتصاديا واجتماعيا ،فضلا عن تعرض المستهلك لمخاطر جما نتيجة استهلاكه لأشياء كثيرة يجهل مصدرها أو لا يعلم عن استعمالها غالبا. ولا تسعفه في ذلك الوسائل التقليدية كبيانات التعبئة الملحقة بالمنتج ، وإعلانات الترويج أو حتى معلومات الانترنت التي غالبا ما يشوبها القصور وعدم الدقة. وبناء عليه أصبح من المتعين على المهني إبلاغ المستهلك بكافة المخاطر التي قد تترتب على استعمال المنتج ، ويتحدد التزامه في كل ما من شأنه درء خطر متوقع، أو التحسب لخطر محتمل ، أو الاحتياط لخطر ظني ، وهو ما يكون له صدى كبير خاصة إذا كان المنتج من المنتجات شائعة الاستخدام وموجها إلى شريحة واسعة من الجمهور²

¹ حاج بن علي محمد، المرجع السابق، ص 81.

² محمد محمد القطب، خصوصية منتجي وبناعي الدواء، بحث، كاية الحقوق، قسم القانون المدني، جامعة المنصورة، ص 15.

مجالات الإلتزام بالنصيحة:

يمكن تقسيم المجالات التي يسود فيها الإلتزام بالنصيحة إلى قسمين، الأول يتعلق بالأشياء المعقدة و التي تحتوي تقنية عالية جدا و خاصة ما تعلق منها بالإعلام الآلي لتمكين الزبون من معرفة نظام الإعلام الآلي الأكثر ملائمة لكي يستطيع اقتناء الشيء الذي يحتاجه و معرفة كل جوانبه التكنولوجية وتشغيله و المصاعب المرتبطة به في مجال تكوينه حيث يمتد الإلتزام بالنصيحة ليشكل التزاما بمد المساعدة للزبون . أما المجال الثاني يتعلق المهن كالتوثيق و مرد ذلك أن الموثق هو أول من اعترف له القضاء بوجود واجب النصح لزيائنه ، ثم بعد ذلك امتد مجاله بالنسبة لوكلاء الدعاوي، المحضرين المحامين ، الوكيل العقاري ، الخبير المحاسب.¹

أولا: السلع والأجهزة ذات التقنية العالية والمعقدة²

نظرا لدقة تركيب هذه الأجهزة وتعدد إمكانياتها وخواصها، وما يتطلبه تشغيلها أو استعمالها من القيام بعمليات معقدة، كما هو الحال بالنسبة لأجهزة الحاسب الآلي، مما يصعب على غير المتخصص الإلمام بكافة خصائصها، فإن التزام البائع المهني والحالة هذه لا يقتصر على مجرد تقديم نشرة تبين كيفية استخدامه أو احتياطاته، بل يكون أوسع نطاقا، إذ يجب على البائع المهني أن يستعلم من المشتري عن الحاجات التي أقدم من أجلها على الشراء، من أجل توجيه اختياره نحو الجهاز الأكثر ملائمة لإشباعها مع التزامه ببيان كافة أوجه الاستعمال الممكنة للجهاز وخصائصه للحصول على أفضل النتائج.

على أن المشتري إذا ما تجاهل هذا البيانات الخاصة بطريقة استعمال المبيع، واستعمل الجهاز في غرض آخر أدى إلى الإضرار به، فلا يكون هنا البائع مسؤولا عن هذه الأضرار وقد أكد القضاء الفرنسي على هذا الإلتزام في العديد من أحكامه، ومن ذلك ما قضت به محكمة استئناف فرساي أنه يجب على مورد أجهزة المعلوماتية الاستعلام بجديّة عن احتياجات العميل حتى يقدم له الجهاز الملائم لهذه الاحتياجات، لسريها وأن العميل غالبا ما يكون قليل الخبرة في هذا المجال ،وما قضت به ذات المحكمة كذلك من إلتزام مورد

¹ بودالي محمد، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، المرجع السابق، ص25.
² عليان عدة، المرجع السابق، ص62، 61.

أجهزة المعلوماتية بتعويض العميل عما لحقه من أضرار نتيجة عدم إسداء النصح اللازم له وعدم مساعدته في اختيار الجهاز الملائم لاحتياجاته وما قضت به أيضا محكمة النقض الفرنسية من أنه يجب على مورد أجهزة الكمبيوتر التي تنسم بتعدد تركيبها وتنوع استعمالها، أن يقدم للعميل قليل الخبرة في هذا المجال، النصائح والمعلومات والمساعدة الفنية اللازمة بالإضافة إلى العديد من الأحكام التي أرست واجب تقديم النصيحة على عاتق المحترفين ، خصوصا تجاه السلع ذات التقنيات العالية و المعقدة ، و التي تعد تجهيزات الإعلام الآلي أو الحاسوب أكثرها شيوعا في الوقت الحالي ، فلا يكفي فيها بتقديم معلومات عن طبيعة المنتج ، بل يتعداه إلى واجب تقديم النصيحة حيث يتعين على المحترف بالنسبة لأجهزة و برامج الحاسوب توصيف مستندي لها كدليل للمستخدم يتضح منه طبيعة و نظام و مضمون البرنامج و كيفية التعامل معه و المعلومات اللازمة للتشغيل الجيد . ومن هذه الأحكام ما ذهبت إليه محكمة باريس من افتراض التزام بائع المعدات الالكترونية و المعدات ذات التقنيات العالية أو المعقدة بنصح المشتري ، وتوجيهه عند الشراء إلى أفضل اختيار ، تطبيقا خاصا لمبدأ تنفيذ العقود بحسن نية . وما يبرر ذلك أن مشتري هذا النوع من السلع شديدة التعقيد و التقنية يصعب عليه عادة أن يقدر أو يحدد خصائص ووظائف تلك السلع من تلقاء نفسه دون الرجوع إلى البائع المحترف .¹ وقضت² كذلك محكمة النقض الفرنسية في حكم لها صدر سنة 1983 أيدت محكمة استئناف في حكمها الصادر في 27 أفريل سنة 1982 ، بمسؤولية منتج المادة اللاصقة الذي اكتفى بأن كتب على منتجه أنه "قابل للاشتعال " دون أن يبين أن تلك المادة تفرز غازات سامة طيارة يمكن أن يترتب عليها الاشتعال لمجرد سوء تهوية المكان ، ذلك أن عبارة القابلة للاشتعال لا تكفي للدلالة على مدى خطورة تلك المادة . و تتخلص وقائع الدعوى ، في أن أحد الأشخاص اشترى منتجا سريع الاشتعال ، عبارة عن مادة صبغية لاصقة للسيراميك و البلاط . و أثناء استخدامها صدرت منها أبخرة تفاعلت بفعل تيار هوائي مع شعلة نيران موقد كهربائي كان يستخدمه أحد أفراد الأسرة أثناء اللصق ، الأمر الذي أدى إلى حدوث حريق نجم عنه إصابة بعض الأفراد ، طالب بعض المضرورين بحقهم في التعويض ، فقضت محكمة الاستئناف لهم بذلك . فطعننت الشركة المدعية ، على

¹ حاج بن علي محمد، المرجع السابق، ص79
² حاج بن علي محمد، نفس المرجع، نفس الصفحة.

أساس أنها لم تخطيء نظرا لأن السلعة المباعة مكتوب على غلافها الخارجي أنها سريعة الاشتعال . كما أن المنتج موجود بالسوق قبل فترة طويلة ، وصفاته معروفة للجميع . و كان أولى بالمشتري أن يعلم بخصائصه ، و خاصة أنه مهني محترف يعمل بذات المجال، ومن ناحية ثانية ، فإن الشركة لم تتعاقد مع هؤلاء الأشخاص ، ومن ثم فليس لهم الحق في الإدعاء المباشر عليها طبقا لقاعدة نسبية أثر العقد . إلا أن المحكمة ردت على الدفع ، مؤكدة أن صانع المنتجات عالية الخطورة عليه التزام خاص بالنصيحة ، و هو إبلاغ مستخدمي هذه المواد بمدى الخطورة التي يمكن أن تترتب على مستعملها ، و لا يكفي في تلك الحالة أن يكتب على منتج أنه سريع الاشتعال . و على ذلك فإن هناك خطأ عقديا يرتب مسؤولية المنتج. و في حكم آخر قضت محكمة النقض بتأييد حكم محكمة استئناف DOUAI الصادر في 10 نوفمبر 1978 ، ورفض الطعن المقدم فيه فيما ذهب إليه من مسؤولية المنتج و البائع متضامين تجاه المشتري لمنتج عبارة عن طاولة طعام متحركة تدور على بكرة دوران أوتوماتيكيا ، حيث أصيب أحد أطفال المشتري نتيجة تقصير المنتج و البائع في واجب نصيحة المشتري بطريقة استخدام المنتج و المخاطر التي يمكن أن تنتج عن هذا الاستخدام . كذلك رأت محكمة استئناف LYON بإلزام المنتج و هو البائع عن تعويض الأضرار المادية و الجسدية التي نشأت عن حادث تعرض له يخت للنزهة بسبب إبحاره في منطقة أمواج عاتية ، معتبرة إياه مخلا بالتزامه بإسداء النصيحة لأنه لم يوضح للمشتري عدم صلاحية اليخت للإبحار في مثل هكذا أجواء.¹

ثانيا:مقدمي الخدمات الذهنية²

إن المحاكم جرت عاداتها على إلزام مقدم الخدمة بفحص كافة المعطيات الواقعية و القانونية الخاصة بالتعاقد معه . كما يجب على كل مقدم خدمة - سواء كانت ذهنية أو تقنية - أن يحذر عميله من المخاطر المحتملة، و أن يقدم إليه إعلاما صحيحا ، ملائما لحاجاته ووضعه الراهن ، و أن يقوم بفحص التصريحات الصادرة من الغير ، و يتجنب كل إهمال أو امتناع أو تأخير.

¹ حاج بن علي محمد، المرجع السابق، ص79.

² بودالي محمد، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، المرجع السابق، ص37.

والواقع أن الاتجاه العام للقضاء يميل إلى اعتبار الوسيط - الذي يوكل من قبل أحد المتعاقدين لتحضير عقد من العقود - ملزما بالتأكيد من توافر كافة الشروط اللازمة لتحقيق الفعالية القانونية للاتفاق حتى في مواجهة المتعاقد الآخر.

- الموثق *le notaire*

ذكرنا أنفاً أن الموثق يعد أول من اعترف القضاء بوجود التزام بالنصيحة على عاتقه. و أكثر المحترفين قياماً لمسئولية على هذا الأساس، فيجب عليه أن يوضح لأطراف العقد حقوقهم و التزاماتهم و بناء على ذلك يكون مرتكباً لخطأ ، إن هو حرر عقد قرض و لم يقم بإعلام زوجين من عملائه بأن المؤمن لا يمنح ضمانه إلا للزوج وحده. كما يقع عليه واجب فحص العقود التي يحررها و ذلك بمراقبة الشروط القانونية و الواقعية ، فيعد مرتكباً لخطأ مثلاً إن هو لم يتأكد من شغور الأماكن محل عقد البيع . و كذلك إن هو لم يتفحص مدى يسار شريك تنازل عن حصصه.

و أخيراً ، يجب عليه أن يتأكد من فعالية و نجاعة *l'efficacité* العقود التي يبرمها ، و بناء على ذلك تقوم مسؤوليته إن هو لم ينبه - مشتري قطعة أرض للبناء في الشيوخ مع حق انتفاع خاص على حديقة - إلى التعارض الحاصل بين تنظيم الملكية المشتركة و بيع إحدى القطع الأرضية .

فضلاً عن قيام مسؤولية نتيجة تسببه في بطلان تنازل عن حصص في شركة من نوع التوصية البسيطة ناجم عن جهله بانحلالها بقوة القانون بعد انتهاء أجلها .

- المحامي *l'avocat*

حتى يكون المحامي قد وفى بواجب النصيحة ، فإنه يجب عليه التأكد من صحة و فعالية العقود و التصرفات التي يحررها ، ولا يأتي ذلك إلا بعد استيضاح و تحليل الوضعية القانونية و الواقعية لزبونه و الآثار المترتبة عنها . و من ثم يجب عليه أن ينذره و يحذره من عاقبة أي سلوك ، و يعمل على إقناعه عند الضرورة بأي تصرف ما وهو يلزم من جهتين الأولى : بوصفه وكيلاً بالخصومة *ad litem* و الثانية بوصفه مستشاراً و محرر عقود *en tant que conseil et rédacteur d'acte*

وفي مجال أداء مهامه كوكيل بالخصومة ، فغالبا ما يرتكب إهمالا أو يمتنع عن القيام بإجراء واجب. كما هو الحال إذا سهى عن تنبيه زبونه إلى وجود طريق من طرق الطعن .

مثل إمكانية الطعن بالاستئناف في حكم قضى بفرض دعواه في المطالبة بالتعويض و رفعه لاستئناف بعد ذلك خارج الأجل .

و بوصفه مستشارا لأحد أطراف النزاع فإن إخلاله بواجب النصيحة ، يحصل في الغالب عند قيامه بالعمليات المتعلقة بالشركات و بالمحل التجاري . كما لو حرر عقد بيع لمحل تجاري دون مراعاة آجال التقادم المنصوص عليها قانونا . و كما في تقاعسه عن تنبيه البائع إلى المخاطر التي سيتعرض لها في حالة منحه لائتمان من دون أي ضمان . و لما كان المحامي مدينا بالتزام ببذل عناية ، فإنه يقع عليه عبء إثبات نقله للمعلومات اللازمة إلى زبونه فعلا استنادا إلى نص المادة: 2/1315 من القانون المدني. و هو ما أكدته محكمة النقض الفرنسية في قرار Hédreul الشهير لسنة 1997 المتعلق بالمسؤولية الطبية ، و الذي جاء بصيغة عامة تنفيذ تطبيقه على جميع المحترفين بما فيهم المحامين بقولها : أن من يقع عليه قانونا أو اتفاقا التزام خاص بالإعلام ، يجب عليه تقديم الدليل على تنفيذه لهذا الإلتزام. و بوسع المحامي أن يعد الدليل مسبقا على قيامه بواجب النصيحة ، و ذلك باحتفاظه بنسخة من رسائله الموجهة إلى زبائنه ، و تضمينها نصائحه و تحذيراته التي سبق له تقديمها شفاهة.

و يعفى الضحية من إثبات التزام المحامي بالإعلام ما دام أن المادة : 413 من قانون الإجراءات المدنية الفرنسي الجديد نصت على ذلك صراحة .

- وسطاء التأمين les intermédiaires en assurance

جرى القضاء على تفسير مصطلح المؤمن تفسيرا واسعا ، بحيث يشمل من جهة أولى محترفي التأمين مثل الوكيل العام و السمسار و شركة التأمين . و من جهة ثانية غير محترف التأمين الذي يكتتب عقد التأمين للمتعاقد معه كما هو الحال بالنسبة لمؤسسات الائتمان و المستخدم الذي يكتتب عقد تأمين جماعي ، و الموثق الذي يساهم في بيع عقار ممول بقرض مضمون بوثيقة تأمين ، و وكالات الأسفار أو الجمعيات الرياضية التي تلتزم بأن تعرض على زبائنها و المنخرطين فيها عقد تأمين .

إن واجب النصيحة الذي يقع على محترفي التأمين يتمثل أساسا في تحذير الزبون ، و الحرص على التأمين لحاجاته و ذلك عن طريق مراقبة مدى صحة المعلومات المستقاة من الغير .

و بناء على ذلك يجب على محترف التأمين أن يثير انتباه الراغبين في اكتتاب عقد تأمين إلى أهمية التغطية في حالة عدم وجود ضمانات .

كما يلتزم محترف التأمين بملائمة الضمان مع حاجات المؤمن له عند اكتتاب وثيقة التأمين و أثناء تنفيذها ، و عند الاقتضاء اكتتاب عقد تكميلي بناء على طلب المؤمن له .
ومن جهة أخرى يحتمل محترف التأمين النتائج المترتبة عن التأخير والإهمال حتى و لو كان يسيرا ، كعدم إرساله طلب التأمين إلى الشركة في الوقت المناسب مما أدى إلى حرمان الزبون من الضمان . و أيضا كعدم تسليمه أو تقديمه إلى المنخرطين المقترضين نشرة ثانية على إثر تغيير المؤمن .

أما سمسار التأمين فهو تاجر ، و يفترض فيه أن يكون دليلا أكيدا و مجربا « guide sur et expérimenté » ، و على ذلك فإن واجب النصيحة الذي يقع على عاتقه يقدر بشكل صارم إذا قورن بغيره كالوكيل العام أو شركة التأمين ذاتها .
فضلا عن ذلك فإنه يجب عليه أن يبين لزبائنه الضمانات المقدمة من مختلف المؤمنين ، و يتحمل بذلك التزامات أكثر من غيره من وسطاء التأمين .

تعد مؤسسات الائتمان من بين غير محترفي التأمين . و مع ذلك اعتبرت في نظر القضاء مسؤولة بوصفها مكتب تأمين جماعي ، على خلاف المستخدم الذي يكتب تأميننا جماعيا لفائدة عماله أو مستخدميه . و كلاهما يلتزم بتسليم الزبون المنشور la notice الوارد ذكره في المادة : 4 - 140 - L من قانون التأمين الموضح لجميع الضمانات .

و مع ذلك ، فإن هناك تردد يطبع القضاء حول مضمون الإعلام الواجب التقديم . فيذهب اتجاه أول إلى أن الإلتزام بالإعلام يمتد إلى ما بعد اكتتاب عقد التأمين ، و بناء على ذلك يعد البنك مرتكبا لخطأ إن هو لم يقيم بتنبيهه المقترض إلى ضرورة إخطار المؤمن بوقوع الكارثة في الأجال المحددة .

غير أن اتجاه آخر يذهب إلى أن تسليم المنشور السابق الذكر كافي لتحقيق الإعلام المطلوب ، و يعفي البنك بالتالي من إرشاد الزبون إلى ضرورة اكتتاب تأمين تكميلي.

الفرع الثالث : دور المشرع الجزائري

وقد تبنى المشرع الجزائري الإلتزام بوجود تقديم النصح كلما دعت ضرورة حماية المستهلك لذلك ، حتى و إن لم يتضح ذلك بصريح المصطلح لوروده ضمن المفهوم العام. و لذا فإن الإلتزام بالنصيحة ،يرمي إلى تنوير المتعاقد قصد اتخاذ القرار المناسب بخصوص اقتناء المنتجات الاستهلاكية.

وقد عبر المشرع الجزائري عن هذا المعنى بعبارة " الرغبة المشروعة للمستهلك " ، في جميع الحالات أن يستجيب المنتج للطلبات المشروعة للمستهلك " ، وتتميز هذه العبارة بالنسبية والمرونة من زمان لآخر ومن مكان لآخر ، ولعل في ذلك حرص من المشرع لتوفير أكبر قدر من الحماية، بترك سلطة تقدير هذه الرغبة المشروعة -والتي قد تختلف من شخص لآخر -لقاضي الموضوع والذي له في ذلك سلطة تقديرية واسعة.

وهكذا يمكن القول بأن الإلتزام ببيان طريق الاستعمال يعتبر بمثابة تحذير غير مباشر، ذلك أنه في بيان طريقة الاستعمال تحذير من البائع إلى المشتري مقتضاه بأنك إذا لم تلتزم الطريقة المثلى للاستعمال، فيمكن أن ينجر عن ذلك بعض المخاطر والأضرار.

على غرار التشريع و القضاء الفرنسيين ، لقد اهتم المشرع الجزائري بقضية إعلام ونصيحة المستهلك و يتجلى ذلك في نص المادة 107 من القانون المدني الجزائري والتي يستوجب تنفيذ العقد بحسن نية طبقا لما اشتمل عليه، و على هذا يقع على المتدخل بصفة عامة واجب النزاهة في تنفيذ العقد و مبدئيا يمتد ذلك إلى مرحلة ما قبل إبرام العقد.

إن الإلتزام بالنصيحة و حسب ما توصل إليه القضاء الفرنسي مرتبط بالواجب العام بالنزاهة و أنه مرتبط بالعديد من العقود ولا سيما الاستهلاكية ، نظرا للحاجات المرتبطة بالتطور في الاستهلاك إذ يفترض في المتدخل أنه يكون له العلم الدقيق بالمنتج الذي يعرضه للاستهلاك ، و أن مبدأ حسن النية في العقود يفترض مد المستهلك بكل النصائح الضرورية.

إن في ظل المنتجات خاصة ما تعلق منها بتلك المواد الخطرة و المعقدة تقنيا ،و وقوفا عند الرغبة المشروعة للمستهلك، فإن الإلتزام بالنصيحة يجب أن يتماشى و حاجة المستهلك الملحة للعلم الكافي بطبيعة المنتجات و تركيبها و كيفية استعمالها،لذا نرى أن القانون الجزائري لم يغفل ذلك بغية توفير أكبر حماية ممكنة للمستهلك خاصة عند اقتنائه

الأدوات الكهرومنزلية و الالكترونية و الآلات الخطرة و كذا الأدوية. و هذا يبين ما مدى
تأثر التشريع الجزائري لحماية المستهلك من الأضرار بالتشريعات المقارنة ولا سيما
القانون الفرنسي، الذي أوجد ترسانة تشريعية هادفة إلى تعزيز الحماية المتزايدة
للمستهلكين خصوصا اتجاه المنتوجات الخطرة و المعقدة التي كانت موضوع اهتمام كبير
من طرف المشرع الأوروبي من خلال التوجيه التي أصدره في 1985/07/25.¹

¹ولد اعمر الطيب، المرجع السابق، ص72.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام و الجزاء المترتب عن الإخلال به

لقد سبق القول في الفصل الأول أن عدم التكافؤ المعرفي و الاقتصادي بين المتدخل والمستهلك بحكم أن المتدخل يعرف خصائص السلعة ومكوناتها والمستهلك يجهل هذه الخصائص مما أدى إلى فرض الإلتزام بالإعلام على عاتق المهني لكي يبصر المستهلك وينوره ويساعده في اتخاذ القرار المناسب ومن أجل تلبية رغبته المشروعة والاستفادة من المنتج وبغية إحاطته علما بما هو مقدم على اقتناؤه فقد ألزم المشرع المنتج بطرق لتنفيذ هذا الإلتزام ورتب جزاء على الإخلال بهذا الإلتزام وهذا ما جعلنا نقسم هذا الفصل إلى وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام(المبحث الأول)و الجزاء المترتب عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام (المبحث الثاني).

المبحث الأول: وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام

حتى يتمكن المستهلك من معرفة خصائص السلع والمنتجات التي يقبل على اقتنائها وكذا كيفية استخدامها على النحو السليم الذي يمكنه من الاستفادة منها ولتحقيق رغبته المشروعة، ولتوفير الحماية الوقائية له ومن أجل رفع الجهل إزاء المنتج والسلع خاصة وأن السوق في عصرنا هذا مكتظة بأنواع عديدة من السلع والمنتجات التي يجهل مصدرها أو تكوينها فقد فرض المشرع على المنتج وسائل يتقيد بها كالوسم ووسائل أخرى اختيارية كالإشهار الذي يلجأ إليه للتعريف بمنتوجه (المطلب الأول) وكذا يتوجب عليه إعلام المستهلك بأسعار هذه السلعة وشروط البيع (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الوسم و الإشهار

كما سبقت الإشارة إليه أن الإلتزام بالإعلام يهدف إلى تنوير رضا المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالسلع والمنتجات فالألية التي تحقق هذه النتيجة هي الوسم (الفرع الأول) كما أن المنتج قد يلجأ الى طرق أخرى للتعريف بمنتوجه والترويج له عن طريق وسائل إعلامية متعددة كالإشهار (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الوسم

تنص المادة 17 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش على أنه: "يجب على كل

متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج... بواسطة الوسم..."

ومن الأساليب التي تحدث المشرع عنها هي وضع علامة أو وسم على غلاف السلعة، إذ تعرف المادة 06/02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة

وقمع الغش الوسم على أنه: " جميع العلامات والبيانات و عناوين المصنع أو التجارة و الصور و الشواهد التي تتعلق بمنتوج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتاب أو سمة أو خاتم أو طوق يرافق منتج ما أو خدمة يرتبط بهما " ¹.

وكذلك المادة 03 /4 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

على أن الوسم هو: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة ، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو ملعقة مرفقة أو دالة على طبيعة المنتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها." ¹

كما عرفت المادة 03/02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع

الغذائية و عرضها قبل إلغائه بالمرسوم التنفيذي رقم 13_378 المؤرخ في 09 نوفمبر

2013² الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك والذي أصبح ساري

المفعول ابتداء من 18 نوفمبر 2014³ الوسم كالاتي: "البيانات أو الإشارات أو علامات

المصنع أو التجارة المرتبطة بسلعة غذائية معينة أو لافتة أو ختم أو طوق تكون ملازمة لهذه السلعة الغذائية المتعلقة بها".

أما المادة 03 من المرسوم الجديد فتتنص على " يقصد في مفهوم هذا المرسوم بما

يأتي...الوسم الغذائي: وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية، قصد إعلام المستهلك." وعليه فالوسم هو تلك البيانات المرفقة بالمنتج و الموضوع على الغلاف أو العبوة والتي يمكن بواسطتها معرفة المنتج، وفي هذا الصدد يقول الأستاذ " جاي رايموند" في مقال بعنوان "إعلام المستهلك" أنه يجب أن لا يحمل الوسم أي احتمال لشك من شأنه أن يشوش ذهن المستهلك ⁴.

وقد فرض المشرع في الوسم مراعاة الصدق والاقتصار على ذكر الخصائص

و البيانات المصاحبة للسلع ..أوصافها والمواد 33 الداخلة في تركيبها

وطريقة استعمالها ⁵.

وعلى المحترف أن يراعي في الوسم عدم إمام المستهلك بالكثير من المعلومات

التقنية الدقيقة مما يوجب العناية باختيار الألفاظ واللغة المناسبة .

¹ ج ر العدد 15 الصادرة بتاريخ 2009/03/08 .

² ج ر العدد 58 الصادرة بتاريخ 2013/11/18.

³ المادة رقم 64 من لمرسوم 13_378.

⁴ بنقطة حفيظة، المرجع السابق، ص 68.

⁵ بوعزة ديدن، الإلتزام بالإعلام في عقد البيع ماتقى وطني للاستهلاك، جامعة ابي بكر بلقيد، تلمسان، 14_15 افريل 2001، ص 35.

فبالنسبة للغة فقد اشترط المشرع الجزائري بالنسبة لوسم كل أنواع المنتوجات أن يشتمل على بيانات ملصقة ، ظاهرة للعيان ،ميسورة القراءة ، غير قابلة للمحو، ومكتوبة باللغة الوطنية أو بلغة أخرى يفهما المستهلك كإجراء تكميلي عملا بالقانون رقم 91_05 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية.¹

و هذا ما يستنتج من نص المادة 18 القانون رقم 09-03 والتي جاءت كما يلي : "يجب أن تحرر بيانات الوسم ... باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة ، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين و بطريقة مرئية مقروءة و متعذر محوها". وتنص المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 13_378 المؤرخ في 7 نوفمبر 2013

الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك والذي أصبح ساري المفعول ابتداء من 18 نوفمبر 2014 والذي ألغى المرسومين التنفيذيين 90_366 و 90_367 على أنه: " يجب أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلك وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ومتعذر محوها".

وعليه يجب ر أن يكون الوسم مكتوبا باللغة العربية ، واضحا ومرئيا ولصيقا بالمنتوج. و يجب أن يحرر الوسم باللغة العربية أصلا ، يمكن استعمال على سبيل الإضافة لغات أجنبية أخرى يفهما المستهلك ، لتدارك ما قد لا يفهمه هذا الأخير باللغة العربية .

أما فيما يتعلق بالوضوح ، فالمقصود به هو وضوح العبارات بأن ترد سهلة تتناسب مع المستوى العلمي و المعرفي للأشخاص الموجهة إليهم وهو الشخص العادي، حتى يحقق الأثر المرجوة منه وهو إحاطة المستهلك علما بالمنتوج و الابتعاد عن العبارات المعقدة و المصطلحات الفنية الدقيقة التي يستعصى فهمها.

كما أنه ينبغي أن يكون الوسم مرئيا، بأن يكتب بخط واضح وألوان ظاهرة للفت انتباه المستهلك وهو ما اشترطته المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المحدد

لشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني توضيبيها واستيرادها وتسويقها في

¹ ملاح الحاج حق المستهلك في الإعلام، ملتقى وطني للاستهلاك، جامعة ابي بكر بلقيد، تلمسان، 14_15 افريل 2001، ص11.

السوق الوطنية : " يجب أن يشمل وسم مواد التجميل والتنظيف البدني على بيانات
ميسورة القراءة ...".¹

كما يشترط في الوسم أيضا تعذر محو بياناته : ويفهم من عبارة "متعذر محوها"
أن يكون الوسم ملتصقا بالمنتوج ، ولهذا لا يكفي أن تكتب هذه البيانات على المستند
المرافق بالمنتوج والمسلم للمشتري بل يجب أن تكتب على المنتوج ذاته إذا كان ذو قوام
صلب أو كما يقول البعض من الأفضل أن يحفر عليه، وإذا استحال ذلك وفقا لطبيعة
المنتوج ينقش على قطعة معدنية تثبت عليه كما هو الحال بالنسبة لأجهزة
الكهرومنزلية، أما إذا كان المنتوج سائل أو لين مما يستوجب تعبئته في عبوات فينبغي أن
يوضع على العبوة مباشرة كالزجاجة مثلا وإذا كانت هي بدورها توضع على تغليف آخر
فإنه يستحسن أن يكرر الوسم ذاته على التغليف الخارجي و لكن ذلك لا يهمل عن وضعه
على العبوة مباشرة.

ويقصد بالإعلام الكامل أن تكون المعلومات التي يحتويها الوسم كافية ومحيطة بجميع ما
يتعلق بالمنتوج .

أولا- أهمية الوسم.

طالما ارتبط الوسم بالالتزام بالإعلام حتى أن البعض يختزله فيه في حين ما هو إلا
وسيلة على غرار الوسائل الأخرى كالإشهار التجاري و الإعلام بالأسعار ، لكنه يعد
الوسيلة المناسبة إذا ما استغلت من طرف المتدخل استغلالا كاملا، حققت الغاية المرجوة
وهو الحصول على رضا واعي و صحيح للمستهلك.

تتجلى أهمية الوسم في نص المادة 17 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش

السالفة الذكر، حيث ذكر المشرع الوسم دون الوسائل الأخرى ، و هذا إن دل على الشيء
فإنما يدل على دوره الهام بفضل ما يحمله من معلومات ضرورية تتعلق بالمنتوج بما في
ذلك نوعيته شروط استخدامه، التاريخ المحدد لاستهلاكه ، و بعد إجراءات الأمن الواجب
احترامها .

¹ ج ر العدد رقم 04 الصادرة بتاريخ 15/01/1997.

فللوسم إذن وظيفتين وظيفية إعلامية و أخرى أمنية.

01- الوظيفة الإعلامية .

يتجلى دور الإعلامي للوسم في مقولة الأستاذ " أفراد ساوي " : "أكون حرا عندما أكون على علم و دراية "، وفي رواية أخرى: "تكون حرا يعني تكون عالما". فالوسم يحقق العلم للمستهلك من خلال العناصر التي يتضمنها ، بأن يحتوي على كافة المعلومات اللازمة و الخاصة بالمنتوج أو الخدمة ، مما يسمح للمستهلك بأن يتخذ قراره بشأن اقتناء المنتوج أو عدم اقتنائه بكل حرية ، رغم التشابه الكبير في مكونات المنتوج و المواصفات و الأشكال فيسهل له التفرقة بين السلع كما أنه يقلل من عنصر المخاطرة عند تحديد السلعة التي يرغب في شرائها ¹.

02- الوظيفة الأمنية .

يعتبر الوسم وسيلة يستعملها المتدخل للفت انتباه المستهلك للخطر الناجم عن استعمال المنتوج، و يتميز عادة بشكله الواضح و كتابته بلون يختلف عن كتابة و لون الوسم الإعلامي يستعمل فيه عبارات و رموز تؤدي المعنى المقصود ،مثل: "مضر بالصحة" ، "ممنوع تناوله" ، "خطر الموت" ، "لاتلمس". توجد عبارات التنبيه مذكورة أعلاه في الموارد السامة كبيد الحشرات ، أدوات تنظيف الأدوية . هذه البيانات من شأنها أن تمكن المستهلك من الانتفاع بالمنتوج دون عائق أو خطوة وفي إطار أمني أو وقائي ².

ثانيا- مجال تطبيق الوسم .

جاء القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش خاصة المادة 17

منه ليلزم المتدخل بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتوج دون أن يحدد كيفية تطبيقه محيلا ذلك للتنظيم.

ولقد تعددت النصوص التنظيمية المنظمة لوسم المنتوجات نذكر مايلي :
المنتوجات الغذائية ، وسم المنتوجات غير الغذائية ، وسم مواد التجميل ، وسم اللعب.

¹ بنقة حفيظة، المرجع السابق، ص72.
² بنقة حفيظة، نفس المرجع، نفس الصفحة.

فقد جاء المرسوم التنفيذي رقم 13_378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013.السالف

الذكر حسب نص المادة 02 منه التي تنص "يطبق هذا المرسوم على كل السلع والخدمات الموجهة للاستهلاك مهما كان منشؤها ،أو مصدرها ،ويحدد الأحكام التي تضمن حق المستهلكين في الإعلام."

وكذلك المرسوم التنفيذي رقم 97-494 المؤرخ في 21 ديسمبر 1997 المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب.

01- السلع الغذائية.

عرف المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المادة الغذائية ومجال تطبيقه، وحسب نص المادة 02 منه فإن السلع الغذائية هي "كل مادة خام معالجة كلياً أو جزئياً معدة للتغذية البشرية أ، الحيوانية ومنها المشروبات وصمغ المضغ وائل مادة تستعمل في صناعة الأغذية وتحضيرها ومعالجتها ،ماعدا المواد التي تستعمل في شكل أدوية و مواد تجميلية فقط".

وحسب المادة 13 من ذات المرسوم التنفيذي 90_367 قبل إلغائه فإنه يجب أن

يوضع الوسم بشكل لا يمكن أن يخلق لبسا في ذهن المستهلك ، بمعنى أن كل محاولة خداع أو غش ممنوعة ،يجب أن لا يكون بشكل يؤدي لإيقاع المستهلك في خطأ،أو يجعله يميز بشكل تعسفي بين سلعة معينة ومنتجات مماثلة.¹

كما منعت المادة 13سالف الذكر: ذكر أي بيان أن يجعل المستهلك لا يميز بين سلعة معينة و منتجات مماثلة ، ويمنع أيضا الإشارة إلى مواصفات وقائية أو علاجية من الأمراض التي تصيب الإنسان باستثناء المياه المعدنية الطبيعية ، و السلع الغذائية المعدة لتغذية خاصة .

وتنقسم المواد الغذائية إلى مادة غذائية معلبة مسبقا،وسلع غير معبأة والموجهة للمستهلك أو الجماعات²

¹ كريمة بركات،المرجع السابق،ص156.
² المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 13_378.

المنتجات الغذائية الجاهزة التعبئة:

"هي تلك السلع المخصصة للعرض على حالتها على المستهلك النهائي و التي تتكون من وحدة البيع المؤلفة من السلع الموضبة قبل وضعها تحت تصرف المستهلك بكيفية لا يمكن معها إدخال تغيير على المحتوى دون فتح التعبئة أو تغييرها"، ولا تعد السلعة جاهزة التعبئة إذا ما تم لفها عند البيع بغلاف ما بهدف الوقاية الصحية.

التعبئة الجاهزة تقتضي أن تغلف السلعة خارج أماكن البيع و تشمل على بطاقة

ضمن التغليف نفسه، أما السلع غير جاهزة التعبئة فيجب أن تكون معرفة على الأقل بواسطة تسميتها الخاصة بالبيع و المسجلة على لافتة أو على وسيلة أخرى، بحيث لا يدع موقع هذه اللافتة أي مجال للشك في السلعة المعنية .

مثال :الخبز هو سلعة غير جاهزة التعبئة ، يجب أن يعرض مرفوقا بلافتة Ecriveau

تشتمل على التسمية الدقيقة لنوع الخبز،الوزن المعبر عنه بالغرام، سعر البيع بالقطعة معبر عنه بالدينار الجزائري¹.

يتضمن الوسم الخاص بالماد الغذائية المعبئة مجموعة بيانات إلزامية نصت عليها

المادة.12...من المرسوم التنفيذي رقم 13_378 الذي أصبح ساري المفعول من اليوم

الثامن عشر من شهر نوفمبر 2014 والذي الغى المرسومين التنفيذيين . 90_366

و 90_367 و هي :

- تسمية المبيع للمادة الغذائية

- قائمة المكونات

1- لكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي

- التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك

- الشروط الخاصة بالحفظ و/أو الاستعمال

- الاسم أو التسمية التجارية والعلامة المسجلة و عنون المنتج أو الموضب أو الموزع أو

المستورد إذا كانت المادة مستوردة.

- بلد المنشأ و/أو بلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة.

¹ كريمة بركات، المرجع السابق، ص 157.

- التاريخ الأقصى للاستعمال
- الاحتياطات المستعملة في مجال الأمن
- مكونات المنتج وشروط التخزين
- 03- مواد التجميل و التنظيف البدني.**

عرف المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المحدد لشروط و كفيات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توزيعها و استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية منتج التجميل و التنظيف البدني كما يلي : "كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء المعد للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان مثل البشرة ، الشعر ، الأظافر ، الشفاه ، الأذنان ، الأسنان ، الأغشية بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيها أو تصحيح رائحتها".

- أما البيانات التي يجب أن يتضمنها وسم هذا المنتج فقد حددتها المادة 10 و يتعلق الأمر بما يلي :
- تسمية المنتج.
 - الاسم والعنوان التجاري أو المقر الاجتماعي للمنتج الموضب أو المستورد وكذا بلد المصدر عندما تكون هذه تكون المواد مستوردة .
 - الكمية الاسمية وقت التوضيب معبر عنها بوحدة قياس ملائمة (ملل).
 - تاريخ انتهاء مدة الاستعمال و الظروف الخاصة بالحفظ أو التخزين هذه المدة تكون إجبارية بالنسبة لمواد التجميل و التنظيف البدني التي تتجاوز مدة صلاحيتها 30 شهرا .
 - تاريخ الصنع أو المرجع الذي يسمح بالتعرف على ذلك .
 - إذا ذكر اسم عنصر مكون يدخل في التسمية التجارية للمنتج ، فإنه يجب ذكر النسبة المستعملة فيه
 - التركيب و الشروط الخاصة بالإستعمال .

تضع المادة 11 استثناءاً ، تجيز فيه الاستغناء عن بعض البيانات فيمكن أن لا يحتوي وسم العطور بأنواعه إلا على الإشارات المنصوص عليها في الفقرات 01، 02، 03، 05، 07 المنصوص عليها في المادة 10.

و مثل وسم المنتوجات الغذائية و المنتوجات المنزلية غير الغذائية فإن المادة 12 تمنع استعمال كل إشارة أو علامة أو تسمية خيالية أو نمط تقديم أو عرض يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص لا تتوفر فيه فيما يتعلق بالتركيب و المزايا الجوهرية و طريقة الصنع و أصله.

04- وسم اللعب :

ورد النص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 97-494 المؤرخ في 21 ديسمبر 1997 المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب¹ ، و يقصد باللعب في مفهوم هذا المرسوم مصمم موجه صراحة بعرض اللعب للأطفال لسن أقل من 14 سنة. يتضمن وسم اللعب بيانات إلزامية حددتها المادة 06 من ذات المرسوم و هي :

- تسمية المبيع .
- طريقة الاستعمال.
- الاسم أو العنوان التجاري أو العلامة و عنوان المصنع ، اسم المستورد و عنوانه التجاري.
- كل بيان آخر يصبح لازماً بموجب نص خاص.

الفرع الثاني: الإشهار

¹ ج ر العدد رقم 85 الصادرة بتاريخ 1997/12/24.

لا يوجد شك أبداً في الضرورة الاقتصادية للإشهار باعتباره عاملاً من عوامل التأثير على اختيار المستهلك .

ويعرف علماء الإعلان الإشهار على أنه: "النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من السلع أو الخدمات أو أفكار أو منشآت لغرض الترويج لتلك السلع أو المنتجات أو الأفكار بين الجمهور لكي يقدم على الشراء أو ينتفع بالأفكار¹ .
نقصد بالإشهار: "كل رسالة موجهة من محترفين إلى عامة الناس ، و ذلك عبر الوسائل الإعلامية المتلفة بهدف حث جمهور المستهلكين و التأثير عليه لتجعله يختار المنتج أو الخدمة المعروضين بمقتضى الإشهار"².

يتم توصيل هذه الرسالة إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام كالتلفاز، الراديو، المجالات، الملصقات، الهواتف... إلخ.

تتكون الرسالة الإشهارية من كلمات، صور، إشارات، تعابير، أو أية وسيلة أخرى، يهدف من خلالها المحترف لجذب انتباه المستهلك، إثارة اهتمامه، خلق الرغبة لديه من خلال الربط بين مغريات السلعة و دوافع و رغبات المستهلك، و في الأخير تحقيق الاقتناع لديه.

يهدف المحترف من خلال الإشهار إلى تقديم مؤسسته إلى سوق المتعاملين والتعريف بمنتجاته و العمل على خلق طلب وثقة المستهلك و زيادة سرعة دوران المنتجات و توزيعها و زيادة رقم الأعمال... إلخ.
يعتمد الإشهار أساساً على الجودة و المنافسة في الأسعار ، و كذا على العلامة التجارية التي تمثل في ذاتها جودة المنتج. ومن خلال هذا تبرز العلاقة بين الإشهار و العلامة، في كون المحترفين يعتبرون العلامة وسيلة لحث المستهلك على اختيار المنتج المعروض.

وفي أغلب الأحيان نجد المستهلك يقبل على شراء بعض المنتجات الخاصة بعلامة مشهورة لدى الجميع ، ومن دون أن يسعى إلى فحص المنتج و تجربته ، لأنه يضع الثقة الكاملة في تلك العلامة.

01- الإشهار القانوني:

¹ حدوش كريمة، المرجع السابق، ص 15.
² كريمة بركات، المرجع السابق، ص 162.

من خلال نص المادة 8/2 من المرسوم التنفيذي رقم 30/90 الصادر في 3 جانفي

1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ،يعرف الاشهار بأنه "جميع الاقتراحات أو

الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسوق سلعة ، أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية".

من خلال التعريف يتضح أن الإشهار يجب أن يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتجات أو الخدمات ، و تبيان مميزاتها و خصائصها التقنية ، أو النوعية ، الكمية، شروط و كيفية استعمال الأسعار ، إجراءات البيع ، هوية الصانع... بغرض توعية المستهلك و حمايته من مخاطر المنتجات و الخدمات.¹

حتى يكون الإشهار قانونيا لا بدّ أن يحترم شروطا أهمها :

- الإعلان عن مواصفات حقيقية للمنتوج أو الخدمة ، ولا تكون قائمة على أساس الخداع أو الغش أو التلاعب بعواطف الناس ، بل تكون على أساس مبررات مقنعة.

- توافق الرسالة الإشهارية مع اعتقادات الناس و أسلوب معيشتهم و المفاهيم الثقافية و الدينية و السياسية السائدة بينهم.

- احترام النظام العام و مبادئ المنافسة المشروعة (حظر الإشهارات القابلة لإحداث لبس بين منتوجين أو مؤسستين).

- أساليب الإشهار الخاصة ببعض المنتجات الخاضعة لتنظيمات خاصة

،مثل:الأدوية،المشروبات الكحولية، التبغ التي تطلب الحصول على ترخيص الإشهار عنها من الجهات المختصة.

لكن قد يتعدى الإشهار الأهداف المسطرة له ، و يخل بشرط من الشروط السابقة، فيكون إشهارا كاذبا (مضللا) أو إشهارا مقارنا.

02- الإشهار الكاذب(المضلل).

¹ كريمة بركات ،نفس المرجع،ص163.

في بعض الأحيان قد يلجأ المهني إلى الإشهار المضلل لإغواء المستهلك وهذا ما دفع بالمشرع إلى وضع حد لهذه الممارسات من خلال فرض عقوبات جزائية على مرتكبه تتراوح بين الغرامة والحجز البضائع موضوع المخالفة والعتاد المستعمل في ارتكابها .

سنتطرق إلى هذا العنصر في الفصل الثاني من المذكرة

الإشهار الكاذب هو كل إشهار من خلاله يعمد المحترف إلى تضليل المستهلك عن طريق الجمل، الكلمات، الشهادات الكاذبة، أو بالمغالاة في إظهار الاختلافات بين المنتجات و يركز الاهتمام على الشكل دون المضمون، و قد يكون التضليل باستخدام شخصيات معروفة بين في الترويج لمنتجات معينة مثل: الترويج للسجائر الذي يستخدم فيه شخص مشهور (فنان،رياضي...) و الذي يمكن أنه لا يدخن على الإطلاق، أو لا يدخن السجائر التي يروج لها . كما يحدث تضليل بين العلاقات التجارية المختلفة التي تضم هذا المنتج مع اختلاف اسم كل منها. أو يكون التضليل عن طريق الترويج لاسم أو علامة معينة تتشابه مع اسم أو علامة أخرى بتغيير بعض الحروف أو النماذج المتشابهة ، مثال:

ADIDAS ADIBAS ، علامة SELECTO SELECTRA¹.

يمنع التشريع التالي الفرنسي سنة 1963 في مادته الخامسة و السادسة، كل دعاية

تمت بسوء نية ، و تكون كذلك إذا اشتملت على ادعاء كاذب ، أو على إغواء للوقوع في الغلط فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة، من و حي الطبيعة ،المكونات ،الأصل، الخواص الأساسية،تاريخ انتهاء الصلاحية ، هوية المنتج...إلخ.

كما نص قانون روير الصادر في 27 ديسمبر 1973 ،في مادته 44 / 1 على أنه :**"ممنوع**

كل إشهار بأي شكل ، إعلانات ،بيانات أو عروض خاطئة، أو ذات طبيعة لإيقاع المستهلك في خطأ..."

ينص المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الصادر في 09 نوفمبر 2013 السالف الذكر في

المادة 56 منه على "تمنع كل معلومة أو اشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن

المستهلك ،كما تنص المادة 60 منه على "يمنع استعمال كل بيان أو إشارة ، أوكل تسمية

¹ كريمة بركات،المرجع السابق، ص165.

خيالية، أوكل طريقة تقديم، أو الوسم أو كل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول الطبيعة و التركيبه و النوعية الاساسية ومقدار العناصر الاساسية وطريقة التناول وتاريخ التناول وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ ومصدر المنتج كما يمنع كل بيان يرمي الى التمييز المفرط لمنتوج على حساب منتج اخر.

نستنتج أن كلا من التشريعين الفرنسي ، و الجزائري يمنعان الإشهار الكاذب ، و يعتبران أنه جنحة ، يعاقب مرتكبها جنائيا و مدنيا.

03- الإشهار المقارن:

يعتمد هذا النوع من الإشهار على إبراز علامة تجارية من خلال عرض مقارنة بين مواصفات و خصائص العلامة موضوع الاهتمام مع خصائص العلامة موضوع الاهتمام مع خصائص العلامات الأخرى المنافسة. على سبيل المثال: الإعلان عن عطر علامة "أسكيب" و الذي تنتشر رائحته ست مرات بالمقارنة مع رائحة أية علامة أخرى منافسة.أجاز القانون الفرنسي رقم 92/ 60 المؤرخ في 18 جانفي 1992 المتعلق بالاستهلاك ، في مادته 8/121 الإشهار المقارن الذي يؤدي إلى المقارنة بين المنتوجات و خدمات المعلنين ، و ذلك باستعمال العلامة التجارية التابعة لتجار آخرين ، هذا بمراعاة الشروط التالية:

- أن لا يؤدي الإشهار إلى وقوع المستهلك في غلط.
- أن يتضمن مقارنة موضوعية.
- أن لا يؤدي الإضرار بذلك المنتج أو الخدمة بصفة تبعد المستهلك عنها.
- إذا كانت المقارنة تتعلق بالأسعار، يجب أن تقتصر على نفس المنتوجات المباعة في نفس الظروف ، و يجب تحديد المدة التي يتم فيها تحديد السعر الذي يباع على أساسه المنتج من قبل المعلن.
- في حالة الإخلال بأحد الشروط السابقة، نكون أمام جنحة إشهار مقارن، و إخلال غير مشروع بعلامة تجارية.

مثال عن الإشهار المقارن: فيما يتعلق بالشرط الرابع، نذكر القضية المشهورة لمصنع فولسفاغن الذي أمرت المحكمة الفرنسية بمنع إصدار الإشهار الذي قام به المصنع. يتضمن الإشهار قيام المصنع بوضع ملصقات إشهارية على حيطان المدن التجارية الكبيرة تبين سيارة "بولو" حمراء اللون عليها الثمن، و خروف على شكل لعبة تسير و تأكل أوراقا نقدية قيمتها 500 فرنك، و ترافق هذه الصورة الكتابة التالية: "إذا كان فخذ الخروف باهظ الثمن، فقودوا سيارة بولو، أنا أقود السيارة و أحب ذلك". هذا الإشهار أزعج الكثير من الناس و أضرّ بالهيكل المهمة بحرفة تربية الغنم بسبب ابتعاد المستهلك عن شراء لحم الخروف.

المطلب الثاني: المعلقةات (الإلتزام بالإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع)

لضمان شفافية المعاملات التجارية ولإعطاء المستهلك الفرصة للمفاضلة بين أسعار السلع والخدمات فقد ألزم المشرع المتدخل بإعلام المستهلك بإسعار السلع والخدمات (الفرع الأول) وكذا شروط البيع (الفرع الثاني) وقد نص على هذا الإلتزام ضمن الباب

الثاني المعلنون ب "شفافية الممارسات التجارية " من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

الفرع الأول: الإعلام المتعلق بالأسعار

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 السعر تجعله في مأمن عن أية مفاجئة في مبلغ الاتفاق الكلي . إن سعر المنتج أو الخدمة يعتبر أول اهتمامات المستهلك، فهو يعد السبب الرئيسي الذي يوجه اختيارات المستهلك¹. والإعلام يفرض بالخصوص في مجال الأسعار ، لأنه يعتبر شرطاً ضرورياً لشفافية السوق وحرية المنافسة، وبالتالي لحماية المستهلك. وأقدم تشريع يكرس حق المستهلك في الإعلام هو القانون الفرنسي الصادر سنة 1905 المتعلق بالغش.²

وتلعب الأسعار وشروط البيع دوراً رئيسياً في توجيه اختيارات المستهلك وهو ما يدفع المؤسسات الإنتاجية والخدمية إلى التركيز عليها كمحور مفضل للتنافس لجذب العملاء في سوق تنافسية حرة وشفافة³ وعليه نستنتج أن الإعلام بالأسعار يعتبر وسيلة فعالة لتحقيق شفافية السوق و الممارسات التجارية النزيهة كما أنه في الوقت ذاته يعد شرطاً أساسياً لحرية التعاقد ، إذا لا يكفي أن يكون السعر محددًا ، وإنما يجب أن يكون في مقدور المشتري (المستهلك) أن يعلم به قبل إبرام العقد.

وتجد إلزامية إعلام السعر مبررها ، في أنه تمكن المستهلك من المفاضلة بين الأسعار المعروضة ، فيختار المستهلك السعر المناسب عن إرادة حرة وسليمة ، دون اللجوء إلى البلطعيين أو مقدمي الخدمات .

¹ ملاح الحاج، المرجع السابق، ص 15.

² كريمة بركات، المرجع السابق، ص 160.

³ قادة شهيدة، التزام العون الاقتصادي بالإعلام، المرجع السابق، ص 330.

وفي هذا المقام يجب عدم الخلط بين مبدأ تحرير الأسعار وبين مبدأ إلزامية الإعلام على الأسعار للمنتوجات والخدمات والذي يهدف إلى تفادي مفاجأة المستهلك ودفعه إلى التعاقد بغير يقين وعلم مسبق.¹

وقد نص المشرع الجزائري على هذا الإلتزام في القوانين المتعلقة بالمنافسة لاسيما الأمر رقم 06-95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 ، والملغى بموجب الأمر 03-03 المؤرخ في 19 يونيو 2003 ، ما عدا ما تعلق بالإعلان عن الأسعار . كرست المادة 01/53 من على هذا الإلتزام بأن نصت على أن :
"إشهار الأسعار إجباري ، يتولاه البائع قصد إعلام الزبون بأسعار بين السلع والخدمات وبشروط البيع".

كما نجده مكرسا أيضا ضمن الباب الثاني الم عنوان ب "شفافية الممارسات التجارية " من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لكنه لم يدرجه في قانون حماية المستهلك وقمع الغش . و هو ما أكدته المادة 04 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بنصها : "يتولى البائع و جوبا إعلام الزبائن بأسعار و تعريفها السلع و الخدمات و بشروط البيع" وتجدر الملاحظة أنه بالرجوع إلى نص المادة 53 من الأمر 06_95 الملغى استعمل المشرع مصطلح الإشهار، «La publicité» في حين تضمنت المادة 4 من القانون 04 - 02 مصطلح الإعلام " «L'information» ، كما استبدل مصطلح " وجوبا في - في نص المادة 4 من القانون 04، 02 «مكان مصطلح " إجباري " في المادة 53 من الأمر 06_95.

أولا : كيفية الإعلام عن السعر .

لما يمثله ثمن السلعة أو الخدمة من أهمية لدى المستهلك ، فإن المشرع الجزائري لم يتأخر وعبر نص المادة 04 من القانون 02_04 في النص على إلزامية الإعلام بأسعار

¹ قادة شهيدة ، التزام العون الاقتصادي بالإعلام، المرجع السابق، ص 330.

وتعريفات السلع ولم يكتفي بذلك، بل أنه حدد الوسائل والآليات التي يتم من خلالها الإعلام، وفي هذا الصدد فإن المادة الخامسة من ذات القانون نصت على "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو أوسم أو معلقات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة"¹

01-العلامات:

وهي " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، الألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره "وهو مضمون المادة الثانية الأمر 03_06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، وتعتبر العلامة وسيلة يتمكن من خلالها المستهلك من معرفة السلع المعروضة في السوق وتميزها عن بعضها، وبهذا يتأتى له إجراء اختيار صائب، وهنا تظهر حماية المستهلك من الوقوع في الغلط².

02- الملصقات:

تخص عادة المواد الجاهزة التغليف المعروضة للجمهور و تتخذ شكل ملصقة على المنتج الذي تبين سعره.

03- المعلقات:

¹ قادة شهيدة، التزام العون الاقتصادي بالإعلام، المرجع السابق، ص 331.
² كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماحستير في القانون الخاص، جامعة الجزائر بن يوسف بن خده كلية الحقوق، 2010/2011، ص 14.

هي بطاقة تعلق ليتم من خلالها توضيح المنتجات والخدمات المعروضة على جداول، وأسعار كل منها وقد حدد المشرع هذه الوسائل على سبيل المثال لا الحصر، بدليل أنه مكن المهني من اختيار أي وسيلة مناسبة لتنفيذ التزامه.

أما فيما يتعلق بطريقة كتابة السعر، فقد ألزم المشرع في الفقرة الثانية من المادة الخامسة من القانون 04-02 بأن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية، أي أن تكون واضحة تسهل قراءتها بشكل لا يحدث لبسا أو شكاً في سعرها بالنسبة للمستهلك، وهذا ما يمكنه من إجراء اختيار صائب بين السلع و المنتجات المعروضة.

كما وضع المشرع على عاتق المهني بموجب نفس الفقرة إعداد ووزن أو كيل السلع المعروضة للبيع أمام المشتري، وفي حالة ما إذا كانت السلع مغلقة أو محدودة أو موزونة أو مكيّلة، فيجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن، ومثال هذه الحالة السلع الغذائية الجاهزة التعبئة، وهي المخصصة للعرض على حالتها للمستهلك النهائي.

فرق الأمر المتعلق بالمنافسة بين طرق إعلان الأسعار في العلاقات بين المحترفين أو المتعاونين الاقتصاديين أنفسهم، وبين طرق إعلان الأسعار بهدف إعلام المستهلك . فإذا كان الإعلان عن الأسعار الخاص بالمحترفين يتم بواسطة جداول الأسعار أو النشرات أو دليل الأسعار . فإن إعلان الأسعار لفائدة المستهلكين يتم عن طريق وضع علامات أو ملصقات أو معلقات ، وبكل وسيلة يكون من شأنها أن تحقق الغرض من الإعلان وهو إعلام المستهلك¹.

نستخلص من هذا أن المشرع ذكر طرق أو كميات الإعلام عن الأسعار على سبيل المثال ،تاركا الحرية للمتدخل البائع لاختيار الطريقة الملائمة لإعلام المستهلك . ويمكن التفرقة في هذا المجال بين المنتجات المعروضة أمام أنظار جمهور المستهلكين،سواء على واجهة المحل ام بداخله و بين المنتجات غير معروضة أمام أنظار الجمهور .

أ-المنتجات المعروضة أمام أنظار الجمهور:

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق،ص 84

المبدأ أن كل منتج موجه للبيع بالتجزئة و معروض أمام الجمهور أن يحمل وسيلة لإعلام المستهلك بالسعر من دون أن يدخل إلى مكان البيع و ذلك إذا كان المنتج يرى من الخارج.

وبالنسبة لهذه المنتجات، فإن القانون قد أوجب أن يكون الإعلان عن أسعارها بواسطة وضع علامات أو ملصقات أو معلقات توضع 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 المنتج¹.

وقد أجازت محكمة النقض الفرنسية بالنسبة للأشرطة طريقة الحرف الرمزي Le procédé de la lettre code والذي يظهر على كل حافظة، وهو يحيل بدوره إلى لوحة تشير إلى السعر المناسب لها، والموجودة في آخر كل جناح².
و تجدر الإشارة أن المشرع يتدخل أحيانا ليلزم المتدخل لاسيما البائع على استعمال طريقة خاصة لإعلام المستهلك .

فكان القضاء في فرنسا يحكم ببطان العقد عندما يستعمل المتدخل طريقة المعلقات في حين كان القانون يلزمه بتسليم المستهلك و وثيق يعلمه فيها بشروط البيع.
و غني عن البيان ، أنه إذا تعلق الأمر بمنتجات مماثلة و تباع بنفس السعر و معروضة معا أمام أنظار المستهلكين ، فإنه يجوز أن تكون محلا لسعر واحد ، و هي ممارسة عملية تجنب وضع علامة على كل منتج على حدا.

كذلك إذا تعلق الأمر بمنتجات تباع بالكيل أو المقاس أو العدد فإن الإشارة إلى السعر يجب أن تكون مصحوبا ببيان وحدة الكيل أو المقاس أو العدد التي تتناسب مع السعر ، كما اشترط المشروع أن توزع أو تكتال أمام أنظار المستهلكين³ .

ب:-المنتجات غير المعروضة أمام أنظار الجمهور.

المنتجات غير المعروضة أمام أنظار جمهور المستهلكين هي المنتجات التي تكون في الغالب مغلقة أو معدودة أو موزونة أو مكيّلة. أما بالنسبة لطريقة أو أسلوب الإعلام عن

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 538.

² محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 539 .

³ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 539 .

أسعارها فهي "الوسم" الذي يلصق بالمنتوج كالمواد الغذائية، و يعفى من هذا الإلتزام المنتوجات المخزنة في المستودعات المستقلة عن أماكن البيع.

ولم يخص المشرع الخدمات بنص خاص ، و في غالب الأمر تكون محلا لنشرات تعلق في الأماكن التي تعرض فيها الخدمات و يشترط في هذه النشرات أن تكون مرئية و مقروءة.

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 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 و السلع و الخدمات المعينة حيث أنه و بمقتضى نص المادة 02/02 فإن قطاعات النشاط و السلع و الخدمات المعينة هي كل قطاعات النشاط و السلع و الخدمات التي تتطلب أسعارها و تعريفاتها كيفيات خاصة بالإعلام.

و أضاف المشرع بموجب المادة 03 من نفس المرسوم أعلاه بأن عملية الإعلام المتعلقة

بالإعلام عن الأسعار و التعريفات المطبقة على بعض قطاعات النشاط تتم عبر دعائم الإعلام الآلي و الوسائل السمعية البصرية و الهاتفية واللوحات الالكترونية و الدلائل و النشرات البيانية أ و أي وسيلة أخرى مناسبة.

و عليه فإن المشرع جعل الإعلام عن الأسعار في بعض القطاعات و السلع و الخدمات معينة بواسطة تقنية من تقنيات الاتصال الحديثة كالانترنت ، التلفزيون ،الراديو...

ثانيا:مضمون الإلتزام بالإعلام عن الأسعار.

يقتضي الإعلام عن السعر إعلام المستهلك بالسعر الكامل الذي سوف يدفعه بما في

ذلك الرسوم ، و هو 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.

وسابقا حسب نص المادة 53 من الأمر رقم 06-95 متعلق بالمنافسة الملغى فإن

المشرع قد ربط الإعلام بالأسعار بشروط البيع ، ولعل السبب في ذلك هو العناصر التي يتضمنها و التي هي أقرب إلى السعر منها إلى شروط البيع .

01: احترام الأسعار المعلنة.

إن الإلتزام بحرية الأسعار المعلنة مبدأ مستمد من القواعد العامة المستمدة من

القانون المدني حيث يعتبر اعلان المحترف عن سعر منتج أو خدمة ما، بمثابة

ايجاب.وبصدور موافقة المستهلك وقبوله لايجاب المحترف ينعقد العقد ويترتب على ذلك

التزام هذا الخير بتسليم المنتج أو القيام بالخدمة بالسعر المعلن عنه.¹

و في هذا الصدد يقول الأستاذ عبد الرزاق أحمد السنهوري: "ما دامت المدة المعقولة لقيام

الإيجاب لم تنقض ، كان لأي عميل الحق في طلب السلعة بالثمن المحدد، و على صاحب

السلعة توريدها له في الوقت المناسب بهذا الثمن، و ليس له أن يحتج بأن السلعة لم تكن

عنده ليكون حكمها حكم السلعة التي نفذت...".²

و يرى البعض أن قواعد القانون المدني ليست كافية و حدها لضمان احترام

الأسعار المعلنة، ليس فقط من حيث أن اللجوء إلى المحاكم المدنية يبدو في كل حالة غير

متناسب مع الفائدة المرجوة و لكن أيضا لأن المتدخلين الذين يرفضون تثبيت الأسعار

المعلن عنها و يبررون عملهم بحجج نجاح الدعوى المدنية أمرا احتماليا تحججهم بنفاذ

السلع بعد الإعلان عن السعر ، و أن توافرها بعد ذلك أدى ارتفاع أسعارها.³

02 : الإلتزام بالفوترة .⁴

إضافة إلى إلزامية احترام الأسعار المعلنة، فقد نص المشروع على ضرورة تسليم

المستهلك فاتورة ، ويقصد بهذه الأخيرة الوثيقة التي تحدد السعر الإجمالي والنهائي الموافق

للكمية المسجلة . و عليه فإن الفاتورة إختيارية بالنسبة للمنتجات سواء كانت سلع أو خدمات

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص542.

² بنتة حفيظة، المرجع السابق، ص96.

³ بنتة حفيظة، المرجع السابق، ص96.

⁴ بنتة حفيظة، المرجع السابق، ص98.

مباعة إلى المستهلكين على خلاف نظيره الفرنسي ، الذي جعل الفاتورة اختيارية بالنسبة للسلع بينما جعلها إلزامية بالنسبة للخدمات المقدمة .

الفرع الثاني : إعلام المستهلك بشروط البيع.

قد لا يكفي الإعلام الإلزامي للأسعار في تحديد إقبال المستهلك على السلعة أو الخدمة أو عزوفه عنها، ولا يمكن التعويل عليه ولوحده لاتخاذ قرار متبصر ومتعقل من لدن الزبون، ولهذا دعت الضرورة إلى إيلاء القوانين المقارنة كبير الاهتمام الى فكرة شروط البيع.¹

ومعناه إعلام المستهلك بالحقوق و الإلتزامات الناشئة عن العقد أو حتى تلك الناشئة عن نصوص القانون²، و يثور التساؤل أولا بشأن تفسير مصطلح (شروط البيع) وهل ينطبق على المنتجات والخدمات معا. ورغم المفهوم الضيق لشروط البيع فإنه يجوز توسيعه ليشمل الخدمات أيضا.³ **بالإطلاع على مضمون المادة 08 من القانون 02_04** يتضح لنا مبدئيا أن المشرع لم يحدد مضمون هذه الشروط، فهل يقصد بها الشروط المعتادة لعملية بيع المنتج أو أداء الخدمة، أو يقصد بها الشروط العامة التي تتوقف على إرادة المهني، والتي أشارت إليها المادة الثالثة من هذا القانون " شروط البيع المحددة سلفا." في هذا الصدد فإن الأمر الفرنسي رقم 86 1243 الصادر في 01/12/1986 قد نص

في المادة 28 منه على عبارة الشروط الخاصة للبيع المتضمنة لكل المعلومات التي من طبيعتها تمكين المستهلك من إجراء اختيار صائب وواضح، وبالخصوص فيما يتعلق بمواعيد التسليم وخدمات ما بعد البيع، كما نصت نفس المادة على أن الأساليب المتعلقة بفرض هذه الشروط تحدد وفقا لقرارات صادرة عن الوزير المكلف بالاقتصاد، وذلك بعد أخذ رأي المجلس الوطني للاستهلاك، علما أنني لم تتضمن كيفية تحديد هذه الشروط في - خلاف المادة الثامنة من القانون 02_04 العلاقة بين المهني والمستهلك، وهذا فراغ قانوني يضر

¹ قادة شهيدة، التزام العون الاقتصادي بالإعلام، المرجع السابق، ص 333.
² محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 87.
³ محمد بودالي، نفس المرجع، نفس الصفحة.

بمصلحة هذا الأخير، الذي لا يجد سنداً قانونياً لمعرفة تعسف المهني في حين نجد أن
المشرع قد حدد مضمون هذه الشروط في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين، وذلك في
الفقرة الثانية من المادة الثامنة. كما أن القانون الفرنسي قد تناول أيضاً الشكل الذي يظهر به
العقد، حيث ألزم بقانون يستند إلى قرار توجيهي من الاتحاد الأوروبي، المهنيين بضرورة أن
تكون شروط العقود التي يقترحونها على المستهلكين مكتوبة بطريقة واضحة ومفهومة¹
ولا نجد في القانون الجزائري تعريفاً جامعاً مانعاً لمفهوم شروط البيع، فقد اكتفت
المادة 09 من القانون 02_04 بقولها يجب أن تتضمن شروط البيع اجبارياً في العلاقة بين
الأعوان الاقتصاديين كليات الدفع، إضافة إلى التخفيضات و الحسوم و المسترجعات. غير
أن العناصر الأخيرة هي أقرب إلى السعر منها إلى شروط البيع.²

أما بالنسبة للتخفيضات، فإنه إعمالاً لمبدأ شفافية السعر، فإن إجراءات تخفيض
السعر تبدأ بعملية إشهار تعلن عن هذا التخفيض، لهذا أوجب القانون الفرنسي إيراد
بيانات إجبارية في الأسعار المعلن عن التخفيض بشأنها، و هي بيانات تختلف بحسب
موقع الإشهار فيما إذا كان خارج المحل أو داخله.

فإذا كان الإشهار واقعا خارج محل البيع، فإن الإعلان و التخفيض يجب أن يبين
بدقة المنتجات المعرّج بالتخفيض، و مقدار هذا التخفيض و الفترة 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 و الذي غالبا ما يتم
شطبه، بشرط أن لا يتجاوز السعر المرجعي السعر الأقل، الممارس من المعلن لسلعة أو
خدمة مماثلة له في خلال ثلاثين يوماً 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 إعلاماً كافية بمبلغ التسليم وفي حالة عدم إبلاغ المستهلك
بذلك، فإن نفقات التسليم تعتبر متضمنة في الثمن المعلن.

¹ كيموش نوال، المرجع السابق، ص

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

أما نفقات تسلم المبيع، فهي تقع على عاتق المشتري وفقا لنص المادة 395 قانون مدني جزائري ما لم يوجد عرف أو اتفاق يقضي بغير ذلك، و بالتالي فإن البائع لا يلتزم بالمصاريف اللازمة لنقل المبيع من مكان التسليم إلى أي مكان آخر. ووفقا لنص المادة 363 مدني جزائري إذا كان المنتج واجب التصدير، فإن التسليم في هذه الحالة لا يتم إلا بوصول المنتج إلى المستهلك، و هذا يعني أن نفقات الشحن تقع على البائع باعتبارها تدخل تدخل في نفقات التسليم.¹

المبحث الثاني : الجزاء المترتب عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام

إن الآليات الوقائية التي فرضها المشرع على كل متدخل، من أجل توفير الحماية القانونية اللازمة للمستهلك الذي يعتبر الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية لا يمكن أن تؤدي ثمارها إن لم تكن مقرونة بجزاءات ردية تجعل المستهلك في مأمن من تلاعب المتدخل خاصة وأن هذا الأخير يسعى إلى الربح السريع على حساب المستهلك دون مراعاة ما قد يسببه منتوجه المعروض في السوق من أضرار تمس بأمن وسلامة المستهلك

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص، 541.

سواء المالية أو الجسدية ومن أجل هذا فقد فرض المشرع جزاءات مدنية كجزاء عن الإخلال بالالتزام بالإعلام (المطلب الأول) وجزاءات جنائية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الجزاء المدني المترتب عن الإخلال بالالتزام بالإعلام

نظرا لعدم وجود نصوص خاصة تقضي بإبطال العقد أو فسخه في حالة الإخلال بالالتزام بالإعلام، وجب الرجوع للقواعد العامة في القانون المدني، ومن ثم إذا أبرم العقد دون أن يعلم المشتري بالبيانات المتعلقة بالخصائص الجوهرية للمبيع وكذا طريقة استعماله ومخاطره فإن الجزاءات المترتبة على هذا الإخلال بهذا الإلتزام تتعدد بين قابلية للإبطال، وبين إمكانية المطالبة بفسخ العقد، وقد يفضل المتضرر اللجوء إلى قواعد المسؤولية المدنية، على أنه متى ثبت هذا الإخلال، وبغض النظر عن طبيعة الجزاء، فإنه يكون من حق المضرور أن يطالب بتعويض ما نجم عن ذلك من أضرار.

وعليه سنقسم هذا المطلب إلى إبطال العقد (الغلط و التندليس) الفرع الأول، فسخ العقد الفرع الثاني، التعويض (المسؤولية العقدية و التقصيرية) الفرع الثالث.

الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال كجزاء للإخلال بالالتزام بالإعلام:

نظرا لعدم وجود نصوص قانونية صريحة تقرر إمكانية المطالبة بإبطال العقد في حالة الإخلال بالالتزام بالإعلام، فإنه بات من الضروري النظر في القواعد العامة للقانون المدني كنظرية عيوب الإرادة (أولا) وكذا حق الإبطال المقرر في المادة 352 من القانون المدني الجزائري (ثانيا)

أولا: تيسير إبطال العقد من خلال التوسع في مفهوم عيوب الإرادة

إذا شاب إرادة المتعاقد عيب من عيوب الإرادة، كالغلط أو الإكراه أو التدليس ، يكون العقد قابلاً للإبطال، وهذا لأن عدم تقديم بيانات دقيقة قد يوقع المتعاقد معه في غلط حول خصائص المبيع الجوهرية ، بالإضافة إلى أنه قد يكون هذا الإخلال نتيجة لتدليس قام به البائع عن طريق كتمانها لأحد البيانات الضرورية أو التحذيرات اللازمة لتجنب المخاطر المرتبطة باستعمال الشيء المبيع أو بحيازته .

01- إبطال العقد للغلط:

عرف الأستاذ الدكتور عبد الرزاق السنهوري الغلط بأنه " حالة تقوم بالنفس تحمل على توهم غير الواقع. وغير الواقع إما أن يكون واقعة غير صحيحة يتوهم الإنسان صحتها ، أو واقعة صحيحة يتوهم عدم صحتها". وعرفه الدكتور إسماعيل غانم بأنه " وهم يقوم في ذهن شخص فيصور له أمراً على غير حقيقته"¹.

أخذ القانون المدني الجزائري بالنظرية الحديثة في الغلط، كما أخذ بها من قبل التقنين المدني المصري والتقنينات الأخرى العربية والمواد التي تحكم الغلط في القانون المدني الجزائري خمس مواد من المادة 81 إلى المادة 85 حيث نصت المادة 81 على أنه: " يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد، أن يطلب إبطاله"، و تنص المادة 82 بأنه: " يكون الغلط جوهرياً إذا بلغ حداً من الجسامه بحيث يمتنع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط"، ويعتبر الغلط جوهرياً على الأخص إذا وقع في صفة للشيء يراها المتعاقدان جوهريه، أو يجب اعتبارها كذلك نظراً لشروط العقد ولحسن النية، إذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته، وكانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الرئيسي في التعاقد.²

يتضح من خلال المواد 81 و 82 أنه يجب لإبطال العقد أن يقع المتعاقد في غلط جوهري، والمراد بالغلط الجوهري ذلك الذي يبلغ في تقدير المتعاقد حداً من الجسامه لو تكشف له لأمتنع عن إبرام العقد.

¹ لبني مختار، وجود الإرادة وتأثير الغلط عليها في القانون المقارن، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1984، ص99.
² محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني، النظرية العامة للتزامات، دار الهدى عين مليلة الجزائر، الطبعة الرابعة، 2009، ص167.

وعليه حتى يتسنى للمستهلك طلب إبطال العقد، عليه أن يثبت جوهرية المعلومات التي وقع في الغلط بشأنها، إضافة إلى إثبات اتصال هذا الغلط بالمتعاقد الآخر، وقد أدى هذا المسلك بصورة مباشرة إلى تحقيق هدف المشرع في تضيق 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.¹ 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 جوهرية الغلط في هذه الحالة، وهو الأمر الذي قد يصعب على المتعاقد الآخر إثباته. إذ أن إثبات جوهرية هذا الغلط وأنه دافع إلى التعاقد هو أمر نفسي محض يصعب إثباته بدون دلائل خارجية وكذلك الشرط الخاص باتصال الغلط بالمتعاقد الآخر، فإنه في حالات كثيرة قد يصعب على المتعاقد رغم تعيب إرادته إثبات علم الطرف الآخر بالغلط.²

02- إبطال العقد للتدليس :

إن الإلتزام بإعلام المستهلك هو التزام يتعلق بتنوير المستهلك حتى يقدم على التعاقد عالما بظروفه، وخصائص المنتج أو الخدمة محل العقد، لذا فإن الإخلال به يؤثر على رضا المتعاقد بما يؤدي إلى تعيب الإرادة فإذا أبرم عقد الاستهلاك، و تعاقد المستهلك بناء على بيانات كاذبة أو غير كافية، فإن هذا العقد يكون قابلا للإبطال استنادا إلى المادتين 86 و 87 من القانون المدني، حيث أن التدليس هو إيقاع المستهلك في غلطة تدفعه إلى إبرام العقد، وله عنصران، عنصر مادي و هو استعمال طرق احتيالية، و عنصر نفسي و هو نية التضليل لدى المهني، و الطرق الاحتيالية قد تقتصر على كتمان الحقيقة على المستهلك، و إخفاء بيانات لو اطلع عليها و علمها لما أقدم على التعاقد، و قد تكون بيانات كاذبة مغرية، تحمل بحكم الكذب المستهلك إلى التعاقد، حيث لولا الكذب لما تعاقد، و إذا وقف الأمر عند حد الكتمان أو الكذب كان هذا تدليسا مدنيا يرتب قابلية العقد للإبطال لمصلحة المستهلك بشرط أن يثبت نية التضليل لدى المهني، و بشرط أن يكون التدليس هو الدافع إلى التعاقد، و

¹ بتقة حفيفة، المرجع السابق، ص 100.

² حدوش كريمة، المرجع السابق، ص 116.

للقاضي السلطة التقديرية في ذلك، فهو الذي يقرر حسب الظروف التي تحيط بالأطراف مدى أثر الكتمان أو الكذب في نفس المستهلك.¹

الأصل أن لا يعتبر الكتمان تدليسا ما لم تصاحبه نية التضليل، إلا أن هناك اتجاها في الفقه الفرنسي ذهب إلى أن الكتمان يعتبر تدليسا، إذا كان المتعاقد ملتزما بواجب الإدلاء للمتعاقد الآخر بالبيانات والتحذيرات المتعلقة بالعقد المراد إبرامه، دون حاجة لإثبات توافر القصد ونية التضليل، أي حتى ولو كان إخلال المدين وسكوته عن الإدلاء بالبيانات الضرورية ناشئا عن مجرد إهمال أو سهو وليس بقصد التضليل و قد اعتنق القضاء الفرنسي الحديث وخاصة قضاء النقض هذا المسلك وحكم باعتبار السكوت أو الكتمان تدليسا في كل حالة يقع فيها على المتعاقد إلتزام بالإفشاء ببيانات معينة إلى المتعاقد الآخر، أيا كان مصدر هذا الإلتزام ، سواء كان نص القانون أم اتفاق الطرفين، أو إستنادا لفكرة الثقة التي ينبغي أن تسود المعاملات بين الأفراد.²

ثانيا :إبطال العقد في ضوء أحكام المادة 352 من القانون المدني الجزائري

لم يكتف المشرع بالقواعد العامة التي تشترط أن يكون محل التزام معين فقط، بل اشترط أيضا أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، لأن تعيين الشيء لا يكفي لتحقيق علم المشتري، و بالتالي اشترط بموجب المادة 352 من القانون المدني لأن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، و لتحقيق هذا العلم، يجب أن يشتمل العقد على بيان كاف لأوصاف المبيع الأساسية، تمكن المشتري من التعرف عليه، فإذا كان المشتري عالما بالمبيع سقط حقه في طلب الإبطال.

على أنه ووفقا للرأي الراجح في الفقه لاسيما المصري فإنه يكفي المشتري لإبطال العقد في هذه الحالة أن يثبت أنه لم يعلم بالمبيع لا عن طريق الرؤية ولا عن طريق الوصف أو الإقرار في العقد أنه عالم به، وبالتالي يكفي لتقرير البطلان النسبي عدم العلم الكافي بالمبيع حتى ولو لم يقع المشتري في أي غلط ولو وجد المبيع مطابقا لما تصوره، مما يدعم القول أن المادة جاءت بحكم موضوعي هو وجوب علم المشتري الكافي بالمبيع مستقلا عن

¹ كيموش نوال، المرجع السابق، ص104.

² عليان عدة، المرجع السابق، ص108.

أحكام الغلط أو عن أي حكم آخر . وهذا لما تفترضه طبيعة عقد البيع ذاته من أن المبيع يكون في حيازة البائع قبل التعاقد، وأن الوسيلة الوحيدة لعلم المشتري بالمخاطر المرتبطة باستعمال الشيء المبيع، أو عن مجرد حيازته، هي تحميل البائع إلزاما بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع

و لهذا يرى جانب من الفقه أن المادة 419 من القانون المدني المصري، المقابلة للمادة 352 من القانون المدني الجزائري، تعتبر نصا كافيا لتقرير البطلان في حالة إخلال البائع .
بإلزامه بتحذير المشتري من مخاطر الشيء المبيع على أنه ولما كان حق المطالبة بإبطال العقد مقصورا على المشتري دون البائع على هذا النحو، فإن هذا الحق يسقط بأسباب متعددة منها ما تقضي به القواعد العامة كالإجازة وكذا ما أورده المادة 352 من القانون المدني الجزائري بإقرار المشتري في عقد البيع أنه عالم بالمبيع، على أن جانبا من الفقه يرى وبالنسبة إلى السبب الأخير، أن إقرار المشتري بهذا العلم لا يجب اعتباره سببا لسقوط الحق في طلب الإبطال، وإنما يعتبر فقط قرينة على تحقق علم المشتري بالمبيع تحول دون قيامه بطلب الإبطال لعدم العلم وهي قرينة قابلة لإثبات العكس، إذ يجوز للمشتري أن يقيم الدليل على جهله بالمبيع رغم إقراره بذلك حيث أن الأخذ بهذا الرأي من شأنه توفير حماية أكبر للمستهلك والمشتري عموما خاصة إذا علمنا أنه عادة ما يتم في العقود المطبوعة مسبقا والمحررة من طرف البائع إدراج هذا الإقرار ضمن بنود العقد بطريقة تكون خفية عن الأعين سواء بوضعها في ظهر العقد أو بكتابتها بحروف دقيقة يصعب على المستهلك إدراكها.¹

الفرع الثاني: الفسخ كجزاء للإخلال بالإلتزام بالإعلام

لقد أدت الانتقادات الموجهة إلى الحلول التي جاءت بصدد إمكانية إبطال العقد كجزاء عن الإخلال بالإلتزام بالتحذير لاسيما تلك المتعلقة بتأسيس هذا البطلان على مبدأ سلامة الرضاء إلى بروز إتجاه فقهي حديث يمثل الأغلبية بفرنسا سايره في ذلك القضاء، يسمح

¹ عليان عدة، المرجع السابق، ص109.

للمشتري أن يطلب فسخ العقد كجزء عن هذا الإخلال، ولعل فكرة طلب الفسخ كجزء عن الإخلال بالإلتزام بالتحذير والتي نادى بها أغلبية الفقه بفرنسا، تعود إلى خلو القانون المدني الفرنسي من نص يتضمن المعنى الذي جاءت به المادة 352 من القانون المدني الجزائري .
المقابلة لنص المادة 419 من القانون المدني المصري .

أما بالنسبة للقضاء الفرنسي لقد لعب القضاء الفرنسي دورا بارزا في تكريس حق فسخ العقد في حال الإخلال بالإلتزام بالتحذير، من خلال العديد من الأحكام القضائية التي أكدت هذا المعنى، لاسيما إذا كان هذا الإخلال ناتجا عن عدم صلاحية المبيع لأداء الغرض المقصود منه، أو لأداء الغرض. الذي أراد المشتري استخدامه فيه ومن هذه الأحكام ما قضت به محكمة النقض من فسخ عقد بيع أسطح قرميدية إضافة إلى مساءلة البائع مدنيا عما لحق المشتري من ضرر لعدم ملائمة هذه الأسطح للغرض الذي أراده، وألقت اللوم على البائع في أنه كان عليه أن ينبه المشتري إلى تعدد أنواع هذه الأسطح، وعن مدى ملائمة النوع الذي اقتناه للغرض المنشود نظرا لتخصص البائع وعلى هذا المنوال كذلك سمح القضاء للمشتري فسخ العقد إذا ما تعلق الأمر بالإخلال بالبيانات المتعلقة باستعمال الشيء المبيع .
هذا ما قرره محكمة النقض الفرنسية بفسخ عقد بيع جهاز استخدم في إذابة الجوامد، حيث اتضح كفاية البيانات والرسومات التوضيحية المرفقة معه مما أدى إلى حدوث أعطاب متكررة أثناء استخدامه، حيث جاء في تعليق المحكمة أن الصانع قصر في إعلام المشتري بالطريقة المثلى لاستخدام الجهاز نظرا لحدائته وما يتمتع به من مواصفات فنية، فاعتبرته بذلك مخلا بالتزامه بالتحذير في شقه المتعلق بتقديم البيانات المتعلقة باستعمال الشيء المبيع مما يؤيد فسخ العقد كما أن جانبا من الفقه أيد هذا الاتجاه لتناسبه والمناداة باستقلال الإلتزام بالتحذير عن غيره من الإلتزامات عن طريق تقرير جزاءات خاصة به دون حاجة إلى البحث عن أساس لهذه الجزاءات في التزامات أخرى، باعتبار أن الإبطال يكون لعب في تكوين العقد أو إنشائه وليس في تنفيذه، أي يكون جزاءا للإلتزامات سابقة على التعاقد، مما يجعل تقرير الفسخ أكثر ملائمة بالنسبة للإلتزامات اللاحقة على التعاقد.¹

¹ عليان عدة، المرجع السابق، ص111.

الفرع الثالث: المطالبة بالتعويض

نظرا للقصور الذي اعترى جوانب الحماية في الإبطال، ولأجل تحقيق حماية موضوعية وفعالية للمستهلك فقد استقر الفقه والقضاء على قيام مسؤولية المتدخل لما يلحقه من ضرر بالمستهلك من جراء إخفائه للمعلومات والبيانات التي يجب عليه الإدلاء بها للمستهلك.

أولا- طبيعة المسؤولية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام:

المسؤولية المدنية نوعين عقدية وتقصيرية، فتكون عقدية في حالة إخلال المتعاقد بما التزم به نحو المتعاقد الآخر بمقتضى العقد المبرم بينهما، وتكون تقصيرية في حالة الإخلال بالواجبات القانونية سواء كان منصوص عليها في بنود تشريعية أو كانت نابعة من نظام التعايش الاجتماعي لذلك فإن المسؤولية هنا تختلف حسب المرحلة التي يتم فيها الإخلال بالالتزام بالإعلام، فتكون تقصيرية في حالة إخلاله بالالتزام بالإعلام قبل إبرام العقد مع المستهلك، وتكون عقدية إذا حصل الإخلال بعد إبرام العقد.¹

01 – الرأي القائل بالمسؤولية التقصيرية:

تنشأ المسؤولية التقصيرية بسبب ما يحدثه الشخص للغير من ضرر بسبب خطئه، فتكون بين أشخاص لا يرتبطون فيما بينهم بعلاقة تعاقدية، أو أن هذه العلاقة موجودة، إلا أن الضرر نشأ خارج نطاقه، والتزام البائع المهني بإعلام المستهلك قبل إبرام العقد لا يستند في وجوده إلى عقد يربط بينهما، وإنما هو التزام يفرضه واجب إعلام المستهلك بكل المعلومات الضرورية حول السلعة المباعة تفاديا لحدوث أي ضرر لهذا الأخير. وفي حالة الإخلال بهذا الإلتزام فإنه يمكن له مطالبة البائع بالتعويض استنادا إلى قواعد المسؤولية التقصيرية، لأن

¹ نزهة الخلدي، الإلتزام بالإعلام ودوره في تنوير ارادة المستهلك، سلسلة دراسات وأبحاث، العدد الرابع، ص 165.

هذا الإخلال يشكل خطأ سابقاً على إبرام العقد، وبالتالي لا يمكن الحكم بالتعويض إلا من خلال أحكام هذا النوع من المسؤولية المدنية.¹

إن مبدأ حسن النية يفرض على المدين بهذا الإلتزام أن يزود المستهلك بالمعلومات الكافية لتكوين قراره بشأن التعاقد وأن كل إخلال بهذا الإلتزام يستوجب مسؤولية التقصيرية²

وفي هذا السياق قررت محكمة النقض الفرنسية بأن امتناع شخص عن الإدلاء بالبيانات التي تقع على عاتقه بمقتضى التزام قانوني يعتبر خطأً، ويثير مسؤوليته التقصيرية طبقاً للفصلين 1382 و 1383 من القانون المدني الفرنسي، وفي قرار آخر صادر بتاريخ 27 أبريل 1977 أيدت محكمة النقض ما قضت به محكمة الموضوع من مسؤولية الشركات البائعة للألات عن الإصابات التي لحقت بمستعملها على أساس المادة 1382 من القانون المدني، لما ثبت لديها بأن الشركة المنتجة والتي قامت بتركيب هذه الألات لم تتخذ الاحتياطات اللازمة في إنتاجها. كما أن مندوب هذه الشركة والذي قام بتركيبها لم يقم بتحذير المستعملين تحذيراً كافياً من مخاطرها وأن النشرة المرفقة مع هذه الآلة لم تكن واضحة في بيان مخاطرها أيضاً.³

02- الرأي القائل بالمسؤولية العقدية:

تعرف المسؤولية العقدية على أنها جزاء الإخلال بالتزام عقدي، ويشترط لإثارته ثلاثة شروط⁴:

الشرط الأول: وجود عقد بين المسؤول والمضرور

الشرط الثاني: أن يكون هذا العقد صحيحاً

الشرط الثالث: أن يكون الضرر ناتجاً عن الإخلال بإحدى التزامات العقد.

¹ نزهة الخدي، المرجع السابق، ص 166.

² نزهة الخدي، المرجع السابق، ص 166.

³ نزهة الخدي، المرجع السابق، ص 166.

⁴ قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، المرجع السابق، ص 100.

والراجح لدى الفقهاء اعتبار هذه المسؤولية مسؤولية عقدية تيسيرا لمهمة الإثبات، فما على المستهلك إلا إثبات عدم قيام المدين بواجبه بالإعلام سواء تعلق الأمر بغياب تام للمعلومات أو نقصها دون ما حاجة إلى اثبات تقصير المدين من عدمه كما استند أنصار هذا الرأي في تبرير موقفهم إلى بعض الأسانيد منها:

- عدم تنفيذ هذا الإلتزام يكتشف لا محالة بعد انعقاد العقد في نطاق تنفيذه.¹
- 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 امح دعوى عقدية، فإنه في الواقع قد عدل من مبدأ نسبية أثر العقد وبالنتيجة قد ألغى وصف الغير بالنسبة لبعض الأشخاص و أساس ذلك هو أن هؤلاء لا يعدون غيرا ما داموا يساهمون في تكوين العقد وتنفيذ مجموعة عقدية"، وعليه فالمستهلك الحق في ممارسة دعوى عقدية ضد أي من المتدخلين ولو لم يتعاقد مع أحدهم مباشرة، لأن تداخل العلاقات في المجموعة العقدية يمثل بديلا عن التعاقد المباشر.²
- وقد أكد القضاء الفرنسي في العديد من المناسبات على المسؤولية العقدية للملتزم بالإعلام في حالة اخلاله بهذا الإلتزام، ففي هذا السياق نجد القرار الصادر بشأن قضية Barthe وابنه اللذين لقيا مصرعهما على إثر انفجار منتج سريع الاشتعال، حيث قضت محكمة الاستئناف بمسؤولية الصانع اتجاه المشتري الذي كان قد اشترى المنتج من بائع وسيط حيث يعتبر الصانع خارج العلاقة التعاقدية، ومع ذلك اعتبرته المحكمة مخطئا ومسؤولا مسؤولية عقدية عن الضرر الذي أصاب المشتري و ابنه بسبب عدم وفائه بالإلتزام بالإعلام، أو بمعنى أصح لعدم كفاية التحذير. وقد أيد القرار الإستئنافي من طرف محكمة النقض الفرنسية التي رفضت الطعن المقدم من طرف الصانع لنفس العلل.³

03 - المسؤولية التقصيرية وتمييزها عن مسؤولية حارس الأشياء

¹ عليان عدة، المرجع السابق، ص 111.

² بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 107.

³ نزهة الخلدي، المرجع السابق، ص 167.

تنقسم المسؤولية التقصيرية إلى مسؤولية عن فعل الشخص ومسؤولية عن فعل الغير، وكذلك مسؤولية عن فعل الأشياء التي في حيازته وهذا النوع الأخير تناوله المشرع الجزائري في المواد 138 ، 140 من القانون المدني.

حيث نصت المادة 138 من القانون المدني: " كل من تولى حراسة شيء وكانت له قدرة الإستعمال والتسيير والرقابة يعتبر مسؤولاً عن الضرر الذي يحدثه ذلك الشيء." **أ - شروطها :**

وجود شيء في حراسة شخص : محل هذه المسؤولية هو كل شيء غير حي ويدخل في إطاره كل منقول مهما كانت طبيعته وذلك دون الأخذ بعين الاعتبار ما إذا كانت هذه الأشياء معيبة أم لا خطيرة أم لا وتكون هذه الأشياء بسبب حالتها أو طبيعتها أو الظروف التي وجدت فيما تحتاج إلى عناية خاصة أن تكون هذه الأشياء تحت حراسة شخص معين ويقصد بالحراسة السيطرة الفعلية على الشيء أي سلطة الاستعمال والتوجيه والرقابة لحساب نفسه . فمناطق الحراسة يتحدد بتوافر السلطة الفعلية في استعمال الشيء ورقابته وتوجيهه لحساب ذلك الشخص بصرف النظر عما إذا كانت هذه السلطة مستمدة من حق قانوني أو سبب غير مشروع.¹ وفي أغلبية الأحيان يكون الحارس هو مالك الشيء لكن يكفي أن يكون للشخص السيطرة الفعلية على الشيء أي تكفي الحراسة المادية فالمستأجر والمستعير تنتقل إليهما الحراسة والحيازة وكلاهما يسال عن الأضرار التي يمكن أن تحدثها الأشياء التي توجد تحت حيازتهما .

أن يحدث الشيء ضرراً للغير وذلك بتدخله الإيجابي أي ان يكون في حالة حركة أثناء إحداث الضرر ويمكن أن يكون التدخل سلبياً لكن شرط أن يكون الشيء قد وضع في وضع شاذ غير عادي كمن يصطدم بسيارة واقعة في عرض الطريق . **ب - أساس هذه المسؤولية :**

تقوم هذه المسؤولية على الخطأ غير القابل لإثبات العكس فبمجرد وقوع الضرر للغير بفعل الشيء يفترض أن الحارس قد فقد السيطرة الفعلية على الشيء فلا يمكن

¹ زاهية سي يوسف حورية، المسؤولية المدنية للمنتج، المرجع السابق، ص 247.

للحارس نفي هذه المسؤولية بان يثبت بانه لم يخطئ وانه بذل العناية المطلوبة لمنع وقوع الضرر ، فعلى المتضرر إثبات الضرر فقط دون أن يلزم بإثبات الخطأ .

04- موقف المشرع الجزائري والمسؤولية المستحدثة:

لقد قامت المسؤولية المستحدثة نظرا للقصور الذي يعتري النظام التقليدي المزدوج للمسؤولية، 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" ودعمت هذه الفكرة من طرف الأستاذ "جيل بوت -بيتر" بقوله: "أن المستهلك المتعاقد باعتباره مضرورا ليس هو الوحيد الذي في حاجة إلى حماية بل الغير كذلك"¹

والمشرع الجزائري ومن خلال التعديل الأخير للقانون المدني في المادة 140 مكرر جاء بالمسؤولية التصيرية للمنتج بصورة خاصة، فطبيعة المسؤولية الواردة في المادة 140 مكرر هي مسؤولية قائمة بقوة القانون، وأورد شروطها وأركانها وبهذا نكون أمام نظام جديد للمسؤولية التصيرية للمنتج، إضافة للمسؤولية على أساس حراسة الشيء.

ثانيا. أركان المسؤولية المدنية للمنتج

تقوم هذه المسؤولية على أركان ثلاث الخطأ والضرر وعلاقة السببية

01 - الخطأ :

يعرف الخطأ في الانحراف في سلوك المنتج مع إدراك الشخص لذلك فإن للخطأ ركنين، ركن مادي يتمثل في التعدي وهو قيام الشخص بفعل يسبب ضرر للغير وهو

¹ بنقة حفيفة، المرجع السابق، ص 108.

إخلال بالتزام قانوني، والركن الثاني وهو الإدراك والتمييز أي نسبة الخطأ للشخص الذي ارتكبه .

والخطأ التقصيري في قانون حماية المستهلك هو الإخلال بالتزام قانوني فرضه قانون حماية المستهلك 03_09 أو المراسيم التنفيذية المطبقة له، ومن الإلتزامات التي نص عليها القانون الإلتزام بالإعلام لمنصوص عله في المادة 17 من القانون 03_09.

02 - الضرر:

الركن الثاني للمسؤولية التقصيرية هو الضرر فإذا لم يكن ثمة ضرر فلن تكون هناك مسؤولية مدنية، لاعقدية ولا تقصيرية، وهنا بناء على القاعدة الشهيرة "لادعوة بغير مصلحة"¹ لان الهدف منها هو إزالة الضرر الناتج عن الخطأ المرتكب وقانون حماية المستهلك شأنه شأن القواعد العامة اشترط لتحقيق المسؤولية أن يصاب المستهلك بضرر حتى يجوز له المطالبة بالتعويض على أساسه .

وقد عرف الفقه الضرر على أنه: "الأذى الذي يصيب الشخص من جراء المساس بحق من حقوقه أو بمصلحة مشروعة له سواء تعلق ذلك الحق أو تلك المصلحة بسلامة جسمه أو عاطفته أو بماله أو حرите أو شرفه أو غير ذلك " أو هو "المساس بحق أو مصلحة مشروعة للشخص، مساسا يترتب عليه جعل مركزه أسوأ مما كان قبل ذلك انتقاصا من المزايا أو السلطات التي يخولها ذلك الحق أو تلك المصلحة لصاحبه"² وقد عرفت المادة 182 مكرر الضرر المعنوي بانه المساس بالحرية أو الشرف أو السمعة .

لا يمكن للمضروب من جراء الإخلال بالإلتزام بالتحذير، أن يطالب بالتعويض إلا إذا كان الضرر الذي يدعيه محققا، ويكون كذلك إذا كان قد وقع فعلا وتجددت آثاره على الواقع، غير أن الضرر المحقق لا يقتصر على ذلك الذي وقع فقط، بل يشمل كذلك الضرر المستقبلي طالما يكون وقوعه مستقبلا أمرا محققا وأكيدا، ويقصد بالضرر المستقبلي ذلك الضرر الذي قامت أسبابه غير أن كل نتائجه أو بعضها قد تراخت إلى المستقبل³ ففي

¹ زاهية سي يوسف حورية، المسؤولية المدنية للمنتج، المرجع السابق، ص 59.
² عليان عدة، المرجع السابق، ص 127.

مجال الإخلال بالالتزام بالتحذير، قد يؤدي نقص البيانات المتعلقة باستعمال الشيء والتحذير من مخاطره، إلى إصابة المستعمل في يده أو رجليه ويؤدي إلى بترها، وهذه أضرار حالة وقد تحققت فعلا، إلا أنه قد ينتج عنه كذلك أضرار مستقبلية كعجزه عن القيام بالعمل.

يشترط إلى جانب كون الضرر محقق الوقوع أن يكون مباشرا، وهو ما يكون نتيجة طبيعية لإنعدام البيانات والتحذيرات، أو نقصها أو الخطأ في تقديمها، ومن أمثلة هذا الضرر المباشر الذي ينشأ عن الإخلال بالالتزام بالتحذير كعدم التحذير من مخاطر مبيد الطفيليات على العين فيصاب المستعمل بعجز دائم فيهما¹

03 - علاقة السببية بين العيب والضرر :

ويقصد بها أن العيب يوجد بالمنتوج هو السبب المباشر للضرر الذي أصاب المستهلك ، المشرع في قانون المستهلك لم يفرض على المتضرر إثبات أن علاقة السببية بين خطأ المنتج والضرر الذي أصابه بل يجب عليه فقط أن يثبت وجود الضرر بسبب المنتج لقيام مسؤولية المنتج (المحترف في قانون المستهلك) وبالرجوع إلى نص المادة 140 مكرر، والتي تعتبر بمثابة قاعدة عامة لمسؤولية المنتج في التشريع الجزائري، نجد بأنها تشترط وجود علاقة سببية بين الضرر الحاصل وبين العيب في المنتج، وهذا ما يفهم من عبارة "يكون المنتج مسؤولا عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه". "...أي أن هذا الضرر لم يكن ليحصل لولا العيب الذي ظهر في المنتج وعليه فإنه وفي مجال مسؤولية المدين بالالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، فإنه يشترط لقيامها أن يكون الضرر الحاصل ناتجا بصفة أساسية عن ما قدمه المدين من بيانات وتحذيرات ناقصة أو غامضة، أو عدم تقديمها أصلا، أو بعبارة أخرى فإن الدائن كان بإمكانه تجنب ما لحقه من ضرر لو علم بهذه التحذيرات بصفة كاملة ومفهومة.

ثالثا_ الحق في التعويض عن الضرر

إن تحقق أركان المسؤولية وشروطها سيؤدي لا محالة لتعويض المستهلك عن الأضرار التي سببتها له العيوب التي تضمنتها المنتوجات المقتناة من طرفه وهذا ما يعرف بآثار المسؤولية فهذه الأخيرة لا تكون فائدتها إلا بتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله وهو

¹ عليان عدة، نفس المرجع، ص 129.

إزالة الضرر بتعويضه كما أنه ليس في جميع الحالات يترتب عن المسؤولية تعويض الضرر فيمكن أن يتوصل المنتج لنفي مسؤوليته بإحدى الطرق التي نص عليها القانون .
وفقا لقانون حماية المستهلك والمادة 140 مكرر إن المشرع الجزائري قد وضع القاعدة العامة للمسؤولية في قانون حماية المستهلك والمادة 140 مكرر ووضح لنا أركانها وشروطها ونص على انه إذا توفرت هذه الأركان مجتمعة يقوم حق المضرور في التعويض لكنه لم ينص على كيفية التعويض ولا على طرقه أو كيفية رفع دعوى المسؤولية وأمام انعدام النص نرجع للقواعد العامة في التعويض عن الأضرار وذلك في المواد 131، 132، 182 ، التي نصت على طرق التعويض وكيفية تقديره وتجدر الإشارة إلى ان قانون حماية المستهلك نص على أحكام التعويض العيني في مجال المسؤولية العقدية وذلك كجزاء على الإخلال بالالتزام بالضمان.

المطلب الثاني : الجزاء الجنائي المترتب عن الإخلال بالالتزام بالإعلام

إذا كان الجزاء المدني كما تم التطرق إليه في المطلب الأول من هذا المبحث يهدف إلى تحقيق حماية خاصة للمستهلك إما بإبطاله للعقد أو التعويض فلتحقيق الحماية العامة للمجتمع لقد أقر المشرع جزاءات جنائية ضد كل من يخل بالأنظمة والقوانين التي تكفل حماية المستهلك ورتب جزاءات خاصة عن مخالفة إلزامية الوسم (الفرع الأول) كما رتب جزاءات للإخلال بالالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع

الفرع الأول : الجزاء الجنائي المترتب عن مخالفة إلزامية وسم المنتج

أولا: إثبات مخالفة إلزامية وسم المنتج

تثبت مخالفة الزامية وسم المنتج بمحضر يتم تحريره من طرف الأعوان المكلفين بعد إجراء الرقابة خاصة عن طريق المعاينات المباشرة بالعين المجردة أو أجهزة القياس أو فحص الوثائق¹، وتدون في هذا محضر نتائج المراقبة وتحرر فيه المخالفة، و هذه الأخيرة تكيف حسب قانون حماية المستهلك وقمع الغش، على أنها جنحة عدم الوسم أو الوسم غير القانوني حسب المادة 78 منه.

ثانيا : الإجراءات الإدارية والتحفيزية المقررة لمخالفة إلزامية وسم المنتج

يجوز لأعوان الرقابة وقمع الغش أثناء قيامهم بالتحري و البحث عن مخالفة إلزامية وسم المنتج، اتخاذ التدابير التحفيزية، التي تهدف إلى حماية صحة و سلامة المستهلك وهذا طبقا للمادة 53 من القانون 03-09، و تتمثل هذه التدابير في :

1 - **الحجز الفوري** : هذا الإجراء لم يرد بوضوح في قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09 ولكن يمكن أن يستشف من المادة 57 منه، وهو إجراء إداري وقائي يطبق على المنتجات التي ينعلم فيها الوسم أو تحمل وسم غير قانوني، و هذا الإجراء يدخل في إطار الرقابة الإدارية الواردة في المادة 14 من قانون 02/89².

2- لإيقاف المؤقت لنشاط المؤسسة

حسب نص المادة 65 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، فإنه يمكن لأعوان رقابة الجودة إيقاف نشاط المؤسسة التي ثبت عدم مراعاتها للقواعد المحددة في القانون إلى حين إزالة الأسباب التي أدت إلى اتخاذ هذا الإجراء.

ثالثا : متابعة مخالفة إلزامية وسم المنتج

إذا ثبت أن المتدخل قد ارتكب جريمة مخالفة إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في القانون 03-09 يتم إما تسوية المتابعة وديا عن طريق إجراء الصلح معه أو متابعته قضائيا.

¹ - المادة 18 من قانون 02/89 والمادة 30 من قانون حماية المستهلك.
² - المادة 21 من قانون 02/89 الملغى بالقانون 03/09.

1- إجراء الصلح

يعتبر الصلح إجراء جديد استحدثه المشرع بموجب قانون حماية المستهلك في المواد من 86 إلى 93 منه، و يقصد به: "تسوية المخالفات أو الجرائم بطريقة ودية"، و يكون للأعوان المؤهلين قانونا فرض غرامة الصلح على مرتكب المخالفة، وبذلك يوضع حدا للمتابعة، إلا أن القانون اشترط في الصلح أن يكون في الجرائم المعاقب عليها بالغرامة فقط، كما لا يطبق في حالة تعدد المخالفات و في حالة العود.

طبقا للمادة 93 من القانون 03-09 تنقضي الدعوى العمومية إذا سدد المتدخل المخالف غرامة الصلح في الآجال المحددة، و قد حددت المادة 88 من نفس القانون مبلغ غرامة الصلح في هذه المخالفة يقدر بـ 200000 دج .

2- المتابعة القضائية لمخالفة إلزامية وسم المنتج

يتم متابعة المتدخل قضائيا في حالة عدم تسديده لمبلغ الصلح أو في حالة ارتكابه لمخالفة لا تتوافر على شروط الصلح.

أ - أركان جريمة مخالفة إلزامية وسم المنتج

يشترط لقيام جريمة مخالفة إلزامية وسم المنتج الذي يهدف إلى إعلام المستهلك تتوفر ركنيها و هما :

الركن المادي ويتمثل في إخلال العون الاقتصادي للالتزام بوسم المنتوجات، من خلال قيامه بفعل الامتناع عن تبليغ المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج أو التحذير من مخاطره حسب ما هو منصوص عليه في المادتين 17 و 18 من القانون 03-09 سالف الذكر.

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

ب - العقوبة المقررة لجريمة مخالفة إلزامية وسم المنتج:

باعتبار أن الوسم يشكل الية فعالة لحماية المستهلك فقد رفع المشرع هذه المخالفة إلى مرتبة الجرح وذلك بقانون حماية المستهلك وقمع الغش، وعاقب عليها بغرامة رادعة تقدر بـ 100.000 إلى 1.000.000 دج وذلك استنادا إلى المادة 78 التي تعاقب على مخالفة المواد 17 و 18 من نفس القانون.

بعدما كان لقانون 02/89 يعتبر جريمة عدم الوسم أو الوسم غير القانوني للمنتجات -دون أن يترتب عنها ضرر فعلي- مخالفة، وعاقب عليها بالحبس من 10 أيام إلى شهرين وبغرامة من 100 إلى 1000 دج أو بإحدى العقوبتين، وذلك استنادا إلى نص المادة 2/28 التي تعاقب على مخالفة المادة 3/3 والمادة من نفس القانون.

زيادة على ما سبق، يتم مصادرة المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب هذه المخالفة ،حسب نص المادة 82 من القانون رقم 09-03، ، كما يجوز للقاضي طبقا للمادة 85 من القانون 09-03، أن يأمر بشطب السجل التجاري لمرتكب الجريمة إذا كان في حالة العود.

الفرع الثاني : الجزاء الجنائي المترتب عن مخالفة الإلتزام بالإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع

أولاً: إثبات مخالفة الإلتزام بالإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع

أثناء إجراء التحقيق فإنه يمكن للموظفين المؤهلين بالتحقيق والتحري، القيام بتفحص كل المستندات الإدارية أو التجارية أو المالية أو المحاسبية، وكذا أية وسائل مغناطيسية أو معلوماتية، دون أن يمنعوا من ذلك بحجة السر المهني، كما يمكنهم اشتراط استلامها حيثما وجدت والقيام بحجزها، وتضاف هذه المستندات والوسائل المحجوزة إلى

محضر الحجز أو ترجع في نهاية التحقيق، بعدها تحرر وحسب الحالة محاضر الجرد و/أو محاضر إعادة المستندات المحجوزة وتسلم نسخة من المحاضر إلى مرتكب المخالفة¹.

وحسب المادة 51 يمكن للموظفين المؤهلين، القيام بحجز البضائع، كما يمكنهم الدخول إلى المحلات التجارية والمكاتب والملحقات وأماكن الشحن والتخزين والى أي مكان باستثناء المحلات السكنية التي يتم الدخول إليها وفقا لإجراءات حددها قانون الإجراءات الجزائية ويمارسون كذلك أعمالهم خلال نقل البضائع، ويمكنهم أثناء ذلك فتح أي طرد أو متاع بحضور المرسل والمرسل إليه أو الناقل، وهذا ما نصت عليه المادة 52 .

تختتم التحقيقات المنجزة بتقارير تحقيق، إما بتثبيت المخالفات، فيكون عن طريق تحرير محاضر تم تبليغها إلى المدير الولائي المكلف بالتجارة، والذي يقوم بإرسالها إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا، وهذا ما نصت عليه المادة 55 منه شروطا شكلية (وقد حدد قانون الممارسات التجارية في المواد 56 إلى 59 للمحاضر وتقارير التحقيق، حيث أوجب تحريرها دون شطب أو إضافة أو قيد في الهوامش، تواريخ وأماكن التحقيقات المنجزة والمعانيات المسجلة، وتتضمن هوية وصفة الموظفين الذين قاموا بالتحقيقات، وكذا هوية مرتكب المخالفة والأشخاص المعنيين بالتحقيقات ونشاطهم وعناوينهم.

هذا ويتم تصنيف المخالفة حسب أحكام هذا القانون، وفي حالة إمكانية توقيع غرامة المصالحة، يقوم الموظف باقتراح العقوبة.

وفي حالة الحجز، فإنه يجب تبيان ذلك في المحضر ويرفرف بوثائق جرد المنتوجات المحجوزة.

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

¹ الرجوع إلى نص المادة 50 من القانون 02-04

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

ثانيا : العقوبات الإدارية المقررة على مخالفة الإلتزام بالإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع

تتمثل هذه العقوبات في:

1- الحجز على البضائع والتجهيزات

في حالة ارتكاب العون الاقتصادي لهخالفة الإلتزام بالإعلام بالأسعار و شروط البيع المذكورة في المادة 39 المعدلة بموجب القانون 06-10¹، فإنه بإمكان الأعوان المكلفين بالتحقيق القيام بحجز البضائع، وكذا حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها، مع الأخذ بعين الاعتبار حقوق الغير حسن النية، وتكون المواد المحجوزة محل محضر معد وقف إجراءات محددة عن طريق التنظيم.

وحسب المادة 40 من القانون 04-02، فإن الحجز يكون:

أ - عيني:

الحجز العيني هو حجز مادي للسلع، وهذا عن طريق تشميع المواد بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين، وبالرجوع للمادة 41 ، فإذا كان مرتكب المخالفة يمتلك محلات للتخزين توضع هذه المواد تحت حراسته، وفي حالة عدم امتلاكه لمحلات التخزين ، فإن الحراسة تنسد إلى إدارة أملاك الدولة، والتي تقوم بتخزينها في أماكن تختارها وتكون المواد المحجوزة تحت مسؤولية حارس الحجز إلى غاية صدور قرار العدالة، وتقع على عاتق مرتكب المخالفة التكاليف المرتبطة بالحجز.

ب - اعتباريا:

وهو حسب المادة 40 سالف الذكر، كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن لمرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما، ففي هذه الحالة، وطبقا للمادة 42 من نفس القانون، فإنه يتم تحديد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة، أو بالرجوع

¹ - لقد تم إضافة المواد 4 و 5 و 6 و 7 و 8 و 9 و 12 إلى المواد سابقة الذكر وذلك بموجب المادة الثامنة من القانون 06-10 التي تتضمنت تعديل المادة 39 من القانون 04-02.

إلى سعر السوق، ويدفع المبلغ الناتج عن بيع السلع موضوع الحجز الاعتباري إلى الخزينة العمومية.

وتتبع نفس الإجراءات في حالة الحجز العيني، وذلك عندما لا يمكن لمرتكب المخالفة تقديم المواد المحجوزة الموضوعة تحت الحراسة.¹

هذا ويمكن للوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يقرر دون المرور بالإجراءات القضائية المسبقة، البيع الفوري من طرف محافظ البيع بالمزايدة للمواد المحجوزة، وفي هذه الحالة يودع المبلغ الناتج عن هذا البيع لدى أمين خزينة الولاية إلى غاية صدور قرار العدالة أو تحويلها مجانا إلى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الاجتماعي والإنساني مثل دور الرحمة أو مؤسسات الطفولة المسعفة أو الجمعيات الخيرية، وإذا اقتضى الأمر يتم إتلافها من قبل مرتكب المخالفة، وهذا بحضور المصالح المؤهلة وتحت مراقبتها، وقد نصت على هذه الحالة المادة 43 من القانون 04-02 وذلك في حالات محددة على سبيل الحصر، وهي كون هذه المواد سريعة التلف أو إذا اقتضت ذلك حالة السوق أو لظروف خاصة، ولكن لم تحدد المادة ما هي الظروف الخاصة وطبقا للمادة 45، فإنه في حالة صدور قرار يقضي برفع السيد على الحجز، فإن السلع المحجوزة تعاد إلى صاحبها، وتتحمل الدولة التكاليف المرتبطة بالحجز، وإذا كان موضوع هذا القرار مواد تم بيعها أو التنازل عليها مجانا أو تم إتلافها، فإن صاحب المخالفة يستفيد من تعويض بقيمة السلع المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرفه أثناء الحجز، كما له أن يطلب من الدولة منحه تعويضا عن الضرر الذي لحقه من جراء تنفيذ هذا الإجراء في حقه.

2- المصادرة

تشكل المصادرة عقوبة جنائية، كما تعد إجراء من إجراءات الأمن. وتنصب المصادرة على أشياء تجوز حيازتها، وتكون هذه الأشياء في حوزة المحكوم عليه، وتعد عقوبة تكميلية ويقضي بها وجوبا في أغلب الأحيان، وأحيانا تكون تخييرية يترك الحكم بها للقاضي.

وقد عرفتها المادة 15 من قانون العقوبات المعدلة بموجب القانون 06-23

¹ - نوال كيموش، المرجع السابق، ص. 91.

بأنها" الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة"، وقد مكن القانون 02-04 بموجب المادة 44 منه أن يحكم القاضي بمصادرة السلع المحجوزة في حالات معينة ذكرها على سبيل الحصر.

وقد تم تعميم الحكم بالمصادرة على كل المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون وذلك بموجب المادة 9 من القانون 06-10، التي تعدل المادة 44 من القانون 02-04 وإذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني، فإن هذه المواد تسلم إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفقا للإجراءات المعمول بها، والمحددة في قانون الإجراءات المدنية والنصوص المطبقة عليها.¹

أما في حالة الحجز الاعتباري، فتكون المصادرة على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو على جزء منها ومنذ صدور حكم القاضي بالمصادرة، فإن مبلغ بيع السلع المحجوزة يصبح ملكا مكتسبا للخرينة العمومية.

3- الغلق الإداري للمحلات التجارية:

يمكن تطبيق عقوبة الغلق الإداري للمحلات التجارية، زيادة على عقوبتي الحجز والمصادرة، وهذا حسب المادة 46 وهذا لمدة لا تتجاوز ستون يوما، وذلك عند ارتكاب المهني للمخالفات المتعلقة بالالتزام بالإعلام بالأسعار و شروط البيع. وقرار الغلق الإداري يصدر عن الوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة.

ويكون قرار الغلق قابلا للطعن أمام العدالة، وفي حالة إلغائه يمكن للمهني المتضرر من صدور القرار، المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقه، وذلك أمام الجهات القضائية المختصة.

4- نشر القرار

يعد نشر الحكم الصادر بالإدانة جزءا مكملا للجزاء الأصلي، و يغلب النص عليه في قوانين حماية المستهلك، لما له من أثر فعال في مكافحة جرائم الإضرار بالمستهلك، حيث يصيب المحكوم عليه في شرفه واعتباره، لذلك لا يجوز الحكم به إلا إذا نص المشرع على ذلك صراحة.

¹ - نوال كيموش، المرجع السابق، ص. 92.

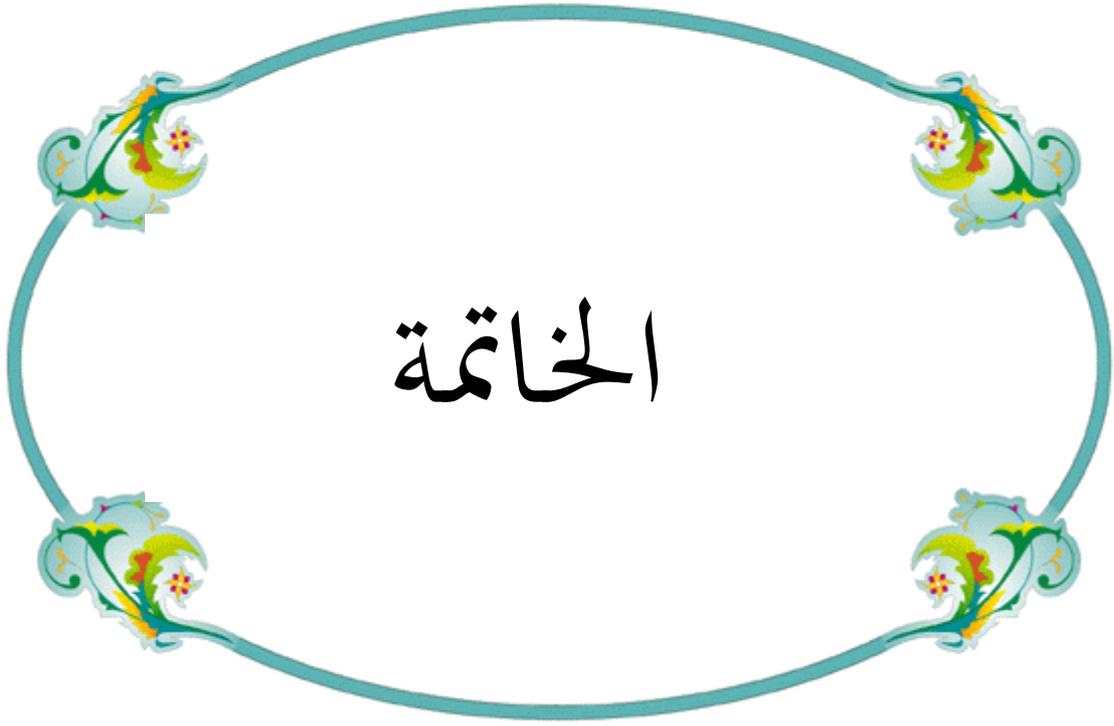
وقد سمح المشرع لجهتين بنشر قراراتهما، وهما الوالي المختص إقليمياً، وهو الجهة الإدارية والقاضي وهو سلطة قضائية، ومنحهما السلطة التقديرية الكاملة في توقيع هذه العقوبة، حيث أنه لم يحدد المدة التي يتم خلالها نشر القرار، ولا الأمكنة التي يتم فيها ذلك حسب ما جاء في المادة.¹

ثالثاً : عقوبة مخالفة الإلتزام بالإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع

حسب المادة 31 من القانون رقم 02-04 فإن عدم الإعلام بالأسعار و التعريفات يعد مخالفاً لأحكام المواد 4 و 6 و 7 من هذا القانون، و يعاقب عليه بغرامة مالية من 5000 إلى 100000 دج.

كما نصت المادة 32 من القانون 02-04 على عقوبة الإلتزام بالإعلام بشروط البيع بقولها: "يعتبر عدم الإعلام بشروط البيع مخالفة لأحكام المادتين 8 و 9 من هذا القانون، و يعاقب عليه بغرامة من 10.000 دج إلى 100.000 دج"، و يلاحظ أن المشرع قد رفع الحد الأدنى للغرامة الموقعة في حالة ارتكاب هذه المخالفة بالمقارنة مع سابقتها.

¹ - نوال كيموش، المرجع السابق، ص. 95.



الخاتمة:

من خلال العرض الذي تقدمنا به والذي مفاده انه نظرا لعدم التوازن والاختلال المعرفي والاقتصادي بين المستهلك والمنتج، وكذا مقدم الخدمة ونظرا لأن هاجس الربح والتسويق قد طغى لدى المنتجين ومقدمي الخدمات بما يجعلهم يتحايلون من أجل إقناع المستهلك بالتعاقد باستخدام طرق ووسائل خادعة متمثلة في إعلانات كاذبة و مضللة، أو إرفاق بيانات غير صحيحة بالمنتجات التي تطرح في السوق. و أمام قصور النصوص

التشريعية القديمة التي لا ترقى إلى توفير الحماية الكافية للطرف الضعيف أي المستهلك كان من الضروري إيجاد وسائل قانونية جديدة لقمع هذه التصرفات وحماية الفرد باعتباره مستهلكا من كل صور الغش والتدليس والاستغلال التي أصبح يتعرض إليها نتيجة ضعفه ونقص خبرته وحاجته إلى هذه المنتجات، مما دفع رجال القانون بالتدخل بوضع قواعد خاصة تحوي بين نصوصها القيود والآليات الحمائية ومن بين هذه الآليات نجد حق المستهلك في الإعلام، الذي يعتبر من أهم الإلتزامات الملقاة على عاتق المهني وكذا من أهم الحقوق المقررة للمستهلك.

وقد توصلنا إلى أن واجب الإعلام والنصيحة يهدفان إلى تنوير إرادة المتعاقد وتبصيره من أجل تلبية رغبته المشروعة، وأن حق المستهلك في الإعلام ركيزة أساسية من أجل الدفاع عن حقه، كما يعتبر وسيلة قانونية لحماية إرادة المتعاقد الضعيف، ونظرا للتطور الاقتصادي الحاصل فإن نطاق الإلتزام بالإعلام قد توسع لينتقل من واجب الإعلام إلى واجب التحذير إلى واجب النصيحة.

فالمشرع الجزائري كغيره من المشرعين خاصة المشرع الفرنسي قد أولى الاهتمام بهذا الإلتزام خاصة بعد تغييره لنهجه الاقتصادي من الاقتصاد الموجه إلى الاقتصاد الحر فألغى القانون السابق 02_89 لعدم مواكبته للانفتاح الاقتصادي وعوضه بالقانون 03_09 الذي نص صراحة على هذا الإلتزام في المادتين 17

و 18 وكرسه كذلك في القانون 02_04 وعزز هذا الإلتزام بمجموعة كبيرة من

النصوص التنظيمية المطبقة للقانونين سالفين الذكر كان آخر هذه المراسيم المرسوم التنفيذي-المرسوم التنفيذي رقم 378_13 المتعلق بإعلام المستهلك والذي دخل حيز التنفيذ ابتداء من 18 نوفمبر 2014. والذي ألغى المرسومين: 366_90 و 367_90.

والجدير بالذكر أن المشرع الجزائري قد أولى الاهتمام بهذا الإلتزام وهذا ما نلمسه من خلال تداركه لبعض النقائص التي كانت في القانون لقديم كرفعه للغرامة المطبقة على مخالفة الوسم مقارنة مع القانون القديم.

وكذا تنظيمه للإعلان التجاري وتداركه للفراغ القانوني ونصه على تجريم الإشهار المضلل.

إعطاء صلاحيات للإدارة المتمثلة في أعوان قمع الغش من أجل تسليط عقوبات كالغلق والمصادرة.

ومحاولته لجمع النصوص القانونية المتناثرة وهذا ما نلمسه في إصداره المرسوم التنفيذي- المرسوم التنفيذي رقم 13_378 المتعلق بإعلام المستهلك.

إلا أن هذا لا يعني وجود نقائص وثغرات لم يتفطن لها المشرع وعليه وبكل تواضع فقد سجلنا مجموعة من الاقتراحات والتي تتمثل في:

_تعليم ثقافة الاستهلاك وتوعية المستهلك عن طريق البرامج التحسيسية والبرامج التلفزيونية .

_توعية المستهلك بحقوقه، خاصة وأن الغالبية لا تعرف بأن لها الحق في الإعلام.

_تسليط عقوبات صارمة على مخالفين هذا الإلتزام باعتباره يهدد امن وسلامة

المستهلك قد تصل أحيانا إلى الموت.

_محاولة جمع النصوص القانونية المتناثرة في مجال حماية المستهلك.



أولاً: قائمة المصادر

01 - القوانين:

_ القانون المدني الصادر بموجب الأمر 58_75، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المعدل

والمتمم.

_ القانون رقم 89_02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك والمؤرخ في 07

فبراير 1989، ج.ر عدد 06.

_ القانون رقم 04_02 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية، المؤرخ

في 23 جوان 2004 ج.ر عدد 41.

_ القانون رقم 09_03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر العدد 15 الصادرة

بتاريخ 2009/03/08 .

02 - المراسيم:

_ المرسوم التنفيذي رقم 90_39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المؤرخ في

30-01-1990، ج ر العدد 05 الصادرة بتاريخ 1990/01/31

_ المرسوم التنفيذي رقم 90_366 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها.

_ المرسوم التنفيذي رقم 90_367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها

_ المرسوم التنفيذي رقم 97_497 المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال

اللعب ج ر العدد رقم 85 الصادرة بتاريخ 1997/12/24.

_ المرسوم التنفيذي رقم 97_37 الذي يحدد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل

والتنظيف وتوضيبيها و استرادها وتسويقها في السوق الوطنية ج ر العدد رقم 04 الصادرة

بتاريخ 1997/01/15..

_ المرسوم التنفيذي رقم 13_378 المتعلق بإعلام المستهلك ج ر العدد 58 الصادرة بتاريخ

2013/11/18.

ثانيا: قائمة المراجع

ا- المراجع المتخصصة

01_ بودالي محمد، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات (دراسة مقارنة)، دار الفجر

للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2005.

02_ منى ابوبكر الصديق، الإلتزام باعلام المستهلك عن المنتجات ، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية 2013.

03_ مصطفى أحمد أبو عمرو، الإلتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010.

ب-المراجع العامة

01_ السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد،الدار الجامعية للطباعة والنشر،بيروت، 2003.

02_ رياض مزعاش، الدعاية الإعلامية للعدوان في الشريعة الإسلامية والقانون الدولي(دراسة مقارنة)،كنوز الحكمة، الأبيار، الجزائر، 2011.

03_ زاهية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج ،دار الهومة للطباعة والنشر والتوزيع، بوزريعة،الجزائر، 2009.

04_ زاهية سي يوسف حورية،الوجيز في عقد البيع،دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع ، 2008.

05_ عامر قاسم احمد القيسي،الحماية القانونية للمستهلك(دراسة في القانون المدني والمقارن)،الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى، عمان، 2002.

06_ علي أحمد صالح، المفاوضات في عقود التجارة الدولية،دار هومة، 2012.

07_ علي بولحية بن بوخميس،القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري،دار الهدى عين مليلة،الجزائر، 2000.

08_ قادة شهيدة،المسؤولية المدنية للمنتج دراسة مقارنة،دار الجامعة الجديدة،الإسكندرية،مصر، 2007.

09_ لبني مختار، وجود الإرادة وتأثير الخطأ عليه، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.

10_ محمد العروصي، الإلتزام بالإعلام خلال مرحلة تكوين عقد البيع، مطبعة ووراقة سجلماسة، الطبعة الثانية، مكناس، المغرب، 2012.

11_ محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأسباب التي تسببها منتجاته الخطيرة، دار الفكر العربي، الطبعة الاولى، القاهرة، 1983.

12_ محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني، النظرية العامة للالتزامات، دار الهدى عين مليلة الجزائر، الطبعة الرابعة، 2009، ص167.

ثالثا: الرسائل والمذكرات

أ- الرسائل:

01_ ولد عمر الطيب، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان 2010/2009.

المذكرات:

01_ بتقة حفيظة، الإلتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود مسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون الخاص، جامعة أكلي محند والحاج البويرة، 2012_2013.

02_ حدوش كريمة، الإلتزام بالإعلام في إطار القانون 03_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، شعبة الحقوق الاساسية والعلوم السياسية، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2012/2011.

03_ عليان عدة، الإلتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2008_2009.

04_ كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماحستير في القانون الخاص، جامعة الجزائر بن يوسف بن خده كلية الحقوق، 2010/2011 .

رابعاً: المجالات والملتقيات:

أ. المجالات:

01_ الحسين بلحساني، الإلتزام بتبصير المستهلك بين قواعد الأخلاق ومقتضيات القانون، طنجيس للاقتصاد والقانون، أخلاقيات المهنة، جامعة عبد الملك السعدي، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، طنجة، المغرب، العدد 1 سنة 2001.

02_ بليمان يمين، دور الإعلام والإشهار في نشر الثقافة الاستهلاكية، مجلة التواصل القضائي، الودادية الحسنية للقضاة، المكتب الجهوي لجهة دار البيضاء الكبرى، عدد مزدوج 2_3 ديسمبر 2013 فبراير 2014.

03_ شيخ محمد زكريا، حماية المستهلك من خلال حقه في الإعلام، مجلة الفقه والقانون، 2012.

04_ نزهة الخلدي، الإلتزام بالإعلام ودوره في تنوير إرادة المستهلك، سلسلة دراسات وأبحاث، العدد الرابع.

05_ كريمة بركات، التزام المنتج بإعلام المستهلك، مجلة معارف، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، العدد السادس، جوان 2009.

06_ قادة شهيدة، التزام العون الاقتصادي بالإعلام، الراشدية للدراسات والبحوث القانونية، العدد الثاني 2010.

07_ أكرم محمود حسين البدو، الإلتزام بالإفشاء وسيلة للإلتزام بالسلامة، الرافدين للحقوق، مجلد 1 السنة العاشرة، عدد 24 سنة 2005.

08_ حاج بن علي محمد، تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة للشيء المبيع، دراسة مقارنة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية 2011.
ب - الملتقيات:

01_ بوعزة ديدن، الإلتزام بالإعلام في عقد البيع، ملتقى وطني الاستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري، مخبر القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق، جامعة ابي بكر بلقايد، 14_15 افريل 2001.

02_ ملاح الحاج، حق المستهلك في الإعلام، ملتقى وطني الاستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري، مخبر القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، 14_15 ابريل 2001.

03_ يوم دراسي حول الوسم وإعلام المستهلك حق المستهلك في الإعلام، فندق الشيراطون، الجزائر، 07 جويلية 2007.

04_ محمد محمد القطب، خصوصية منتجي وبائعي الدواء، بحث، كاية الحقوق، قسم القانون المدني، جامعة المنصورة.



الفهرس

01

المقدمة:

07

الفصل الأول: تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة

08

المبحث الأول: الإلتزام بالإعلام

- 08 **المطلب الأول: مفهوم الإلتزام بالإعلام و تحديد طبيعته و أساسه القانوني**
- 09 الفرع الأول : تعريف الإلتزام بالإعلام و صوره
- 09 أولا : تعريف الإلتزام بالإعلام
- 10 ثانيا : تمييز الإعلام عن الاعلان والدعاية
- 11 ثالثا: صور الإلتزام بالإعلام
- 12 الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد
- 12 الإلتزام بالإعلام التعاقدية
- 13 الفرع الثاني : الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام
- 14 أولا: الإلتزام بالإعلام بالتزام بتحقيق نتيجة
- 14 ثانيا: الإلتزام بالإعلام بالتزام ببذل عناية
- 15 ثالثا: الطبيعة الخاصة للإلتزام بالإعلام
- 15 الفرع الثالث : الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام
- 16 أولا: تأسيس الإلتزام بالإعلام على التزامات عقدية:
- 18 ثانيا : تأسيس الإلتزام بالإعلام على نظرية عيوب الإرادة
- 19 ثالثا : تأسيس الإلتزام بالإعلام على مبدأ حسن النية
- 19 رابعا : الإلتزام بالإعلام التزام مستقل:
- 20 **المطلب الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام ومضمونه**
- 20 الفرع الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام
- 20 أولا: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص
- (المتدخل أو العون الاقتصادي – المستهلك)
- 25 ثانيا: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث المحل
- (السلع أو المنتوجات – الخدمات)
- 28 الفرع الثاني: مضمون الإلتزام بالإعلام

- 28 أولاً: الإلتزام بالإدلاء بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات
- 30 ثانياً: التحذير من مخاطر المنتجات
- 35 ثالثاً: الإلتزام بالإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع
- 38 **المبحث الثاني : مفهوم الإلتزام بالنصيحة**
- 38 **المطلب الأول: تعريف الإلتزام بالنصيحة و تحديد خصائصه**
- 38 الفرع الأول : تعريف الإلتزام بالنصيحة
- 39 الفرع الثاني : الخصائص المميزة للإلتزام بالنصيحة
- 39 أولاً: مقارنة بين الإلتزام بالنصيحة و الإلتزام بالإعلام
- 43 ثانياً تمييز الإلتزام بالنصيحة عن الإلتزام بالتحذير
- 46 **المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإلتزام بالنصيحة و نطاق تطبيقه**
- 46 الفرع الأول : الطبيعة القانونية للإلتزام بالنصيحة و علقته بضمان السلامة
- 48 الفرع الثاني : نطاق الإلتزام بالنصيحة
- 49 أولاً : السلع والأجهزة ذات التقنية العالية والمعقدة
- 51 ثانياً : مقدمي الخدمات الذهنية) وسطاء التأمين – المحامي – الطبيب
- الموثق)
- 55 الفرع الثالث : دور المشرع الجزائري في مجال الإلتزام بالنصيحة
- 58 **الفصل الثاني: وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام و الجزاء المترتب عن الإخلال**
به
- 59 **المبحث الأول: وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام**
- 59 **المطلب الأول: الوسم و الإشهار التجاري**
- 59 الفرع الأول: الوسم

69	الفرع الثاني: الإشهار التجاري
74	المطلب الثاني : المعلقات (الإلتزام بالإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع)
74	الفرع الأول: الإلتزام بالإعلام بالأسعار
81	الفرع الثاني: الإعلام بشروط البيع
84	المبحث الثاني : الجزاء المترتب عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام
84	المطلب الأول: الجزاء المدني المترتب عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام
85	الفرع الأول : إبطال العقد (الغلط و التدليس)
89	الفرع الثاني : فسخ العقد
90	الفرع الثالث : التعويض(المسؤولية العقدية و التقصيرية)
98	المطلب الثاني : الجزاء الجنائي المترتب عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام
98	الفرع الأول : الجزاء الجنائي المترتب عن مخالفة إلزامية وسم المنتج
101	الفرع الثاني : الجزاء الجنائي المترتب عن مخالفة الإلتزام بالإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع
107	الخاتمة
110	قائمة المراجع
116	الفهرس

