

جامعة الجزائر 1
كلية الحقوق بن عكنون

الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك

مذكرة لنيل شهادة الماجستير
فرع العقود و المسؤولية

تحت إشراف الأستاذ :

د / عبد الرزاق بن خروف

من إعداد الطالبة :

بوالباني فايزة

أعضاء اللجنة:

- د / بوساحية تونسي "مقرر"

- د / حووي مينة "عضو"

لسنة 2011-2012

بسم الله الرحمن الرحيم

(وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

الإهداء

الى روعي

إلى الإنسانية التي وهبتني الحنان وكافحت في سبيل تربيتي

أمي

إلى من وهبني الصبر وعلمني العزيمة والكفاح

أبي

إلى منبع الدفاء و سندي في هذه الدنيا

زوجي

إلى أعزما أملك عبد الرؤوف وهبة

إلى اعزالناس إلى فؤادي إخوتي وأخواتي

دون أن أنسى السيدة فضيلة سياب ، جدة أولادي

إلى روح السيدة بوسيف صليحة ، جدة أولادي تغمدها الله برحمته الواسعة

إلى أساتذتي الأجلاء لما يبذلوه من جهد في تنوير درب الطلبة في سبيل بلوغ

العلی وتحصيل العلم ، لاسيما الأستاذ القدير د/ بن خروف عبد الرزاق

وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع

مقدمة :

يعتبر موضوع حماية المستهلك من المواضيع الصعبة والشائكة التي تشغل رجال السياسة وذلك بالنظر إلى التطورات والمستجدات في الميدان الاقتصادي، وتحول الانتاج من منتجات طبيعية بسيطة، إلى أنواع جديدة أكثر تعقيدا وخطورة، وبالرغم من ذلك، دخلت في أنماط الاستهلاك وأصبحت ضرورية للمستهلك الذي يجد نفسه تحت تأثير ضغوطات و محاولات إغرائه لدفعه لاقتناء سلعة معينة هو في غنى عنها، أو لا تستجيب لرغباته المشروعة مما يؤدي إلى الإضرار به في أمنه وسلامته، حيث يقف المستهلك حائرا أمام غش منتشر و فساد مستفحل و إعلام متطور و خادع، فتمتد معاناته من هذه الأساليب لفترات طويلة، و هذا من خلال السلع و الخدمات المقدمة له.

لذلك كله و لوقاية المستهلك من مخاطر ما يقتنيه من سلع وغيرها، أو وقوعه ضحية نزعه الإستهلاكية وكذا اتساع حجم طبقة المستهلكين ، برزت حماية المستهلك في الفترة الأخيرة كضرورة ملحة، لاسيما في العقدين الأخيرين، حيث بلغ التعقيد و المخاطر من وجهة نظر السواد الأعظم من المستهلكين في المجتمع حدا لم يعد فيه خيار كبير في تسيير حياتهم ووقاية أنفسهم و مصالحهم، حيث وصل الأمر الى حد شرائهم منتج هم في غنى عنه تحت تأثير دعاية جد متطورة لما تستعمله من أساليب مغرية و جذابة، مما لا يترك الخيار للمستهلك في التفكير في جدوى ما يشتريه حتى أصبح لايفرق بين ما هو ضروري و ما هو كمالي.

ولهذا امتد تدخل الدولة ليشمل عدة تنظيمات و إجراءات تحمي المستهلك في كامل مراحل العملية الإستهلاكية و العقدية، حيث ظهرت عدة قواعد تشريعية و تنظيمية تعمل على إيجاد أفضل الشروط التي توفر للمستهلك سلامة رضاه و حرية ارادته واختياره. ظهرت هذه الاجراءات من خلال القواعد العامة، عن طريق حماية رضاء طرفي العقد، في مجال التراضي و عيوب الارادة، وأحكام العلم الكافي بالمبيع و ضمان العيوب الخفية و حسب ما تقرره القواعد العامة لاسيما المادة 352 من القانون المدني الجزائري، و التي تنص على أنه " يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث، يمكن

التعرف عليه" وبالتالي لم يكتف المشرع بشرط أن يكون محل الالتزام معيناً أو قابلاً للتعيين، ويقصد بالتعيين هنا بيان أوصافه المميزة له عن غيره، بل أضاف شرط العلم الكافي بالمبيع الذي أورده المشرع في الفصل الأول تحت عنوان عقد البيع، و بالتالي أراد المشرع من وراء هذا النص تقرير أكبر قدر من الحماية لرضاء المشتري باعتباره مستهلكاً. فما المقصود بالعلم الكافي بالمبيع؟.

العلم الكافي يتحدد مفهومه من خلال الهدف من وضعه كشرط لصحة البيع، و لضمان تنور إرادة المشتري، وبذلك فهو العلم الذي يصلح أساساً لرضاء سليم للشراء.¹ فالعلم الكافي يساعد المشتري على معرفة الأوصاف الأساسية للمبيع والتحقق من صلاحيته، حتى يؤدي الغرض من وراء إقتنائه. و يتم العلم الكافي عن طريق المعاينة التي تحسم عند إبرام العقد، أما المعاينة اللاحقة فلا تؤدي إلى تحقيق هذا العلم.²

فقد استمد المشرع الجزائري كغيره من التشريعات العربية هذا الشرط من أحكام خيار الرؤية في الشريعة الإسلامية عملاً بالحديث الشريف " من اشترى شيئاً لم يره فله الخيار إذا رآه إن شاء أخذه وإن شاء تركه "³ كذلك قوله عليه الصلاة والسلام : " لا يحل لأحد أن يبيع شيئاً إلا بين ما فيه" وهنا الرؤية وتبيان ما في المبيع يحققان العلم. وتكون الرؤية بالاطلاع على المبيع أي معاينته وفحصه ليتعرف المشتري أكثر بحقيقته، ويمكن أن تتحقق الرؤية باستعمال الحواس كاللمس، الشم والذوق ... إلخ ولا تقتصر على مجرد النظر أو الإبصار فقط.

كما أن المشرع أضاف وسائل أخرى تحقق العلم إضافة إلى الرؤية ألا وهي ذكر الأوصاف الأساسية للمبيع وتجدر الإشارة هنا أنه لا يقصد من وراء ذلك شرط التعيين المقرر في القواعد العامة تحت إطار شروط محل التزام البائع، ذلك أن المادة 352 جاءت بحكم خاص متميز عن أحكام التعيين لأنه يتعداه، بحيث أنه يمكن أن يكون المبيع معيناً

¹ أحمد محمد الرفاعي، المرجع السابق، ص 134.

² محمود محمد علي مبروك، أحكام العلم الكافي بالمبيع، رسالة دكتوراه، جامعة الحقوق القاهرة، 1998، ص 235.

³ د. محمد حسن، عقد البيع في القانون المدني الجزائري الطبعة 4 - 1994 ديوان المطبوعات الجامعية - ص 55. أنظر كذلك أبو السيد أحمد محمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه، كلية الشريعة و القانون، جامعة الأزهر 1992.

تعيينا يمكن من تمييزه عن غيره دون علم المشتري به علما كافيا¹. مثال أن يكون المبيع شقة، فيكفي لتعيينها تحديد موقعها، كرقم الشارع مثلا، أما العلم الكافي بها فيتم بذكر مساحتها، كيفية بنائها، عدد الطوابق والغرف... إلخ.

أضف إلى ذلك، تخلف شرط التعيين يرتب البطلان المطلق للعقد عكس العلم الكافي الذي يترتب عليه حق المشتري في طلب إبطال العقد مع تقاد أثره لحين الحكم ببطلانه.

كما يتحقق العلم كذلك بإقرار المشتري به في عقد البيع طبقا للمادة 352 فقرة 2 التي تنص " إذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالما بالمبيع علما كافيا سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال العقد بدعوى عدم العلم به إلا إذا تبين غش البائع".

ومن هنا، يتحدد لنا جزاء الإقرار بالعلم، وهو سقوط حق المشتري في طلب إبطال العقد، وهو نفس الجزاء المقرر في حالة تنازل المشتري عنه مثلا. ويكون ذلك صراحة أو ضمنا كالانتفاع به أو بيعه، والتنازل جائز في القانون المدني قبل العلم أو بعده عكس الشريعة التي يكون التنازل فيها بعد العلم الذي يعد بمثابة إجازة للعقد.

و هذا الحكم يخضع لنص المادة 100 من القانون المدني الجزائري، التي تنص على أنه: " يزول حق إبطال العقد بالإجازة الصريحة أو الضمنية وتستند الإجازة إلى التاريخ الذي تم فيه العقد دون الإخلال بحقوق الغير"².

كذلك في حالة تعيب المبيع أو هلاكه تحت حيازة المشتري بسبب خارج عن إرادة البائع وهو حكم مستنبط من خيار الرؤية في الشريعة الإسلامية. وأخيرا التقادم المسقط حيث يسقط حق المشتري في طلب الإبطال بمرور 10 سنوات من يوم علمه بالمبيع أو 15 سنة من وقت إبرام العقد طبقا للمواد 101 و 102 مدني، وطلب الإبطال هنا لعدم العلم حق مقرر للمشتري وحده دون البائع.

و بالنظر لأهمية العلم الكافي فإنه يجب أن يتم قبل التعاقد أو أثناءه حتى يقدم المشتري على الإبرام وهو ملم بكل ظروف التعاقد ومواصفات الشيء محل التعاقد،

¹ محمد سلمان، محاضرات في عقد البيع لطلبة الثالثة طبعة 97-98 ص 39. أنظر كذلك: د سليمان مرقس، الوافي في شرح القانون المدني-3- المجلد الأول-عقد البيع-الطبعة 5- 1990 ص306، كذلك د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، البيع و المقايضة، الجزء 4، منشورات الحلبي الحقوقية، ص162.

² م محمد حسن المرجع السابق صفحة 58، أنظر كذلك، محمد سليمان، المرجع السابق، صفحة 41.

وعلى هذا الأساس، يمكننا القول أنه بالرجوع إلى الغرض من وراء صياغة نص المادة 352 ق.م.ج ألا وهو إضفاء حماية أكبر للمشتري من خلال حماية توعيته حتى يقدم على التعاقد بإرادة واعية ورضاء سليم.¹

نستطيع أن نقرب العلم الكافي بالمبيع إلى الالتزام بالإعلام بمفهومه الحالي، ذلك أن لهما نفس الغاية وهي حماية الطرف الضعيف ويقومان في نفس المرحلة قبل التعاقدية² إلا أن العلم الكافي ينحصر في عقود البيع دون غيرها وهو ما يفسر ظهور تغيرات جديدة في المجال القانوني متمثلة في قواعد خاصة تدعم أو تكمل القواعد العامة في حماية المستهلك بمفهومه الواسع، لأن مفهوم المستهلك واسع فهو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع , بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية " و يفهم من هذا أن كل شخص يعتبر مستهلك , كما قد يكون مجرد مستهلك لا يخل في عملية الاقتناء بل يقوم بها شخص غيره كرب المنزل مع زوجته و اولاده، بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في هذا هو إشباع حاجاته و رغباته وكذا حاجات أسرته حسب ما هو متاح و متوفر من جهة , و حسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى . و بالتالي يتضمن مفهوم المستهلك كذلك مفهوم المشتري الذي يقتني سلع لسد حاجياته الشخصية أو لأحد أفراد أسرته، بالرغم من أنه قد يكون هذا الأخير محترف في حد ذاته بحيث يشتري السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج سلع أو خدمات أخرى.

الا أن ذلك لم يكن كافيا لبسط تلك الحماية و لصد خطر التطور العلمي على المستهلك و بالتالي لم تصل هذه القواعد إلى حماية الثقة التي يقتضيها الضمير في المعاملات المختلفة، مما دفع الى ايجاد نظام آخر قائم بداته و مستقل للحماية، و لهذا فقد تدخل الفقه و القضاء لخلق وسائل جديدة تواكب تطور النظام الإقتصادي الجديد . وهو ما تجسد من خلال تدخل المشرع بسن نصوص خاصة تعمل على خلق توازن بين المتدخل أو المتعامل الاقتصادي والمستهلك في السلسلة الاقتصادية و العلاقة القانونية التي سوف يقيمها ، وذلك لضمان حصول المستهلك على منتج صالح للاستعمال.

¹ أحمد محمد الرفاعي، المرجع السابق، ص 112، 113.

² المحكمة العليا، غ.م، 1986/10/25، ملف رقم 42369، م ق، 1986، العدد 2.

تتمثل هذه النصوص في مجموعة من الإلتزامات على المهني باعتباره الطرف القوي في المعادلة الإقتصادية و العلاقة القانونية ، ومن بين هذه الإلتزامات ، وان لم نقل أهمها الإلتزام بالإعلام.

فانعدام التوازن ناتج عن عدم توافر المعلومات لدى المستهلك عن المنتج الذي يقتنيه أو الخدمة التي يتلقاها، وعدم قدرته للوصول لهذه المعلومات بمفرده، فقد اهتم المشرع بضمان إعلام صادق و موضوعي يقع على عاتق مقدم السلعة أو الخدمة.

وقد حذى المشرع الجزائري حذو المشرع الفرنسي من خلال خلق منظومة تشريعية تكفل الحماية القانونية للمستهلك من خلال قانون حماية المستهلك الذي مر بعدة تطورات بحسب الواقع المعيشي للمستهلك، كان آخر هذه التطورات ظهور القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الذي الغى القانون رقم 02/89 المؤرخ في 7 فبراير 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، حيث كرس هذا القانون مبدأ الإلتزام بالإعلام ، في الفصل الخامس المعنون بالإلزامية إعلام المستهلك، محاولا بذلك تجنب المستهلك الوقوع في شباك الإغراءات الناتجة عن الاعلانات التجارية و كذا تعسف المحترف تجاهه.

كما ترك المشرع الجزائري كنظيره الفرنسي تعريف الإلتزام بالإعلام للفقهاء و القضاء لوضع التعريف المناسب و الذي يتلاءم مع تطور عقود الإستهلاك و وسائل ابرامها ، و لا جدال في أن التعريف الدقيق لهذا الإلتزام يعد الوسيلة المثلى لتحديد نطاقه و بيان أحكامه و تمييزه عن غيره من الإلتزامات المشابهة

فالإعلام هو تحصيل حقيقة الشيء ومعرفته والتيقن منه¹ ، فهو بيان أو إشارة أو تعليمات يمكن أن يقدم توضيحا حول واقعة ما أو قصة ما، فلفظ الإعلام تقابله عدة مرادفات كالإفشاء، الإفصاح التي تؤدي إلى نفس المعنى وهو إخطار أو إعلام أو تحذير أحد المتعاقدين الذي يكون في مركز أقوى من المتعاقد الآخر بكافة البيانات عند إبرامه

¹ علي خميس أبو لحية – القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، صفحة 50.

والتحلل منه ¹ فهو مأخوذ من أفضى فلان بالسر، أعلمه به أي باح إليه به، أي الإعلام بالأمور الخاصة (السرائر).²

أما المعنى الاصطلاحي للإعلام فيقصد به توصيل الأحداث والأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل عديدة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة بشرط المصادقية والوضوح³ كما عرفه فقهاء الشريعة أنه إخفاء عيب الشيء المعقود عليه ليظهر في صورة غير صورته الحقيقية.

تعريف العالم الألماني أوتجورت للإعلام: "الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت. وهو تزويد الناس بالآخبار السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة ما".

فقد نشأ الإعلام بمفهومه الاجتماعي لتلبية حاجة الإنسان إلى الإتصال، بالنظر إلى التطور الاقتصادي والتكنولوجي الذي أدى بدوره إلى الانفتاح العالمي وتحول السوق العالمية إلى منطقة حرة تتحكم فيها دول محتكرة، تطرح فيها منتجات وسلع جاهزة من الآلات ومعدات تساهم في تحقيق رفاهية المستهلك وتسعى جاهدة لغزو أكبر للأسواق العالمية قصد تحقيق الربح بغض النظر عما قد تجره تلك المنتجات من أخطار على مستعملها و كلما كانت هناك منتجات صعبة ومركبة، زادت الحاجة إلى الإعلام حتى يتجنب المستهلك الإضرار بنفسه أو بماله.

ونتيجة لذلك، فقد توسعت الهوة بين المنتجين والمستهلكين الذين عجزوا عن مواكبة التطور والإلمام بكافة ظروف التعاقد، مما أدى برجال القانون إلى الاهتمام أكثر بهذه الطبقة من خلال محاولة توعيتها وحمايتها، وهو ما تم فعلا من خلال فرض عدة التزامات على عاتق المحترف، ثم تدعمت في مرحلة لاحقة، بنصوص خاصة التي فرضت الإلتزام بالإعلام على عاتق هذا الأخير بصفة عامة، ولصالح المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية. ، وهو ما سنتطرق إليه لاحقا، أين ارتأينا إلى محاولة تحديد مفهوم هذا الإلتزام طبقا للقواعد الخاصة بحماية المستهلك.

¹ أحمد محمد الرفاعي – الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي.

² سعيد سعد عبد السلام – الإلتزام بالافصاح في العقود – الطبعة الأولى 1999، دار النهضة العربية، القاهرة ، صفحة 8.

³ حمدي أحمد سعد – الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع – طبعة 1999، المكتب الفني للإصدارات القانونية، صفحة (622)

اهتم جل الفقهاء بتحديد مفهوم هذا الالتزام في قواعد الخاصة بحماية المستهلك بعدما تجلى مع مرور الوقت قصور النظرية التقليدية وذلك راجع إلى تطور معطيات الحياة المتعلقة بما يسمى النظام العام الإقتصادي الحديث و كذا تطور المنظومة القانونية على إثره.

و يعتبر الالتزام بالإعلام أو بالإدلاء بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالعقد من الموضوعات الحديثة التي خصها رجال القانون الوضعي بأهمية خاصة متأثرين في ذلك بالقضاء الفرنسي الذي أثر بشكل مباشر في المشرع الفرنسي، الشيء الذي جعله لا يتردد في الأخذ بهذا الإتجاه في مجموعة من النصوص القانونية المنظمة للعقود الخاصة (قانون الإستهلاك، الكتاب الأول، الإعلام في حماية المستهلك وتكوين العقود، القسم الأول الإلتزام العام بالإعلام).¹

فمعنى الإلتزام بالإعلام هو تعريف المحترف للمستهلك بكيفية استعمال السلعة بالشكل الذي يحقق له أقصى مدى من الأهداف التي يبتغيها من شرائها.² و ابراز الإحتياجات التي يجب على المستهلك اتخاذها من حيازته أو استعماله للمنتج ، و أن يحذره بوضوح من خطورة عدم اتخاذ هذه الإحتياجات .

وعليه قد نشأ هذا الالتزام بعد عام 1958م عندما قال القضاء الفرنسي: أن سكوت المهني عن واقعة مهمة عمدا في المبيع بالنسبة للطرف الآخر يعتبر كتمان تدليسي، فللطرف المدلس عليه، إبطال العقد.

و عرف الفقه الفرنسي الإلتزام بالإعلام بأنه الحالة الذي يفرض فيها القانون على المهني أن يشعر المتعاقد الآخر بجوهر محل العقد ومكوناته، فهو إلتزام أخلاقي يقتضي حسن النية والنزاهة التي تكون لدى المتعاقد عند إبرام العقد، فالطرف القوي عليه

¹ Code de la consommation livre 1^{er} (information des consommateurs et formation des contrats titre 1^{er} (information des consommateurs chapitre 1^{er} (obligation générale d'information).

أنظر كذلك على شبكة الأنترنت : الإلتزام بالإعلام عند المشرع الجزائري وجزاء الإخلال به موقع

<http://acharia.arldalil.co>

<http://www.rayanaljazair.com>

<http://le.gifrance.Gov.fr->

-كذلك الإلتزام بالتنصير أو الإلتزام بالإعلام

² Le tourneau (PH) la responsabilité des vendeurs et fabricants , D 2001 p 72 .

أن يعلم الطرف الآخر بكل شيء عن محل الالتزام، حتى العيوب الموجودة فيه لكي يبرم العقد بين المتعاقدين عن بيئة منهم ورضاء سليم.

وهو ما يحقق الحماية المطلوبة للتراضي، لاسيما بعد ظهور أنواع جديدة من العقود، التي لا تخول لجميع الأطراف مناقشة شروطها كما هو الشأن بالنسبة لعقود الإذعان، التي تمثل نظام مقدر يقوم فيه الطرف القوي (المنتج، المحترف، الموزع) في ظل مناخ احتكاري بالهيمنة على الإحتياجات الأساسية للمستهلك، وذلك بوضع شروطه بالنسبة للسلع و الخدمات التي يوجهها للجمهور المستهلك¹.

و تجدر الإشارة الى أن الفقه يطلق على هذا الالتزام عدة تسميات، كالإلتزام بالإفصاح، والإلتزام بالتبصير، والإلتزام بالإفضاء بالبيانات والمعلومات، والالتزام بالإخبار. وعليه فقد اختلف الفقه بخصوص تعريف الإلتزام بالإعلام، وإن كان ينطلق من أرضية مشتركة، وهي أن الإلتزام بالإعلام يمثل إلتزاما عاما في عقود الإستهلاك يتوفر بصفة أساسية في المرحلة السابقة على التعاقد، لتتویر إرادة المستهلك، كما يوجد في مرحلة إبرام العقد وتنفيذه.

ويعرف البعض هذا الإلتزام بأنه "تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر من عناصر التعاقد المزمع، حتى يكون الطالب على بيئة من أمره ويتخذ قراره الذي يراه مناسبا على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد".²

كما يعرف على أنه "التزام احد الطرفين بتقديم كافة المعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه بل حتى تحذيره ولفت انتباهه إذا استدعى الأمر".³

و من خلال هذه التعاريف يتبين لنا أن المدين بالإلتزام بالإعلام هو المهني أو المحترف، على أن ذلك لا يمنع أن يكون المستهلك في بعض الأحيان هو المدين بذلك الإلتزام، و يتحقق ذلك عندما يحوز بعض البيانات الجوهرية التي يحتاج المهني للعلم بها

¹ عروية شافي المعموري، التنظيم القانوني للمرحلة السابقة على التعاقد، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية القانون بابل، 2008 ص 39.

² د/ مصطفى احمد عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة 1، 2011 ص 48 و ما يليها

³ د/ محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 172.

بغرض تنوير إرادته هو الآخر قبل أو أثناء إبرام العقد أو حال تنفيذه و لعل عقد التأمين هو أوضح مثال في هذا المجال .

و يتفق الفقه على كون الإلتزام بالإعلام قابلا للتطبيق سواء تعلق الأمر بعقد الإستهلاك التقليدي أو الإلكتروني ، كما سنرى لاحقا ، و إن كانت وسيلة تنفيذه تختلف في الحالة الأخيرة عنها في الحالة الأولى .

وقد نظم المشرع الجزائري هذا الإلتزام في الفصل الخامس المعنون "الإلزامية إعلام المستهلك" في المادتين 17 و 18 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 2009/02/25 والمتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، والتي تلزم كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك، بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.

ومن هنا يتجلى لنا بوضوح الأهمية التي أولاها المشرع الجزائري لهذا النوع من الإلتزام بالإضافة إلى قانون حماية المستهلك وقمع الغش، فقد دعم حماية المستهلك عن طريق الإعلام في عدة نصوص قانونية نذكر منها المادة 4 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 2004/06/23 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹ التي تقتضي بأنه " يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع"، كما تجسد هذا الإلتزام في المرسوم رقم 367/90 المؤرخ في 1990/11/10، والمتعلق بالوسم وتقديم المواد الغذائية الذي يوجب الإعلام المادي للمستهلك.²

كما نص الأمر رقم 07/95 المؤرخ في 1995/01/25 المتعلق بقانون التأمينات الجديد (المادة 15)³ على ضرورة إعلام المستهلك وإخطاره بالشروط الهامة والأكثر خطورة، وبكل المعلومات الضرورية المتعلقة بالعقد (أو المنتج أو الخطر المؤمن عنه) كما يلزم المؤمن له إعلام المؤمن وإطلاعه بالتصريح الصحيح عند إبرام العقد، بكافة المعلومات، بكل وضوح وأمانة من خلال نماذج الاستثمارات المطبوعة المتضمنة لأسئلة

¹ الجريدة الرسمية العدد 41، المؤرخة في 2004/06/27.

² الجريدة الرسمية العدد 13 ، بتاريخ 1995/03/08 .

³ الذي ألغى القانون رقم 13/80 المؤرخ في 1980/07/19 الجريدة الرسمية العدد 15 و المعدل بالقانون رقم 04-06 المؤرخ في 2002-02-20 (شركات التأمين) .

محددة، لتبصير المؤمن بدرجة احتمال وقوع الخطر متى يتسنى له اتخاذ الإجراءات المناسبة، أي أن الالتزام بالإعلام متبادل بين طرفي العقد. و في حالة قيام المؤمن له بكتمان المعلومات أو التصريح الكاذب بقصد تضليل المؤمن في تحديد الخطر المؤمن عنه، فإنه يترتب عنه إبطال العقد.

كما كرس قانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يوليو سنة 2008.¹ في الفصل السابع المعنون بالإعلام الطبي و العلمي و الإشهار ، الإلتزام بالإعلام في مجال المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري بحيث يكون هذا الإلتزام إجباري ، و يجب أن يكون دقيقا و قابلا للتحقق منه و مطابقا لأحدث معطيات البحث الطبي و العلمي حين نشره .

الإلتزام بين الإعلام والإعلان:

غالبا ما يقع الخلط في استعمال كلا اللفظين "إعلام" و "إعلان" مع أن الاختلاف بين المصطلحين شاسع ذلك أن الإعلام هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الناس بقصد نشر الثقافة والارتقاء بالمدارك.² وتكون هذه الحقائق ثابتة وسليمة وتتسم بالموضوعية مما يساعد الفرد المتلقي من أخذ فكرة صحيحة وصادقة في الواقعة أو المادة موضوع الإعلام خصوصا إذا كان الإعلام في وقتنا الحاضر يعتبر أهم ركيزة في جميع الميادين خاصة الاقتصادية والتجارية منها، لهذا فرضه المشرع كإلتزام على عاتق المهني تجاه المستهلك.

¹ الذي يعدل القانون 85-05 المؤرخ في 26 جمادى الأول عام 1405 الموافق 16 فبراير سنة 1985 و المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها .

² د /عبد الفضيل محمد احمد، المرجع السابق.

فالسيرة المتطورة لنظام اقتصادي عالمي، تتلشى فيه مفاهيم الاقتصاد الموجه والانعزال عن التطورات الاقتصادية نحو اقتصاد حر (اقتصاد السوق)، تجعل من الإعلام مرآة عاكسة لتلك التطورات ولهذا يلعب الإعلام دور الوسيط الصادق والموضوعي بين كل متعامل في السلسلة الاقتصادية، بحيث يلتزم المحترف بإعلام المستهلك، الذي يعد الأضعف إقتصاديا، وقانونيا، ومعنويا، بالبيانات الجوهرية المرتبطة بمحل العقد أو بنوده أو ما ينشأ عنه من التزامات.. الخ.¹

أما الإعلان، فهو النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية.

فيعتبر الإعلان من أبرز الوسائل التي لعبت دورا فعالا في دفع الحركة الاستهلاكية، وبالتالي دفع حركة الإنتاج، حيث لا يتصور وجود زخم إنتاجي في غياب آلة تحركه ألا وهي الإعلان، باعتباره مصدر معلومات بالنسبة للمنتجين فيما بينهم و المستهلكين على حد سواء، فبواسطته يعرف المنتج بمنتجاته و خدماته، ولهذا يجد الإنسان نفسه محاطا بمساحات إعلانية أين ولى وجهه.

وهو يتسع ليشمل جميع المجالات الأدبية، السياسية، والقانونية كالقيد في السجل التجاري أو الشهر فهذه الإعلانات لا يقصد من ورائها الربح، ويترتب على تخلفها بطلان التصرف، وهذا النوع من الإعلان مستبعد في دراستنا، حيث نقصر على الإعلان بمعناه التجاري الذي يستخدم فيه التاجر مختلف الوسائل والتقنيات للتأثير على ذهنية المستهلك من خلال تسليط الضوء على محاسن المنتج وإبراز إيجابياته لدفع المتلقي لاقتنائه.

فمن خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن الإعلان هو وسيلة ترويج للمنتجات بقصد الكسب المادي وذلك عن طريق شراء المساحات و الأوقات من وسائل الإعلام المختلفة، فهو عملية اتصال غير شخصي لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه.²

وعلى هذا يعتبر الإعلام أكثر موضوعية من الإعلان، ذلك أن هذا الأخير وسيلة إغراء كثيرا ما تصل إلى المبالغة في الإطراء وإظهار محاسن المنتج المعلن عنه

¹ د/ مصطفى احمد عمرو، المرجع السابق، ص 56 ومايليها.

² خميس بولحية، المرجع السابق، ص 51.

باستعمال مؤثرات وتقنيات كثيرة تتسابق كلها بسرعة للتأثير على عقل المستهلك والاستحواذ على قناعاته لاقتناء ذلك المنتج، بغض النظر عن ما يمكن أن يحتويه من أضرار.

لكن من الناحية العملية قد يتداخل الإعلان والإعلام فيصعب التمييز بينهما فمثلا إذا تمعن المشاهد في وجود إعلان خفي في إطار تحقيق صحفي فهذا التحقيق مثلا قد يروج لتلك المادة مثلا في ظل أسلوب محايد وموضوعي، أو يتم تقديم إعلان بصفة عرضية خلال إجراء حديث مع بطل رياضي عند نقطة الوصول وهو يرتشف مشروبا مع الحرص على إظهار علامته التجارية.

ولهذا، فهناك من يذهب إلى حد التسوية بين كلا المصطلحين على أساس أن مجرد تحقيق صحفي حول منتج أو خدمة أو مؤسسة تجارية قد يعتبر إعلانا في حد ذاته، حتى وإن جاء كمادة إخبارية لا غير وهو ما يطبع في ذهن المستهلك صورة حسنة عن تلك المادة أو المؤسسة مما يدفعه لاقتناء منتجاتها دون أي تردد أو إدراك.

الالتزام بالإعلام و الاستعلام

لقد كان المستهلك في زمن غير بعيد ملزم بالاستعلام عن الشيء محل التعامل فعلى كل شخص في مجتمع ليبرالي أن يرعى مصالحه الشخصية دون الاستعانة بالغير أي يتحمل المسؤولية طبقا للمقولة الانجليزية : " *emtor debet esse curiosus* " أي على المستهلك أي يكون فضولي وبالتالي عليه أن يتزود بالحد الأدنى من المعلومات ويستعلم بنفسه قبل أي تعامل مع الآخرين وأن تبذل في ذلك غاية الرجل المعتاد.

ففي القانون الفرنسي مثلا، وجدت حركة تشدد على فكرة الالتزامات المتقابلة. فمن جهة، الالتزام بالتعاون ومن الجهة المقابلة الالتزام بالاستعلام.¹ حيث أرجعت هذه الحركة البيع إلى جذوره من جديد أين كانت القاعدة العامة هي الاستعلام.

فقد بدأ هذا الالتزام يأخذه إطاره في مجال التعاملات العقدية التي تفرض على أطرافها وطبقا لمبدأ التعاون ، أن يستعلم كل طرف إذا كان ممكنا عن محتوى العقد أو

¹ Droit civil philippe malannie cavent Aynes. P445 édition c.u.j.AS septembre 1986

انظر كذلك على موقع الأنترنت

انظر كذلك "l'obligation d'information"-<http://wikipedia.org>

لديه معلومات قد تأثر على إبرام العقد بالسلب وبالإيجاب إخبار الطرف الآخر تلقائيا وبكل نزاهة بتلك المعلومات. وعلى كل طرف التحقق من تلك المعلومات، فالمتعاقد الذي يغلط لأنه سريع التصديق أكثر من اللازم أو مهملا في تحققاته، يجب أن يؤخذ إلا نفسه والشاري الحي الضمير يعلم أن عليه أن يكون حذرا¹ رغم أن الالتزام بالاستعلام يستوجب مبدأ حسن النية بين الأطراف، وكذلك لتفادي فقدان التوازن العقدي خاصة في عصرنا هذا أين تعرف التكنولوجيا قمة ازدهارها، فيعجز المستهلك الاستعلام عما يستهلكه من مواد وآلات مركبة وهذا العجز يجعله فريسة سهلة المنال لمتعاملين اقتصاديين يمتلكون الخبرة والمعرفة ولا يهتمهم غالبا سوى تحقيق الربح في ظل اقتصاد حر. و عليه يجب على المهني الاستعلام من أجل اعلام المستهلك عن المنتج الذي سوف يقتنيه هذا الأخير.

والالتزام بالإعلام يفرض نفسه في كل الظروف سواء تلك الراجعة إما إلى الاستحالة في الاستعلام سواء من جانبها الموضوعي أي طبيعة الموضوع لخاصيته التقنية، أو ظروف الإبرام حالت دون استطاعة المستهلك من اكتشاف العيب بنفسه فالمستهلك ينتظر من الطرف الآخر أخذ المبادرة وإعلامه نظرا للثقة المشروعة بينهما وهذه الثقة مصدرها إما طبيعة العقد نفسه، وإما صفة الطرفين والاحترام بينهما كأفراد لأسرة واحدة أي يكون أحدهم مهني والآخر جاهل.²

فالمتعامل الجاهل يضع ثقته في مهني من المفروض أن يتميز بالاحترافية والمعرفة³ وبالتالي فعلى هذا الأخير أن يستعلم عن المنتج الذي يقدمه للمستهلك حتى ينور بصيرته ويرفعه إلى نفس المستوى المعرفي. حتى يتعادل الطرفان في كفتي الميزان ولا يستغل أي طرف الطرف المقابل وهو ما يعرف بالالتزام بالاستعلام من أجل الاعلام.

¹ Jourdain, le devoir de se renseigner, D, 1983, chron, p139, (PH) le tourneau, les professionnels ont-ils du cœur, D, 1990, chron, p21.

² المطول في القانون المدني – المرجع السابق، أنظر كذلك

Cour de cassation(ass.plén) 2mai2007, gazette du palais, n66à 67, p 20.

³ Hélène Claret, la loi n°2005-67 du 28/01/2005, tendant à conforter la confiance, étude, JCP n°22.2005.

الفصل الأول

ماهية الإلتزام بالإعلام ومجاليه في حماية المستهلك

والإستعلام من جانب المهني يعد التزاما ببذل عناية كقاعدة عامة على أنه في بعض الأحيان قد يمثل بتحقيق نتيجة¹ و جهل المهني بالمعلومات أو البيانات لا يعفيه من الالتزام بالاعلام.

وأخيرا، يمكننا القول أن الالتزام بالإعلام يتضمن إلتزاما بالاستعلام يقع على كلا الطرفين و بالأخص على المهني في سبيل إحاطة المستهلك بكافة المعلومات وظروف التعاقد ويتم العقد ضمن إطار عادل في الوعي والمعرفة.

الإشكالية:

لا يزال المستهلك يقع ضحية للزخم الهائل من المنتجات في الأسواق وخاصة الجديدة منها، وهو ما يجرنا إلى طرح العديد من التساؤلات حول الدور الذي يلعبه الإعلام في حماية المستهلك ، وما مدى نجاعة هذه الوسيلة، وما هي العقوبة المترتبة عن الإخلال بالاعلام كإلتزام يقع على المنتج أو المتدخل في السلسلة الاقتصادية؟ لذلك ارتأينا الإعتداد على المنهج الوصفي للإجابة عن هاته التساؤلات و كذا اعتمدنا أسلوب المقارنة بين القوانين ، كما استعنا ببعض الدراسات الفقهية و القرارات القضائية في هذا المجال اضافة إلى التشريعات الخاصة التي تطرقنا إليها في بحثنا . و قد بحثنا في هذا الموضوع و على مدى فصلين ، خصصنا الفصل الأول منه لتحديد ماهية الإعلام و مجاله في حماية المستهلك ، أما الفصل الثاني فقد تناولنا فيه وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام و آثار الإخلال به .

الفصل الأول : ماهية الإلتزام بالإعلام و مجاله في حماية المستهلك

شهد العصر الحديث عدة تطورات اقتصادية و تكنولوجية أثرت بشكل مباشر و فعال في السوق العالمية، التي أصبحت تعج بمنتجات جد متطورة، التي تحقق المتعة و الرفاهية للمستهلكين مما أدى الى تزايد المخاطر التي تهددهم ماديا ومعنويا و خاصة بعد تطور الدعاية و الاعلان عن هذه المنتجات.

لهذا كان لابد من تقرير إلتزام يقع على عاتق مصنعي تلك المنتجات أو مقدمي الخدمات، بالإدلاء بكافة البيانات اللازمة عنها، وبصورة صادقة و دقيقة أي إعلام المستهلك بكنهها

¹ M. F abre.Magnan, Essai d'une théorie de l'obligation d'information dans les contrats, these, 1992,p 190.

حتى يتفادى أضرارها المحتملة. وقد أطلق الفقه على هذا الالتزام تسمية "الالتزام بالاعلام"، و يجب الاعتراف بحق ان هذا الالتزام اصبح احدى الركائز الرئيسية لكل سياسة تهدف لحماية المستهلكين و الدفاع عن مصالحهم و توفير الأمان لهم في كل ما يقدمون عليه سواء من سلع أو خدمات.

و لأهمية هذا الإلتزام سنحاول في دراستنا المتواضعة تحديد ماهية هذا الالتزام في المبحث الأول ثم نتطرق لمجال هذا الالتزام في قواعد حماية المستهلك في المبحث الثاني.

المبحث الأول : مفهوم الإلتزام بالإعلام

لقد أصبح الالتزام بالاعلام نظاما قانونيا جديدا تمليه ضروريات الحياة الحديثة، نظرا للدور الذي يلعبه في حياة المستهلك باعتباره حلقة من حلقات السلسلة الاقتصادية و كذا العلاقات القانونية، وذلك من خلال توعيته بخصوص ما يقتنيه من منتجات أو ما يتلقاه من خدمات قد تضر بسلامته المادية و المعنوية، اذا كان يجهل طبيعتها أو كيفية استعمالها. فالهدف من هذا الإلتزام هو تنوير المستهلك بخصائص المنتج و بطريقة استعماله و الإحتياجات الواجب اتخاذها عند الإستخدام و تحذيره من مخاطر السلعة بشكل يزيل الغموض و الجهل الموجود لديه في مواجهة منتج يتسم بالحدأة، و يحقق الفائدة القصوى من السلع بطريقة آمنة و سالمة، و لذلك فإن الإلتزام بالإعلام يمتد مداه الى أبعد من ذلك ، إذ يمتد الى النصح و الإرشاد وحتى التحذير و هما يكملان بعضهما و يشكلان العنصرين الأساسيين لهذا الإلتزام ، و سنتناول مضمون هذا الإلتزام بالتفصيل من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول :مضمون الإلتزام بالإعلام:

لقد تخطى مضمون الإلتزام بالاعلام نطاق المعلومات الضرورية التي نص عليها القانون ليتضمن كذلك الإلتزام بتقديم النصح و الإرشاد ، و ذلك راجع الى ما رتبته التوسع الصناعي الهائل في كافة مجالات الحياة من نتائج تمثلت في الإخلال بمبدأ المساواة بين المتعاقدين من الناحية القانونية و الإقتصادية، فضلا عن تعرض المستهلك لمخاطر عدة نتيجة استهلاكه لأشياء كثيرة يجهل مصدرها أو كيفية استعمالها، بالرغم من بيانات

التعبئة و التغليف، وكذا الإعلانات التجارية التي تروج لتلك المنتوجات بشتى الطرق بما فيها الطرق الحديثة (الانترنت) التي غالبا ما يشوبها القصور و عدم الدقة.

لذلك أصبح من الضروري على المهني إبلاغ المستهلك بكافة المخاطر التي قد تترتب على استعمال المنتج ، و يتحدد التزامه في كل ما من شأنه درء خطر متوقع، أو التحسب لخطر محتمل، و هو ما يكون له صدى كبير خاصة اذا كان المنتج من المنتجات الشائعة الاستخدام و موجهة إلى شريحة واسعة من الجمهور⁽¹⁾

ولما كان الهدف من الإلتزام بالإعلام هي أن يستعمل الشيء إستعمالا صحيحا، وبذلك تجنب مخاطره، استوجب ان ينصب محل الإلتزام و موضوعه على المعلومات و البيانات التي تساعد في تحقيق هذ الهدف، كطريقة استعمال السلعة أو المنتج، و إخطار المستهلك بكافة الإحتياجات الواجب اتخاذها أو مراعاتها لتفادي أضرار المنتج.

وهكذا يتفرع أو يتضمن الإلتزام بالإعلام التزامين كلاهما لا يقل أهمية عن الآخر يتمثل الأول في تقديم النصح و الإرشاد، أما الثاني فيتمثل في التحذير، و هو ما سوف نتناوله من خلال الفروع الآتية:

الفرع الاول: الإلتزام بالإدلاء بالمعلومات و البيانات

يتضمن هذا الإلتزام قيام المدين بالإدلاء بكافة البيانات و المعلومات المتعلقة بالعقد الذي يريد الطرف الآخر إبرامه ، فإنه يكون بذلك قد أوفى بالتزامه بالإعلام، ويتم هذا الادلاء بكافة الطرق الممكنة ، سواء شفاهة (عن طريق الشرح العلني) أو كتابة من خلال تقديم البيانات مكتوبة الى المستهلك. وتكون هذه البيانات إما مكتوبة في وثيقة العقد أو في وثيقة مستقلة تلحق بالعقد أو بالشيء، و إما أن تكون مكتوبة على الشيء نفسه أو ملصقة به و خصوصا بعد تنوع المنتجات و تعقدها⁽²⁾

أما عن مضمون البيانات التي يجب الإدلاء بها ، فإنه يختلف باختلاف الشيء الذي يرد عليه العقد. فبالنسبة الى العقد المراد إبرامه إذا كان موضوعه واردا على منقول (كعقد بيع المنتجات الصناعية او السلع)، فإن مالكة يلتزم بتقديم وصف كامل له الى الطرف الآخر، وذلك حتى يتسنى لهذا الأخير ان يعلم به علما كافيا و نافيا للجهالة، فيذكر مكونات الجهاز

¹ - د/قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج – دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007، ص113.

² - د/عامر قاسم احمد، المصدر السابق، ص11.

او الآلة او المادة الغذائية المعلبة أو المحفوظة، و نسبة مكوناتها و نوع هذه المكونات و طبيعتها و الأوصاف الخارجية لها و بيان اذا وجدت حقوق ملكية عليها ، و طريقة استعمالها مثل كيفية تحضير الطعام أو الشراب و موانع الاستعمال، و تاريخ انتهاء الصلاحية كيفية الحفظ و غير ذلك¹.

فإذا لم يُدل المدين بالالتزام بالإعلام الى الدائن بهذه المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع العقد المراد إبرامه، فإنه يكون قد خالف الإلتزام بالإدلاء بالبيانات و المعلومات، و لذلك عرف الإلتزام بإعلام المستهلك بأنه التزام عام يتعلق بكافة المعلومات و البيانات اللازمة لإيجاد رضا حر وسليم لدى المستهلك²

وكذا الحال بالنسبة للعقار، فيجب تعيين كل ما يتعلق بوصفه القانوني أو حالته المادية. فتقديم المعلومات و البيانات يتوافق مع الإرادة الحرة و الواعية و المدركة بكل ما يتعلق بالعقد المزمع إبرامه، هذه الارادة التي تربط العلاقات العقدية و هو اعتراف بمبدأ سلطان الارادة في مجال التعاقد.

الفرع الثاني: الإلتزام بتقديم النصيحة:

لم ينص المشرع الجزائري على الإلتزام بتقديم النصيحة من طرف المحترف بل اكتفى بفرض واجب التحذير، لذلك لم نرتقي بعد في معاملاتنا كمستهلك و محترف الى حد نصح هذا الأخير للمستهلك بما ينفعه ويليق به من منتجات و مع هذا سنتطرق للنصيحة باعتبارها جزء مهم في الإلتزام بالإعلام.

لقد تولد عن التطور الصناعي منتجات جد متطورة تتسم بالخطورة سواء بالنظر الى طبيعتها أو كيفية استعمالها، و مع ذلك أصبحت من الضروريات التي لا يستطيع المستهلك ان يعيش بدونها، مما دفع بالقضاء الفرنسي الى ايجاد حماية أفضل للمستهلك لضمان حصوله على منتج آمن من حيث الطبيعة و طريقة الإستعمال، وبذلك التقليل من الصفة الخطرة للمنتجات المباعة

¹ - د.محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الاضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، المرجع السابق، ص23
² - د.عبد الباسط جميعي ، المرجع السابق، ص15.

لذلك تم التشديد من الإلتزام بالإعلام عن طريق فرض التزم آخر يتضمنه، وهو الإلتزام بتقديم النصيحة أو المشورة (devoir de conseil) والذي يعتبر جزء لا يتجزأ من الإلتزام الأول، و درجة من درجاته.

و يقع الإلتزام بتقديم النصيحة على المحترف أو المهني الذي يجب أن يقدم للمتعاقد الآخر المعلومات الضرورية التي تساعد على اتخاذ قراره من عدمه .
وقد فرض الإلتزام بالنصيحة نفسه في وقتنا الراهن، نظرا لأنواع الجديدة من العقود التي ظهرت منها عقد التجارة الدولية، عقد نقل التكنولوجيا و عقد المفتاح في اليد¹. الخ¹
ومع ذلك هناك من يرى انه لا يمكن تطلب هذا الإلتزام إلا بشروط معينة، أو انه ليس لازما إلا بصدد أنواع معينة من المعاملات، ليتجسد أكثر في المهن التي تحترف تقديم خدمات ذهنية، ومن ثم يقع بوجه خاص على عاتق أصحاب المهن الحرة².

و لعل من أهم تطبيقات الإلتزام بتقديم النصيح والإرشاد نجد عقد المشورة الفنية ، الذي يعتبر من أهم العقود التي أحاطها الفقه بعنايته، ذلك لما لقاه من رواج وانتشارا واسعا في الوقت المعاصر في جميع المجالات القانونية والفنية منها باعتباره عقد محدد المعالم.

فغالبا ما تكون النصيحة مقدمة من طرف شخص ذو دراية وخبرة في مجال معين أي عقد خاص مع محترف مقابل أجر معين، فهذا الإلتزام يفرض على المدين التزم أثقل من الإلتزام بالإعلام، حيث يتطلب منه – لما يتوافر لديه من صفة مهنية – التدخل

¹ - د/احمد محمود سعد، عقد المشورة و المعلوماتية، القاهرة، دار النهضة العربية، 1995، ص92

² - د/حاج بن علي محمد، المرجع السابق، ص 78

إيجابيا في شؤون الدائن وحته على الإقدام على أمر معين أو الإحجام عنه¹ أي الترك في حالة ما إذا كان العقد لا يوافق الرغبات المشروعة للدائن (المستهلك)، فهي تتعدى الإعلام الموضوعي إلى بيان الاتجاه الذي يكون أكثر ملائمة للمستهلك ووضعه في مأمن من مخاطر الشيء المبيع.

فالمدين في هذه الإلتزامات دائما يكون مهنيا أو ذا خبرة في مجال ما (الطب الهندسة ، المعلوماتية إلخ) و بذلك فإن الخبرة المهنية أو المعرفة الفنية هي السبب الدافع للتعاقد في مجال هذه العقود².

و هناك عدة أحكام قضائية أقرت الإلتزام بتقديم النصيحة على عاتق المحترفين ، خصوصا تجاه السلع ذات التقنيات العالية و المركبة كتجهيزات الإعلام الآلي أو الحاسوب ، حيث يتعين على المحترف بالنسبة لأجهزة و برامج الحاسوب توصيف مستندي لها كدليل للمستخدم يتضح منه طبيعة و نظام و مضمون البرنامج و كيفية التعامل معه و المعلومات اللازمة للتشغيل الجيد ، و من هذه الأحكام ما ذهبت إليه محكمة باريس من افتراض التزام بائع المعدات الإلكترونية و المعدات ذات التقنيات العالية أو المعقدة بنصح المشتري و توجيهه عند الشراء إلى أفضل اختيار³. تطبيقا خاصا لمبدأ تنفيذ العقود بحسن نية .

وبالتالي يقوم المحترف بتبيان مزايا و عيوب كافة التصرفات الممكنة مع بقاء المستهلك حرا في اتباع هذه الإرشادات من عدمه.

وهذا الإلتزام لا ينشأ في هذا النوع من العقود إلا إذا أقرته الأطراف المتعاقدة صراحة أو بصفة تبعية لعقد أصلي، كما أنه لا يمكن أن يقوم إلا على عاتق محترف في مواجهة شخص عادة (جاهل) الذي وضع كل ثقته في ذلك المحترف، هذه الثقة مستقاة من السلوك المعتاد في تعاملاتها⁴.

¹ حمدي احمد سعد، المرجع السابق، صفحة 622. أنظر في هذا المجال

-Aide mémoire-Brigitte Hess-Fallon-Anne marie Simon , droit des affaire 14 édition/p326,

-(R) savatier" les contrats de conseils professionnels en droit privé", D, 1972, chr ,p137

² د/ مصطفى أحمد أبو عمرو ، موجز أحكام قانون حماية المستهلك ، منشورات الحلبي الحقوقية ، الطبعة الأولى ، 2011 ، ص 62 و 63.

³ C, paris 15 mai 1975 , JCP , 1976 , 18265,note Boitard et duban.

⁴ Philippe le Toureau la responsabilité des vendeurs et fabricans Dalloz connaissance du Dat 1997 – p19.

فصفة الحرفية والخبرة في شخص المدين بهذا الالتزام، ركن أساسي لقيامه في جميع المجالات، لأنه في مقابل تلك الخبرة يواجه جهل الطرف الآخر. ولهذا فالالتزام بالنصيحة يفرض توجيه قرار الطرف الآخر وحتى الحلول محله حتى لا يفرض المحترف شروطه على ذلك الطرف الضعيف ويعاد التوازن نوعا ما بين الكفتين.

غير أن المستهلك عندما ينفذ الالتزام بالنصيحة، بشكل صحيح لا يسعه أن يأخذ على المهني نتائج القرار، الشيء الذي اتخذه مع معرفته التامة بالقضية ورغم عن النصائح الموجهة إليه¹ وهذا شيء منطقي، لأنه وبالرغم من النصائح الموجهة للمستهلك، يبقى القرار الأخير بيده، فإما أن يسلك سبيل تلك النصائح وإما تركها وفي هذه الحالة الأخيرة، يتحمل نتائج قراره.

فالالتزام بتقديم نصيحة هنا غالبا ما يكون ناشئ عن عقد استشارة أي ينشأ تعهد من أحد الأطراف لتقديم إرشادات ونصائح سواء فنية أو قانونية أي تقديم المنافع المتوخاة من العقد أي نتائج العقد الذي سيرمه المستهلك، و إذا كان هذا العقد يمثل مصلحة جدية لإبرامه.

الفرع الثالث: الالتزام بالتحذير

قد لا يكفي مجرد الإدلاء بالبيانات و المعلومات المتعلقة بالعقد من طرف المهني إذ كانت طبيعة الشيء محل التعاقد أو الظروف المحيطة بالتعاقد قد تفرض عليه فضلا عن ذلك أن يحذر الطرف الآخر ، أو أن يلفت انتباهه إلى احتمال وجود خطورة مادية أو قانونية ناتجة عن العقد ، حتى يتخذ هذا الأخير الإجراءات الوقائية لتفادي مثل هذه الخطورة ، ففي هذه الحالة يتخذ المدين بهذا الإلتزام موقفا أكثر ايجابية ، يصل فيه إلى حد شد انتباه المستهلك أو الدائن بهذا الإلتزام للخطورة الناشئة عن العقد و هو ما يسمى بالإلتزام بالتحذير .

نشأ الإلتزام بالتحذير نتيجة التطور السريع وإنتاج سلع وخدمات معقدة ومركبة يصعب إستعمالها وتشكل خطورة على المستهلك.

¹ منصور القاضي، المطول في القانون المدني، لجاك غستان، تكوين العقد ، أنظر في هذا المجال كذلك :
- Tourneau et Cadet Zoic, Droit de la responsabilité 1996 Dalloz- P 652.

يقع هذا الإلتزام على عاتق المنتج أو الموزع، كما يعرفه البعض على أنه " إلتزام تبعية يقع على عاتق أحد الأطراف بأن يحذر 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"¹ ويهدف هذا الإلتزام إلى حماية المستهلك أو وقايته من المنتجات أو الإنتفاع ببعض الخدمات.²

والواقع أن المنتج أو الموزع لم يجد في هذا الإلتزام عبثا بقدر ما وجد فيه وسيلة لبث الطمأنينة والثقة في نفس المستهلك، كما يؤدي لضمان إقبال هذا الأخير على ما يعرضه المنتج من سلع أو خدمات.

ويعتبر محل التحذير في الإدلاء ببعض البيانات أو المعلومات المرتبطة بالصفة الخطرة للشيء محل التعاقد ، فهو لا يعد و ان يكون إلتزاما مشددا بالإعلام . كما يرى البعض أن المخاطر محل التحذير تنقسم إلى نوعين، تلك المرتبطة بطبيعة المنتج أو صفاته ويجب هنا التحذير منها في المرحلة السابقة على التعاقد، وأخرى ترجع إلى طريقة إستعماله، يتم التحذير فيه من جانب المهني خلال مرحلة تنفيذ العقد.³

فالتحذير يتصل فقط بالبيانات والمعلومات المتمثلة بالصفة الخطرة للمنتجات أكثر من ذلك إذ يقع على البائع المحترف واجب تحذير المستهلك من كيفية إستعمال المنتج، وكذا الإحتياطات الواجب إتخاذها عند إستعماله ونجد المجال الطبيعي والفعال لإعمال واجب التحذير هو بيع الأشياء الخطرة وخطورة الأشياء تعود إلى أمرين:

- أن يكون الشيء خطير بطبيعته (العقاقير الطبية، المتفجرات، المواد السامة أو القابلة للإشتعال .. إلخ).
- وأن تكمن الخطورة في الاستعمال لهذه الأشياء أو تشغيلها (الآلات الميكانيكية ، الأسلحة ..) .

¹ د/ نرية محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد، مرجع سابق. ص 217.

² د/ سعيد سعد عبد السلام، المرجع السابق ص 58 ص 50.

³ د. علي سيد حسن، الإلتزام بضمان السلامة في عقد البيع، عام 1990، دار النهضة العربية

و في قضية شهيرة نظرتها محكمة النقض الفرنسية في 31 جانفي 1973، قام شخص بشراء مادة لاصقة من أجل تركيب أرضيات صناعية، و كانت العبوة المحتوية على المادة مكتوبا عليها "مادة قابلة للاشتعال" فحسب، و بعد أن قام المشتري بإستخدام هذه المادة في لصق أرضية الغرف، و إثر قيام ابنه الذي كان يساعده بإشعال سيجارة في غرفة مجاورة، حدث اشتعال سريع مصحوب بانفجار شديد أصاب الشخصين و أودى بحياة المشتري فيما بعد.¹

و عليه فالتحذير هو إعلام المحترف (المنتج أو الصانع) المتعاملين معه سواء المشتري المباشر أو المستهلك بخطورة السلعة محل التعامل ويتم ذلك بتدوين المعلومات في بطاقة الإستعمال.

ويجب أن يكون التحذير واضحا، كاملا، و لصيقا بالمنتجات أي يتعلق بجميع المخاطر المرتبطة باستعمال وحفظ المنتج ويكون صريحا ومقروءا ولا يكون منفصلا عن المنتج، أما كون التحذير واضحا فيقصد به أن تصاغ البيانات التي تبين محل الخطر و وسائل الوقاية منه في عبارات سهلة تخلو من المصطلحات التي قد لا يحسن المستهلك فهمها، و فضلا عن الوضوح يجب ألا يكون هناك لبس، فمثلا عبارة "يحفظ في مكان بارد" قد يفهم المستهلك أنها مجرد توجيه لإبقاء المشروب بارد حتى يحتفظ بنكهته و خواصه الطبيعية، لكن في حقيقة الأمر يقصد من وراءها إمكانية تخمر المنتج (عصير مثلا) بفعل الحرارة مع إمكانية انفجار العبوة.² وإذا تضمن التحذير بيانات غير صحيحة، عد ذلك من باب الغش التجاري.

و يكون التحذير كاملا، أي محيطا بكل المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها المشتري سواء في شخصه أو في ماله، فالقاعدة العامة في العقود هي حسن النية و الثقة في التعامل، فينظر إلى التحذير بمنظور أخلاقي لا تجاري، فكما قلنا سابقا، الغرض منه هو طمأنة نفوس المستهلكين و تشجيعهم على الإقدام على إقتناء المنتج.

¹ عروبة شافي عرط المعموري، المرجع السابق، ص 155-156.
² عبد العظيم مرسى الوزير، حماية المستهلك في ظل قانون العقوبات الإقتصادي في مصر، مجلة القانون و الإقتصاد، العدد الاول، السنة 53، ص 149-201.

و أما أن يكون التحذير لصيقا بالمنتوج ، فهذا راجع إلى طبيعة المنتج نفسه إذا كان معبأ و يتم التحذير بملصقات أو بيانات تشير إلى صفة الخطر و تقتزن طريقة التحذير بطبيعة المنتج ، فإذا كان الشيء المبيع من قبيل الأشياء الصلبة كالآلات و الأجهزة و جب كتابة التحذير عليها مباشرة (حفره) ، أما إذا كانت المنتجات ذات طبيعة رخوة كالأطعمة و مواد التغليف أو من المنتجات السائلة كالمشروبات و الأدوية ، فإنه يجب كتابة التحذير على هذه العبوات نفسها كالأنابيب و الزجاج¹.

و يجب أن يكون التحذير بأكثر من لغة حتى يتسنى للمستهلك فهمه إذا كان هذا المنتج طرح للتداول خارج بلد المنشأ حتى يتحقق الأمان و الثقة في المنتج لدى المستهلك .

وهو ما أكدته المشرع الجزائري في المادة 18 والخاصة بوسم المنتجات وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وهو ما سنتطرق إليه لاحقا بأكثر تفصيلا.

المطلب الثاني: الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام، و

بعدما اوجد القضاء الفرنسي ، الإلتزام بالإعلام، كان من المستلزم إيجاد الأساس القانوني لهذا الإلتزام و كذا طبيعته القانونية وهو ما دفع بالفقه الفرنسي الى البحث في هذا المجال بحيث كثرت الآراء حول هذا الإلتزام من حيث الأساس و الطبيعة نظرا لأهميته، و هو ما سوف نتناوله من خلال الفروع الموالية:

الفرع الأول: الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام

إن الإلتزام بالإعلام لم يظهر كإلتزام مستقل، قائم بذاته إلا حديثا، ذلك أنه بالرجوع إلى الأبحاث والدراسات في هذا المجال، إضافة إلى القضاء الفرنسي، نجد أن هناك خلط بين هذا الإلتزام والإلتزامات الأخرى، وذهبوا إلى حتى القول أن هذا الإلتزام يركز في

¹ جابر محجوب علي ، ضمان سلامة المستهلك من أضرار المنتجات الصناعية المغيبة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1995 ، ص 347 .

وجوده القانوني على عدة أنظمة قانونية بالأساس في عيوب الإرادة والعيوب الخفية ومبدأ حسن النية و الإلتزام بالسلامة هو ما سوف نعالجه في هذا الفرع.

الفقرة الأولى : نظرية عيوب الإرادة

لقد أسند البعض الإلتزام بالإعلام إلى عيوب الإرادة خاصة الغلط والتدليس¹ لأنهما يرتبطان بهذا الإلتزام إرتباطا وثيقا، ولأن الهدف من الإلتزام بالإعلام هو حماية رضا المتعاقد، هذا الأخير الذي قد تشوب إرادته عيب يؤثر في رضائه، ففتحه الإرادة الموجودة إلى التعاقد وهي على غير بينة من حقيقة الأمر.

ويقصد بعيوب الرضا، ما يلحق بإرادة أحد المتعاقدين أو كليهما، فيفسد الرضا دون أن يجهز عليه، فرضا المتعاقد هنا موجود، كل ما في الأمر أن إرادته لا تجيء سليمة ولم تصدر عن بينة وإختيار، ولا يحول هذا دون وجود التصرف لكنه يكون قابل للإبطال.

وتكمن هذه العيوب بالخصوص في الغلط والتدليس لأنهما يرتبطان بهذا الإلتزام إرتباطا وثيقا، ذلك أن الإلتزام بالإعلام يهدف إلى تقديم معلومات من أجل أن يكون رضا المتعاقد مستنيرا، ومن هذه الزاوية يظهر وكأنه نوع من الوقاية من هذه العيوب.

1- **الغلط** : وهو وهم يتولد في ذهن الشخص فيصور له الأمر على غير حقيقته، ويكون هو الدافع إلى التعاقد، وللمطالبة بإبطال العقد لا بد من أن يكون الغلط جوهريا.

ويعرف الغلط بأنه " حالة تقوم بالنفس تحمل على توهم غير الواقع، هذا الواقع، إما أن يكون واقعة غير صحيحة يتوهم الإنسان صحتها، أو واقعة صحيحة يتوهم الإنسان عدم صحتها"² أما الإلتزام بالإعلام يوجب على المدين به إعلام الطرف الآخر بالبيانات اللازمة والضرورية، وهو ما يحول دون وقوعه في غلط في الصفات الجوهرية للشئ محل التعامل (المادة 1110 مدني فرنسي والتي تقابلها المادتان 81، 82 مدني جزائري).

لكن ورغم اتحاد الإلتزام بالإعلام ونظرية الغلط من حيث الهدف ألا وهو حماية الطرف الضعيف، إلا أنهما يختلفان، ذلك أن نظرية الغلط تظل غير كافية للحماية ولا تكاد تتجاوز

¹ GUESTIN (J), conformité et garanties dans la vente L.G.D.J 1983.P.97.

² د/ عبد الرزاق أحمد السهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، "مصادر الإلتزام، العقد"، الجزء 1 الصفحة 382.

الحماية التي تحققها النظرية نفسها، كما تضيق من مجال الحماية، في حين الالتزام بالاعلام يلعب دورا فعلا في حماية رضا المتعاقد الآخر ذلك أنه يمكنه المطالبة بإبطال العقد حتى ولو لم يقع في غلط بل لمجرد عدم العلم.

2- **التدليس :** وهو اللجوء إلى الحيلة والتضليل والخداع بقصد إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد، فهو يثير الغلط في ذهن المتعاقد عن طريق إيهامه بأمر يخالف الحقيقة وجره بذلك على التعاقد.

وقد ذهبت بعض المحاكم إلى اعتبار عدم القيام بالإعلام تدليسا، مما يؤدي إلى بطلان العقد إستنادا لنص المادة 1116 (مدني فرنسي). فالتدليس¹ عن طريق الكتمان أي كتمان المتعاقد لواقعة أو ملابسة كان من الواجب عليه الإفضاء بها، يعد إخلالا للالتزام بالإعلام أو الإفضاء بالبيانات، لأن الكتمان يعني عدم الإدلاء بالبيانات اللازمة أي خرق للالتزام بالإعلام.

ومع هذا، يجب النظر إلى الالتزام بالإعلام على أنه إلتزام مستقل رغم إتحاده مع نظرية عيوب الإرادة من حيث الجزاء، المتمثل في قابلية العقد للإبطال وكذلك الهدف، وهو ضمان سلامة رضا الطرف الضعيف وتنوير إرادته، إلا أن لكل أحكامه الخاصة.

إضافة إلى أن نشوء مثل هذا الالتزام (الإعلام) ما هو إلا نتيجة للتغيرات الإقتصادية الحاصلة والتي تؤثر على العلاقات التعاقدية، بحيث يعتبر المستهلك الطرف الضعيف لانعدام المساواة القانونية أو الإقتصادية أو الفنية، تعجز النظرية التقليدية لعيوب الإرادة عن حمايته فلا يكفي أن يكون العقد المبرم خاليا من أي عيب من عيوب الرضا، بل يجب أن ينفذ بشكل سليم أي طبقا للتوقعات المشروعة لطرفيه.

و بالتالي يفرض حسن النية على كل طرف تنبيه الطرف الآخر- أثناء تنفيذ العقد- إلى كل الوقائع التي تقتضي مصلحته الإلمام بها من أجل تنفيذ هذا العقد، أي أنه يفرض التعامل بحسن نية على طرفي العقد أن يتخذا موقفا إيجابيا تجاه الطرف الآخر، فيطلعه على كافة البيانات و المعلومات المتعلقة بالعقد المزمع إبرامه، فلا يخفي عنه شيئا و لا يتركه مخدوعا في أمر يعلم حقيقته، طالما أن لهذا الأمر أو لهاته المعلومات أهميتها في التعاقد.

¹ د/ بودالي، المرجع السابق ص 64 وما يليها.

لكن انتقد هذا الرأي باعتبار أن مبدأ حسن النية غير محدد في القانون، حتى يمكن اعتباره مصدرا للالتزام بالإعلام.¹ كذلك هذا المبدأ لا يعنى بمرحلة تنفيذ العقد و هو الأمر الذي لايتوافق بشكل كلي مع الإلتزام بالإعلام ، لكون هذا الأخير يرافق كل مراحل العقد بدءا من تكوينه و مرورا بإبرامه و انتهاء بتنفيذه .

الفقرة الثانية : نظرية العيوب الخفية

لقد ذهب بعض من الفقهاء إلى اعتبار الإلتزام بالاعلام ما هو إلا تطبيقا لنظرية العيوب الخفية² مستندين في ذلك على بعض الأحكام القضائية، على أساس أن العيب خفيا لعدم قيام البائع (المنتج أو المحترف) بالكشف عنه للمستهلك قبل إبرام العقد، الأمر الذي يجعل الضمان لعدم القيام بالاعلام، وهو ما يعطي الحق للمستهلك الخيار بين طلب فسخ العقد أو إنقاص الثمن، إضافة إلى حقه في التعويض في حال كان البائع محترفا. وبشيء من الإمعان، يتضح لنا أن نطاق الإلتزام بضمان العيوب الخفية أضيق من نطاق الإلتزام بالاعلام، ذلك أن الإلتزام الأول يقتصر على الحالات التي يوجد فيها عيب خفي في الشيء المبيع، على عكس الإلتزام بالاعلام الذي يشمل، بالإضافة إلى ذلك، جميع الفروض التي يتسم فيها المبيع بالخطورة بسبب حدته أو طبيعته أو كونه دقيقا في تركيبته أو صعبا في استعماله. فالنقص في البيانات المتعلقة بكيفية الإستخدام أو التحذير من مخاطر الشيء المبيع أو حتى عدم ملاءمته لأغراض المستهلك ، فالخطورة لا تشكل عيبا خفيا لكن تشكل إحدى البيانات التي يجب الافضاء بها.

¹ د/ محمد بودالي، المرجع السابق، ص 65. كذلك، نزيه المهدي، الإلتزام بالادلاء بالبيانات، المرجع السابق، ص 257 و ما يليها.

² المحكمة العليا، غ م . 1986/06/25 ملف رقم 98863 م ق، 1992 العدد 3 ص 11
أنظر كذلك- GROSS (B), la notion d'obligation de garantie dans le droit des contrats, thèses, Nancy, 1564 p.55.

الفقرة الثالثة : مبدأ حسن النية

كما ذهب البعض إلى اعتبار الإلتزام بالإعلام تطبيقاً لمبدأ حسن النية في تنفيذ العقود.¹

وقد تضمنته المادة 3/1134 (مدني فرنسي)² ويقتضي حسن النية، أن يسلك المتعاقد سلوك الأمانة والنزاهة في التعامل والإخلال به يرتب مسؤولية عقدية، فكل عمل يقوم به المتعاقد وهو بصدد تنفيذ العقد، ويحيد عن مبدأ حسن النية، يعتبر خطأ عقدي. فلا يكفي أن يكون العقد المبرم خالياً من أي عيب من عيوب الرضا، بل يجب أن ينفذ بشكل سليم أي طبقاً للتوقعات المشروعة لطرفيه.

و بالتالي يفرض حسن النية على كل طرف تنبيه الطرف الآخر - أثناء تنفيذ العقد - إلى كل الوقائع التي تقتضي مصلحته الإلمام بها من أجل تنفيذ هذا العقد أي أنه يفرض التعامل بحسن النية و على طرفي العقد أن يتخذا موقفاً إيجابياً تجاه الطرف الآخر ، فيطلععه على كافة البيانات و المعلومات المتعلقة بالعقد المزمع إبرامه ، فلا يخفي عنه شيئاً و لا يتركه مخدوعاً في أمر يعلم حقيقته طالما أن لهذا الأمر أو لهاته المعلومات أهميتها في التعاقد . لكن انتقد هذا الرأي باعتبار أن مبدأ حسن النية غير محدد في القانون، حتى يمكن اعتباره مصدراً للإلتزام بالإعلام.³ و كذلك هذا المبدأ لا يعنى بمرحلة تنفيذ العقد و هو الأمر الذي لا يتوافق بشكل كلي مع الإلتزام لكون هذا الأخير يرافق كل مراحل العقد بدءاً من تكوينه و مروراً بإبرامه و انتهاء تنفيذه .

الفقرة الرابعة: الإلتزام بالسلامة

إن الرأي السائد في الفقه المعاصر هو أن الإلتزام بالإعلام يجد أساسه في الإلتزام بالسلامة باعتباره تطبيقاً للإلتزام الأخير ما دام الهدف من فرض الإلتزام بالإعلام

¹ BIHL (L) le droit de la vente (vente mobilière, dalloz 1986, p.129.

كذلك، م. 1/107 من القانون المدني الجزائري - المحكمة العليا، غ م، 15/01/1990 ملف رقم 61.52، م. ق 1993 / العدد 1 ص 113.

² Colais Aulay (j) et Sternmetz.op.cit p.51.

³ د/ محمد بودالي، المرجع السابق، ص 65. كذلك، نزيه المهدي، الإلتزام بالادلاء بالبيانات، المرجع السابق، ص 257 و ما يليها.

الحيلولة وقوع المستهلك في خطر في شخصه أو ماله، و بالتالي فالهدف الأساسي للإلتزام بالإعلام هو المحافظة على سلامة المستهلك و تحقيق حمايته من أي ضرر سواء في نفسه أو ماله أو أقربائه، ويرى هذا الإتجاه بأن الإلتزام بضمان السلامة الذي وضعه القضاء يشمل بالإضافة الى الحالة التي يوجد فيها عيب في السلعة، فإنه يتضمن الإلتزام الذي يقصد منه تقديم المعلومات الضرورية للمستهلك إذا كان الشيء المباع يلزم في استعماله اتخاذ احتياطات معينة، فالإلتزام بالإعلام يرتبط بالتزام أعم و أشمل هو الإلتزام بضمان السلامة

و يعني الإلتزام بالسلامة، التزام المنتج المحترف بتسليم منتجات خالية من العيوب أو كل ما من شأنه ان يعرض سلامة الاشخاص و أموالهم للخطر، و ما يؤيد قيام الإلتزام بالإعلام على أساس الإلتزام بضمان السلامة هو اعتبار ان الإلتزام بالإعلام مكمل للإلتزام بالسلامة أو على الأقل ضمانا لسلامة المستهلك¹ ، و في هذا المنظور قررت محكمة السين أن البائع الذي يسلم للمشتري زجاجة مياه غازية يكون مسؤولا عن الحادثة التي نتجت عن انفجارها، متى ثبت ان المشتري قد استعمالها استعمالا عاديا، وان الزجاجة كان بها عيب جسيم يجعل من استعمالها العادي محفوفا بالمخاطر².

كما أن أحكام القضاء أكدت هذا المعنى و لعل قرار محكمة استئناف دويه الصادر في 1954/6/4 هو من أكثر القرارات وضوحا في هذا الشأن عندما قضت بأن المنتج للخلط الكهربائي يكون قد أخل بالتزامه بالسلامة المتولدة عن العقد عندما تسبب في وقوع الحادث نتيجة لعدم تبصير المستهلك بمخاطر الجهاز. ثم توالى الأحكام بهذا الشأن من قبل محكمة النقض الفرنسية.

و قد اعتد المشرع الفرنسي بفكرة ضمان السلامة واعتبارها الأساس الذي يتفرع منه عدة التزامات اخرى و ذلك في المادة 1135 من القانون المدني الفرنسي، وهو ما ذهب اليه المشرع الجزائري في نص المادة 9 من القانون 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009

¹ MAZEAUD (H L). J. et CHABAS(F). Leçon de droit civil. T II.1.V.Obligation .Delta 2000.p 401

² Trib. CIV. Seine 24 mars 1972.GAZ. Pal.1927.I.J 663.

منقولاً عن د/ حجاج بن علي، تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة للشيء المبيع، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية.6-2011 ص 74-84.

المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش و التي نصت على أنه " يجب ان تكون المنتوجات الموضوعة للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر الى الإستعمال المشروع المنتظر منها و أن لاتلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه و مصالحه، وذلك ضمن الشروط العادية للإستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين".

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام

لاشك أن طبيعة الالتزام بالإعلام تلقي بظلالها على أحكامه القانونية ومن تم أيضا على الجزاء الواجب التطبيق في حالة الإخلال به، و أهمية البحث في هذه الطبيعة تأتي من كون هذا الإلتزام قد يجد مجاله في المرحلة قبل التعاقدية، من أجل تنوير إرادة المستهلك حتى تصدر صحيحة، كما يفرض على المهني في مرحل تنفيذ العقد بهدف ضمان سلامة المستهلك وتمكنه من الانتفاع بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد. ولهذا استحالة تبيان طبيعة الالتزام بالإعلام وذلك بالإجابة عن التساؤل المتعلق بما إذا كان هذا الالتزام التزمًا بتحقيق بنتيجة أم ببذل عناية.

الفقرة الأولى: الالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة

إن الالتزام بتحقيق نتيجة يعني أنه " لا يتم الوفاء أو تنفيذ هذا الالتزام إلا بتحقيق الغاية المرجوة والهدف منه" ، كأن يلتزم البائع (المنتج أوالمحترف) بنقل الملكية، فالغاية والهدف الذي يسعى المشتري إلى تحقيقه هو نقل الملكية وعلى ذلك لا يعتبر البائع قد نفذ التزامه إلا بتحقيق ذلك ، ويسمى الفقه الفرنسي هذا الالتزام "obligation de resultat". وعليه يذهب بعض الفقه¹ إلى أن التزام المهني بإعلام المستهلك خاصة في مجال العقود التي ترد على الأشياء الخطرة هو التزام بتحقيق نتيجة ، ويؤسس هذا الاتجاه رأيه على أن هذه الطبيعة هي التي تتناسب مع الالتزام بالإعلام وتضمن تحقيق نتيجة للهدف

¹ / د/ مصطفى أحمد أبو عمرو، الرجوع السابق، الطبعة الأولى، 2011 ص 93 وما يليها.

المنشود من وجوده ، وبعبارة أخرى أن هذا الالتزام لن يتحقق إلا من خلال اعتباره تطبيقاً للالتزام المحدد أي الالتزام بتحقيق نتيجة.¹

كما يستند هذا الاتجاه أيضا إلى أن هذه الطبيعة المحددة للالتزام بالإعلام هي التي تضمن أيضا اتساق الأحكام المطبقة على حالات المسؤولية الناشئة عن الأضرار التي تلحقها المنتجات محل التعاقد بالمستهلك.

فلا يكفي أن يثبت المنتج حسب رأي الكثيرين أنه قد بذل العناية اللازمة في إيصال البيانات والمعلومات للمستهلك ، لأن الأمر يتعلق ببيانات إجبارية منصوص عليها في النصوص التشريعية وتنظيمية، ويجب تنفيذه طبقا لما جاء في قانون حماية المستهلك والمراسيم التنفيذية له، فإذا لم يعلم المستهلك بمواصفات المنتج يستنتج القاضي إخلاله بالالتزام بالإعلام ويترتب عليه حق المستهلك في التعويض.²

ويلاحظ في هذا الشأن أن المهني أو المحترف (كالطبيب أو المهندس أو المحامي أو البائع...) في التزامه بإدلاء بالبيانات قبل تعاقدية لتتویر إرادة المتعاقد، ملزم بتحقيق نتيجة في تنفيذ هذا الالتزام بصرف النظر عن المسلك الذي سيسلكه الطرف الآخر بعد ذلك ، استمع إلى نصيحته وتحذيره و اتبع مشورته أم لا.³

فإن المتعاقد العادي إذا تعاقد مع شخص محترف، فإنه تقوم قرينة لصالحه أن المتعاقد المحترف يعلم البيانات المطلوبة وبتأثيرها على إرادة الطرف الآخر وهي تلك القرينة التي يطلق عليها الفقه المعاصر : " قرينة تشبيه المتعاقد المحترف بالمتعاقد السيئ النية" ويترتب عليه تشديد مسؤوليته وعدم استفادته من شروط الإنقاص أو الإعفاء من الضمان .

كما نص المشرع الجزائري على الالتزام بالإدلاء بالبيانات اللازمة الصحيحة عند تكوين عقد التأمين باعتباره من العقود التي تستلزم التصريح وبكل دقة وأمانة عند إبرام

¹ Phylippe le tourneau, loic cadiet ,droit de la responsabilite(regimes speciaux d' indemnisatıon,1996 dalloz delta

² شريف محمد، المسؤولية المدنية للمنتج وفقا لأحكام القانون المدني الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في العلوم القانونية والإدارية، خميس مليانة، ص22 وما يليها.

³ العربي بلحاج ، المرجع السابق، ص 94.

عقد التأمين بجميع الظروف المعلومة لدى المؤمن له واللازمة للمؤمن لتقدير الخطر الذي سيتحمل عبئه (المادة 15 من قانون التأمينات الجزائري لعام 1995).

فالمنتج يستطيع أن يتوقع عيوب المنتجات التي يقوم بتصنيفها، قبل أن يطرحها للتداول، ولكنه لا يستطيع مهما أدلى من بيانات للمستهلك عن كيفية استعمال السلعة وعن مخاطرها، أن يضمن فهم المستهلك لتلك البيانات وعلى وجه الخصوص احترامه لها.

و كان طبيعياً أن يؤخذ المنتج في الحالة الأولى بمسؤولية مشددة بحيث يفترض لدى ثبوت العيب ، علمه به ومسؤوليته عنه في حين يعامل في الحالة الثانية ، معاملة أكثر رفقا، فلا تقوم مسؤوليته إلا عندما ينهض الدليل على خطئه في تنفيذما التزام به¹ ويؤخذ على هذا الرأي أنه ينشئ معيار جديدا لتحديد طبيعة الالتزام العقدي يعول على جدوى الالتزام بالنسبة للدائن مخالفا بذلك المعايير التي استقر عليها الفقه و القضاء في هذا الصدد.

إضافة إلى ذلك فإن هذا الاتجاه يؤدي إلى القول بان جميع الالتزامات يجب أن تكون محددة ، أي التزامات بتحقيق نتيجة حتى يكون لها جدوى بالنسبة للدائن² ويمكن الرد على الأساس الثاني الذي يستند إليه هذا الاتجاه أيضا بأنه ليس ثمة سبب لتوحيد القواعد القانونية الواجبة التطبيق بشأن نوعي الضرر، سواء الذي ينشأ عن طبيعة المنتجات أو القصور في التحذير من مخاطرها من خلال الإعلام الكامل والواضح للمستهلك .

فالمنتج يمكنه أن يتوقع الأضرار الذي يمكن أن تجد مصدرها في استعمال المنتجات محل التعاقد ومن تم تلافيها، ولكنه في المقابل لا يستطيع أن يضمن اتباع المستهلك للتعليمات واستفادته فعليا من المعلومات التي يقضي بها إليه ، فضلا عن ذلك فالضرر الناشئ عن المنتجات ذاتها يخضع لأحكام المسؤولية العقدية بينما يخضع النوع الآخر من الضرر لقواعد المسؤولية التقصيرية.³

¹ د/ مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص 94.

² د/ ميرفت ربيع عبد العال، الالتزام بالتحذير في مجال عقد البيع، دار النهضة العربية القاهرة 2004 صفحة 144.

³ د/ جابر محجوب على، ضمان السلامة من الأضرار الناشئة عن الخطورة الكامنة في المنتجات الصناعية المعيبة مجلة المحامي 20س ، أكتوبر، نوفمبر، ديسمبر /1996، صفحة 78 .

و قد تبنت محكمة النقض الفرنسية في محكمتها الصادر بتاريخ 25 فيفري سنة 1997 حكما يجسد تدعيم الرأي القائل بأن الإلتزام بالإعلام هو الإلتزام بتحقيق نتيجة عندما قضت بأن كل من يقع على عاتقه الإلتزام بالإعلام إما تعاقديا أو قانونيا عليه اثبات أنه قام بتنفيذ هذا الإلتزام.¹

الفقرة الثانية: الإلتزام بالإعلام هو التزم ببذل عناية

أي أن المدين به لا يقوم بتحقيق الهدف النهائي الذي يسعى إليه الدائن ، بل يكون مضمون أدائه للإلتزام، وسيلة للوصول الى الهدف النهائي.

وفي هذا النوع من الإلتزام يجب على المدين به أن يبذل مقدار معين من العناية. والقاعدة العامة أن يبذل المدين العناية التي يبذلها الشخص العادي، وقد تزيد هذه العناية أو تقل طبقا لما يقرره القانون أو الإتفاق ، ويكون المدين قد نفذ التزمه التعاقدية إذا بذل العناية المطلوبة منه حتى ولو لم يتحقق الهدف أو الغاية من الإلتزام .

وبالرجوع إلى الإلتزام بالإعلام فقد أجمع الفقه والقضاء على اعتبار الإلتزام بالإعلام التزمًا ببذل عناية² ويبرر هذا التفسير بحكم أن البائع أو المحترف لا يتحكم في نتيجة النصائح التي يقدمها ، وهو لا يستطيع أن يلزم المشتري بإتباعها، والأصل أنه يقع على المشتري إقامة الدليل على عدم تلائم أو عدم كفاية المعلومات والنصائح المقدمة أو عدم القيام بالإعلام المطلوب.³

ولما كان الأمر يتعلق بإثبات عمل سلبي، فإن الأمر لا يخلو من صعوبة في الإثبات بالنسبة للمدين بالإلتزام.⁴

لذلك تثبت محكمة النقض الفرنسية حكم صارم تجاه المحترفين يقضي بتحميلهم عبئ أثبات تنفيذهم للإلتزامهم بالإعلام استنادا إلى نص المادة 1315 مدني فرنسي⁵ ثم

¹ Mazeand (H.2) J.et chabas (F) , leçons de droit civil , précite , p 401.

² 1^{er} décembre 1998 jcp .éd .e 1999 pan .105.

³ د/ محمد بودالي ، المرجع السابق ، صفحة 75.

⁴ (ph) le tourneau et cadiet (l) ob,p,cit,p,640.

⁵ Civ.IRE, 25 fevrier 1997, RTD. Civ1997,p924 obs. Mestre (J).

خففت بعدها من هذا الحكم وذلك بجواز إثبات تنفيذ الالتزام بالإعلام بجميع وسائل الإثبات بما فيها القرائن.

وهو الاتجاه الراجح في رأي البعض¹ لأن الالتزام بالإعلام هو تطبيق للالتزام بوسيلة أو ببذل عناية، وفقا لمعيار احتمالية النتيجة فإن المعلوم أن كل ما على المدين هو الإدلاء بالبيانات أو المعلومات وفقا للقانون ولكنه لا يضمن اهتمام الدائن بها وفهمه لها واستفادته الفعلية منها، فذمة المدين تبرأ بمجرد إعلام الدائن (المستهلك) بما يلزم من معلومات لتتوفر إرادته قبل التعاقد لضمان سلامته حال تنفيذ العقد.

ويرى البعض، أنه لا ننتظر إطلاقا من المدين أن يحل محل الدائن في اتخاذ القرار، كما لا ننتظر منه أن يضمن النتيجة النهائية للعملية العقدية، والقول بغير ذلك يعني غض النظر عن موقف الدائن الشخصي في اختياره الخاص لتصرفاته اللاحقة لتنفيذ الاتفاق² وبذلك على المدين (المهني) بذل العناية الكافية لإحاطة المستهلك بالعلم الكافي ببيانات العقد في المرحلة السابقة على التعاقد وبكيفية الانتفاع بالمنتج و التعامل معه وحفظه وحتى التخلص منه بطريقة آمنة، ويتوقف الأمر على مدى اهتمام الدائن وفهمه للمعلومات.

فإرادة المستهلك كدائن في الالتزام بالإعلام تلعب الدور الأساسي في مجال إبرام العقد أو تنفيذه، فيما يخص التعامل مع البيانات والمعلومات التي أحيط بها علما وفقا للقانون، وهو ما قرره محكمة استئناف باريس في صدد مسؤولية مورد أجهزة آلية، (ordinateur) حيث قررت أن المورد ليس ملتزما بنتيجة وهو نفس المبدأ الذي قرره محكمة النقض الفرنسية في صدد مسؤولية صانع مواد تستخدم في الرسم إزاء رسام، بسبب نكته بالالتزام، فقررت مسؤولية الصانع لعدم إعلام المشتري عن شروط الاستخدام والاحتياطات الواجبة مما أدى إلى حرمانه من استخدام المنتج استخداما للغاية المقصود منه.

¹ د مصطفى أحمد ابو عمرو، المرجع السابق، صفحة 95.

² J.Mestre "Des limites de l'obligation de renseignement" Rev Trim. civ.1986, p339.

لذلك لم يتردد القضاء الفرنسي في تبني حل صارم تجاه المحترفين يقضي بتحميلهم عبئ اثبات تنفيذه لالتزامهم بالإعلام استنادا الى نص المادة 1315(مدني فرنسي)، لكن فيما بعد خففت من هذا الموقف الى جواز اثبات تنفيذ هذا الالتزام بجميع وسائل الاثبات.

كما يستفاد من القضاء أنه يكفي أن يقوم المهني بواجبه بالإعلام كما يفرض عليه تخصصه، ومنه نستشف أن القضاء والفقه ، يكادان يجمعان على أن الالتزام بالإعلام هو الالتزام بوسيلة.

وتتوقف درجة العناية المطلوبة من المهني في الالتزام بالإعلام على الظروف المحيطة وعلى درجة التخصص لدى المهني والسلطة التي يملكها في مباشرته لمهنته.

وخلاصة ما سبق، أن الإلتزام بالإعلام، كأصل عام، هو التزام بتحقيق نتيجة من حيث المعلومات و البيانات التي يقدمها المهني أو المتدخل، كما أسماه المشرع الجزائي ، الى المستهلك خاصة في الالتزام التعاقدي بالإعلام الذي يجد مجال تطبيقه في مرحلة تنفيذ العقد، بحيث يمكن لطرفي العقد الاتفاق على تحويل الالتزام بوسيلة إلى التزام بتحقيق غاية أو نتيجة وذلك طالما أنه لم يخالف القانون ولم يخرج عن النظام العام والأداب.¹ ، ويعتبر إلتزام ببذل عناية من حيث اتباع هذا المستهلك للمعلومات اللممنوحة له من طرف الحرفي.

ولا شك أن أعمال القواعد العامة يؤدي للاكتفاء بعناية الرجل المعتاد أي المهني متوسط الحرص، وذلك ما لم يتفق الطرفان على خلاف ذلك، أي أنه على المدين بالالتزام بالإعلام أن يبذل في سير تنفيذ التزامه عناية المهني المتوسط الحرص الذي يعمل في ذات المجال أو المهنة التي ينتمي إليها، فإذا قام بذلك برأت ذمته حتى ولو أهمل المستهلك أو الدائن بالالتزام بالإعلام في الاستفادة من هذه البيانات أو المعلومات.

وقد اجمع الفقه والقضاء على اعتبار الالتزام بالإعلام التزام ببذل عناية² ويبرر هذا التفسير بحكم أن البائع أو المحترف لا يتحكم في نتيجة النصائح التي يقدمها ، وهو لا يستطيع أن يلزم المستهلك إقامة الدليل على عدم تلائم أو عدم كفاية المعلومات والنصائح

¹ Pal 1972-2-juris .p804.note Megret. Paris, 12juillet 1972, GAZ.

² Com. 1^{er} décembre 1998: jcp.ed.e. 1999 pan .105

المقدمة ، أو عدم القيام بالإعلام المطلوب ولما كان الأمر يتعلق بإثبات عمل سلبي ، فإن الأمر لا يخلو من صعوبة في الإثبات بالنسبة للمدين بالالتزام.¹

المطلب الثالث: شروط الإلتزام بالإعلام و مبررات قيامه

إن أهم ما يميز عقد الإستهلاك هو أطرافه، الأول مهني ،بحكم خبرته، يحوز على كافة البيانات و المعلومات المرتبطة بالعقد بالمقابل، يوجد المستهلك، كالعادة في المركز الضعيف من الناحية الإقتصادية والمعلوماتية وأحيانا القانونية، أي أن المراكز و القوى غيرمتساوية، وحتى تكون هناك عدالة تعاقدية، أقرالمشرع إلتزاما بالإعلام يقع على عاتق الطرف القوي أي المهني، لكن بعض الفقه ذهب الى القول أن هذا الإلتزام لا يقوم إلا بتوافر شروط معينة. هو ما سنراه من خلال الفرع الأول و الذي سندرس فيه شروط قيام هذا الإلتزام أما الفرع الثاني نخصه لمبررات قيام هذا الإلتزام.

الفرع الأول: شروط قيام الإلتزام بالإعلام

من خلال دراستنا لأحكام الإلتزام بالإعلام يمكننا إستخلاص الشروط الواجب توافرها لقيام هذا الإلتزام على النحو الآتي:

الفقرة الأولى: علم المهني بالبيانات محل الإعلام

سوف نلقي بعض الضوء على هذا الشرط من خلال بيان مضمونه وتحديد من يتحمل عبئ إثبات توافره.

حتى يقوم المهني بأداء إلتزامه بالإعلام ، وجب عليه أن يكون عالما بالمعلومات التي سوف يقدمها للطرف الآخر ألا وهو المستهلك، و استلزام هذا الشرط شيء منطقي ذلك أنه من غير المعقول إلزام المدين الإدلاء ببيانات أو معلومات هو أصلا لا يعلمها،

¹ د/ محمد بودالي ، المرجع السابق ، ص 75.

ففاقد الشيء لايعطيه، ويجب أن يتحقق علم المدين بتلك البيانات في اللحظة التي يجب عليه الإفضاء بها.¹

و هو ما أكدته محكمة النقض الفرنسية على ذات المعنى في مجال الالتزام بالاعلام في إطار المنتجات الطبية.²

فصفة المهني كمدين بالالتزام بالإعلام تفترض قدرا كبيرا من المعرفة و تبرر تشديد المسؤولية وزيادة مقدار المعلومات و البيانات التي يلتزم الإدلاء بها لصالح الدائن بها ، فلا يعقل أن يجهل المهني خصائص المنتجات التي ينتجها أو يوزعها ، كما لا يمكن أن نتصور جهله بالعقد هو أصلا من أعد مضمونه.

و يقع عبئ إثبات علم المدين بالالتزام بالإعلام بالبيانات و المعلومات محل الإفضاء ، على الدائن (المستهلك) بهذا الالتزام ، وهو يسهل على هذا الأخير التملص من إلتزامه و التخلص من مسؤوليته لعجز الدائن إثبات علم المدين بهذه البيانات.

و يستطيع الدائن أن يثبت بكافة طرق الإثبات القانونية أن المدين كان من السهل عليه أن يعلم بهذه البيانات. وهو ما أكدته محكمة النقض الفرنسية في أحد أحكامها³ أنه يقع على عاتق الدائن بالالتزام بالإعلام عبئ إثبات علم الطرف الآخر بالبيانات اللازمة، فصفة الاحتراف في أحد المتعاقدين من أهم القرائن التي يستفاد منها علم المدين بالمعلومات التي يتطلب تكوين رضاء مستنير للطرف الآخر في العقد".

حيث يفترض كون المدين ملما بكافة البيانات المرتبطة بمحل العقد وبنوده، وذلك مراعاة للمستهلك أو الدائن غير المهني الذي يفتقر لأدنى خبرة.⁴

الفقرة الثانية: تأثير المعلومات محل الإعلام على إرادة المستهلك

لا يكفي لنشوء الإلتزام في إطار عقود الإستهلاك أن يحوز أحد الطرفين بعض البيانات أو المعلومات، بل فضلا عن ذلك أن يكون من شأن علم الدائن بهذه المعلومات التأثير على قراره التعاقدي.

¹ محمد إبراهيم الدسوقي، الجوانب القانونية في إدارة المفاوضات و إبرام العقود، الإدارة العامة للبحوث، المملكة السعودية 1415 لسنة 1995 ص76.

² د/مصطفى احمد عمرو، صفحة 76 وما يليها، كذلك د/ نزيه المهدي ، المرجع السابق، ص246.

³ Cass .1^{er} ch .civ avril1986 bull.civ .n82.p 81.

⁴ د/سعيد سعد عبد السلام ، المرجع السابق، صفحة 35 .

ذلك أن تلك البيانات الواجب الإفشاء بها تعد بيانات جوهرية يحرص المستهلك على طلبها و الإستفسار بشأنها. حيث تلعب هذه البيانات دور في تحديد نطاق وآثار العقد و ما يرتبه من إلتزامات¹ و تقدير تلك البيانات يدخل في السلطة التقديرية لقاضي الموضوع باعتبارها مسألة واقع.

لكن بالنظر الى التطور الذي وصل إليه قانون حماية المستهلك، فقد حدد المشرع البيانات الواجب الإفشاء بها للمستهلك لتتویر إرادته في نصوص خاصة و أقر جزاء على مخالفتها.

الفقرة الثالثة: جهل المستهلك بالمعلومات محل الإعلام

إن فرض المشرع لواجب الإعلام على عائق المهني لصالح المستهلك يبرره جهل هذ الأخير بالبيانات المتعلقة بالمنتوج أو الخدمة محل التعاقد، فهذا الإلتزام يحمي المستهلك من تبعات هذا الجهل وتأثيره على رضائه في مرحلة إبرام العقد أو تنفيذه.

ويلزم أن يكون جهل المستهلك بالبيانات محل الإعلام مشروعاً أو مبرراً، أي أن المستهلك لا يستطيع أن يعلم أو يستعلم عن تلك البيانات الجوهرية. و في هذه الحالة يتولى المهني إعلام المستهلك متى استحال على هذا الأخير أن يحاط علماً بالبيانات، وذلك راجع لطبيعة الشيء محل التعاقد أو لظروف التعاقد، أو لظروف ترجع لشخصية المستهلك نفسه.²

و تكون هذه الإستحالة إما موضوعية، متى كانت البيانات مرتبطة بالوضع القانوني للشيء المبيع أو بوصفه المادي أو بطرق استخدامه، متى كان هذا الشيء في حيازة المهني، وعليه، و بمفهوم المخالفة، متى كان الشيء محل التعامل بيد المستهلك، خف الإلتزام بالإعلام من جانب المهني، وهو ما أكدته القضاء الفرنسي في العديد من أحكامه.³

¹ د/ مصطفى احمد عمرو، المرجع السابق، ص 81.

² د/ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، سنة 2008، ص 101.

³ د/ سعيد سعد عبد السلام، المرجع السابق، ص 27.

كما يمكن أن يرجع الجهل لأسباب شخصية، كضعف معرفت المستهلك التي تستلزم تدخل المهني لتنوير إرادته وتعويض نقص خبرته.¹ فلا يمكن مطالبة شخص بسيط غير مهني بمعرفة جميع المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد الذي يرغب في إبرامه ، خاصة بعد ظهور أنواع جديدة من العقود كذلك التي تتم عن بعد ، الأمر الذي يجعل من الصعب إن لم يكن مستحيلا تحقيق العلم .

وقد يرجع هذا الجهل إلى الثقة العقدية المشروعة، إما بسبب طبيعة العقد أو بسبب صفة أو اعتبار أحد المتعاقدين.

وأخيرا قد يرجع جهل المستهلك بالمعلومات الخاصة بالشيء محل التعامل الى التقدم العلمي في مجال الإنتاج ما قد ينتج عنه من منتجات معقدة و قد تكون خطيرة سواء بطبيعتها أو عند استخدامها حيث قد تسبب أضرار جسيمة بالمستهلك.

الفرع الثاني : مبررات تقرير الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك

يلتزم المنتج (المحترف أو الموزع) لسلعة ما أو خدمة ما بتقديم البيانات والمعلومات اللازمة لتنوير إرادة المستهلك.

و يأخذ الالتزام بالإعلام بالبيانات والمعلومات بصدد عقود الاستهلاك أهمية خاصة نظرا للفرق الشاسع في مستوى العلم والخبرة بين المهني والمستهلك الذي يتعاقد معه مما يؤدي إلى اختلال التوازن العقدي، لذلك فإن تقرير الالتزام بإعلام المستهلك يعني:

¹ د/نزيره محمد صادق المهدي، المرجع السابق، ص152.

:إعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين:

لأن عدم المساواة في العلم هو من الأسس الجوهرية التي يقوم عليها الالتزام بالإعلام¹ كما أن هذا التفاوت في المعرفة قد تزايد بشكل كبير بسبب التقدم الصناعي والتكنولوجي وظهور منتجات مركبة يجهل كنهها المستهلك العادي مما يوجب على المحترف إعلامه بها و بأسرارها و الإحاطة بطرق استعمالها و كيفية تفادي أخطارها.

: إعادة التوازن إلى العقد:

و بالتالي إعادة توازن الى العلاقة القانونية و السلسلة الاقتصادية ككل، ذلك أن هذا الالتزام ما هو إلا حماية للعلاقة التعاقدية والوظيفة الاقتصادية لا غير بوضع المستهلك و الحرفي في نفس الكفة، و رفع الضعف الذي الذي قد يقع فيه المستهلك نتيجة جهله بما هو مقدم على اقتنائه، مما يعرضه لتعسف الطرف المقابل الذي يتميز بقوة اقتصادية هائلة و علم بكافة ظروف و تفاصيل العقد ، و قد ساعد هذا الإلتزام في التخفيف من عقود الإذعان التي تقوم على أساس وجود تفاوت و اختلال كبيرين بين طرفي العقد من الناحية الإقتصادية ، فيجمع العقد بين طرف قوي إقتصاديا و آخر ضعيف تدفعه حاجته إلى محل العقد (سلع و منتجات أو خدمة) و يذعن للطرف الآخر فيما يمليه عليه من شروط .

أما اليوم فقد اتخذ الإذعان صورة جديدة تتمثل في إذعان الطرف الضعيف من حيث الدراية و الخبرة إلى الطرف الآخر الذي يمتلك هذه الخبرة و المعرفة و التي هو ملزم بمنحها للطرف الأول (الضعيف) حتى يقدم على التعاقد عن بينة بكل الجوانب الهامة التي تتصل بالعقد.

إضافة إلى ذلك فهو يحمي بالدرجة الأولى سلامة وصحة الأفراد مهما كانت الصفة التي يتعاملون بها.

¹ عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص21. كذلك في هذا الشأن Cass Civ 19 mai 1958 jcp II 10808

و أخيراً، يمكن تبرير هذا الالتزام ووجوده في مبدأ الوقاية خير من العلاج، لأجل توقي عيوب الرضا و تنوير الإرادة من جهة ومبدأ حسن النية الذي يحكم تنفيذ العقد من جهة أخرى، و يعني ذلك فرض التزام إيجابي بالصدق و الأمانة نحو المتعاقد الآخر وذلك في إطار إدخال القواعد الخلقية في الالتزامات القانونية.

المبحث الثاني: مجال الالتزام بالإعلام في عقود المستهلك

تمهيد:

شهد العصر الحديث العديد من التطورات الاقتصادية و التكنولوجية الهائلة التي أثرت بشكل كبير على بنیان العقد، فقد أصبحت أعداد كبيرة من العقود تتسم بالتعقيد و التركيب لأنها تنصب على عمليات معقدة من الجهة الفنية و القانونية ، ولكنها ضرورية حتى يتسنى لأطرافها الوصول الى مبتغاهم و المتمثل في الربح من طرف المهني(المتدخل) و اشباع الحاجة بالنسبة للمستهلك أو عائلته.

وقد اصطلح الفقه على تسمية هذه العقود بعقود الاستهلاك، و تتميز هذه العقود عن غيرها بان أحد أطرافها مهني ذو خبرة ومعرفة عالية، بالمقابل طرف عديم الخبرة و المعرفة مما دفع بالمشرع الى تقرير التزام يقع على المهني المحترف باعلام الطرف الضعيف بكل المعلومات الضرورية الخاصة بالعقد حتى يرجع التوازن لطرفيه و عليه فقد اختلف الفقهاء حول مجال الالتزام بالإعلام، و هو ما نتطرق اليه في المطلب الثاني من هذا المبحث بعدما نعرف عقود الاستهلاك وتحديد خصائصها في المطلب الاول.

المطلب الأول : تعريف عقد المستهلك و خصائصه

سنتطرق بإيجاز لمفهوم عقود المستهلك و ما تتميز به من سمات أو خصائص ، وعلى العموم ، فإن هذه العقود مبنية على صفة أطرافها حيث نجد دائما أحد طرفيها مهني محترف يتمتع بالدراية و الخبرة ، بالمقابل نجد طرف ضعيف و هو المستهلك و الذي

يفتقر لهذه الدراية و مع ذلك فهو بحاجة لهذه العقود لإشباع حاجاته الشخصية أو حاجات عائلته .

الفرع الأول : : تعريف عقد الإستهلاك

لم يعنى معظم الفقه بوضع تعريف جامع مانع لعقود الاستهلاك، ولعل ذلك يرجع الى أن هذه العقود لا تمثل طائفة أو تقسيما مستقلا قائما بذاته، فهذه العقود، في الواقع، ماهي إلا تطبيقا حديثا للعقود المعروفة سلفا كالبيع والتأمين وغيرها. وتتميز هذه العقود بكون أحد المتعاقدين هو المستهلك ، الأولى بالحماية.

ويعرّف جانب من الفقه عقود الإستهلاك بأنها: " عقود عادية تتمثل في توريد أو تقديم أشياء منقولة مادية أو خدمات إلا أن مقدم السلعة أو الخدمة يكون منتجا أو مهنيا، والمتلقي هو المستهلك أي الفرد العادي الذي يبغى إشباع حاجة شخصية أو عائلية، منقطعة الصلة بنشاطه التجاري أو المهني".¹

كما تعرفه المادة الثانية من التوجيه الأوروبي الصادر في 1997/5/20 عقد الإستهلاك، خاصة في صورته الإلكترونية بأنه " عقد متعلق بالسلع و الخدمات يتم بين مورد و مستهلك من خلال الإطار التنظيمي الخاص بالبيع عن بعد أو تقديم الخدمات التي ينظمها المورد، و الذي يتم باستخدام واحدة أو أكثر من وسائل الاتصال الإلكترونية حتى إتمام العقد".

و يذهب جانب من الفقه الى تعريف عقود الاستهلاك بأنها " تلك العقود التي يبرمها المستهلك لأغراض شخصية أو عائلية" وبالتالي فهذه العقود تتمتع بذاتية خاصة وترتكز على الظروف والأسباب التي جعلت من تلك الحماية مطلبا جوهريا وملحا".²

فعقد الاستهلاك هو عقد ينظم العلاقات القانونية التي تقوم بين المستهلك والمحترف والعلاقة الاستهلاكية.

كما تعرفه المادة 114-1 من قانون حماية المستهلك الفرنسي "هي تلك العقود التي تبرم بشأن بيع مال منقول أو تقديم خدمة من جانب المهني لصالح المستهلك".

¹ د/ محمد حسين منصور، الوجيز في البيع، الأحكام التقليدية و الإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، بدون ناشر، الإسكندرية 2003، ص 150.

² د/ طرح البحور على حسن، عقود المستهلكين الدولية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2007، ص 11.

و مما سبق، يمكن القول بأن عقد الاستهلاك يبرم بوسيلة إلكترونية أو تقليدية بين المهني و المستهلك بشأن سلع أو خدمات يقدمها الأول لإشباع الحاجة الشخصية أو العائلية للثاني ¹.

ترتكز عقود الاستهلاك على فكرة جوهرية مؤداها أن أحد أطراف العقد هو مهني أو محترف يتمتع بقدرات مالية ومعلوماتية وقانونية تفوق الطرف الآخر، الذي يفتقر عادة للدراية الفنية والقدرة الاقتصادية والمعرفة القانونية و يحتاج بالضرورة لما يقدمه الأول من سلع وخدمات كما سبق و أن قلنا.

الفرع الثاني: خصائص عقد الاستهلاك

من خلال ما ذكرناه آنفا، يمكن استخلاص أهم الخصائص لعقود الاستهلاك :

- 1- **من حيث محلها:** والذي يتمثل في المنتجات و الخدمات اللازمة لإشباع حاجات المستهلك الشخصية أو لأفراد عائلته وليس لها علاقة بنشاطه المهني، ك شراء مواد غذائية أو استئجار منزل أو الاستشارات الفنية أو الحصول على خدمة كالهاتف أو الانترنت..الخ.
- 2- **من حيث التوازن العقدي بين طرفيها:** فكفتي العقد غير متوازنتين ، فالمستهلك الطرف الضعيف فيها يحتاج الى حماية بالمقابل المهني الذي يتمتع بقدرة اقتصادية و علمية و قانونية تجعله في مركز أقوى يحتكر السلع أو الخدمات التي يحتاجها المستهلك. إضافة الى ذلك يستعمل المهني كل وسائل الدعاية للتأثير على المستهلك لاقتناء منتجاته أو الإقبال على خدماته.

إضافة الى هذه الخصائص يتصف عقد الإستهلاك بأنه عقد رضائي ، ينعقد بمجرد تبادل التعبير عن إرادتين متطابقتين، فلا يشترط المشرع فيه شكلا معينا بل قد يتم شفهيًا، وهو من عقود المعاوضة، كلا الطرفين يعطي مقابلا لما يعطي .

كما أنه عقد ملزم لجانبيين، بحيث يرتب على عاتق كل من طرفيه الالتزام بتقديم منتج معين بذاته أو أداء خدمة معينة من طرف المحترف أو أي شخص آخر يتوفر على جميع المقاييس القانونية، والالتزام بدفع مقابل ذلك.

¹ د/مصطفى أحمد أبو عمرو، الصفحة 10 وما يليها.

و هو من عقود المدة، يلتزم المنتج أو عارض السلعة بتقديم منتج أو خدمة تتوفر على صلاحية الاستهلاك لمدة معينة حسب طبيعة المنتج أو الخدمة.

و في الأخير، يرد عقد الإستهلاك على منتج معين أو خدمة معينة، فلا يتصور وجود عقد استهلاك بغير وجود منتج أو خدمة معروضتين للإستهلاك.¹ فعقد الاستهلاك يستغرق كل العقود، بحيث تتوحد جميع العقود الخاصة في ظل أحكامه وقواعده.

الفرع الثالث: الشكالية في عقود الاستهلاك

إن الإختلال في ميزان القوى في العلاقة التي تقوم بين المنتج أو البائع المحترف من جهة أولى والمستهلك من جهة ثانية، وحاجة هذا الأخير إلى الإعلام عن العقد الذي ينوي إبرامه، وعن كل ما يتضمنه من إلتزامات، وعن موضوع العقد سواء كان سلعا أو خدمات، من حيث إستخدامها ومخاطرها المحتملة، وسعي المنتج أو الموزع كمحترف، بالمقابل، إلى الإستفادة من وضعه القوي وقدراته ومهاراته وحرفيته للضغط على المستهلك لإقتناء منتجاته أو خدماته، دفع بالمشرع إلى فرض شكالية معينة لعقد الإستهلاك من أجل حماية الطرف الضعيف في العلاقة الإستهلاكية سواء بكتابتها أو تسجيلها حتى تصح ومن ثم تسهل مراقبتها.

وقد فرضت معظم الدول التي تهتم بحماية مستهلكيها إلى إلزام المنتجين أو الأعوان الإقتصاديين(و هو المصطلح الذي أطلقه المشرع الجزائري على المحترف)، بإعطاء معلومات إضافية للمستهلكين حتى يكونوا على علم وإحاطة تامة بما يبرمونه من عقود إستهلاكية، وبما يترتب عليها من حقوق وواجبات² كأن يعلم البائع المستهلك بكل ما يتعلق بالعقد المراد إبرامه وبالسلعة أو الخدمة محل التعامل عن طريق تضمين العقد بكل المعلومات الوافية عن موضوعه.

¹ خميس بولحية، المرجع السابق، الصفحة 20.

² د / عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، صفحة 426 ومايليها.

وعليه، تعد الكتابة وسيلة شائعة من وسائل الإدلاء بالمعلومات إلى المتعاقد الآخر، وهي الأهم والأكثر فعالية من حيث تنويره، لما تتميز به من دوام وثبات وهو ما يسهل على الدائن إستغلالها والإستفادة منها.

كما تتميز بالدقة ، ذلك أن المدين يحاول تضمينها بكل البيانات الضرورية لتتوير إرادة الدائن، إضافة إلى ذلك يقيم المدين بالكتابة وسيلة إثبات قوية تسهل عليه إثبات وفائه بالإلتزام بالإعلام، وبالمقابل يمكن للدائن إثبات عدم تنفيذ المدين للإلتزامه كوجود خطأ أو نقص أو لبس في البيانات.

فالإستفادة من الكتابة تكون أعم حيث تصل إلى المستهلك الذي لا تربطه بالبائع علاقة مباشرة (عقد) ككتابة البيانات على الغلاف الخاص للمنتوج أو أي إشارة أو ملصقة عليه (الوسم).

وقد أصبحت الكتابة هي القاعدة في وقتنا الراهن وأصبحت مفروضة بفعل عدة عوامل وقد حرص المشرع الجزائري على التأكيد على الشكل الكتابي وعلى إستعمال اللغة الوطنية (اللغة العربية) في الإدلاء بالبيانات، و هو ما نصت عليه المادة 21 من القانون 91-05 المؤرخ في 16 جانفي 1991 و المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية ، " تطلع باللغة العربية و بعدة لغات أجنبية الوثائق و المطبوعات و الأكياس و العلب التي تتضمن البيانات التقنية و طرق الإستخدام و عناصر التركيب و كفاءات الإستعمال التي تتعلق على وجه الخصوص بما يأتي :

- المنتجات الصيدلانية ، المنتجات الكيماوية ، المنتجات الخطيرة و أجهزة الإطفاء و الإنفاذ و مكافحة الجوائح ، على ان تكون الكتابة باللغة العربية بارزة في جميع الحالات " .

كما نصت المادة 22 من نفس القانون على أن تكتب باللغة العربية الأسماء و البيانات المتعلقة بالمنتجات و البضائع و الخدمات و جميع الأشياء المصنوعة أو المستوردة أو المسوقة في الجزائر، يمكن استعمال لغات أجنبية استعمالا تكميليا.

وإستلزم المشرع أن تكون هذه البيانات المكتوبة ظاهرة وواضحة ومفهومة حيث تسهل قراءتها ويتعذر محوها، وهو ما نصت عليه المدة 18 من القانون 09-03 المتعلق

بحماية المستهلك وقمع الغش ، كما سمح المشرع في هذه المادة إستعمال، على سبيل الإضافة، لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من طرف المستهلكين، وهو نفس مذهب إليه المشرع الفرنسي والمشرع في الدول العربية.(مصر ، لبنان إلخ) و يتضح مما سبق ذكره عودة الشكالية لتوفير العلم الكافي للمستهلك قبل إقدامه على إبرام العقد بإعتبارها أسلوب من الأساليب المهمة لإعلام المستهلك وحمايته.

المطلب الثاني: صور الإلتزام بالإعلام

يعتبر الإلتزام بالإعلام من الإلتزامات التي كثر الحديث عنها في الآونة الأخيرة وكأنها جزء لا يتجزأ من الواجبات الملقة على عاتق أحد أطراف العقد، أو هما معا.¹ وباعتبار المراحل التي يمر منها العقد، فإنه يثار الإشكال حول الفترة التي يتعين إعلام المتعاقد الآخر فيها، هل مرحلة ما قبل التعاقد أو أثناءه ، لذلك إنقسم الفقه إلى عدة آراء فمنهم من اهتم بصنف واحد من الإلتزام بالإعلام، وهو الإلتزام التعاقدي باعتباره ناشئ عن العقد ومرتبطة به، حتى ولو أن الوفاء بالإلتزامات الناتجة عنه تتم أحيانا في المرحلة السابقة على الإبرام أو أثناءها.

في حين رأى جانب آخر من الفقهاء أن الإلتزام بالإعلام هو التزام قبل تعاقدى لما يمثله من فائدة بالنسبة للمتعاقد وبالتالي بالطبيعة قبل العقدية للإلتزام بالإعلام، فهو مستقل عن العقد ويتعين الوفاء به في المرحلة السابقة على إبرامه.²

ولعل بعض الفقه يطرح صعوبة التمييز بين هذين الإلتزامين، بل واستحالة ذلك أحيانا، فقد قال غستان " إن الحدود الفاصلة بين هذين الإلتزامين لا يمكن رسمها بوضوح، إن لم يكن هذا التحديد مستحيلا".³

إلا أنه يمكن رؤية أن التمييز وإن لم يكن دقيقا في بعض الحالات، إلا أنه ليس مستحيلا في ضوء معيار وقت نشوء الإلتزام ووقت المطالبة بتنفيذه، وعليه نركز في دراستنا في

¹ عبد القادر العرعاري ، مصادر الإلتزام، الكتاب الأول، نظرية العقد للدكتور الطبعة الثانية 2005، دار الإيمان، ص 143.

² ليو عبيد عباسي الإبرام بالإعلام في العقود، أطروحة لنيل دكتوراه دولة في القانون الخاص ، السنة الجامعية 2002-2003 جامعة القاضي عياض، مراكش ص 210.

³ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى ، 2007، الصفحة 370.

هذا المطلب على هذين الالتزامين من خلال تقسيمه إلى فرعين : الأول يخص الالتزام بالإعلام قبل التعاقد والثاني الالتزام التعاقدى بالإعلام.

الفرع الأول : الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام

تمهيد :

تعد المرحلة السابقة على التعاقد من أهم مراحل العقد على الإطلاق ، بل و أكثرها خطورة بحيث يتم في هذه المرحلة بناء العقد و تحديد التزامات الطرفين و حقوقهم ، التي تنشأ عن هذا العقد و كذا المسؤولية المترتبة عن الإخلال بهذه الإلتزامات و القانون الواجب التطبيق على العقد ، فقد عرف البعض هذه المرحلة " بأنها تلك المرحلة التي يتم فيها اتصال مباشر أو غير مباشر بين شخصين أو أكثر بمقتضى اتفاق بينهم يتم خلاله تبادل العروض لإبرامه في المستقبل " ¹.

لهذا اهتم الفقهاء بهذا الالتزام بالإعلام في هذه المرحلة كثيرا من خلال الدراسات الفقهية، على عكس الالتزام التعاقدى بالإعلام، لما يواجهه من مشاكل عملية. ولهذا سنحاول تحديد مفهوم هذا الالتزام و مضمونه . في المرحلة السابقة على التعاقد .

الفقرة الأولى: مفهوم الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام:

لقد توصل الفقه المقارن إلى أن مبدأ حسن النية غير كاف بمفرده لضمان سلامة العقود، بحكم عدم وضوح هذا المبدأ ونسبته، وعدم فعالية نظرية عيوب الرضا في حل المعاملات المدنية، فقد ثبت من الواقع المعاش قصور و عجز الوسائل التقليدية لحماية التراضي عن توفير حماية كافية للمتعاقد في عقود الإستهلاك ، لذا حاول إقامة نظرية عامة للالتزام بالإعلام قبل التعاقدى ² كاللزام قائم بذاته إلى جانب نظرية عيوب الرضى، وقد عرفه البعض بأنه " التزام يفرض على أحد طرفي عقد الاستهلاك اعلام الطرف

¹ عروبة شافي عرط المعموري ، المرجع السابق ، ص 9 و ما يليها .
² د/ عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص 376.

الآخر ، قبل التعاقد، بما يجهله من بيانات جوهرية مرتبطة بالتعاقد وذلك باستخدام اللغة و الوسيلة الملائمة لطبيعة هذا العقد ومحلّه".¹

كما عرف البعض الآخر الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد بأنه " إلتزام سابق على التعاقد يتعلق بالإلتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد ، البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل، و ذلك بسبب ظروف و اعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محلّه".²

فالإلتزام بالإعلام الذي يقع على عاتق أحد المتعاقدين في المرحلة السابقة على إبرام العقد، يكمن دوره أساسا في جعل رضا الطرف الآخر حرا مستنيرا وخاليا من الغلط، عندما يتوفر لديه كل العناصر التفاوضية التي تمكنه من الإقدام على التعاقد ، وعليه فهو يخص كل عقود الاستهلاك، فلا يقوم ولا جدوى من تنفيذه إلا قبل إبرام العقد، بحيث ترتبط جدواه بالمرحلة السابقة على تبادل الإرادات المنشئة للعقد.

وذهب الفقه الفرنسي في عمومته، الى ان الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام لصالح المستهلك ضروري و أكيد لإحاطته علما بالميزات الأساسية و الصفات المميزة للسلعة أو الخدمة محل التعاقد، في فترة تكوين العقد عن بعد أو عن قرب، وفقا لمبدأ حسن النية من جهة و لتوخي عيب الرضا بإعطائه كافة المعلومات اللازمة لإيجاد رضا حر وسليم لدى المستهلك من جهة أخرى. وخاصة ما تعلق بالمعلومات الضرورية و الأساسية التي يقصد منها تنبيهه بحقيقة مضمون العقد المراد إبرامه وما قد يتضمنه من شروط وبنود و ضمان وحتى مخاطر متعددة.³

وهو ما ذهب بالمشرع الفرنسي الى تنظيم عدة بيوع منها البيع بالمنزل، و عمليات الإئتمان⁴. وقد حرص المشرع على وصف السلع والخدمات وصفا دقيقا ، يوضح نوعها وطبيعتها و صفاتها ووزنها الدقيق وأسعارها بمقتضى المرسوم الصادر في 1988/07/19. كما نظم بيوع المسافات عموما و بالتلفزيون أو بشرائط الفيديو (catalogue) أو الأنترنت) على وجه الخصوص بالقانون رقم 60/92 الصادر في

¹ د/ مصطفى أحمد عمرو، المرجع، ص102 وما يليها.

² د/ نزله المهدي، المرجع السابق، ص 15.

³ Ghestin (J). L'obligationpre contractuelle.de renseignement.LGDJ .1987 p171 .507. 536 et s.

⁴ Ghestin (J). ,op.cit, p171 .507. 536 et s.

1992/01/18 و المتضمن قانون الاستهلاك الفرنسي المعدل أخيرا عام 2004. لما يستعمل في هذه الأخير من وسائل ضغط اعلانية ودعائية كبيرة، تكون مقترنة بوسائل تضليل وغش للتأثير على المستهلك، ولتجنب هذه الوسائل فرض المشرع الفرنسي التزاما جوهريا بالاعلام قبل التعاقد عن محل العقد و كافة المعلومات المتعلقة به.¹ و هو بذلك يلزم الأطراف بمراعاة و احترام هذا الإلتزام لإستقرار المراكز القانونية الناجمة عن العقد و حفظها من عوامل الإبطال .

الفقرة الثانية : محل الإلتزام قبل التعاقدي بالإعلام

تبين من خلال تحديد المقصود بالإلتزام قبل التعاقدي أنه يهدف إلى تنوير إرادة المستهلك بالإدلاء إليه بالبيانات والمعلومات اللازمة التي يجهلها المستهلك بناء على مبرر مشروع.

ومما لاشك فيه أن هذا الإلتزام المبني على مبدأ حسن النية، يتضمن شقين أو لهما سلبي والثاني إيجابي. فالشق السلبي هو عدم كتمان الحقيقة عن المستهلك لأن الكتمان يعتبر أحد وسائل التدليس.

أما الشق الايجابي هو الإدلاء بالبيانات والمعلومات المتعلقة بوضع السلعة أو الخدمة محل العقد والبيانات المتعلقة باستخدام الشيء أو بالانتفاع بالخدمة.

أي تقديم المعلومات الكافية المتعلقة بالوضع القانوني للشيء أو بصفاته المادية، و الإعلام عن الوضع القانوني للمنتوج ينشأ عنه إلتزام آخر هو ضمان التعرض و الإستحقاق و حدود نطاق إلتزام المنتج أو المحترف بهذا الضمان أما الإعلام عن الحالة المادية للمنتوج فيتمثل في بيان الأوصاف المادية للشيء محل التعاقد حتى يتسنى للمستهلك الوقوف على مزاياه و خصائصه لكي يتخذ قراره و هو على بينة من أمره.

¹ Cass.Civ.20-12/1995.D1996.

أنظر كذلك، Calais auoy.Les venteagressives.Dalloz.1970.chr.p37.

وعليه إن هذا الالتزام يصبح أكثر إلحاحا حينما يكون محل عقد الاستهلاك هو سلعة حديثة العرض في الأسواق أو تتميز بخطورتها الكامنة فيها أو في استخدامها¹ ويقول في ذلك Malinvaud أنه من الضروري أن يتم وضع خصائص السلعة أو إمكانية حدوث الضرر منها في مكان ظاهر من السلعة أو في النشرة المصاحبة لها.

و كما رأيناه سابقا ، فإن ظهور سلع و منتجات حديثة ذات التركيبات الفنية المعقدة نتيجة التقدم العلمي و التكنولوجي في مجال الصناعة و الذي أضاف نوعا جديدا من الخطورة على مستهلكي هذه السلع و المنتجات ، و لهذا وجب على المهني نوعية المستهلك و تحذيره من هذه الخطورة و ذلك بتبيان طريقة استعمال تلك المنتجات . و لا شك أن الأدوية كنوع من المنتجات الخطرة ، يحتل مكانة كبيرة في حياة الأفراد ، أي لا غنى عن استعمالها و لذلك فإن إعلام المستهلك عن كيفية الإستعمال الصحيح لها و التحذير من أضرارها بمثل اجراء لازما و ضروريا².

و كما أشرنا اليه سابقا فقد كرس المشرع هذا الإعلام في هذه الأنواع من المنتجات بموجب المادة 194 التي عدلت بموجب القانون 08-13 حيث افترضت أن يكون الإعلام دقيقا و قابلا ببتحقق منه و مطابقا لأحدث معطيات البحث العلمي و الطبي حيث نشره ، كما ألزمت هذه المادة أن يقوم المنتجون و كل متعامل آخر متخصص في الترقية الطبية بالإعلام الطبي و العلمي و كذا الإشهار الخاص بالمواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري و المسجلة أو المصادق عليها بصفة قانونية و يتم هذا الإشهار بترخيص من الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية بعد أخذ رأي اللجنة المكلفة بمراقبة الإعلام الطبي و العلمي و الإشهار .

و من هنا نرى بوجوب توافر العلم بإستخدام المنتج و مكان خطورته في المرحلة السابقة على التعاقد و ليس فقط في مرحلة التنفيذ ، حتى ينتج للمستهلك عند التعاقد تقدير مدى ملائمة قراره بالإقدام أو الأحجام عند التعاقد .

¹ د/ حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص 28.

² د/ جمال عبد الرحمان ، المسؤولية المدنية لمنتجي و بائعي المستحضرات الصيدلانية ، رسالة دكتوراه ، كلية القانون ، بني سويف ، 1993 ، ص 142 ، 143

والمتتبع لأحكام القضاء يستطيع أن يتبين الاتجاه إلى التوسيع في تقرير هذا الالتزام في المرحلة السابقة على إبرام العقد، وإدخاله في كل العقود التي تشتمل على التزام المحترف أو المهني بإعطاء شيء أو تقديم خدمة.

وقد اعتبر المشرع الجزائري كتمان واقعة مؤثرة في التعاقد تدليسا، تجيز للمدلس عليه إبطال العقد. وفي ذلك تقضي المادة 2/26 من القانون المدني " يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة" وهو ما سارت عليه المحكمة العليا الجزائرية، من أن المبدأ في القانون الجزائري هو اعتبار السكوت العمدي في واقعة مؤثرة في التعاقد تدليسا.¹ ونخلص من ذلك أن وجود الالتزام بالإعلام قبل التعاقد يساهم في تكملة عيوب الإرادة وخاصة حالة الكتمان التدليسي، حيث يعتبر سكوت المتعاقد عن الإفشاء بالمعلومات عمدا مع علمه بهذه البيانات، وأن المتعاقد الآخر سوف لا يقدم على التعاقد إذا علم بها، ومن من قبيل السكوت التدليسي الذي يؤدي إلى إبطال العقد.²

الفرع الثاني: الالتزام التعاقدي بالإعلام

تكون إرادة طرفي العقد في هذه المرحلة عازمة على التعاقد إذ تتجه إلى إبرام العقد نهائيا، و لهذا تأتي هذه المرحلة بعد المرحلة السابقة على التعاقد .

ولا تقتصر حماية المستهلك على المرحلة السابقة على التعاقد فقط، بل تمتد أيضا للمراحل اللاحقة لإبرامه أو تنفيذه. فإذا كان الالتزام قبل التعاقد بالإعلام يستهدف تنوير إرادة المستهلك بشأن بعض الأمور المرتبطة بقبول المستهلك لإبرام العقد من عدمه، فإن هناك أمورا أخرى لا تقل أهمية من حيث وجوب بيانها له أيضا. إذ لا يكفي أن يساعد المستهلك على اقتناء المنتجات، بل كذلك معاونته في الانتفاع الأمثل بها و الوقاية الكاملة من أضرارها وتجنب كافة مخاطرها.

¹ المحكمة العليا، غم، 1993/06/23، ملف رقم 101365 (العنب المباع كان مصابا بأمراض الكروم، وأن البائع كتم هذا المرض قصد بيع العنب).

² د/ سعيد سعد عبد السلام، المرجع السابق، صفحة 81.

ونظرا لأهمية بعض المعلومات والبيانات فإن المشرع الفرنسي (وكذا التوجيهات الأوروبية)، لم يكتفي فقط بفرض إعلام المستهلك بها في المرحلة السابقة على التعاقد، بل استلزم أيضا التذكير بها من خلال التأكيد عليها في المرحلة اللاحقة على التعاقد، وقد نصت الفقرة الأولى من المادة 121-19 على هذه البيانات و هي مرتبطة أساسا بتحديد شخصية أو هوية المهني، ومصاريف التسليم، والخصائص الأساسية للسلع أو المنتجات، و شروط تحديد مسؤولية المهني، وطريقة تنفيذ عقد الاستهلاك و مدى وجود حق الرجوع عن التعاقد لصالح المستهلك، وكذلك طريقة الدفع، شريطة أن لا يكون المهني قد سبق له وأن أكد على هذه المعلومات قبل إبرام العقد.¹

ويقع عبء إثبات ذلك عليه. و عليه فالالتزام التعاقدي بالإعلام ينشأ بمناسبة كل عقد على حدة و في حدود ما يقتضيه ذلك العقد² و يقع هذا على عاتق المهني، ويرى جانب من الفقه أنه التزام تبعي للإدلاء بمعلومات معينة تسمح بحسن تنفيذ الالتزامات القانونية الأصلية.³

وهذا ما يقتضيه واجب المشاركة أو التعاون بين المتعاقدين في تنفيذ العقد ينصب هذا التعاون على معلومات تكون ضرورية لاستعمال الشيء و الاحتياطات الواجب اتخاذها من أجل تحقيق السلامة للمستعمل، لأنه لا ينصب فقط على إعلام المتعاقد بالميزات الداخلية للشيء و مميزات استعماله. وهناك من اعتبر أن هذا الالتزام هو التزام تبعي للالتزام الأصلي بالتسليم ، أو تطبيقا للمبدأ العام القاضي بحسن النية في المعاملات التعاقدية، كما أن المحاكم في فرنسا- فيما استندت-للقول بوجود هذا الالتزام إلى نص المادة 1135(مدني فرنسي)والذي يقابله نص المادة 2/107(مدني جزائري)" لا يقتصر العقد على إلزام المتعاقد بما ورد فيه فحسب بل يتناول ما أيضا ما هو مستلزماته وفقا للعرف والعدالة،بحسب طبيعة الالتزام".

كما يوجب قانون حماية المستهلك الفرنسي على المدين بالالتزام بالإعلام أن يفضي بالبيانات المطلوبة بعد إبرام العقد و ذلك في الوقت المناسب الذي لا يجب أن يتجاوز وقت

¹ د/ مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق ، ص150 وما يليها.

² د/عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2007، ص 370.

³ د/ سعيد سعد عبد السلام، الإلتزام بالإفصاح في العقود، الطبعة الأولى، عام 1999، ص15.

تسليم المنتج محل التعاقد. و بهذا يتضح أن هناك مرحلة زمنية يمكن خلالها تنفيذ هذا الالتزام. حيث تبدأ هذه المرحلة عقب إبرام العقد و تمتد حتى وقت تسليم المنتجات.

وأخيرا يمكننا القول بصعوبة وضع حد فاصل بين الالتزام بالإعلام قبل التعاقد بالإعلام *l'obligation – précontractuelle d'information* والالتزام التعاقدي بالإعلام *l'obligation contractuelle d'information* رغم ما قد توحيه التسمية الخاصة والمعاني المختلفة لكل منها من فروق ظاهرة وخفية.

المطلب الثالث: الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك الإلكتروني

لقد صاحب التطور التكنولوجي تطور كبير في عالم الاتصالات حتى أصبحت وسائل الاتصال الحديثة وعلى رأسها الانترنت من الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها. وأصبح العالم اليوم قرية صغيرة بفضلها، و أثر ذلك على العمليات العقدية التي أصبحت تتم عن طريق هذه الوسائل و هو ما أدى إلى ظهور التجارة الإلكترونية ، حيث أصبح المهني يروج لمنتجاته و خدماته دون تكبد عناء التنقل و السفر، مع توفير الوقت والمال لذلك.

كما أصبح في متناول المستهلك الحصول على ما يريده دون التنقل أو استخدام النقود التقليدية، بل يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر و الاشتراك في شبكة الانترنت.

ولا تقتصر التجارة الإلكترونية على مجرد بيع وشراء المنتجات و الخدمات، بل أصبحت تشبه سوق إلكترونية، يتقابل فيه الموردون و المستهلكون والوسطاء. وتقدم فيه المنتجات و الخدمات في صورة رقمية أو افتراضية. و يتم دفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

و لأهمية هذه العقود سنحاول تعريفها في الفرع الأول ثم معرفة مضمونها و خصائصها في الفرع الثاني و الثالث .

الفرع الأول : تعريف عقد الإستهلاك الإلكتروني

خضع العقد الإلكتروني في تنظيمه للأحكام الواردة في النظرية العامة للعقد ، و هو من العقود غير المسماة و لما كان العقد الإلكتروني من طائفة العقود التي تتم عن بعد ، فقد

عرفها التوجيه الأوروبي الصادر في 20 ماي 1997 ، و المتعلق بحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد بأنه " أي عقد متعلق بالسلع و الخدمات يتم بين مورد و مستهلك من خلال الإطار التنظيمي الخاص بالبيع عن بعد أو تقديم الخدمات التي ينظمها المورد و التي يتم بإستخدام واحدة أو أكثر من وسائل الإتصال الإلكترونية ، حتى اتمام التعاقد " و كما يعرفه بعض الفقهاء بأنه " اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول على شبكة دولية مفتوحة للإتصال عن بعد و ذلك بوسيلة مسموعة مرئية ، و بفضل التفاعل من الموجب و القابل " ¹.

و عليه فالعقد الإلكتروني هو إلتقاء إرادتين ، الأولى موجبة بشأن عرض مطروح بطريق إلكتروني و الثانية قابلة لهذا العرض بغرض تحقيق صفقة معينة ، و يترتب عن ذلك وقوع إلتزامات على عاتق كلا الطرفين ، لكن أهمها إلتزام الطرف الموجب بإعلام الطرف القابل بالبيانات الضرورية الخاصة بمحل العقد حتى يتعاقد هذا الأخير عن بينة ، و الإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني يرتبط بشكل كبير بالثقة القائمة بين طرفي العقد و هو يمثل أحد الضمانات الخاصة لحماية الطرف الضعيف في هذه العقود و سنحاول معرفة مضمون هذا الإلتزام في العقد الإلكتروني من خلال الفرع الثاني .

الفرع الثاني: مضمون الإلتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك الإلكتروني

إن من بين أهم المشاكل التي تثير قلق المستهلك في المعاملات التجارية الإلكترونية أي التي تتم عن بعد، هي عدم معرفة شخصية البائع الذي يتعامل معه مما يدفع به إلى الدخول في مفاوضات قبل إبرام العقد النهائي من خلال استخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة، فالأصل في التعاقد عبر الانترنت أنه بين غائبين من حيث المكان وحاضرين من حيث الزمان (المادتين 64 و 69 من القانون المدني الجزائري) فإن التزام المهني بإعلام المستهلك يعتبر أكثر إلحاحا في مجال التعاقد الإلكتروني،

¹ د/ أسامة أبو الحسن مجاهد ، خصوصية التعاقد عبر الأنترنت ، 2000 ، دار النهضة العربية ، ص 39.

بضرورة تزويد المستهلك المتعاقد عن بعد بالمعلومات والبيانات اللازمة المتعلقة بالعقد المتفاوض عليه، لتتوفر رضائه بكل صراحة ووضوح.¹

فالالتزام بالإعلام الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من أهم الضمانات القانونية لتحقيق المساواة في العلم بين طرفي العلاقة ولسلامة إرادتهما، وهو التزام قانوني يلتزم بموجبه أحد طرفي العقد والذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد تقديمهما بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة.² وعليه يلتزم أن يشتمل الالتزام بالإعلام كافة الخصائص الأساسية للخدمة أو السلطة محل التعامل أو العقد وكذا جميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالعقد الإلكتروني المراد إبرامه.³

الفرع الثالث : خصائص الالتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك الإلكتروني

فالالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني يقوم على عنصرين رئيسيين:

الفقرة الأولى : معرفة وتحديد شخصية البائع الإلكتروني

إن تحديد هوية المهني الذي يتعاقد الكترونيا ، يوفر عنصر الأمان⁴ وفي هذا الصدد فقد قرر القانون الفرنسي للاستهلاك لسنة 1993 في المادة ل113-3 ول111-1 و كذا التوجيه الأوروبي الصادر في 20 ماي 1997 أنه يجب تحديد شخصية البائع وذلك بتحديد اسم المنشأ وأرقام الهوائف الخاصة بها ومقر المؤسسة المسؤولة عن العرض وسجلها التجاري، العنوان الإلكتروني، وبيان رقم قيده في الضريبة...الخ.

كما قرر التوجيه الأوروبي، أنه في مجال التعاقد عن بعد يجب ألا يؤثر ذلك على المعلومات التي يلتزم المورد بإمداد المستهلك بها، وأن هناك التزاما مشددا يقع على عاتق المورد بإعلام المستهلك في الوقت المناسب بالبيانات الخاصة بشخصية المورد وعنوانه،

¹ د/ العربي بلحاج، المرجع السابق، ص88 وما يليها.

² د/ السيد محمد عمران الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت. أنظر كذلك و/ محمد قاسم التعاقد عن بعد، قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع إشارة لقواعد القانون الأوربي – دار الجامعة الجديدة للنشر- 2005 (ص 32 وما يليها).

³ المادة 4/1369 مدني فرنسي ينبغي على كل مهني يعرض سلعة أو خدمة بوسيلة إلكترونية أن يضع تحت تصرف المتعاقد معه كافة الشروط التعاقدية التي تطبق على عرضه، بطريقة تسمح له بحفظها ونسخها.

⁴ د/ خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 2006، ص 347 وما يليها.

وذلك إذا كان العقد من العقود التي تتطلب الدفع مقدما، وكذلك بيان العنوان الجغرافي للمؤسسة التي يمكن للمستهلك أن يستعلم منها عن طلباته.

و هو نفس ما ذهبت إليه المادة 19 من القانون الفرنسي رقم 2004-575 الصادر في 21 يونيو 2004 بشأن الثقة في الإقتصاد الرقمي حيث فرضت على ممارسي التجارة الإلكترونية أن يبرزوا على مواقع الانترنت التجارية المعلومات المتعلقة بهوية البائع عبر الشبكة، وكذلك المادة 25 من قانون المبادلات و التجارة الإلكترونية التونسي لسنة 2000.

الفقرة الثانية: تحديد خصائص السلع والخدمات والشروط العامة للبيع

و يتم ذلك ببيان الأوصاف الأساسية للسلعة أو الخدمة ، و هو ما يتحقق لوصف المنتج أو الخدمة وصفا دقيقا و شاملا لتحقيق معه علم المستهلك بالمبيع محل التعاقد علما كافيا نافيا للجهالة .

وعلى وجه الخصوص الخصائص الكيفية والكمية، سعر المنتجات ، فيجب على البائع الذي يتعاقد الكترونيا الإعلام عن الثمن، ويبين ما اذا كان هذا الثمن شاملا للضرائب و متضمنا لمصاريف و نفقات التعاقد والاستلام والتسليم .. إلخ و هو ما أقرته المادة (18-2121) من قانون الإستهلاك الفرنسي حيث حددت المعلومات محل الإعلام و الخاصة بتنفيذ العقد ، مثل كيفية الدفع و التسليم و التنفيذ ، ويجب على البائع بيان مدة صلاحية العرض، وللمستهلك الحق في الرجوع عن البضاعة خلال سبعة أيام من تاريخ تسلم المنتج.¹ على ان تصل هذه المعلومات للمستهلك بصورة واضحة و سهلة و مفهومة و بجميع الطرق المستخدمة للاتصال عن بعد ، كما أقر القانون رقم 2004-575 الصادر في 21 يوليو 2004 بشأن الثقة في الإقتصاد الرقمي الفرنسي على وجوب التزام الشخص القائم بنشاط التجارة الإلكترونية ، حتى و لو لم يتعلق الأمر بإيجاب للتعاقد بإعلام

¹ المواد 111-12 L 113-1 L 114-1 L 16-121 من قانون الإستهلاك الفرنسي.

المستهلك بالثمن بطريقة واضحة دون غموض أو لبس ، و خاصة فيما إذا كان يتم احتساب الضرائب و نفقات التسليم .

وقد أقر المشرع الجزائري صحة التعاقد بآلات الاتصال الإلكتروني الحديثة أو المعاملات الإلكترونية وذلك بموجب المادتين 323 مكررا 1 و 2/327 قانون مدني جزائري¹ من خلال الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني، شريطة إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدره وتكون بوسائل آمنة معدة ومحفوظة في ظروف تضمن سلامتها.² و كما نصت المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة ما بين الاعوان الإقتصاديين و المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة و الخاصة لبيع السلع أو تأدية الخدمات ، و منحهم مدة كافية لفحص العقد و إبرامه .

فالطابع الافتراضي وغير الملموس لإجراء المعاملات الإلكترونية، بالإضافة إلى التعاقد اللحظي لكثير من العقود، يستلزم تعديل بعض التشريعات القائمة واستحداث قانون جديد لمواجهة وتنظيم ذلك التطور.

بالرغم من ذلك نجد هناك مواد متفرقة هنا وهناك كالمادة 394 مكرر من قانون العقوبات المستحدثة بالقانون رقم 15/04³ ، والمادتين 323 مكررا 1 (الخاصة بالدليل الإلكتروني) و 2/327 من قانون المدني (المتعلقة بالتوقيع الإلكتروني)، المستحدثة بالقانون رقم 10/05⁴، وقد حاول المشرع بهذه المواد تنظيم العقد الإلكتروني والمعاملات الرقمية، لكن اتساع رقعة المعاملات حال دون ذلك. فأصبحت هذه المواد لا تكفل حماية حقيقية لنظام العقود الإلكترونية، وأصبحت الحاجة إلى نظام موحد ومستقل، ضرورة حتمية على غرار الدول العربية التي قامت بتنظيم التوقيع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، بالرغم من أن الجزائر كانت السبابة إلى اقتراح مشروع قانون عربي استرشادي ينظم التجارة الإلكترونية في جامعة الدول العربية.

¹ الأمر رقم 05-10 المؤرخ في 20/06/2005 .
² د/العربي بلحاج ، المرجع السابق، ص 89 وما يليها. أنظر كذلك الشبكة العنكبوتية إسلام أون لاين- نت/ الحماية الإلكترونية للمستهلك.
³ المؤرخ في 10/11/2004 المتعلق بالحماية الجنائية للملكية الإلكترونية.
⁴ المؤرخ في 20/06/2005.

و بناء على ما سبق يتبين لنا أن المستهلك في العقود الإلكترونية قد لا يتسنى له الحكم الدقيق على السلعة أو الخدمة ، مما يعطيه الحق في الإعلام كأحد الضمانات الهامة في هذا النوع من العقود حتى تحضى هذه التجارة الإلكترونية بثقة المتعاملين فيها و هو من أهم مظاهر الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني .

الفصل الثاني

وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام وآثار الإخلال به

مقدمة :

نظرا للدور الذي يلعبه الإلتزام بالإعلام في تنوير إرادة المتعاقدين خاصة المتعاقد الضعيف و تبصيره بكل ما له علاقة بالعقد المزمع إبرامه من معلومات جوهرية تساعده في تكوين رأي خاص به ، فقد أحاطه المشرع بعدة قواعد تضمن وجوده كالإلتزام ، كما تضمن كيفية منحه ، ذلك أن طريقة تقديم هذا الإعلام تختلف ، و لهذا فقد فرق البعض بين نوعين من الإعلام من حيث مدى إلتزامهما و وجوبهما على من يصدران منه ، لكن كلا الإلتزامين يرتبان مسؤولية على الشخص الصادرين منه بمناسبة الأضرار التي ألحقت بالمستهلك ، إضافة إلى ذلك هناك الإعلام الذي تقدمه أطراف أخرى كالجمعيات و المجلس الوطني لحماية المستهلك و وسائل الإعلام و هو ما سنتطرق إليه في هذا الفصل بأكثر تفصيل من خلال تقسيم الفصل الى مبحثين نتطرق في المبحث الأول لوسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام أما المبحث الثاني نخصه لدراسة آثار الإخلال بالإلتزام بالإعلام .

المبحث الأول : وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام

تمهيد :

قد يظهر الإعلام في عدة صور بحسب الأساس الذي تقوم عليه فهناك الإعلام الإختياري الذي يقدمه المحترف أم المتعامل الإقتصادي كما سماه القانون الجزائري على سبيل الرضا و الإختيار دون أن يكون ملتزما قانونا بذلك بل هو الذي يبادر به . و بالمقابل نجد الإعلام الإجباري حيث يقدم المحترف أم المتعامل الإقتصادي هذه المعلومات على سبيل الإلزام أي مجبرا قانونا بالإدلاء بها للمستهلك أو المتعاقد الضعيف أي يتم هذا الغعلام بنص قانوني ، و لهذا نحاول البحث في هاتين الصورتين من خلال مطلبين نخصص الأول للإعلام الإختياري و المطلب الثاني للإعلام الإجباري ، أما المطلب الثالث فسنطرق فيه للإعلام الذي تقدمه أطراف أخرى .

المطلب الأول : الإعلام الاختياري

إذا كانت السوق في المفهوم الاقتصادي، تعني التقاء العرض والطلب للمنتجات والسلع والخدمات، فإن الإشهار أو الاعلان أو الدعاية التجارية هي التي تخلق السوق، ومن ثم تعمل على توسيعه، وبعد أن ازدادت المنافسة أصبح لكل سلعة مواصفات نموذجية تكاد تتوافر في جميع مثيلاتها، وهو ما دفع رجال الأعمال إلى العمل على توسيع دائرة التوزيع وذلك بتعريف المستهلك بخواص منتجاتهم وخدماتهم ومزاياها، وقدرتها على إشباع حاجاتهم، و ذلك عن طريق الإعلانات أو الإشهار، والذي يعتبر من أهم عوامل التسويق ومظهرا من مظاهر المنافسة المشروعة.

فالإعلان بوصفه وسيلة اتصال بين التجار والعملاء، إذا كان كاذبا أو مضللا فإنه يتجاوز أهدافه، ويمس بقواعد المنافسة، و عليه سنقوم بتعريف الإعلان في الفرع الأول ثم سنتطرق لصور الإعلان أو الإشهار في الفرع الثاني .

الفرع الأول: تعريف الإشهار وصوره

نظرا لأهمية الإشهار في مجال الإستهلاك و التجارة، باعتباره سلاح ذو حدين، بحسب طريقة استعماله، يجدر بنا في مقام هذا البحث تحديد تعريف الإشهار أو الإعلان

الفقرة الأولى : تعريف الإشهار

الإعلان أو الإشهار هو " كل ما يستخدمه التاجر لتحفيز المستهلك ودفعه على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقرءة.¹ فهو النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية² ويتعدي ذلك إلى نشر فكرة أو معلومة.

وعليه فالإشهار أداة للتعريف بالمنتجات والخدمات ووجودها ومدى وفرتها وكذا بمدى قدرتها على الوفاء بحاجات المستهلك، ولذا أصبح يحيط بالإنسان من كل جانب عبر

¹ د/ عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، صفحة 176.
² د/عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة، الطبعة الثانية 2002 ص 73 وما يليها.

الجرائد أو المجلات التي يقرأها وعبر أجهزة الراديو والتلفزيون وفي الطرقات وعلى واجهة البنايات، ووسائل النقل وفي ألبسة الناس... إلخ، فالمستهلك هو محور هذا الإشهار أو الإعلان، فهو يتوجه إليه أولا وأخيرا، ولذلك اشترط فيه أن يكون شرعيا، وأن لا يجعل المستهلك ضحية له.

وتطور الإشهار تطورا ذاتيا بالتطور التقني الذي نصل إلي (الحواسب الآلية) وهو ما انعكس بدوره على عالم الدعاية ، فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها جد متطور وجذاب.¹

مما تقدم يتبين أن للإشهار عنصران أحدهما مادي يقصد به كل فعل أو نشاط أو كل استخدام لأداة تعبير تدرك بالحواس كالمصقات والصحف والمنشورات والمطبوعات والرسومات والصور والإعلانات التلفزيونية، وآخر معنوي وهو قصد تحقيق كسب مادي أي تحقيق الربح بطريق مباشر أو غير مباشر وهنا برزت أهمية حماية المستهلك في نطاق الإشهار أو الإعلان.²

الفقرة الثانية : صور الإشهار

تتعدد الأساليب الإعلانية عن السلعة أو الخدمة، الا أنها جميعا تتفق في كونها تخاطب الجمهور بوسيلة معينة لتقديم خدمة أو منتج مع إبراز حاجة المستهلك إليها وحثه على شرائها واقتنائها .

ولهذا سنتطرق إلي صور الإعلان التي من شأنها التأثير على المستهلك وتغيير قناعاته، فقد يكون الإعلان مضللا أو خادعا وقد يكون موضوعا ومشروعا .

1/ الإعلان أو الإشهار المضلل:

قد يستخدم الإعلان استخداما سيئا فيكون أداة لخداع المستهلكين حول المنتجات والخدمات، فأول صور الدعاية التجارية الكاذبة، هي استخدام وسائل الإعلان والبت من خلالها بمعلومات غير صحيحة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها إلا أن المعيار الذي

¹ د/د محمد بودالي، المرجع السابق، الصفحة 166 .
² الشبكة الأنترنت " تأثير الإشهار على سلوك المستهلك . <http://étudiant.dz.com>
- قانون الاشهار في الجزائر . <http://student.ibda3.org>

نستند إليه لاعتبار الإعلان مضللاً ، هو مدى مطابقة المعلومات أو البيانات أو الادعاءات التي يتضمنها لواقع حال السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

ويعد الإعلان أو المضلل أو الكاذب جريمة اقتصادية¹ وهي جريمة تختلف عن الجريمة بمعناها التقليدي المعروف، ولولم يتمكن المدعي من إثبات أن ضرراً قد لحق به.²

وجريمة المضلل شأنها في ذلك شأن باقي الجرائم لها ركن مادي وآخر معنوي طبقاً لنص المادة 1-121 L من قانون الاستهلاك الفرنسي وتقابلها المادة 68 وما يليها من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والمادة 24 و ما يليها من القانون رقم 02/04 المؤرخ 23/06/2004 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

أ/ **الركن المادي:** تتمثل الركن المادي في السلوك الذي جعله المشرع مناطاً للتجريم. وقد أخذ القضاء بالمعنى الواسع للإعلام، ليشمل كل وسيلة إعلانية، فتقوم جريمة الإعلان الخادع مهما كانت أداة الإعلان (صحف ، إذاعة، تلفزيون، ملصقات والوسم وأيضا مهما كان شكل الرسالة الإعلانية شفويا أم مكتوبا أو مصورا.³ فالإعلان الكاذب يحمل في طياته ادعاءات كاذبة من شأنها إيهام العامة للتأثير على سلوكها الانفاقي، والكذب قد يحدث بعمل ايجابي أو سلبي، أي بالسكوت عن واقعة لو علم بها المتعاقد لما أقدم على إبرام العقد وهو يختلف عن الكذب باستعمال الأساليب الاحتيالية كما هو الحال في جريمة النصب (المادة 372 عقوبات جزائري).

ب/ **الركن المعنوي:** يقصد بالعنصر المعنوي في الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل هو اتجاه نية المعلن الى خداع المستهلك أي وجوب توافر وإثبات سوء نية المعلن (قانون

¹ Ci Giverdon, des délits quasi delits ,commis par le commerçant dans l'escercice de son commerce, RTD.com 1953 p.854 et

د/ عبد الله حسين علي محمود، المرجع السابق ص 79 وما يليها .

² Nancis le febare, mémento pratique distribution 1992-1993 p857-921 (publicité tranpeuse)

³ د/م بودالي السابق السابق ص 176 .

02 جويلية 1963 ، الفرنسي المادة 5 منه) وهو ما يجعل العقاب على هذه الجريمة صعبا.¹

و لتفادي هذه النتيجة فإن بعض المحاكم كانت تذهب إلى افتراض سوء نية المعلن بمجرد توافر الركن المادي للجريمة.

هو ما تسجد بصدر قانون 27 ديسمبر 1973 بشأن توجيه النشاط التجاري والحرفي بالرغم من أن المادة 44 من هذا القانون لم تنص صراحة على عنصر سوء النية، مما أثار خلاف وجدل كبيرين في الفقه والقضاء، ونكتفي هنا بالتطرق إلى رأي الفقه الحديث الذي اعتبر الإعلان الخادع جنحة إهمال (م3-L121) وبالتالي فإن هذه الجنحة تقتض عدم الاحتياط أو الإهمال إلى جانب المعلن من مجرد عدم مراقبته لصحة الرسالة الإعلانية قبل بثها، ومن باب أولى تقوم الجنحة إذا اقترنت بقصد الخداع أو التضليل.²

2/ الإشهار المقارن:

هو ذلك الإشهار الذي يقوم ببثه صانع أو موزع أو مؤدي خدمات يقارن بموجبه بين الأموال والخدمات التي يعرضها هو وبين تلك التي يعرضها منافس آخر محدد الهوية أو قابل للتعيين في الرسالة الإعلانية ، بغرض إقناع المستهلكين بأفضلية منتجاته أو خدماته أو خدمات غيره.

في هذا المجال اقترح المجلس الاقتصادي الأوروبي ضرورة وجود هامش معقول للمقارنة الصادقة لمصلحة المستهلك وأن تكون هذه المقارنة شريفة ليس من شأنها أن تشوه سمعة البضاعة المنافسة أو أن تحدث لبس لدى المستهلك.

و قد تحدث المقارنة بهدف الحظ من القيمة بإظهار عيوب المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنشأة الأخرى، وبذلك يعد عملا تنافسيا غير مشروع كالإعلان التجاري لصاحب مطعم لا ينافسه إلا مطعم آخر في طهي أطعمة معينة بتذييل إعلانه بعبارة " لن تري لدينا ما تراه هناك " أو إعلان صانع السيارات بأن منتجاته تستهلك كمية أقل من البنزين.

¹ M.bordes .sur la publicité mensongère thèse.bordeaux i1979

Jack bussy droit des affaires, préface de presse de sciences p.o et dallo z p 390

² عبد الله حسين علي محمود، المرجع السابق ، ص91 وما يليها .

وقد أعتبر القضاء الفرنسي الإشهار المقارن من أعمال المنافسة الغير مشروعة ومنح الحق للطرف المتضرر من اللجوء إلى القضاء، في حالة تضرره وطلب تعويض على أساس المادة 1382 مدني فرنسي.

كذلك على أساس استعمال أو ذكر علامة منتج منافس بدون ترخيص.¹

لكن المشرع الفرنسي تدخل وأصدر قانون 18 جانفي 1992 الذي أجاز الإعلان المقارن² بشروط مشددة وهي شروط تتقارب مع التعليلة الأوروبية المؤرخة في 6 أكتوبر 1997 المعدلة لتعليلة 1984 ومن بين أهم هذه الشروط :

✓ أن ينصب الإعلان المقارن على منتجات أو خدمات من نفس الطبيعة ومتوفرة في السوق.

✓ أن يكون الإعلان المقارن صادقا مشروعا أي يستند على معلومات صحيحة.

✓ أن يكون الإعلان المقارن موضوعيا أي يقع على خصائص جوهرية، ذات دلالة ملائمة وقابلة للتحقيق أو المراجعة.

✓ أن يسلم المعلن الإعلان المقارن قبل بثه إلى المنافس المعني بالمقارنة وذلك لتجنب أي نزاع قد يقع بين الطرفين.

وإذا انصبت المقارنة على السعر يجب أن تخص منتجات متشابهة ومباعة في نفس الشروط مع تحديد المدة التي تطبق فيها الأسعار المعلنة من طرف المعلن.³

وعليه فقد رتب قانون 1992 على الإعلان المقارن الغير مشروع جزاءا مدنيا (خطأ تقصيري) وقد سبق وأن تطرقنا إليه بالإضافة إلى جزاءات عقابية أدمجت في المادة 14-121 من قانون الاستهلاك الفرنسي إذا كان الإعلان المقارن يشكل خطأ أو يؤدي بطبيعته إلى وقوع الشخص في الغلط وهي ذات العقوبات المطبقة على جريمة الإعلان الخادع أو الإحالة إلى قانون الملكية الفكرية (10-716) التي تعاقب على الاعتداء أو تقليد علامات الغير.

¹ Jack bussy, opcite, p388 -389.

² المادة 8-121 L : قانون الإستهلاك الفرنسي .

³ Brigitte hess fallon – Anne – marie simon, droit des affaire , 2^{ème} édition –sirey 1999 p207.

ومع هذا فقد ذهب بعض الفقهاء إلي وجوب إجازة الإشهار المقارن كما فعل القانون الكندي والأمريكي وذلك لتشجيع المنافسة بما أن القانون يعاقب الإشهار الخادع أو المضلل وهو الذي يحظر بوجه عام الإعلان الذي يؤدي بطبيعته إلي الوقوع في الغلط.¹

الفرع الثاني : الإشهار في القانون الجزائري

لقد عرف المشرع الجزائري الإشهار بموجب المادة الأولى من المرسوم التنفيذي 39-90 والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه "جميع المقترحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة إنشاء أسناد بصرية أو سمعية أو سمعية البصرية".²

وقد حاول المشرع الجزائري حماية المستهلك من الإشهار الكاذب، فقد أراد إدخال الإشهار الكاذب ضمن جرائم الخداع والغش، كما تبني معظم المبادئ العامة الواردة في مدونة القواعد الدولية في مجال الإعلان وذلك بموجب المرسومين التنفيذي رقم 101/91³ و رقم 103/91⁴ و اللذين نصا على الالتزامات المتعلقة بالإشهار وأجازا لمؤسسة الإذاعة و التلفزيون ببرمجة وبث الإشهار التجاري للعلامات والإشهار الجماعي.

كما سبق لقانون الإعلام وأن نص في المادة 100 منه على استثناء الإشهار من مجال تطبيقه وإحالاته على قانون خاص. ورغم خطورة الإشهار الكاذب أو المضلل ، لماله من تأثير على حرية المستهلك في اختيار المنتجات والخدمات، وهو ما يشكل تهديدا على مبدأ المنافسة بين التجار⁵، إلا أن المشرع الجزائري لم ينظم الإشهار وخاصة الإشهار التجاري لحماية المستهلك من الإشهار المضلل أو الكاذب في نص خاص مستقل بل اكتفى بنصوص متفرقة هنا وهناك، استنادا إلي الجريمة الغش والتدليس (المادة 68 وما يليها من القانون رقم 03/09

¹ Calais Auloy et Steinmetz , op.cit, p 1443.

Fourgoux (j-c) l'article 10 de la loi de 18 Janvier 1992 feu sur la publicité comparative, Gaz. Pal.1992, p 5.

² د عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق ص 196 وما يليها أنظر كذلك :
- د/ سلوى العدوالي ، الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك، دراسة ميدانية وتحليلية " يوليو 2006 ص 2، 3 وما يليها .
-S/ guinchard la publicite Monsongere en droit français et en droit penal suisse ,1971,p121 ets.
على الشبكة العنكبوتية : [http // fr .wikipedia .](http://fr.wikipedia.org) Information et protection du consommateur
³ المؤرخ في 20 أبريل 1991 ويتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون.

⁴ المؤرخ 20 أبريل 1991 ويتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبحث الإذاعي السمعي إلي المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة.

⁵ صادق مرفت عبد المنعم، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة، 1999.

السابق الذكر و المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والمادة 24 وما يليها من القانون رقم 02/04 المذكور أنفاً، والمتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وحددت المادة 28 من هذا القانون صور الاشهار التجاري الغير مشروع.

حيث اعتبرت كل اشهار غير مشروع ممنوعاً، كل اشهار تضليلي، لاسيما اذا كان يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي الى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته. ويتضمن عناصر يمكن ان تؤدي الى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه. أو يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين ان العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها بالمقارنة مع ضخامة المنتج. وكل هذه تصب في قانون العقوبات التي تعاقب هذه الجريمة (الغش والخداع) باعتبارها فعلاً احتيالياً ضمن جريمة النصب.¹

كما أصدر المشرع كذلك بعض النصوص الخاصة لبعض المنتجات لمواجهة الإعلانات الكاذبة بشأنها كالمنتجات الصيدلانية والأدوية لارتباطها بالصحة العمومية والتي تستلزم قدراً كبيراً من الحيلة والحذر.² حيث اعتبر الإشهار المتعلق بالمنتجات الصيدلانية من قبيل الإعلام الطبي والعلمي وتطلب فيه ألا يكون مخادعاً بل موضوعياً وصادقاً واشترط الحصول على تأشيرة الإشهار يسلمها الوزير المكلف بالصحة.

كما نظم المشرع الإشهار المتعلق بالمشروبات الكحولية من خلال المادة 45 من المرسوم رقم 101/91 وكذا المادة 42 من المرسوم رقم 103/91، السابق ذكرهما، إلا أن المشرع لم ينظم الإعلان أو الإشهار الخاص بالتبغ ومنتجاته. غير أن القانون الجزائري على غرار القانون الفرنسي أخضع الإعلان أو الإشهار التلفزيوني³ لنظام وقواعد خاصة منها: أن يكون مضمون الرسالة الإعلانية مطابقاً لمقتضيات الصدق واللياقة واحترام الأشخاص وأن تكون هذه الرسالة واضحة باللغة العربية.

¹ د/ بلحاج العربي، المرجع السابق ص 85 وما يليها.

² المرسوم التنفيذي 386/92 المؤرخ في 6 جويلية 1992 والمتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري.

³ Cass. Com 05 Avril 2005, n°97.21.291. JCP, éd Gle, n°22. Not. Marie.C.Rouault

ونظرا لانتشار القنوات الفضائية والانترنت فقد زادت خطورة الإشهار، ولهذا فالحماية الجنائية¹ والمدنية² لجريمة الخداع الإعلاني لا تكفلا لوحدهما حماية حقيقة للمستهلك و كذا حماية نظام المنافسة التجارية النزيهة، إضافة إلى نقص في الأدوات والآليات الحقيقة للدفاع عن حقوق المستهلك، والتي تراقب وتضمن سلامة الدعاية التجارية من تجاوزات وممارسات غير قانونية وهو ما يدفعنا للقول بضرورة إيجاد نص خاص مستقل يكفل هذه الحماية ويسد الفراغ القانوني الحاصل حول الإشهار الكاذب أو المضلل.

المطلب الثاني: الإعلام الإجباري

تمهيد :

لقد فرض المشرع عدة قواعد إعلامية على عاتق المحترف أو المتعامل الإقتصادي و هذه القواعد تعمل على حماية المستهلك بتوفير الامن و السلامة في المنتوجات التي يفتنيها ، و ذلك من خلال اخضاع هذه المنتوجات إلى معايير و مواصفات قانونية تضمن مطابقتها وجودتها من حيث الصنع و التعبئة و التغليف ، حتى تؤدي هذه المنتوجات الهدف المنشود و هو تمكين المستهلك من استغلالها و استعمالها أي تلبي الرغبات المشروعة للمستهلك .

الفرع الأول: مطابقة المنتج للمواصفات القياسية والقانونية

إن تطور الحياة المدنية دفع المستهلك إلى الاعتماد على المنتجات المصنوعة أمرا أساسيا، ولم يكن من شأن الأخطار الجسيمة التي تهدده في روحه أو في ماله أن تقلل من إقباله المتزايد عليها، حتى أن ما ينظر إليه اليوم على أنه من الكماليات يصبح في غده من الضروريات التي يعتمد عليها المستهلك في حياته اليومية.

ونظرا لتنوع هذه المنتجات وتعدد منتجيها، واختلاف مستوى جودتها وسلامة مواصفاتها وكذا جهل المستهلك بكنهها، بسبب أساليب الإعلان والدعاية اللذان يصحبان ترويج تلك

¹ الحماية الجنائية: جريمة الخداع والنصب والاحتيال والغش.

² الحماية المدنية: عن طريق إبطال العقد لعيب التدليس أو الغلط ، التنفيذ العيني أو فسخ العقد ورفع دعوى ضمان العيوب الخفية إضافة إلى أحكام المسؤولية التقصيرية م 124 مدني جزائري.

المنتجات، ما يدفع بالمستهلك إلى اقتنائها دون التفكير في مصادرها المحتملة مما زاد من فرص المخاطر التي تهدده في جسمه وماله.

ونتيجة لذلك فرض قانون رقم 03-09 السالف الذكر، إلزامية أن يلبي المنتج أو الخدمة الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصنفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن ذلك.¹

كما يجب أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره والنتائج المرجوة منه والمميزات التنظيمية من ناحية تغليفه وتاريخ صناعته والتاريخ الأقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله وشروط حفظه والاحتياط المتعلقة بذلك والرقابة التي أجريت عليه، وتقدر "الرغبة" المشروع بالنظر إلى عدة عوامل ومعطيات نصت عليها المادة 11 من القانون رقم 03-09، السابق الذكر، منها طبيعة المنتج والخدمة وصنفه، مميزاته الأساسية وتركيبته أي المعلومات المقدمة من قبل المنتجين والبائعين وكذا شروط العقد.

"الرغبة المشروعة" للمستهلك في سلعة أو خدمة ما، هي أمر خاص به، لا يمكن أن ينفرد المحترف بتحديدده وتقرير ما هو صالح أو ضار فيه، كما أن المستهلك لا يمكن من جهته أن ينتظر إلا ما هو معقول في ظروف اقتصادية وتقنية معينة² فرغبات المستهلك يصعب معرفتها وهي تختلف بحسب الأذواق والوضعية الفردية، وبحسب الضرورات.

وقد ثار التساؤل حول المعيار الذي تقدر به الرغبة المشروعة للمستهلك، حيث أخذ أغلب الشراح بمعيار التقدير المجرد للرغبة المشروعة³ على أساس إستحالة أن يراعي المحترف رغبات وحاجات كل شخص على حدا في وقت غلب فيه الطابع الكمي على الإنتاج والاستهلاك معا، ولأن أغلب المنتجات والخدمات يتم تصورها مقدما، بحيث أصبح شراء منتج أو تحصيل خدمة أقرب منه إلى عقد الأذعان، ومع ذلك يمكن أن

¹ المادة 11 من القانون 03/09 المؤرخ في 8 مارس 2009 العدد 15 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

² محمد بودالي، المرجع السابق، الصفحة 283 و ما يليها.

³ Calais aufoy(j) et steinmetz(f) op cit p219 .

يكون تقدير الرغبة. كما في حالة ما إذا ذكر في العقد المبرم بين المستهلك والمحترف ميزة خاصة في المنتج أو الخدمة.¹

كما حرص المشرع أن يلبي المنتج أو الخدمة الرغبة المشروعة للمستهلك من حيث قابليته للاستعمال والأخطار الناتجة عن ذلك ، أن استهلاك المنتج أو استعماله ينطوي على بعض المخاطر، ومن ثم يقع على المنتج بصفته مهني اخطار مستهلكيه وإعلامهم بالأخطار الكامنة فيه وهو ما أكدته المشرع في المادة 18 من القانون 03-09، السالف الذكر.

كما أوجب نفس القانون على كل متدخل إجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للإستهلاك² وتتناسب هذه الرقابة مع طبيعة العمليات التي تقوم بها المتدخل حسب حجم وتنوع المنتجات التي يضعها للإستهلاك والوسائل التي يجب أن يمتلكها مراعاة لاختصاصاته والقواعد والعادات المتعارف عليها في هذا المجال.

وللإشارة فإن القانون رقم 03-09 قد أبقى على النصوص التطبيقية للقانون 02-89، لغاية صدور مراسيم تطبيقية جديدة وعليه نعتكف على دراسة المراسيم التطبيقية للقانون 02-89 فيما يخص المطابقة. ونلاحظ أن المشرع الجزائري لم يأت على ذكر المواصفات القانونية والتنظيمية المعتمدة في مجال الجودة والمطابقة وإكتفى بضرورة أن يلبي المنتج أو الخدمة للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث الطبيعة والصنف والمنشأ والمميزات الأساسية والتركيبية..... إلخ.

وقد أوجب على الأطراف المعنية (منتج، وسيط أو موزع) القيام بإجراء تحليل للجودة ومراقبة المطابقة بحيث يعتمد الصانع في القيام بالفحوص الضرورية لذلك على الوسائل المادية الملائمة وعلى فنيين مؤهلين دائمين داخل المصنع وإلا وجب على الصانع أن يلجأ إلى التعاقد مع مراكز مختصة في مراقبة الجودة.³

¹ وهو كان يتمشى مع الفترة التي كان فيها الإنتاج حرفيا، حيث كان العمل يتحقق نتيجة طلب يخضع فيها المحترف تعليمات المستهلك من أجل إنجاز العمل المتفق عليه.

² المادة 12 من القانون رقم 03/09. المؤرخ في 8 شعبان عام 1412 الموافق 12 فبراير سنة 1992 يتعلق بمراقبة مطابقة المواد المنتجة محليا أو المستوردة .

³ قانون رقم 04-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 المتعلق بالتقييس.

وعلى العموم فقد فرض القانون عدة نصوص توجب مراقبة مدى مطابقة المنتج للمواصفات القانونية والقياسية.

وبالرجوع إلى تلك النصوص نجد نوعين من الرقابة، رقابة ذاتية وقد سبق وأن أشرنا إليها في الفقرة السابقة وتتم من طرف المنتج أو الوسيط أو بواسطة سماع المتدخلين المعنيين، أو عن طريق المعايينات المباشرة بالعين المجردة أو بأجهزة القياس، وتتم عند الإقتضاء، بإقتطاع العينات بغرض إجراء التحاليل أو الإختبارات أو التجارب. أما المنتجات المستوردة فيتم مراقبتها عند الحدود وقبل جمركتها.

وهذه الحماية تسمح للمستهلك بالمقارنة بين السلع المتشابهة إنطلاقا من المواصفات والأسعار ، إختيار السلعة التي تتناسب وظروفه المادية ورغابته وذوقه، كما تبنى المشرع الجزائري عدة نصوص تدعم هذه الحماية كالقانون المتعلق بالتقييس¹ والقانون المتعلق بالنظام الوطني القانوني للقياس. وعليه فقد وضع المشرع الجزائري الإطار العام للتقييس.

الفقرة الأولى: التقييس

يقصد بالتقييس النشاط الخاص المتعلق بوضع أحكام ذات إستعمال موحد ومتكرر في مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين، ويقدم وثائق مرجعية تحتوي على حلول لمشاكل تقنية وتجارية تخص المنتجات والسلع والخدمات التي تطرح بصفة متكررة في العلاقات بين الشركاء الإقتصاديين والعلميين والتقنيين والإجتماعيين.

وقد ألزم القانون 04-04 والمتعلق بالتقييس أن يستجيب المنتج للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية والمواصفات التي حددها هذا القانون ، ويقصد باللوائح الفنية الوثيقة التي تتخذ عن طريق التنظيم وتنص على خصائص منتج ما، أو العمليات وطرق الإنتاج المرتبطة به، بما في ذلك النظام المطبق عليها، ويكون إحترامها إجباريا، كما يمكن أن تتناول جزئيا أو كليا المصطلح والرموز والشروط الواجبة في مجال التغليف والسمات المميزة أو اللصقات لمنتج أو عملية أو طريقة إنتاج معينة.

¹ القانون 90-18 المؤرخ في 9 محرم عام 1410 الموافق 31 يوليو سنة 1990 و المتعلق بالنظام الوطني للقياسية.

كما يجب أن يكون إعداد اللوائح الفنية وإعتمادها ضروريا لتحقيق هدف شرعي مع الأخذ بعين الاعتبار المخاطر التي قد تتجر عن عدم إعتمادها. ولتقدير هذه المخاطر فإن العناصر ذات الصلة الواجب أخذها بعين الاعتبار هي خصوصا المعطيات العلمية والتقنية المتوفرة وتقنيات التحويل المرتبطة بها، أو الإستعمالات النهائية المتوقعة للمنتوج.¹

ولا يتم الإبقاء على اللوائح الفنية إذا زالت الظروف أو الأهداف التي دعت إلى إعتمادها أو تغيرت بحيث أصبح من الممكن تلبية الهدف المشروع بطريقة أقل تقييدا للتجارة.

وقد نص المرسوم التنفيذي رقم 05-464² على كيفية إعداد اللوائح الفنية والتي تبدأ من مشاريع اللوائح الفنية ، تبادر بها الدوائر الوزارية المعنية طبقا لمشاريع مواصفات وطنية و/أو دولية. ويبلغ مشروع اللائحة إلى نقطة الإعلام الموضوعة لدى الهيئة الوطنية للتقييس³ ثم تبدي كل الأطراف التي يهمها أمر هذا المشروع ملاحظاتها وإرسالها إلى المعهد الجزائري للتقييس⁴ في فترة لا تتجاوز 60 يوما إلا في حالة الاستعجال كحدوث مشاكل ملحة تتعلق بالسلامة أو بالصحة أو بحماية البيئة أو الأمن الوطني، تتم اعتماد مشروع اللائحة الفنية على الفور مع إخطار سلطة التبليغ الوطنية.

وأخيرا تعتمد اللائحة الفنية بقرار مشترك بين الوزير المكلف بالتقييس والوزراء المعنيين.

الفقرة الثانية: المواصفات الوطنية

وثيقة غير إلزامية توافق عليها هيئة تقييس معترف بها، تقدم من أجل الإستخدام العام المتكرر، القواعد والإشارات أو الخصائص المتضمنة الشروط في مجال التغليف والسمات المميزة أو اللصقات لمنتوج أو عملية أو طريقة إنتاج معينة.

¹ المادة 10 من القانون 04-04، السالف الذكر.

² المؤرخ في 4 ذي القعدة عام 1426 الموافق 6 ديسمبر سنة 2005 والمتعلق بتنظيم التقييس وسيره.

³ المنصوص عليها في المادة 23 من القانون 04-04 المتعلق بالتقييس والذي عرفها بأنها هيئة مؤهلة بأن تصبح عضوا وطنيا لدى المنظمات الدولية والجهوية المماثلة والمعهد الجزائري للتقييس هو الهيئة الوطنية للتقييس.

⁴ المنشأ بواسطة القانون 04-04 في المادة 9 والنص التنظيمي له وهو المرسوم التنفيذي رقم 04-464 المتعلق بتنظيم التقييس وسيره في المادة 7 القسم الثاني.

تعد المواصفات من طرف الهيئة الوطنية للتقييس وتصدر هذه الأخيرة كل ستة (6) أشهر برنامج عملها الذي يبين المواصفات الوطنية الجاري إعدادها والمواصفات المصادق عليها في الفترة السابقة.

وقد حدد المرسوم التنفيذي رقم 05-464، المذكور سابقا، كيفية إعداد المواصفات بالتفصيل حيث تعرض اللجان التقنية الوطنية¹ مشاريع المواصفات التي تقوم بإعدادها إلى المعهد الوطني للتقييس، الذي يتأكد من مطابقتها قبل إخضاعها للتحقيق العمومي، وبعد إبداء الملاحظات من طرف الأطراف المعنية والمذكورة أعلاه، تصادق اللجنة التقنية الوطنية على الصيغة النهائية للمواصفة، ثم تسجل المواصفة المعتمدة بموجب مقرر صادر عن المدير العام للمعهد الجزائري للتقييس.²

يقوم المعهد الجزائري للتقييس بإجراء فحص منتظم للمواصفات الوطنية مرة كل خمس (5) سنوات قصد الإبقاء عليها أو مراجعتها أو إلغائها كما يمكن لأي طرف يهمله الأمر المبادرة بطلب هذا الفحص لدى المعهد الجزائري للتقييس خلال نفس الفترة.

كما نص القانون رقم 04-04 المذكور أعلاه في المادة (6) أنه عندما تكون المواصفات الدولية ذات الصلة متوفرة، أو عندما يكون إنجازها وشيكا فإنها تستخدم كأساس للوائح الفنية والمواصفات الوطنية إلا في الحالة التي تكون فيها المواصفات الدولية غير مجدية، أو غير مناسبة لتحقيق الأهداف المشروعة والمنشودة لاسيما بسبب مستوى حماية غير كافية أو بسبب عوامل مناخية أو جغرافية أساسية أو مشاكل تكنولوجية أساسية".

وفي جميع الحالات وحسب القانون فإن اللوائح الفنية والمواصفات الوطنية تستند إلى المتطلبات المتعلقة بالمنتوج من حيث خصائص استعماله بدلا من استنادها إلى تصميمه أو إلى خاصياته الوضعية.

¹ تنشأ لكل نشاط أو مجموعة أنشطة تقييسية لجنة تقنية وطنية بمقرر من الوزير المكلف بالتقييس بناء على إقتراح من المدير العام للمعهد الوطني للتقييس تتشكل من ممثلي المؤسسات الوطنية والهيئات العمومية والمتعاملين الإقتصاديين وجمعيات حماية المستهلك والبيئة وكل الأطراف المعنية.

² المادة 17 من المرسوم التنفيذي 05-464 المذكور سابقا.

كما أوجب قانون التقييس تطبيق اللوائح الفنية والمواصفات الوطنية بكيفية غير تمييزية على المنتجات المستوردة من أي دولة أخرى عضو¹ وعلى المنتجات المماثلة.

الفقرة الثالثة: تقييم المطابقة

هو إجراء يهدف إلى إثبات أن المتطلبات الخصوصية المتعلقة بمنتج أو مسار أو نظام أو شخص أو هيئة ، تم إحترامها² وتشمل نشاطات كالتجارب والتقييس والإشهاد على المطابقة وإعتماد هيئات تقييم المطابقة.

ويقصد بالمتطلبات الخصوصية الحاجات أو الرغبات المقدمة في وثائق تقييسية كاللوائح والمواصفات والخصوصيات التقنية.

ونلاحظ أن قانون التقييس أظهر نوعا من المرونة بخصوص مطابقة المنتجات للوائح الفنية حيث نص على أنه بالرغم من ذلك، فلا يجب أن يكون البحث عن ضمان كاف لمطابقة المنتجات اللوائح الفنية أو المواصفات الوطنية سببا للمبالغة في صرامة إجراءات تقييم المطابقة وتطبيقها أكثر مما يلزم، بحجة المخاطر التي قد تتجر عن عدم المطابقة.

وتطبق إجراءات تقييم المطابقة على موردي منتجات تكون منشأها إقليم دولة عضوا بحسب القواعد نفسها وضمن الشروط ذاتها المطبقة على المواطنين.

ويفرض القانون 04-04 واجب السر المهني على المعلومات التي يحصل عليها الأشخاص أو الهيئات المكلفة بتقييم مطابقة المنتج أو الخدمة.

وكما حدد المرسوم التنفيذي 465-05 والمتعلق بتقييم المطابقة هيئات تقييم المطابقة وهي: المخابر، هيئات التفتيش، هيئات الإشهاد على المطابقة.

فيما يخص المخابر: يتمثل نشاطها على الخصوص في خدمات الاختبار والتجربة والقياس والمعايرة وأخذ العينات والفحص والتعرف والتحقق والتحليل التي تسمح بالتحقيق من المطابقة مع المواصفات أو اللوائح الفنية أو متطلبات خصوصية أخرى.

¹ الدولة العضو: بلدان أعضاء في إتفاقية دولية أو أكثر ذات الصلة في هذا المجال حيث تكون الجزائر طرفا فيها.

² المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 465-05 المؤرخ في 4 ذي القعدة عام 1426 الموافق 6 ديسمبر سنة 2005، يتعلق بتقييم المطابقة.

أما هيئات التفتيش: فيتمثل نشاطها في فحص تصميم منتج أو مسار أو منشأة وتحديد مطابقتها لمتطلبات خصوصية أو على أساس حكم احترافي لمتطلبات عامة. وأخيرا تتمثل نشاطات الاشهاد على المطابقة في إصدار ضمان مكتوب لمطابقة مواصفة أو لائحة فنية ، أو عموما مرجع مؤسس على نتائج التحليل و/أو التجربة في المختبر ، أو على تقرير تدقيق أو أكثر. ويشمل هذا الاشهاد : الإشهاد على المطابقة الخاصة بالأشخاص، الاشهاد على المطابقة الخاص بالمنتوج والاشهاد على المطابقة الخاصة بالنظام (تسيير الجودة والبيئة والملاحة الغذائية والصحة والسلامة في الوسط المهني).¹

كما نظم المرسوم رقم 465-05 الاشهاد الاجباري على مطابقة المنتوجات حيث تخضع المنتوجات الموجهة للإستهلاك والاستعمال التي تمس السلامة والصحة والبيئة إلى اشهاد إجباري طبقا للتشريع المعمول به ، ويستوى في ذلك المنتوجات المصنعة محليا أو المستوردة ويجب أن تحمل هذه الأخيرة علامة المطابقة الاجبارية التي تسلمها الهيئات المؤهلة لبلاد المنشأ والمعترف بها من المعهد الجزائري للتقييس ، ويمنع على كل منتج لا يحمل هذه العلامة التسويق داخل التراب الوطني.

تعتبر علامات المطابقة للوائح الفنية والمواصفات الوطنية علامات جماعية تخضع للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها.

وقد عرف القانون رقم 04-04 المذكور سابقا ، الاشهاد على المطابقة بأنه العملية التي يتعرف بها بواسطة شهادة المطابقة و/أو علامة المطابقة بأن منتجاً ما يطابق المواصفات أو اللوائح كما هي محددة في هذا القانون.

الفقرة الرابعة: علامة المطابقة للمواصفات الجزائرية

وهي علامة تشهد على مطابقة المنتجات للمواصفات الجزائرية وفقا للشروط التي يحددها الجهاز المكلف بالتقييس، و تعد العلامة مع الإشهار دعامة ضرورية لتزويد الدورة التجارية " TEDJ " بمنتجات جديدة.²

¹ المادة 6 من المرسوم 05-465 السالف الذكر، المادة 7، 8 من المرسوم 05-465، المذكور أعلاه.

² بيوت نذير ، مساهمة القضاء في حماية العلامة التجارية القضائية، (المجلة القضائية) العدد 2 ، 2002.

يرمز للعلامة بالحرفين " ت.ج"، وتتم المصادقة عليها بموجب رخصة استعمال لوضع العلامة، ومنح شهادة المطابقة بعد تقديم الصانع لطلب في هذا الشأن ، ينتهي بإبرام عقد بين الطرفين بعد إجراء تحقيق من طرف الجهاز المكلف بالتقييس.

حيث يقوم هذا الجهاز بمراقبة مطابقة المنتج للمواصفات الجزائرية وذلك من خلال مستوى الوسائل التقنية والبشرية المستعملة في نظام الإنتاج وبمدى التزام الصانع بها في صنع منتجاته وعرضها مع رقابته على ذلك.¹ ولم يحدد القرار المؤرخ في 10 مارس 1991² ، مدة صلاحية الترخيص باستعمال العلامة ولكن ربطه بالاستعمال الصحيح ومراعاة الصانع للشروط السابقة.

ويلتزم الصانع بفصل العلامة المذكورة وتمييزها عن علامة المصنع الخاصة به، منعاً للخلط الذي قد يقع فيه المستهلك فيقوده للغلط.

كما يمكن لجهاز التقييس إنهاء حق الصانع في استعمال العلامة عن طريق القضاء في حالة الاستعمال التعسفي لها، باعتبار أن هذه العلامة هي علامة جماعية، مملوكة للجهاز المكلف بالتقييس وطنياً ودولياً، فضلاً عن عدم قابليتها للتنازل أو الحجز. كما منح القرار السابق ذكره، حق المستهلك في الاحتجاج على عدم مطابقة المنتجات أو عدم سلامتها في السجلات الخاصة التي أوجب على صاحب الرخصة مسكها. كما أعطى الحق للجهاز المكلف بالتقييس حق إعلام الجمهور بعدم صلاحية أي منتج لاستعمال العلامة كجزء تكميلي لعقوبة السحب أو الإنهاء .

والجدير بالذكر أن علامة المطابقة الجزائرية المنصوص عليها بموجب القرار المذكور آنفاً، خاصة بالمنتجات الصناعية فقط ، في حين أن العلامة الوطنية للمطابقة للمواصفات الفرنسية (NF) تطبق على جميع أنواع المنتجات والخدمات سواء تلك الموجهة للمستهلك أو المستعملة من طرف المحترف.

وقد أوجب الاتحاد الأوروبي على الصانعين احترام بعض القواعد الملزمة، وخاصة في مجال أمن المستهلك وسلامته ،حتى يتسنى تداول هذه المنتجات بحرية داخل دول الاتحاد، حيث صدرت عدة تعليمات نصت على وضع علامة الاتحاد للمطابقة في شكل

¹ د/ بودالي ، المرجع السابق، ص 98 وما يليها.

² المحدد لشروط منح علامات المطابقة للمواصفات وسحبها وإجراءات ذلك.

الحرفين C.E.¹ بل وتمت إخضاع المنتجات التي تحمل هذه العلامة للمراقبة الداخلية لكل دولة.

الفرع الثاني:الإعلام عن خصائص المنتجات والخدمات

لقد واكب التطور في أساليب الإنتاج و التوزيع ، زيادة في حجم المخاطر التي يتعرض إليها المستهلكون في تعاملاتهم مع هذه المنتجات فقد ازداد احتمال أن تفلت بعض المنتجات من رقابة المنتجين، وتخرج الى السوق مشوبة ببعض العيوب، التي تجعل استهلاكها واستعمالها محفوفاً بالأخطار.

وقد صار المستهلك يعتمد بشكل أساسي على بعض الوثائق المصاحبة للسلعة، أو بعض البيانات المرفقة بها، لكن عدم كفاية هذه البيانات أو عدم دقتها ، أدى الى تضرر المستهلكين من استعمالها ، و نتيجة لم سبق كله، تدخل المشرع بوضع نظام خاص يضبط تلك البيانات ويكمل الإلتزام الواقع على المهني بالإعلام ، و تشجيعاً لحماية المستهلك، عرف بنظام الوسم، وكان المبدأ في هذا النظام هو حرية الوسم، إذ الكثير من المنتجات تركت لحرية و تقدير المهني، غير أن المشرع جاء فيما بعد وقيد هذه الحرية بصفة نسبية، حيث نظم عدة مراسيم تنفيذية خاصة بوسم بعض المنتجات.

الفقرة الأولى: الإعلام عن خصائص المنتجات

سوف نتطرق في هذه الفقرة للإلتزام بالوسم و الدور الذي يلعبه في اعلام المستهلك ن خلال القواعد التي تحكمه.

أ/ الإلتزام بالوسم :

يعد الإلتزام بالوسم، وجهاً من أوجه الإلتزام بالإعلام، ذلك أن البيانات الواردة في الوسم تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك قبل تكوين العقد .
ويكمن محتوى هذا الإلتزام باعتباره من جهة، إلتزام سلبي يتمثل وعلى وجه الخصوص، في إعطاء معلومات لا توهي ولا يكون من شأنها أن توقع المستهلك في

¹ Cavalie(n): "le marquage, CE" jcp, ed.E1996 I 609

خطأ حول ماهية المنتج المستعمل وطريقة استعماله، تاريخ صناعته والتاريخ الأقصى لاستهلاكه ومصدره وكميته.

ويعتبر هذا الالتزام السلبي مكملًا للالتزام الإيجابي الأصلي وذلك لتصور أن تقع المخالفة بالامتناع.¹

ومن جهة أخرى، يعد الالتزام بالوسم التزام إيجابي يتمثل في حماية المستهلك بإعطائه معلومات كافية وظاهرة.

وفي هذا الصدد، نجد أن هناك صنفين من البيانات في الوسم، يهدف الصنف الأول إلى إعلام المستهلك بكيفيات استعمال المنتج، في حين يهدف الصنف الثاني من هذه البيانات إلى إعلامه بطبيعة المنتج نفسه ومكوناته الأساسية.

وقد عرف المشرع الجزائري الوسم بأنه "كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة، الذي يرفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع".²

كما عرفه القانون 09-03³ ، بأنه "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بالسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة أو مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها، وبالرجوع إلى مضمون هذا القانون نجد أن المشرع أتى على ذكر الوسم في العديد من مواده.

و ورد تعريف مشابه للوسم في نص المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 أكتوبر 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش و التينصت على أن : " الوسم هو جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد أو الرموز

¹ المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 366/90 والمادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 367/90.

² المادة 3 من المرسوم رقم 484-05 مؤرخ في 20 ذي القعدة عام 1426 الموافق 22 ديسمبر سنة 2005، الذي يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 367-90 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1411 الموافق 10 نوفمبر سنة 1999 والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها.

³ المؤرخ في 29 صفر عام 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

التي تتعلق بمنتوج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو سمة أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما ¹.

حيث الزم المشرع كل متدخل احترام إلزامية أمن المنتوج الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص عرض المنتوج ووسمه و التعليمات الخاصة باستعماله و إتلافه وكذا كل الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج.

و لقد جعل المشرع الجزائري الوسم، بالنسبة للإلتزام بالإعلام كوجهين لعملة واحدة حيث جاءت المادتين 17 و 18 من القانون رقم (03/09) و المذكور أعلاه، لتجعل الإلتزام بالإعلام على عاتق المهني ولفائدة المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للاستهلاك ، بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى، (المادة 17).

و في هذا الإطار فقد حدد المشرع الجزائري كيفية تحرير بيانات الوسم، بحيث أوجب أن تحرر تلك البيانات ، طريقة الإستخدام و دليل الإستعمال وشروط ضمان المنتوج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول ، باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة، يمكن إستعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من طرف المستهلكين، وبطريقة مرئية و يتعذر محوها، كما رأينا سابقا.

وقد نص المشرع الفرنسي على هذا النوع من الإلتزام في نص المادة 1-2111 من قانون الاستهلاك².

1/ القواعد الخاصة بالوسم : وتطبيقا للقانون (02/89) و الملغى بموجب قانون 03/09 السابق الذكر، والمتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، أصدر المشرع مجموعة من المراسيم نظم من خلالها الوسم في أنواع معينة من المنتوجات تتمثل في المواد الغذائية والمواد غير الغذائية، مواد التجميل واللعب، والمنتوجات النسيجية وغيرها، سنكتفي بدراسة البعض منها.

¹ المادة 10 من القانون 03-09 ، السالف الذكر.

² والتي نصت على أن " كل محترف بائع لأموال أو مقدم لخدمات يجب عليه قبل إبرام العقد، أن يضع المستهلك في وضع يسمح له بمعرفة الخصائص الأساسية للمال والخدمة ".

1/ **وسم المواد الغذائية :** حيث نصت المادة الأولى، من المرسوم رقم 90-367 و المعدلة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-484 على أنه " يحدد هذا المرسوم قواعد وسم المنتجات الغذائية وعرضها".

ومجال تطبيق هذا المرسوم محدد بصفة واضحة ، حيث تسري أحكامه على المواد المنزلية الغذائية، و التي عرفها المرسوم 05-484 المذكور أعلاه، على أنها كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو في شكلها الخام، معدة لتغذية الانسان وتشمل المشروبات وعلك المضغ، وكذا جميع المواد المستعملة في صناعة المادة الغذائية أو تحضيرها أو معالجتها، باستثناء مستحضرات التجميل أو التبغ أو المواد المستخدمة في شكل أدوية فقط.¹

ونميز في المواد الغذائية بين السلع الغذائية المعبئة وغير المعبئة.²

✓ **السلع الغذائية المعبئة مسبقا :** هي تلك التي توضع تحت تصرف المستهلك النهائي والتي لا يمكن معها إدخال تغيير ما على محتواها دون فتح التعبئة. ويقصد بالتعبئة المسبقة، هي كل ماد مثةبة مسبقا في تعبئة أو وعاء لتقديمها للمستهلك أو المطاعم الجماعية.

✓ **أما السلع الغذائية الغير معبئة :** فهي تلك السلع الملفوفة عند البيع ، ويشترط فيها أن تكون معرفة بواسطة التسمية الخاصة بالبيع و مدونة على لافتة أو أية وسيلة لا يدع موقعها أي مجال للشك بالنسبة للمادة المعنية، أو مع السلع المعبئة أو ما شابهها من المنتجات.

وقد أكد المشرع ضرورة أن يحرر الوسم بالشروط المنصوص عليها آنفا، أي باللغة العربية وعلى سبيل الإضافة و الاختيار، بلغة أو بلغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلكين و تسجل في مكان ظاهر بطريقة مرئية وواضحة ومتعذر محوها في الشروط العادية للبيع.³

¹ على بولحة خميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري طبعة 2000، ص 52.

² المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 05-484 والذي عدل المرسوم التنفيذي 90-367.

³ المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المذكور أعلاه.

أما إذا كانت بيانات الوسم موضوعة على البطاقة، يجب أن تثبت هذه الأخيرة بطريقة لا يمكن إزالتها من التعبئة.

و يقصد هنا بالبطاقة، كل استمارة أو علامة أو صور أو مادة وصفية أخرى، مكتوبة أو مطبوعة أو مصقولة أو موضوعة أو مرسومة أو مطبقة على تعبئة المادة الغذائية أو مرفقة بها.

أما في حالة كان الوعاء مغطى بتعبئة، فقد أوجب المشرع أن تظهر كل البيانات اللازمة على هذه الأخيرة أو على بطاقة الوعاء التي يجب أن تكون سهلة القراءة في هذه الحالة بوضوح وغير مخفي بالتعبئة.

و يقصد بالوعاء، كل تعبئة مادة غذائية موجهة للتوزيع، كمادة مفردة، سواء كانت هذه التعبئة تغطيها كلياً أو جزئياً، ويشمل هذا التعريف ، الأوراق المستعملة للتعبئة. و يمكن أن يحتوي الوعاء على عدة وحدات أو أصناف التعبئة عند تقديمه للمستهلك. ونص المرسوم التنفيذي، المذكور آنفاً، في المادة 6 منه ،على البيانات الاجبارية التي يجب أن يشمل عليها وسم السلع الغذائية وهي :

✓ تسمية البيع،

✓ الكمية الصافية، للمواد المعبئة مسبقاً،

✓ إسم الشركة أو عنوانها أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع والمستورد ، إذا كانت المادة مستوردة،

✓ البلد الأصلي أو بلد المنشأ،

✓ تحديد حصة الصنع،

✓ طريقة الاستعمال، وإحتياجات الإستعمال ، في حالة ما كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية،

✓ تاريخ الصنع، أوالتوضيب وتاريخ الصلاحية الدنيا أو في حالة المواد الغذائية سريعة التلف مكروبيولوجيا، التاريخ الأقصى للاستهلاك،

✓ قائمة المكونات،

✓ الشروط الخاصة بالحفظ،

✓ بيان نسبة الكحول المكتسب " للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1.2% من الكحول حسب الحجم إذا اقتضى الحال بيان " معالجة بالأشعة الأيونية أو بواسطة الأيونات " أو رمز الإشعاع العالمي بقرب اسم الغذاء مباشرة.

و لقد أجاز المشرع على إمكانية إعفاء بعض المنتجات أو عائلات المنتجات من الإشارة الى بيان أو عدة بيانات المذكورة أعلاه، وذلك بقرار من الوزير الكلف بحماية المستهلك وقمع الغش(اسرار الصنع).¹

وقد استثنى المشرع حالة ما إذا كانت مساحة الواجهات الكبرى للتعبئات أو الأوعية تقل عن عشرة (10) سنتيمتر مربع، فيجب أن يتضمن الوسم ، تسمية البيع، والكمية الصافية، وتاريخ الصلاحية الدنيا والأقصى للاستهلاك.²

وفيما يخص البيان الأول، التسمية الخاصة بالبيع، ينبغي أن تبين تسمية البيع، طبيعة المادة بدقة و أن تكون هذه التسمية خاصة غير عامة. و قد نص المشرع على عدة حالات خاصة بالتسمية.

كحالة عدم توفر التسميات: ففي هذه الحالة يجب استعمال تسمية معتادة أو شائعة أو عبارة وصفية ملائمة ، التي ليس من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك.

كذلك في حالة ما إذا حدد التنظيم إسم، أو تسميات للمادة الغذائية، فيجب استعمال على الأقل أحد هذه التسميات، وإن لم توجد ، تستعمل التسميات المنصوص عليها بموجب المقاييس الدولية.

كما سمح المرسوم رقم 484-05 في التعديل الذي أتى به باستعمال تسمية "مخترعة" أو "خيالية" أو " علامة الصنع" أو " علامة تجارية" شريطة أن يرفقها باحدى التسميات المذكورة في الحالتين السابقتين.

و عليه فقد فرض القانون أن يرتبط الوسم مع تسمية المادة أو قرب هذه الأخيرة مباشرة، بالبيان أو البيانات الضرورية لتفادي خلق لبس لدى المستهلك، فيما يخص طبيعة المنتج

¹ المادة 9 من الرسوم التنفيذية 484-05، السالف الذكر.

² أنظر المادة 10 من المرسوم التنفيذي 484-05 ، الذكور أعلاه.

والشروط الدقيقة لصنعه، بما في ذلك محيط تعبئته و طريقة عرضه والحالة التي يوجد فيها أو نوع المعالجة التي أدخلت عليه.¹

وقد أورد المشرع الجزائري استثناء على إلزامية تحديد الكمية الصافية للمواد الغذائية والذي يتم حسب النظام الملمتري الدولي، بحيث يصبح اختياري في بعض المواد الغذائية، كتلك القابلة لفقدان كبير في أحجامها أو كتلتها التي تباع بالقطعة أو توزن أمام المشتري. أو تلك التي تقل كميتها الصافية عن خمسة ميليمترات ما عدا التوابل والنباتات العطرية²، ونفس الشيء بالنسبة للمواد الغذائية المباعة بالقطعة، فبيان الكمية الصافية فيها غير إجباري، شريطة أن يكون عدد القطع واضحة الرؤية و سهلة العد من الخارج أو إن لم يوجد، يبين على مستوى الوسم.

وعندما تكون التعبئة المسبقة مكونة من تعبئتين أو عدة تعبئات فردية تحتوي على نفس الكمية من نفس المادة الغذائية، يعطى تحديد الكمية الصافية بذكر الكمية الصافية المحتواة داخل كل تعبئة فردية وعددها الإجمالي، أما إذا كانت تحتوي على نفس الكمية لنفس المادة الغذائية وغير معتبرة كوحدة للبيع، يعطى تحديد الكمية الصافية بذكر الكمية الصافية الإجمالية والعدد الإجمالي للتعبئات الفردية.³

أما بالنسبة لمكونات المادة الغذائية، فتذكر ضمن ترتيب تنازلي حسب نسبة دمجها عند صناعة هذه المادة. و عندما تشير التسمية الخاصة بالبيع أو وسم المادة الى وجود مكون أو عدة مكونات ضرورية لإضفاء صفة مميزة على هذه المادة، يجب ذكر مقادير ذلك ما عدا في الحالات التي تستعمل بنسب ضئيلة كعدة مكونات، حيث تعتبر هذه الأخيرة، كمكونات لهذه المادة. و نفس الحكم ينطبق في حالة استعمال منتج معالج بأشعة كمكون في مادة أخرى، يجب أن يشار إليه في قائمة المكونات.

و نلاحظ أن المشرع الجزائري قد إستحدث أحكام جديدة بموجب المرسوم 484-05 السالف الذكر، كإلزامية الإشارة في الوسم، المواد المحددة بموجب هذا المرسوم، كالحبوب المحتوية على الغلوتين (كالقمح و الشيلم والشعير و الخرطال و الخندروس أو

¹ د/ محمد بودالي، المرجع السابق، ص 79.

² المادة 8 مكرر 1 من المرسوم التنفيذي 484-05 المذكور سابقا.

³ نفس المرجع.

جذوعها المهجنة و المنتوجات المشتقة)، إضافة الى القشريات والبيض والأسماك والفل السوداني والصوجة والحليب و فواكه ذات القشرة ،وكل المنتوجات المشتقة من هذه المواد و كذا السولفيت ذات التركيز المقدر بعشرة (10) ملغ/كغ أو أكثر.¹

كما أعفى المشرع من تحديد مكونات بعض المواد الإستهلاكية، كالفاكه والخضر الطازجة و التي لم تخضع لأية معالجة، والمياه الغازية، و خل التخمر في حالة لم يطرأ عليه أي تغيير، وكذا الأجبان و الزبدة والحليب.. الخ ، ما دام لم تطرأ عليها أي إضافات. كما حرص المشرع على ضرورة التصريح بصهارة الخنزير ودهون البقر بتسميتها الخاصة. إضافة الى التصريح بالماء المضاف الى المادة الغذائية، الا إذا كان نفسه جزء من المكون أو إذا تبخر أثناء الإنتاج.

إضافة الى ما سبق ذكره، يجب أن يشار على الوسم كل الشروط الخاصة بتخزين المادة الغذائية إذا كانت صلاحية التاريخ مرتبطة بها. ونفس الشيء بالنسبة الى طريقة استعمال المادة الغذائية (خاصة المواد المجمدة أو المجمدة تجميدا مكثفا).

أما المواد غير المعبأة مسبقا و المعروضة للبيع على المستهلك النهائي والجماعات والمواد الغذائية المعبأة في مكان البيع بطلب من المشتري أو المعبأة مسبقا قصد البيع مباشرة، تحدد الإشارة للبيانات التي سبق و أن ذكرناها ، بقرار من الوزير المكلف بحماية المستهلك وقمع الغش.²

وتعزز الإعلام الخاص بالسلع الغذائية ، بصدور المرسوم التنفيذي رقم 25/92 المتعلق بشروط استعمال المواد المضافة إلى المنتجات الغذائية وكيفيات ذلك³ وقرارات وزارية تتعلق بإستهلاك بعض المواد والمنتجات الغذائية ذات الطبيعة الخاصة. و نلاحظ أن المشرع لم يأتي على ذكر، في مجال وسم المواد الغذائية عن المواد المعدلة جينيا، (OGM)، التي كثر انتاجها في الوقت الحالي، فمن حق المستهلك معرفة نوع المنتج و هل هو معدل جينيا أم لا.

¹ المادة 12 مكرر من المرسوم التنفيذي 484-05 المذكور سابقا..

² نفس المرجع.

³ مؤرخ في 13 جانفي 1998.

فالأخطار المتعلقة بالأغذية المعدلة وراثيا مرتبطة بإحتمالات ظهور حالات الحساسية ، حيث تعتبر الأخطار غير المتوقعة و التي تمكن أن تتطور ببطء مع الزمن، و هي من المشاكل التي تواجه المستهلك و تحتاج لحل عاجل نتيجة صعوبة التنبأ بتأثيرات تلك المخاطر على البيئة و صحة الإنسان على المدى البعيد ، ذلك أننا نجد حاليا أغذية للحيوان والإنسان عدلت وراثيا لم تكن موجودة قبل عشر سنوات ، و هي معروضة للبيع بكميات كبيرة من قبل شركات كبرى ، إلا أنه لم يتضح لحد الآن انعكاسات هذه الزراعة المعدلة وراثيا على البيئة المحيطة ، و قد أعدت السوق الأوروبية المشتركة (1999/02/04) آلية للتحقق فيما إذا كانت بعض النباتات المعدلة جينيا تسبب أمراض أو خسائر لدى الحيوان .

و قد أقر الإتحاد الدولي للمستهلكين عدة توصيات في هذا المجال أهمها تأجيل الزراعة بالبذور المعدلة حتى يتم الإجماع العلمي حول الآثار المتوقعة بالبيئة و الحد من انتشار الأغذية المعدلة حتى يتم الإنتهاء من البحوث المعمقة بهذا الشأن .

2/ وسم المواد الغير غذائية : فقد عرفها المرسوم التنفيذي رقم 366/90 في المادة 2، بأنها " جميع المنتجات المستعملة في صيانة المحلات باستثناء الأدوية والسلع الغذائية " وتشترط المادة 3 منه على ضرورة وضعها في تعبئة صلبة ومحكمة السداد وتلصق بها بطاقة بإحكام.

وأقر المشرع في وسم السلع الغير غذائية، نفس البيانات المتعلقة بالسلع الغذائية طالما أن الهدف واحد هو حماية المستهلك وإبعاده عن كل ما من شأنه أن يضر بمصلحته وسلامته.

ويبقى الهدف من الوسم إما المحافظة على صحة وأمن وسلامة الأشخاص، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الصيدلانية ومواد التجميل والتنظيف البدني والمنتجات الخطيرة والمواد النسيجية المصنعة والمستعملة المستوردة والمواد الملامسة للأغذية.

وإما بهدف ضمان صدق العرض والأمانة في المعاملات كما هو الحال بالنسبة للمواد النسيجية والإطارات المطاطية، وإما بهدف لفت انتباه المشتري أو المستهلك إلى خاصية متميزة في المنتج كما هو الحال بالنسبة لمياه الشروب الموظبة مسبقا غير المغلفة.

3/ **وسم مواد التجميل:** تضمنها المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 يناير 1997 يحدد كفايات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني، وتوضيبيها واستيرادهاو تسويقها في السوق الوطنية.

و حسب هذا المرسوم، يعد منتوجا للتجميل أو التنظيف، كل مادة باستثناء الدواء ، معد للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان مثل البشرة والشعر بهدف تنظيفها و المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تقطيرها.

ويجب أن يشتمل وسم مواد التجميل و التنظيف البدني على بيانات ملصقة، بحيث تكون ظاهرة للعيان ميسورة القراءة، غير قابلة للمحو، ومكتوبة باللغة الوطنية . ولغة أخرى إضافية تبين ما يلي:

✓ تسمية المنتج، مصحوب بتعيينه،

✓ الإسم أو العنوان التجاري والعنوان أو المقر الإجتماعي للمنتج أو الموضب أو المستورد، وكذا البلد المصدر في المنتوجات المستوردة.

✓ الكمية الإسمية وقت التوضيب معبر عنها بوحدة قياس قانونية ملائمة،

✓ تاريخ إنتهاء مدة الصلاحية و الظروف الخاصة بالحفظ أو الخزن ، وتحديد هذه

المدة إجباري بالنسبة لمواد التجميل و التنظيف البدني التي لا تتجاوز مدة

صلاحيتها على الأقل 30 شهرا،

✓ تاريخ الصنع ، إذا ذكر عنصر مكون يدخل في التسمية التجارية للمنتج ، يجب

ذكر التسمية المستعملة منه،

✓ التركيب و الشروط الخاصة بالإستعمال و مخاطر الإستعمال.

وحسب ذات المرسوم في المادة 11، يمكن ان لا يحتوي وسم العطور بأنواعه إلا على

البيانات المنصوص عليها في المطة 1 و2 و3 و5 و7. ويمنع استعمال أي اشارة أو علامة

أو تسمية خيالية و كل إجرا اشهار أو عرض أو بيع يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص

لا تتوفر فيه حقا، لاسيما التركيب و المزايا الجوهرية.(المادة7).

4/ وسم اللعب:

لقد ورد النص عليها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 97-494 المؤرخ في 21 ديسمبر 1997 المتعلق من المخاطر الناجمة عن استعمال اللعب.

ويقصد باللعبة في مفهوم هذا المرسوم أي تصميم موجه صراحة لغرض اللعب للأطفال أقل من 14 سنة.

وقد حددت المادة 6 منه مجموعة من البيانات الإلزامية التي يجب أن يتضمنها وسم اللعب وهي:

- ✓ تسمية المبيع ،
- ✓ طريقة الإستعمال،
- ✓ الإسم أو العنوان التجاري أو العلامة أو المستورد وعنوانه التجاري،
- ✓ التحذير واحتياطات الإستعمال،
- ✓ كل بيان قد يصبح لازما بموجب نص خاص و يجب أن تكتب البيانات باللغة الوطنية، وبلغة أخرى مكمل.

ب- الإلتزام بالتغليف :

يمكن تعريف التغليف على أنه مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته.

وقد عرفه القانون رقم 09-03 المذكر سابقا، بأنه " كل تغليب مكون من مواد أيا كانت طبيعتها، موجهة لتوضيب و حفظ وحماية و عرض كل منتج و السماح بشحنه و تفريغه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك به".

كما عرفته المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 04-210¹ " يقصد بالمغلف ، كل كيس أو صندوق أو علبة أو وعاء أو إناء، أو بصفة عامة كل حاو من خشب أو ورق أو زجاج أو قماش أو بلاستيك يحتوي مباشرة على مواد غذائية أو اشياء مخصصة للأطفال وكذا كل كيس مخصص للأطفال".

و يتكون الغلاف من:

[http p://www.alshamsi.net](http://www.alshamsi.net)

¹ سياسة المنتج في المفهوم التسويقي، بحوث و دراسات، شبكة الأنترنت

***الغلاف الخارجي:** الذي يعد بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عد رسومات و ألوان و عدة نصوص(بيانات) وقصاصات.

* **العبوة:** وهي محتوى الغلاف وتمثل المادة المستعملة(زجاج، بلاستيك، كارتون...الخ). و يمكن التمييز بين ثلاث مستويات للتغليف:

- 1-التغليف الأولي: والذي يتصل مباشرة بالمنتج، و يحتويه.
 - 2- التغليف الثانوي: هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعه، أي حاوية إضافية للمنتج.
 - 2- تغليف الشحن: هو الذي يسمح بنقل و شحن عدد كبير من المنتجات من المصنع الى نقاط البيع الخاصة بالمنتج.¹
- و تكمن أهمية التغليف لاسيما في المحافظة على محتويات المنتج وحمايته أثناء عملية التعبئة والنقل والخرن ، وهو وسيلة إتصال مع جمهور المستهلكين وذلك من خلال تعريفه بالمؤسسة المنتجة ، تعليماتها الخاصة باستخدام المنتج ، كما يعتبر عاملا مهما في نجاح المنتجات الجديدة.
- ونظرا لأهميته فقد أتى المشرع الجزائري على ذكره في عدة مواد في القانون رقم 03-09 بالإضافة الى تعريفه، فقد نصت المادة 7 منه على أنه "يجب أن لا تحتوي التجهيزات واللوازم والعتاد والتغليف،و غيرها من الآلات المخصصة لملامسة المواد الغذائية، إلا على اللوازم التي لا تؤدي الى إفسادها.
- إضافة الى إلزام كل متدخل إحترام إلزامية أمن المنتج المعروض للاستهلاك من ناحية مميزاته و تغليفه وشروط تجميعه و صيانتته.
- كما فرض إلزامية أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره والنتائج المرجوة منه والمميزات التنظيمية من ناحية تغليفه و تاريخ صنعه والتاريخ الأقصى لاستهلاكه و كيفية استعماله و شروط حفظه والاحتياطات المتعلقة بذلك (المادة 10).

¹ المؤرخ في 10 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 28 يوليو سنة 2004، الذي يحدد كفيات ضبط المواصفات التقنية للمغلفات المخصصة لاحتواء مواد غذائية مباشرة أو أشياء مخصصة للأطفال.

أ/ القواعد الخاصة بالتغليف :

إن التغليف غير موحد بالنسبة لكل المنتوجات، فكل منتوج يغلف حسب طبيعته وتركيبته.

1/ **تغليف المواد الغذائية :** نجد المادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 92-30 الصادر في 1992/01/20 تنص على أن يوضب البن محمصا، حبا كان أو مطحونا في علب أو أكياس مجزئة وزنها 125 غ أو 250 غ أو 500 غ أو 1 كغ، غير أنه يمكن استعمال توضيب ملائم لاحتياجات مجموعات و أرباب المقاهي، فتستعمل على الخصوص أكياس مناسبة بأوزان تتراوح بين 5 و 25 كغ. إن شروط التغليف بالنسبة للبن مهما يكن نوعه تكون موحدة إزاء المنتج المغلف.

ومهما يكن فإن الغلافات يجب أن تكون مطابقة للمرسوم التنفيذي رقم 91-04 الصادر في 1991/1/19.

وتنص المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 90-40 الصادر في 1990/1/30، على أنه لا يمكن بيع إلا السلع الغذائية التي تتوفر على المواصفات التقنية، والتي تكون مغلفة تغليفا متينا داخل أكياس و علب و قارورات أو في تغليف آخر يطابق المقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية المعمول بها في ميدان التغليف. حيث يجب أن يكون التغليف مختوما، مستقرا كيميائيا و يحمل كل المعلومات المعمول بها في ميدان تغليف المنتوجات ذات الاستعمال الغذائي ووسمها.

2/ **تغليف المواد الغير الغذائية:** حسب المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 يجب أن توضع المنتوجات غير الغذائية، و المخصصة للإستهلاك كما هي في تعبئة صلبة و محكمة السد ، تلصق بها بطاقة بإحكام.

وطبقا للمادة 7 من نفس المرسوم، يجب أن يكون توضيب المنتوجات غير الغذائية، مغاير للتوضيب المستعمل بالنسبة للمنتوجات الغذائية و ينبغي أن ينجز بالنسبة للأحجام و الأوزان التي تقل عن خمسة (5) كيلو غرامات، باستعمال جميع المواد ما عدا الزجاج و المادة البلاستيكية الشفافة أو نصف الشفافة المقدمة في شكل زجاج أو بوقال أو وعاء.

3/ **المواد الخطرة :** يطبق عليها نظام خاص بها، و يراعى الصنف الذي تنتمي إليه، حيث يجب أن تلف كل مادة خطيرة في رزم ملائمة حسب الترتيب المرتبة فيه.

ويقصد بالرزم أي جهاز يستعمل لاحتواء المادة الخطرة، و يكون قادرا على مقاومة الضغوط و الهزات و الصدمات و الرطوبة .

وعليه فالوسم و التغليف وسيلتان من وسائل ضمان أمن المنتجات وكذا إعلام المستهلك ، فلهما دور إعلامي، يتضح في الوسم أكثر منه في التغليف، لأنه يهدف دائما الى إعلام المستهلك بالبيانات الضرورية للمنتوج، أما الدور الأمني فيعمل الوسم على لفت إنتباه المستهلك للخطر الناجم من استعمال المنتوج ونفس الشيء بالنسبة للتغليف، الذي حرص المشرع أن يضيف عليه هو الآخر الطابع الأمني، فاشتراط مطابقتها للمواصفات والمقاييس القانونية.

الفقرة الثانية: إعلام المستهلك بعناصر وخصائص الخدمات

بعدما تطرقنا الى الإعلام الذي يتم في مجال المنتوجات يجدر بنا في مقام البحث تحديد كيفية الاعلام في مجال الخدمات ، و قبل ذلك سنحاول تحديد مفهوم الخدمة.

1- مفهوم تقديم الخدمة :

إن مفهوم كل من المنتوج والخدمة مفردان لم يظهرهما في القاموس الكلاسيكي، إلا أنهما ظهرا في قانون حماية المستهلك وأصبح استعمالهما متداولاً بكثرة في مجال الإستهلاك¹ فالاستهلاك مجال واسع حيث يمتد إلى الخدمات التي يمكن أن تكون مادية مثل التنظيف أو معنوية مثل التعاقد مع الوكالات السياحية أو مالية كالتعاقد مع مؤسسات التأمين.

يعرف منجد أكاديمية العلوم التجارية تقديم الخدمة بأنها مجموعة المزايا التي تقدم من طرف شخص طبيعي أو معنوي توضع تحت تصرف المستهلك لاستعمالها.² فالخدمات في أوجه النشاط الغير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات، ويتم تسويقها إلى المستهلك مقابل دفع مبلغ معين وتشمل الخدمات الغير مدفوعة القيمة (التعليم، الصحة).

¹ JEAN CLAIS AULOY, Droit de la consommation, 5^{ème} édition DALLOZ 2000.

² ANDRETORDJMAN. Stratégie de concurrence dans le commerce, Paris, sans maison d'édition 1983, Page 3.

عرف المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الخدمة في أنها" كل مجهود يقدم ما عدا تسليم المنتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له".

كما عرفها القانون 09-03 بأنها" كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة".

إن مقدم الخدمة يلتزم كما يلتزم كل من البائع والمنتج قبل المستهلك وذلك بتقديم خدمة للمستهلك حسب المقاييس المعتمدة، حيث يجب أن يتوفر في الخدمة التي تعرض للاستهلاك المقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية.

كما يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية ، وأن لا تسبب له ضررا.(المادة 19 من القانون 09-03).

يتم تسليم الخدمة بإعلام المستهلك عنها من حيث خصائصها فالإعلام بالخدمات هو أكثر صعوبة من ناحية تقديمه أو تقديره على السواء، فالخدمة هي أداء غير مادي يصعب ضمان إعلام مسبق عن درجة جودته.

وإن كانت قد وضعت فهارس وجداول لبعض الخدمات غير أن ضمان خدمة مطابقة لحاجات ورغبات المستهلك لا يمكن أن تقوم إلا على أساس اختصاص وجدية مقدم الخدمة نفسه، وهو ما يفسر أن الاعلام المتعلق بالخدمات ينصب على مؤدي الخدمة نفسه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ليصبح هو ذاته محل اعتبار شخصي.

فتطور وسائل تقديم الخدمات أدى بالضرورة إلى تطور طريقة الاعلام عنها، وأغلبها تتم عن طريق العقود النموذجية، عقود التأمين، عقود النقل ... إلخ. يرد في هذه العقود بيانات تحدد نوعية الخدمة و طبيعتها و أوصافها و ضماناتها وآجال تقديمها.

الفرع الثالث: إعلام المستهلك بإشهار السعر (الثن)

فضلا عن التزام البائع، والموزع بإعلام المستهلك عن الصفات الأساسية للمنتوج أو السلعة و الخدمة ، هناك التزام آخر يقع على عاتقه الا وهو الالتزام بالإعلام عن السعر. فمن أهم العناصر التي يركز عليها المستهلك عند رغبته في شراء سلعة أو خدمة هو الثمن الذي سوف يدفعه مقابل حصوله عليها، وكيفية إداؤه.

و عليه يعتبر السعر (الثن) عنصرا أساسيا في عقد الإستهلاك الذي سيبرمه المستهلك مع البائع (المنتج، المحترف أو مقدم الخدمة).

و الحكمة من تقرير الإلتزام بإشهار الأسعار للسلع و الخدمات المقدمة للمستهلكين، هو تعزيز حمايتهم من تعسف المنتج أو مقدم الخدمة، و تفادي مفاجئتهم بأسعار خيالية .

و حتى لا يندفع المستهلك بالوسائل التي يستخدمها البائع في تسويق منتجاته و خدماته، و لا يقوم هذا الأخير برفع الأسعار و إحتكار السوق الإستهلاكي، و إستغلال إحتياج المستهلك للتخفيضات الوهمية لأسعار السلع و المنتجات المعلن عنها، إضافة إلى إلزام المنتج بتسليم السلعة المعلن عنها بالسعر المعلن عنه .

كما يمنح إشهار السعر السلطة الإدارية المختصة وسيلة لمراقبة مدى تطبيق القواعد المتعلقة بالمنافسة و الأسعار، بوصفها جزءا هاما من النظام العام الإقتصادي.

و قد فرضت المادة 14 من القرار الصادر في 03 ديسمبر 1987 في فرنسا، إلتزاما بإعلام المستهلك غير المهني بالأسعار التي تعرض بها السلع و الخدمات بأية وسيلة فنية من وسائل الإتصال، و يجب أن يوضع السعر بطريقة محددة و دقيقة و يسهل إثباتها قبل إبرام العقد.¹

و في هذا الصدد صدرت عدة منشورات دورية رسمية منها المنشور الدوري الصادر في 19 يوليو 1988 و الذي يضع أمام البائع المهني سبل و وسائل إعلام المستهلك بأسعار التي يجري التعامل بها.

أنه يستطيع إعلام الجمهور بأسعاره بطرق مختلفة ، وبصفة خاصة عن طريق الطرح ذاته بالوسائل الفنية للاتصال عن بعد ، وبذلك يمكنه إعلان الأسعار عن طريق عرضها

¹ د/ عبد المنعم موسى ابراهيم، المرجع السابق، ص364.

بشروط الفيديو " Vidéo catalogue " أو بواسطة أداة الاتصال عن بعد كالانترنت..... إلخ ، وغيرها من الوسائل الفنية الحديثة" والتي سبق وأن تطرقنا إليها. كما أن غالبية المتاجر التي تبرم تعاقداتها إلكترونيا عبر شبكة الأنترنت، تحرص على بيان اساليب الدفع المتاحة و المقبولة حالة التعاقد معهم، و أهمها البطاقات أو التحويلات الإلكترونية.¹

و لا يقتصر الإعلام عن السعر على المحترف وحده، بل أنيطت هذه المهمة لجهات أخرى تعلم من خلالها المستهلكين حول الأسعار، كالمعهد الوطني للإستهلاك و بعض جمعيات حماية المستهلكين ، إضافة إلى مجلات المستهلكين الشهيرة بنشر أسعار مختلف المنتجات بعد تجربتها ، و ترتيبها وفقا لمعادلة الجودة و السعر.²

و قد فرض القانون 02-04³ الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية نظاما للإعلام عن الأسعار في العلاقات بين المحترفين و المستهلكين حيث نص في المادة 4 منه على أن يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات و بشروط البيع.

الفقرة الأولى : طرق الإعلان عن الأسعار

لقد ميز القانون 02-04، المذكور أعلاه، بين كفايات الإعلام عن الأسعار في العلاقات بين المحترف و الأعوان الإقتصاديين و بين كيفية الإعلان عن الأسعار بهدف إعلام المستهلك.

و عليه يلزم هذا القانون أن يكون إعلام المستهلك بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات عن طريق وضع علامات⁴ أو وسم⁵ أو معلقات⁶ أو بأية وسيلة أخرى مناسبة تحقق الغرض من الإعلان و هو إعلام المستهلك، و بالمقابل يلزم القانون في علاقته مع الأعوان الإقتصاديين بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها، ويتم هذا الإعلام بواسطة، جداول الأسعار أو النشرات بيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى

¹ المادة 113-3 من قانون الإستهلاك الفرنسي.

² د/ سامح عبد الواحد التهامي، التعاقد عبر الأنترنت، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، المجلة الكبرى 2008، ص276.

³ المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو 2004.

⁴ marquage : يبين على لوحة موحدة قائمة المنتج المعروض أو الخدمة المقدمة بالسعر المطلوب.

⁵ Etiquetage : الوسم.

⁶ Affichage : لافتة تبين السعر، توضع بجانب السلعة .

مقبولة بصفة عامة في المهنة.¹ و يجب أن تبين الأسعار و التعريفات بصفة مرئية و مقروءة.

كما فرق القانون 02-04، في هذا المجال بين المنتجات المعروضة أمام أنظار جمهور المستهلكين سواء على واجهة المحل أم بداخله ، و بين المنتجات غير المعروضة أمام أنظار الجمهور على النحو الآتي :

بالنسبة للسلع أو المنتجات المعروضة للبيع و التي تخضع للوزن و التي يجب أن تعد أو توزن أو تكال سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري.²

و عندما تكون هذه السلع مغلفة و معدودة و موزونة أو مكيلة، يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن.

و قد أحال القانون 02-04، على تنظيم الكيفيات الخاصة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع و الخدمات المعينة.

إضافة إلى اعلام عن السعر يلزم المشرع الجزائري البائع بإعلام المشتري بشروط البيع .

الفقرة الثانية: إعلام المشتري بشروط البيع

حيث يلتزم البائع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت و حسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيهة و الصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة و شروط البيع الممارس و كذا الحدود المتوقعة للمسؤولية لعملية البيع أو الخدمة.

كما يجب أن تتضمن شروط البيع إجباريا في العلاقات بين الأعوان الإقتصاديين ككيفية الدفع ، و عند الإقتضاء و الحسوم و التخفيضات و المسترجعات.

و يلاحظ أن المشرع الجزائري ربط الإعلام المتعلق بالأسعار بالإعلام بشروط البيع، أي إعلامه بالحقوق و الإلتزامات الناشئة عن العقد أو حتى تلك الناشئة عن نصوص القانون، فالسعر وحده ليس الدافع للتعاقد ، فشروط البيع لها أثرها في تحديد

¹ المادة 7 من القانون 02-04، أنظر كذلك، د/ السيد عمران، المرجع السابق، ص105 وما يليها.

² المادة 8 من القانون 02-04، السالف الذكر.

قرار المستهلك بشراء المنتج أو تحصيل الخدمة من عدمه، مثل شرط التسليم و شرط الضمان ، و رغم المفهوم الضيق لشروط البيع فإنه يجوز توسيعه ليشمل الخدمات أيضا.¹ و كما تكفلت المادة 9 من نفس القانون ببيان بعض شروط البيع و ذكرت منها : كفيات الدفع ، إضافة إلى التخفيضات و الحسوم و المسترجعات، غير أن العناصر الأخيرة هي أقرب إلى السعر منها إلى شروط البيع. و الغالب أن يفرض المشرع إيراد هذا النوع من الإعلان، إما في الإشهار الصادر عن المحترف، و إما في الوثائق ما قبل التعاقدية أو في العقد ذاته² و في بعض الأحيان يعطي للمحترف قدرا من الحرية في صياغة هذه الشروط. أما بالنسبة للإعلان عن أسعار الخدمات يكون محلا لنشرات تعلق في الأماكن التي تعرض فيها الخدمات للجمهور، وهي تتعلق أساسا بخدمات المهن الحرة التي تفرض الاستجابة لمثل هذه الشفافية.

ونظرا لاتساع نطاق الخدمات التي أصبحت تفوق في حجمها وفي قيمتها الكثير من المنتجات أو السلع، وجب على المشرع أن ينظمها لحماية المستهلك، كما فعل في بعض الخدمات مثل وجوب أن تعلق التعريفات على الخدمات التي يقدمها أصحاب سيارات الأجرة الفردية والجماعية في مكان واضح داخل السيارات، طبقا للتنظيم المعمول به³ إضافة إلى المشروبات التي تستهلك في عين المكان المقدمة في المؤسسات غير المصنفة⁴، يجب أن يكون إلصاق الأسعار بواسطة لوحة تسهل قراءتها ورؤيتها، ولا تقل أبعادها عن 0,75 x 0,50 م يجب أن توضع هذه اللوحة على مرأى من المستهلكين. وكذا نصت المادة 31 من المرسوم التنفيذي رقم 46-2000⁵ عن وجوب " إظهار أسعار إيجار الغرف واستهلاك المأكولات والمشروبات في لافتات توضع عند

¹ Calais Auloy et steinmetz. Op.cit.p52.

² د/ محمد بودالي، المرجع السابق، ص87.

³ المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 40/96 المؤرخ في 15 يناير 1996 المتعلق بالتعريفات نقل الركاب في سيارات الأجرة.

⁴ المادة 4 من القرار المؤرخ في 29 أكتوبر 1940 الذي يحدد الأسعار القصوى للمشروبات التي تستهلك في عين المكان المقدمة في المؤسسات غير المصنفة.

⁵ المؤرخ في 1 مارس 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها، وكذا كفيات استغلالها.

مدخل المؤسسات الفندقية وفي مكاتب الاستقبال والدفع وفي الغرف والمطاعم طبقا للتنظيم المعمول به و وفقا للنظام الداخلي.

وقد أخضع القانون الجزائري الإعلان عن اسعار الخدمات لنفس طرق الإعلان عن المنتجات و السلع.

وعليه فالإعلان عن السعر يقتضى إعلام المستهلك عن السعر الذي سيدفعه فعلا في حالة شرائه لمنتوج ما أو تحصيله لخدمة ما، بحيث يجب أن يتوافق السعر المعلن بإحدى الطرق السابقة مع المبلغ الإجمالي الذي يدفعه المستهلك أي أن يكون السعر الحقيقي شاملا للخدمة.

وفي أحوال البيع بواسطة التلفزيون فإنه يتم عرض السلعة أو المنتج ومعه السعر المزمع البيع به أو الذي يجري التعامل به، بيد أن التساؤل يثار بشأن نفقات التسليم هل يشملها الثمن المعلن أم لا ؟.

أجابت على ذلك الفقرة الرابعة من المادة الثانية (م 4/2) من القرار الصادر في 3 ديسمبر 1987 الفرنسي بقولها: " يلتزم البائع في جميع الأحوال التي يتم فيها البيع عن بعد، أن يعلم المستهلك إعلاما كافيا بمبلغ التسليم وبأي وسيلة ممكنة، وذلك قبل إتمام العقد، وفي حالة عدم إعلام المستهلك بذلك، فإن نفقات التسليم تعتبر متضمنة في الثمن المعلن.¹ وقضت محكمة النقض الفرنسية أن تكلفة التسليم لتجهيزات يتطلب وزنها وطبيعتها ، كيفية خاصة لنقلها، لا تشكل أداء غير عادي، ويجب إذن أن تدمج في وعاء السعر.²

و تعد المادة لـ 18-121 من قانون حماية المستهلك الفرنسي واضحة الدلالة في استلزامها لبيان مصاريف الاستلام وتحديد الطرف الذي يتحملها، ويتفق هذا مع التوجيه الأوروبي لعام 1997 والخاص بحماية المستهلك.

و نصت المادة 283 مدني جزائري أن نفقات التسليم تقع على عاتق المدين بالإلزام، إلا إذا اتفق على غير ذلك.

¹ Jean Calais Anloy, Frankstein metz, opcit , p 297.

² Jean Calais Anloy, opcit , p 297.

أما نفقات تسلم المبيع فتقع على عاتق المشتري وفقا لنص المادة 395 مدني جزائري، ما لم يوجد اتفاق أو عرف يقضي بخلاف ذلك. وكذا المادة 363 التي تنص على " أنه اذا كان المنتج واجب التصدير، فإن التسليم لا يتم إلا بوصول المنتج للمستهلك، أي نفقات الشحن تقع على عاتق البائع لأنها لا تدخل في نفقات التسليم".

كما قرر القانون 02-04، في المادة 31 منه بعقوبة الغرامة عن عدم الإعلام عن السعر (من 5.000 دج إلى 1000.000 دج) وهو ما يضمن تدعيم حماية المستهلك وشفافية السوق، كما أعطى الحق لجمعيات المستهلكين التأسيس كطرف مدني ضد كل عون اقتصادي ارتكب جريمة عدم الإعلان عن الأسعار ومن تم المطالبة بالتعويض.

الفقرة الثالثة: الإلتزام باحترام الثمن المعلن

إن الإلتزام باحترام الأسعار مستمد من القواعد العامة للقانون المدني، حيث يعتبر إعلان المحترف عن سعر المنتج أو خدمة ما بمثابة إيجاب، بمجرد قبول المستهلك ينعقد العقد، مما يترتب على المحترف التزام بتسليم المنتج أو القيام بالخدمة أو السعر المعلن عنه.¹

و يرى البعض بحق أن قواعد القانون المدني ليست كافية وحدها لضمان إحترام الأسعار المعلنة، ليس فقط من حيث اللجوء إلى المحاكم المدنية، يبدو في كل حالة غير مناسب مع الفائدة المرجوة، و لكن أيضا لأن المحترفين اللذين يرفضون تثبيت الأسعار المعلن عنها، يبررون عملهم بحجج تجعل نجاح الدعوى المدنية أمرا احتماليا كتحججهم بنفاذ السلع المطلوبة بعد الإعلان عن السعر أو أن توافرها بعد ذلك أدى إلى ارتفاع أسعارها.²

و عليه نصت المادة 6 من القانون (02-04)، على أنه " يجب أن يوافق السعر المعلن المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل شراء سلعة أو تأدية خدمة".

و يوجب هذا النص بيان السعر الحقيقي مع تحريم ارتفاعه. و يترتب على ذلك أن كل منتج أو خدمة تطلب من خلال الفترة التي يسري فيها إشهار السعر، يجب أن تقدم

¹ قرار رقم 105-77/أ المؤرخ في 02 سبتمبر 1977 المتضمن الإعلان عن الأسعار و تخفيضها في فرنسا و المتمم بالتعليمة المؤرخة في 04 مارس 1978.

² J.Calais.Auloy.F.Slenmetz.Opcit. p298.

بالسعر المبين في هذا الإشهار مهما كان تاريخ التسليم، كما يفترض توافر منتجات أو خدمات التي تكون محلا لإشهارها.¹ حتى لا يخدع المستهلك بوسيلة أخرى.

و يضيف القانون الفرنسي إلى ذلك إلزاما آخر هو : وجوب تقديم المنتجات أو الخدمات التي تكون محلا لإشهار الأسعار، إلى طالبيها بالشروط المعلن عنها. ولا يعفى المحترف من تسليم المنتج أو أداء الخدمة، إirاده لفترة متبوعة بعبارة " في حدود المخزون المتوفر " أو " حتى نفاذ المخزون " وذلك لإمكان تزوده بالمنتجات المذكورة، باستثناء حالات التخفيضات أو بيع الطرد المفكوك.

واستثناء من القواعد الخاصة، إستفاد بعض المحترفين في فرنسا من تخفيف لالتزاماتهم باحترام الأسعار المعلنة وذلك :

أولا : في حالة بائعي السيارات، فقد أدرج المنتجون شرط أن يكون سعر السيارة هو سعرها عند التسليم وذلك بموجب قرار 30 جوان 1978، الذي فرض على المنتج احترام السعر يوم التسليم في آجال ثلاثة (03) أشهر كحد أدنى لضمان السعر و قد تدخل المشرع الفرنسي مرتين على التوالي سنة 1978 وسنة 2000 وتعرض بالتنظيم لعقد البيع ذاته. حيث فرض ضمانا للسعر حتى نهاية ميعاد التسليم الاتفاقي، بل حتى لحظة التسليم الفعلي في حالة التأخير مالم يكن هذا الأخير راجع لخطأ المشتري.²

ثانيا : بالنسبة لوكالات السفر، فقد نص قانون 13 جويلية 1992 وكذا المرسوم المؤرخ في 15 جوان والمتعلق بوكالات الاسفار، على جواز قابلية الأسعار المنصوص عليها في العقد للمراجعة، للأخذ بعين الاعتبار التغيرات التي تطرأ على تكاليف النقل والرسوم والضرائب، وكذا نسب الصرف، وفي حالة رفع السعر، فإن القانون أجاز للزبون من جهته طلب فسخ العقد واسترجاع المبالغ المدفوعة.³

الفقرة الرابعة : الإلتزام بالفوترة

تعتبر الفاتورة المستند الذي يحدد نهائيا الأسعار وفقا للكمية المسلمة، وقد نظم القانون 02-04 الفاتورة في الفصل الثاني، في المواد 10، 11، 12 و 13، وعليه فقد

¹ قرار 30 جوان 1978 المتعلق بتحديد كفيات الاعلان عن أسعار السيارات والمراجع بقانون 28 جوان 2000.

² د/محمد بودالي، المرجع السابق، ص 543

³ J.Calais Auloy, Sleinmetz (F). OPC.T. P298.

أوجب المشرع الجزائري أن يكون كل بيع السلع أو تأدية خدمات بين الأعوان الاقتصاديين مصحوبا بفاتورة، كما يلزم البائع بتسليمها، ويلزم المشتري بطلبها منه عند البيع أو عند تأدية الخدمة، بحيث تبرز هذه الفاتورة هذه المعاملة.

ويجب أن تحتوي الفاتورة على البيانات المتعلقة بالعون الاقتصادي كإسم البائع، تسمية السلعة المباعة وكميتها و/أو تأدية الخدمات المنجزة و السعر الإجمالي دون احتساب الرسوم، وطبيعة الرسوم و/أو الحقوق و/أو المساهمات ونسبها المستحقة... إلخ.¹ كما يسمح القانون باستعمال وصل التسليم بدل الفاتورة في المعاملات التجارية المذكورة، المنتظمة عند بيع منتجات لنفس الزبون ولا يسمح باستعمال وصل التسليم إلا للأعوان الاقتصاديين المرخص لهم صراحة بواسطة مقرر من الإدارة المكلفة بالتجارة، أما البضائع التي ليست محل معاملات تجارية، يجب ان تكون مصحوبة عند نقلها بسند تحويل يبرر تحركها.

و سمح القانون استثناءا بتحرير الفاتورة وإرسالها عن طريق النقل الإلكتروني الذي يتمثل في نظام إرسال الفواتير و المتضمن مجموع التجهيزات والأنظمة المعلوماتية التي تسمح بتبادل الفواتير، وذلك وفق الكيفيات والإجراءات المحددة بقرار مشترك بين الوزراء المكلفين بالتجارة والمالية والمواصلات السلوكية.²

وقد اعتبر القانون الجزائري الفاتورة إجبارية سواء بالنسبة للمنتجات أو الخدمات، على عكس المشرع الفرنسي الذي جعلها اختيارية بالنسبة للمنتجات المباعة للمستهلك، وإلزامية بالنسبة للخدمات المقدمة لهم.³

ومن الملاحظ أن المشرع لم يضع التفرقة في الإعلام عن الأسعار بين المنتجات والخدمات، ومن الضروري وضع هذه التفرقة لأنه في مجال الخدمات، الإعلام عن السعر لا يسمح دائما بإعلام المستهلك بكيفية دقيقة وواضحة عن المبلغ الذي سيدفعه فعلا، وفي هذا الاطار، ولتحقيق الشفافية في مجال تأدية الخدمات نص القانون الفرنسي على ضرورة التزام المحترف بتقديم مقايضة "un devis" قبل أداء الخدمة، مما يسمح

¹ قد نظم المشرع الجزائري شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل و وصل التسليم والفاتورة الاجمالية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 468-05 المؤرخ في 8 ذي القعدة عام 1426 الموافق 10 ديسمبر سنة 2005.

² المادة 11 من المرسوم التنفيذي 468-05، المذكور سابقا.

³ محمد بودالي، المرجع السابق، ص 543 و544.

بإعلام المستهلك بسعر الخدمة وتتضمن هذه المقايضة لاسيما على كشف بالحساب مفصل من حيث الكمية وسعر كل خدمة أو منتج ضروري للقيام بالعملية .
و يبقى إعداد المحترف للمقايضة إلزاميا إذا طلبه المستهلك أو إذا كان مبلغ الفاتورة يتجاوز 1000 فرنك مع الإشارة المكتوبة بخط اليد و المؤرخة من قبل المستهلك بأنه تسلم المقايضة المذكورة قبل تنفيذ الأشغال.

ونظرا لإمكانية مطالبة المستهلك بخدمات إضافية لم يأت ذكرها في المقايضة فإن المشرع الفرنسي أوجب إعلاما إضافيا للمستهلك بعد تنفيذ الخدمة، يتمثل في تسليم "فاتورة حساب" بعد إنهاء أداء الخدمة و قبل الوفاء بالسعر¹ أما المشرع الجزائري فقد أوجب على المحترف تقديم فاتورة في بعض الخدمات الخاصة كالخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية و التي تكون موضوع فاتورة طبقا للتنظيم المعمول به في مجال الأسعار، و هو ما نصت عليه المادة 35 من المرسوم التنفيذي رقم 2000-416² و نصت المادة 441 - L4 من القانون التجاري الفرنسي بعقوبة الغرامة (500.000) فرنك على كل مخالفة للفاتورة و تضاعف لخمس مرات بالنسبة للأشخاص المعنوية كما يمكن إقصاء الشخص المعنوي من الصفقات العمومية مدة خمسة سنوات كحد أقصى.³

الفقرة الخامسة : تحديد الأسعار

إن الأصل أن تحدد الأسعار اعتمادا على قواعد المنافسة ، و عليه فإن المحترفين هم الذين يحددون بحرية أسعار المنتجات و الخدمات التي يعرضونها على المستهلكين لكن و مع هذا فقد نص القانون على حق الدولة من تقييد هذه الحرية و المبادئ العامة لحرية الأسعار و هو ما سنتعرض إليه من خلال عرض لدور المهني في تحديد السعر أولا لدور الدولة في ذلك ثانيا .

أ/ دور المهني في تحديد السعر :

¹ J.Calais Anloy, Sleinnets (F). OPC.T. P298.

² المؤرخ في 01 مارس 2000 و الذي يعرف المؤسسات الفندقية و يحدد تنظيمها و سيرها و كذا كيفية استغلالها.

³ Jean Bernard Blaise, Droit des affaires – Commerçant – Concurrence – Distribution, 2^{ème} Edition 1998, LGD 6, p 503.

نصت المادة 1/4 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة و الذي اشتقت من الأمر رقم 86-1243 المؤرخ في 01 ديسمبر 1986 و المتعلق بحرية الأسعار و المنافسة في فرنسا على " أنه تحدد بصفة حرة أسعار السلع و الخدمات اعتمادا على قواعد المنافسة " .

كما نصت المادة 22 من القانون الخاص بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أن كل بيع سلع أو تأدية خدمات لا تخضع لنظام حرية الأسعار، لا يمكن أن تتم إلا ضمن احترام الأسعار المقننة طبقا للتشريع المعمول به.

و عليه فإن للمهنيين (المحترفين) الحرية في تحديد أسعار المنتجات و الخدمات التي يعرضونها على المستهلكين فكل محترف يملك مبدئيا في الإيجاب الذي يوجهه، حرية تحديد أسعار المنتجات و الخدمات التي يعرضها على زبائنه.

ومن أجل إعمال المنافسة ، فعلى كل بائع أو مقدم خدمة الإحتفاظ بحقه و حريته في تحديد الأسعار على مستوى يختلف عن مستويات منافسه، و قد عزز المشرع حماية هذا الحق عن طريق حظر التحديد المسبق للأسعار من طرف منتج السلعة.

حيث يقوم المنتج و بحكم مركزه الاقتصادي القوي بفرض أسعار معينة على التجار الذين يبيعون منتجاتهم الى المستهلكين، و تسمى هذه الممارسات بالبيع المفروض " le prix imposé "، و قد نص المشرع الفرنسي على هذا المنع بموجب المادة 34 من الأمر رقم 86-1243، السالف الذكر، و أجاز بالمقابل فرض سعر أقصى على أساس احتفاظ الموزعين بحرية المنافسة باستثناء السعر المفروض في بيع الكتب للطابع الخاص لهذا المنتج، حيث سمح بتحديد السعر من طرف الناشر أو المستورد وليس من قبل صاحب المكتبة ، ومنع على هذا الأخير الزيادة في السعر المحدد أو إنقاصه إلا في حدود 5% . وفي هذا الخصوص نصت المادة 19 من القانون 04-02 على منع إعادة بيع سلعة أدنى من سعر تكلفتها الحقيقي وهو سعر الشراء بالوحدة المكتوب على الفاتورة باستثناء في بعض الحالات أين تكون السلع سهلة التلف أو بيعت بصفة إرادية أو حتمية

بسبب تغيير النشاط أو إنهائه أو إثر تنفيذ حكم قضائي، أو السلع الموسمية أو المتقدمة أو البالية تقنيا أو تلك التي تم التمويل منها... الخ.

و لقد أوجب المشرع الالتزام بالسعر المفروض هنا لأن إخضاع مثل هذا المنتج لحرية المنافسة سيؤدي إلى تدني المستوى و الحيلولة دون نشر الثقافة (قانون 10 أوت 1981) المعروف بقانون Lang.¹

إذن فكل سعر مفروض هو باطل ، سواء تعلق الأمر بالسعر المبين على المنتج نفسه منذ مرحلة إنتاجه ، و سواء كان محددا وفقا لتعريف أو جدول ، كذلك يعتبر السعر باطلا، و يعتبر الفعل جريمة إذا كان الفعل مفروضا بطريقة غير مباشرة للسعر الموصى عليه أو السعر المنصوص به أو الجدول أو التعريف .

ب- دور الدولة في تحديد الأسعار :

لقد نصت المادة 4 الفقرة 2 على استثناء أو قيد وارد على حرية تحديد السعر من طرف المحترفين حيث نصت " غير أنه ، يمكن أن تقيد الدولة المبدأ العام لحرية الأسعار وفق الشروط المحددة في المادة 5 من نفس القانون" و قد أورد المشرع هذا التقييد للمبادئ العامة لحرية الأسعار من أجل تنظيم المنافسة و لتلافي الإرتفاع المفرط للأسعار حيث أجازت المادة 2/5 من الأمر المتعلق بالمنافسة اتخاذ إجراءات إستثنائية للحد من الأسعار أو تحديدها إما بسبب أزمة أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التمويل لقطاع نشاط ما أو في منطقة جغرافيا معينة ، أو في حالات الإحتكار ، إضافة إلى الفقرة الأولى من المادة 5 أعلاه التي تجيز للدولة تحديد الأسعار لبعض المنتجات و الخدمات ذات الطابع الإستراتيجي أو تحديد حدود الربح القصوى الخاصة بها (السميد العادي، مسحوق حليب الأطفال ، الورق و الكراريس المدرسية، و الكتب إضافة إلى منتجات البترول المكرر المخصصة للسوق الوطنية كالبنزين ... الخ) و ذلك بعد الإطلاع على رأي مجلس المنافسة .

¹ J.Calais Anloy, Sleimets (F). OP.C.i.T. P281.

كما نص القانون رقم 10-06¹ في المادة 22 منه، على أنه يجب على كل عون اقتصادي تطبيق هوامش الربح و الأسعار المحددة أو المسقفة أو المصدق عليها طبقا للتشريع و التنظيم المعمول بهما.

كما أوجب نفس القانون إيداع تركيبة أسعار السلع و الخدمات ، لاسيما تلك التي كانت محل تدابير تحديد أو تسقيف أو هوامش أو الاسعار، طبقا للتشريع و التنظيم المعمول بهما.

و عليه فإن تدخل الدولة المعاصرة في تحديد الأسعار ومراقبة القواعد الأساسية و الشروط في عقود النقل أو التأمين أو الإيجار و المرافق العامة و العمل وخاصة في مجالات حماية المستهلك، سواء في الاقتصاد الحر أو الموجه أدى الى ظهور العقود الموجهة وفي هذه العقود لا يلعب الرضا دورا حاسما في مناقشة شروط العقد، حيث يطبق طرفيه نظاما رسميا مفروضا عليهم من طرف الدولة وذلك لحماية الطرف الضعيف وإبطال الشروط التعسفية، وانتشار المنافسة الحرة و إتاحة فرصة أكبر للمتعاقد ليختار من بين العقود، ما يراه اقل حدة أو شدة بشأن بنود العقد، و هو ما يدفعهم إلى التخفيف من طابع الإذعان والتوفيق بين الأطراف المعنية.²

المطلب الثالث: دور المؤسسات في إعلام المستهلك

يشهد العالم اليوم حاليا العديد من التطورات الاقتصادية و الإجتماعية السريعة التي تتمثل في ظهور التكتلات الاقتصادية والاجتماعية في ظل العولمة و التوجه الحاد للانفتاح الاقتصادي العالمي، لتحرير التبادل التجاري بين جميع الدول ، مما يؤدي بدوره الى شدة المنافسة بين المنتوجات الوطنية و الاجنبية وهو ما سوف ينعكس على المستهلك إما الإيجاب أو بالسلب تبعا لقدرة إقتصاد كل دولة على مواجهة هذه التطورات الاقتصادية المتلاحقة.

¹ المؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت سنة 2010، يعدل و يتم القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

² Cf. Filali (D) et autres . concurrence et protection du consommateur dans le domaine alimentaire an Algérie, Rev Alger 1998,n 1 p63 et s.

وتعد ظاهرة الغش التجاري أحد الانعكاسات السلبية لهذه التطورات ولهذا فقد منح القانون الاطراف الاخرى حق الدفاع عن المستهلك وإعلامه بما يستهلكه و هو ما سنراه من خلال التطرق للجهات التي خول لها القانون هذا الحق ، كالجمعيات و المجلس الوطني لحماية المستهلك و الصحافة.

كما أسند المرسوم التنفيذي رقم 84/207¹ إلى وزير التجارة على الأخص في مجال الجودة و الإستهلاك برامج إعلام المهنيين و المستهلكين.

الفرع الأول: جمعيات حماية المستهلك

نظرا لاحتكار المحترفين للدعاية و الإشهار أتاح القانون لجهات أخرى للقيام بمهمة الإعلام، حتى يعيد التوازن للعلاقة بين المستهلكين و المحترفين ، بالرغم من ذلك نجد أن هذا النوع من الإعلان يقل في بلادنا ومن هنا ظهرت أهمية دور الجمعيات في إعلام المستهلك وتوعيته².

تعتبر الجمعيات منظمات حيادية تطوعية لا علاقة لها بالدولة، يؤسسها نشطاء من المجتمع يمثلون كافة الفئات الاجتماعية والعلمية والمتخصصين في المجالات المختلفة والاتحادات والنقابات و غرف التجارة والصناعة، وتعتبر الحركة الدولية لحماية المستهلك وليدة القرن العشرين، حيث تم إنتشار جمعية المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية في الثلاثينيات، و في عام 1960 عقد المؤتمر التأسيسي للاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك (IOCU)، و عدل إسم هذا الإتحاد في 1993 ليصبح " المنظمة الدولية لحماية المستهلك " (CI) لها فروع في كل انحاء العالم.³

فقد اعترف الدستور الجزائري بحق الدفاع الجماعي عن الحقوق الأساسية للإنسان،⁴ كما اعترف بحق إنشاء الجمعيات و قد جعل من مهام الدولة تشجيع الحركات

¹ الشبكة العنكبوتية، أهمية جمعيات حماية المستهلك في ظل تزايد الغش التجاري

<http://www.Gcc consumer.com>

² Ben Siam (N) : « Le développement du mouvement associatif », Rev. Mutation n°19, Juin 1996.

³ المادة 33 من دستور 1996.

⁴ المادة 43 من دستور 1996.

الجمعية¹ و كفل حرية الرأي ، و حريات التعبير. كما نصت المادة 2 من قانون الإعلام حق المواطن في المشاركة في الإعلام بممارسة الحريات الأساسية في التفكير و الرأي و التعبير طبقا للدستور.

و عليه فقد أنشأت جمعيات حماية المستهلكين في ظل قانون 31/90 و الذي أعطى الحق في إصدار و توزيع نشرات و مجلات و وثائق إعلامية يكون لها علاقة بهدفها (المادة 19).

و كما عرفت المادة 21 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش جمعية حماية المستهلكين ، بأنها كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه و تحسيسه و توجيهه و تمثيله.

و يمكن أن يعترف لجمعيات حماية المستهلكين المذكورة في الفقرة أعلاه ، بالمنفعة العمومية ضمن الشروط و الكيفيات المنصوص عليها في التشريع و التنظيم الساري المفعول.

و كذا أقرت المادة 22 من نفس القانون أن تستفيد جمعيات حماية المستهلكين المعترف لها بالمنفعة العمومية من المساعدة القضائية.

كما أعطى الحق لهذه الجمعيات التأسيس كطرف مدني و رفع شكاوى لدى وكيل الجمهورية عندما يتعرض المستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل و ذات أصل مشترك، و من ثم المطالبة بالتعويض عن الضرر اللاحق جراء ذلك.

ففي فرنسا تنشط جمعيات حماية المستهلكين و كذا المعهد الوطني للاستهلاك بشكل فعال إذ لهما حق تقييم و نقد المنتجات و الخدمات عن طريق إصدار مجلات متخصصة، فعلى سبيل المثال هناك مجلتان ذات شهرة واسعة، توزعان على جمهور عريض ... الأولى يصدرها المعهد الوطني للاستهلاك تعرف باسم "60 مليون مستهلك" و الثانية يصدرها أكبر تجمع لجمعيات المستهلكين المعروف بالإتحاد الفيدرالي

¹ المؤرخ في 29 صفر 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009.

للمستهلك تحت اسم "ماذا تختار"، و إضافة إلى ذلك يصدر المعهد السابق مجلة أسبوعية تسمى INC EBDO". و يرى البعض أن دور هذه المجلات يبقى محدود لسببين:

✓ أنها توجه إلى جمهور محظوظ من الناحية المالية و الثقافية

✓ أنها لا تقرأ من قبل المستهلكين الأقل حظا و هم السواد الأعظم و أكثرهم حاجة إلى هذا الإعلام.¹

و على الرغم من أهمية الدور الذي تلعبه الجمعيات وانتشارها في الوطن العربي، إلا أنه لم يكن لنشاطها دور ملموس في حماية المستهلك العربي، و تعتبر جمعية المستهلك الجزائرية و التونسية والمغربية والأردنية و اليمنية من الجمعيات الأكثر نشاطا لكن بتأثير محدود في رسم السياسات المتعلقة بالمستهلك. و مع هذا فقد لعبت الجمعيات الجزائرية دورا في تسويق و نشر دليل المستهلك الجزائري الذي أصدرته مؤخرا وزارة التجارة بالإضافة الى مساهمتها في برنامج الوزارة الخاص بالاتصال المؤسساتي عبر وسائل الإعلام الثقيلة.

وهو ما يدفع هذه الجمعيات الى بذل جهود في سبيل ترشيد الاستهلاك في الجزائر، من خلال تكثيف عملها الجواني مع المستهلكين و كذا المساهمة في مختلف برامج وزار التجارة. خصوصا أن الجزائر تعتزم إنشاء شبكة وطنية الكترونية لجمعيات حماية المستهلك، بغرض تبادل الخبرة ونقل التجربة من خلال بوابة الكترونية وضعت خصيصا لهذا الغرض.²

الفرع الثاني : المجلس الوطني لحماية المستهلكين

أنشأ هذا المجلس بموجب المرسوم رقم 272/92 و كذا نصت عليه المادة 24 من القانون رقم 03-09 السالف الذكر " ينشأ مجلس وطني لحماية المستهلكين يقوم بإبداء الرأي، و إقتراح التدابير التي تساهم في تطوير و ترقية سياسات حماية المستهلك.

¹ د/محمد بودالي. المرجع السابق. ص101.
² المصدر: وكالة الأنباء 2011/08/07

يعتبر المجلس هيئة إستشارية، يبدي رأيه على وجه الخصوص فيما يتعلق بالتدابير 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".
كما أعطي للمجلس دور إعلام المستهلكين حول تلك السلع و الخدمات المعروضة في السوق.

يتكون المجلس من لجنتين :

✓ لجنة نوعية المنتجات و الخدمات و سلامتها.

✓ لجنة إعلام المستهلك و الرزم القياسية.

وتعمل الدولة في الوقت الراهن من خلال مصالح وزارة التجارة ، بناءا على طلب الجمعيات، على تفعيل دور هذا المجلس من خلال تدعيم تشكيلته بالجمعيات الفاعلة في مجال حماية المستهلك إضافة الى المؤسسات و المخابر و كذا مختصين و خبراء في هذا المجال .

الفرع الثالث: دور الصحافة في إعلام المستهلك

و على العكس من الدور المحتشم الذي تلعبه الجمعيات ، فإن الصحافة الجزائرية خاصة المقروءة منها تلعب دورا فعالا في مجال إعلام طبقة المستهلكين في مختلف المجالات، حيث لا يكاد يمر بنا يوم إلا ووجدنا مقالا يهم طبقة المستهلكين ، و إن كان وقتها قصيرا أو محددا.

و بالرجوع للصحافة الجزائرية المكتوبة نجدها تلعب دورا فعالا إذا ما قورنت بغيرها من وسائل الإعلام المسموعة و المرئية، كما تعتبر من أكبر مصادر إعلام المستهلكين نظرا لكثرة قرائها أو سهولة الحصول عليها سواء فيما يخص الإشارة إلى نشاط المستهلكين و مشاكلهم أو نشر دراسات حول منتج معين سبق لمجلات شهيرة في العالم و أن نشرتها، و متابعة قضايا غذائية شهيرة منها ما عرض على القضاء و منها ما يزال قيد التحقيق (قضية الكاشير الفاسد و البن المغشوش و الخل الفاسد)، و متابعة شبه يومية لنشاط فرق مراقبة النوعية و قمع الغش، و رصد قرارات الغلق للمحلات التجارية

و فضح بعض ممارسات التجار و كذا الإعلام عن حصول المحترفين على شهادة الايزو وجوائز للنوعية و الجودة.

و قد كفل المشرع الجزائري كنظيره الفرنسي للمحترفين وسائل دفاع ضد الإنتقادات التي توجهها الصحافة أو الهيئات أو الجمعيات لمنتجات أو خدمات معينة، و التي قد يجد فيها المحترف تعسفا في حقه أو إضرارا بمصالحه¹، و من بين هذه الوسائل :

✓ حق المحترف في التصحيح و في الرد ، المادة 44 من قانون الإعلام، و يجب على الجهة المسؤولة على نشر المقال أن تقوم بنشر الرد أو بثه دون مقابل في المكان نفسه و بالحروف نفسها التي طبع بها المقال الأول دون إضافة أو حذف أو تصرف أو تعقيب أو في نفس الآجال المحددة لحق التصحيح أو الرد ، و في حالة رفض تلك الجهة المسؤولة عن نشر الرد، جاز للمحترف المضرور اللجوء إلى القضاء من أجل إلزام المسؤول على القيام بذلك ، و هو ما يستفاد من تفسير نص المادة 2/51 من قانون الإعلام.

✓ حق المحترف في اللجوء إلى القضاء : بحيث منح له القانون هذا الحق مثله مثل أي شخص آخر و ذلك إما باللجوء إلى القضاء الإستعجالي لطلب منع نشر مقال أو حجز مجلة و إما إلى قاضي الموضوع لممارسة دعوى التعويض المدنية، و إما إلى القاضي الجزائي لممارسة دعوى القذف.²

¹ جريدة الخبر ، 18 ديسمبر 2000، ص 08.
² د/ محمد بودالي ، المرجع السابق، ص112 وما يليها.

المبحث الثاني: آثار الإخلال بالالتزام بالإعلام

تمهيد :

كما رأينا سابقا فإن الإلتزام بالغعلام يساعد على تنوير المستهلك حتى تقدم على اقتناء سلعة أو خدمة ما و هو على بيئة من أمره ، الشيء الذي يجنبه الوقوع في غلط أو تضليل ، و لهذا فقد أحاط المشرع هذا الإلتزام بمجموعة من الجزاءات عند الإخلال به سواء في القواعد العامة أو قواعد حماية المستهلك و هو ما سنتطرق إليه في مبحثين ، نخصص الأول لآثار الإخلال بالإلتزام بالإعلام في القواعد العامة و الثاني نخصصه لآثار الإخلال في قواعد حماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عن ذلك .

المطلب الأول : آثار الإخلال بالالتزام بالإعلام في القواعد العامة

لقد نص القانون المدني على قواعد تدعم حماية المستهلك في حالة عدم إستجابة المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك و إقدامه على التعاقد و هو تحت تأثير العلم الغير الكافي أو التضليلو تتمثل هذه القواعد في الجزاءات المترتبة عن عدم العلم و هي قابلية العقد للإبطال أو الفسخ و هو ما سنراه في الفرع الأول و الثاني .

الفرع الأول : قابلية العقد للإبطال

نصت المادة 11 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على وجوب أن يلبي كل منتج معروض للإستهلاك، للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته و صنفه و منشأه و مميزاته الأساسية و نسبة مقوماته اللازمة و هويته و كمياته و قابليته للإستعمال و الأخطار الناجمة عن الاستعمال، كما يجب أن يستجيب للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره و النتائج المرجوة منه... و عليه يجوز للمستهلك الذي يحصل على منتج لا يستجيب لهذه الرغبة المشروعة أن يطلب إبطال العقد ،على أساس أن إرادته شابها عيب من عيوب الإرادة و يجوز له في هذه الحالة التمسك بواحد من العيبين، يتقاربان من حيث المفهوم و الأثر و هما : الغلط و التدليس.

أ/ **الغلط** : إن الغلط في وصف من أوصاف المبيع يسمح بإبطال العقد ، على النحو الذي نراه في مثال Pothier ، من إبطال العقد بناءً على طلب المشتري الذي يشتري شمعدان معتقد أنه من الفضة في حين أنه كان مصنوعاً من النحاس المطلي من الفضة.¹

يعرف الغلط على أنه "وهم يقوم في ذهن الشخص يصور له الأمر على غير حقيقته، فيدفعه إلى التعاقد تحت وطئته ، بحيث ما كان يتعاقد لو علم بحقيقة الأمر في حينه"² و بالرجوع إلى القانون المدني نلاحظ أن المشرع الجزائري تبني النظرية الحديثة في الغلط، بحيث أخذ بمعيار الغلط الجوهرى الدافع إلى التعاقد ، و يكون الغلط جوهرياً إذا بلغ حداً من الجسامة، بحيث يتمتع معه المتعاقد من إبرام العقد، لو لم يقع في هذا الغلط، وقد نص القانون المدني الجزائري على شروط الإبطال للغلط من المادة 81 إلى غاية المادة 84 .

لكن القضاء الفرنسي لم يتوقف عند المفهوم الضيق للغلط ، بل توسع في المفهوم من الغلط في محل العقد ، بحيث يمكن حالاً للمستهلك أن يطلب إبطال العقد في أي وصف من أوصاف محل العقد و ليس فقط في مادة الشيء محل التعاقد ، و قد تنبه القضاء الفرنسي إلى أن تبني معيار موضوعي لتحديد المقصود بالغلط يضر بالثقة المشروعة التي يوليها المستهلك إلى المحترفين.³

لذلك أراد القضاء الفرنسي أن يعيد التوازن في العقد و ذلك على أن مضمون العقد يتحدد صراحة أو ضمناً و على أنه يعتبر من قبيل التحديد الضمني للإشارة إلى الاستخدام الذي يخصص من أجله الشيء محل العقد.

فقد تبني القضاء الفرنسي النظرية الموضوعية و التي توجب - من أجل تقدير ما إذا الوصف جوهرياً أم لا- الرجوع ليس إلى مفهوم الشخص الواقع في الغلط، و إنما إلى مفهوم شخص عادي وجد في نفس الظروف و هو ما يسمى بالتقدير المجرد.⁴

¹ د/عيد الباسط جميعي ، المرجع السابق صفحة 46.
² د/بودالي محمد ، عيبا الغلط و التدليس في القوانين الوضعية و الفقه الإسلامي، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية ، 1989 ، ص 13.
³ د/عيد المنعم موسى إبراهيم ، المرجع 7 ، الصفحة 54 و ما يليها.
⁴ د/محمد بودالي، المرجع السابق، ص 343.

بالرجوع إلى القانون المدني الجزائري نجده قد أخذ بالمفهوم الشخصي للغلط، كما ورد في المادة 82 التي أقرت في فقرتها الأخيرة، أنه إذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته، و كانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الرئيسي في التعاقد .

لكن يظل اللجوء إلى الغلط كوسيلة محدودة لتحقيق الحماية للمستهلكين بالنظر إلى صعوبة إثبات هذه الشروط.

ب- التدليس : و هو استعمال طرق احتيالية لإيقاع المتعاقد الآخر و المستهلك في الغلط و دفعه إلى التعاقد .

التدليس لا يؤدي بطبيعته إلى قيام حالة الغلط لدى المتعاقد الآخر ، لكنه غلط لم يقع من تلقاء نفسه و إنما نتيجة ما استعمل من خداع.¹

و استنادا إلى المادتين 86-87 (مدني جزائري) ، يتكون التدليس من عنصرين : عنصر نفسي يتمثل في نية الخداع أو افتراض سوء نية أحد الأطراف ، و عنصر مادي يتمثل في الحيل و هي عبارة عن إخراج أو إستصناع وضع معين أو إنشاء مظهر كاذب من أجل خداع المستهلك.

و لا يقصر العنصر المادي للتدليس على الحيل، بل يشمل أيضا الكذب و مجرد الكتمان.² و اعتبرت محكمة النقد الفرنسية مجرد الكذب يشكل تدليس بغض النظر عن استعمال أية حيلة . كما ذهب المشرع الجزائري³، و قبله القضاء الفرنسي ، إلى اعتبار مجرد السكوت أو الكتمان عن واقعة تدليس ، إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم تلك الملابسة أو الواقعة .

و يرتبط الكتمان التدليسي بالواجب العام بالإعلام الذي يقع على المحترف لفائدة المستهلك ، و مع هذا فلا يعفى المستهلك من إثبات العنصر النفسي للتدليس و كذا أن هذا التدليس كان دافعه إلى التعاقد و و قد نصت المادة 101 مدني جزائري على أن يرفع دعوى الإبطال للغلط أو التدليس في خلال عشر سنوات من اليوم الذي يكشف فيه ، أو في خلال خمس عشر سنة من وقت تمام العقد ، و يلاحظ قلة انعدام الدعاوى المؤسسة على

¹ د/ محمد بودالي ، المرجع السابق ، ص 344.

² د/عبد المنعم موسى إبراهيم ، المرجع السابق ، ص 63 و ما يليها .

³ المادة 86 / 2 مدني جزائري.

عيب الغلط أو التدليس في الواقع العملي عندنا ، و حتى في فرنسا ، فإنها تقتصر على المنقولات المادية ، لصعوبة الإثبات في هذا المجال و نظرا للتكاليف القضائية و طول أمد إجراءات التقاضي والتي تتنافى مع طبيعة القضية (المستهلك والاستهلاك)، إضافة إلى النتيجة التي قد يتوصل إليها المتقاضين وهي إبطال العقد ، و التي لا تتلاءم وحاجيات المستهلك المشروعة في الاستهلاك.

و بالرغم من كل ذلك فإن نظرية التدليس لا يمكن أن توفر حماية أكيدة و حقيقية للمستهلك في مواجهة كذب ، و تضليل الإعلانات ، إذ يشترط بداية لقيام التدليس أن يكون ثمة عقد و أن تصدر الأعمال الإحتيالية من متعاقد لآخر ، و معلوم أن الحالات التي يرتبط فيها المعلن و المتلقي برابطة تعاقدية نادرة ، فدائرة التوزيع و الخدمات تتسع ، و عملية الشراء نفسها تتم عقب سلسلة متتالية من الصانع أو المنتج إلى الموزع و عادة ما يرتبط المستهلك بهذا الأخير بينما يكون المعلن غالبا هو المنتج أو الصانع أو الموزع.

- حق المحترف في اللجوء إلى القضاء : بحيث منح له القانون هذا الحق مثله مثل أي شخص آخر و ذلك إما اللجوء إلى القضاء الإستعجالي لطلب منع نشر مقال أو حجز مجلة و إما إلى قاضي الموضوع لممارسة دعوى التعويض المدنية ، و إما إلى القاضي الجزائي لممارسة دعوى القذف.¹

إضافة إلى أن التدليس يجب أن ينصب على عنصر مؤثر عن عناصر السلعة أو الخدمة و هو عادة خصائصها الجوهرية ، و من شأن ذلك أن يضيق من الحماية القانونية التي يوفرها التدليس للمستهلك ، إذا كان محل الإعلام عناصر ذاتية أو خارجية للسلعة مثل شروط البيع أو إجراءاته ، أو ثمن البضائع أو أصلها ، أو النتائج المتوقعة من استعمالها.

إن التدليس مثله مثل الغلط يجب إثباته من قبل المدعي و هو إثبات صعب لوجود عنصر نفسي و كذا يثير الإثبات الكثير من الصعوبات و خاصة بالنسبة للمستهلك العادي، في مواجهة المعلن، و هو المهني المتخصص.²

¹ عبد الباسط جميعي ، المرجع السابق ، ص 49 – 50.

² محمد بودالي ، المرجع السابق ، ص 346 .

الفرع الثاني: قابلية العقد للفسخ

قد يلجأ المستهلك الذي تلقى سلعة أو خدمة لا تتفق مع توقعاته إلى الدعاوى المؤسسة على عدم قيام الطرف الآخر بتنفيذ التزاماته ، ففي هذه الحالة يجوز للمستهلك أن يدفع لعدم التنفيذ¹، أي يكون له أن يمتنع عن تنفيذ التزامه بأداء السعر إلى حين قيام المحترف بتنفيذ التزامه هو الآخر، وفقا لنص المادة 123 من القانون المدني، و بالتالي لا يكون مجبرا على دفع الثمن أو تسليم المبيع الغير مطابق لما أتفق عليه في العقد.

إضافة إلى ذلك يجوز للمستهلك أن يطالب بفسخ العقد إذا رغب في العودة إلى الحالة التي كان عليها قبل التعاقد ، و ذلك بأن يرد كل منهما ما تسلمه بموجب العقد، مع الاحتفاظ بالحق في التعويض في كلا الحالتين ، إلا أنه يجوز الاتفاق على اعتبار العقد مفسوخا من تلقاء نفسه دون حاجة إلى حكم قضائي، و يعرف هذا الشرط باسم الشرط الفاسخ الصريح.²

كما يجوز للمستهلك أن يطالب بالإبقاء على العقد أي بتنفيذه و التعويض عما أصابه من ضرر من جراء التنفيذ المعيب، مما يؤدي إلى تخفيض السعر، إلا في حالة انتفاء مسؤولية المحترف بإثباته أن القوة القاهرة حالت دون تنفيذه العقد.³

وقد قررت محكمة النقض الفرنسية فسخ العقد و تعويض مشتري آلة حاسبة إلكترونية معقدة لأن البائع لم يرشده إلى اختيار الآلة التي تتناسب مع استخدامه المهني الخاص بالرغم من أنه نبه البائع بذلك.⁴

و من أهم مزايا الدفع بعدم تنفيذ أو المطالبة بالفسخ هو أن المستهلك لا يتعرض لفقدان حقه في مدة قصيرة (ضمان العيوب الخفية) ذلك أن حق المستهلك عندما يستند إلى عدم تنفيذ المتعاقد الآخر لالتزاماته لا يسقط إلا بمرور خمسة عشر سنة من اليوم الذي ينشأ فيه الحق.⁵

¹ Cass.com, 05 Avril 2005 n°03.19.370. JCP.not. Marie.C.Rouault.

² Clause Résolutoire expresse.

³ المادة 121 (مدني جزائري).

⁴ عبد الباسط جميعي ، المرجع السابق ، ص 51.

⁵ المادة 308 مدني جزائري.

غير أنه بالرغم من مزايا دعوى الفسخ لعدم التنفيذ إلا أنها لا تخلو من بعض السلبيات التي تحول دون حماية فعالة للمستهلك، كصعوبة إثبات عدم مطابقة المنتج أو الخدمة الذي يقع على المستهلك، و تكاليف القضائية و التي لا تقارن مع المنفعة المحصل عليها. إضافة إلى أن واقع الحال يؤكد أن العقود التي يّعدها المحترفون (من المنتجين و التجار) غالبا ما تحتوي على شروط تحد من إمكانية لجوء المستهلكين إلى هذه الدعاوى أو في احتفاظ المحترف بحقه في تعديل خصائص الشيء المبيع أو الخدمة المقدمة أو استبعاد أو التخفيف من مسؤوليته في حالة التقصير رغم أن القانون الفرنسي منع هذه الشروط باعتبارها تعسفية إلا أن المحترفين يتعمدون وضعها في العقود.¹

غير أنه و إضافة إلى القواعد السابقة و المنصوص عليها في القواعد العامة للعقد أجاز القانون للمستهلك أن يتمسك بالقواعد الخاصة لعقد البيع أو القواعد الخاصة بقانون حماية المستهلك و منها على وجه الخصوص الضمان القانوني في حالة وجود عيب خفي للشيء المبيع و يكون هذا العيب خفيا غير معلوم لدى المشتري مؤثرا، إضافة إلى الضمان الإلتفاقي و الذي يجيز تعديل أحكام الضمان السابق (القانوني) و ذلك إما بالزيادة أو الإنقاص أو الإسقاط.

المطلب الثاني : آثار الإخلال بالالتزام بالإعلام في قواعد حماية المستهلك

كما سبق توضيحه ، فإنه هناك إلتزام بالإعلام يقع على عاتق المهني، الذي يساعد في تنوير إرادة المستهلك حتى يقدم على التعاقد و هو عالم بكل البيانات و خصائص الشيء أو الخدمة، و بالتالي فإن الإخلال بهذا الإلتزام يؤدي إلى تعيب إرادة المستهلك بل يتعدى ذلك إلى المساس بأمنه و سلامته ماديا و جسديا من جراء نقص في المعلومات الخاصة بطريقة الإستعمال أو لعدم تلبية الشيء المبيع للحاجات المشروعة للمشتري مما يعرضه لخسارة بالغة فلا يكون فسخ العقد أو بطلانه جزاء شافيا للمضرور، و هذا ما يدفعه إلى إثارة مسؤولية المهني أو متسبب في هذا الضرر مطالبته بالتعويض باعتباره الجزاء الأساسي للإخلال بهذا الإلتزام، إضافة إلى عقوبات جزائية و إدارية قررها

¹ Jean Calais auLOY et F.Steinmetz, opcit, p 247

المشرع تدعيما للجزاء المدني حتى يكون المستهلك محصنا اتجاه المخاطر التي قد تواجهه في عصر الابتكار و التكنولوجيا .

لهذا سنتكلم عن المسؤولية حسب أحكام وقواعد قانون حماية المستهلك لما لها من خصوصيات، بحيث تقوم المسؤولية في قانون حماية المستهلك على أساس إخلال أحد أطراف العلاقة الاستهلاكية¹ بالتزامه يؤدي إلى إلحاق الأضرار بالمجتمع أو الفرد. و هذا ما سنتطرق إليه من خلال الفروع الآتية :

الفرع الأول : المسؤولية المدنية للمنتج

تقوم مسؤولية المنتج إما نتيجة لتصنيع منتجات معينة أو طرحها في السوق على الرغم من عدم توفرها على المقاييس القانونية والمميزات التنظيمية، من ناحية تغليفه أو نتيجة لعدم بذل الحيلة و الحذر في لفت انتباه المستهلك إلى مخاطر الاستعمال، أو الأخطار الملازمة للمنتجات بطبيعتها، على الرغم من أن تصنيعها غير مشوب بعييب فني يؤدي إلى إلحاق الإضرار بالمستهلك²، وتقوم مسؤولية المنتج عندما يعرض المنتج مباشرة في السوق وتقديمه للاستهلاك، وقد اخترنا مسؤولية المنتج ذلك، أن كل متدخل في عماية عرض المنتج للاستهلاك، يأخذ نفس الحكم.

و قبل التطرق لمسؤولية المنتج يجدر بنا في مقام هذا البحث تعريف بعض المصطلحات التي كثر الحديث عنها سواء في مجال المسؤولية أو في مجال حماية المستهلك بصفة عامة وتتمثل هذه المصطلحات في :

1/ تعريف المنتج:

لقد عرف القانون 09-03، السابق الذكر، المنتج أنه كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا.

¹ وهم: المنتج، الوسيط، التاجر، المستورد أو كل متدخل في عملية العرض .
² على بولحية بن بوخميس، المرجع السابق، صفحة 8.

كما عرفه المرسوم التنفيذي رقم 90-266¹ من خلال المادة 3/2 بأنه " كل ما يقتنيه المستهلك من منتج ما أو خدمة". وعليه فقد ربط المشرع في هذه المادة صفة منتج بالعملية الاستهلاكية، أي عند وضع أو عرض المنتج المادي أو الخدمة للإستهلاك.

أما القانون المدني المعدل بموجب القانون 05-10 في نص المادة 140 مكرر 2/ فقد عرف المنتج على أنه " يعتبر منتجات كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار، لاسيما المنتج الزراعي والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية".

وهو نفس التعريف الوارد في المادة 1386-3 من القانون الفرنسي. وعليه فقد حدد المشرع الجزائري مفهوم المنتج من خلال تحديد عناصره، وهو مال منقول مادي ومعنوي، بمعنى أن يكون محلا للبيع والشراء والإيجار، كالمادة الغذائية و المواد غير الغذائية، و السيارات والآلات الصناعية والزراعية والملابس والمنتجات اليدوية محلية أو مستوردة.

وقد استثنى المشرع الجزائري العقارات من تعريف المادة 140 مكرر 2/، وأتى على ذكر العقارات بالتخصيص والتي اعتبرها منتوجا إذا تم التعامل فيها بصفة منفردة و مستقلة عن العقار الذي وضعت لخدمته، ولا يشترط في المنتج أن يكون في شكله النهائي أو ملموسا حيث عد التعريف السابق الطاقة الكهربائية منتوجا² وقد اغفل المشرع الجزائري إضافة شرط و هو جعل المال المنقول محل التداول حتى يصدق عليه مصطلح المنتج على غرار المشرع الفرنسي.

ب/تعريف المنتج :

يعرف المنتج اصطلاحا على أنه شخص الذي يساهم في إنتاج الثروة الاقتصادية بواسطة المواد الصناعية أو الفلاحية أو عن طريق تحويلها³.

ورد تعريف المنتج في المادة 6831-1/6 من القانون المدني الفرنسي بأنه يعتبر منتجا، إذا عمل بصفة مهنية أو حرفية، الصانع النهائي للمنتج ومنتج المواد الأولية، والصانع

¹ المؤرخ في 15 سبتمبر 1990، المتضمن ضمان المنتجات والخدمات.

² شريف محمد، المسؤولية المدنية للمنتج وفقا لاحكام القانون المدني الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة اليسانس، المركز الجامعي خميس مليانة، سنة 2010 ، ص22 ومايلها.

أنظر كذلك: philippe le tourneau responsabilité civile professionnelle 2ém édition Dalloz p2 et 3et s :
³ Bénédicte.(F). COSSON, Quelles protections du consommateur pour demain, recueil Dalloz n°14, p 956.

لبعض أجزاء المنتج، وعليه فقد خصت هذه الفقرة الأشخاص المساهمين الرئيسيين في العملية الإنتاجية بداية من صانع السلعة في شكلها النهائي وصانع المادة الأولية بما فيها المواد الزراعية، وصانع الأجزاء التي تتكون منها السلعة كما نصت نفس المادة (6831-2/6) في الفقرة الثانية منها على الأشخاص الذين يأخذون حكم المنتج، وهم الأشخاص الذين يقدمون أنفسهم كمنتجين بوضع اسمهم على المنتج أو العلامة التجارية المستورد والمورد والبائع والمؤجر والمقرض الإيجاري.

لم يعرف القانون المدني الجزائري المنتج بل ترك المجال للفقهاء والقضاء، حيث عرفوه طبقاً لنص المادة 140 مكرر¹. وبالرجوع إلى القانون 03-09 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، نجده قد أعطى للمنتج مصطلح "المتدخل" حيث عرف هذا الأخير على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك" كما عرفته المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266² بقولها "المحترف" هو منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر، أو مستورد أو موزع وعلى العموم، كل متدخل ضمن إطار مهنته، في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك".

ج/ تعريف المتضرر:

هو كل شخص تضرر من المنتج المعيب المطروح للتداول، وهو التعريف الذي كرسه المادة 2 من القانون رقم 98-389، المتضمن فعل المنتجات المعيبة و التي تقابلها المادة 1-1386 من القانون الفرنسي "المنتج يكون مسؤولاً عن الضرر الناتج عن العيب في المنتج، سواء كان يربطه بالمضروور عقد أو لا".

ونلاحظ أن هذا التعريف قد وسع من دائرة حماية المتضررين فيستوي أن يكون المتضرر متعاقد مع المنتج أو غير، متعاقد ويعني أن المشرع الفرنسي يعمل على توحيد المسؤولية المدنية في كثير من أحكامها، أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد صبغ صفة المستهلك على المتضرر في القانون 03-09، وقد عرفه كما يلي "هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية

¹ عرفه الأستاذ علي فيلاي، في كتابه الالتزامات- الفعل المستحق للتعويض، بأنه "كل شخص طبيعي كان أو معنوي، يقوم في إطار نشاطه المعتاد، بإنتاج مال منقول معد للتسويق، سواء في شكل المنتج نهائي أو مكونات أو أي عمل آخر، وذلك عن طريق الصنع أو التركيب".

² المسؤولية المدنية للمنتج المرجع السابق ص 22 وما يليها

حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"، و بالرغم من ذلك نجد أن القانون 04-02 الذيحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية كأن أكثر دقة في تعريف المستهلك حيث عرفه في المادة 30 منه بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت و مجردة من كل طابع مهني ".

الفقرة الأولى: شروط مسؤولية المنتج

يلزم لقيام المسؤولية المدنية بصفة عامة، سواء كانت عقدية أم تقصيرية توفر شروطها، وبالرجوع للمادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري، نجدها قد حددت شروط مسؤولية المنتج ومن في حكمه، وهي مسؤولية لا تقوم على أساس الخطأ أو على العيب الخفي بالمعني التقليدي وإنما تقوم على أساس عدم الأمن والسلامة في المنتجات وتتمثل هذه الشروط في العيب والضرر وعلاقة السببية بينهما، و سنتطرق باختصار لهذه الشروط:

1) وجود عيب في المنتج:

بالرجوع إلى نص المادة 140 مكرر نجدها جاءت عامة لم تحدد معنى العيب، ما يدفعنا للبحث عن معناه في القواعد العامة، لاسيما قانون حماية المستهلك. بحيث يكون المنتج معيبا، إذا لم يتوفر على المقاييس القانونية والتنظيمية التي تميزه، وإلى عدم استجابة المنتجات أو الخدمات للطلبات المشروعة للاستهلاك، لاسيما فيما يتعلق بطبيعتها وصنفها ومنشأها ومميزاتها الأساسية وتركيباتها ونسبة المقومات اللازمة لها، كما ينبغي أن يستجيب المنتج أو الخدمة للطلبات المشروعة للمستهلك فيما يخص النتائج المرجوة منه وأن يقدم وفقا لمقاييس تغليفه، وأن يذكر مصدره ، تاريخ صنفه والتاريخ الأقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله والاحتياطات الواجب اتخاذها من أجل ذلك، وعملية المراقبة التي أجريت عليه.¹

وعليه فالعيب المقصود هنا، هو المخاطر التي يتضمنها المنتج والتي قد تلحق أضرارا جسمانية بالشخص. وتنص المادة 1386-4 من القانون المدني الفرنسي " المنتج يكون معيبا في نظر هذا القانون عندما لا يستجيب للسلامة المرغوبة قانونا".

¹ علي بولحية بن بوخميس المرجع السابق ، صفحة 39،40 .

وبالتالي فلا يكفي لقيام مسؤولية المنتج وجود أي عيب يهدد السلامة، لأن المنتج قد لا يكون معيبا، ولكن لم يستجيب للسلامة المرغوبة قانونا (المادة 1-221 من قانون الاستهلاك الفرنسي) أو لخطورته بذاته أو بكيفية استعماله. ويذهب غالبية الفقه إلى أن الرغبة المشروعة قانونا لمستعمل المنتج لا يجب أن تقدر تقديرا شخصيا، ولكن تقديرا مجردا.¹

(2) حصول ضرر:

هو الأذى الذي يصيب المضرور في نفسه وماله، وهو المساس بحق أو مصلحة مشروعة لشخص مساسا يترتب عليه جعل مركزه أسوأ مما كان قبل، ذلك لأنه انتقص من المزايا أو السلطات التي يخولها ذلك الحق أو تلك المصلحة لصاحبها²، وقد يكون هذا الضرر الناتج عن الإخلال بالالتزام بالإعلام ماديا، يتمثل في الخسارة المالية أو الجسدية (وفاة، عجز دائم..الخ). وقد قرر القضاء الفرنسي في العديد من أحكامه من إلزامية التعويض عن الأضرار المادية الفادحة التي ألحقت بالدائن بالالتزام بالإفشاء.³

بالإضافة إلى الضرر المعنوي أو الأدبي، والذي ينصب على المساس بشعور الإنسان أو عاطفته أو كرامته، دون أن يسبب له خسائر مالية (تشوهات...)، وهو نفس ما ذهب إليه المشرع الجزائري بخصوص الأضرار المادية والمعنوية التي تصيب المستهلك أثناء تلقيه خدمة، في المادة 19 من القانون 09-03، التي نصت على أنه "يجب ألا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية وأن لا تسبب له ضررا معنويا".

كما أضافت المادة 182 مكرر⁴ نوع آخر من الضرر حيث يشمل الضرر المعنوي مساس بالحرية أو الشرف أو السمعة.

¹ المسؤولية المدنية للمنتج وفقا للقانون المدني الجزائري، المرجع السابق ص 22 وما يليها.
² د/ سليمان مرقس، محاضرات في المسؤولية المدنية في تقنيات البلاد العربية - القسم الأول، الأحكام العامة، معهد الدراسات العالمية سنة 1955 صفحة 92.

³ Cass.con 3eme 20 oct 1979 d 1980 irp .224 obs laroumet.

كذلك في هذا الموضوع : Cass. 2^{ème} civ, 7 Avril 2005, n°04.10.563.JCP. éd Gle n°22, not Marie Christine Rouault

⁴ القانون رقم 10-05 المعدل والمتمم للقانون المدني الجزائري، الصادر بتاريخ 20/06/2005.

فقد أثار القانون المدني الضرر الحاصل من الإنسان أو الغير أو الأشياء أو الحيوان، و هو ما يفهم في الواقع أن إثارة مسألة الضرر يتم بتحديد مصدره المادي، و بالتالي فيكون خطأ أحدهم حتى يتمكن المضرور من الحصول على التعويض.¹

ويشترط في الضرر الذي يستوجب التعويض عنه أن يكون ناشئ عن تفويت فرصة على الشخص، تستوجب تعويضه عما فاتته من ربح.

(3) علاقة السببية بين العيب والضرر :

وهي الصلة السببية التي تربط بين الخطأ والضرر، وتفترض لتحقيق المسؤولية قيام السببية بين العيب الموجود بالمنتج والضرر الذي أصاب المضرور (المستهلك) وعليه فعلى هذا الأخير إثبات العلاقة المادية بينهما.² و يجب أن تكون رابطة السببية محققة، حتى يمكن للضحية طلب التعويض عن الضرر الذي أصابه.³

و بالرغم من ذلك فقد اتجه القضاء في بعض أحكامه إلى التضييق من مفهوم علاقة السببية.⁴

وفي هذا الإطار لإضفاء أكثر حماية للمضرور استخلص الفقه الفرنسي قرينتين بشأن السببية :

تقوم الأولى على افتراض وجود العيب لحظة إطلاق المنتج للتداول⁵ أما الثانية فتقوم على افتراض إطلاق المنتج بإرادة المنتج " يعرض المنتج للتداول ، عند تخلي المنتج بصفة إرادية عنه".⁶

الفقرة الثانية : الأساس القانوني لمسؤولية المنتج

هناك من يبيّن مسؤولية المنتج على أساس الخطأ، وهناك من يأسسها على فكرة المخاطر.

¹ Pierre Sargos, Causalité en matière de la responsabilité ou « le droit Schtroumpf », Rec Dalloz 2008, n°28.

² المسؤولية المدنية للمنتج المرجع السابق ص 22 وما يليها . كذلك Cass.1^{ère} civ, 05 Avril 2005, n° 02.12.065

³ La causalité en matière de responsabilité, op.cit, p 1933.

⁴ Laurent Neyret. La neutralisation de l'obligation de l'information par une approche restrictive de la notion de causalité, Rec Dalloz 2008, n°12.

⁵ Philippe le touneau, responsablite civile professionnelle 2ème edition, dallozp p 58.

⁶ المادة 1386-5 مدني فرنسي " يعرض المنتج للتداول، عند تخلي المنتج بصفة إرادية عنه ، ولا يكون المنتج محلاً إلا لعرض واحد".

(أ) **الخطأ** : اعتبر الخطأ ولفترة طويلة كمبرر وأساس قانوني للمسؤولية المدنية، لكن التطور التكنولوجي الحاصل في مختلف ميادين الإنتاج بدوره أدى إلى حدوث أضرار تلحق الإنسان في جسمه وماله، ما دفع إلى إعادة النظر في الخطأ كأساس للمسؤولية المدنية.

وقد عرف الأستاذ يلانيول¹ الخطأ بأنه " إخلال بالتزام سابق " كما عرفه الأستاذ ريبار بأنه " التزام سابق ينشأ عن القانون أو العقد أو قواعد الأخلاق".

لم يتضمن القانون الجزائري نصا يتناول تحديد معنى الخطأ أو تعريفه وترك الأمر لاجتهادات الشراح، وهو ما نلمسه من خلال المادة 124 من القانون المدني الجزائري (المعدلة) والتي تنص " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ، ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".

ويعد الإخلال بالالتزام بالإعلام بالصفة الخطرة للشيء المبيع خطأ يرتكبه المنتج² وقد يكون هذا الخطأ إيجابيا، وذلك بتقديم بيانات خاطئة عن الشيء المبيع ومخالفة للحقيقة والواقع، مما قد ينجم عنه أضرار بالغة تلحق بال دائن (المستهلك)، كتأكيده على وجود صفات معينة فيه بالرغم من خلوها منها، وهو بذلك يتجاوز مرحلة الثناء على منتجته إلى تقديم بيانات كاذبة أو خاطئة عن صفات جوهرية في الشيء المبيع، مما قد ينتج عنه إصابة المستهلك بأضرار بالغة.

و بالتالي يعتبر المنتج (أو المحترف أو المتدخل)، كما يطلق عليه المشرع الجزائري مرتكبا لخطأ جسيم يتحمل نتائجه بتعويض المضرور عنه، وهو ما أقره القضاء الفرنسي في العديد من أحكامه.³

وقد يتخذ الإخلال بالالتزام بالإعلام شكلا سلبيا، وذلك بسكوت المدين له عن تقديم بعض البيانات الهامة عن الشيء المبيع، سواء تعلقت هذه البيانات باختيار الشيء الملائم لحاجات المشتري أو بكيفية استخدامه أو بالتحذير من مخاطره، وقد سبق وأن تطرقنا لهذه

¹ Planiol traité élémentaire de droit civil t 6 éme 1985 n 862, p302.

انظر كذلك د/ سليمان مرقس ، طبط معيار الخطأ اساس المسؤولية المدنية ص 30 وما يليها .
² د/العربي بلحاج، المرجع السابق، ص 93.

³ Cass.civil erch 13 mai 1986.Bull.Civ, 1986, N°128, p.128
Rev.Tr.Dr.Com.1987.241.J.HEMARA.et.B, Boulloc

الحالة (السكوت والكتمان) وهو ما يعيب إرادة المشتري، فيحق لهذا الأخير طلب إبطال العقد أو الفسخ.

كما قد يترتب عليه إلحاق أضرار مادية أو جسدية بالمستهلك، وقد اعتبر القضاء الفرنسي تقاعس المنتج عن توجيه إرادة المشتري نحو اختيار الشيء الملائم لحاجاته والأكثر إشباعاً لها¹، أو نقص البيانات اللازمة عن استعمال الشيء المبّيع، خاصة إذا كان الشيء المبّيع من المنتجات الحديثة أو ذات التقنية العالية، خطأ يترتب المسؤولية.

وهنا يلتزم المنتج تجاه المستهلك قليل الخبرة بتقديم النصائح والبيانات والمساعدة اللازمة عن الشيء المبّيع، وعدم قيامه بذلك يعتبر خطأ يقيم مسؤوليته². وقد أقام القضاء الفرنسي علم المدين ببيانات الشيء محل التعاقد، قرينة قاطعة، حيث افترض علم الصانع أو البائع المهني بكافة بيانات وخصائص الشيء الذي يقوم بتصنيعه أو بيعه وأوجب عليه إعلام المستهلك بها وقرر مسؤوليته في حالة الإخلال بهذا الالتزام.

وعليه فإن الضابط الذي يتعين على المنتج عدم الانحراف عنه هو العناية التي تقتضيها أصول مهنة، والتي جرى القضاء الفرنسي على تقديرها بالسلوك الغير مألوف من أواسط المنتجين علماً ودراية ويقظة، وهذا سلوك يمثل التزاماً قانونياً يقع على المدين به بعدم الإخلال به أو الخروج عن دائرته. وهو ما أقرته المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات حيث وضعت المهنيين موضع مسؤولية تقع عليهم التزامات أشد من الأفراد العاديين.

ويميز البعض بين الخطأ في المسؤولية التقصيرية و هي القاعدة العامة والخطأ في المسؤولية العقدية كقاعدة خاصة، بمعنى أن الإخلال بواجب قانوني وهو عدم الإضرار بالغير (124 مدني جزائري) عد الخطأ تقصيري أما إذا كان الخطأ الإخلال بالتزام عقدي اعتبر الخطأ عقدياً.

وكما رأينا سابقاً، فإن المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك 03/09 قد ربط الخطأ بعدم احترام المقاييس القانونية لإنتاج السلع والخدمات وعدم تلبية المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك.

¹ C.D'Appel du Versailles 7dec.1990.RJD.A.Fev.1991.N°103, p 107.

² Cass.com.25.oct.1994.R.I.D.A.Fev.1995 N°131 P.

وقد أخذ المشرع الجزائري بفكرة الخطأ المفترض الذي يقع على المهني أو من هم تحت رقابته، إثبات انعدامه، وهو ما ذهب إليه القضاء الفرنسي واعتبر الخطأ المفترض كافي لاثارة مسؤولية المنتج، كما اعتبر علم المنتج والتاجر الوسيط، بالعيب قرينة قاطعة لا تقبل إثبات العكس.¹

ب/ تحمل التبعة (فكرة المخاطر) كأساس لمسؤولية المنتج :

ومعنى هذه النظرية أن كل نشاط يمكن أن ينتج ضررا يكون صاحبه مسؤولا عنه إذا ما تسبب هذا النشاط في إيقاع ضرر بالغير ولو كان سلوكه غير مشوب بأي خطأ، أي أساس هذه النظرية هو الضرر.

و هناك من يرى أن هذه النظرية تقوم على أساس الغرم بالغنم، أي أن من ينتفع بشيء، فعليه بتحمل مخاطره.

و آخرون يرجعونها لفكرة الأخطار المستحدثة، أي من ينشأ بنشاطه في المجتمع مخاطر مستحدثة، يتحمل تبعه ذلك.

بالنسبة للمشرع الجزائري، فقد أقام نظام خاص بمسؤولية المنتج في المادة 140 مكرر بعد تعديل القانون المدني²، بحيث تنص على ما يلي " يكون المنتج مسؤولا عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى ولو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية " وبهذا يكفي اثبات العيب في المنتوج و الضرر و علاقة السببية بينهما، يتقرر حق المضرور في التعويض بقدر ما لحقه من ضرر، أي تقوم المسؤولية هنا على أساس موضوعي لاشخصي.

وبهذا يكون المشرع الجزائري قد واكب التطورات السريعة الحاصلة سواء على المستوى التشريعي العالمي، أو على مستوى التكنولوجي الذي تجسد في تصنيع منتوجات جد متطورة، ومركبة توفر للمستهلك الرفاهية من جهة، وهي محل خطر عليه من جهة أخرى. وهو ما يعرف في يومنا هذا بخطر التطور العلمي.

¹ المواد 1643 و 1645 من القانون المدني الفرنسي والقانون 98-389 المتعلق بالمسؤولية عن فعل المنتجات المعيبة.

² القانون رقم 05-10 المؤرخ في 13 جمادي الأولى عام 1426 الموافق 20 يونيو سنة 2005، يعدل ويتمم الأمر رقم 73-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم.

الفقرة الثالثة : المسؤولية العقدية للمنتج

تترتب المسؤولية العقدية للمنتج نتيجة لإخلاله بالتزام عقدي يقرره عقد الاستهلاك، كالإخلال بالإلتزام بالتسليم و الإلتزام بضمان العيوب الخفية و الإلتزام بالإعلام. فمثلا في الإلتزام بضمان العيوب الخفية،و المكرس بموجب المادة 379 مدني جزائري، نجد المشرع قد فرض مسؤولية المنتج عن الأضرار الناتجة عن عيب في المبيع، فهذه المادة تلزمه بضمان العيوب الخفية الموجود في المبيع ولو لم يكن عالما بها.

كما يعتبر عدم اشتغال المبيع على الصفات المتفق عليها وقت التسليم ، عيبا يلزم المنتج بضمانه و كذا العيب الذي ينقص من قيمة الشيء أو من الانتفاع به. وعليه وبمجرد توافر شروط العيب الخفي و المتمثلة في عدم اشتغال المبيع على الصفات التي تعهد البائع بوجودها وقت التسليم، و أن يكون العيب خفيا ولا يعلمه المشتري ، لأن علم المشتري بالعيب يعني رضاه به. و أن يكون هذا العيب موجودا في المبيع وقت التسليم.

يحق للمضروور المطالبة بالتعويض عنه سواء كان المنتج عالما بالعيب أو غير عالم به.لأنه ملزم بتقديم منتج ذو جودة . وقرينة علم المنتج بالعيب الخفي قرينة بسيطة يمكن اثبات عكسها تستند لفكرة الخطأ المفترض من جانب المنتج.¹

كما فرض المشرع في قانون حماية المستهلك على عاتق المنتج التزام يترتب على الإخلال به تعويض الأضرار التي تسببها منتوجاته المعيبة للمستهلك، و هو ما أقرته المادتين 11 و 12 من القانون رقم 09-03 السالف الذكر، بحيث فرضت على المنتج إلزامية مطابقة منتوجاته للرغبات المشروعة للمستهلك ، من حيث طبيعته صنفه ومنشئه ومميزاته ، كما فرضت على كل متدخل إجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للاستهلاك، إضافة إلى إلزامه بالضمان.²

¹ قرار المحكمة العليا المؤرخ في 24/11/1993. ملف رقم 103404.

² المادة 12 من القانون رقم 09-،، 03 السالف الذكر.

كما نص المشرع على هذا الالتزام في المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266¹ و عليه تقرر هذه النصوص افتراض علم المنتج أو عارض السلعة بعيوب المنتج حتى تقوم مسؤوليته، وكذا إلزامه بضمانها، مع منح شهادة الضمان للمستهلك² وبالإضافة إلى منحه حق تجربة المنتج دون أن يعفى المحترف من إلزامية الضمان. (المادة 15 من القانون رقم 03-09).

وقد قرر المشرع هنا أن الضمان من النظام العام، أي بقوة القانون بحيث لا يتفق الأطراف على إسقاطه أم التنازل عنه تحت طائلة البطلان، عكس القانون المدني الذي جعله اتفاقي بنص المادة 384 من القانون المدني الجزائري "يجوز للمتعاقدین بمقتضى اتفاق خاص، أن يزيذا في الضمان أو ينقصا منه وأن يسقطا هذا الضمان، غير أن كل شرط يسقط الضمان أو ينقصه يقع باطلا إذا تعدد البائع إخفاء العيب في المبيع غشا منه"، ويبدأ سريان الضمان من تاريخ تسليم المنتج.

و عليه فقد حاول المشرع من خلال هذه الأحكام التقريب بين دعوى المطابقة ودعوى الضمان، كما حدد العيب الموجب للضمان بأنه ذلك العيب المؤثر على صلاحية المنتج والخدمة مهما كان يسير على نحو ينقص من قيمة المنتج أو من نفعه بحسب الغاية المرجوة منه.³

أو عدم احترامه للمقاييس القانونية المنصوص عليها في المادة 11 من القانون 03-09 (مقاييس التغليف، تاريخ الصنع والتاريخ الأقصى للاستهلاك وكيفية استعماله ... إلخ). ويجب أن يكون هذا العيب أو الخلل قد حدث أثناء فترة الضمان، أي لمدة معينة تختلف حسب طبيعة المنتج أو الخدمة. وقد حددته المادة 160 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 بأن لا يقل الضمان عن ستة (6) أشهر.

¹ المؤرخ في 25 صفر عام 1411 الموافق 15 سبتمبر سنة 1990 ويتعلق بضمان المنتجات والخدمات وتنص المادة 3 منه "يجب على المحترف أن يضمن سلامة المنتج الذي يقدمه من أي عيب يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له و/أو من أي خطر ينطوي عليه ويسري هذا الضمان لدى تسليم المنتج".

² المادة 1/13 من القانون رقم 03-09 "يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهاز أو أداة أو آلة أو عتادا أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات إضافة إلى المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 السالف الذكر.

³ علي خميس بولحية، المرجع السابق صفحة 40 وما يليها.

إضافة إلى الالتزام بالعيوب الخفية يمكن للمنتج أن يخل بالتزامه بإعلام المشتري بالأخطار الكامنة في الشيء المباع أو إرشادهم إلى طريقة الاستعمال والاحتياطات الواجب اتخاذها في سبيل ذلك.

وعليه قد يكون المنتج خاليا من أي عيب، لكن استهلاكه أو استعماله يشوبهما بعض المخاطر وقد رأينا سابقا طبيعة العلاقة بين المنتج والمستهلك بخصوص هذا الالتزام، وعليه يكفي إثبات عدم وجود البيانات الإلزامية على المنتج حتى تقوم مسؤولية المنتج لإخلاله بالالتزام بالإعلام.

الفقرة الرابعة: المسؤولية التقصيرية للمنتج

تقوم مسؤولية المنتج التقصيرية على أساس الضرر الناتج عن الإخلال بالالتزام الذي يفرضه القانون، وهو عدم الإضرار بالغير أي الشخص الذي لا تربطه بالمسؤول عن الضرر أية علاقة أو رابطة عقدية. وتقوم هذه المسؤولية في حالة عدم اتخاذ المنتج أو المحترف للاحتياطات المادية اللازمة في التعبئة أو التغليف أو عملية الإنتاج أو التجهيز أو التسليم.... إلخ، إضافة إلى عدم احترامه لقواعد الإنتاج أو إهمال تحققه من سلامة المنتج والكشف عليه ومراقبته قبل طرحه على التداول.

وقد تضمن المشرع الجزائري هذه المسؤولية كما رأينا سابقا، بموجب المادة 124 من القانون المدني الجزائري والمعدلة بموجب القانون رقم 05-01 السالف الذكر، والتي تنص على: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير، يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"، فهي مسؤولية مبنية على أساس الخطأ الواجب الإثبات، وهي مهمة صعبة على المضرور بأن يثبت بأن المنتج وقع في خطأ في صناعة أو تعبئة المنتج.¹

وعليه تقام هذه المسؤولية بتوفر شروطها وهي الخطأ والضرر الناتج عنه والعلاقة السببية التي تربطهما.

وبالتالي يلتزم المنتج بتعويض كامل عن الضرر الذي تسببت فيه منتجاته ولا يمكن نفي هذه المسؤولية إلا بإثبات السبب الأجنبي والمتمثل في القوة القاهرة أو فعل الغير أو

¹ المادة 1386 من القانون المدني الفرنسي والمادة 7 من التعليمات الأوروبية سنة 1985 المتعلقة بفعل المنتجات المعيبة.

خطأ المضرور، إضافة إلى أسباب خاصة أوردها المشرع الفرنسي¹، كأن يثبت المنتج أنه لم يطرح المنتج للتداول. أي تم التداول خارج عن إرادته (سرقة مثلاً) ولم يقصد من وراء طرح المنتج للتداول الربح أو عدم وجود العيب في المنتج لحظة طرحه للتداول. كما تثار مسؤولية المنتج باعتباره حارساً للأشياء، وذلك طبقاً للمادة 138 من القانون المدني الجزائري فلا يتطلب من المضرور إثبات خطأ الحارس بل افترضت هذه المادة الخطأ في جانب المنتج ويستلزم قيام هذه المسؤولية وجود شيء في حراسة المنتج وتسبب في ضرر للغير وتكون تحت حراسته هو كحارس قانوني أو من تنتقل به سلطة التسيير والتوجيه والرقابة كمستأجر الآلة مثلاً.

و عليه فللمتضرر الخيار في رفع دعوى التعويض على أساس المادة 124 مدني جزائري أو على أساس المادة 138 المذكورة أعلاه².

الفرع الثاني : المسؤولية الجزائية للمنتج

تقوم المسؤولية الجزائية للمنتج أو المتدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك في حالة ارتكابه سلوك جرمي يمس بحق المستهلك في الإعلام، وبالتالي تقوم هذه المسؤولية على أساس مخالفة التزام قانوني يمس بمصالح المجتمع، وقد تدخل المشرع بوضع نصوص قانونية خاصة مراعيًا خصوصيات تختلف عن القواعد العامة في القانون³. وبذلك جعل المشرع، الخطأ كأحد أركانها مفترض في جانب المحترف وكل متدخل في عملية عرض المنتج، حتى ولو لم يترتب عليه ضرر للمستهلك سواء الخطأ العمدي أو الغير عمدي، لا يقبل هذا الخطأ إثبات العكس تماشيًا مع النظام الاقتصادي والتكنولوجي الحالي.

وقد تطورت المسؤولية الجزائية للمهني أو المتدخل في عملية عرض المنتج مثلها مثل المسؤولية المدنية بحيث أصبح الاستغلال الغير مشروع للمستهلك من جانب المنتج أو البائع المهني (المتدخل) بصفة عامة، عن طريق ما يقترحه عليه من منتجات ضارة

¹ أنظر في هذا المجال، د/بلحاج العربي، النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري ج2، دمج، طبعة 1999 صفحة 60-

61.

² المادة 140 مكرر 1 من القانون المدني الجزائري والمستحدثة بموجب القانون رقم 05-10 المذكور أعلاه.

³ علي خميس بولحية، المرجع السابق صفحة 88 وما يليها.

بالصحة، أو منتجات مغشوشة ودعاية كاذبة ،تستوجب المساءلة الجنائية، فإلى جانب الحماية العامة للمستهلك، فلقد وجدت نصوص أخرى توفر له حماية خاصة.

والجزاءات الجنائية تختلف حسب جسامة الجرائم وخطورتها وهي تتنوع بين الجزاءات السالبة للحرية (الجزاءات البدنية) والتي تشمل إما الحكم بالسجن أو الحبس لمدد مختلفة و الجزاءات المالية .

و قد أدرج المشرع الجزائري هذه العقوبات ضمن القواعد العامة التي يشمل عليها قانون العقوبات إضافة إلى تأكيده عليها ضمن مجموعة خاصة من القوانين لضمان حماية أكبر للمستهلك كما قلنا سابقا .

أ) العقوبات السالبة للحرية :

*جريمة الغش والخداع : أشار المشرع الجزائري الى جريمة الغش والخداع في المواد 429 و 430 و 431 و 432 من قانون العقوبات و قد بينت هذه المواد الأركان التي تقوم عليها هذه الجريمة و هي :

-الركن المادي : و الذي يتمثل في ارتكاب الفعل المادي أو الشروع فيه و هو استعمال الكذب أو الكتمان عن حقيقة الكيل أو الميزان أو طبيعة المادة الغذائية أو الطبية المباعة أو المعروضة للبيع .

- الركن المعنوي : تعتبر جرائم الغش و الخداع من الجرائم العمدية التي يشترط فيها توافر القصد الجنائي بعناصره متى أقدم الجاني على الغش و التدليس .

- الركن الشرعي : و هو النص القانوني الذي يعاقب على هاته الجرائم في المواد السابقة الذكر ، حيث أدرج لهذه الجرائم عقوبات وفقا لنص المادتين 288 و 289 في حالة ما إذا أدت هذه الأفعال والجرائم إلى عجز كلي أو جزئي أو وفاة.

أما بالرجوع إلى القانون 09- 03 لحماية المستهلك وقمع الغش، فقد نصت المادة 68 منه على أنه" يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

✓ كمية المنتجات المسلمة،

✓ تسليم المنتجات غير المسلمة،

✓ قابلية استعمال المنتج،

✓ طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج.

كما رفع المشرع من العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى (5) سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500.000 دج)، إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة، أو بطرق ترمي إلى التخليط في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج أو إرشادات أو إدعاءات تدليسية، أو كتيبات أو منشورات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى (المادة 69).

كما نصت المادة 83 من نفس القانون، على أن يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 432 من قانون العقوبات ، كل من يغش أو يضع للبيع أو يبيع كل منتج مزور أو فاسد أو سام أو لا يستجيب للإلزامية الأمن، إذ ألحق هذا المنتج بالمستهلك مرضا أو عجز عن العمل. و أقر المشرع في الفقرة الثانية من هذه المادة عقوبة السجن المؤقت من (10) سنوات إلى (20) سنة وبغرامة من مليون دينار (1000.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج) على كل المتدخلون المعنيون، إذا تسبب هذا المنتج في مرض غير قابل للشفاء أو في فقدان استعمال عضو أو في الإصابة بعاهة مستديمة، أما إذا تسبب هذا المرض في وفاة شخص أو عدة أشخاص يتعرض المسؤولون عنه لعقوبة السجن المؤبد.

(ب) العقوبات المالية :

* تجريم مخالفة النظام القانوني للوسم : يعاقب المشرع الجزائري مخالفة إلزامية وسم المنتج، المنصوص عليها في القانون 09-03¹ بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1.00.000 دج).

* تجريم مخالفة عدم الإعلام عن الأسعار: يعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات، والتي نص عليها القانون 04-02 السالف الذكر¹، الذي يحدد القواعد المطبقة على

¹ المادتين 17 و18 من القانون 09-03، السالف الذكر.

الممارسات التجارية، مخالفة يعاقب عليها بغرامة من خمسة الألف (5.000 دج) إلى مائة ألف دينار (1000.000 دج).

* تجريم مخالفة عدم الإعلام عن شروط البيع: والمنصوص عليها في المادتين 8 و 9 من القانون 04- 02 المذكور أعلاه، ويعاقب عليها بغرامة من عشر آلاف دينار (10.000 دج) إلى مائة ألف دينار (1000.000 دج).

* تجريم الإشهار الغير مشروع: قد اعتبر المشرع الجزائري الإشهار التضليلي من الممارسات التعاقدية التعسفية و الغير مشروعة كما سبق و أن رأينا ذلك، يعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج).²

* غرامات الصلح : 03-09

(30)

((07))

غير أنه لا يمكن فرض غرامة الصلح، في حالة ما إذا كانت المخالفة المسجلة تعرض صاحبها، إما إلى عقوبة أخرى غير العقوبة المالية وإما تتعلق بتعويض ضرر مسبب للأشخاص والأموال.

وفي حالة تعدد المخالفات التي لا يطبق في إحداها على الأقل إجراء غرامة صلح، وأخيرا في حالة العود³ وتنقضي الدعوى العمومية بمجرد تسديد المخالف لمبلغ غرامة الصلح في الآجال المحددة قانونا.

الفرع الثالث : العقوبات الإدارية

لقد دعم المشرع الجزائري العقوبات المفروضة على المتدخلين الإقتصاديين الذين يخالفون النصوص القانونية المتعلقة بحماية صحة و سلامة المستهلكين، إضافة الى

¹ المواد 4 و 6 و 7.

² المادة 38 من القانون 02-04، السابق الذكر.

³ المادة 86، 87 من القانون رقم 03-09 المذكور سابقا.

العقوبات الجزائية، عقوبات إدارية يقوم بتنفيذها أعوان مؤهلين لذلك، و هو ما سنتطرق إليه في هذا الفرع.

الفقرة الأولى: مراقبة أعوان الدولة

حتى تتجسد الحماية التشريعية المذكور آنفا لحق المستهلك في تلقي إعلام صادق ونزيه، فقد رصد المشرع الجزائري جهازا إداريا أوكل إليه مراقبة الأعوان الاقتصاديين أثناء مباشرتهم لنشاطاتهم وذلك من طرف ضباط الشرطة القضائية والأعوان الآخرين المرخص لهم بموجب النصوص الخاصة، وكذا أعوان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك الذين يقومون بمراقبة مطابقة المنتوجات بالنسبة للمتطلبات المميزة الخاصة بها.¹

كما خول القانون رقم 03-09 لهؤلاء الأعوان اتخاذ كافة التدابير التحفظية ومبدأ الاحتياط قصد حماية المستهلك وصحته وسلامته . بحيث يمكنهم رفض الدخول المؤقت أو النهائي للمنتوجات المستوردة عند الحدود في حالة الشك في عدم مطابقتها للمواصفات القانونية، وفي حالة ثبوت عدم المطابقة ، يصرح بالرفض النهائي لدخول المنتج.²

الفقرة الثانية: وقف المنتج

كما يمكن وقف المنتج المعروض للاستهلاك (الايداع) ثبت بعد معاينته المباشرة عدم مطابقته وذلك بقرار من الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش، يتم إنذار حائز المنتج أو مقدم الخدمة لإزالة سبب عدم المطابقة ، أو إزالة ما يتعلق بعدم احترام القواعد والأعراف المعمول بها في عملية العرض للاستهلاك.

وإذا لم يتمكن أعوان قمع الغش من ضبط مطابقة المنتج أو رفض المتدخل المعني بإجراء عملية ضبط مطابقة المنتج ، يتم حجزه بغرض تغيير اتجاهه أو إعادة توجيهه أو إتلافه.³

¹ المادة 25 من القانون رقم 03-09 المذكور سابقا.

² المادة 53-54 من القانون رقم 03-09 المذكور سابقا.

³ المادة 53 من القانون رقم 03-09 المذكور سابقا.

ويؤدي الحجز أو السحب المؤقت أو النهائي الذي يقوم به أعوان قمع الغش الى تحرير محاضر وتشميع المنتوجات المشتبه فيها، ووضعها تحت حراسة المتدخل المعني.¹

الفقرة الثالثة: توقيف النشاط

كما يمكن إتخاذ إجراء التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسات التي ثبت عدم مراعاتها للقواعد المحددة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش، وتعلم مصالح قمع الغش بإخطار المستهلكين بالمخاطر التي يشكلها كل منتج مسحوب من عملية العرض للإستهلاك.

الفقرة الرابعة : توقيع الحجز

كما فرض القانون رقم 04-02، عقوبات إدارية في حالة الإشهار التضليلي وعقوبة حجز البضائع موضوع المخالفة وحجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير حسن النية.²

يكون الحجز موضوع محضر جرد وفق الإجراءات المعمول بها، ويمكن أن يكون الحجز عيني (مادي) كما يمكن أن يكون اعتباري يتعلق بسلعة لايمكن لمرتكب المخالفة تقديمها لسبب ما. و في حالة صدور قرار برفع اليد على الحجز، تعاد السلع المحجوزة الى صاحبها وتتحمل الدولة عبئ ذلك.

كما يمكن مصادرة السلع المحجوزة بحكم قضائي وإذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني، تسلم الى إدارة أملاك الدولة لبيعها وفق الشروط المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما.³

تكون المواد المحجوزة، في الحجز العيني، تحت مسؤولية حارس الحجز الى غاية صدور قرار العدالة في شأنها، ويقصد هنا بحارس الحجز إما مرتكب المخالفة أو إدارة أملاك الدولة.

أما الحجز الاعتباري، فتحدد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة، وبالرجوع الى سعر السوق ويدفع الى الخزينة العمومية .

¹ المادة 61 من القانون رقم 03-09 المذكور سابقا

² المادة 39 من القانون رقم 02-04 المذكور سابقا .

³ المادة 44 قانون 02-04 المذكور سابقا

وإذا كانت المواد المحجوزة سريعة التلف أو لظروف ، فقد منح المشرع للوالي المختص إقليميا، سلطة تقدير البيع الفوري للمواد المحجوزة أو تحويلها مجانا الى الهيئات أو المؤسسات ذات الطابع الإجتماعي و الانساني أو إتلافها بحضور مالكيها (مرتكب المخالف) والمصالح المؤهلة، وذلك بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة.

الفقرة الخامسة :الغلق الإداري للمحل

قد خول القانون للوالي المختص إقليميا بناءا على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يتخذ بواسطة قرار إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين (30) يوما في حالة مخالفة أحكام المادة 28 من القانون رقم 04-02 والمتعلقة بالإشهار التضليلي ويكون هذا القرار قابلا للطعن أمام العدالة.¹

وفي حالة إلغاء قرار الغلق يمكن للعون الإقتصادي المتضرر المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقه أمام الجهة القضائية المختصة.

وفي حالة قيام العون الإقتصادي بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه منذ أقل من سنة، تضاعف هذه العقوبة ويمكن للقاضي أن يمنعه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة، أو شطب سجله التجاري.

ويمكن أن تضاعف العقوبة الى عقوبة الحبس من ثلاثة (3) أشهر الى سنة ² واحدة و يتم نشر هذا القرار في الصحافة الوطنية أو لصقه بأحرف بارزة في الاماكن التي يحددها مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائيا في حالة أمر الوالي المختص إقليميا أو القاضي بذلك.

¹ القانون رقم 02-04.السلف الذكر.

² المادة 47 من القانون 02-04، السابق الذكر.

الختاتمة :

من خلال الدراسة المتواضعة لنصوص حماية المستهلك المقررة في القانون 09/03 والنصوص التنظيمية التي جاءت تطبيقا للقانون 02-29 الذي ألغي بموجب هذا الأخير (09-03) ،لاحظنا أن موضوع حماية المستهلك موضوع متشعب يصعب تحديد نطاقه باعتباره موضوع متجدد، وقد حاولنا من خلال هذا البحث تسليط الضوء على محور هام في قانون حماية المستهلك ألا وهو الإعلام .

يجب الاعتراف بان حق المستهلك في الإعلام أصبح من الركائز الأساسية لكل سياسة توضع للدفاع عن المستهلكين. وهو أداة قانونية لحماية إرادة المتعاقد الضعيف. كما من شأنه أن يعالج الاختلال في التوازن في العلاقات بين المحترف والمستهلك.

ويستمد الإعلام ركائزه من عدة جهات منها المحترف الذي يقع عليه التزام إجباري بالإعلام بصورتيه قبل التعاقدية والتعاقدية، والذي يجد أساسه القانوني بالنسبة لصورته الأولى في أحكام القانون المدني (المادة 2/86) الخاص بالسكوت التدليسي. وأحكام ضمان العيوب الخفية ومبدأ حسن النية وكذا العلم الكافي (المادة 352 مدني) وهي أحكام مستمدة من خيار العيب وخيار الرؤية في الشريعة الإسلامية، بالرغم من إختلاف الفقهاء حول أساسه القانوني وطبيعته القانونية . إلا إنهم إتفقوا حول أهميته وخطورته.

و قد توسع نطاق تطبيق الإلتزام بالإعلام نظرا لتميزه بالذاتية سواء في واجب التحذير الذي يقع على الصانع ,او في الإلتزام بتقديم المشورة، أم في التعاون أو المشاركة، كما ساهم في تثبيته كونه إلتزام بتحقيق نتيجة في معظمه.

وقد ألزم قانون حماية المستهلك المحترف بمجموعة من الإلتزامات ضمن إطار الإعلام لفائدة المستهلك منها ما هو إجباري كالوسم وهو نظام خاص للحماية و هو مجموعة من البيانات التي تهدف إلى إعلام المستهلك بكيفيات إستعمال المنتج، وطبيعته ومكوناته الأساسية، وقد أصدر المشرع مجموعة من المراسيم التنفيذية نظم من خلالها الوسم في أنواع معينة من المنتوجات (السلع الغذائية والسلع المنزلية الغير غذائية)، كما يلتزم المستهلك بالإعلام عن عناصر وخصائص الخدمات.

إضافة إلى هذا الإلتزام هناك الإلتزام بإشهار السعر أو الثمن (القانون 04-02) الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وقد رأينا تدخل الدولة في تحديد الأسعار كإستثناء على حرية التعاقد و حرية المنافسة، وقد دعم المشرع هذه الإلتزامات بجزاءات عقابية عند مخالفتها. كما تطرقنا للأساليب الإختيارية للإعلام والمتمثلة في الإشهار والدعاية باعتبارهما من أهم وسائل الإعلام نظر لتطور وسائل الإشهار (التلفزيون، الإذاعة، الصحافة، الإنترنت... الخ) وما لها من تأثير كبير على ذهنية المستهلك وعليه تطرقنا للإشهار المقارن والإشهار المضلل بالرغم من أن المشرع الجزائري لم يتول كفاية بهذا النوع من الإشهار بالرغم من خطورته.

و قد أوكل المشرع مهمة الإعلام لمؤسسات أخرى كالجمعيات، والمجلس الوطني لحماية المستهلك) ومع ذلك نجدها تلعب دور محتشم في هذا المجال وتركت المستهلك وحده في مواجهة محترف همه الوحيد هو بيع منتجاته بكل الطرق، في حين نجد الصحافة المكتوبة تلعب دورا كبيرا في إعلام المستهلك وفضح التجاوزات الخطير للمنتجين.

وقد حمل المشرع المنتج المحترف مسؤولية الإخلال بالإلتزام بالإعلام وهي مسؤولية بشقيها المدني (مسؤولية تقصيرية ومسؤولية عقدية) ورأينا أن المشرع الجزائري قد أحدث نظام خاص لمسؤولية المنتج من خلال المادة 140 مكرر من القانون المدني لإضفاء حماية أكبر للمستهلك الضعيف الذي تاه وسط زخم إنتاجي هائل مصحوب بنظام كبير للدعاية .

إضافة الى المسؤولية الجزائية التي نص عليها قانون حماية المستهلك، من خلال العقوبات البدنية الموقعة بموجب قانون العقوبات ، زيادة على العقوبات المالية، والمتمثلة في الغرامات المفروضة على المتعاونين الإقتصاديين عند ارتكابهم للمخالفات المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك، كل هذا من أجل إعادة التوازن للعلاقة الإستهلاكية، وتحصين رضاء المتعاقد الضعيف (المستهلك) من أي عيب قد يشوب إرادته، قد ينجر عنها نتائج سلبية تهدد سلامته الجسدية و الروحية.

و أخيراً، و للوصول للغاية المنشودة ، والمتمثلة في حماية المستهلك، باعتبار ان كل شخص مستهلك، حتى المحترف مستهلك، عندما يقتني سلع لتلبية حاجاته الشخصية، يستحسن جمع النصوص القانونية الخاصة بحماية المستهلك والمتناثرة في نصوص قانونية أخرى في مجلد واحد يعزز هذه الحماية ، حتى تتوحد جميع النصوص في منظومة تشريعية متلاحمة لتوفير أكبر قدر من الحماية للمستهلك،

كذلك العمل على نشر الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن البسيط وتوعيته بحقوقه وواجباته، من خلال نشر ثقافة الإضراب و مقاطعة السلع التي لا تلبي الرغبات المشروعة للمستهلك، وقراءة البيانات المكتوبة على السلعة قبل اقتنائها، إضافة إلى تلقين محور المستهلك و إعلامه في المدارس التعليمية حتى تغرس هذه الثقافة في قلب المجتمع و شبابه، لأنه لا تكفي الحماية التشريعية وحدها دون مساعدة المستهلك نفسه، وبالتالي يجب ان تتضافر كل الجهود لوقف الجرائم التي ترتكب في حقه، من طرف المنتجين بكل صفاتهم.

قائمة المراجع :

قائمة المراجع باللغة العربية :

أولا : الكتب

- 1- علي سيد حسن ، الإلتزام بضمان السلامة في عقد البيع ، عام 1990 ، دار النهضة العربية
- 2- سليمان مرقس ، الوافي في شرح القانون المدني -3- المجلد الأول – عقد البيع- الطبعة 5 ، 1990 .
- 3- عبد الفضيل محمد أحمد ، الغعلان عن المنتجات و الخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء الجديدة ، 1991 .
- 4- محمد حسن ، عقد البيع في القانون المدني الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1994 .
- 5- محمد ابراهيم الدسوقي ، الجوانب القانونية في الإدارة ، المفاوضات و إبرام العقود الإدارية العامة للبحوث ، المملكة السعودية ، 1995 .
- 6- حسن عبد الباسط جميعي ، حماية المستهلك ، دار النهضة العربية 1996 .
- 7- جابر محجوب على ، ضمان السلامة من الأضرار الناشئة عن الخطورة الكامنة في المنتجات الصناعية المعيبة ، مجلة المحامي ، أكتوبر – نوفمبر – ديسمبر 1996
- 8- عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد ، البيع و المقايضة ، الجزء 4 ، منشورات الحلبي الحقوقية ، 1998 .
- 9- بلحاج العربي ، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري ، الجزء الأول ، طبعة 1999 .
- 10- السيد عمران محمد السيد ، المجموعة العلمية للأبحاث القانونية ، دار المطبوعات الجامعية ، الإسكندرية ، 1999 .
- 11- أحمد محمد الرفاعي ، الإلتزام بالإفصاح بالطبيعة الخطرة للشئ المبيع ، المكتب الفني للإصدارات القانونية ، 1999 .

- 12- منصور القاضي، المطول في القانون المدني، دمشق، 2000.
- 13- سعيد سعد عبد السلام، الإلتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، 2000.
- 14- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، 2000.
- 15- القيسي عامر قاسم أحمد، الحماية القانونية للمستهلك، دراسة في القانون المدني و المقارن، دار الثقافة، عمان 2002.
- 16- عبد الله حسين علي محمود ، حماية المستهلك من الغش التجاري و الصناعي ، دراسة مقارنة ، الطبعة الثانية 2002.
- 17- محمد حسين منصور ، الوجيز في البيع ، الأحكام التقليدية و الإلكترونية و الدولية و حماية المستهلك ، بدون ناشر ، الإسكندرية 2003.
- 18- ميرفت ربيع عبد العال ، الإلتزام بالتحذير في مجال عقد البيع ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2004.
- 19- محمد قاسم ، التعاقد عن بعد ، قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع إشارة لقواعد القانون الأوربي – دار الجامعة الجديدة للنشر -2005.
- 20- عبد القادر العرعاري ، مصادر الإلتزام ، الكتاب الأول ، نظرية العقد الطبعة الثانية ، دار الإيمان 2005.
- 21- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، 2006.
- 22- طرح البحور على حسن ، عقود المستهلكين الدولية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية 2007.
- 23- د/ عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، 2007.
- 24- د/ محمد المرسي زهرة ، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية ، دار النهضة العربية القاهرة ، 2008.

- 25- سامح عبد الواحد التهامي ، التعاقد عبر الأنترنت ، دراسة مقارنة ، دار الكتب القانونية ، المجلة الكبرى 2008.
- 26- العربي بلحاج ، الإطار القانوني للمفاوضات للمرحلة السابقة على التعاقد على ابرام العقد في ضوء القانون المدني الجزائري دراسة مقارنة ، دار وائل للنشر ، 2010 .
- 27- سلوى العوادلي ، الإعلان المضلل و حماية حقوق المستهلك ، دراسة ميدانية و تحليلية ، يوليو ، 2006.
- 28- عبد الله حسين على محمود ، حماية المستهلك من الغش التجاري و الصناعي ، دراسة مقارنة ، الطبعة الثانية 2002.
- 29- خالد ممدوح ابراهيم ، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الطبعة الأولى ، سنة 2008.
- 30- مصطفى أحمد عمرو ، موجز أحكام قانون حماية المستهلك ، منشورات الحلبي الحقوقية ، الطبعة الأولى ، 2011.

ثانيا : الرسائل

- 1- بودالي محمد ، عيبا الغلط و التدليس في القوانين الوضعية و الفقه الإسلامي ، دراسة مقارنة ، ماجستير ، الجامعة الأردنية ، 1989.
- 2- محمد جمال عطية ، الشكلية القانونية ، دراسة مقارنة بين النظم القانونية الوضعية و الشريعة الإسلامية ، رسالة دكتوراه حقوق ، الزقازيق ، 1993.
- 3- ممدوح محمد على مبروك ، إحكام العلم الكافي بالمبيع ، رسالة دكتوراه ، الحقوق القاهرة ، 1998.
- 4- صادق عبد المنعم ميرفت ، الحماية الجنائية للمستهلك ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، 1995.
- 5- أبو السيد محمد أحمد ، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي ، رسالة دكتوراه ، كلية الشريعة و القانون ، جامعة الأزهر ، 1992.
- 6- شرياف محمد ، المسؤولية المدنية للمنتج وفقا لأحكام القانون المدني الجزائري ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في العلوم القانونية و الإدارية ، خميس مليانة ، سنة 2010.

7- بوعبيد عباسي الإلتزام بالإعلام في العقود ، أطروحة لنيل دكتوراه دولة في القانون الخاص ، السنة الجامعية 2002-2003 جامعة القاضي عياض ، مراكش.

ثالثا : المجلات و الدوريات

- 1- العطار عبد الناصر توفيق ، استقراء لماهية العيب و شروطه ، مجلة العلوم القانونية و الإقتصادية ، العدد 1 ، جامعة عين شمس ، يناير 1971.
- 2- جابر محجوب على ، ضمان السلامة من الأضرار الناشئة عن الخطورة الكامنة في المنتجات الصناعية المعيبة مجلة المحامي ، أكتوبر – نوفمبر – ديسمبر 1996.
- 3- بيوت الندير ، مساهمة القضاء في حماية العلامة التجارية ، المجلة القضائية ، العدد الثاني ، 2002 .

4- عبد العظيم مرسي الوزير ، حماية المستهلك في ظل قانون العقوبات الإقتصادي في مصر ، مجلة القانون و الإقتصاد ، العدد الأول ، 53/// ، ص 147-201 .

5- جاج بن علي ، تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة في ضمان الصفة الخطرة للشيء المبيع ، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية ، 6-2011.

رابعا : أهم التشريعات و القوانين :

(1) القوانين :

1- الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 8 جوان 1966 معدل و متمم ، المتضمن قانون العقوبات .

2- الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المعدل و المتمم ، المتضمن القانون المدني .

3- الأمر 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 ، يتعلق بالمنافسة .

4- القانون 90-18 المؤرخ في 9 محرم عام 1410 الموافق 31 يوليو سنة 1990 و المتعلق بالنظام الوطني للقياس

5- قانون 91-05 المؤرخ في 16 جانفي 1991 و المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية .

6- القانون رقم 04-02 ، المؤرخ في 5 جمادى الاولى عام 1425 الموافق 23 يوليو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية .

7- القانون رقم 04-04 ، المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يوليو سنة 2004 المتعلق بالتقييس .

8- القانون رقم 05-10 ، المؤرخ في 13 جمادى الأولى عام 1426 الموافق 20 يونيو سنة 2005 يعدل و يتمم الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المعدل و المتمم ، المتضمن القانون المدني .

9- قانون 08-13 المؤرخ في 17 رجب عام 1429 الموافق 20 يوليو سنة 2008 ، يعدل و يتمم القانون رقم 85-05 المؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 أفريل سنة 1985 ، و المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها .

- 10- القانون رقم 03-09 ، المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش .
- 11- القانون رقم 06-10 المؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت سنة 2010 يعدل و يتمم القانون رقم 02-04 ، المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية .
- 12- القانون رقم 05-10 ، المؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت سنة 2010 يعدل و يتمم الأمر 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 ، يتعلق بالمنافسة .

(2) المرسوم التنفيذي :

- 1- المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر ، المتضمن ضمان المنتوجات و الخدمات .
- 2- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990 ، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش .
- 3- المرسوم التنفيذي رقم مؤرخ في 8 شعبان عام 1412 الموافق 12 فبراير سنة 1992 يتعلق بمراقبة مطابقة المواد المنتجة محليا أو المستوردة .
- 4- المرسوم التنفيذي المؤرخ في 8 شعبان عام 1412 الموافق 12 فبراير سنة 1992 يتعلق بمراقبة مطابقة المواد المنتجة محليا أو المستوردة .
- 5- المرسوم التنفيذي رقم 96-40 المؤرخ في 15 يناير 1996 المتعلق بالتعريفات نقل الركاب في سيارات الأجرة .
- 6- المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 20 ذو القعدة عام 1426 الموافق 22 ديسمبر سنة 2005 ، الذي يعدل المرسوم التنفيذي 90-367 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1411 الموافق 10 نوفمبر سنة 1990 و المتعلق بالوسم.
- 7- المرسوم التنفيذي رقم 05-468 مؤرخ في 8 ذي القعدة عام 1426 الموافق 10 ديسمبر سنة 2005 ، يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وذل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفيات ذلك.

- 8- المرسوم التنفيذي رقم 05-465 المؤرخ في 4 ذي القعدة عام 1426 الموافق 6 ديسمبر سنة 2005 ، يتعلق بتقييم المطابقة .
- 9- المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المؤرخ في 8 ذي القعدة عام 1426 الموافق 10 ديسمبر سنة الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و و ضل التسليم و الفاتورة الإجمالية .

قائمة المراجع باللغة الفرنسية :

(1) الكتب :

- 1- Savatier (R) : « les contrats de conseils professionnels en droit privé » ,D,1972 ,chr.
- 2- Guinchard .Sla publicite Monsongere en droit français et en droit penal suisse ,1971.
- 3- BIHL(L) le droit de la vente (vente mobilière ,daloz 1986.
- 4- Jack bussy droit des affaires , préface de presse de sciences
- 5- Philippe Malaurie (K), Droit Civil, Aynes, 1986.édition .c.u.j.ASseptembre 1986.
- 6- Andretordjman ,stratégie de concurrence dans le commerce , paris , sans maison d'édition 1983.
- 7- Ghestin (J) , L'obligation precontractuelle de renseignement , LGDJ1987.
- 8- Ghestin (J) et B desche , traité des contrats , vente ,LGDJ,1990
- 9- Nancis le febvre ,mémento pratique distribution 1992 -1993 publicité trompeuse .
- 10- le Tournant et Cadiet (L) , Dalloz, 1996, Droit de la responsabilité (PH).
- 11- François Terré, (PH) Aynes , Droit civil, les Obligations, Dalloz, 1996.
- 12- philippe le tourneau , dalloz,2ème édition ,1997 La responsabilité des vendeurs et fabricants .
- 13- Jean Calais Auloy, (F) Steinmetz, Droit de la consommation.
- 14- Jean Bernard Blaise, Droit des affaires commerçant – concurrence – distribution, 1998.

- 15- J. Mestre « Des limites de l'obligation de renseignement » Rev Trim .civ ,1986, p 339.
- 16- Fourgoux (j-c) l'article 10 de la loi de 18 janvier 1992 feu sur la publicité comparative ,Gaz.
- 17- Mazeaud (HL) , J, et chabas (F) , leçon de droit civil ,T II, 1 ,V , obligations , DELTA 2000.

(2) الرسائل :

- 1- FABRE ? MAGNAN ? Essai d'une théorie de l'obligations d'information dans les contrats , thèse , 1992.
- 2- M. bordes , sur la publicité mensongère thèse , Bordeaux i 1979 .
- 3- Ghestin (J) , conformité et garanties dans la vente L.G.D.J , 1983.
- 4- Brigitte Hess-Fallon –Anne marie Simon , Aide mémoire –droit des affaire 14 édition .

(3) المجلات و الدوريات :

- 1- CF , filali (D) et autres , concurrence et protection du consommateur dans le domaine alimentaire en Algérie , Rev Alger 1998., n1
- 2- GROSS (B) , la notion d'obligation de garantie dans le droit des contrats , thèses , Nancy.
- 3- Mazeaud (HL) , J, et chabas (F) , leçon de droit civil ,T II, 1 ,V , obligations , DELTA 2000.
- 4- Cass , civil , 13 mai 1986 , Bull ,Civ , 1986 , N° 128 , p 128 rev , Tr ,Dr ,com , 1987 ,241 , J.HEMARA, et B, Bouloc
- 5- Jean Calais Auloy, droit de la consommation , 5^{ème} édition Dalloz 2000.
- 6- Cass , civil , 20-12/1995 ,D1996 , pal 1972-2 juris , p804,note Megret , paris , 12 juillet 1972 , GAZ.
- 7- Cavalie (N) : « le marquage , CE » , jcp , ed ,E 1996 I609

8- Giverdon , Ci , des délits , quasi délit , commis par le commerçant dans l'exercice de son commerce , RTD,com 1953 p 854 ets.

9- J , Mestre « Des limites de l'obligation de renseignement » Rev Trim , civ , 1986.

(4)القوانين : قانون حماية المستهلك الفرنسي

(5)الأنترنت :

- أهمية جمعيات حماية المستهلك في ظل تزايد الغش التجاري

<http://www.gcc consumer .com>

- تأثير الإشهار على سلوك المستهلك :

<http://étudiant dz .com>

[http : //student ibda3 .org](http://student ibda3 .org)

- قانون الإشهار في الجزائر :

- Formation et protection du consommateur , <http://fr.wikipedia>

<http://w.w.w.islamonline.net/arabic/in-depthl consumer.protection>.

<http://w.w.w.islamonline.net/arabic/in-depthl consumer.protection>.

أهم المختصرات

أولاً: بالعربية

م.ج : مدني جزائري

دج : دينار جزائري

ص : صفحة

ع : العدد

ثانياً : بالفرنسية

Gaz .pal : gazette du palais

IN : dans

IR : information rapide (dans le recueil Dalloz)

JCP : juris Classeur périodique , semaine juridique

LGDJ : librairie générale de droit et de jurisprudence

J-C : juris – Classeur

N° : Numéro

Obs : Observation

P : Page

Rev : Revue

RTD : Revue internationale de droit comparé

Cass : Cassation (cour de)

Chron : Chronique

الفهرس

01	مقدمة
14	الفصل الأول : ماهية الإلتزام بالإعلام و مجاله في حماية المستهلك
15	المبحث الأول : مفهوم الإلتزام بالإعلام
15	المطلب الأول : مضمون الإلتزام بالإعلام
16	الفرع الأول : الإلتزام بالإدلاء بالمعلومات و البيانات
17	الفرع الثاني : الإلتزام بالنصيحة
21	الفرع الثالث : الإلتزام بالتحذير
23	المطلب الثاني : الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام و طبيعته القانونية
24	الفرع الأول : الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام
24	الفقرة الأولى : نظرية عيوب الإرادة
26	الفقرة الثانية : نظرية العيوب الخفية
27	الفقرة الثالثة : مبدأ حسن النية
27	الفقرة الرابعة : الإلتزام بالسلامة
27	الفرع الثاني : الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام
29	الفقرة الأولى : الإلتزام بالإعلام إلتزام بتحقيق بنتيجة
32	الفقرة الثانية : الإلتزام بالإعلام إلتزام ببذل عناية
35	المطلب الثالث : شروط الإلتزام بالإعلام و مبررات قيامه
35	الفرع الأول : شروط قيام الإلتزام بالإعلام
36	الفقرة الأولى : علم المهني بالبيانات محل الإعلام
36	الفقرة الثانية : تأثير المعلومات محل الإعلام على إرادة المستهلك
37	الفقرة الثالثة : جهل المستهلك بالمعلومات محل الإعلام
38	الفرع الثاني : مبررات تقرير الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك
38	الفقرة الأولى : إعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين
38	الفقرة الثانية :

39	المبحث الثاني : مجال الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك
40	المطلب الأول : تعريف عقد الإستهلاك
41	الفرع الأول : تعريف عقد الإستهلاك
42	الفرع الثاني : خصائص عقد الإستهلاك
43	الفرع الثالث : الشكلية في عقود الإستهلاك
45	المطلب الثاني : صور الإلتزام بالإعلام
45	الفرع الأول : الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام
46	الفقرة الأولى : مفهوم الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام
48	الفقرة الثانية : محل الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام
50	الفرع الثاني : الإلتزام التعاقد بالإعلام
52	المطلب الثالث : الإلتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك الإلكتروني
52	الفرع الأول : تعريف عقد الإستهلاك الإلكتروني
53	الفرع الثاني : مضمون الإلتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك الإلكتروني
54	الفرع الثالث : خصائص الإلتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك الإلكتروني
54	الفقرة الأولى : معرفة و تحديد هوية البائع الإلكتروني
55	الفقرة الثانية : تحديد خصائص السلع و الخدمات و الشروط العامة للبيع
56	الفصل الثاني : وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام و آثار الإخلال به
57	المبحث الأول : وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام
57	المطلب الأول : الإعلام الإختياري
58	الفرع الأول : تعريف الإعلان أو الإشهار و صورته
58	الفقرة الأولى : تعريف الإشهار
59	الفقرة الثانية : صور الإشهار
59	أ/ الإشهار المضلل
61	ب/ الإشهار المقارن
62	الفرع الثاني : الإشهار في القانون الجزائري

65.....	المطلب الثاني : الإعلام الإجباري
65.....	الفرع الأول : مطابقة المنتج للمواصفات القياسية و القانونية
68.....	الفقرة الأولى : التقييس
69.....	الفقرة الثانية : المواصفات الوطنية
70.....	الفقرة الثالثة : تقييم المطابقة
72.....	الفقرة الرابعة : علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية
73.....	الفرع الثاني : الإعلام عن خصائص المنتجات و الخدمات
74.....	الفقرة الأولى : الإعلام عن خصائص المنتجات
74.....	أ/ الإلتزام بالوسم
76.....	- القواعد الخاصة بالوسم
76.....	1- وسم المواد الغذائية
81.....	2- وسم المواد الغير الغذائية
82.....	3- وسم مواد التجميل
83.....	4- وسم اللعب
83.....	ب/الإلتزام بالتغليف
85.....	أ/ القواعد الخاصة بالتغليف
85.....	1- تغليف المواد الغذائية
86.....	2- تغليف المواد الغير غذائية
86.....	3- تغليف المواد الخطرة
86.....	الفقرة الثانية : إعلام المستهلك بعناصر و خصائص الخدمات
88.....	الفرع الثالث : الإعلام بإشهار السعر (الثمن)
90.....	الفقرة الأولى : طرق الإعلان عن الأسعار
91.....	الفقرة الثانية : إعلام المشتري بشروط البيع
93.....	الفقرة الثالثة : الإلتزام بإحترام الثمن المعلن
95.....	الفقرة الرابعة : الإلتزام بالفوترة

97	الفقرة الخامسة : تحديد الأسعار
97	أ/ دور المهني في تحديد الأسعار
98	ب/ دور الدولة في تحديد الأسعار
100	المطلب الثالث : دور المؤسسات في إعلام المستهلك
100	الفرع الأول : جمعيات حماية المستهلك
103	الفرع الثاني : المجلس الوطني لحماية المستهلكين
103	الفرع الثالث : دور الصحافة في إعلام المستهلك
105	المبحث الثاني : آثار الإخلال بالالتزام بالإعلام
105	المطلب الأول : آثار الإخلال بالالتزام بالإعلام في القواعد العامة
105	الفرع الأول : قابلية العقد للإبطال
109	الفرع الثاني : قابلية العقد للفسخ
110	المطلب الثاني : آثار الإخلال بالالتزام بالإعلام في قواعد حماية المستهلك
111	الفرع الأول : المسؤولية المدنية للمنتج
111	أ/ تعريف المنتج
112	ب/ تعريف المنتج
113	ج/ تعريف المتضرر
114	الفقرة الأولى : شروط مسؤولية المنتج
114	1/ وجود عيب في المنتج
115	2/ حصول ضرر
116	3/ علاقة السببية بين العيب و الضرر
116	الفقرة الثانية : الأساس القانوني لمسؤولية المنتج
117	أ/ الخطأ
119	ب/ تحمل التبعة
120	الفقرة الثالثة : المسؤولية العقدية للمنتج
122	الفقرة الرابعة : المسؤولية التقصيرية للمنتج

123.....	الفرع الثاني : المسؤولية الجزائية للمنتج
124.....	أ/ العقوبة السالبة للحرية
125.....	ب/ العقوبة المالية
126.....	الفرع الثالث : العقوبات الإدارية
127.....	الفقرة الأولى : مراقبة أعوان الدولة
127.....	الفقرة الثانية : وقف المنتج
128.....	الفقرة الثالثة : توقيف النشاط
128.....	الفقرة الرابعة : توقيف الحجز
129.....	الفقرة الخامسة : الغلق الإداري للمحل
131.....	الخاتمة
134.....	المراجع
144.....	الفهرس
	الملاحق