

جامعة بومرداس
كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم القانون الخاص

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في القانون تخصص قانون الأعمال

عنوان المذكرة

الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك
في ظل التشريع الجزائري

إشراف الأستاذة

*فاطمة الزهراء مريني

إعداد الطلبة

*قادة سليمان

*رزوق إيمان

*لجنة المناقشة *

1. الأستاذ لعوج أرزقي أستاذ محاضر ب رئيسا
2. الأستاذة مريني فاطمة الزهراء أستاذة محاضرة ب مشرفا
3. الأستاذة مخازني فايزة أستاذة محاضرة ب عضوا

السنة الجامعية 2022/2021

الإهداء

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً، كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه بصدق
الوفاء والإخلاص نتقدم بالشكر إلى الأستاذة المشرفة "فاطمة الزهراء
مريني"، على قبولها الإشراف على المذكرة، وعلى نصائحها القيّمة،
وعلى كلّ الدعم الذي قدّمته لنا بتقويمها، ومراجعاتها لمحتويات المذكرة.

كما نتقدم بالشكر الكبير للأستاذة أعضاء اللجنة المناقشة على قبولهم
مناقشة هذه المذكرة قصد إنارتنا بما يفيدنا في أبحاثنا المستقبلية، دون
أن ننسى كل أساتذة كلية الحقوق والعلوم السياسية لجامعة بومرداس
الذين ساهموا في تكويننا طيلة مدة الدراسة وشكر خاص لكلّ الزملاء،
وطلبة قسم القانون الخاص متمنين لهم المزيد من النجاح والتألق.
لكم منّا جزيل الشكر والتقدير.

إلى والدي العزيزين رعاهم الله وأطال عمرهما إلى أشقاء روعي إخوتي وأخواتي
إلى جميع أساتذتي وإلى جميع الزميلات والزملاء إلى جميع هؤلاء نهدي ثمرة جهدنا هذا.

قائمة المختصرات

جريدة رسمية للجمهورية الجزائرية : ج ، ر ، ج ، ج

القانون المدني الجزائري : ق ، م ، ج

القانون الممارسات التجارية الجزائري : ق ، م ، ت ، ج

قانون العقوبات الجزائري : ق ، ع ، ج

قانون حماية المستهلك و قمع الغش الجزائري : ق ح م ، ق غ ج

دون سنة النشر : د ، س ، ن

دون تاريخ النشر : د ، ت ، ن

دون طبعة : د ، ط

طبعة : ط

صفحة : ص

من الصفحة إلى الصفحة : ص - ص

الفقرة : ف

مقدمة

مقدمة:

يعد موضوع حماية المستهلك من المواضيع التي تفرض نفسها بشكل أو بآخر في مختلف الأزمان و العصور، خصوصا أمام ما يعرفه العالم اليوم من تحولات عميقة في شتى مجالات الحياة المتفاعلة والمتكاملة (الاجتماعية، الإقتصادية، الثقافية، السياسية و القانونية).

يسعى المستهلك بالتعاقد مع المتدخل من أجل تلبية حاجياته و رغباته المتزايدة، سواء إنصب التعاقد على السلع أو على الخدمات، و نظرا للتطورات الإقتصادية خاصة في مجال التكنولوجيا أدت إلى بروز فكرة حماية المستهلك من المخاطر التي تحملها هذه الأخيرة الموجهة لخدمة المستهلك، كما كشفت ظروف الحياة الجديدة التي إزدادت و تعقدت فيها أشكال السلع و الخدمات بين المتدخل يعرف كل ما هو مهم بشأن ما يعرضه من سلع أو يقدمه من خدمات، و مستهلك جاهل للسلع و الخدمات التي يطلبها فيكون في غالب الأحيان غير قادر على الإحاطة بالسلع و الخدمات المعروضة في السوق على النحو يسمح له بالمقارنة بينها و إختيار أحسنها جودة و التي يصعب الإدراك بها و معرفة الخصائص التي تنطوي عليها بالنسبة للمستهلك، من هنا تضاعف عدم التوازن في ما بين المتدخلين و المستهلكين فوجد المتدخلين أنفسهم أكثر فأكثر في مركز قوة إتجاه المستهلكين.

ونظرا للتطورات الحاصلة في مجال السلع و الخدمات تدخل المشرع الجزائري بفرض مجموعة من الآليات التي من شأنها تحقيق الحماية الكافية للمستهلك و من بين هذه الآليات الإلتزام بالإعلام فقد رصد المشرع الجزائري هذا الإلتزام كضمان لحماية المستهلك بموجب المادتين 17 و 18 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ 10 يونيو 2018 و صدور المرسوم التنفيذي 13-378 المؤرخ في 18 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، حيث أوجب على المتدخل ضرورة إعلام المستهلك بكل البيانات و المعلومات المتعلقة بمنتجات محل الإستهلاك و لضمان تفعيل هذا الإلتزام فقد حدد المشرع آليات تنفيذه.

كما كرس المشرع الجزائري الحق في الإعلام بالقانون 04-02 المتضمن تحديد القواعد المطبقة للممارسات التجارية المعدل و المتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، حيث أقر للمستهلك حماية قانونية عن طريق جملة من الآليات القانونية التي رصدت لحماية حق المستهلك في الإعلام سواء على مستوى الإدارات المكلفة بذلك أو على مستوى الهيئات القضائية .

كما أن الميزة التي جعلت الإلتزام بالإعلام ذو أهمية كبيرة هو الدور الوقائي للمستهلكين ، أي قبل أن يقع أي إشكال يمكن من خلال الإلتزام بالإعلام تحقيق سلامة المستهلك و تنوير إرادته، و معرفة جدوى العقد فوجود الإلتزام بالإعلام ما هو إلا إضافة لما كان سائدا في العقود التقليدية من أجل تحقيق النزاهة و الشفافية في السوق.

كما تظهر أهمية الموضوع أيضا في كونه ينظر إلى الإلتزام بالإعلام من زاويتين، فمن جهة كونه موضوع قانوني ينظم المعاملات في مجال الإستهلاك، و من زاوية أخرى وجود زاوية إقتصادية فيه تحث على إستغلال العمل في الميدان الاقتصادي و التي تشكل خطورة كبيرة على المستهلك لذا وجب علينا تداركها و تسليط الضوء عليها لتفادي الوقوع فيها، فدراسة موضوع الإلتزام بالإعلام أصبح ضرورة ملحة لبيان الأحكام القانونية التي رصدها المشرع الجزائري بغية حماية المستهلك.

إشكالية الدراسة:

باعتبار أن تنوير إرادة المستهلك تتمثل في منحه جملة من المعلومات و البيانات التي تتعلق بالمنتجات المراد إقتنائها، مما يجعله على دراية بمحل الإستهلاك لذلك فإن الإلتزام بالإعلام يدخل ضمن الإلتزامات الملقة على عاتق المتدخل .

و عليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو مفهوم الإلتزام بالإعلام و ما هي الجزاءات المقررة في حالة الإخلال به ؟

للإجابة على هذه الإشكالية إعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، للتحليل الذي يعتمد على جمع المعلومات و تحليلها و مقارنتها فيما بينها و العمل على تحليل النصوص القانونية المرتبطة بالموضوع محل الدراسة و إستخلاص الأحكام التي ترتبط بالموضوع، أما المنهج التحليلي فقد لازم الكثير من المسائل التفصيلية للبحث، خاصة عند النظر في النصوص القانونية و تحليلها و بذلك إستنتاج الأفكار .

تناولنا موضوع الدراسة من خلال خطة ثنائية التقسيم تتضمن فصلين، جاء الفصل الأول بعنوان الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام، في حين جاء الفصل الثاني بعنوان آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

الفصل الأول

الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام.

إن المشرع الجزائري أولى أهمية للإلتزام بالإعلام عندما خصص له فصل في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل و المتمم بالقانون 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018، تحت عنوان إلزامية إعلام المستهلك، بالإضافة الى إصدار مرسوم تنفيذي رقم 13-178، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، فجعله أداة حمائية يتصف بالطابع الوقائي و العلاجي و الردعي يستند عليه طائفة المستهلكين.

تأتي هذه الدراسة كمحاولة لتأصيل موضوع الإلتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك و ذلك من خلال دراسة ماهيته و الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام في (المبحث الأول) ثم التطرق لنطاق الإلتزام بالإعلام في (المبحث الثاني).

المبحث الأول: الماهية و الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام.

يعود الفضل في إكتشاف الإلتزام بالإعلام إستنادا إلى بعض النصوص العامة في القانون المدني، وهو إلتزام تمليه إعتبارات ضمان الأمانة والنزاهة في المعاملات¹، لذلك وجب التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم و مضمون الإلتزام بالإعلام في (المطلب الأول)، الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام في (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم و مضمون الإلتزام بالإعلام.

يعتبر الإلتزام بالإعلام من أهم الآليات القانونية التي تلعب دورا كبيرا في حماية رضا المتعاقد وعليه تقتضي دراسة مفهوم الإلتزام بالإعلام تقسيم هذا المطلب إلى ثلاث فروع، يتم التطرق لمفهوم الإلتزام بالإعلام في (الفرع الأول)، بينما يتم التطرق الى تمييز الإلتزام

¹ محمد بودالي ، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات (دراسة مقارنة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص6.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

بالإعلام عن بعض المفاهيم المشابهة في (الفرع الثاني)، ثم مضمون الإلتزام بالإعلام في (الفرع الثالث).

الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام.

يتم التطرق في هذا الفرع إلى تحديد مفهوم الإلتزام بالإعلام، حيث تجدر الإشارة بداية إلى أن الفقه يطلق على هذا الإلتزام عدة تسميات، فالبعض يرى أنه إلتزام بالإعلام أو الإلتزام بالتبصير والبعض الآخر يرى أنه إلتزام بالإفشاء بالبيانات والمعلومات، بينما يرى آخرون أنه إلتزام بالإخبار.

يستوجب تحديد المقصود بالإلتزام بالإعلام في معناه اللغوي، ثم التطرق إلى المعنى الإصطلاحي.

1- الدلالة اللغوية للإلتزام بالإعلام .

الإعلام من أصل علم و العلم بشيء أي أحاطه و أدركه، و تعني أيضا الإخبار و الإخبار من أصل خبر يعني نبأه و أعلمه إياه.
الإلتزام يعني الوجوب و الإلتزام بالإعلام يعني وجوب الإدراك أو وجوب الإحاطة أو وجوب الإخبار¹.

2- الدلالة الإصطلاحية للإلتزام بالإعلام:

الإعلام: يقصد به عملية توصيل الأحداث والأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل عديدة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة، ويشترط في الإعلام المصادقية والوضوح.²

¹ المختار بن سالم ، الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص قانون المنافسة و الإستهلاك، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2017-2018، ص 23.

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

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

الإلتزام بالإعلام :الإلتزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الإستهلاك، و يتعلق بالإدلاء بكافة المعلومات اللازمة لإيجاد رضا حر و سليم لدى المستهلك¹.

3- التعريف القانوني:

نصت المادة 02 من القانون العضوي 12-05 المتعلق بالإعلام،على: " الحق في الإعلام هو حق أساسي لجميع المواطنين، تعمل الدولة على توفير إعلام كامل وموضوعي"².

كما نصت المادة 3 الفقرة 15 من المرسوم التنفيذي 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، الذي يحدد الشروط و كفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على أن إعلام حول المنتجات : " كل معلومة متعلقة بالمنتوج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الإتصال الشفهي "³

كما نصت المادة 52 من نفس المرسوم على ما يلي : "يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشعار أو الإعلان أو بواسطة أي طريقة أخرى مناسبة، بالخدمات المقدمة و التعريفات و الحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية و الشروط الخاصة في تقديم الخدمة "

¹ المختار بن سالم،المرجع السابق، ص 25.

² المادة 02 من القانون العضوي رقم 05-12 المؤرخ في 18 صفر عام 1433، الموافق ل 12 يناير 2012، يتعلق بالإعلام، ج ر عدد02، الصادرة في 15 يناير 2012.

³ المرسوم التنفيذي 13-378، المؤرخ في 09 نوفمبر 2013،الذي يحدد الشروط و كفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر العدد 58،الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013، ص 8.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

4- التعريف الفقهي:

يعرف الإلتزام بالإعلام بأنه إلتزام بالإدلاء بمعلومات جوهرية سواء قبل التعاقد أو أثناء أو بعد التعاقد، المتعلقة بسلعة أو خدمة محل التعاقد و التي يجهلها الدائن ، و يتعذر حصوله عليها عن غير طريق المدين، بهدف تكوين رضاء حر و سليم لديه حال إقباله على التعاقد¹

الفرع الثاني: تمييز الإلتزام بالإعلام عن بعض المفاهيم المشابهة.

يتفق الإلتزام بالإعلام مع بعض الإلتزامات الأخرى من نواحي عديدة، إلا أنه يظل دائما متميزا عنها بسماته ومستقلا بأحكامه، حيث تقتصر على ذكر بعضها كما يلي:

1- التمييز بين الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالتحذير.

عرف بعض الفقه الإلتزام بالتحذير² "إلتزام تبغي يقع على عاتق أحد الطرفين، بأن ينير الطرف الآخر أو يثير إنتباهه إلى ظروف أو معلومات معينة، بحيث يحيطه علما بما يكتنف هذا العقد، أو ما ينشأ عنه من مخاطر مادية أو قانونية "

فهنا يكمن التحذير في إثارة إنتباه متلقيها على المخاطر السلبية لشيء أو سلوك معين و بذلك يكون التحذير أكثر علوا في حماية المتعاقد من مجرد الإعلام³.

و يبدوا جليا مدى أهمية الإلتزام بالتحذير و الذي يرتبط بجمهور المستهلكين عن طريق عقود الإستهلاك، و التي هي ضرورة لها أهمية بالغة، إذ تتعلق بالسلامة البدنية و الصحية للمستهلكين إذ هي ضرورة لا يمكن التنازل عنها و التسامح فيها⁴.

2- التمييز بين الإلتزام بالإعلام والإلتزام بتقديم النصيحة.

بموجب واجب النصح فإن المتدخل لا يلتزم بإعلام المستهلك فقط، وإنما يجب أن يعرض عليه الحل الأوفق الذي يتناسب مع رغباته، حيث يكون ملما ببذل عناية أكبر

¹ المختار بن سالم، المرجع السابق، ص 27.

² مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص 40.

³ المختار بن سالم، نفس المرجع، ص 15.

⁴ نفس المرجع ، ص 16 .

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

كقيامه ببعض الأبحاث، فهو يختلف عن الإلتزام بالإعلام من حيث المدين بالإلتزام الذي دائماً ما يكون ذا خبرة في مجال معين¹.

يتميز الإلتزام بالنصيحة بالطابع التدخلي حيث يلتزم فيه المدين بموقف أكثر إيجابية، يقتضي منه حمل المتعاقد الآخر على إتيان أمر معين أو حمله على الإمتناع عن إتيان أمر بذاته، فإن النصيحة تعني توجيه قرار المتعاقد².

كما تعتبر النصيحة أشد أو أعلى درجات التدخل، إذ نجد أن المتدخل يسعى لمعرفة رغبات المستهلكين و إهتماماتهم و حاجياتهم، و محاولة البحث عما يناسبه من السلع و الخدمات، و عليه فإن المتدخل لا يلتزم بإعلام المتدخل فقط بل يجب عليه أن يعرض عليه الحل الأوفق لمصالحه، فيكون إختلاف النصيحة عن الإعلام في أن الإعلام يكتفي بتقديم معلومات موضوعية، أما النصيحة فيتم تفسير المعلومات و تقديم إستنتاجات من شأنها تحديد ما يتماشى مع رغبات المستهلك³.

الفرع الثالث: مضمون الإلتزام بالإعلام.

يقتضي الإلتزام بالإعلام توافر مجموعة من الشروط، منها ما هو مرتبط بالتدخل و منها ما هو مرتبط بالمستهلك، كما أن هذا الإلتزام يتم بعدة آليات منها ما هو متعلق بالمنتج، ومنها ما هو متعلق بالأسعار.

ينصب الإلتزام بالإعلام على مجموعة البيانات والمعلومات الواجب الإدلاء بها من طرف المتدخل إلى المستهلك، وتتمثل بالإلتزام بالإعلام عن الحالة القانونية والمادية للمنتج والإعلام بالأسعار والتعريفات.

¹ حفيظة بنقة، الإلتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك، مذكرة ماستر في القانون تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البويرة، الموسم الجامعي 2012 - 2013، ص.ص 22 - 24.

² الطاهر بن سالم، المرجع السابق، ص.13.

³ محمد بودالي، المرجع السابق، ص.ص 26 - 27.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

أولا : شروط نشوء الإلتزام بالإعلام.

يتطلب الإلتزام بالإعلام توافر مجموعة من الشروط لإقراره من بين أهمها:

1: الإلتزام بالإعلام عن الحالة المادية والقانونية للمنتوج.

يرى هذا الاتجاه أن الإلتزام بالإعلام يجد أساسه في ضمان السلامة، لأن مضمون الإلتزام بالسلامة هو تسليم المشتري منتوجات سليمة، وإحاطته علما بكيفية إستعمالها ولفت انتباهه لجل المخاطر، كما يتعين أن يكون المتدخل على علم بالبيانات والمعلومات المتعلقة بشروط العقد ومضمونه، وأن يكون أيضا على علم بأهميتها ومدى تأثيرها على المستهلك.¹ فالواقع أن إلزامية هذا الشرط يعد أمرا منطقيا إذ لا يعقل إلزام المدين بالإدلاء ببيانات أو معلومات وهو أصلا لا يعلمها، بل وليس بإمكانه العلم بها، فالقاعدة الفقهية أنه لا تكليف بمستحيل، ويجب أن يتحقق علم المدين بتلك البيانات أو المعلومات في اللحظة التي يجب عليه الإفضاء بها.

2: أن تكون البيانات والمعلومات من شأنها التأثير على إرادة المستهلك.

على كل بائع لسلعة أو مقدم خدمة، أن يزود من يتعاقد معه بالمعلومات الكافية عن الخصائص والصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة محل التعاقد، على أن تكون هذه البيانات والمعلومات من شأنها أن تؤثر على إرادة المستهلك، كالصفات الجوهرية التي يتضمنها المنتوج والتي تقوم عليها قيمته الحقيقية من وجهة نظر المستهلك، أي تلك التي وضعها في إعتباره عند التعاقد وما كان ليتعاقد عند تخلفها.

كما هو معلوم أن الإلتزام بالإعلام هو الإدلاء بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتوج من أجل تنوير إرادة المستهلك، وهذه المعلومات تتعلق بالوضع القانوني والوضع المادي للمنتوج، وكذا إعلامه حول كيفية إستخدام المنتوج والتحذير من مخاطره.²

¹ السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، (دراسة مقترنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص

الخاصة بحماية المستهلك)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص 24.

² السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص 25.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

أ- الإلتزام عن الحالة القانونية للمنتوج .

إن الإلتزام بالإعلام عن الحالة القانونية للمنتوج، يقتضي أن يقوم المدين بهذا الإلتزام بإعلام الدائن، بكل المعلومات والبيانات التي تتعلق بالحالة القانونية للشيء محل التعاقد، أي تحديد كل المسائل الجوهرية التي تتعلق بالوضع القانوني من حقوق عينية أو شخصية والتي من شأنها تحول دون الانتفاع الشيء محل التعاقد، ويترتب على عدم قيام المدين بهذا الإلتزام، قيام مسؤوليته¹.

ب- الإلتزام بالإعلام عن الحالة المادية للمنتوج.

إن الإعلام عن الحالة المادية للمنتوج، له أهمية كبيرة ذلك لأن الحالة المادية للشيء هي الحافز أو العامل الأساسي الذي يدفع بالمستهلك إلى التعاقد، لأن هذا الأخير يقدم على التعاقد متى توافرت الأوصاف المادية التي يريدها مع الشيء محل العقد، لذا وجب على المدين بالالتزام بالإعلام تقديم كافة المعلومات والبيانات اللازمة والتي تتعلق بالأوصاف والخصائص المادية للمنتوج، وذلك حتى يتمكن الراغب في التعاقد من الوقوف على مزايا العقد وخصائصه الذاتية، و مدى ملائمة لحاجاته التي تهدف إلى تحقيقها، مما يساعده على إتخاذ قراره بالإقبال على التعاقد من عدمه².

أوجبت المادة 352³ من القانون المدني الجزائري، علم المستهلك بالخصائص الأساسية للمنتوج عندما أوجبت على البائع إعلام المشتري بالخصائص و الأوصاف الأساسية للمبيع، وتختلف المعلومات التي يجب تقديمها من طرف المتدخل إلى المستهلك بحسب ما إذا كان الشيء من الأشياء قصيرة الإستعمال أو من الأشياء دائمة الإستعمال.

¹ أحمد بومدين، " دور الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضا المستهلك"، مجلة العلوم القانونية ، العدد 1 ، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي ، الجزائر، جوان ، 2010، ص 175.

² أحمد بومدين، نفس المرجع ، ص 176 .

³ المادة 352، من الأمر رقم 75-85 المؤرخ في 26/09/1975، المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، بالقانون 05-10 المؤرخ في 20/06/2005، ج ر العدد 44، الصادرة في تاريخ، 26 جوان 2005.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

1. الأشياء قصيرة الإستعمال :

وهي المواد الغذائية والمواد السامة والمبيدات والأعشاب و الأدوية والمستحضرات الصيدلانية ... إلخ ففي هذه الحالة يجب على المتدخل تقديم المعلومات للمستهلك والتي تتعلق بكيفية الاستخدام وقت الاستخدام والمقادير التي يجب إستخدامها وكذا تاريخ صلاحية هذه المواد للاستخدام وكل الاحتياطات التي يجب إتباعها عند الاستخدام فإذا أخل المتدخل ولم يقيم بإعلام المستهلك بهذه المعلومات يلتزم بتعويض الضرر الذي يلحق المستهلك¹.

2. الأشياء دائمة الإستعمال:

هي الأشياء التي تطول فترة إستعمالها كآلات الميكانيكية والأجهزة الكهربائية، فمنها يجب على المتدخل الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بكيفية الاستعمال والاحتياطات التي يجب مراعاتها².

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام.

تكمن أهمية الوقوف على الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام، في أثر ذلك على أحكامه القانونية لا سيما فيما يتعلق بإثبات مسؤولية المنتج عن الضرر الناجم، عن قصور أو عدم كفاية المعلومات المتعلقة بمنتوجه المعروض للاستهلاك، مما يتطلب الحديث عن طبيعة الإلتزام بالإعلام بيان مدى ما يبذله المدين به من جهد في سبيل الوفاء به على الوجه الأكمل، بمعنى آخر هل على المدين الإلتزام ببذل جهد معين، في سبيل تنفيذ هذا الإلتزام و لا يسأل عن النتيجة المنتظرة أم هو ملزم بتحقيق نتيجة .

¹ فريدة لرقط، الإلتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق ، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 2017، ص 88 .

² نفس المرجع، ص 89.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

الفرع الأول: الإلتزام بتحقيق نتيجة.

حسب هذا الرأي فإن الإلتزام بالإعلام إلتزام بتحقيق نتيجة، بلوغ غاية أو هدف معين أي أن يفرض القانون على المدين تحقيق نتيجة قانونية محددة، فإذا لم تتحقق النتيجة المقصودة تترتب مسؤولية المدين، بغض النظر عن درجة العناية التي بذلها المدين .

إن إعتبار الإلتزام بالإعلام إلتزام بتحقيق نتيجة، يؤدي الى تخفيف عبئ الإثبات على المستهلك في طلب التعويض بمجرد إثبات تخلف النتيجة المطلوبة.¹

إن إلتزام المتدخل هو إلتزام بتحقيق نتيجة، و مفاد ذلك أنه في كثير من الأحيان يصعب على المستهلك إثبات خطأ المتدخل و تنفيذ الإلتزام بالإعلام بحكم ضعفه، لذا من مصلحة المستهلك و كحماية له، أثار بعض الفقه بقيام الإلتزام على أساس تحقيق نتيجة أي أن المتدخل إذا أراد نفي مسؤولياته فيجب عليه إثبات الدليل على أنه قام بواجبه في الإلتزام بالإعلام.²

من بين أسباب و حجج القائلين بكون الإلتزام بالإعلام إلتزام بتحقيق نتيجة ما يلي:³

القول ببذل عناية من شأنه أن يجعل هذا الإلتزام عديم الجدوى، و لا يحقق الغرض من وجوده و هو حماية الطرف البسيط في عقد الاستهلاك، كما أن ضرورة حماية المستهلك تبرر إعتباره إلتزاما بتحقيق نتيجة لا بذل عناية.

إذا عملنا بفكرة إعلام المستهلك إلتزام ببذل عناية، نكون أمام مشقة و صعوبة الإثبات إذ أن مسؤولية المتدخل لا تقوم إلا بإثبات خطئه من قبل المضرور، و بالتالي يصبح هذا الأخير في وضعية أسوء مما لو رجع على المتدخل على أساس قواعد المسؤولية على حراسة الأشياء، إذ في هذه الحالة تقوم المسؤولية بمجرد وقوع الضرر نتيجة التدخل

¹ احمد شوقي محمد عبد الرحمن، النظرية العامة للإلتزام بالعقد والإرادة المنفرد، منشأة المعارف الإسكندرية 2004، ص 11.

² المختار بن سالم، المرجع السابق، ص 144.

¹ أحمد شوقي، محمد عبد الرحمن، المرجع السابق، ص 11.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

الإيجابي للشيء و لا يستطيع حارس الأشياء أن ينفي المسؤولية عنه إلا بإثبات السبب الأجنبي.

و هو ما تضمنته المادة 138 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر، بنصها " كل من تولى حراسة شيء و كانت له قدرة الاستعمال و التسيير و الرقابة يعتبر مسؤولاً عن الضرر الذي يحدثه ذلك الشيء".

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

الفرع الثاني: الإلتزام ببذل عناية .

يرى غالبية الفقه أن إلتزام المتدخل بإعلام المستهلك، بطريقة إستعمال السلع و الخدمات و الأخطار المحتمل حدوثها نتيجة هذا الإستعمال، هو إلتزام ببذل عناية و يقصد من ذلك أن المتدخل ملزم ببذل عناية الشخص العادي، و ذلك بتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة التي من شأنها أن تجعل الإلتزام ناجعا و مفيدا للدائن به، لكن دون ضمان إتباع المستهلك للتعليمات و طرف الإستعمال للمنتوج .

إستند أنصار هذا الاتجاه إلى أن المدين بالإلتزام بالإعلام يتعهد بإحاطة المستهلك علما كافيا ووافيا بما يضمن أمنه و سلامته، لكن في نفس الوقت ليس بوسعه إجبار الدائن بهذا الإلتزام على إتباع ما يقدمه إليه من نصائح و توجيهات.¹

يرى مؤيدي هذا الرأي، أن المستهلك يلعب دورا إيجابيا في تحقيق النتيجة المرجوة أو منعها، إذ أنه قد يستجيب للتوصيات والتوجيهات وكل المعلومات التي قدمها المدين بهذا

¹ بشار ملكاوي، فيصل العمري، مصادر الإلتزام الفعل الضار، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2006

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

الإلتزام، وقد لا يعيرها أدنى إهتمام أو قد يهمل بعض نصائح الإستعمال، مما يؤدي الى إصابته بضرر معين¹.

وعليه لا يمكن القول أن الإلتزام بالإعلام إلتزام بتحقيق نتيجة، لأن إستعمال المنتج يتوقف على إرادة المشتري و مدى إستجابته للمعلومات والبيانات المقدمة من طرف المتدخل وتنفيذها، وبالتالي تحقيق الهدف أو الغرض من إعلامه مما يدل أن إلتزام المدين في هذه الحالة إلتزام ببذل عناية .

¹كريمة حدوش، الإلتزام بالإعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص عقود و مسؤولية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011، ص 36 .

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

المبحث الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام.

يتحكم في إتساع نطاق الإلتزام بالإعلام نوع السلعة المقدمة للمستهلك وكذا طبيعة الخدمة، فهو يشمل كل من السلع والخدمات سواء أكانت هذه الأخيرة محل بيع أو محل تنازل مجاني للمستهلك إذ لا يمكن تحديد مجال معين لهذا الإلتزام، كما لا يمكن وضع قالب معين يقدم لكل المستهلكين، فقد يتعين على المتدخل تقديم المعلومات حول هذه السلع والخدمات بلغة واضحة مفهومة لدى المستهلك، حيث تجعله قادراً على التحكم في السلعة أو الخدمة الموجهة له بصورة تجعله يحقق مطالبه ويستفيد منها.¹

المطلب الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع.

من هذا المنطلق تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين، ندرس في الفرع الأول نطاق الإلتزام بالإعلام في السلع، أما الفرع الثاني فندرس نطاقاً للإلتزام بالإعلام في الخدمات.

الفرع الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام في السلع.

أولاً: تعريف السلع.

بالرجوع إلى المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، نجدها عرفت المنتج بأنه : "كل شيء منقول مادي قابل بأن يكو موضوع معاملات تجارية".²

بصدور القانون رقم 09 / 03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم بالقانون 18 - 09 المؤرخ في 10 جوان 2018، عرف المنتج بنفس التعريف، حيث جاء

¹ ارزقي زوبر، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو ، 2011 ص 123 .

² المرسوم التنفيذي رقم 39/90، المؤرخ في 30/01/1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر العدد 05 الصادر في 31/01/1990.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

نص المادة 03 فقرة 1 كالآتي: "المنتج كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تناول بمقابل أو مجاناً".¹

كما عرفت المنتجات المادة 02 من القانون رقم 04 - 04 المتعلق بالتقييس²، بأنها "كل مادة أو مواد بناء مركب أو جهاز أو نظام أو إجراء وظيفة أو طريقة".

يلاحظ على هذه المادة أن تعريفها جاء غامض ومبهم، إذ لا يمكن أن يكون مفهوم عام للمنتجات، بل يصلح ليكون مفهوماً للمنتجات الصناعية دون الزراعية³.

من خلال هذه التعاريف يتبين أن المشرع الجزائري قد جعل المنتج خدمة في بعض الأحيان، حيث أنه وبالرجوع إلى المادة 13 من القانون 03/09 المعدل و المتمم بالقانون 09-18، نجد أنها تنص على ما يلي: "يستفيد كل مقنن منتج سواء أكان جهازاً أو أداة أو آلة أو عتاد أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون ويمتد هذا الضمان أيضاً إلى الخدمات"، وبالتالي يتضح من هذه المادة أن المشرع الجزائري ميز بين المصطلحين.

كما تدخل في دائرة المنتجات، المصنوعة تقليدياً وكذا المنتجات المصنوعة في الجزائر، أو المستوردة إضافة إلى ذلك يمكن أن يشمل المنتج المنتجات الخطيرة من حيث طبيعتها، حيث أن هذه الأخيرة غير ممنوعة، لكن يمكن أن تسبب خطراً للمستهلك، إذ وجب على المتدخل في حالة المنتجات الخطيرة، كالمنتجات السامة مثل صيد الحشرات، أو قارورة الغاز، أو منتجات سريعة الإلتهاب، أن يتخذ جميع الإجراءات والتدابير لإعلام المستهلك وتحذيره من الأضرار التي قد تنتج عن الإستعمال.

أما عن السلع فنجد أن المشرع الجزائري، عرف السلعة في المادة 03 فقرة 17 من القانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل و المتمم بالقانون 09-18

¹ المادة 03 من القانون رقم 03-09، المؤرخ في 25/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم بالقانون رقم 18 - 09 المؤرخ في 10 جوان 2018، ج ر العدد 35، 2018.

² المادة 02 من القانون رقم 04 - 04، المؤرخ في 27 / 06 / 2004، المتعلق بالتقييس، ج ر العدد 41، 2004.

³ فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 76.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

المؤرخ في 10 جوان 2018 السالف الذكر، حيث نصت المادة على: " السلعة كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بالمقابل أو مجاناً " .

وبالتالي فالسلع هي الأموال المنقولة، إذ أن المشرع الجزائري إستثنى الأموال المعنوية من أن تكون محلاً للاستهلاك، مثل براءات الاختراع، والرسوم و النماذج غير الملائمة لأساليب الرقابة والمطابقة والتفتيش.

بالإضافة إلى إقترانها بعالم الأعمال، فمن غير المعقول مثلاً لأن يقوم الشخص بشراء براءة الاختراع أو محل تجاري بهدف غير مهني.

أما وبالرجوع الى المشرع الجزائري نجده أورد تعريف المنتج في المادة 140 مكرر الفقرة 2¹ من القانون المدني السالف الذكر، حيث جاء نص المادة كالآتي " يعتبر منتجاً كل منقولاً ولو كان متصلاً بعقار لا سيما المنتج الزراعي والمنتج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البحري والطاقة الكهربائية "

إنطلاقاً من هذه المادة نستنتج أن المشرع الجزائري، إعتبر المنتج سلعة دون الخدمة ، وقد أوردتها على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر نظراً للتطور الذي تعرفه المنتجات في الوقت الحالي، ومن بين هذه المادة يمكن تحديد أنواع السلع.²

ثانياً : أنواع السلع

تتمثل السلع في مجموعة من المنتجات التي يحتاجها المستهلك ولهذا وجب تحديد أنواعها.

¹ المادة 140 مكرر الفقرة 2، من الأمر رقم 75-85 المؤرخ في 26/09/1975، المتضمن القانون المدني الجزائري،

المعدل والمتمم، بالقانون 05-10 المؤرخ في 20/06/2005 ج ر العدد 44 الصادرة في تاريخ 26 جوان 2005.

² فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 77.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

1. الصناعة الغذائية:

أطلق عليها المشرع الجزائري مصطلح المادة الغذائية وعرفها بموجب المادة 03 من القانون رقم 09 / 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل و المتمم بالقانون 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018 السالف الذكر، بأنها : " كل مادة معالجة جزئياً أو خام، موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها، باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل الأدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ".

فالسلع الغذائية هي المأكولات والمشروبات التي تستخدم للاستهلاك، فقد تكون هذه السلع في حالتها الطبيعية أو مصنعة ، فهذه الأخيرة تعرف بالتصنيع الغذائي أي تصنيع وتحضير المادة الغذائية، فتعتبر المادة الغذائية كل مادة خاصة معالجة كلياً أو جزئياً، ويجب أن تكون مخصصة لغذاء الإنسان أو الحيوان، حيث يشمل للمشروبات و الآليات و جميع المواد المستعملة في صناعة الأغذية والتي تستثنى منها المواد المستخدمة في شكل أدوية أو مستحضرات التجميل¹.

2. المنتجات الزراعية :

تعتبر المنتجات الزراعية كل المنقولات التي يكون مصدرها زراعي كالقمح والشعير والأرز وغيرها، وبالتالي المنتجات الزراعية هي كل شيء من البقوليات أو الفواكه وغيرها من المنتجات التي يكون مصدرها الأرض².

3. المنتجات الصناعية :

هي كل المنقولات التي تكون محل للإنتاج الصناعي، تدخل ضمن مجال المنتجات الصناعية، حيث تتميز هذه الأخيرة بالخطورة عن استعمالها مثل الأجهزة الكهربائية وكذا المنظفات الكهربائية والمبيدات .

¹ عبد الحق ماني، الحماية القانونية للإلتزام بالوسم، دراسة مقارنة بين تشريعين الجزائري والفرنسي ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2016، ص 100.

² فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 79.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

4. الصيد البحري :

عرف منتج الصيد البحري بموجب المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 99 - 158، المحدد للتدابير حفظ الصحة والنظافة المطبقة عند عمليات عرض منتجات الصيد البحري للاستهلاك،¹ بأنه: "كل الحيوانات أو أجزاء الحيوانات التي تعيش في البحار والمياه الغذائية بما فيها بيوضها وعددها الذكرية باستثناء الثدييات المائية".

5. الصيد البري:

تشمل منتجات الصيد البري، الحيوانات التي تعيش في البر والتي يسمح باصطيادها كما يجب أن تكون خالية من جميع الأمراض من أجل تحقيق استفادة المستهلك منها وكذا ضمان سلامته².

6. الطاقة الكهربائية:

إعتبر المشرع الجزائري الطاقة الكهربائية ضمن المنتجات وهذا ما نصت عليه المادة 140 مكرر الفقرة 2 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر، وهو بذلك يتخذ نفس موقف المشرع الفرنسي، الذي اعتبر الطاقة الكهربائية منتوجاً أيضاً في نص المادة 1386 / 3 ق م ف، وما يلاحظ أن المشرع الجزائري أغفل إلحاق الغاز والماء ليأخذ حكم المنتج، وقد ذكرت المادة 2 من القانون رقم 02 - 01 المتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز بواسطة القنوات³، الغاز في شكله الطبيعي أو في شكل غاز مميع.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 99 - 158، المؤرخ في 20 جويلية 1999 المحدد لتدابير حفظ الصحة والنظافة المطبقة عند عرض منتجات الصيد البحري للاستهلاك ، ج ر ، العدد 49 ، الصادرة بتاريخ 1999/07/25.

² فريدة لرقط، نفس المرجع ، ص 80.

³ المادة 2 من القانون رقم 02 - 01، المؤرخ في 5 فبراير 2002، المتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز بواسطة قنوات، ج ر العدد 8، الصادر بتاريخ 2002/ 02/26.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

ثالثاً: الاستثناءات الواردة على تعريف المنتجات:

بعد إستهارة مختلف التعاريف القانونية للمنتج، أصبح بالإمكان تحديد كل ما يدخل في دائرة المنتجات إلى أن هناك بعض الأشياء أو المنقولات والتي نضعها أمام إشكالية اعتبارها منتجاً من عدمه، كأعضاء ومستخلصات جسم الإنسان والفضلات والعقارات.

1. أعضاء ومستخلصات جسم الإنسان :

بالرجوع إلى نص المادة 168¹ من الأمر 95-07 المتعلق بالتأمينات المعدل و المتمم بالأمر رقم 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006، والتي نصت على ما يلي " يجب على كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بصنع أو ابتكار أو تحويل أو تعديل أو تعبئة مواد معدة للاستهلاك أو للاستعمال أن يكتسب تأمين لتغطية مسؤوليته المدنية المهنية اتجاه المستهلكين والمستعملين اتجاه الغير تشمل المواد المشار إليها أعلاه في المواد الغذائية والميدانية ومستحضرات التجميل ومواد التنظيف والمواد الميكانيكية والصناعية والالكترونية و الكهربائية أو بصفة عامة أي مادة يمكن أن تسبب أضرار للمستهلكين والمستعملين والغير يخضع الموردون والموزعون لهذه المواد بذاتها لنفس إلزامية التأمين".

ذكرت هذه المادة بعض المنتجات ولكنها لم تذكر أعضاء ومستخلصات جسم الإنسان ضمن هذه المنتجات، إذ يمكن استخلاصها من عبارة "... بصفة عامة أي مادة يمكن أن تسبب أضرار للمستهلكين..." التي جاءت عامة.

غير أنه وبالرجوع إلى نص المادة 169 من قانون التأمينات السالف الذكر والتي جاء نصها كالآتي: " يجب على المؤسسات التي تقوم بتبرع أن تعتبر الدم البشري من أجل الاستعمال الطبي أن تكتب تأميناً ضد العواقب المضرة التي قد يتعرض لها المتبرعون بالدم و المتلقون له" و بالتالي فإن أعضاء ومستخلصات جسم الإنسان تخضع

¹ المادة 168 من الأمر رقم 95 - 07، المؤرخ في 25 / 01 / 1995 المتعلق بالتأمينات المعدل و المتمم بالأمر رقم 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006، ج ر العدد 15، الصادرة في 12 مارس 2006.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

لنص المادة 169، والتي لا تعتبرها منتجات بالمفهوم القانوني إلا إذا أسندت معالجتها والتعامل فيها إلى جهة أو مؤسسة أو منظمة وذلك عائد العيوب التي يمكن أن تشوب هذه العناصر والمستخلصات، نظراً للتقنيات والأيدي الفنية التي تعرفها مثل هذه المؤسسات، فقد عرفت هذه الجهات تطور كبيراً، كبنوك نقل الدم ونقل النطف وزرع الأعضاء ... إلخ وذلك لأنه ضمن هذا المجال فإنه يجب تحديد المنتج الذي يرتب المسؤولية، وهذه المنتجات لا ترتب المسؤولية إلا إذا كان التعامل فيها بواسطة مؤسسة معينة¹.

2. الفضلات :

لمعرفة مدى إعتبار الفضلات منتوجاً فهي تتحدد بمآل هذه الفضلات فإذا كان هناك تعامل في الفضلات لإنتاج منتوجات جديدة، فهنا يعتبر منتوجاً ويطبق عليها تعريف المنتج، أما إذا كانت متروكة ومهملة ومرمية خارج المنشأة الإقتصادية، فإنها لا تعتبر منتوجاً حتى وإن خضعت للمسؤولية ، فسوف تكون على أساس كونها مخالفات ضارة للإنسان و البيئة أي تخضع لأحكام خاصة².

3. العقارات:

إن التعامل في العقارات لا يخضع لقوانين مراقبة الجودة وقمع الغش، ولا ضمن قوانين حماية المستهلك، ذلك لأن العقار له نظام قانوني خاص به وبالتالي لا يمكن إخضاعه للأحكام الضمان أو الرقابة التي يلزم بها المتدخل في سبيل تحقيق حماية المستهلك، وبالتالي يستبعد العقار من نطاق المنتوجات وذلك للإختلاف الواضح بينه وبين المنقولات.

¹ عادل عميرات، المسؤولية القانونية للعون الإقتصادي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية الحقوق والعلوم

السياسية، قسم الحقوق، جامعة أبي بكر بلقاسم، تلمسان، ص 23.

² فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 82.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

الفرع الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام في الخدمات

إن الإعلام المتعلق بالخدمات يكون أكثر صعوبة من ناحية تقديمه أو تقديره، وذلك لمجموعة الخصائص التي تتصف بها الخدمات، لذا وجب تعريف الخدمة (أولاً) ثم التطرق إلى خصائصها (ثانياً).

أولاً : تعريف الخدمة

عرف المرسوم التنفيذي رقم 90 - 39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، في المادة 02 منه الخدمة على أنها : " كل مجهود يقدم ما عدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقاً بالمجهود المقدم أو دعماً له".¹

وعرفت المادة 3 من القانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل و المتمم السالف الذكر، بأنها: " كل عمل غير تسليم السلع حتى ولو كان هذا التسليم تابعاً أو مدعماً للخدمة المقدمة".²

يفهم من هذين المادتين أن المشرع الجزائري إستثنى تسليم السلع من نطاق الخدمات، فالخدمة قد تكون مادية أو مالية، مادية مثل الفندقية التنظيف و الإصلاح، أما المالية فمثل القرض أو التأمين، كما قد تكون فكرية مثل العلاقات الطبية أو الاستشارات القانونية، وذلك لأن الخدمة تشمل جميع النشاطات التي تقدم كأداءات، غير أنه يستثنى منها تسليم المنتج أي يعتبر المجهود الذي يقدم مختلف عن الأشياء المادية، وبالتالي فكل الأداءات تدخل مجال الخدمة حتى ولو كانت ملحقاً بعقد البيع، مثل الخدمة ما بعد البيع، والتي نص عليها المشرع الجزائري في القانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل و المتمم السالف الذكر.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 90/39 المؤرخ في 1990/01/30، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 05 الصادر في 1990/01/31. المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315، المؤرخ في 2001/10/21.

² المادة 03، من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 2009/02/25، المؤرخ في 2009/02/25، لمتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، المعدل و المتمم بالقانون رقم 18 - 09 المؤرخ في 10 جوان 2018، ج ر العدد 35، 2018.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

يستخلص من هذا أن الخدمة هي كل الأداءات والنشاطات التي تقدم للمستهلك لمساعدته على إشباع حاجيته، فقد تكون مادية أو مالية أو ذهنية وتستثني من إطار الخدمات تسليم البضائع.

ثانياً: خصائص الخدمة

للخدمة خصائص عديدة تميزها عن المنتج نذكر منها :

1. اللاملموسية :

تتميز الخدمة بعدم قابلية اللمس¹ فهي نشاط غير ملموس، وغير مرئي بمعنى أنه لا يمكن لمسها أو تذوقها أو شمها، وهو ما يميزها عن السلع فالمستهلك مثلاً لا يستطيع استعمال حواسه الخمسة لإدراك الخدمة ومعاينتها، عكس ما هو عليه الحال في السلع المادية ففي هذه الأخيرة، يكون المستهلك قادراً على إصدار قرارات أو إبداء الرأي بالخدمة، اعتماداً على تقييم محسوس من خلاله حواسه قبل شرائها².

2. عدم التجانس :

إن الخدمة تتميز بالتغير وعدم التماثل، وذلك حسب أوقات و ظروف تحققها لذلك من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج، فكل من أنواع الخدمات لها ظروف مختلفة، فهي تعتمد على من يقدمها وعلى كيفية تقديمها، و على ظروف تقديمها وبالتالي يصعب الحصول على كفاءات و ظروف مماثلة في هذا الشأن.

وعلى الرغم من وجود أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة إلا أنه يصعب تحديد معيار موحد في إنتاجها، فعلى سبيل المثال، حجز السعر في الطائرة، فرغم عمل المؤسسات على تقديم خدمة على مستوى عال من الجودة، عن طريق وضع معايير معينة إلا أنه لا يمكن للمستهلك الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء³.

¹ فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 61.

² ليندا فليس، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011، ص 27.

³ عبد القادر برانيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 116.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

إن تقديم الخدمات يعتمد بشكل كبير على المعايير الشخصية، فمثلاً لا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل، وبالتالي تكون الخدمة وفقاً لمزاجه و ظروفه النفسية، إضافة إلى ذلك مشاركة المستهلك في تقديم الخدمة وإختلاف شخصيات المستهلكين يؤدي إلى إختلاف في تقديم الخدمة فقد يراها مستهلك جيدة ذات جودة عالية في حين يراها آخر على عكس ذلك تماماً¹.

3. قابلية الخدمة للتلف:

إن عدم قابلية الخدمة للتخزين، هو ما يجعلها بطبيعة الحال قابلة للتلف لذلك فإن الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض، ستختفي للأبد، فمثال ذلك مقعد الطائرة يستحيل تعويضه إذا لم يشتري، ولذلك تتجه شركة الطيران إلى فرض عقوبات على تأجيل المسافرين لرحلاتهم، ذلك لأن الكميات المستخدمة أثناء عرض الخدمة قد تكلفها أعلى من الكميات المستخدمة².

4. التلازمية :

يقصد بالتلازمية درجة الارتباط التي تكون بين الخدمة ومقدم الخدمة وذلك لصعوبة الفصل بين الخدمة والشخص الذي يقوم بتقديمها، في نطاق الخدمات وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت إستهلاكها، فالمستهلك هنا يكون في إتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه، كمن يخدمه في البنك كما أن للمستهلك دور في إنتاج الخدمة والتي لا تتم إلا بحضوره بمعنى أنه يوجد إتصال شخصي بين المستهلك ومقدم الخدمة، فلكل منهما دور معين حتى يتعرف كل طرف على كل ما يتوقعه من الطرف الآخر³.

¹ نور الدين بوعنان ، جودة الخدمات وأثرها على ركن العملاء ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، ص 60.

² عبد القادر برانيس، المرجع السابق ، ص 116.

³ نور الدين بوعنان، المرجع السابق ، ص 59.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

ثالثاً: نطاق الخدمات في التشريع الجزائري.

لقد نص المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 13 - 378 المتعلق بالشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، في الفصل الخامس منه بعنوان الخدمات، في المادة 52¹ على أنه: "يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة أي طريقة أخرى مناسبة بالخدمات المقدمة والتعريفات والحدود المتمثلة للمسؤولية التعاقدية والشروط و الخاصة بتقديم الخدمة".

ألزم المشرع الجزائري من خلال هذه المادة مقدم الخدمة بالإلتزام بالإعلام وفي حالة عدم التزامة يتعرض لدعوى ضده وهذا ما أكدته المادة 53 من نفس المرسوم، فقد جاء نص المادة كالآتي: "يجب على مقدم الخدمة قبل إبرام العقد إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة".

أما بالرجوع إلى المادة 55 من نفس المرسوم السالف الذكر، نجدها حددت مجموعة من البيانات التي يلتزم مقدم الخدمة بالإعلام عنها للمستهلك وهي كالآتي:

- إسم مقدم الخدمة ومعلوماته الخاصة وعنوانه إذا تعلق الأمر بشخص معنوي عنوان شركته ومقر شركته وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخصاً آخر.
- رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرف.
- رقم وتاريخ الرخصة و إسم وعنوان السلعة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة.
- تكاليف النقل والتسليم والتركيب.
- كيفيات التنفيذ والدفع.
- مدة صلاحية العرض وسعره.
- المدة الدنيا للعقد المقترح عندما يتضمن تزويداً مستمراً أو دورياً للخدمة.
- البنود المتعلقة بالضمان.

¹ المادة 52 من المرسوم التنفيذي رقم 13 - 378، المؤرخ في 18 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر العدد 58، 2013.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

- شروط فسخ العقد."

المطلب الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص.

لتحديد مضمون اختلال توازن القوى بين المستهلك والمتدخل ينبغي التطرق لتحديد مفهوم المتدخل كطرف قوي في العلاقة الاستهلاكية (الفرع الأول)، ثم التطرق لمفهوم المستهلك كطرف ضعيف في العلاقة الاستهلاكية (الفرع الثاني).

يمكن معرفة و التوصل لحدود الإلتزام بالإعلام من خلال تحديد الأشخاص المخاطبين بهذا الإلتزام ومعرفة موضوعه، وهو ما سنتطرق له كما يلي:

الفرع الأول:المتدخل.

يمكن معرفة و التوصل لحدود الإلتزام بالإعلام من خلال تحديد الأشخاص المخاطبين بهذا الإلتزام ومعرفة موضوعه، وهو ما سنتطرق إليه .

عرف المشرع المتدخل بموجب المادة 03 الفقرة (08) من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل و المتمم بالقانون 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018 السالف الذكر ، على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك".¹

لكن المادة 03 الفقرة (02) من قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية إستعملت مصطلح "عون اقتصادي" الذي يقصد به: "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".²

¹ المادة 03 الفقرة (08) من قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009، المؤرخ في 25/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم بالقانون 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018، ج ر العدد 35، 2018.

² المادة 03 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23/06/2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية رقم 41، المؤرخة في 27/07/2004، ص 04.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

يعد المتدخل الطرف الثاني في عقد الاستهلاك فقد يكون منتجا، موزعا، مقدم خدمات بائعا بالجملة أم بالتجزئة، الذي يتدخل في عملية عرض المنتجات للإستهلاك والتي تشمل جميع المراحل من طور الإنشاء الأولي إلى العرض النهائي للمنتج.¹

فما يميزه هو وجوده في وضعية تفوق مقارنة بالمستهلك، لما يحوز عليه من معارف تقنية و إمكانيات مالية، ومن أجل ذلك يوجد معيارين لتحديد صفة المتدخل:

1- معيار الإحتراف

يتجسد الإحتراف في ممارسة الشخص لنشاط ما على سبيل التكرار وبشكل منتظم ومستمر مع إتخاذ مصدره لكسب الرزق، فيستدعي الأمر في الإحتراف أن يتم بصفة دورية ومستمرة على وجه الإعتياد.²

فيعتبر الإحتراف بهذا المعنى شرطا من شروط إكتساب صفة التاجر في ظل القانون التجاري، طبقا لنص المادة 01 منه التي تنص: "يعد تاجرا كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملا تجاريا ويتخذه مهنة معتادة له، ما لم ينص القانون بخلاف ذلك"، لكن في نطاق علاقات الإستهلاك لا يشترط أن يعتبر الشخص تاجرا حتى يعتبر مهنيا، وبعبارة أخرى فإن شخص ما قد لا يعتبر تاجرا في مفهوم القانون التجاري، لكنه يعد مهنيا في مواجهة المستهلك فإنتهاء صفة التاجر عن شخص ما ، لا يسمح ذلك للمتدخل بالتصل من مسؤوليته تجاه المستهلك.³

¹ زاهية حورية سي يوسف ،تعليق على نص المادة 140 مكرر تقنين مدني جزائري"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية ،جامعة تيزي وزو، العدد02 ، 2010، ص 65.

² فرحات ريموش ، الإلتزام بالإعلام، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر 2011-2012 ، ص 210 .

³ المادة 1من الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26/09/1975، المتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم بالأمر 15-02 المؤرخ في 23 جويلية 2015 ج ر العدد 49 ، الصادرة في تاريخ 23 جويلية 2015 .

2- معيار الربح

بعد أن ثبتت الصفة المهنية للمتدخل ينبغي تحديد ما إذا كان يجب عليه عند ممارسته لنشاط ما أن يكون الهدف منه تحقيق الربح لكي يمكن القول أنه متدخل، فالمشرع في المادة 03 المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغشالمعدل و المتمم السالف الذكر، كان صريحا عند تعريفه للمتدخل على أنه الشخص الذي يقدم سلعا أو خدمات بمقابل أو مجانا للمستهلك، فلا يمكن للمتدخل التهرب من مسؤوليته تجاه المستهلك، بأنه قدم له المنتج مجانا، كذلك هنالك بعض الجمعيات الخيرية مثلا التي لا تهدف لتحقيق الربح لكنها تعتبر متدخلا في علاقاتها مع المستهلك، متى مارست مهامها لأجل تحقيق غرض مهني بعيد عن الغرض الذي تأسست من أجله بغية تدعيم نشاط الجمعية.

فإذا كان معيار الإحتراف يصلح لحد ما لاعتبار الشخص متدخلا، فلا يمكن الإعتداد بعنصر الربح وإتخاذة كمعيار لتحديد صفة المتدخل، لأنه توجد بعض الهيئات التي لا تهدف من وراء نشاطها لتحقيق الربح ولكن إعتبرها المشرع متدخلا، وهذا ما سنتطرق له في النقطة الموالية.¹

ثانيا: مدى إعتبار الأشخاص الإعتبارية من طائفة المتدخلين.

تختلف طبيعة الأشخاص الإعتبارية بين المرافق العامة الإقتصادية والمرافق العامة الإدارية مما ينبغي تحديد مفهوم كل منهما:

1- المرافق العامة الإقتصادية.

تقوم هذه المرافق بمزاولة نشاط من جنس نشاط الأفراد مما يحقق الصالح العام للأفراد والمجتمع، مثل مرفق النقل والبريد وتوزيع المياه والغاز والكهرباء، فتخضع هذه المرافق لقواعد القانون الخاص ولاختصاص القضاء العادي في علاقتها مع الغير، و نظرا لما أصبحت تهدف إليه هذه المرافق من جلب للزبائن مستعملة بذلك الإشهار والإعلام و غيرها من الوسائل، وتقديمها لسلع وخدمات، كما أن المشرع عند تعريفه للمتدخل شمل الشخص

¹ فرحات ريموش ، المرجع السابق ص 210 .

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

المعنوي مهما كانت صفته حتى ولو كان تابعا للقانون العام، فيمكن إعتبارها من طائفة المتدخلين هدفها الأساسي إرضاء رغبات المستهلك¹.

2- المرافق العامة الإدارية.

تزاوُل هذه المرافق نشاطا يختلف تماما عن النشاط الممارس من قبل الأفراد، كما تتميز بخضوعها للقانون العام، ولا تلجأ إلى وسائل القانون الخاص إلا إستثناءا خاصة تلك التي تقدم خدماتها دون مقابل، فلا يعد المنتفعين منها من طائفة المستهلكين كونهم في مركز تنظيمي تحدده القوانين بطريقة موضوعية دون الاهتمام بشاغله، ومن ثمة لا يمكن إعتبار هذه المرافق من قبل المتدخلين.

غير أن هناك نوعا من المرافق العامة الإدارية، خاصة تلك التي تقدم خدمات بمقابل كالمستشفيات، فهي تعد من فئة المتدخلين والمنتفعين منها من قبيل المستهلكين شرط أن لا يتميزوا بالإحترافية.²

فمن خلال ما سبق يمكن القول أن المشرع أتى بضمانة مهمة عند إستخدامه لمصطلح "المتدخل" في القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم السالف الذكر، الذي شمل به جميع أنواع المتدخلين مهما كانت صفتهم سواء كان منتج، مستورد، موزع، بائع، مقدم خدمات، أو أي متدخل في عملية عرض المنتج للإستهلاك، كما لا ينطبق هذا المصطلح على الأشخاص الطبيعية فقط بل يمتد إلى الأشخاص المعنوية أيضا، فأراد المشرع بذلك توسيع دائرة الحماية.

الفرع الثاني: المستهلك.

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

¹ محمد بودالي، "مدى خضوع المرافق العامة ومرتفعها لقانون حماية المستهلك"، مجلة إدارة، المجلد 12، العدد 02، العدد 2002، ص 52.

² محمد بودالي، نفس المرجع، ص 55.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

المشرع الجزائري لم يعرف المستهلك في القانون رقم 89 - 02 إلا أنه عرفه من خلال نص المادة 103¹ من المرسوم التنفيذي 90 - 39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، على أن المستهلك هو : " كل شخص يقتني بثن أو مجاناً، منتوجاً أو خدمة ، معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية، أو حاجة شخص آخر، أو حيوان يتكفل به".

كما جاءت المادة 03 من القانون 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف الذكر، تعرف المستهلك بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعاً قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت له ومجردة من كل طابع مهني".

لقد عرف المشرع الجزائري المستهلك في المادة 03 الفقرة 01 من القانون رقم 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل و المتمم السالف الذكر، على أنه "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به".

يعد المستهلك الطرف الأساسي في العلاقة الاستهلاكية مما جعل المشرع يتقطن لهذا الأمر بتحديد موقفه حول تعريف المستهلك (أولاً)، ولكن في مقابل ذلك تباينت الآراء حول إعطاء تعريف جامع ومانع للمستهلك (ثانياً).

تناول المشرع تعريف المستهلك في المادة 03 الفقرة (02) من قانون رقم 09-03 المعدل و المتمم السالف الذكر، على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"، أما المادة 03 الفقرة (03) من قانون رقم 04-02 فعرفت المستهلك هو: "كل شخص طبيعي معنوي يقتني سلعاً قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

¹ المادة 03 من المرسوم التنفيذي 90 - 39، المؤرخ في 30/01/1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر العدد 05، الصادرة في 31/01/1990.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

وبالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش¹، الذي عرفه في المادة 02 الفقرة (10) على أنه: "كل شخص يقتني بئمن أو مجانا، منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيطى أو النهائي لسد حاجته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

فالظاهر من هذه التعاريف أن المتدخل لا يشملها هذا التعريف، إذا كان يتعامل لأغراضه المهنية، فيقتصر هذا التعريف على من يقتني منتوجا لتلبية حاجاته الشخصية أو حاجات شخص آخر من أفراد عائلته أو حاجات خاصة بحيوان يتكفل به.

فلإضفاء صفة المستهلك على شخص ينبغي أن تتوفر فيه جملة من المواصفات نذكر منها ما يلي :

العنصر الأول: أن يكون من الأشخاص الطبيعية أو المعنوية.

توافق كل من قانون رقم 09-03 وقانون رقم 04-02 على إعتبار المستهلك كل شخص طبيعى أو معنوي، فأضاف المشرع طائفة الأشخاص المعنوية عندما تكون تصرفاتها مماثلة لتصرفات الأشخاص الطبيعية، فلا يكونوا في مركز قوة، وبالتالي هم في حاجة ماسة لأن تشملهم الحماية.²

ولكن كان على المشرع تحديد الأشخاص الإعتبارية التي من الممكن أن تستفيد من هذه الصفة من دون الأخرى، وعدم الإكتفاء بمعيار الغرض من التعاقد، أي عند تلبية حاجاته الشخصية أو العائلية أو حاجات حيوان يتكفل به.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30/01/1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية رقم 05، المؤرخة في 31/01/1990، ص 203، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في ، المؤرخة في 21/10/2001.

² الشيخ بوسماحة ، "حماية المستهلك الناتجة عن عروض المتدخل في أحكام القانون الجزائري"، مجلة الخلدونية، العدد 03، ماي 2009، ص 76.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

العنصر الثاني: فعل الإقتناء .

نستنتج من خلال التعاريف السابقة للمستهلك، أنها إستعملت كلها مصطلح "يقتني"، أما "المستعمل" فلا يمكنه الإستفادة من الحماية، على الرغم من أن في غالب الأحيان من يقتني سلعة هو من يستعملها لكن يمتد هذا الإستعمال إلى أفراد أسرة المقتني، مما يستدعي تدارك هذا النقص ليشمل التعريف المقتني والمستعمل، فيكون فعل الإقتناء بمقابل لما يدفع المستهلك مقابل لهذا الإقتناء، أما عن المجانية فتكون عندما يعطى المنتج للمستهلك كهدية مثلا.¹

العنصر الثالث: أن يستهلك المنتج بصفة نهائية.

إعتبر قانون حماية المستهلك شخصا مستهلكا لما يكون الغرض من هذا الإقتناء هو الإستعمال النهائي للمنتج، وهذا على عكس ما جاء به المرسوم التنفيذي رقم 90-39، الذي اعتبر المستهلك مستهلكا وسيطيا هو مقتني المنتج من أجل تحقيقه لأغراض مهنية، مما يجعل المستهلك في نفس مرتبة المتدخل هنا، فوسع هذا المرسوم من نطاق تعريف المستهلك.

فكان قانون حماية المستهلك أكثر دقة ووضوحا كونه جعل الغرض من الاستهلاك هو الاستهلاك الفوري، وإلى استعمالها حتى تستهلك متى كانت من الأشياء ذات الإستهلاك المتراخي، فلا يعد بذلك الشخص مستهلكا طبقا لقانون حماية المستهلك من يقتني منتوجا بهدف إعادة بيعه، لأن شرط الاستهلاك لم يتحقق هنا.²

¹ محمد بودالي ، المرجع السابق، ص 44.

² محمد بودالي ، المرجع السابق، ص 45 .

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

العنصر الرابع: أن يلبي حاجاته أو حاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به

شمل المشرع في تعريفه للمستهلك الشخص الذي يلبي حاجاته الشخصية أو حاجات عائلته دون حاجاته المهنية، و يكون ذلك لما يشتري المستهلك غذاءه أو أجهزة منزلية لبيته أو يعالج أو يكتتب تأمين أو يسافر مثلا، فيحقق بذلك الغرض الشخصي والعائلي من الإقتناء ومن ثمة يكون المستهلك بعيدا عن الطابع المهني عند تلبية حاجاته الشخصية أو العائلية.

فيمكن إستخلاص أهداف المشرع من خلال تعريفه للمستهلك، أراد تحقيق نوع من الشمولية لهذا المفهوم الضيق للمستهلك كونه أضاف طائفة الأشخاص المعنوية، فأنصرفت إرادته إلى حماية المستهلكين غير المهنيين، نظرا لمركز ضعفهم مقارنة بالمتدخل، لكن يعاب عليه أنه لم يشمل تعريفه المستهلك المستعمل للمنتوج بل إقتصر على المقتني فقط.¹

¹ كهينة قونان ، "الإفضاء بالصفة الخطيرة للمنتوج"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق جامعة البلدية، العدد 02، جانفي 2012، ص، ص 225-226.

الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام

خلاصة الفصل الأول.

كرس المشرع الجزائري الإلتزام بالإعلام كآلية أو كضمان لحماية المستهلك، لان الإدلاء بالمعلومات و البيانات من شأنها تنوير إرادة المستهلك و تدفعه الى التعاقد، و هو ملم بكافة البيانات التي تتعلق بالسلعة أو الخدمة .

نستنتج أن المشرع الجزائري، قد وسع في نطاق الأشخاص المدينين بالإلتزام بالإعلام خاصة في حالة تضرر المستهلك، نتيجة الإهمال أو التقصير في الإعلام و يشمل هنا المتدخل الشخص الطبيعي والمعنوي،و ذلك من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الإنتاج و التصنيع و الخدمات ،حيث يقع الإلتزام بالإعلام على عائق المتدخل، حيث يجب عليه أن يحذر المستهلك الدائن بالإعلام، من كل المخاطر التي تلحق الإستعمال السيئ لهذه السلع و الخدمات.

كما أن المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل و المتمم بالقانون رقم 18-09 السالف الذكر،إعتبر الإلتزام بالإعلام إلتزام بتحقيق نتيجة، وذلك بترتيب جزاء جنائي في حالة مخالفة هذا الإلتزام الذي رتبه على عائق المتدخلين ولو لم يترتب ضرر للمستهلك، أما إذا ترتب الضرر فتقرر المسؤولية المدنية بالإضافة إلى جانب المسؤولية الجزائية،كما يعتبر الإلتزام بالإعلام إلتزام بتحقيق نتيجة الشيء الذي يؤدي بالضرورة الى تخفيف عبئ الإثبات على المستهلك،في طلب التعويض بمجرد إثبات تخلف النتيجة المطلوبة.

الفصل الثاني

آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

الفصل الثاني :آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

إن المشرع الجزائري أولى أهمية بالغة للإلتزام بالإعلام عندما خصص له فصل في القانون 09- 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل و المتمم بالقانون رقم 18- 09 ، تحت عنوان إلزامية إعلام المستهلك، بالإضافة الى إصدار المرسوم التنفيذي رقم 13- 178، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، فجعله أداة حمائية تتصف بالطابع الوقائي و العلاجي و الردعي يستند عليه طائفة المستهلكين.

سنتطرق في هذا الفصل إلى آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام في (المبحث الأول)و
الجزاءات المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام في (المبحث الثاني) .

المبحث الأول :آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام.

نظراً للتطورات الإقتصادية و ما نتج عنها من تقدم طرق التصنيع و الإنتاج كاستخدام الطرق البيولوجية مما أدى إلى ظهور منتوجات و خدمات مجهولة المصدر و هذا ما يهدد صحة و أمن المستهلك، الأمر الذي أدى إلى بروز وسائل الحماية خاصة من الأخطار التي تهدد أمنه و صحته، و سنتطرق إلى هذه الوسائل و الآليات المتمثلة في الإعلام المتعلق بالمنتوج في (المطلب الأول)ثم التطرق الى الآليات المطبقة من طرف جمعيات حماية المستهلك في (المطلب الثاني).

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

المطلب الأول : الإعلام المتعلق بالمنتوج.

يقع على عاتق المتدخل الإلتزام بإعلام المستهلك حول مختلف البيانات و المعلومات التي يمكن أن تصل إلى علم المستهلك، وذلك من خلال مختلف الوسائل التي تعتبر إجبارية في مجال إعلام المستهلك، خاصة تلك المعلومات المتعلقة بالمنتجات و الخدمات، وسيتم التطرق إلى الوسم في (الفرع الأول)الإشهار في(الفرع الثاني) (العلامات التجارية في (الفرع الثالث) والإعلام المتعلق بالأسعار(الفرع الرابع) .

الفرع الأول : الوسم.

يعتبر الوسم من وسائل حماية المستهلك، بحيث يمكن هذا الأخير من التعرف على المنتج و كيفية إستعماله و الوقاية من الأخطار التي تتجر عنه، سيتم التطرق إلى تعريف الوسم (أولاً)، ثم تبين البيانات الإجبارية له (ثانياً)، و شروطه (ثالثاً).

أولاً : تعريف الوسم.

عرف المشرع الجزائري الوسم في المادة 03 الفقرة 04¹من القانون 09- 03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، المعدل و المتمم السالف الذكر، بأنه "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة ، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها ، بغض النظر عن طريقة وصفها".

كما تقابل هذه المادة ، المادة 17 من الفصل الخامس تحت عنوان «إلزامية إعلام المستهلك»، و التي نصت على ما يلي : " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامة... " ²

¹ المادة 03 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018 ، ج رالعدد 35 ، 2018.

² المادة 17 من القانون رقم 09-03 ، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم، المرجع السابق.

الفصل الثاني آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن المشرع الجزائري، أدرج العلامة التجارية في تعريف الوسم، بالرغم أن العلامة التجارية لديها نظام قانوني خاص بها، و لكن العلامة تؤدي دور فعال في إعلام المستهلك عن المنتجات و السلع، فلهذا الغرض أدرجها المشرع إلى جانب البيانات و الكتابات التي يمكن أن يحتويها الوسم، كونها غالبا ماتؤدي إلى تمييز المنتجات الصناعية أو الزراعية مع غيرها خاصة تلك المنتجات المستوردة من الخارج.

ثانيا : البيانات الإجبارية للوسم

يحتوي الوسم على معلومات خاصة بالسلعة أو الخدمة، مثل مكوناتها إلا أنه لم يتضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش، البيانات و المعلومات الواجب ذكرها على بطاقة الوسم، حيث إكتفى بالنص في المادة 17 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم السالف الذكر، على ما يلي : "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة مناسبة."

ثالثا: الشروط الإلزامية للوسم.

حسب ما أقره المشرع بموجب المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر فإن الوسم يجب أن يتوفر على مجموعة من الشروط و التي تتمثل في أن تكون البيانات و المعلومات واضحة و كاملة، أن يكون الوسم ظاهراً و لصيقاً بالمنتج، و تتمثل هذه الشروط فيما يلي:

1- أن يكون الوسم واضحاً و كاملاً:

يجب أن يكون الوسم واضحاً و كاملاً و هذا بقصد إحاطة المستهلك بكل البيانات و المعلومات اللازمة بالمنتج، و الخطورة الناجمة عن إستخدام المنتج أو إستهلاكه، لأن كل إعلام ناقص سيجتنب على ذلك مسؤولية تقصيره للمتدخل.¹

¹ زاهية حورية سي يوسف، الالتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري تيزي وزو العدد 2 ، 2009 ، ص.ص 60-61 .

الفصل الثاني آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

2- أن يكون الوسم ظاهرا و لصيقا بالمنتوج:

يجب أن يكون الوسم محررا بصفة مرئية، بمعنى أن يكون ظاهرا واضحا للمستهلك فعلى المنتج كتابة البيانات الخاصة بالمنتوج كتابة واضحة، و بألوان ظاهرة للفت انتباه المستهلك، خاصة فيما يخص التحذيرات أو إرشادات استعمال المنتج، بحيث يجب أن يكون بلون مختلف عن باقي البيانات الأخرى .

كما أنه يجب كتابة البيانات بشكل لا يمكن نزعها أو محوها، لتحقيق هذا الشرط يجب أن تدرج هذه البيانات في بطاقة تلصق على المنتج، و تكتب على المنتج نفسه أو من الأفضل أن تحفر عليه¹.

الفرع الثاني: الإشهار

يعتبر الإشهار أهم وسيلة إعلامية يتخذها المهني ، للتعريف بسلعه و خدماته، معتمدا في ذلك على البيانات التي يراها مناسبة لذلك.

فلا شك في الضرورة الإقتصادية للإشهار، بإعتباره عامل من عوامل التأثير على إختيار المستهلك، وذلك ما سنتطرق إليه من خلال تعريف الإشهار(أولا) ثم لغة الإشهار(ثانيا)، وأنواع الإشهار(ثالثا).

أولا: تعريف الإشهار.

يقصد بالإشهار " كل رسالة موجهة من محترفين إلى عامة الناس، و ذلك عبر الوسائل الإعلامية المكلفة، بهدف حث الجمهور المستهلكين و التأثير عليه، لتجعله يختار المنتج أو الخدمة المعروضة بمقتضى الإشهار"²

و قد عرفه المشرع في المادة 03 من القانون 02 - 04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسة التجارية السالف الذكر، على أنه "الإشهار هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو

¹ كريمة بركات، إلتزام المنتج بإعلام المستهلك ، مجلة المعارف ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة البويرة العدد 6 جوان 2009 ، ص 156.

² كريمة بركات، المرجع السابق، ص 162.

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

غير مباشرة إلى ترويج و بيع سلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة".

كذلك عرفت الإشهار المادة 2 فقرة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش¹، "بأنه جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج و تسويق سلعة أو خدمة، بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية".

ثانيا: لغة الإشهار.

يرجى من الإشهار إيصال رسالة إشهارية إلى المستهلك و ذلك عن طريق عبارات وكلمات بسيطة و سهلة و بلغة يفهمها المتلقي حسب القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16 يناير سنة 1991، المتضمن تعميم إستعمال اللغة العربية حيث نصت المادة 19 من القانون على مايلي² "يتم الإشهار بجميع أنواعه باللغة العربية يمكن إستثناء إستعمال لغات أجنبية الى جانب اللغة العربية عند الضرورة و بعد إذن الجهات المختصة".

كما نصت المادة 22 من نفس القانون، على ما يلي " تكتب باللغة العربية الأسماء و البيانات المتعلقة بالمنتجات والبضائع و الخدمات و جميع الأشياء المصنوعة أو المستوردة أو المسوقة في الجزائر".

ثالثا: أنواع الإشهار.

يمكن حصرها في ثلاثة أنواع من الإشهار:

1- الإشهار الكاذب:

الإشهار الكاذب هو تقديم المعلومات غير الصادقة و التزييف فيها بإدعاء بما هو غير موجود على أنه موجود.³

¹ المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30/01/1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر العدد 05، الصادرة في 31/01/1990

² القانون رقم 91-05 مؤرخ في 16 يناير سنة 1991، يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج ر العدد 03، الصادرة في 16 يناير سنة 1991 .

³ الطاهر بن مختار ، المرجع السابق، ص 268 .

الفصل الثاني آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

إن الإشهار بصفة عامة هو مجموعة من الوسائل المستخدمة قصد التعريف بمنتج صناعي أو تجاري، و يجب أن يكون الإشهار صادق و صريح، فالإشهار الكاذب هو منتج المتدخل الذي يقوم بتضليل المستهلك عن طريق الكلمات و الشهادات الكاذبة أو المبالغ فيها، و قد يكون التضليل باستخدام شخصيات معروفة للترويج بمنتجات معينة، مثل الترويج لمشروب غازي مثلاً من طرف رياضي مشهور لا يقوم بشرب المشروبات الغازية، و التضليل في العلامات التجارية.¹

2-الإشهار المقارن:

يعتمد هذا النوع من الإشهار بمقارنة مواصفات و خصائص العلامة موضوع الإهتمام مع خصائص العلامات الأخرى المنافسة لها، و ذلك كأن يعمل المعلن على تبيان محاسن و مزايا سلعة و خدماته على حساب السلع و الخدمات المنافسة لها، مما يخلق الشك في ذهن المستهلك حول هذه الأخيرة، فيتخذ بعدها قرار الشراء المحلي دون المنافس صاحب السلع و الخدمات التي كانت محل الإشهار المقارن.²

إلا أنه يوجد من يؤيد الإشهار المقارن و لكن تعلقه على شرط عدم تضليل المستهلك و من بينها الولايات المتحدة الأمريكية و انجلترا، على أساس أنه يزود المستهلك بمعلومات أكثر حول صفات و مميزات السلع و الخدمات ، مما يمنحه حرية أكثر على الاختيار فيما بينهما، كما أن ذلك يشجع التنافس فيما بين المهنيين لتقديم ما لديهم من حيث الجودة والائتمان.

و قد يتم الإشهار المقارن غير المشروع، عن طريق الحط من قيمة المبلغ أو خدمات الغير المنافس بإظهار عيوبها على حساب ذكر محاسن و مزايا ما تم الإعلان عنه، مما ينتج عنه تشويه سمعة السلع أو الخدمات المنافسة.³

¹ كريمة بركات، إلتزام المنتج بإعلام المستهلك ، المرجع السابق، ص 164 .

² كريمة بركات، المرجع السابق، ص 166.

³ حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية، لحماية المتجر و المستهلك، مجلة المحاماة المصرية، عدد الأول، 1992.

الفصل الثاني آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

3-الإشهار الخفي:

يسمى أيضا الإشهار التحريري من حيث شكله الخارجي و أسلوب تحريره، إذ يشبه النشرة الإخبارية أو المقالة العلمية التي تدرج عادة ضمنها أو الحوار التلفزيوني أو المسابقة، تتمثل خطورة هذا النوع من الإشهار في أنه يوهم للشخص الذي يشاهده أو يسمعه معلومات صادقة و موضوعية، لكن في الواقع يكون على غير ذلك، و لهذا يمنع القانون ،كل إشهار يخفيه المحترف في شكل معلومات تتظاهر بالموضوعية.¹

كما يمنع المشرع الجزائري صراحة هذا النوع من الإشهار بتوقيع عقوبة جزائية،و لكن من ناحية أخرى يصعب إثبات الإشهار الخفي، كما يصعب على القضاء معرفة إذا ما كانت نية المعلن إتجهت إلى إعلام المستهلك، أو إلى إغرائه لإقناعه بإقتناء السلعة محل الإشهار.²

الفرع الثالث: العلامات التجارية.

أولاً: تعريف العلامة التجارية.

جاء تعريف العلامة في المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنها " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف والأرقام و الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبها، و الألوان بمفردها أو مركبة ، التي تستعمل كلها للتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره".³

العلامة التجارية هي أي كلمة أو إسم أو شعار أو أداة أو أي تركيبة يستخدمها صانع أو تاجر للتعريف بسلعة أو لتمييزها عن السلع الأخرى، التي يبيعها الآخرون و تمكن هذه العلامة المستهلك من معرفة حقيقة السلعة و الخدمة أينما وجدت، و بذلك يحمي نفسه أو هي رمز يحتوي على صورة أو عنوان توضع على السلعة لتمييزها عن السلع المنافسة.

¹ كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة) كريمة بركات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2006 ، ص 117 .

² واعر جبالي ، حماية المستهلك عن طريق الإعلام : الوسم و الإشهار ، مرجع سابق ، ص 38.

³ الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جولية 2003 المتعلق بالعلامات، ج ر العدد 54 .

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

كما تعددت الآراء حول تعريف العلامة التجارية، فهناك من عرفها بأنها كل إشارة أو دلالة يصفها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها، لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة.¹

ثانيا: أهمية العلامة التجارية.

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية و أكثرها أهمية، كونها تمثل الصانع التاجر مقدم الخدمة في كل زمان و مكان، كما تزداد أهميتها بمرور الأيام حيث أنها تحقق ما يلي²:

- 1- تمثل حماية للمتلقي من حيث معرفته لمصدر المنتج و ضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة.
- 2- تسهل على المتلقي التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليه.
- 3- تزيد من معدلات الابتكار، وتدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها.
- 4- يؤدي التمييز إلى حماية المنتج من إحتمال تزيفه أو تقليده.
- 5- تمنح العلامة التجارية من يمتلكها نوعا من المكانة الإجتماعية أو الشعور بالفخر مما تمثله من رمز نفسي و إجتماعي.
- 6- العلامات التجارية تمكن المتلقي من تكرار الحصول على المنتج.
- 7- إكتساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها لتبرير إختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة.

¹ عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن 2012، ص 18.

² صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا و دوليا ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، 2006 ، ص 47.

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

الفرع الرابع: الإعلام المتعلق بالأسعار.

يعتبر الإعلام بالأسعار شرطا أساسيا لحرية التعاقد، حتى يكون في مقدور المستهلك أن يعلم بها حيث يسهل للمستهلك الإختيار بين المنتجات و الخدمات المعروضة، فالمستهلك في حاجة إلى دراية مسبقة بالأسعار، و لعل الحرية المعترف بها للمحترفين في تحديد الأسعار تجعل هذا الإلتزام ضروريا، إضافة إلى الفوائد التي يحققها الإعلان عن الأسعار للمستهلكين، و بذلك يسمح لهم بمعرفة الأسعار دون تكلفة أو عناء.

و هذا ما يستوقفنا إلى تعريف الإعلان عن الأسعار (أولا) ثم نتطرق إلى تبيان طرق الإعلان عن الأسعار (ثانيا).

أولا : تعريف الإعلان عن الأسعار.

هو كل ما يستعمله التاجر لتحفيز المستهلك على الإقبال على سلعته، سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة ،و هو ما يسمى " بالإعلان الاستهلاكي" و القصد من هذا الإعلان هو إعلام الزبون أو المستهلك بأسعار بيع السلع أو الخدمات و شروط البيع، بشكل يسمح له بالتعرف على أسعار المنتجات و الخدمات دون اللجوء إلى المعلنين و مقدمي السلع و الخدمات، و يجعله حرا في التعاقد من عدمه.¹

ثانيا: طرق الإعلان عن الأسعار

يتم الإعلان عن الأسعار عن طريق وضع علامات أو ملصقات أو معلقات، و بكل وسيلة من شأنها أن تحقق الغرض من الإعلان و يعتبر وسيلة إعلام للمستهلك.

و قد بينت المادة 05 من القانون 04- 02 المتعلق بالممارسات التجارية المعدل و المتمم بالقانون 06-10 المؤرخ في 15 أوت 2010 ، الطريقة التي يتم بها إعلام المستهلكين بالأسعار و التعريفات بنصها على ما يلي:

¹ كريمة بركات، إلتزام المنتج بإعلام المستهلك، المرجع سابق، ص 165.

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

"يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأنه وسيلة أخرى مناسبة، يجب أن تبين الأسعار و التعريفات بصفة مرئية و مقروءة".¹

يتجلى لنا من خلال المادة المذكورة، أنها أوردت الطرق التي يتم بها الإعلان بالأسعار و التعريفات.

حيث يمكن التفرقة في هذا المجال بين المنتجات المعروضة أمام أنظار جمهور المستهلكين، سواء على واجهة المحل أم بداخله، و بين المنتجات غير المعروضة أمام أنظار الجمهور و بالتالي نميز بين حالتين هما :

الحالة الأولى:

يجب الإعلان عن السعر إما عن طريق وضع علامات أو ملصقات، و إذا تعلق الأمر بمنتجات التي تباع بالوحدة أو الوزن أو المقاس أو الكيل أو المهيأة على الرفوف، فإن الإشارة إلى السعر يجب أن يكون مصحوبا بوحدة الكيل أو المقاس التي تناسب السعر.²

الحالة الثانية:

وهي بالنسبة للمنتجات غير المعروضة أمام أنظار الجمهور، فالسعر يجب أن يسجل على المنتج أو على مغلفة أو على ملصق.³

أما بالنسبة للخدمات فقد أخضع المشرع الإعلان عن أسعارها، لنفس طرق الإعلان لأسعار المنتجات، و الغالب أن تكون محلا لنشرات التي تكون مرئية و مقروءة، أما في حالة في وقوع الشراء لمنتج أداء خدمة بواسطة تقنية من تقنيات الإتصال الحديثة عن بعد، و خاصة الهاتف أو البريد أو ما يماثلها، فإنه يجب الإعلان عن الأسعار بصفة واضحة، قبل إبرام العقد مع احتفاظ المتدخل بما يدل على إعلانه للسعر.

¹ المادة 5 من القانون رقم 04-02، المؤرخ في 23 / 07 / 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، بالقانون 10-06، المؤرخ في 15/08/2010، الجريدة الرسمية العدد 46، المؤرخة في 18/08/2010.

² محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، مرجع سابق، ص 84

³ نفس المرجع ، ص 85.

الفصل الثاني آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

تجدر الإشارة أن، الأسعار يجب أن تكون مرئية ، سهلة القراءة و مكتوبة باللغة و العملة الوطنية، لا تثير طريقة إعلانها أي لبس أو شك في المنتجات و الخدمات المرتبطة بها،و الهدف من إعلان الأسعار هو حماية المستهلك حتى يستطيع تحديد خياراته من السلع و المنتجات.

المطلب الثاني: الآليات المطبقة من طرف جمعيات حماية المستهلك في مجال الالتزام بالإعلام.

تعرف جمعيات حماية المستهلكين على أنها هيئات شعبية حيادية تطوعية ذات طابع إجتماعي، تنشأ لأغراض غير مربحة لا علاقة لها بالدولة يؤسسها نشطاء المجتمع المدني من كافة فئاته الإجتماعية¹.

تعتبر الجمعيات من أهم الهياكل الإجتماعية في الوقت الحاضر، نظرا للدور الذي تلعبه في سيرورة التطور الإقتصادي و الإجتماعي و الثقافي، حيث تعتبر الجمعية تجمع أشخاص طبيعيين أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة.

الفرع الأول: دور جمعيات حماية المستهلك.

أولا :الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك.

لجمعيات حماية المستهلك دورا مهما في تحسيس و إعلام المستهلكين، وهو ما يعرف بالدور الوقائي الذي يهدف إلى تجنب وقوع الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك ، فهي تعمل على توعيته و تحسيسه بالأخطار التي قد تهدد سلامته و صحته، و تعريفه بحقوقه و كيفية الدفاع عنها، و تقوم الجمعيات أيضا بتحسيس و إعلام المستهلك².

¹ سامية لموشية، دور الجمعيات في حماية المستهلك ، مداخل في إطار الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي ، 13، 14 أبريل 2008، منشور في كتاب بعنوان حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي ، معهد العلوم القانونية و الإدارية ، المركز الجامعي بالوادي ، 2008، ص 285.

² المادة 2 من القانون رقم 12 - 06، المؤرخ في 12 يناير سنة 2012، يتعلق بالجمعيات، ج ر العدد 02، المؤرخة في 15 يناير 2012 .

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

حول خطر عدم وجود الوسم أو مكان الصنع في الأغذية و تمارس هذا الدور عن طريق وسائل الإعلام¹.

فقد لا تسمح الطرق المتبعة من طرف الإدارة في كافة الأحوال بحماية مصالح المستهلك نظرا لوجود نقائص في القوانين الحمائية أو عدم فاعليتها أو طول إجراءات التقاضي و نفقاتها الكثيرة، لذلك تقوم جمعيات حماية المستهلك ببعض المهام والنشاطات في مواجهة المخاطر التي يمكن أن تمس مصلحة وصحة المستهلكين، بهدف إيجاد نوع من الضغط عليها لإجبارها على إحترام المصلحة العامة للمستهلكين و من أهم هذه الوسائل الوقائية التوعية و التحسيس و الإعلام².

ثانيا: الدور القضائي لجمعيات حماية المستهلك

لجمعيات حماية المستهلك مهام الدفاع عن المستهلكين و يكون ذلك عن طريق القضاء و هو أقره بكل وضوح المادة 24 من القانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم السالف الذكر، بحيث يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية، تسبب فيها نفس المتدخل و ذات أصل مشترك³.

و يستخلص من ذلك أن المشرع منح لجمعيات حماية المستهلك، الحق في رفع دعاوي أمام القسم الجزائي أو المدني بالمحكمة المختصة إقليميا، عن كل واقعة تسبب ضررا بالمصالح المشتركة للمستهلكين، كالشروط التعسفية أو عدم الإلتزام بالإعلام أو ضمان السلامة أو الإشهارات الكاذبة، و بالتالي تقوم جمعيات حماية المستهلك عند وقوع سلوك

¹ مختار بولعراس ، الحماية المدنية للمستهلك من أضرار المنتوجات الغذائية في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستر في القانون، تخصص عقود و مسؤولية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أدرار، الموسم الجامعي 2015، 2016، ص 137.

² أحمد محمد محمود خلف ،الحماية الجنائية للمستهلك (في القانون المصري و الفرنسي و الشريعة الإسلامية)، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 175.

³ المادة 24 من القانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم بالقانون 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018 ج ر العدد 35، 2018 .

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

غير مشروع سواء كان ذا طابع جزائي أو مدني، كعدم تنفيذ الإلتزام بالإعلام عموما و ذلك بالمطالبة بالتعويض عن الضرر المعنوي.¹

الفرع الثاني: الآليات المطبقة من طرف المجلس الوطني لحماية المستهلك

يعتبر المجلس الوطني لحماية المستهلك هيئة استشارية، يضم ممثلين عن جمعيات المحترفين و الجمعيات ، و عن المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم و المعهد الجزائري لضبط المقاييس و الملكية الصناعية، و الفرقة الوطنية للتجارة و خبراء مؤهلين، غير أن المرسوم التنفيذي رقم 92 - 272 الذي أنشأ بموجبه هذا المجلس لم يمنحه إلا بدور إستشاري ، عن طريق الإدلاء بالآراء حيث نصت المادة 03 منه على " إرتباطا بالأهداف المسطرة في مجال ترقية النوعية و مراقبة سلامة السلع و الخدمات، يدلي المركز على الخصوص بآراء ، فيما يلي: كل التدابير الكفيلة بالمساهمة في تحسين الوقاية من المخاطر التي قد تتسبب فيها السلع و الخدمات المعروضة في السوق، و ذلك لحماية مصالح المستهلكين المادية و المعنوية.²

و بالتالي فإن المجلس الوطني لحماية المستهلك لا يجوز له إصدار قرارات بل يبدي آراء تتعلق أساسا بحماية المستهلك، وتماشيا مع الأهداف المسطرة في مجال ترقية النوعية و مراقبة سلامة السلع و الخدمات، حيث يتولى مهام المجلس طبقا للمرسوم السالف الذكر، لجنتين تسمى إحدهما بلجنة الإعلام المستهلك و الرزم و القياسية، كما يتوفر المجلس على خبراء في مجال نوعية المنتجات.³

¹ مختار رحمانى، المسؤولية المدنية عن فعل المنتجات المعينة، دار هومة للطباعة و النشر ، الجزائر ، 2016، ص 178.

² المرسوم التنفيذي رقم 92 - 272 مؤرخ في 05 محرم عام 1413 الموافق 6 يوليو 1992 يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين و اختصاصاته، ج ر ، عدد 52 ، المؤرخ في محرم عام 1413.

³ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن ، المرجع السابق . ص110.

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

المبحث الثاني: الجزاءات المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام .

أقر المشرع الجزائري الإلتزام كضمان لحماية المستهلك بإعتباره الطرف الضعيف في العلاقة الإستهلاكية، سواء كان ذلك للإختلال في المراكز العقدية أو لعدم المساواة من حيث العلم و المعرفة ببيانات العقد، و لذلك و من أجل ضمان تحقيق تنفيذ الإلتزام بالإعلام، فقد فرضت النصوص القانونية والتشريعية على المتدخل جزاءات في حالة ما إذا أخل بهذا الإلتزام.

و بناء على ذلك تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، نتناول في المطلب الأول المسؤولية المدنية المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام، أما في المطلب الثاني سيتم التطرق الى العقوبات المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام .

المطلب الأول: المسؤولية المدنية المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام .

إن سلامة رضا المتعاقد هو من أحد أهم الشروط الأساسية لصحة العقد و عدم تعرضه للإبطال في جميع القوانين و التشريعات، و بإعتبار أن الإلتزام بالإعلام يهدف أساسا إلى حماية رضا المستهلك و دفعه للتعاقد برضا حر وسليم، فإن المشرع الجزائري رتب المسؤولية المدنية على عاتق المتدخل في حالة إخلاله بتنفيذ الإلتزام بالإعلام.

يقصد بالمسؤولية المدنية بشكل عام أنها إلتزام ينشأ من موجب أدبي أو أخلاقي أو طبيعي إلى موجب مدني ،و يكون بالقيام بعمل أو بالإمتناع عن عمل معين، فإذا تناول هذا الموجب إلتزاما بالتعويض عن الأضرار التي يحدثها الإنسان للغير أو كنتيجة لعدم تنفيذ الإلتزامات العقدية، سمي هذا الإلتزام بالمسؤولية المدنية¹.

وعليه تنقسم المسؤولية المدنية إلى قسمين: مسؤولية عقدية تترتب عن عدم تنفيذ الإلتزامات العقدية و مسؤولية تقصيرية يرتبها القانون.

¹ مصطفى العوجي، القانون المدني في المسؤولية العقدية، الطبعة الرابعة، الجزء الثاني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2009، ص 9 .

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

و بناءا على ذلك تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين: نتناول في الفرع الأول المسؤولية العقدية المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام، أما في الفرع الثاني فنتناول المسؤولية التقصيرية المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام.

الفرع الأول: المسؤولية العقدية المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام.

إن الإخلال بالإلتزام بالإعلام يؤدي إلى قيام المسؤولية العقدية، و التي يقصد بها الإلتزام الذي يؤدي إلى قيام المسؤولية العقدية و التي يقصد بها : الإلتزام بتعويض الضرر الذي يكون نتيجة مخالفة أو الإخلال بالإلتزام العقدي.¹

بما أن هدف الإلتزام بالإعلام هو حماية رضا المستهلك، كان لزاما توضيح عيوب الرضا التي من شأنها أن تسمح بتوقيع الجزاءات على مخالفة الإلتزام بالإعلام.

أولا: الغلط كأساس للإبطال العقد عند مخالفة الإلتزام بالإعلام.

نتناول تعريف الغلط ثم بيان مدى كفاية الغلط لإبطال العقد عند مخالفة الإلتزام بالإعلام.

1. تعريف الغلط:

يعرف الغلط بأنه إعتقاد خاطئ يقوم في ذهن المتعاقد و يدفعه إلى التعاقد ، و مثاله أن يقوم الشخص بشراء آنية بإعتقاد أنها من ذهب، فإذا بها من معدن مذهبو كما عرف أيضا بأنه² "حالة تقوم بالنفس تحمل على توهم غير الواقع و غير الواقع إما أن يكون واقعة غير صحيحة يتوهم الإنسان صحتها أو واقعة صحيحة يتوهم عدم صحتها"

¹ أحمد مفالاح خوالدة، شرط الإعفاء من المسؤولية العقدية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011 ، ص 26 .

¹ محمد الصبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري (النظرية العامة للإلتزامات)، الطبعة الرابعة ، دار الهدى الجزائر، 2007 ، ص 162

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

و هذا التعريف يشمل كل أنواع الغلط، وعليه فقد ظهرت نظريات في تحديد نوع الغلط الذي يؤدي إلى قابلية العقد للإبطال النظرية الأولى هي النظرية التقليدية، فقد قسمت هذه النظرية التقليدية الغلط إلى ثلاثة أنواع هي:¹

- غلط بعدم الرضا أصلا: يترتب عنه قيام العقد أو بطلانه و هي ما يسمى بالغلط المانع.
- غلط يؤثر في الرضا: فهو يعيبه دون أن يعدمه و يجعل العقد قابل للإبطال.
- غلط غير مؤثر: و هو الغلط الذي يقوم به المتعاقد و لا يؤثر في رضائه و لا يؤدي إلى بطلان العقد أو قابليته للإبطال.

و نظرا للانتقادات الموجهة للنظرية التقليدية، ظهرت النظرية الحديثة و التي أخذ بها المشرع الجزائري، فهذه النظرية أهملت الغلط المانع و فرقت بين الغلط الجوهرى، و الذي يدفع المتعاقد إلى الرضا بالعقد و بين الغلط الغير الدافع، أي أن هذه النظرية تأخذ بالمعيار الذاتي و الشخصي، و عليه يكون الغلط قابلا للإبطال العقد، عندما يكون هو الدافع من وراء التعاقد، و عندما ينصب هذا الغلط على مادة الشيء أو صفة جوهرية فيه و أن يتصل بالمتعاقد الآخر.²

عليه يمكن للمستهلك أن يطلب بإبطال العقد وفقا لما إقتضت به المادة 81 القانون المدني الجزائري السالف الذكر، و ذلك متى وقع في غلط جوهرى دفع به إلى التعاقد على أساس أن إرادته وقعت في حكم الإرادة المعيبة، بإعتبار أن المستهلك لم يقم بالتصرف وفقا لإرادة حرة مستتيرة و بالتالي فإن هذا التصرف لا يترتب آثاره القانونية لأن إرادة المستهلك بنيت على وقائع مزيفة.³

¹ عبد الرزاق أحمد السنهاوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد (مصادر الإلتزام)، المجلد الأول، الطبعة الثالثة ، منشورات الحلبي الحقوقية، ببيروت، 2000، ص 311 .

² محمد الصبري السعدي، نفس المرجع، ص 164

³ فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 133.

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

2- مدى كفاية الغلط كأساس لإبطال العقد عند مخالفة الإلتزام بالإعلام :

لبيان أساس كفاية الغلط لإبطال العقد عن مخالفة الإلتزام بالإعلام وجب تحديد مدى تأثير هذا الإلتزام على تجنب بطلان العقد للغلط هذا من جهة، و من جهة أخرى مجال الطعن بالبطلان للغلط¹.

يتمثل الدور الوقائي للإلتزام بأن يقوم المدين بالإلتزام بالإعلام بالإدلاء بالبيانات و المعلومات الصحيحة للدائن بهذا الإلتزام، و ذلك من أجل دفعه إلى التعاقد برضا حر و سليم، و بالتالي إرادة حرة خالية من العيوب التي تؤدي إلى إبطال العقد، و ذلك فإن احتمال وقوع المتعاقد في الغلط يتناسب عكسيا مع أداء المدين لهذا الإلتزام أداء كاملا و موضوعي².

أما فيما يخص أثر الإلتزام بالإعلام على أجال الطعن بالبطلان للغلط ، نجد أن المشرع الجزائري حرص على المحافظة على التوازن بين المصالح المتعارضة لأطراف العلاقة التعاقدية و ذلك من أجل تطبيق قواعد العدالة و الحفاظ على مبدأ إستقرار المعاملات و لهذا ضيق المشرع الجزائري في نظرية الغلط من دائرة الطعن بالبطلان بسبب الغلط، عن طريق وضع شروط، يجب توافرها حتى يقوم البطلان بسبب الغلط، وعليه يجب على المستهلك المتعاقد و الذي يريد إبطال العقد أن يثبت جوهرية المعلومات التي وقع فيها بالغلط، إضافة إلى ذلك أن يتصل هذا الغلط بالمتعاقد الآخر³.

بناء على ذلك لا يمكن توقيع الجزاء على مخالفة الإلتزام بالإعلام، على أساس الغلط إلا في حالة ما إذا كانت البيانات و المعلومات، التي تم إخفاؤها من طرف أحد المتعاقدين تتعلق بالصفات الجوهرية لشيء محل التعاقد⁴، و بالتالي فإنه يجوز للمستهلك التمسك

¹ كريمة حدوش ، المرجع السابق، ص 115 .

² نفس المرجع ، ص 115 .

³ فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 134.

⁴ محمد أمين المعداوي، المسؤولية المدنية عن أفعال المنتجات الخطرة، د ط، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، مصر،

2012 ، ص 276 .

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

بالغلط كأساس لإبطال العقد عند مخالفة الإلتزام بالإعلام و ذلك متى توافرت شروطه و التي إستوجبها المشرع الجزائري، في نصوص المواد 81،82 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر، و تتمثل هذه الشروط في :

- أن يكون الغلط جوهريا،
- و أن يتصل العقد بالمتعاقد الآخر إذا كان في صفة جوهري.

ثانيا: التدليس كأساس لإبطال العقد عن مخالفة الإلتزام بالإعلام.

لمعرفة مدى مساهمة التدليس في إبطال العقد كجزاء لمخالفة الإلتزام بالإعلام، وجب تعريفه ثم التطرق إلى مدى كيفية لإبطال العقد عند مخالفة الإلتزام بالإعلام.

1-تعريف التدليس:

يعرف التدليس على أنه إستخدام شخص لوسائل و طرق إحتيالية لإيقاع شخص آخر في غلط يؤدي به إلى التعاقد، أي أن التدليس أسلوب متعمد من طرف شخص بإستعمال الحيل التي تدفع بالشخص الآخر إلى التعاقد و بالتالي فالتدليس يفسد الرضا، بسبب ما أوجبه في ذهن المتعاقد من غلط، دفع بهذا الأخير إلى التعاقد فهو يقوم على عنصران، عنصر موضوعي، يتمثل هذا العنصر في إستعمال طرق إحتيالية، سواء كانت من طرف أحد المتعاقدين أو من الغير، و عنصر نفسي يتمثل في تضليل المتعاقد عن طريق الطرق الإحتيالية من أجل دفعه إلى التعاقد.¹

أ. العنصر الأول :إستعمال طرق إحتيالية.

تكون هذه الطرق الإحتيالية عن طريق إستعمال طرق مادية من شأنها أن تؤثر على إرادة المتعاقد و تدفعه إلى التعاقد هذا من جهة، و من جهة أخرى يجب أن تتجه نية المدلس إلى غرض غير مشروع و هو الجانب المعنوي للطرق الإحتيالية و الطرق المادية،

¹ إدريس فاضلي ، الوجيز في النظرية العامة للإلتزام ، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2015 ، ص

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

التي لا تكون على مجرد الكذب بل غالبا ما يصحب الكذب أعمال مادية تكون كافية لخداع و تضليل المتعاقد و دفعه إلى التعاقد، و مثال ذلك أن تتخذ شركات الإعلان عن طريق الإحتيال، و ذلك من خلال إعلان ما لا يتناسب مع حقيقتها من أجل خداع الناس في أمرها.¹

إضافة إلى ذلك، فقد يكون التدليس سلبيا محض، كأن يكون الكتمان طريقا إحتيالياو يعتبر تدليسا، رغم أن الأصل في الكتمان لا يكون تدليس و يكون كذلك متى كانت هناك حالة وجب فيها البيان، فيلتزم المتعاقد بالإفصاح عنها وإلا أعتبر الكتمان تدليسا².

ب. العنصر الثاني:العنصر النفسي و المعنوي.

يقصد بهذا العنصر أن تكون نية المدلس في التضليل و ذلك من أجل تحقيق هدف غير مشروع، فالتدليس خطأ عمدي³، و ليكون التدليس مبطلا للعقد لا بد من توافر شرطين و هو ما نصت عليه المادة 86 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر .

- التدليس هو الدافع للتعاقد :

للمطالبة بإبطال العقد على أساس التدليس، لا بد من أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد، أي أنه لولا التدليس لا يتم التعاقد و قاضي الموضوع هو الذي يثبت في ذلك، فيقرر مدى تأثير التدليس على المتعاقد ا في العلاقة التعاقدية، و ما إذا كان التدليس هو الدافع للتعاقد، و يستأنسفي ذلك على ما أستقر عليه الناس في تعاملهم و كذلك بحالة المتعاقد الشخصية⁴.

² محمد الصبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري ، المرجع السابق، ص 177 .

² عبد الرزاق أحمد السنهاوري، المرجع السابق، ص 345.

³ محمد صبري السعدي نفس المرجع ،ص 179 .

⁴ عبد الرزاق أحمد السنهاوري، المرجع السابق ، ص 347 .

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

- إتصال التدليس بالمتعاقدين بالآخر:

و هذا ما نصت عليه المادة 87 من ق م ج حيث يجب أن يقوم المتعاقد المدلس بطرق الإحتيالية أو أن تكون صادرة من نائبه، و هذا على الأقل عالما بها، أو أن كان من المفترض حتما أن يكون عالما بها¹.

2-مدى كفاية التدليس كأساس لإبطال العقد عن مخالفة الإلتزام قبل التعاقد بالإلتزام:

يعتبر التدليس بسبب في إبطال العقد كجزاء لمخالفة الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام ، فالتدليس يعيب الإرادة و ذلك من خلال قيام أحد المتعاقدين بسلوك إيجابي يتمثل في الكذب ، أو سلوك سلبي يتمثل في السكوت و كتمان المعلومات، و هذا الأخير تتفق مقوماته مع شروط قيام الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام،و هذا ما ذهب إليه القضاء الفرنسي حديثا، حيث إعتبر السكوت من أحد أطراف التعاقد عن واقعة ما، حيث أن الطرف الآخر لو علم بها لم أبرم العقد، تدليسا و كذلك بالإلتزام قبل التعاقد بالإعلام يعتب كضمان تدليسي يؤدي إلى إبطال العقد².

أجمع الفقه و القضاء على أن الكتمان يعتبر تدليسا يؤدي إلى إبطال العقد، و ذلك متى وقع من أحد المتعاقدين الملتزم بالإدلاء بالبيانات و المعلومات اللازمة لإبرام العقد، و لا يهم مصدر هذا الإلتزام سواء أكان نص القانون أو إتفاق الطرفين أو الثقة التي تسود معاملات الأفراد فيما بينهم، بهدف تضليل المتعاقد الآخر معه و إخفائه أو إختطافه بعض هذه المعلومات و البيانات،و هذا ما ذهب إليه المشرع الجزائري في نص المادة 86 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر.

¹ شهناز رفاوي، الإلتزام قبل التعاقد في قانون الاستهلاك ،مذكرة ماجستير،كلية الحقوق و العلوم السياسية،جامعة

سطيف الموسم الجامعي،2015 - 2016، ص 137.

² محمد أحمد المعداوي، المرجع السابق، ص 276 .

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

الفرع الثاني: المسؤولية التقصيرية المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام .

أولاً : أساس قيام المسؤولية التقصيرية.

إن الأساس القانوني للمسؤولية التقصيرية هو نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر، و المادة 65 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم السالف الذكر، و المادة 19 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم السالف الذكر، و بالتالي يستوجب لقيام المسؤولية التقصيرية كجزء الإخلال بالإلتزام بالإعلام أن تتوافر أركانها و هي الخطأ ، الضرر والعلاقة السببية .¹

1-الخطأ:

إختلف الفقهاء في إعطاء معنى موحد للخطأ في المسؤولية التقصيرية، فمنهم من عرفه على أنه العمل الضار الغير قانوني، و منهم من عرفه أنه إخلال بالإلتزام سابق، و منهم من حلل الخطأ إلى عنصرين فعرفه بأنه إعتداء على الحق و يكون هذا الإعتداء عمدي، أي يدرك فيه المعتدي جانب الإعتداء، أو أنه إخلال بواجب و غيره من المفاهيم التي لا تحدد معنى الخطأ لأنها في حد ذاتها تحتاج إلى تحديد.²

أما الرأي الذي إستقر عليه الفقه و القضاء حول الخطأ، هو أن ينحرف الشخص عن سلوك الشخص العادي و هو يعلم بذلك، أي أنه إخلال بالإلتزام قانوني بعدم الإضرار بالغير من شخص مميز، إذ يجب على الشخص أن يتخذ الحيطة و التبصر في سلوكه مع غيره حتى لا يضر به.

و يبقى عبئ إثبات خطأ المتدخل على المستهلك، بإعتباره الدائن بالإلتزام بالإعلام، وذلك من خلال إثبات أن المتدخل لم يقم بالإدلاء بالبيانات و المعلومات الدالة على رضا

¹ عبد الرزاق أحمد السنهوري ، المرجع السابق ، ص. ص 79 ، 80 .

¹ محمد صبري السعدي، مصادر الإلتزام (النظرية العامة للإلتزامات)، القسم الأول ، دار الكتاب الحديث، الجزائر ،

2003 ، ص 32 .

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

المستهلك، أي أن يثبت المستهلك أن المتدخل لم يبذل العناية لإعلام المستهلك و هو المعيار الموضوعي في الخطأ التقصيري.¹

2- الضرر:

لقيام المسؤولية التقصيرية للمتدخل، لا بد من توافر ركن الضرر و يعرف الضرر على أنه: الأذى الذي يلحق الشخص في مصالحه المشروعة أو في حقوقه سواء تعلق الأمر بسلامته أو عاطفته أو ماله أو عرضه أو شرفه أو غير ذلك.²

فمثلا عن ذلك لا تقوم المسؤولية التقصيرية، بمجرد حدوث فعل ضار و إنما يجب أن يؤدي هذا الفعل إلى الإضرار بالغير.

من هذا التعريف يستخلص أن الضرر نوعان، ضرر أدبي إذا أصاب هذا الضرر الشخصي في سمعه أو شرفه أو عاطفته، أما الضرر المادي فيتحقق إذا لحق الأذى الشخص في جسمه أو ماله.³

بذلك الضرر المادي الذي يخالف الإلتزام بالإعلام، جسديا نتيجة عدم الإلتزام بالتحذير من خطورة المنتج أو لنقص فيه، كما قد يكون ماليا يمس المستهلك في ذمته المالية، كأن لا يتناسب المنتج مع الثمن المدفوع من قبل المستهلك، أي النقص بالقيمة الإقتصادية للمنتج، أما الضرر الأدبي فيمكن تصوره في الإخلال بالإلتزام بالإعلام بالأضرار النفسية التي تصيب المستهلك نتيجة التحذير أو نقصه.⁴

¹ شهيناز رفاوي، المرجع السابق ، ص 150 .

² إدريس فاضلي، المرجع السابق، ص 211.

³ محمد صبري السعدي، مصادر الإلتزام، (النظرية العامة للإلتزامات)، المرجع السابق ، ص 81 .

⁴ فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 158.

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

3- علاقة السببية :

إن علاقة السببية ركن من أركان المسؤولية التقصيرية و هي مستقلة عن الخطأ إذ أنه يمكن أن يقوم الخطأ دون أن تكون هنالك علاقة السببية بينهما، و قد نص عليه المشرع الجزائري بمقتضى المادة 124 ق م ج السالف الذكر، و عليه يجب على المتمسك بالتعويض أن يثبت وجود علاقة السببية بين الخطأ الذي إرتكبه المسؤول و بين الضرر الذي لحق به، حيث أنه لولا هذا الخطأ لما حدث الضرر¹.

و عليه إذا أراد المدعي عليه نفس مسؤوليته وجب عليه أن يفي علاقة السببية و يتحقق ذلك بإثبات السبب الأجنبي، هذا الأخير يعتمد به أن يثبت المدعي عليه أن الخطأ حدث خارج إرادته و ليس بيديه دفعة.

أما مسؤولية المدين بالإلتزام بالإعلام فلا تقوم إلا بتوفر العلاقة السببية، بين الخطأ المدين و الضرر الذي لحق بالدائن بالإلتزام بالإعلام ، هذا يعني أن يكون الضرر الذي أصاب المستهلك هو بسبب الخطأ و لولا هذا الخطأ لما حدث الضرر.

و بذلك تقوم المسؤولية التقصيرية للمتدخل في مجال الإخلال بالإلتزام بالإعلام متى توافرت أركانها الخطأ الذي يرتكبه المتدخل و يلحق الضرر بالمستهلك و ضرورة وجود علاقة سببية بينها.²

ثانيا: التعويض كجزاء الإخلال بالإلتزام بالإعلام.

بتوافر الخطأ و الضرر و العلاقة السببية تقوم المسؤولية التقصيرية الموجبة للتعويض، و بالتالي يمكن للمستهلك المتعرض للضرر جراء المتدخل أن يلجأ إلى القضاء للمطالبة بتعويض الضرر، حيث تنص المادة 132 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر، على أنه "يعين القاضي طريقة التعويض تبعا للظروف، و يصح أن يكون التعويض

¹ محمد صبري السعدي ، المرجع السابق ، ص 99 .

² محمد صبري السعدي، المرجع السابق، ص 100.

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

مقسطا، كما يصح أن يكون إيرادا مرتبا، و يجوز في هاتين الحالتين إلزام المدين بأن يقدر أمينا.

ويقدر التعويض بالنقد، على أنه يجوز للقاضي تبعا للظروف و بناء على الطلب المضرور أن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه، أو أن يحكم وذلك على سبيل التعويض، بأداء بعض الإعانات تتصل بالفعل غير المشروع "

من خلال نص هذه المادة فإن طريقة التعويض إما أن تكون تعويضا عينيا يؤدي إلى إعادة الحالة على ما كانت عليها ،وهو إصلاح تام للضرر و إما أن يكون تعويضا بمقابل¹.

المطلب الثاني:العقوبات الجزائية المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام .

إضافة إلى الجزاءات المدنية، التي حددها المشرع الجزائري لمخالفة الإلتزام بالإعلام، فإنه فرض جزاءات جزائية من أجل حماية المستهلك من أخطار مخالفة أحكام الإلتزام بالإعلام، و بالتالي يتحمل المتدخل المسؤولية الجزائية عن فعله الإجرامي إتجاه المستهلك.

لهذا كان لزاما توضيح صور الجرائم التي تقع على المستهلك لمخالفة المتدخل بالإعلام (الفرع الأول) و تحديد العقوبات المقررة للجرائم الواقعة على مخالفة الإلتزام بالإعلام (الفرع الثاني).

الفرع الأول: صور الجرائم التي تقع على المستهلك لمخالفة الإلتزام بالإعلام .

إن تنوع المنتجات و كثرتها في السوق أدى إلى تقوية المنافسة بين المنتجين حيث يسعى كل منتج إلى إظهار سلعته أو خدمته على أحسن صورة، مما يدفعه إلى الإمتناع عن إعلام المستهلك ببعض المعلومات و البيانات التي تتعلق بالمادة الإستهلاكية، أو محاولة تضليلية و خداعه من أجل دفعه إلى التعاقد، و بالتالي مخالفة الإلتزام بالإعلام، و هذا

¹ فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 165.

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

الفعل جريمة يعاقب عليها القانون، و عليه يتم التطرق إلى صور الجرائم التي تقع على المستهلك لمخالفة الإلتزام بالإعلام.¹

أولاً: جرائم الإمتناع عن إعلام المستهلك.

تتمثل في جريمة عدم الإعلام بالأسعار و جريمة عدم الإعلام بشروط البيع و جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم، و بالتالي وجب الوقوف عند كل جريمة على حدى و توضيح أركانها.²

1-جريمة عدم الإعلام بالأسعار: قد ألزم الجزائري المتدخل بإعلام المستهلك عن الأسعار والتعريفات، و يعتبر الإعلام عن الأسعار أحد أهم الشروط لتحقيق شفافية السوق، و كذا لتحقيق المنافسة المشروعة.³

و هذا ما أكدته المواد 03 و 04 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم السالف الذكر، حيث أوجب ضرورة إعلام المستهلك عن الأسعار و التعريفات، و بالتالي يعتبر مخالفة هذا الإلتزام جريمة يعاقب عليها القانون.

تجدر الإشارة أن لكل جريمة أركان، الركن الشرعي، الركن المادي، الركن المعنوي، فالركن الشرعي، «فهو لا عقوبة إلا بنص أي أن الفعل لا يجرم إلا بمقتضى النصوص القانونية».

أ. الركن المادي: إن الركن المادي للجريمة يتمثل في السلوك الإجرامي، الذي يقوم به الجاني و الذي يعاقب عليه القانون و عليه فالركن المادي في جريمة عدم الإعلام بأسعار المنتجات و الخدمات، هو أن يمتنع المتدخل عن الإعلام بأسعار

¹ جريمة حدوش ، المرجع السابق ، ص 162 .

² أرزقي زوبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية ،جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011، ص 5 .

³ أرزقي زوبير ، المرجع السابق ، ص 6 .

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

المنتجات و الخدمات، و المشرع الجزائري في هذا الصدد ميز بين الحالة التي يكون فيها الزبون مستهلك و بين الحالة التي يكون فيه الزبون عون إقتصادي¹.

1- عندما يكون الزبون مستهلك:

إن الحالة التي يكون فيها الزبون مستهلك فإنه يجب على البائع أن يعلمه بسعر السلع و الخدمات حتى و لو لم يطلب منه ذلك، فالأمر هنا وجوبي و كذلك يجب أن تكون التعريفات مبينة بصفة مرئية و مقروءة، حتى يسهل على المستهلك معرفة القيمة النهائية و المبلغ الإجمالي الناتج عن الحصول على السلعة أو الخدمة².

فإذا لم يقم البائع بإعلام المستهلك عن طريق وسائل الإعلام، التي ذكرت في المواد: 4، 5، 6، من القانون 04-02 المحدد لقواعد المطابقة للممارسات التجارية السالف الذكر، أو إذا لم يبين الأسعار بصفة مقروءة، أو إذا تتوافق الأسعار المعلن عنها مع الحصيلة النهائية التي يدفعها المستهلك، يعد مرتكب لجريمة عدم الإعلام بالأسعار³.

2- عندما يكون الزبون عون إقتصادي :

إن إعلام العون الاقتصادي بالأسعار، لا يكون واجبا إلا متى طلب العون الاقتصادي ذلك، و هذا ما أكدته المادة 7 فقرة 1 من القانون 04-02 السالف الذكر، بنصها عن الآتي : "يلتزم البائع في العلاقات الاقتصادية بإعلام الزبون بالأسعار و التعريفات عند طلبها" أي أنها على خلاف الإعلام بالأسعار للمستهلك التي تكون واجبة في حين أنها بين المتعاملين الإقتصاديين لا تكون كذلك إلا إذا طلبها العون الاقتصادي، فيكون المتدخل مرتكب لجريمة عدم الإعلام بالأسعار إذا لم يقع بالإعلام بالأسعار بوساطة جداول الأسعار، و النشرات أو البيانات أو دليل الأسعار، أو أية وسيلة أخرى⁴.

¹ كريمة حدوش، المرجع السابق ، ص 162 .

² أرزقي زوبير ، نفس المرجع ، ص 58 .

³ شهناز رفاوي، المرجع السابق ، ص 180 .

⁴ نفس المرجع ، ص 181.

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

ب. الركن المعنوي لجريمة عدم الإعلام بالأسعار:

يشترط في جرائم عدم الإعلام بالأسعار القصد الجنائي العام، و هو أن تتجه إرادة المتدخل إلى ارتكاب الجريمة مع علمه أن هذا الفعل مجرم أي أنه يعلم الأركان التي يتطلبها القانون و يعاقب عليه.

أي أن يعلم المتدخل بأن عدم الإعلام بالأسعار، جريمة يعاقب عليها القانون لكن تتجه إرادته للقيام بها وبوجود الركن المعنوي و المادي تقوم جنحة عدم الإعلام بالأسعار التي تعاقب عليها المادة 31 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و هذا يضمن حماية المستهلك¹.

2-جريمة عدم الإعلام بشروط البيع :

يجب على البائع أن يعلم المستهلك بكافة شروط البيع قبل إختتام عملية البيع، و هذا ما أكدته المادة 08 من القانون 02-04 السالف الذكر، فإذا أخل البائع بالتزاماته يكون قد خالف القانون و تقوم مسؤوليته².

أ. الركن المادي لجريمة عدم الإعلام بشروط البيع: يقوم الركن المادي لجريمة عدم الإعلام بشروط البيع، عندما يمتنع المتدخل عن إعلام المستهلك بشروط البيع، حيث يعتبر المتدخل قام بسلوك إجرامي و هو عدم القيام بإعلام المستهلك.

ب. الركن المعنوي لجريمة عدم الإعلام بشروط البيع: إن جريمة عدم الإعلام بشروط البيع، من الجرائم العمدية التي تقوم بتوافر القصد الجنائي، أي أن يكون المتدخل على علم، بأن عدم الإعلام بشروط البيع فعل مجرم، يعاقب عليه القانون ومع ذلك يقوم به ، ويفترض في المتدخل أنه بعلم بالتتظيمات و القوانين فلا يعذر من يجهل

¹ أرزقي زوبير، المرجع السابق، ص 60 .

² نفس المرجع ، ص 66 .

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

القانون، و بالتالي لا يستطيع التمسك بأنه لا يعلم بوجود إعلام المستهلك بشروط البيع.¹

3- جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم :

كما سبق بيانه فإن المشرع الجزائري إعتبر الوسم أحد الوسائل الإجبارية لتنفيذ الإلتزام بالإعلام، حيث نص عليه في المادة 17 و 18 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم بالقانون رقم 18 -09 السالف الذكر و نظمه بموجب مراسيم تنفيذية و نص على مجموعة من الشروط الواجب توافرها فيه.

و عليه يعتبر الإخلال بهذه الشروط جريمة يعاقب عليها القانون، و لقيام جريمة مخالفة للنظام القانوني للوسم وجب توافر ركن الجريمة المادي و المعنوي.

أ. الركن المادي للجريمة مخالفة النظام القانوني للوسم:

يتمثل السلوك الإجرامي في جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم في إمتناع المتدخل عن كتابة البيانات و المعلومات الإلزامية التي فرضها القانون، على المنتج و التي تتعلق بالمصدر و تاريخ الصنع و التاريخ و إحتياطات الإستعمال و عمليات المراقبة التي أجريت عليها و كذلك عدم إحترام لشروط وضع هذه البيانات المنصوص عليها في المادة في المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 و التي منها كتابة هذه البيانات باللغة العربية و بطريقة واضحة و مقروءة².

ب. الركن المعنوي لجريمة مخالفة النظام القانوني للوسم:

تعتبر الجرائم المتعلقة بمخالفة النظام القانوني للوسم من الجرائم الخطيرة العمدية التي يفرض فيها سوء النية، لأن المتدخل يعلم بوجود الإلتزام بوضع بيانات الوسم وإتباع أحكامه، وبالتالي فهي جريمة يتوافر فيها ركنها المعنوي بتوافر القصد الجنائي العام³.

¹ فاطمة ضيف الله، الإلتزام بالوسم، مذكرة لنيل شهادة ماجستير كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2016، ص 86.

² فاطمة ضيف الله، المرجع السابق، ص 86.

³ نفس المرجع، ص 88 .

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

ثانيا: صور جرائم خداع وتضليل المستهلك.

إن التطور الحاصل في مجال المنتجات يجعل من السهل على المتدخل خداع المستهلك و تضليله عن طريق الإعلانات أو غيرها، و من أجل ضمان حماية المستهلك تتدخل المشرع الجزائري، و جرم كل الأفعال من شأنها تضليل و خداع المستهلك، و من تلك الأفعال إعتبرها القانون جريمة هي جريمة خداع المستهلك و جريمة الإشهار الكاذب.

1-جريمة الإشهار الكاذب:

الأصل في الإشهار أنه مباح، و أحد الآليات إعلام المستهلك لكن نظرا للإستخدامات الغير شرعية للإشهار التجاري تدخل المشرع الجزائري و نظمه حيث أن الإشهار الكاذب أو المضلل، جريمة يعاقب عليها القانون، و جرم المشرع الإشهار المضلل بموجب المادة 28 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.¹

أ. الركن المادي لجريمة الإعلان التجاري الكاذب:

يقوم الركن المادي في جريمة الإشهار التجاري الكاذب، بتوافر عناصره و المتمثلة في وجود إعلانا و إحتوائه على الكذب و تضليل.

ولا يهم شكل هذا الإعلان المضلل سواء إتخذ شكلا مكتوبا أو صورة شفوية أو بالإشارة المهم أنه كاذب و غامض من شأنه أن يخدع المستهلك.²

وهذا ما أكدته المادة 28 من القانون 04-02 حيث إعتبرت إشهار التجاري غير المشروع كل إشهار تضليلي، من شأنه أن يؤدي إلى خداع و تضليل المستهلك .

¹ المادة 28 من القانون 04-02 المؤرخ في 23 جويلية 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010 ج ر العدد 46 الصادرة في 18 أوت 2010 .

² نادية ماش، مسؤولية دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2012، ص 115 .

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

حيث يمكن أن يؤدي الملتقي إلى الغلط مستقبلا، ذلك لأن النظر في الرسالة الإشهارية يشمل الحاضر و المستقبل معا¹.

ب. الركن المعنوي لجريمة الإشهار الكاذب:

قد تباينت الآراء، حول سوء النية في الإشهارات التجارية الكاذبة، حيث إعتبرت عمدية تارة و غير عمدية تارة أخرى، أما المشرع الجزائري فهو لم يشترط لقيام جريمة الإشهار الكاذب توفر القصد الجنائي و بالتالي تقوم مسؤولية المعلن بمجرد إثبات أن الإعلان كاذب و مضلل، و ذلك من أجل حماية المستهلك، و يبقى الجزاء لهذه الجريمة بناءا على السلطة التقديرية لقاضي المحكمة².

2-جريمة خداع المستهلك:

لم يعرف المشرع الجزائري جريمة الخداع، و إنما نص على طرق تحقيقها بمقتضى نص المادة 68 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش السالف الذكر.

تقوم جريمة خداع المستهلك بتوفر أركانها:

أ. الركن المادي: تنص المادة 68 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش السالف الذكر على "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع المستهلك بأنه وسيلة أو طريقة كانت حول :

- كميات المنتوجات المسلمة.
- تسليم المنتوجات غير تلك المعيبة مسبقا .
- قابلية إستعمال المنتوج.
- تاريخ و مدة صلاحية المنتوج.
- النتائج المنتظرة من المنتوج.
- طرق إستعمال أو الإحتياجات اللازمة لإستعمال المنتوج."

¹ فريدة لرقط، المرجع السابق، 220.

² السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص 74.

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

و يقوم الركن المادي لهذه الجريمة، بمجرد توفر أحد هذه الصور و يمكن أن يقوم كذلك بالشروع في إرتكاب جريمة الخداع، أما عن الوسائل التي يتم بها خداع المستهلك فالمشرع الجزائري لم يحدد هذه الوسائل و جعل الجريمة تتحقق بأي وسيلة أو طريقة و هذا ما يعد ضمانات للمستهلك في ظل تطور وسائل التكنولوجيا والاتصال.¹

ب. الركن المعنوي لجريمة خداع المستهلك:

إن القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم بالقانون رقم 09-18 المؤرخ في 10 جوان 2018 ، يشترط توافرية الخداع و لكن بالنظر إلى الأضرار التي يمكن تسببها هذه الجريمة للمستهلك فهي تعتبر من الجرائم العمدية التي ينبغي لها لقيامها توفر القصد الجنائي العام،(العلم و الإرادة).²

الفرع الثاني: العقوبات المقررة للجرائم الواقعة على مخالفة الإلتزام بالإعلام .

بعدما جرم المشرع الجزائري السلوكات المخالفة للإلتزام بالإعلام فقد قرر لها عقوبات أصلية (أولا) و عقوبات تكميلية (ثانيا) و هو ما سيتم تناوله.
أولا: العقوبات الأصلية.

لتحديد العقوبات الأصلية للجرائم الواقعة على المستهلك، لا بد من تحديدها على مستوى جرائم الإمتناع عن الإعلام عن المستهلك و جرائم خداع و تضليل المستهلك.

1-العقوبات المقررة على جرائم الإمتناع عن إعلام المستهلك:

أ. العقوبات المقررة على جريمة عدم الإعلام بالأسعار و التعريفات:

يعاقب على جريمة عدم الإعلام بالأسعار و التعريفات بغرامة من خمسة آلاف دينار (5000) إلى مئة ألف دينار (100000) .

¹ المادة 32 من قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

² فريدة لرقط ، المرجع السابق ، 250 .

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

يلاحظ أن قانون المنافسة 95-06 كان يعاقب على هذه الجريمة بغرامة خمسمئة ألف (500.000 دج) و ذلك في نص المادة 61، أما و بصور القانون 03-03 لم ينص على العقوبات المقررة لجريمة عدم الإعلام بالأسعار، ولهذا أوجب العمل بنص المادة 32 من قانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية السالف الذكر.¹

ب. العقوبات المقررة لجريمة مخالفة النظام القانوني للوسم:

إن جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم، يعاقب عليها بموجب المادة 78 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، التي تنص: "يعاقب بغرامة مالية من مئة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1000.000 دج) كل من يخالف إلزامية وسم منتج في المادة 17، 18 من هذا القانون".²

إن المشرع الجزائري لم يذكر عقوبة العود في القانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، إلى أن و بموجب القانون 09-03 تدارك ذلك إذ نص على حالة العود في حالة مرتكبي جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم، في نص المادة 85 منه حيث شدد من العقوبة و ضاعف الغرامة.³

ج. العقوبة المقررة لجريمة عدم الإعلام بشروط البيع:

عاقب المشرع الجزائري على جريمة عدم الإعلام بشروط البيع بغرامة من عشرة آلاف (10.000 دج) إلى مئة ألف (100.000 دج)، حيث نص المشرع الجزائري على حالة العود بموجب المادة 47 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية و ذلك في الفقرة 02 "يعتبر في حالة العود في مفهوم هذا القانون كل عون إقتصادي يقوم بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه منذ أقل من سنة"⁴

¹ فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 250

² نفس المرجع، ص 251.

³ المادة 85 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، المرجع السابق.

⁴ المادة 2/47 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

وبالتالي تعتبر هذه الجرائم الثلاثة جنحة تقرر لها الغرامة المالية كعقوبة دون الحبس، وذلك لأن العقوبات بالنسبة لجرائم الإضرار بالمستهلك خاصة الاقتصادية منها، نظرا للهدف من هذه الجرائم إذ ترتكب بدافع الطمع و الربح غير مشروع¹.

العقوبات المقررة على جرائم خداع و تضليل المستهلك:

أ. العقوبات المقررة على جرائم الخداع أو محاولة خداع المستهلك:

بالرجوع إلى نص المادة 68 من القانون القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر نجدها أحالت العقوبة لجريمة الخداع و الشروع فيه إلى المادة 429² من قانون العقوبات، فيعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة مالية من 2000 إلى 20000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين، كما شدد العقوبة و حسب المادة 69 من نفس القانون لتصل إلى 5 سنوات حبس، و غرامة قدرها 500.000 دج إذ خدع المتدخل أو حاول أن يخدع بواسطة:

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة و غير مطابقة.
- إشارات و إدعاءات تدليسية.
- كتيبات أو منشورات أو تعليمات أخرى.

بالإضافة إلى العقوبات المنصوص عليها في المادة 82 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع لغش المعدل و المتمم بالقانون رقم 18-09 السالف الذكر و المتمثلة في مصادرة المنتوجات و الأدوات و كل الوسائل المستعملة في ارتكاب هذه الجريمة.

¹ فريدة لرقط ، المرجع السابق، ص 251.

² المادة 429 من قانون العقوبات الصادر بموجب الأمر 152/66 المؤرخ في 8 جوان 1966، المعدل و المتمم بموجب القانون 19/15 المؤرخ في 30 ديسمبر 2015 ، ج ر العدد 71، الصادرة في 30 ديسمبر 2015.

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

ب. العقوبة المقررة لجريمة الإشهار التجاري المضلل :

إعتبر المشرع الجزائري الإشهار المضلل من طائفة الممارسات التجارية الغير نزيهة¹، و قرر لها عقوبة الغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5000.000 دج) و تتضاعف العقوبة في حالة العود، و يمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة أي نشاط مذكور في المادة 2 من القانون 04-02 بصفة مؤقتة و هذا لمدة لا تزيد من عشر سنوات و تضاعف هذه العقوبة زيادة على ذلك بعقوبة الحبس من ثلاث أشهر إلى خمس سنوات².

ثانيا: العقوبة التكميلية

بالإضافة إلى العقوبات الأصلية يمكن للقاضي أن يحكم بعقوبات تكميلية.

فهناك عقوبات تكميلية نص عليها القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية هذا من جهة، و من جهة أخرى نص المشرع الجزائري على عقوبات تكميلية في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم بالقانون رقم 18-09 السالف الذكر و بالنسبة للقانون 04-02 السالف الذكر ، فقد نص على عقوبتين تكميلية هما المصادرة و نشر الحكم، و أما القانون 09-03 السالف الذكر ، فقد نص على المصادرة و التشطيب من السجل التجاري³.

1-المصادرة:

عرفتها المادة 15 من قانون العقوبات الجزائري السالف الذكر، بنصها: "تتمثل المصادرة في الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال".

¹ شهيناز رفاوي، المرجع السابق ، ص 218 .

² المادة 47 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية .

³ فريدة لرقط، المرجع السابق ، ص 253

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

وهناك نوعان من المصادرة إما أن تكون خاصة أو عامة، حيث تتمثل هذه الأخيرة في وضع الدولة يدها على الذمة المالية للمحكوم عليه و بيعها بواسطة مصلحة أملاك الدولة، أما المصادرة الخاصة، فتكون على جزء معين بذاته و الذي غالبا ما يكون منقول¹.

وقد نص المشرع الجزائري على المصادرة في المادة 44 من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية السالف الذكر، "زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع....."و هي سلطة للقاضي.

فضلا عن ذلك يمكن للقاضي أن يحكم بالعقوبات الأصلية في حالة إمتناع المتدخل عن إعلام المستهلك بأسعار المنتوجات و شروط البيع فقط أو أن يحكم كذلك بمصادرة السلع².

2-حكم الإدانة :

نشر حكم الإدانة يعني أن ينشر هذا الحكم الصادر بإدانة المتدخل عن الجرائم التي إرتكبها و ذلك من خلال تعليقه على باب محله أو إذاعته بمختلف وسائل الإعلام ، و هذا ما يؤثر على زبائنه الذين يعتمد عليهم في كسب دخله و تنميته³و يعتبر هذا الجزاء عقوبة تكميلية بمقتضى المادة 9 من قانون العقوبات الجزائري.

وهذا الجزاء له نطاق واسع في مجال التجريم الاقتصادي لأنه له دور كبير في مكافحة الجرائم الاقتصادية، و كذا فهو يطبق على جريمة عدم الإعدام بالأسعار، وجرائم عدم الإعلام بشروط البيع، و جريمة الإشهار المضلل و الكاذب المنصوص عليها في القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف الذكر، و ذلك بمقتضى المادة 48 منه،و كذلك أجازت المادة 87 بنشر حكم الإدانة ذلك في الحالة التي يحددها القانون، حيث يكون ذلك على نفقة المحكوم عليه بشرط ألا تتجاوز مصاريف النشر المبلغ الذي يحدده الحكم بالإدانة و أن يكون التعليق في مدة شهر لا أكثر⁴.

² لحسن بن شيخ آيت ملويا، المنتقي في القضاء العقابي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008، ص 295 .

³ شهيناز رفاوي، المرجع السابق، ص 219 .

⁴ نادية مماش، المرجع السابق، ص 134 .

⁴ شهيناز رفاوي، نفس المرجع، ص 221.

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

و قد تباينت الآراء الفقهية حول نشر حكم الإدانة، حيث يرى جانب من الفقه أن التشهير بالحكم يعد تهديدا للمنتج ، إذ يؤدي إلى الإضرار بنشاطه الإقتصادي و الحد منه، ذلك لأن التشهير يفقده الثقة و الإئتمان مما يؤثر سلبا على التنمية الاقتصادية لنشاطه هذا من جهة، و من جهة أخرى هناك من الفقه من يقبل بالتشهير كجزاء و لكن بشرط تطبيقه بصفة جوازية تقررره المحكمة في حالة الضرورة الملحة¹.

3- الشطب من السجل التجاري:

يعتبر جزاء الشطب من السجل التجاري عقوبة تكميلية ، نص عليها المشرع الجزائري في القانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة بحماية المستهلك، في حالة مخالفة النظام القانوني للوسم، إذ أدرجها مع مجموعة من العقوبات كسحب الرخص و السندات و الوثائق الأخرى و عند الإقتضاء الشطب من السجل التجاري و لكنه و بصدر القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم بالقانون رقم 18-09 السالف الذكر، ألغى كل هذه العقوبات إلا أنه نص على عقوبة الشطب من السجل التجاري، و ذلك في حالة إذا كان المتدخل في حالة العود، و هذا ما أكدته المادة 85 منه².

¹نادية مامش ،نفس المرجع ،ص36 .

² فريدة لرقط، المرجع السابق، ص 258.

الفصل الثاني آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.

خلاصة الفصل الثاني:

إن المشرع الجزائري فرض آليات لتنفيذ الإلتزام بالإعلام، وذلك بمقتضى القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم بالقانون رقم 18-09 السالف الذكر، في المادة 7 منه، و هذه الآليات أو الوسائل ذكرها على سبيل المثال لا الحصر، فمنها ما هو إلزامي على المتدخل القيام به كالوسم و منها ما هو إختياري كالإعلان التجاري.

فإذا أخل المتدخل إلتزام بالإعلام تقوم مسؤولياته سواء المدنية أو الجزائية، فقد أقر المشرع الجزائري للمستهلك، الحق في إبطال العقد و ذلك متى وقع في عيب من عيوب الإرادة كالغلط و التدليس، كذلك الحق في المطالبة بالتعويض في حالة إصابته بضرر.

إضافة إلى ذلك فقد إعتبر المشرع الجزائري عدم الإعلام عن شروط البيع و عدم الإعلام عن الأسعار أو مخالفة النظام القانوني للوسم، أو الإشهار الكاذب جرائم يعاقب عليها سواء بمقتضى القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، أو القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش أو قانون العقوبات، كما أنه أجاز للقاضي إضافة إلى العقوبات الأصلية أن يحكم بالعقوبات التكميلية.

خاتمة

الخاتمة :

كخاتمة لما تم ذكره، نقول أن الحياة المدنية الجديدة التي إزدادت وتعددت فيها أشكال السلع والخدمات، كشفت عن نمط جديد من عدم التوازن العقدي بين مهني يفترض فيه المعرفة والكفاءة الفنية و الإقتصادية، ومستهلك لا يملك هذه الكفاءة، ومجبر على التعاقد في سبيل إشباع حاجياته الشخصية والعائلية، وعلى نحو لا يسمح له في غالب الأحيان الإحاطة علماً بأحسنها جودة وسعراً.

وأمام عجز القواعد العامة لإضفاء الحماية اللازمة لفئة المستهلكين لجأ المشرع الجزائري إلى سن إلزام يلقي على عاتق المهني يعرف بالالتزام بالإعلام، ومن ثم فهو حق للمستهلك يحصل من خلاله على كافة المعلومات والحقائق التي يحتاجها، والمتعلقة بالمنتج لاسيما الخصائص والمكونات ، وطريقة الإستعمال ومكان خطورة غيرها.

وعلى ذلك فمن الواجب على المحترف أو المهني تنوير إرادة المستهلك بما يضمن له الحق في معرفة جميع المعلومات الضرورية الخاصة بإستخدام المنتج، وكل ما يتعلق به، لاسيما عند إبرام العقد وتنفيذه.

عليه فالإلتزام بالإعلام كالإلتزام قانوني يُؤمل فيه إضفاء حماية فعالة لفئة المستهلكين تتجاوز بكثير فكرة التبصير أو الإدلاء بالمعلومات الواردة في القواعد العامة، والتي أساسها حسن النية والثقة المتبادلة، ومجالها يكاد ينحصر في العلم ببعض المعلومات إن لم نقل في تعيين المحل، ومن ثم فالقول بوجود الإلتزام بالإعلام يقع على عاتق المهني كالإلتزام مستقل وقائم بذاته، أمر يحتاج إلى تبيان أحكامه، لاسيما نطاق تطبيقه وصوره وأساسه القانوني، فضلاً عن جزاء مخالفة أحكامه والمسؤولية المدنية المترتبة عنه.

وهو ما لم نجد له وجود في التشريع الجزائري، بخلاف التشريعات الحديثة ، إذ يسند لهذا الإلتزام قانون خاص به، و يبين أحكامه بشكل يضيفي الحماية اللازمة لفئة المستهلكين.

والواقع من هذا وذاك، أنه و بالرغم من وجود نصوص قانونية في التشريع الجزائري تضع على عاتق المهنيين إلتزاماً عاماً بالإعلام، وترتب عليه جزاءات قد تكون جزائية، فإن المستهلك الغالب فيه أنه لا يلجأ إلى القضاء حالة الإخلال بحقه في الإعلام، لطول إجراءات التقاضي من جهة، وقلة إمكانياته المادية من جهة أخرى.

أخيراً نقول أن النظم القانونية المختلفة تحاول بشكل أو بآخر، تقليص الهوة بين متدخل يملك الكفاءة الفنية والاقتصادية، ومستهلك يفقدها، فالإلتزام بالإعلام وتنوير إرادة المستهلك فيها حماية لصحة وأمن و سلامة المستهلك.

من خلال هذه الدراسة توصلنا الى جملة من النتائج و التوصيات نذكر منها :

النتائج:

- 1- وصلنا إلى أن المشرع الجزائري وضع العديد من التعريفات القانونية للمتدخل والمستهلك، غير أن ضبط المفاهيم القانونية يعتبر اختصاصاً أصيلاً للفقه، وإن كان يفسر برغبته في تفادي الاختلافات الفقهية في هذا الشأن، غير أننا لاحظنا العديد من التناقضات عند تعريف المشرع الجزائري للمستهلك والمتدخل .
- 2- كرس المشرع الجزائري نصوص هائلة قصد حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في عقد الاستهلاك، إلا أنها مبعثرة في العديد من النصوص القانونية المتعلقة بقانون الاستهلاك، وهي في معظمها يجهلها المستهلك، ويعود السبب في ذلك إلى انعدام الدور الذي تلعبه التوعية الإعلامية في تبصير المستهلك بالقواعد التي سنّها المشرع الجزائري لحمايته .

3- إن الفرق بين المتدخل والمستهلك يكمن في النشاط الذي يمارسه كل منهما، بالإضافة إلى الغاية من التعاقد، ويبقى المتدخل متفوقا في الوضعية على المستهلك، بما في حوزته من معارف تقنية وقدرات مالية.

4 - يتعاضد دور الالتزام بالإعلام في ضل لتدفق الهائل للسلع و الخدمات خاصة في عالم التكنولوجيا الذي لا يعرف حدودا زمنية أو مكانية حيث يطلعنا كل يوم بجديد بتوسع مجال الاستهلاك و في نفس الوقت يزيد من توسع الهوة بين طرفي عقد الاستهلاك .

5- فضلا على بروز وسائل الإشهار والدعاية، التي أصبحت سمة العصر حيث تلعب دورا لا حدود له في الترويج للاستهلاك، عن طريق توجيه سلوك المستهلك و إقناعه في اقتناء المنتج .

و لكن و رغم ما لهذه الوسيلة من دور لا يستهان به في التعريف للمنتج إلا انه و في أحيانا كثيرة تكون مضللة، بسبب طغيان الجانب المادي على حساب الضمير الإنساني و غياب حسن النية .

6- يشكل الالتزام بالإعلام الالتزام الوحيد الذي يستهدف حماية الفرد ليس بوصفه متعاقدا كما هو موجود في باقي الالتزامات و إنما بوصفه مستعملا للمنتج بواسطة تكفل الحماية و الوقاية الجسدية و الأمن الصحي و تحقيق رضا المستهلك .

المقترحات .

1- على المشرع الجزائري أن يتقاضي التناقض الواقع في النصوص القانونية والتنظيمية التي تعطي تعريفا للمستهلك والمتدخل، وأن يتبنى تعريفا موحدا .

2- على المشرع الجزائري أن يحاول على الأقل أن يجمع نصوص قانون الاستهلاك في قانون موحدا، بدل أن نجدها مبعثرة بين القانون والكم الهائل من النصوص التنظيمية لتي تحكمها.

3- ضرورة تفعيل دور التوعية الإعلامية حتى يلم المستهلك بالقواعد القانونية والتنظيمية التي كرسها لحماية .

4- نرى بضرورة عدم حصر تطبيق قواعد حماية المستهلك، لاسيما المتعلقة بالإلتزام بالإعلام على عقود الاستهلاكية فقط، ومن ثم نعتقد أن الراجح هو إفادة هذه الأحكام بكل ما يقتضي منتجاً، بصرف النظر عن سبب هذا الإقتناء سواء أكان للإستهلاك أو لأعماله المهنية أو التجارية، الشيء الذي يجسد أكثر حماية لفئة المضرورين عموماً.

5- نرى ضرورة تجسيد أحكام الإلتزام بالإعلام كالإلتزام مستقل عما ورد في القانون المدني من أحكام، وتبيان مفاهيمه، لاسيما النطاق والجزاء، والأساس القانوني، وإسناده إلى فكرة الإلتزام بضمان السلامة كأساس يقوم عليه، وبعيداً عن فكرة الخطأ في المسؤولية سواء أكانت عقدية أو تقصيرية، إذ الغاية من الإعلام هي حماية المستهلك بغض النظر عن كون المهني قد أخطأ أو لم يخطأ، وبعيداً عن كون الإعلام قبل التعاقد أو في مرحلة الإبرام أو التنفيذ، ومن ثم فمتى أثبت المستهلك وقوع ضرر ناتج عن عدم الإدلاء بالمعلومات الكافية في شتى الأحوال، لاسيما الخصائص والاستعمال والخطورة وغيرها كان المهني ملزماً بالتعويض.

6- إعتبار مسؤولية المتدخل مسؤولية موضوعية تقوم بقوة القانون وبعيدة عن فكرة الخطأ، لا سيما حالة إخلاله بالتزامه بالإعلام، كأن ينعدم الإعلام ، أو يكون إعلاماً معيباً يشوبه غموض، أو يعتريه تدليس و غش، ففكرة مسؤولية المتدخل عن الإخلال بالإعلام خصوصاً في ظل التطور التكنولوجي الهائل يجب أن تؤسس بعيداً عن فكرة الخطأ في المسؤولية، عقدية كانت أو تقصيرية، إذ الغاية من تقرير هذه المسؤولية هو حماية مقتني هذه المنتجات، لا سيما المستهلكين وذلك بغض النظر عن كون المنتج أو المتدخل أخطأ أو لم يخطأ، فمتى أثبت المستهلك وقوع ضرر ناتج عن عدم الإعلام و الجهل بخصوصيات المنتج، كان المتدخل ملزماً بالتعويض.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

النصوص القانونية والتنظيمية .

أ.الأوامر

1-الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26/09/1975، المتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم بالأمر 15-02، المؤرخ في 23/07/2015، الجريدة الرسمية العدد 49، الصادرة بتاريخ 23/07/2015.

2-الأمر رقم 75-85 المؤرخ في 26/09/1975، المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، بالقانون 05-10 المؤرخ في 20/06/2005، الجريدة الرسمية العدد 44، الصادرة في 26 جوان 2005.

3-الأمر رقم 66-152 المؤرخ في 08/06/1966، المتضمن قانون العقوبات الجزائري، المعدل والمتمم بموجب القانون الأمر 66/152 المؤرخ في 8 جوان 1966 مع آخر تعديل له بموجب القانون 15/19 المؤرخ في 30 ديسمبر 2015، الجريدة الرسمية العدد 71، الصادرة في 30 ديسمبر 2015

4-الأمر 03-06، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية العدد 54 .

5-الأمر رقم 95 - 07 ، المؤرخ في 25 / 01 / 1995 المتعلق بالتأمينات المعدل و المتمم بالأمر رقم 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006 ، الجريدة الرسمية العدد 15 ،الصادرة في 12 مارس 2006.

ب. القوانين

1. القانون العضوي رقم 05-012 ، المؤرخ في 12 يناير 2012 ، المتعلق بالإعلام،
الجريدة الرسمية العدد 02، الصادرة في 15 يناير 2012.
2. القانون رقم 12 - 06 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالجمعيات، الجريدة
الرسمية العدد 02، الصادرة في 15 يناير 2012.
3. القانون رقم 91-05 مؤرخ في 16 يناير سنة 1991، يتضمن تعميم استعمال اللغة
العربية الجريدة الرسمية العدد 03، الصادرة في 16 يناير سنة 1991 .
4. القانون رقم 04-02، المؤرخ في 23 / 07 / 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على
الممارسات التجارية المعدل و المتمم، بالقانون 10-06، المؤرخ في
2010/08/15، الجريدة الرسمية العدد 46، الصادرة في 2010/08/18.
5. القانون رقم 04 - 04، المتعلق بالتقييس، الجريدة الرسمية العدد 41 ، سنة 2004.
6. القانون رقم 02 - 01، المؤرخ في 27 / 06 / 2004، المتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز
بواسطة قنوات، المؤرخ في 5 فبراير 2002 ، الجريدة الرسمية العدد 8 الصادرة بتاريخ
2002/ /26.

7. القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009، المؤرخ في 25/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018 ، الجريدة الرسمية العدد 35 الصادرة في 13 جوان 2018 .

ج. المراسيم التنفيذية

1. المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30/01/1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، الجريدة الرسمية، العدد 05 الصادر في 31/01/1990.

2. المرسوم التنفيذي رقم 13 - 378، المؤرخ في 18 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك،، الجريدة الرسمية العدد 58، 2013 .

3. المرسوم التنفيذي رقم 99 - 158 المؤرخ في 20 جويلية 1999 المحدد لتدابير حفظ الصحة والنظافة المطبقة عند عرض منتجات الصيد البحري للاستهلاك ، الجريدة الرسمية ، العدد 49 الصادر بتاريخ 25/07/1999.

4. المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30/01/1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، الجريدة الرسمية، العدد 05 الصادر في 31/01/1990. المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315، المؤرخ في 21/10/2001.

5. المرسوم رقم 47 - 70 المؤرخ في 03 أبريل 1970 يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية في الإشهار التجاري ، ج ر ، عدد 28.

6. المرسوم التنفيذي، رقم 90-399 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990 . المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية و عرضها، ج ر، عدد 50 لسنة 1990.

الكتب

1. احمد شوقي محمد عبد الرحمن، النظرية العامة للالتزام العقد والإرادة المنفردة، منشأة المعارف الإسكندرية، 2004.
2. أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك (في القانون المصري و الفرنسي و الشريعة الإسلامية) دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005.
3. أحمد مفالحوالدة، شرط الإعفاء من المسؤولية العقدية، الطبعة الأولى، دارالثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011 .
4. إدريس فاضلي ، الوجيز في النظرية العامة للإلتزام ، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2015 .
5. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، (دراسة مقترنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2013.
6. الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك (دراسة تحليلية ومقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2015.
7. محمدبودالي ، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات (دراسة مقارنة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.

8. محمد بودالي ، الشروط التعسفية في العقود في القانون الجزائري، ط 2 ، دار هومة للطباعة و النشر ، الجزائر ، 2010 ، ص 05.
9. بشار ملكاوي، فيصل العمري، مصادر الالتزام الفعل الضار، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن ، 2006 .
10. علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2000 .
11. عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن 2012.
12. لحسن بن شيخ آيت ملويا، المنتقي في القضاء العقابي ، الطبعة الأولى ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008.
13. محمد صبري السعدي ، مصادر الإلتزام (النظرية العامة للإلتزامات)، القسم الأول ، دار الكتاب الحديث، الجزائر ، 2003 .
14. محمد الصبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري (النظرية العامة للإلتزامات)، الطبعة الرابعة ، دار الهدى، الجزائر، 2007.
15. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد (مصادر الإلتزام)، المجلد الأول، الطبعة الثالثة ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2000.

16. عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن 2012.
17. صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا و دوليا ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، 2006.
18. محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2008.
19. مصطفى العوجي، القانون المدني في المسؤولية العقدية، الطبعة الرابعة، الجزء الثاني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2009.
20. مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، 2011.
21. محمد أمين المعداوي، المسؤولية المدنية عن أفعال المنتجات الخطرة، د ط، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، مصر، 2012 .
22. مختار رحمانى المسؤولية المدنية عن فعل المنتجات المعينة، دار هومة للطباعة و النشر ، الجزائر ، 2016.
23. نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، مصر، 1999.

الأطروحات و المذكرات

1. عبد القادر برانيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006 .
2. عادل عميرات، المسؤولية القانونية للعون الإقتصادي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أبي بكر بلقاسم، تلمسان 2016 .
3. فرحات ريموش ، الإلتزام بالإعلام، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر 2011-2012.
4. المختار بن سالم ، الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص قانون المنافسة و الإستهلاك، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2017-2018 ص 23.
5. ارزقي زبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو ، 2011.
6. نور الدين بوعنان ، جودة الخدمات وأثرها على ركن العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006 .

7. مختار بولعراس، الحماية المدنية للمستهلك من أضرار المنتوجات الغذائية في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستر في القانون، تخصص عقود و مسؤولية، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة أدرار، الموسم الجامعي 2015، 2016.
8. ليندا فليس ، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011
9. شهيناز هفاوي، الالتزام قبل التعاقد في قانون الاستهلاك ، مذكرة ماجستر في القانون كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة سطيف الموسم الجامعي 2015 2016.
10. فاطمة ضيف الله، الالتزام بالوسم ، مذكرة لنيل شهادة ماجستر كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، 2016.
11. فريدة لرقط، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك ، مذكرة لنيل شهادة الماجستر في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017 .
12. نادية مماش، مسؤولية دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة ماجستر كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو ، 2012 .
13. حفيظة بنتقة، الالتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك، مذكرة ماستر في القانون تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البويرة، الموسم الجامعي 2012-2013.

14. كريمة حدوش، الالتزام بالإعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية تخصص عقود و مسؤولية جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011.
15. كريمة بركات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006 .
16. عبد الحق ماني، الحماية القانونية للالتزام بالوسم، دراسة مقارنة بين تشريعين الجزائري والفرنسي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2015- 2016.

المقالات و المجلات

1. أحمد صالح علي، "مفهوم المستهلك والمهني في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، كلية الحقوق بن عكنون، العدد 01، مارس 2011.
2. أحمد بومدين، " دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضا المستهلك"، مجلة العلوم القانونية ، العدد 1 ، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي ، الجزائر، جوان، 2010 .
3. الشيخ بوسماحة ، "حماية المستهلك الناتجة عن عروض المتدخل في أحكام القانون الجزائري"، مجلة الخلدونية، العدد 03، ماي 2009 .
4. محمد بودالي ، "مدى خضوع المرافق العامة ومرتفعها لقانون حماية المستهلك"، مجلة إدارة، المجلد 12، العدد 02، ، العدد، 2002 .

5. عادل عميرات، إلتزام العون الإقتصادي بالإعلام، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 2016، 13.
6. واعمر جبالي، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم و الإشهار) ، المجلة القانونية للحقوق و العلوم السياسية ، العدد 2، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو 2006.
7. سامية لموشية، دور الجمعيات في حماية المستهلك ، مداخل في إطار الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي ، 13، 14 أفريل 2008، منشور في كتاب بعنوان حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي ، معهد العلوم القانونية و الإدارية ، المركز الجامعي بالوادي ، 2008.
8. زاهية حورية سي يوسف ، الإلتزام بالإفضاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك ، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية ، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو، عدد 02 ، 2009 .
9. زاهية حورية سي يوسف ، تعليق على نص المادة 140 مكرر تقنين مدني جزائري"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية ،جامعة تيزي وزو، العدد 02 ، 2010
10. كهينة قونان ، "الإفضاء بالصفة الخطيرة للمنتوج"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق جامعة البليدة، العدد 02، جانفي 2012.
11. كريمة بركات، إلتزام المنتج بإعلام المستهلك، مجلة المعارف، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة البويرة، عدد 6 ، جوان 2009.

المخلص

الملخص:

الإلتزام بالإعلام مقرر من حيث الأصل لحماية المستهلك في إطار عقود الاستهلاك، فلقد نظم المشرع الجزائري التزام المتدخل بالإعلام من خلال القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بالنص عليه في المادتين 17 و 18 منه، وحدد كيفية تنفيذ هذا الإلتزام بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك تمثل إلتزام المتدخل بالإعلام في إلتزام كل متدخل في العملية الاقتصادية سواء كان منتجا أو صانعا أو تاجرا أو مستوردا أو حرفيا أو موزعا بتقديم البيانات والمعلومات المتعلقة بمحل العقد الاستهلاكي في الوقت المطلوب تقديمها فيه.

يسعى المشرع الجزائري في تكريس مجموعة قوانين متكاملة في حماية المستهلك، وقد قام باتخاذ الإلتزام بالإعلام كآلية مهمة في سبيل تحقيق الحماية، والتي بدورها تتضمن عدة آليات تختلف فيما بينها من ناحية الإلزامية ومدى فاعليتها. وتكمن أهمية الإلتزام بالإعلام من خلال الكشف عن ماهية المنتج وإبراز صفاته وخصائصه، وهذا ما يسمح للمستهلك بأن يصبح مستبصر قبل التعاقد أو أثناء وبعد العقد .

Abstract:

Commitment to media decision in principle to protect the consumer in the context of decades of consumption, but the Algerian legislature regulated the commitment of intermediary to the media through Law No. 09-03 on consumer protection and the suppression of fraud as stipulated in Articles 17 and 18, and defined how this obligation is implemented by Executive Decree No. 13-378, which defines the conditions and qualifications related to consumer information. The obligation of intermediary to the media is to oblige every person involved in the economic process, whether producer, manufacturer, trader, importer, literal or distributor, to provide data and information regarding the object of the consumer contract in a timely manner.

The Algerian legislator seeks to establish an integrated set of laws in consumer protection and has taken the commitment to media as an important mechanism for the protection, which in turn includes several different mechanisms in terms of mandatory and effective. Keywords: The economic intermediary, consumer protection, obligation information, the consumer contract, information and data.

الفهرس

الفهرس :

الإهداء

1	مقدمة
6	الفصل الأول الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام.
6	المبحث الأول: الماهية والطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام.
6	المطلب الأول: مفهوم ومضمون الإلتزام بالإعلام.
7	الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام.
9	الفرع الثاني: تمييز الإلتزام بالإعلام عن بعض المفاهيم المشابهة.
10	الفرع الثالث: مضمون الإلتزام بالإعلام.
13	المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام.
14	الفرع الأول: الإلتزام بتحقيق نتيجة.
15	الفرع الثاني : الإلتزام ببذل عناية .
17	المبحث الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام.
17	المطلب الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع.
17	الفرع الأول: نطاق لالتزام بالإعلام ف يالسلع.
24	الفرع الثاني: نطاق الاللتزام بالإعلام في الخدمات
28	المطلب الثاني: نطاق الاللتزام بالإعلام من حيث الأشخاص.
28	الفرع الأول: المتدخل.
31	الفرع الثاني: المستهلك.
36	خلاصة الفصل الأول
41	الفصل الثاني :آليات تنفيذالاللتزام بالإعلام والجزاءات المترتبة عن الإخلال بها.
41	المبحث الأول : آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام.

42.....	المطلب الأول : الإعلام المتعلق بالمنتوج.
42.....	الفرع الأول : الوسم.
44.....	الفرع الثاني: الإشهار
47.....	الفرع الثالث: العلامات التجارية.
51.....	المطلب الثاني: الآليات المطبقة من طرف جمعيات حماية المستهلك في مجال الالتزام بالإعلام.
51.....	الفرع الأول: دور جمعيات حماية المستهلك.
53.....	الفرع الثاني: الآليات المطبقة من طرف المجلس الوطني لحماية المستهلك.
54.....	المبحث الثاني : الجزاءات المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام .
54.....	المطلب الأول: المسؤولية المدنية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام .
57.....	الفرع الأول: المسؤولية العقدية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام.
61.....	الفرع الثاني: المسؤولية التقصيرية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام .
64.....	المطلب الثاني: العقوبات الجزائية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام .
64.....	الفرع الأول: صور الجرائم التي تقع على المستهلك لمخالفة الالتزام بالإعلام .
71.....	الفرع الثاني: العقوبات المقررة للجرائم الواقعة على مخالفة الالتزام بالإعلام .
77.....	خلاصة الفصل الثاني:
82.....	الخاتمة :
88.....	قائمة المصاد والمراجع.
97.....	الملخص :