

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

مذكرة بعنوان:

## الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك في القانون الجزائري

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في الحقوق

في تخصص: القانون العام الإقتصادي

تحت إشراف:

د. طه عيساني

إعداد الطالبين:

\* بن ناصر رضوان

\* لموسخ محمود

السنة الجامعية: 2020/2019

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

مذكرة بعنوان:

## الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك في القانون الجزائري

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في الحقوق

تخصص: القانون العام الإقتصادي

تحت إشراف:

د. طه عيساني

إعداد الطالبين:

\* بن ناصر رضوان

\* لموسخ محمود

أعضاء لجنة المناقشة:

أ. د. هميسي رضا أستاذ التعليم العالي بصفته ..... رئيسا

د. عيساني طه أستاذ محاضر (ب) بصفته ..... مشرفا

د. بالطيب محمد البشير - أستاذ محاضر (أ) بصفته ..... مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019



# الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكرمين رمز الوفاء و عرفان بما قدموه من تضحيات  
حفظهم الله ورعاهم و إلى الزوجة الغالية و ابنائي و الأخوة و الأخوات الأعزاء و إلى كل من ساعدني  
من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث

## بن ناصر رضوان

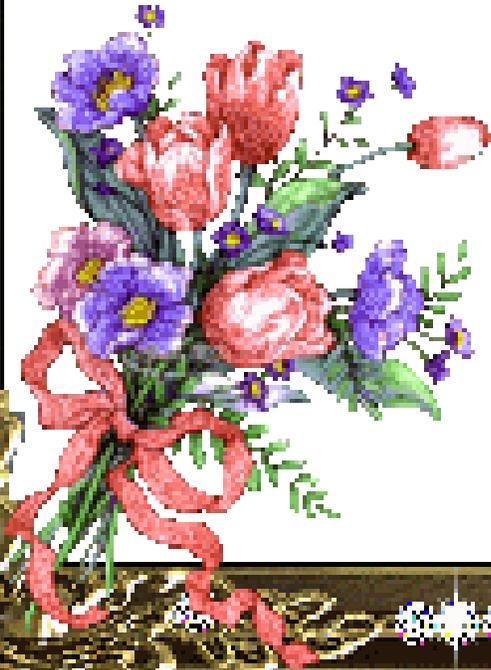
إلى من علمني النجاح و الصبر... إلى من احمله إسمه بكل افتخار... أبي الغالي إلى روح فارقتني علمتي  
و عانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه... إلى من كان دعاؤها سر نجاحي و حنانها بلسم لجراحي... أمي رحمها الله.  
إلى من كانت سنداً لي لمواصلة مشوار دراستي زوجتي الغالية و اولادي عدنان و لينة و لجين مسعودة حفظهم الله.  
إلى كل اخوتي و اخواتي و عائلاتهم كل باسمه أينما وجدوا الى من قاسمني العناء في هذا العمل بن ناصر رضوان انار الله دربه و كل  
عائلته

إلى الأستاذ المشرف الأستاذ عيسائي طه ، إلى أساتذتي الكرام الذين أناروا دروبنا بالعلم و المعرفة.

## لموسخ محمود

إلى أصدقائي رفقاء دربي من داخل الجامعة و خارجها

إلى كل هؤلاء تُهدي ثمرة عملنا هذا



# الشكر والتقدير

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله، والحمد لله أن منّ علينا بنعمة الإسلام وبإتمام هذا العمل بشكله الحالي راجيا منه تبارك وتعالى أن يبارك فيك وأن يجعله من الأعمال المنتفع بها وبعد ; فإن واجب الوفاء يحتم علينا أن نتقدم بالشكر والإمتنان للدكتور الفاضل **عيساني طه** بتفضله وتكرمه للإشراف علينا وما بدله من جهد مخلص فقد كانت لتوجيهاته وملاحظاته السديدة الأثر الجلي والواضح في هذه المذكرة فوفقه الله إلى ما فيه الخير وثبت خطاه وجزاه الله عنا خير الجزاء، والصديق الدكتور **بربير محمد** على تواصله خلال هاته الفترة ومشاركتنا في هذا العمل بتقديم النصح والتوجيه والملاحظات.

كما أتوجه بالشكر والجميل للأعضاء لجنة المناقشة وإلى جميع أعضاء الهيئة التدريسية والطاقم الإداري لجامعة قاصدي مرباح كلية الحقوق بورقلة.

مقدمة

يعتبر القانون المدني<sup>1</sup> من البوادر الأولى لظهور فكرة حماية المستهلك وذلك باعتباره الشريعة العامة للقوانين من جهة، ومن جهة أخرى فرضه للحماية القانونية للمتعاقدين بشكل عام عن طريق جعل التراضي ركناً في العقد، فيتم العقد بمجرد أن يتبادل الطرفان التعبير عن إرادتهما المتطابقتين والتي يجب أن تخلو من العيوب، فيفرض ذلك عليهما إعطاء المعلومات التي تنور رضا الطرف الآخر.

ويعتبر كلا من العقد والقانون مصدرين رئيسيين للالتزامات الناشئة عن المعاملات التجارية - والتي سعت المنظومة التشريعية الحديثة إلى حماية كلا الطرفين (المتدخل من جهة والمستهلك من جهة أخرى) والذي في الحقيقة يعتبر طرفاً ضعيفاً في العلاقة العقدية.

مما استدعى الأمر إلى اتخاذ تدابير لحماية الطرف الضعيف في العلاقة العقدية لضمان استقرار المعاملات والنزاهة والشفافية في السوق لتحقيق الغايات المطلوبة

إضافة إلى ذلك ظهور وسائل حديثة للتعاقد تولدت عن التطور التكنولوجي والمعلوماتي على الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات على حد سواء، فظهرت التجارة الإلكترونية وظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني في شكل عقد إلكتروني. والملاحظ أنّ المشرع الجزائري أنّه لم يخصص تنظيمًا خاصًا بحماية المستهلك في المجال الإلكتروني إلى غاية 2018 تاريخ صدور أول نص قانوني ينظم التجارة الإلكترونية؛ وهو القانون رقم ( 08-05).

وإنما اكتفي بالأحكام الواردة في قانون حماية المستهلك 09-03، حيث نصت المادة 02 منه على أنه: "تطبق أحكام هذا القانون على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك بمقابل أو مجاناً وعلى كل متدخل وفي جميع المراحل الاستهلاك". ويتضح من ذلك أنّ نص المادة لم يحدد لا الوسيلة ولا السوق مما ينطبق عليه لفظ العموم، فالمشرع هنا قام بعملية الإسقاط بالرغم من خصوصية المعاملات الإلكترونية وهو ماورد في الأحكام العامة للقانون المدني بالمواد 64 و323 مكرر 1 و327، وعليه تسري أحكام قانون المستهلك على السلع والخدمات المعروضة سواء كان ذلك بالطريقة التقليدية أو إلكترونية، ناهيك عن المفهوم الواسع للسوق الإلكتروني سواء في الداخل أو في الخارج، حيث أصبح العالم سوقاً كبيراً يظهر في شاشة حاسوب والتي من خلالها يمكننا الاطلاع على شروط التعاقد والوصول للمنتج في فترات وجيزة.

<sup>1</sup> الأمر 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395هـ الموافق 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية عدد 78 مؤرخة في 30 سبتمبر 1975.

ونظراً للتطور الاقتصادي على المستوى الداخلي والخارجي بشكل يسمح للمنتجين بعرض منتجاتهم لتحقيق أكبر نسبة من الأرباح دون مراعاة لمصلحة المستهلكين وذلك من خلال إغراق السوق بمنتجات قد تؤدي إلى إلحاق الضرر بهم.

وعلى غرار باقي التشريعات توجه المشرع الجزائري نحو تعزيز حماية المستهلك بشكل أفضل في فرض الإلتزام يقع على عاتق المتدخل (بائع كان، أم منتج، أو موزع أو...)، بأن يعلم من يتعاقد معه بكل خصائص وصفات المنتج وطرق الاستعمال الآمنة.

ويعتبر الإلتزام بالإعلام من الآليات الفعالة لحماية المستهلكين، ويظهر ذلك من خلال النصوص القانونية التي جعلت لهذا الإلتزام آليات للتنفيذ تضمن الحماية القبلية للمستهلك باعتباره طرفاً ضعيفاً وجاهلاً لحقوقه . وقد كرس المشرع الدستوري ذلك في المادة 43 من الدستور حيث جاءت صريحة في ذلك بنصها (تكفل الدولة ضبط السوق. ويحمي القانون حقوق المستهلكين)<sup>1</sup>.

وقد انصبت دراستنا على جميع مراحل العقد - (مرحلة ما قبل التعاقد (التفاوض)، مرحلة إبرام العقد، مرحلة تنفيذ العقد - مرحلة تنفيذ العقد) - والتي يكون فيها المتدخل ملزماً بتقديم الإعلام الموضوعي قصد حماية للمستهلك طبقاً لأحكام القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، أو ما يسمى العون الاقتصادي طبقاً لقانون 04-02 المطبق على الممارسات التجارية، أو المؤسسة طبقاً للأمر 03-03 المعدل والمتمّم المتعلق بالمنافسة بإعلام المستهلك كإحدى الدعائم الأساسية لهذه الحماية إضافة إلى البيئة الإلكترونية التي أصبحت تلعب دوراً كبيراً في خلق مركز الضعف الذي يوجد فيه المستهلك والذي تبدأ ملامحه قبل التعاقد عن طريق الضغط الممارس عليه من خلال الدعاية الترويجية المضللة بشكلها الإلكتروني الحديث، وضعت مختلف التشريعات ونظم الحماية المستهلك الإلكتروني في قائمة أولوياتها، وأكدت على تعزيز حقه في الحماية في حالة التعاقد عن بعد، وهو ما يترجمه تقرير الإلتزام يقع على عاتق المهني بإعلام أو تبصير المستهلك بالبيانات الجوهرية اللازمة حتى يكون على علم بكافة ظروف العقد. وتمثل أهداف هذه الدراسة بشكل أساسي في:

- تبيان دور الإلتزام بالإعلام كآلية لإعادة التوازن إلى العلاقة العقدية.
- تلبية كل منتج أو خدمة الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته، صنفه، منشئه، مميزاته الأساسية، وتركيبته، نسبة مقوماته اللازمة و هويته وعليه فإن القلق على أمن وسلامة المستهلك.

<sup>1</sup> دستور 1996 المعدل بموجب قانون رقم 16-01 المؤرخ في 06 مارس 2016 الجريدة الرسمية رقم 14 المؤرخة في 7 مارس 2016.

- بدأ الاحتياط يدفع بالمنتجين إلى التحلي باليقظة قبل عملية عرض المنتج للاستهلاك.
- القدرة على معرفة منشأ المنتجات (خاصة المواد الغذائية) و تتبعها بكل شفافية.
- الحماية الجسدية و الأمن الصحي للمستهلك في الدائرة الاستهلاكية.

وتظهر أهمية الإلتزام بالإعلام تظهر في حماية المستهلك كأصل، إضافة إلى أن الإلتزام بالإعلام يلعب دوراً أساسياً في حماية رضا المستهلك، بحيث يقوم بمساعدته لحصول على المنتجات والخدمات التي تحتاج إليها في حياته اليومية، كما يقوم بتبيان استعمالها بطريقة جيدة وآمنة، فالإعلام عامل من عوامل شفافية السوق لأنه يقوم بالكشف عن جرائم الغش والخداع ومحاولة المتاجرة بصحة وأرواح المستهلكين في المواد الغذائية المصنعة والغير المصنعة، وهو كذلك وسيلة ردع خاصة وعامة، لأنه يبين أحكام العقوبات التي يمكن أن توقع على كل غشاش ومخادع.

أما أسباب اختيار هذا الموضوع فتعود إلى أسباب شخصية ذاتية وأخرى موضوعية علمية، فالأسباب الشخصية فبحكم الطابع الوظيفي وما ينجم عنه من ممارسات ميدانية وسعيًا مني لزيادة رصيدي المعرفي والاستثمار في الجانب الأكاديمي، إضافة إلى نشر الوعي لدى المستهلكين معرفة حقوقهم وكيفية مباشرتها والحد من شجع وطمع واستغلال المتدخلين مما يضمن شفافية ونزاهة الممارسات التجارية حسب ما ينص عليه القانون.

أما الأسباب الموضوعية فتتمثل في البحث عن مدى نجاعة الإلتزام بالإعلام كآلية قانونية قررها المشرع الجزائري في سبيل إعادة التوازن إلى العلاقة العقدية باعتبار المستهلك الطرف الضعيف، خصوصاً في ظل التعديلات الأخيرة لقانون حماية المستهلك وقمع الغش والمكاسب المحققة والتي تعود بصفة مباشرة على المستهلكين.

وتستند هذه الدراسة إلى أحكام القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتعديل الأخير له بموجب القانون رقم 09/18 المعدل والمتمم، والذي أقر بتجريم الغش وتوقيع الجزاء جراء مخالفة هذا المبدأ من خلال المادة 78، إضافة إلى عدد من المراسيم التنفيذية أهمها القانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والمرسوم التنفيذي 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 والمتعلق بكيفيات وشروط إعلام المستهلك.

وبناءً على ما سبق بيانه في أهداف الدراسة فقد تم صياغة الاشكالية التالية: ما مدى فعالية الإلتزام بالإعلام

### كآلية لحماية المستهلك وأثره في تحقيق التوازن العقدي ؟

وتأسيساً على ما سبق فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على منهجين هما: المنهج الوصفي؛ وذلك من خلال تقديم تعاريف ومفاهيم التي يبني عليها الموضوع ويمكن القول إننا إعتدنا بدراسة الظواهر كما هي موجودة في الواقع، وتأطيرها القانوني من جهة المشرع. إضافة إلى المنهج التحليلي؛ وذلك من خلال جمع المعلومات وتحليلها استناداً على النصوص القانونية مستعين ببعض المذكرات.

وكغيرها من الدراسات الأكاديمية فقد كان لهذا الموضوع حظ وافر من الدراسات السابقة وهذا نظراً لأهميته وتأثيره بدرجة كبيرة على سلوك المستهلكين، ومن بين أهم الدراسات السابقة نذكر:

- أطروحة دكتوراه للباحث: بن سالم المختار، بعنوان: الالتزام بالإعلام كألية لحماية المستهلك بجامعة تلمسان سنة 2017-2018.
- أطروحة دكتوراه للباحث: غريوج حسام الدين، بعنوان: حماية المستهلك من الممارسات التجارية الغير نزيهة، جامعة باتنة 1 سنة 2017-2018.
- مذكرة ماجستير للباحثة: كموش نوال، بعنوان: حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، جامعة الجزائر سنة 2011-2012.
- مذكرة ماجستير للباحثة: سامية بوزيري، بعنوان: الضمانات المستحدثة لحماية المستهلك في تنفيذ العقد الإلكتروني، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة سنة 2018.
- مذكرة ماجستير للباحث: بوجميل عادل، بعنوان: مسؤولية العون الاقتصادي على الممارسات المقيدة للمنافسة، جامعة ميلود معمري تيزي وزو سنة 2012.
- مذكرة ماستر للباحثة: بن شعاعة حليلة، بعنوان: الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري، جامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2012-2013.

أما عن **الصعوبات** والعراقيل التي واجهت دراستنا، فلا يسعنا إلا أن نقر بالمجهودات المبادرات التي تلقيناها من قبل جمعيات حماية المستهلكين باعتبارها جزءاً لا يتجزأ من المجتمع المدني، ونظراً لطبيعة نشاطها في مجال تحسيس وتنوير المستهلك. إضافة إلى المديرية التنفيذية التي فتحت أبوابها لنا لإثراء المعلومات في الميدان، ناهيك على نشاطاتها في مجال الرقابة والتحسيس سواء كانت نشاطات دورية، أم منبثقة عن برامج وطنية ومنها مديرية التجارة، ومديرية البيئة، مديرية الصحة، ومكاتب النظافة على مستوى البلديات وباقي الجهات ذات الصلة بالموضوع.

وإجابة على هذه الاشكالية فقد اقترحنا **الخطة** التالية والمتكونة من فصلين؛ حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للالتزام بإعلام المستهلك وآلية تنفيذه حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث. أما الفصل الثاني فقد خصصناه للإجراءات والجزاء المترتبة على الإخلال بالالتزام بإعلام المستهلك؛ وقد قسمناه إلى ثلاثة مباحث. وفي الأخير تم حوصلة هذه الدراسة بخاتمة تتضمن أهم النتائج المتوصل إليها إضافة إلى بعض الاقتراحات.

# الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للإلتزام  
بإعلام المستهلك وآليات  
تنفيذه

## الفصل الأول

### الإطار المفاهيمي للإلتزام بإعلام المستهلك وآليات تنفيذه

يعتبر الإلتزام بالإعلام من الآليات التي قررها المشرع الجزائري لحماية المستهلك، فهو وسيلة لإعادة التوازن إلى العلاقة العقدية باعتبار المستهلك الطرف الضعيف، والذي يعد جاهلا بالمعلومات الخاصة بالمنتوج، ولما كان لهذا الإلتزام تلك الأهمية؛ فإن دراستنا هذه تستوجب البحث في مفهومه (المبحث الأول)، كما أن المشرع يفرضه لهذا الإلتزام على المتدخل الذي يعد الطرف القوي في العلاقة العقدية قد جعل بين يدي هذا الأخير آليات لتنفيذه (المبحث الثاني).

#### المبحث الأول: ماهية الإلتزام بإعلام المستهلك

إن البحث عن مفهوم الإلتزام بالإعلام يقتضي البحث عن طبيعته، وذلك يستوجب تمييزه عن بقية المفاهيم القانونية المشابهة له (المطلب الأول)، وباعتبار الإلتزام بالإعلام إلتزاما قانونيا مفروضا على المتدخل لحماية المستهلك وتعلقه بمنتجات مادية وخدمات يستوجب دراسة نطاقه من حيث الأشخاص والموضوع (المطلب الثاني).

#### المطلب الأول: مفهوم الإلتزام بإعلام المستهلك

أعطى فقهاء اللغة تعريفات لمصطلحي الإلتزام والإعلام كلا على حدى، كما تطرق فقهاء القانون إلى تعريف الإلتزام بالإعلام الواقع على عاتق المتدخل (الفرع الأول)، ولما كان للإلتزام بالإعلام مصطلحات قانونية وإلتزامات مشابهة له؛ فإنه يتعين علينا التمييز بينه وبينها (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول: تعريف الإلتزام بإعلام المستهلك

هناك معنيين للإلتزام بالإعلام، معنى لغوي (أولا)، ومعنى اصطلاحى (ثانيا). وسيتم التطرق لهما تباعاً كما يلي:

#### أولاً: التعريف اللغوي للإلتزام بإعلام المستهلك

الإعلام لغة، من أصل علم، والعلم بالشئ أي أحاطه وأدركه. وتعني أيضا الإخبار والأخبار من أصل خبر وخبره بالشئ يعني نبأه به وأعلمه إياه<sup>1</sup>. أما عن الإلتزام فتعني الوجوب، والإلتزام بالإعلام تعني وجوب الإدراك أو وجوب الإحاطة أو وجوب الإخبار<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، د س ن، ص 1119.

<sup>2</sup>. نفس المرجع، ص 1119.

فالواجب يستمد وجوده دائما من النص التشريعي، فهو يشير إلى بعض التصرفات ذات الوجود الدائم والمستمر، ويبين السلوك الذي ينبغي نُهجه وإتباعه، حتى ولو كان مصدر هذا السلوك أخلاقيا مثل واجبات الأزواج فيما بينهم وواجبات البنوة والأبوة<sup>1</sup>.

### ثانياً: التعريف التشريعي للإلتزام بالإعلام المستهلك

ومن الناحية الاصطلاحية فيمكن القول أن الإعلام هو الإخبار، أو الإخطار بواقعة أو حدث معين لم يكن معروفاً من قبل حتى يتمكن الطرف الآخر من معرفة الخبر أو ذلك الشيء الجديد، بحيث يجب على الطرف الأكثر دراية إبلاغ الطرف الآخر بالبيانات المتعلقة بالموضوع.

وقد نص المشرع الجزائري عليه في الفصل الخامس من القانون 09-03 تحت عنوان "إلزامية إعلام المستهلك" في المادتين 18 و 19، ورغم هذه العناية التي أبدتها التشريعات إلا أن الفقه ما زال مختلف في مسألة تعريفه.

ولم تعط التشريعات الحديثة تعريفاً للإلتزام بإعلام المستهلك، بل اكتفت بذكر وجود الإلتزام عام ملقى على عاتق المدين وهو إعلام المستهلك، رغم ذلك هناك فقهاء أعطوا أهمية كبيرة للموضوع، فعرفه البعض على أنه: "إلتزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ويتعلق بكافة المعلومات اللازمة"<sup>2</sup>.

يقع الإلتزام بالإعلام على عاتق المتدخل وذلك بتزويد المستهلك بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة باستعمال المنتج في تمكين الأخير من تحقيق أقصى استفادة ممكنة من المبيع، حيث يؤدي الغرض المقصود من شرائه على أكمل وجه، فضلا عن حماية أمن المستهلك بتجنيبه مخاطر ومضار هذا الاستعمال، كما يقتضي ذلك إحاطة المستهلك علما بكافة المعلومات ذات الصلة بطريقة استعمال المنتج أو تشغيله، فضلا عن ظروف هذا الاستعمال وضوابطه.

ويعرف كذلك بأنه: "بوح التاجر للمستهلك ما لديه من بيانات تتعلق بالعقد حتى تنير إرادته، ويجب الإدلاء بكل المعلومات طالما أنت لها أهميتها في التعاقد"<sup>3</sup>، بحيث قام المشرع الجزائري في المادة 17 من قانون الاستهلاك 09-03 بالنص على إلزامية إعلام المستهلك التي نصت على: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بواسطة الوسيلة الموضوعة للعلامات أو بأية وسيلة أخرى".

<sup>1</sup>. نفس المرجع، ص 1119.

<sup>2</sup>. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية الطبعة 1، 2008، ص 57.

<sup>3</sup>. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج 1، دار إحياء التراث العربي، لبنان، 1996.

ونلاحظ أن المشرع الجزائري قام بتوضيح إلزامية الإعلام في العقود العادية والإلكترونية، حيث نص على ذلك في القانون الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وكذا القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية (18-05)<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: تمييز الإلتزام بالإعلام المستهلك عن الإلتزامات المشابهة له

يختلف الإلتزام بالإعلام عن عدة مفاهيم مشابهة وجب تمييزه عنها وهي: الإلتزام بالتبصر (أولا)، الإلتزام بالتبصير (ثانيا)، ثانيا: الإلتزام بالنصيحة (ثالثا) ثالثا: الإلتزام بالتحذير.

#### أولا: تمييز الإلتزام بالإعلام المستهلك عن الإلتزام بالتبصير

يعد الإلتزام بالتبصير الصورة الأقرب للإلتزام بالإعلام، غير أن الإلتزام بالتبصير يظهر في مجال العقود الطبية، ولما نتكلم عن الإلتزام بالتبصير فإنه يعني حق المريض في الحصول على معلومات كافية حول حالته الصحية لغرض مساعدته في اتخاذ القرار الذي يراه مناسباً بشأن حالته الصحية، وإيرادة حرة متبصرة، أي أن تكون هناك ثقة متبادلة بين الطرفين، وتكون عن طريق المصارحة، إمضاء معلومات، كما تكون أيضا بتقديم المعلومات حول المخاطر المتوقعة مستقبلا وقد أنتقد هذا الرأي من جهتين:

- **الجهة الأولى:** أن الإلتزام بالتبصير يتعدى نطاق العقد الطبي، ويتأسس على ضرورة احترام حق من الحقوق الشخصية، وهو الحق في السلامة البدنية، فقدوسيه جسم الإنسان تمنع على الطبيب أن يمس هذا الجسم إلا لضرورة تتعلق بمصلحته، وبشرط الحصول على رضا صاحبه، وهو ما يقتضي أن يكون قد تم تبصيره بطبيعة العمل المزمع القيام به وأهميته، حيث أن الإلتزام بالتبصير قد يكون في حالات من غير وجود العقد الطبي
  - **الجهة الثانية:** أن الإلتزام بالتبصر يمكن أن يكون لشخص قاصر أو عديم الأهلية وليس لمثله القانوني، وبذلك فإنه يمكن القول أن الإلتزام بالتبصير يختلف عن الإلتزام بالإعلام من حيث أنه لا بد في الإلتزام بالتبصير من فحص التعاقد وتحسيد حالته الصحية حتى إعلامه بما يمكن القيام به<sup>2</sup>.
- أما بالنسبة للإلتزام بالإعلام فلا يمكن معاينة أو فحص التعاقد، أو الاهتمام بحالته الصحية، لذا فالإلتزام بالتبصير يوجد فقط في العقد الطبي بخلاف الإلتزام بالإعلام الذي يرد في كافة عقود الاستهلاك.

#### ثانيا: تمييز الإلتزام بالإعلام المستهلك عن الإلتزام بالنصيحة

<sup>1</sup> القانون 05/18، المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر رقم 28، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018.

<sup>2</sup> غادة فؤاد مجيد المختار، حقوق المريض، منشورات الحلبي الحقوقية، سوريا 2013، ص 32.

يختلف الإلتزام بالنصيحة عن الإلتزام بالإعلام، فالإعلام الموضوعي عبارة عن معلومة بسيطة لا تحتوي على أي حث للمستهلك على القيام بعمل أو الإمتناع عنه حيث لا يؤثر على قرارات المستهلك، على عكس الإلتزام بالنصيحة الذي يهدف إلى التأثير على قراراته؛ فهو يتضمن حقا له<sup>1</sup>، تكون النصيحة بتقديم إعلام وتوجيه المستهلك إلى ما يناسب حاجته الذاتية، وهو ما يميز النصيحة على الإعلام الموضوعي، حيث يجب أن يكون الإعلام والتوجيه ملائمين للمستهلك ويتصفان بالدقة<sup>2</sup>.

ويتضح أن الخلاف القائم بين الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالإعلام يعد دقيقا جدا، حيث يرى بعض الفقه أن الاختلاف يكون على مستوى تطبيق كل منها فيخصص الإلتزام بالنصيحة لعقود الخدمات بينها الإلتزام بالإعلام في كل العقود<sup>3</sup>، كما يرى جانب آخر من الفقه أن الإلتزام بالنصيحة مستقل عن الإلتزام بالإعلام وذلك لأن تقديم المعلومات الموضوعية من طرف المتدخل لا يعفي هذا الأخير من تقديم النصيحة<sup>4</sup>.

### ثالثا: تمييز الإلتزام بالإعلام المستهلك عن الإلتزام بالتحذير

كما يختلف الإلتزام بالنصيحة عن الإلتزام بالتحذير، فالإلتزام بالتحذير هو لفت لانتباه المستهلك إلى الخطر بحيث يعتبر أعلى درجة من الإلتزام بالإعلام لأنه يتضمن تدخلا في شؤون الغير<sup>5</sup>، فهو أقوى من مجرد الإعلام و لكنه لا يصل إلى درجة النصيحة<sup>6</sup>.

ومن جهة أخرى فرغم الإختلافات الدقيقة الموجودة بين المصطلحات فإن الفرق يتمثل في اختلاف درجة الشدة حيث أن الإلتزام بالتحذير والإلتزام بالنصيحة ما هما إلا شكلان للإعلام<sup>7</sup>.

### الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للإلتزام بالاعلام المستهلك

1. Savatier (R): les contrats de conseil professionnel en droit privé , D 1972. p 140.

2. Savatier ( R ) .op.cit . pp 149 , 150.

3. حامق ذهبية، الإلتزام بالإعلام في العقود، رسالة من أجل الحصول على شهادة دكتوراه دولة في القانون الخاص، جامعة الجزائر كلية الحقوق 2009/2008، ص 14.

4. Jurdain ( P): la lourdeur du devoir de conseil du notaire, devoir de conseil, notaire, connaissance du crancier, lien de causalité, RTD . Civ .1993. p 135.

5. Viney (G) et JOURDAINE (P): traité de droit civil, les conditions de la responsabilité, 2<sup>ème</sup> ed LGDJ 1998 , p 414.

6. Cherz (A): note sous cass. civ. 6 Avril 1975. D 1976 . p516.

7. حامق ذهبية، مرجع سابق، ص 15.

لقد تعددت الآراء حول الطبيعة القانونية للإعلام المستهلك منهم من اعتبرها ذو طبيعة عقدية حسب العقد المبرم بين المتدخل والمستهلك ومنهم من اعتبرها حسب الهدف الذي ترمي إليه وهو ما نعرج عليه في هذا الفرع

### أولاً: الإلتزام بإعلام المستهلك بحسب الهدف

ظهر اتجاهين فقهيين، أحدهما يعتبر الإلتزام بالإعلام هو الإلتزام ببذل عناية، وآخرون اعتبروا أن الإلتزام بالإعلام بتحقيق نتيجة مستندين على أساسين مختلفة بحيث يكون الإلتزام بتحقيق نتيجة واضح ومحدد، كما هو الحال عندما يلتزم المدين بتحقيق نتيجة محددة<sup>1</sup>، كأن يلتزم ناقل بنقل مسافر إلى المكان المتفق عليه أو بنقل بضاعة معينة في وقت محدد، أو عندما يلتزم الوكيل بإبرام التصرف الذي وكل في إبرامه باسم الحساب الأصيل، وعلى العكس، يكون الإلتزام ببذل عناية عندما يلتزم المدين فقط باستخدام كافة السبل المتاحة أو ببذل الجهد والعناية اللازمة في سبيل الوصول إلى نتيجة معينة ولكن دون أن يضمن أو يلتزم بتحقيق النتيجة، كما هو الحال بالنسبة للطبيب والمحامي فهو يلتزم ببذل الجهد اللازم واستخدام كافة الوسائل العلمية والطبية والقانونية المتاحة، ولكنه لا يلتزم بأكثر من ذلك، أي لا يلتزم بتحقيق نتيجة.

### ثانياً: الإلتزام ببذل عناية

يلتزم المتدخل بتقديم التوجيهات والتحذيرات<sup>2</sup> للمستهلك وعليه فهو مسؤول عن تقديم المعلومات والبيانات بصدق وأمانة وإخلاص، أما استيعاب وفهم وتحليل هذه المعلومات والبيانات والأخذ بها فهي مسألة خارجة عن إرادة المهني وترجع لإرادة المستهلك وحده لذلك فهذا الإلتزام يعتبر الإلتزام ببذل عناية.

وحتى يتم التفرقة بين الإلتزام ببذل عناية والإلتزام بتحقيق نتيجة، حيث يرى غالبية الفقه أن الإلتزام المهني بالإعلام هو الإلتزام ببذل عناية، إذ يقوم المهني بإعلام المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تجعله مستنيراً، ويمكن من خلالها الإقبال على التعاقد أو العزوف عنه. فالمدين في هذا الإلتزام مسؤول عن العلم الكافي للمبيع وليس مسؤولاً عن مدى الإلتزام المستهلك بتطبيق التعليمات من عدمه.

ويسعى المدين بالإلتزام ببذل عناية إلى تنفيذ الإلتزامه، غير أن هذا التنفيذ لا يعتبر أوغاية الدائن بهذا الإلتزام، ومن بين الأمثلة التي توضح الإلتزام ببذل العناية الإلتزام البنك بالإعلام الزبائن، حيث يجمع الفقه على اعتبار أن الإلتزام البنك بالإعلام يكون الإلتزاما ببذل عناية وليس بتحقيق نتيجة، وترجع الحجة في ذلك كون أن من يتلقى المعلومات له حرية

<sup>1</sup>. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي الطبعة 1، الإسكندرية 2008، ص 57.

<sup>2</sup> عادل قاشي الإلتزام بإعلام المستهلك وسيلة لحماية المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 3، العدد 1، ص 103.

تامة في إتباع أوعدم إتباع تلك المعلومات، كما أن البنك لا يضمن نتيجة إرادة الدائن ومدى حريته، فالعبرة بإعطاء المعلومات ومن ثم إسداء النصيحة وتوجيه خيارات للعميل (المستهلك) وإعلامه بالنتائج المترتبة عليها، مع ترك حرية الاختيار لهذا الأخير بحيث يبقى مسؤولاً عن خياراته، والنصائح المقدمة له. ففعالية النصيحة التي يقدمها البنك إلى المستهلك تخرج عن سيطرة البنك، وتنتقل إلى المستهلك الذي يبقى سيد قراره ويتمتع بالحرية الكاملة بالإلتزام أوعدم الإلتزام بالمعلومات.

### ثالثاً: الإلتزام بتحقيق نتيجة

هناك من الفقه من يسلم على أن الإلتزام المهني أو المتدخل هو الإلتزام بتحقيق نتيجة، ومفاد ذلك أنه في كثير من الأحيان يصعب على المستهلك إثبات خطأ المهني وتنفيذ الإلتزام بالإعلام بحكم ضعفه، لذا من مصلحة المستهلك وكحماية له، أثر بعض الفقه بقيام الإلتزام على أساس تحقيق نتيجة، أي أن البائع (المهني) إذا أراد نفي مسؤوليته فيجب عليه إثبات الدليل على أنه قام بواجبه في الإلتزام بالإعلام، أو كان الخطأ لسبب أجنبي لا دخل له فيه واتجه جانب آخر من الفقه إلى أن هذا الإلتزام الملقى على عاتق المهني هو الإلتزام بتحقيق نتيجة، لأن المدين بهذا الإلتزام فعليه الإلتزام بالكلام أو الكتابة وليس بالسكوت والكتمان، فلن يتحقق الإلتزام إلا بتحقيق النتيجة وهي عرض المعلومات على الطرف الآخر

وبشكل عام فإن المسؤولية الناشئة عن الأضرار التي تلحقها المنتجات محل التعاقد بالمستهلك، المنتج أن يتوقع عيوب المنتجات التي يقوم بتصنيعها ، وأن يزيلها تماماً قبل أن يطرح هذه المنتجات للتداول، ولكنه لا يستطيع مهما أدلى ببيانات للمستهلك عن كيفية استعمال السلعة وعن مخاطرها، أن يضمن فهم المستهلك لتلك البيانات وعلى وجه الخصوص احترامه لها. لذلك 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 رفقاً، فلا تقوم مسؤوليته إلا عندما ينهض الدليل على خطأ في تنفيذ ما التزم به.

### المطلب الثاني: نطاق الإلتزام بإعلام المستهلك ومضمونه

تكتسي مسألة تحديد نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03 أهمية بالغة سيما وأنه يستجمع الطابعين الوظيفي والجزائي، فهو ذو طابع وظيفي كونه يستهدف حماية فئة بعينها هي فئة المستهلكين تجاه فئة أخرى هي فئة المتدخلين، وهاتان الفئتان هما اللتان يتحدد من خلالهما النطاق الشخصي لتطبيق قانون حماية المستهلك بما تضمنه من حقوق والالتزامات، كما أنه ذو طابع جزائي كونه يرتب عقوبات جزائية عند مخالفة أحكامه مما يجعل من تحديد نطاق تطبيق هذا الإلتزام أمراً ضرورياً لتحديد نطاق التجريم الوارد فيه، وعليه فإن ضبط نطاق التطبيق بأبعاده المختلفة يحقق الأمان القانوني للأشخاص من خلال معرفتهم مقدماً وعلى نحو منضبط القواعد القانونية التي تحكم علاقاتهم سيما إذا ما تعلق الأمر بقواعد ذات طابع جزائي.

فمن خلال لأحكام أخرى تضمنها القانون رقم 03-09 يمكننا تحديد نطاق تطبيق قواعد حماية المستهلك وقمع الغش من حيث الأشخاص إذ يستفيد منها المستهلك تجاه كل متدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك (الفرع الأول)، ومن حيث محل أو موضوع الاستهلاك تطبق على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك (الفرع الثاني)، وهو ما سنبينه كما يأتي.

### الفرع الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص

يتجسد الإلتزام بالإعلام من حيث أطرافه بوجود طرفي العقد وهما المستهلك والمتدخل.

#### أولاً: المستهلك

لقد كانت أحكام قانون حماية المستهلك 03-09 واضحة بشأن تقرير الحماية للمستهلك في العلاقة الاستهلاكية فلقد عرف القانون رقم 03-09 المستهلك في المادة: 03 منه بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"<sup>1</sup>.

ونستخلص من هذا التعريف أن المشرع جعل معيار تحديد صفة المستهلك هو الغرض من الاقتناء، إذ أن ثبوت صفة المستهلك يقتضي أن يكون الغرض من اقتناء السلعة أو الخدمة هو سد حاجة شخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به، أي أن يكون الغرض غير مهني، ما يعني بمفهوم المخالفة نفي صفة المستهلك عن سلعة أو خدمة لغرض مهني أو استثماري.

إن ما يؤكد ذلك هو أن المشرع نص في هذا التعريف على أن تكون السلعة أو الخدمة المقتناة موجهة للاستعمال النهائي أي للاستهلاك، ما يعني نفي صفة المستهلك عن يقتني سلعة أو خدمات موجهة للاستعمال الوسيط كونها بهذا الوصف تستخدم الأغراض مهنية كإعادة التصنيع والإنتاج.

#### 01- المفهوم الواسع للمستهلك

ففي المفهوم الواسع يرى بعض الفقه<sup>2</sup> بأنه يعتبر مستهلكاً أيضاً الذي يطلب منتوجاً أو خدمة سواء اتجهت نيته إلى استخدامه في المجال الشخصي أو لأغراض مهنية وهذا متى تعامل خارج مجال تخصصه، مثل المهندس المعماري الذي يقتني جهاز إعلام آلي قصد استخدامه في عمله بإنجاز المخططات و غير ذلك، أي يقتني المنتج قصد استهلاكه في عمله، ولكنه لا يعد مستهلكاً إذا اقتنى الجهاز قصد إعادة بيعه، فالمستهلك بالمفهوم الواسع هو الذي يسعى للحصول

<sup>1</sup>. قانون 03-09 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك لسابق الذكر

<sup>2</sup>. Pizzio (J-P): L'introduction de la notion de consommateur en droit français, D1982 .chron P92.

على السلع و الخدمات لتلبية حاجاته قصد استهلاكها و استعمالها لأغراض شخصية أو مهنية، و يهدف أصحاب هذا الرأي إلى مد نطاق الحماية القانونية إلى المتدخل الذي يقوم بإبرام تصرفات تخدم مهنته، كالتبيب الذي يشتري معدات طبية، أو المحامي الذي يقتني سيارة لاستعمالها في تنقلاته المهنية.

## 02- المفهوم الضيق للمستهلك

تبنى جانب من الفقه<sup>1</sup> المفهوم الضيق واعتبروا أنه يخرج المتدخل من نطاق المستهلك إذا كان يقتني المنتج لأغراض مهنية، و يكون مستهلكا كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية و العائلية، و يخرج من ذلك كل من يبرم التصرفات لأغراض مهنية.

غير أن الفقه يرى بأن الإلتزام بالاعلام له وجود ويطبق حتى ولو كان المتعاقد مع المتدخل متدخلا<sup>2</sup>، أي على المتدخل اعلام المستهلك في كلتا الحالتين، أي عندما يكون متخصص أو غير متخصص، وأن اعتبار المستهلك له من المعلومات بقدر حيازة المتدخل له لا يعفي هذا الأخير من الإلتزام بالاعلام ولا يعفيه من المسؤولية<sup>3</sup>، و قد ذهب القضاء الفرنسي إلى هذا الاتجاه حيث ألزمت محكمة النقض الفرنسية الموثق بأن يقدم الاعلام والنصيحة لزبونه حتى ولو كان مختصا أو اصطحب معه مستشارا متخصصا في هذا المجال<sup>4</sup>. والظاهر من نص المادة 03 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش ان المشرع الجزائري قد أخذ بالمفهوم الواسع للمستهلك فيستفيد من الحماية حتى ولو كانت له دراية وعلم بخصائص المنتج.

### ثانيا: المتدخل

يعد وصف "المتدخل" الوصف المقابل للمستهلك في قانون حماية المستهلك وقمع الغش، فلقد كان المشرع الجزائري يعبر عن المدين في مواجهة المستهلك بصفته دائما بلفظ "المتدخل" كما هو الشأن في المرسوم لتنفيذي رقم: 90-266 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات<sup>5</sup> وغيرها من المراسيم، حتى جاء القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك

<sup>1</sup> السيد محمد عمران، حماية المستهلك أثناء تكون العقد، ط1، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1986 ص 6. أنظر كذلك:

- Cornu (G) :Vocabulaire juridique, association CAPITANT(H), P.U.F,1er Ed 1987,mars 4eme Ed corrigée, juillet 1994 .p193.

<sup>2</sup> Malaurie (PH) et AYNES ( L): cours de droit civil, les obligations, tom IV 7<sup>eme</sup> ed, CUJAS, paris mise à jour au 1<sup>er</sup> septembre 1996, p 366 – 367.

<sup>3</sup> Sabatier (M): le devoir de conseil du notaire: de l'obligation à l'impératif, Dalloz 2000, p 122.

<sup>4</sup> Sabatier (M), op cit, p124.

<sup>5</sup> المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، ج ر عدد 40 لسنة 1990.

وقمع الغش حيث اعتمد المشرع هذا المصطلح "المتدخل"، وهو مصطلح أستحدثه المشرع، فلم يكن من قبل فإذا كان المستهلك هو المستفيد من قواعد حماية المستهلك وقمع الغش فإن "المتدخل" هو الملتزم بتطبيق هذه القواعد طوال عملية وضع المنتج للاستهلاك.

ولقد عرفت المادة 03 من القانون رقم 03-09 المتدخل بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك"، ثم عرفت نفس المادة عملية وضع المنتج للاستهلاك بأنها "مجموع مراحل الإنتاج والاستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة وبالتجزئة"، وعرفت نفس المادة في الفقرة -08، 09، الإنتاج بأنه "العمليات التي تتمثل في تربية المواشي وجمع المحصول والجني والصيد البحري والذبح والمعالجة والتصنيع والتحويل والتركيب وتوضيب المنتج، بما في ذلك تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه وهذا قبل تسويقه الأول".

ومن ثم فإن مصطلح المتدخل يشمل المنتج للسلعة أو الخدمة والمستورد والمخزن والناقل والموزع لها بالجملة أو بالتجزئة، فكل ممتهن لأحد هاته الأنشطة يعتبر مت دخلا بغض النظر عن طبيعة نشاطه وبالنتيجة فان تعريف المشرع للمتدخل لا يكاد يختلف عن تعريفه للمحترف المهني في المرسوم التنفيذي رقم 90-266 يتعلق بضمان المنتجات والخدمات وهو من النصوص التطبيقية للقانون 89-02 (الملغى).

ولعل أهم ما يميز المتدخل هو وجوده في مركز قوة مقارنة بالمستهلك بالنظر لما يملكه من قدرات فنية واقتصادية تجعله يهيمن على واقع العلاقة الاستهلاكية، ما يبرر تدخل المشرع من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش ليحفظ لهذه العلاقة قدرا من التوازن من خلال إثقال كاهل كل متدخل في عملية وضع المنتج للاستهلاك بالالتزامات تستهدف حماية المستهلك من خطر الاستغلال السيئ من طرف المتدخل، والملاحظ أنه فيما عدا استبدال المشرع لمصطلح المتدخل بمصطلح جديد هو المتدخل فإن القانون لم يأت بجديد سوى حذف تعداد المتدخلين في عملية عرض المنتجات للاستهلاك وهو ما كان عليه تبيانته لتحديد المتدخلين الذين ألزمهم بحماية المستهلك وبالتالي سهولة تطبيق القانون على المخالفين منهم فقد يكون المتدخل منتج، وسيط، حرقي، مستورد، موزع،...، كذلك قد يكون المتدخل شخصا طبيعيا كالتاجر أو شخصا معنويا (كالشركة) مدينا للحماية للمستهلك باعتباره دائما.

### الفرع الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع

يتجسد نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع بتحقيق العناصر التالية:

#### أولا: السلعة كمحل للاستهلاك

عرف المشرع الجزائري المنتج في نص المادة 03 من القانون 03-09 أنه: "كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون

موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً".

وانطلاقاً من نص هذه المادة يكون محل التعاقد إما منتوجاً مادياً ويتمثل في السلعة، أو خدمات، حيث يلتزم المتدخل اتجاه المستهلك بإعلامه اعلاماً موضوعياً عن خصائص المنتج، وهناك من عرف المنتج على أنه: "كل الأموال المنقولة بمختلف أنواعها سواء تلك التي تستهلك بأول استهلاك، كالمواد الغذائية أو تلك التي تستهلك بمرور الوقت كالآلات والأجهزة والأدوات بكل أنواعها، ولا فرق بين المواد الطبيعية، كالمنتج الزراعي أو الحيواني والمواد التي تكون موضوع النشاط الصناعي، والمواد الصيدلانية، كما ينطبق معنى المنتج على كل المنتجات سواء المنتجة في الجزائر أو المستوردة، ونضيف إلى ذلك الخدمات<sup>1</sup> التي قد تعرض من طرف كل متدخل في عملية الاستهلاك في ميادين مختلفة وهذا طبقاً للمادة 03 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

إن الأصل في الإلتزام بالإعلام أنه يشمل كافة الأشياء التي تكون محل معاملة تجارية<sup>2</sup>، ويستوي أن تكون منقولات أو عقارات، سواء كانت أشياء مادية أو معنوية بسيطة أم معقدة، عادية أم خطيرة، مستعملة أم جديدة، شائعة الاستعمال أم مبتكرة، ورغم ذلك يتسم الإلتزام بالإعلام بقدر من الخصوصية، ويكون نطاقه أكثر اتساعاً عندما يكون محل العقد ذا طبيعة خاصة وخطرة أو معقدة أو حديثة الابتكار فتتمثل الحالة المادية للشئ عاملاً للبحث على التعاقد، حيث غالباً ما يقدم المستهلك على التعاقد استجابة لحاجته ولما للشئ المبيع من أوصاف تطابق رغباته، لذلك وفي ضوء هذه الأهمية البالغة للحالة المادية للشئ، فإنه يجب على المدين بالإلتزام بالإعلام الإداء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخصائص والأوصاف المادية للشئ محل التعاقد، عاملاً على تصحيح صورته في ذهن الدائن بهذا الإلتزام على نحو يمكنه من الوقوف على مزايا العقد وخصائصه الذاتية ومدى جدواه وملاءمته في إشباع حاجته التي يرمي إليها، لما لذلك من أهمية بالغة في التأثير على قراره بالإقبال على التعاقد، والسلعة إما منتوج غذائي أو صيدلاني أو غير غذائي.

- **المنتجات الغذائية:** تعرف وفقاً لما جاء في المادة 03 من القانون 03-09 تعريف المادة الغذائية وهي "كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً أو خام، موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان، بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها، باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل الأدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ".

فالغذاء هو من أهم المقومات الأساسية لبناء الإنسان، والمواد الغذائية هي عناصر التغذية الأساسية التي قوامها

<sup>1</sup> محمد عماد الدين عياض، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد التاسع، جوان 2013،

<sup>2</sup> المرسوم التنفيذي رقم 90-266 مؤرخ في 15 سبتمبر 1990 يتعلق بضمان المنتجات والخدمات (جريدة رسمية عدد 40 لسنة 1990).

البروتينات، والدهون، والمعادن، والأملاح، والفيتامينات، والألياف، والأنزيمات، والماء<sup>1</sup>، وهي المواد المستخدمة كغذاء للإنسان أو الحيوان سواء كانت هذه المواد بمحالتها الطبيعية أو كانت مجهزة أو مضافا إليها مواد أخرى غير غذائية، كالمواد الحافظة، ومحسنات الطعم والنكهة والمواد الملونة، ويجب أن تكون هذه المواد مخصصة لغذاء الإنسان أو الحيوان، فإذا كانت مخصصة لأغراض أخرى صناعية فلا تدخل ضمن المواد الغذائية.

فالتوابل لا تعتبر بمفردها مواد غذائية إلا أنها تؤكل مع الطعام ويطبخ بها، ومن ثم تعد مادة غذائية، غير أنها إذا استعملت لأغراض صناعية فلا تعتبر مواد غذائية، وبالنسبة للإلتزام بالإعلام في هذا المجال فإنه ومن دون شك لا يضع أي لبس ويكون بشكل بسيط من خلال توافر الشروط.

- **المنتجات الصيدلانية:** تعتبر المنتجات الصيدلانية من المنتجات المتعلقة بصحة أو حياة المريض، خاصة منها ما يستعمل بناء على فحوصات الطبيب، حيث تؤثر هذه المنتجات على كل شخص تبعا لأغراضه وحالته، لذا فإن استعمالها يكون مقيدا بحسب رأي الطبيب، نظرا لخطورتها وعلاقتها المباشرة بصحة الإنسان.

- **المنتجات غير الغذائية:** هي المنتجات المستعملة في صيانة المحلات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والسلع الغذائية، وقد جاء النص عليها في المرسوم التنفيذي 97-37 المؤرخ في 1997 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، حيث جاء في المادة 02 منه أن "كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء المعد للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان مثل: البشرة، الشعر، الأظافر، الشفاه، الأجناف، الأسنان، الأغشية، بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيرها أو تصحيح رائحتها.

ويعتبر الإلتزام البائع بإعلام المشتري يتسع نطاقه ليشمل كافة المعلومات والنصائح الخاصة بالمبيع والتي تساعد على اختيار النظام الملائم، وقد يصل الأمر إلى حد الإلتزام البائع بتقديم المساعدة الفنية إلى المشتري، ويرجع السبب في تشديد الإلتزام على بائع هذا النوع من الأشياء إلى كون المشتري يجهل تماما ما يتصل بهذه المبيعات كالغرض الذي أنتجت من أجله ومواصفاتها وإمكاناتها، إذ قد يستدعي الأمر معاونة المستهلك في اختيار ما يتناسب والأغراض التي يبتغيها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد السلام بندي وفيروز سلامي، الرقابة على الجودة لحماية المستهلك في القطاع الغذائي الزراعي - دراسة ميدانية مجلة الحقيقة، جامعة تلمسان، العدد 33، ص76-100.

<sup>2</sup> عبد الوهاب رميدي وجهيدة ملوك، أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية كوندور، مجلة المعارف العدد 21، ص174-193.

وتعد المنتجات التكنولوجية الحديثة من وسائل تسهيل حياة المستهلك، على الرغم من طبيعتها المعقدة إلا أنها تحمل إرشادات لكيفية التشغيل والاستعمال على حسب ما يتلاءم واحتياجات المستهلك، وبالنظر إلى التعقيد المصاحب واستعمالها للوصول إلى أفضل نتائج الاستعمال، كما يكون في بعض الحالات تدريب المستهلك على إعادة صيانة الجهاز.

### ثانيا: الخدمة كمحل للإستهلاك

عرف المشرع الجزائري الخدمة في المادة 03 من القانون 09-03 بأنها: "كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة"، فطبيعة الحال فإن المستهلك يحتاج المنتجات غير المادية لتسهيل الحياة فهي ضرورية له كضرورة المنتج المادي، كخدمات النقل، الاتصال...، ولا يكون فيها تسليم للسلعة، حتى وإن كان مدعما للخدمة ذاتها، وتقسم الخدمات إلى خدمات مادية كخدمة التصليح والصيانة، وخدمات فكرية كعمل المهندس والمحامي، ومالية كالخدمات البنكية.

ولقد أحدثت التكنولوجيا تغيرا جذريا في القانون، ما جعلنا نخصص بعض الدراسة للمسائل المستحدثة، التي لم تعهدها القوانين السابقة، ففكرة تنظيم العقود الالكترونية<sup>1</sup> التي يقبل عليها المستهلك لم تظهر قبل ظهور الانترنت والسوق الالكترونية، فالعجيب في هذه العقود هو عدم مقابلة الطرفين لبعضهما البعض، ما يجعل المستهلك متخوفا من المهني الذي لا يعرفه أبدا.

### 01- خصائص ومضمون الخدمات محل العقد:

في كثير من الأحيان يلجأ المستهلك إلى عقود الخدمات، وهذا لحاجته إليها في الحياة اليومية، إذ تعتبر الشق المهم الذي يقابل السلع، إذا لم تكن الأهم منه لما فيها من مصالح المستهلكين، إضافة لما تحققه من رفاية وتيسير في معاملات المستهلك، وتظهر عقود الخدمات في العقود المعروفة سابقا، أو العقود الالكترونية الناتجة عن تطورات المعاملات التجارية ومسايرة التقدم التكنولوجي<sup>2</sup>، فأصبح المستهلك من مكانه يبرم عقودا خدمتية عدة مع عدد كبير من المتدخلين، حيث يقوم المتدخل في عقود الخدمات بالإيجاب مسبقا عن كل ما يحتاجه المستهلك، وذلك عن طريق دعوة المستهلكين للتعاقد عن طريق تقديم العرض.

وتتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص والتي تجعلها مختلفة كثيرا عن السلعة المادية، ويمكن تناول هذه المميزات حتى نوضح أكثر مفهوم الخدمة كما يلي:

<sup>1</sup> القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المؤرخ في 10/05/2018 الجريدة الرسمية رقم 4 الصادرة في 16 مايو 2018.

<sup>2</sup> قانون النقد والقرض 03/11 المؤرخ في سنة 2003. المعدل والمتمم بموجب قانون 10-04 الموافق 26 أوت 2010.

أ- عدم قابلية اللمس:

لا يستطيع المستهلك استخدام حواسه الخمس لإدراك الخدمة قبل التعاقد أو بعده، بمعنى يتلقى صعوبة معاينة أو فحص الخدمة قبل شرائها، كما أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء الرأي بالخدمة استنادا إلى تقييم محسوس من خلال حواسه قبل التعاقد من أجل الحصول على الخدمة وبسبب هذه الصفة فإن أغلب الخدمات أصبحت تنتج وتستهلك في آن واحد، وبسبب كونها غير مادية فإنه لا يمكن تخزينها، لذلك فالمشاكل والمزايا المرتبطة بالتخزين لا يمكن أن تكون متواجدة، ولما أنه لا يمكن تخزينها فإن القدرة على توفيرها يجب أن تحصل قبل أن يحدث تحويلها للمستهلك، لذلك لا يركز ترويج الخدمات على خصائصها بل على المزايا التي تحملها هذه الخدمات.

ب- التلازمية:

ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها كما سبق وأشرنا إليها، فالمستهلك يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويعترف عليه، فالمستهلك لا يعلم من أنتج المنتج.

ت- قابلية الخدمة للتلف:

تعتبر الخدمة من قبيل الأشياء غير الملموسة كما ذكرنا سابقا، والتي لا يمكن تخزينها، إضافة إلى هذه الميزة، فإن الخدمة غير منتهية الصلاحية، فالخدمات لا تفتى، وإنما لا يمكن جردها بعد عملية إنتاجها.<sup>1</sup>

إن قابلية الخدمة للتلف يترتب عليها ضرورة تقديم اهتمام أكبر بإدارة الطلب عن طريق جعل الطلب ميسورا ومتوازنا وخال من الارتفاعات والانخفاضات، أي محاولة إنتاج الخدمات ما يتناسب مع ما هو متاح من الطلب عليها.

02- نطاق الخدمات في التشريع الجزائري

لقد جاء في الفصل الخامس من المرسوم 13-378<sup>2</sup> المعنون بالخدمات المادة 52 والتي تنص على أنه: "يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة أي طريقة أخرى مناسبة بالخدمات المقدمة والتعريفات والحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بتقديم الخدمة".

وقد أبرزت المادة السابقة بعض أنواع وسائل إعلام المستهلك وقد وردت على سبيل المثال، وقد حاول المشرع من خلال هذا النص إلزام مقدم الخدمة بقيامه بالإعلام، أي أنه في حالة عدم الإلتزام فإنه يتعرض لدعوى ضده، وقد جاء

1 مبارك بلالطة وخالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مقال منشور بـمجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، اكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف [المجلد 4، العدد 4، ص 148].

2. المرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 5 محرم 1435 الموافق لـ 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام الجريدة الرسمية رقم 58 مؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

في المادة 53 في الفقرة الأولى من المرسوم السالف الذكر أنه: "يجب على مقدم الخدمة قبل إبرام العقد إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة".

### الفرع الثالث: مضمون الإلتزام بإعلام المستهلك

يقصد بمضمون الإلتزام بالإعلام، البيانات والمعلومات الضرورية التي يجب أن يقدمها العون الاقتصادي للمستهلك، بخصوص السلعة أو الخدمة محل التعاقد وظروف التعاقد بشكل عام<sup>1</sup>. ولا جدوى من إحاطة المستهلك علما بالبيانات عن السلع والخدمات دون إعطائه وقتا كافيا للتفكير قبل الإقدام على إبرام العقد، حيث يعتبر الحق في التفكير هو المكمل للحق في الإعلام، والقانون لا يجبر المستهلك على التفكير ولكنه يلزم المتعاقد معه أن يترك فرصة للمستهلك كي يفكر مليا قبل الإقدام على التعاقد.

فقد نصت المادة 08 من القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 2010، بنصها على أنه: "يلتزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأي طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة"<sup>2</sup>.

أما المادة 17 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش فقد نصت على أنه "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بوسيلة الوسم أو أية وسيلة ملائمة". فكل هذه المعلومات والبيانات الضرورية لمضمون الإلتزام بالإعلام تختلف من سلعة لأخرى ومن خدمة لأخرى وعملية تعاقدية لأخرى، وقد يكمن مضمون هذا الإلتزام على النحو التالي:

### أولاً: الإعلام بالأوصاف الأساسية للمنتج

يقصد بالأوصاف الأساسية للمنتج، السمات الأساسية للمنتج أو الخدمة فقبل إبرام العقد يجب على العون الاقتصادي أن يعلم المستهلك بجميع المميزات الأساسية للمنتج من خلال كمية ودرجة جودته كما يجب إعلام المستهلك بمصدر المنتج إذا كان طبيعياً أو صناعياً صنع وطني أو أجنبي مستورد أو مركب محلياً. كما أن بيان مكوناته الأساسية، المنتج هام بالنسبة للمستهلك وكميات هذه المكونات كنسبة السكريات أو نسبة الدهون أو الكحول أو الكولسترول،

<sup>1</sup> محمد عماد الدين عياض، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة ورقلة، كلية العلوم القانونية والسياسية، العدد التاسع، جوان 2013. ص 62.

<sup>2</sup> القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، الصادرة في 27 جويلية 2004.

لأن هذه السمات تختلف بحسب الرغبات والظروف الصحية للمستهلك ، كما يجب على العون الاقتصادي أن يحدد بدقة تاريخ صنع المنتج، والتاريخ الأقصى لاستهلاكه وخاصة بالنسبة للمنتجات التي لها فترة صلاحية محددة كالأغذية والأدوية ومواد التجميل حتى يتجنب مضارها الناتجة عن انتهاء تاريخ الصلاحية.

### ثانيا: الإعلام بطريقة الاستعمال

تمثل طريقة الاستعمال الحد الأدنى من المعلومات التي يجب أن يقدمها العون الاقتصادي للمستهلك إذ بدونها يتعذر على هذا الأخير الحصول على الفائدة المرجوة من السلعة فضلا عن ما يمكن أن يتعرض له من مخاطر نتيجة سوء الاستعمال بطريقة ما، الاستعمال ضروري، خاصة بالنسبة للمنتجات التي مازال المستهلك لم يكتسب ثقافة واسعة في استعمالها، أو تلك المنتجات الخطرة كالأدوية والمبيدات، وذلك لتحقيق أمن كافي للمستهلك في مواجهة أخطارها، كما أن هذا الإلتزام تقتضيه الكثير من المنتجات المعقدة، أو ذات التكنولوجيا العالية التي تقتضي حتى تكوين متخصص حول كيفية استعمالها. (وهو ما اشارت إليه نص المادة 9 من قانون 09-03).

### ثالثا: الإعلام بالمخاطر والتحذير منها.

الإلتزام بالتحذير ولفت الانتباه، هو الإلتزام مكمل للإلتزام بالإعلام، ينطبق بالدرجة الأولى على التعامل في الأشياء التي تنطوي على مخاطر تهدد أمن وسلامة الشخص، سواء كانت خطرة بطبيعتها مثل المواد المتفجرة، أو بسبب دقة تشغيلها مثل الآلات الميكانيكية أو معدات يحتاج تشغيلها لخبرة خاصة وإلا تعرضت للتلف وأدت لنتائج معاكسة كأجهزة الحاسب الآلي أي أن التحذير هو قيام العون الاقتصادي، بلفت انتباه المستهلك المكامن الخطورة في السلعة أو الخدمة محل التعامل، لتحقيق الأمن الكافي والسلامة اللازمة من المخاطر المتوقعة أو المحتملة، وقد أكد المشرع الجزائري على ضرورة التحذير في أكثر من موضع.

كما أنه في كثير من الأحيان لا بد أن لا يقتصر الأمر على التحذير، بل تلزم الإشارة أيضا إلى كيفية التصرف عند وقوع الخطر، وإلى الإسعافات الأولية التي يمكن اتخاذها بخصوص الأضرار الحاصلة والتحذير عموما حتى يكون مقيدا في تبصير المستهلك وحمايته لا بد أن تتوافر فيه عدة شروط نوجزها في الآتي: (المادة 10 من قانون 09-03).

### 01- لا بد أن يكون التحذير كاملا:

يقصد بالتحذير الكامل أن يكون ملما بجميع المخاطر، التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك في شخصه أو أمواله، سواء عند استعماله للشئ أو حيازته له، وتبين الوسائل اللازمة لتجنبها.

الا يكفي التحذير المقتضب أو الموجز أو الذي يستهدف بعض الأخطار دون البعض الأخر بغية جلب الاطمئنان إلى نفوس المستهلكين وتشجيعهم للإقدام على الشراء ذلك أن واجب الأمانة وحسن النية اللذان يهيمنان على العقد يوجب على العون الاقتصادي أن يكون أميناً في لفت انتباههم إلى جميع الأخطار التي تحدد بهم وكيفية الوقاية منها، فضلا عن واجب النزاهة والصدق اللذان كرستهما المادة 08 من القانون 02/04 السالف الذكر، تحت العون الاقتصادي أن

يحترم ما وضعه فيه المستهلك من ثقة والتحلي بالأخلاق والإنسانية والتجرد من المادية البحتة.

فالتحذير يجب أن يكون كاملاً دقيقاً، لبيان مخاطر الاستعمال أو الحيازة أو حتى الاقتراب، ذلك أن درجة الخطورة والتأثير تختلف من مادة إلى أخرى ومن شخص إلى آخر، لأن بعض المنتجات يفترض أن تكون بين أيادي متخصصة الشدة تعقيدها وخطورتها ولكن وجودها أو تخصيصها لفئة معينة لا يسقط عن العون الاقتصادي واجب التحذير الكامل.

فإذا كانت بعض المواد الصناعية تستلزم قدراً من التهوية عند استعمالها، وأن لا تستعمل في مكان مغلق الأحكام، فلا بد على العون الاقتصادي أن يشير إلى هذا التحذير بشكل كامل، وأن لا يكتفي بالإشارة العابرة، بحجة أن هذه المادة موجهة إلى أيادي متخصصة ويفترض علمها بهذه المخاطر.

## 02- أن يكون التحذير واضحاً:

يقصد بذلك أن يكون التحذير ميسور الفهم واضح الدلالة في بيان المخاطر والوسائل اللازمة للوقاية منها، وهو ما لا يأتي بدهاء إلا إذا جاء التحذير بلغة مفهومة على حسب المستهلك الموجه إليه، ذلك أن توجيهه للاستيراد قد يفرض استعمال لغات أخرى إلى جانب لغة بلد المنشأ، وبشكل عام لا بد من خلوه من المصطلحات الفنية المعقدة التي يصعب فهمها، وذلك حتى يتمكن المستهلك من معرفة مدى ما يمكن أن يتعرض له من أخطار، إذا لم يتبع التعليمات الإرشادات الموضحة عليه، أي أنه على العون الاقتصادي أن يستجمع في توضيحه للتحذير كل الطرق والأساليب واللغات التي تيسر على المستهلك فهم التحذير فقد لا يكتفي العون الاقتصادي بالكتابة لتوضيح التحذير بل يكون مضطراً لبيان ذلك برسومات أو بمخططات أو حملات تحسيسية خاصة إذا كان المنتج جديد وغير معروف لمختلف فئات المستهلكين. فإذا كان المنتج لا يحتتمل درجة الحرارة، فعليه أن يشير إلى ذلك كتابة أو رسماً لقرص الشمس مثلاً عليه تشطيب، أو أن يرسم ثلاثية أو يحدد مباشرة درجة الحرارة المطلوبة بالأرقام، تجنبا للتفاعلات الغير مرغوبة، التي قد تؤدي للتخمر أو الانفجار مثلاً.

## 03- أن يكون التحذير ظاهراً:

يكون التحذير ظاهراً إذا كان ملفت الانتباه المستعمل أو المستهلك على الفور بشكل جذاب بمجرد النظر إلى المنتج، ويتحقق ذلك بفصل البيانات التحذيرية عن البيانات الأخرى المتعلقة بخصائص المنتج وجعله بلون مخالف وبخط مغاير ووضعه داخل إطار مثلاً وبمجم أكبر.

## 04- أن يكون التحذير لصيقاً بالمنتجات:

إن جعل التحذير لصيقاً بالمنتج يمكن المستهلك من الانتباه إلى مخاطره بمجرد الإقدام على الاستعمال، وعملية لصق التحذير بالمنتج تختلف من منتج إلى آخر بحسب طبيعته، فمن المنتجات ذو الطبيعة الصلبة التي تسمح بذلك كالألات والأجهزة، فالتحذير يكتب عليها مباشرة أما المنتجات التي تتطلب ملؤها في قارورات فإن التحذير يكون على

القاورة أو على الغلاف الخارجي لعلبة الكرتون، ويفضل أن يلصق التحذير وذلك بالطبع المباشر على المنتج، لأن الطبع على الورق ثم لصقه قد يسهل عملية نزع الملصقة وضياعها، أما الطباعة المباشرة على المنتج وخاصة إذا كانت بالحفر أو التحديب فإنها أكثر فعالية، مع أن كثير من المنتجات قد لا تسمح طبيعتها بذلك.

#### رابعاً: الإعلام بشروط التعاقد

يقصد به ما اتجهت إليه إرادة الأطراف من شروط ضرورية لإتمام العملية التعاقدية بشأن سلعة أو خدمة معينة قد نصت المادة 08 من القانون 02/04 السالف الذكر على ضرورة الإخبار بشروط البيع الممارس ذلك أن العون الاقتصادي في غالب الأحيان يكون جل همه ينصب حول تحقيق الربح، فيهمل إعلام المستهلك بشروط التعاقد كتابيا في العقد أو قد يعتمد إلى جعلها خارج العقد في شكل ملصقات أو إعلانات قد لا ينتبه المتعاقد لقراءتها، ولا نجد أيضا ما يلزمه بقراءتها، فالعون الاقتصادي كثيرا ما يتهرب من مناقشة شروط التعاقد، وكل ما يقوم به هو محاولة خلق الثقة في نفس الطرف الأخر للتعاقد، فيدفع به إلى عدم الاهتمام أو عدم المطالبة بشروط التعاقد، لهذا نجد أن المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي 1306/06<sup>1</sup> المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ألزم الأعوان الاقتصاديين إعلام المستهلك بشروط التعاقد، حيث اعتبرها من العناصر الأساسية في العقد بموجب المادة 04 من المرسوم 306/06 المذكور أعلاه، وأن يكون هذا الإعلام بكافة الوسائل الملائمة<sup>2</sup>، وأن يعلم المستهلك بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع و/أو تأدية الخدمة، ومنحهم المدة الكافية لفحص العقد وإبرامه، وفي حالة عدم ذكر هذه الشروط تعتبر من الشروط التعسفية حسب المادة 29 والمادة 30 م نفس القانون 02/04 سالف الذكر.

حيث تنص المادة 04 من المرسوم التنفيذي 306/06 سالف الذكر على أنه: "يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة الشروط العامة والخاصة لبيع السلع و/أو تأدية الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه كما تنص المادة 04 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 2010  
السالف الذكر على أنه "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع".

<sup>1</sup>. المرسوم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج ر رقم 56 سنة 2006.

<sup>2</sup> دادي عدون ناصر ومعراج هواري، المؤثرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية دراسة ميدانية، مجلة إعادة تشكيل الاقتصاد العالمي، المجلد 1، العدد 1، الصفحة 17-34.

أي أن المشرع لا يعتد باحتمال علم المستهلك أو المتعاقد بهذه الشروط، إنما ألزم العون الاقتصادي بالإعلام بما.

### المبحث الثاني: آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام

لقد وضع المشرع التزامات إجبارية في مجال إعلام المستهلك تقع على عاتق المهني التزم بإعلام المستهلك حول مختلف البيانات والمعلومات التي يمكن أن تصل إلى علمه وذلك من خلال مختلف الوسائل التي تعتبر إجبارية في مجال إعلام المستهلك خاصة تلك المعلومات التي تتعلق بالمنتجات والخدمات وهذا ما سنبينه في المطلب الأول ويتعلق بالوسم بما فيه الفروع المتعلقة به ومسألة الإشهار التجاري وأدرجنا الطرق الحديثة لتنفيذ هذا الإلتزام.

### المطلب الأول: الوسوم كآلية لتنفيذ الإلتزام بإعلام المستهلك

يعتبر الوسوم وسيلة ينقل المتدخل من خلالها إعلاما موضوعيا للمستهلك، وهي وسيلة فعالة تخدم مصلحة المستهلك المتدخل، إلى حد أن البعض أطلق عليه " البائع الصامت"، فهو يعتبر وسيلة تسويقية حديثة تخدم المصالح التجارية للمتدخل بدلا عن أسلوب العرض في الهواء الطلق، بالإضافة إلى أن هذه الطريقة تسمح بتوضيح كل المعلومات الأساسية التي يحتاجها المستهلك، ليكون على دراية وعلم بطبيعة ما يشتريه من منتجات

### الفرع الأول: تعريف الوسوم وشروطه

إنّ الإلتزام بإعلام المستهلك عن طبيعة المنتجات من الأمور التي فرضت نفسها في مجال العلاقات بين المستهلكين من ناحية، والمنتجين والموزعين من ناحية أخرى، ذلك أن المستهلك يخضع لسيطرة المنتجين والموزعين، ويضطر بسبب حاجته إلى الموارد الاستهلاكية والخدمات وبسبب عدم توافر المعلومات الكافية لديه عن السلعة أو الخدمة، إلى الدخول معهم في روابط تعاقدية قد تمثل إخلالا ملموسا يعكس خضوع المستهلك لسيطرة المنتج والموزع، وبالتالي كان لابد أن يتقرر حق المستهلك في العلم بحقيقة السلعة وعناصرها ومواصفاتها وصلاحياتها، ويقتضي هذا الحق أن يقوم المنتجون والموزعون بإعلام المستهلك وإخباره عن خصائص السلع والخدمات وما يحيط بها من مخاطر ويعتبر الوسوم أهم وسيلة إعلام للمستهلك عن المنتج المراد اقتناؤه.

### أولا: تعريف الوسوم

عرف المشرع الوسوم في المادة 03 من هذا القانون بقوله: "الوسم: كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها".

كما أشترط المشرع أن تكون بالغة العربية كونها اللغة الوطنية الرسمية وهذا بنص الدستور نفسه، كما أن القانون المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية، نص على ضرورة أن تطبع باللغة العربية وبعده لغات أجنبية الوثائق والمطبوعات والأكياس واللعب التي تتضمن البيانات وطرق استخدام وعناصر التركيب وكيفية الاستعمال التي تتعلق على وجه

الخصوص:

- المنتجات الصيدلانية والمنتجات الكيميائية.

- المنتجات الخطيرة وأجهزة الإطفاء والإنقاذ ومكافحة الحرائق، على أن تكون الكتابة باللغة العربية بارزة في جميع الحالات<sup>1</sup>.

كما ألزم هذا القانون أن تكتب باللغة العربية كذلك الأسماء والبيانات المتعلقة بالمنتجات والبضائع والخدمات وجميع الأشياء المصنوعة أو المستوردة أو المسوقة في الجزائر، ويمكن استعمال لغات أجنبية استعمالاً تكميلياً. وحتى يؤدي الوسم دوره الإعلاني حرص المشرع على ضرورة أن تكون لغة الوسم مكتوبة والبيانات مرئية وسهلة القراءة ومتعذر محوها، مما يمكن المستهلك من الحصول على المعلومات الكاملة حول المنتج المراد اقتنائه دون عناء بسبب اللغة أو ركاكة الخط وحجمه الغير قابل للقراءة أو انحاء جزء من هذه البيانات أو كلها بسبب نوعية المواد المستخدمة في الكتابة على هذه المواد من قبل المنتج.

- من خلال نص هذه المادة وغيرها يتضح حرص المشرع على إعلام المستهلك إعلاماً لا يدع مجالاً لأي لبس أو غموض فيختار المستهلك المنتج المراد اقتنائه عن تبصر ويقين بفضل البيانات التي يقدمها له الوسم والتي ألزم المشرع العون الاقتصادي أو المتدخل بذلك.

أما بالنسبة للبيانات الإلزامية للوسم، فلم يتضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش البيانات والمعلومات الواجب ذكرها على بطاقة الوسم حيث اكتفى بالنص في المادة 18 منه على إلزامية إدراج بيانات الوسم الإلزامية حيث أحال تفصيل تلك البيانات إلى النصوص التنظيمية المتعلقة بالوسم.

ويبقى العمل بالنصوص التنظيمية الخاصة بالقانون الملغي المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك والمتعلقة بوسم السلع، في انتظار النصوص الجديدة لمواكبة القانون الجديد رقم 09-03 وفي مادته 12 ألزم المشرع المتدخل في مجال الموجهة للاستهلاك البشري صدر مرسوم تنفيذي جديد رقم 12-214 وفي مادته 12 ألزم المشرع المتدخل في مجال إعلام المستهلك، إضافة إلى البيانات السابق ذكرها ضرورة أن تحتوي المضافات الغذائية على مجموعة من الخصائص يجب ان تكون معلومة لدي المستهلك المدججة في المواد الغذائية والمواد الموجهة للمستهلك وبطريقة واضحة ومقروءة على أغلفتها بيانات الوسم التالية:

- بالنسبة للمضافات الغذائية المدججة في المواد الغذائية: ضرورة ذكر اسم كل مضاف غذائي، عبارة "لأغراض غذائية"

<sup>1</sup> جمال بوشناق، الوسم كآلية وقائية لإعلام المستهلك بالمنتجات الغذائية وغير الغذائية مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المدية، العدد 1، ص ص 378-398.

أو أي عبارة ملائمة، الكمية القصوى لكل مضاف غذائي أو مجموعة مضافات غذائية (ذكر قياس الوزن، الحجم، عدد الصفائح...)، عبارة "لا ينصح بتناوله من طرف الأطفال" في حالة استعمال محليات، عبارة لا ينصح بتناوله من طرف ذوي الحساسية و/أو الحساسية المفرطة من المضافات الغذائية" ورغم الجهود التي بذلها المشرع في مجال إعلام المستهلك خاصة عن طريق الوسم الذي يعتبر أهم وسيلة للتبصير فيقتني المستهلك ما يحتاجه عن دراية وعلم مسبق وهذا ما يوفر له حماية أكبر وهو في الأخير الهدف الذي يصبوا إليه المشرع، إلا أن الملاحظ عدم وجود نصوص تلزم المتدخل بوضع تحذير أو تنبيه من خلال<sup>1</sup>.

- بيانات الوسم فيما يخص المنتوجات الفلاحية المسقية بمياه مكررة كانت في الأصل مياه قدرة، أو التي أضيف لها مخضبات صناعية، أي غير عضوية أتم معاملتها بمواد كيميائية خطيرة، أو منتوجات فلاحية معدلة جينيا، فكل هذه المنتوجات السابق ذكرها أثبتت الدراسات تأثيرها السلبي على صحة المستهلك، فنهيب بالمشرع إلزام المتدخل إدراج هذه البيانات في وسم المنتجات السالف ذكرها واعتبارها من البيانات الإجبارية.

### ثانيا: الشروط الإلزامية للوسم

أقر المشرع بموجب المادة 18 من قانون حماية المستهلك على أن يتوفر الوسم على مجموعة من الشروط والتي تتمثل في أن تكون البيانات والمعلومات واضحة وكاملة وأن يكون الوسم ظاهرا ولصيقا بالمنتوج وستتطرق إلى هذه الشروط بالتفصيل كما يلي:

#### 01- يجب أن يكون الوسم واضحا وكاملا:

وهذا بقصد إحاطة المستهلك بكل البيانات والمعلومات اللازمة بالمنتوج والخطورة الناجمة عن استخدام المنتوج أو استهلاكه أو حيازته للمادة لأن كل إعلام ناقص سيترتب على ذلك مسؤولية تقصيرية للمنتج. ويقصد بالإعلام الواضح أن تكون العبارات مكتوبة بلغة سهلة تتناسب مع المستوى العلمي والمعرفي المفترض لدى الأشخاص الذين يوجه إليهم المنتوج، وهذا قصد الابتعاد عن العبارات الغامضة والمصطلحات المعقدة التي تؤدي إلى عدم فهم العامة من الناس، كما يستحسن إرفاق التحذير برسم أو مخطط مبسط للخطر الذي قد ينجم عن منتوجات خاصة.

#### 02- أن يكون الوسم ظاهرا ولصيقا بالمنتوج:

<sup>1</sup>. المرسوم التنفيذي رقم 12-214 مؤرخ في 15 مايو سنة 2012، يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري. ج ر رقم 30 المؤرخة في 16 ماي 2012.

اشترط المشرع أن يكون تحرير الوسم بصفة مرئية، بمعنى أن يكون الوسم ظاهرا وواضحا للمستهلك فعلى المنتج كتابة البيانات الخاصة بالمنتج كتابة واضحة، وبألوان ظاهرة اللفت انتباه المستهلك خاصة فيما يخص التحذيرات أو إرشادات استعمال المنتج<sup>1</sup>، بحيث يجب أن يكون بلون مختلف عن باقي البيانات إضافة إلى هذا فإنه لا يكفي كتابة البيانات بشكل لا يمكن نزعه أو محوه، ولتحقيق هذا الشرط يمكن أن تدرج هذه البيانات في بطاقة تلصق على المنتج، بل يجب أن تكتب على المنتج نفسه، أو كما يقول البعض من الأفضل أن تحفر عليه.

### الفرع الثاني: مجال تطبيق الوسم.

إن أهمية الوسم في إعلام المستهلك نورد نموذجين من المنتجات الواسعة الاستهلاك هما المنتوجات الغذائية وغير الغذائية، التي نظمها المشرع بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك وذلك من خلال التعريف بالمنتجات الغذائية وغير الغذائية ولغة وسمها.

### أولا: المواد الغذائية

#### 01- تعريف المادة الغذائية:

عرفها المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك في المادة 3 بأنها: "هي كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو خام موجه لتغذية الإنسان سواء كانت معبأة مسبقا أم لا، والموجهة للمستهلك أو للجماعات، أو الحيوان، بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها، باستثناء المواد المستخدمة في شكل أدوية أو مواد تجميل أو مواد التبغ".

وبصدور القانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المذكور سابقا، أصبح الوسم مقيدا وهذا ما يستنتج من خلال نص المادة 18 منه والتي جاءت فيها ما يلي: "يجب أن تحرر بيانات الوسم... باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية مقروءة ومتعذر محوها".

وقد أكد المشرع هذا التوجه من خلال المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك المذكور أعلاه والتي جاء فيها ما يلي: "يجب أن تحرر البيانات الإلزامية الإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلك، وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ومتعذر محوها".

<sup>1</sup>. المادة 17 من القانون رقم 09\_03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، نفس المرجع.

من خلال التمعن في نصي المادتين المذكورتين أعلاه، يظهر لنا أن الوسم لا يؤدي دوره إلا إذا كان مكتوباً، باللغة العربية مع إمكانية استعمال على سبيل الإضافة لغات أجنبية أخرى يفهمها المستهلك، وأن يكون واضحاً ومرئياً ولصيقاً بالمنتج<sup>1</sup>.

## 2-البيانات الإلزامية للمادة الغذائية

نصت المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكميات المتعلقة بإعلام المستهلك المذكور أعلاه على أنه تتضمن المعلومات حول المواد الغذائية المنصوص عليها في المادة 9 من نفس المرسوم وتتضمن هذه البيانات ما يلي:

- تسمية البيع للمادة الغذائية،
  - قائمة المكونات،
  - الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي،
  - التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك،
  - الشروط الخاصة بالحفظ و/ أو الاستعمال،
  - الاسم أو التسمية التجارية والعلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة،
  - بلد المنشأ و/ أو بلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة،
  - طريقة الاستعمال واحتياطات الاستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية،
  - بيان حصة الصنع و/ أو تاريخ الصنع أو التوضيب،
  - تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعنية،
  - المكونات المسببة للحساسيات والحساسيات المفرطة،
  - بيان نسبة حجم الكحول المكتسب بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1 إلى 2 % مم الكحول حسب الحجم،
  - مصطلح "حلال" للمواد الغذائية المعنية،
  - الإشارة إلى رمز الإشعاع العالمي.
- باستثناء التوابل والأعشاب العطرية، يجب أن لا يتضمن وسم الوحدات الصغيرة التي تحتوي على التغليفات أو

<sup>1</sup> نبيهات بن حميدة، ضمان سلامة وأمن المستهلك من المواد الغذائية المعدلة وراثياً، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة تلمسان، المجلد 2، العدد 2، ص ص 377، 394.

الأوعية التي تقل مساحتها الكبرى عن 20 سنتيمترا مربعا إلا البيانات المتعلقة بما يأتي:

- تسمية البيع للمادة الغذائية،
- الكمية الصافية،
- التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك يجب أن توضع البيانات الإلزامية الأخرى للوسم المواد الغذائية على التغليف الشامل.

ثانيا: المواد الغير الغذائية

#### 01- البيانات الإلزامية لوسم المنتجات غير الغذائية:

نصت المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك المذكور أعلاه على أنه زيادة على البيانات الإلزامية المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما، يجب أن يشمل الإعلام المتعلق بالمنتجات غير الغذائية حسب طبيعتها وطريقة عرضها تشمل هذه البيانات ما يلي:

- تسمية البيع للمنتوج.
- الكمية الصافية للمنتوج المعبر عنها بالنظام المتري الدولي كما يأتي:
- مقاييس الحجم بالنسبة للمواد السائلة. \* مقاييس الوزن بالنسبة للمواد الصلبة. \* عدد الوحدات بالنسبة للمنتوجات المباعة بالقطعة \* كل قياس آخر خاص،
- الاسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد،
- بلد المنشأ و/ أو المصدر عندما يكون المنتج مستوردا،
- طريقة استعمال المنتج،
- تعريف الحصة أو السلسلة و/ أو تاريخ الإنتاج باليوم والشهر والسنة،
- التاريخ الأقصى للاستعمال،
- الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن،
- مكونات المنتج وشروط التخزين،
- علامة المطابقة المتعلقة بالأمن،
- بيان الإشارات والرموز التوضيحية للأخطار كما يلي: س +T : سام جدا /T : سام<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 يتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج ر عدد40 لسنة 1990.

### الفرع الثالث: الإعلام بأسعار وشروط البيع.

إن إعلام الأسعار يعتبر شرطا أساسيا لحرية التعاقد حتى يكون في مقدور المستهلك أن يعلم بها، وإلزامية إعلام الأسعار تجد مبررها في أنه من أجل الاختيار بين المنتجات والخدمات المعروضة عن علم، فإن المستهلك في حاجة إلى دراية مسبق ولعل الحرية المعترفة بها للمحترفين في تحديد الأسعار تجعل هذا الإلتزام ضروريا إضافة إلى الفوائد التي يحققها الإعلان عن الأسعار للمستهلكين، وبذلك يسمح لهم بمعرفة الأسعار دون تكلف أو عناء.

وهذا ما يستوقفنا إلى تعريف الاعلام عن الأسعار (أولا) ثم نظرق إلى تبيان طرق الإعلام بالأسعار (ثانيا)، ثم إعلام المستهلك بشروط البيع (ثالثا).

#### أولا: تعريف الإعلام بالأسعار.

هو كل ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة، وهو ما يسمى "الإعلان الاستهلاكي".

والقصد من هذا الإعلان هو إعلام المستهلك بأسعار بيع السلع أو الخدمات وشروط البيع، بشكل يسمح له بالتعرف على أسعار المنتجات والخدمات دون اللجوء إلى البائعين ومقدمي الخدمات، ويجعله حرا في التعاقد من عدمه.

#### ثانيا: طرق الإعلام بالأسعار

إن طرق الاعلام بالأسعار يتم عن طريق وضع علامات أو ملصقات أو معلقات، وبكل وسيلة من شأنها أن تحقق الغرض من الإعلان وهو إعلام المستهلك.

فالمادة 5 من القانون رقم 04-02 تبين لنا الطريقة التي يتم بها إعلام المستهلكين بالأسعار والتعريفات بنصها على ما يلي: "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع على التمييز بين مختلف السلع والخدمات المتشابهة"

#### ثالثا: إعلام المستهلك بشروط البيع

حيث نص على ذلك المشرع في القانون 02/04 المتعلق بالشروط الممارسات التجارية وقد جاء في الباب الثاني شفافية الممارسات التجارية في الفصل الأول بعنوان الإعلام بالتعريفات وشروط البيع في المادة 4 حيث أوجب على البائع الإعلام الإلزامي بالشروط البيع للمستهلك.

كما نص في المادة التاسعة على أن تتضمن شروط البيع إجباريا في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين كيفية الدفع والتخفيضات والمسترجعات.

#### الفرع الرابع: العلامة التجارية

تعد العلامات التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في بضائع المنتج وبازدياد أصناف السلع والمنتجات وظهور سلع متشابهة اتجه المنتجين إلى استخدام العلامات التجارية للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الإلتقان في الصنع

للحفاظ على العملاء وجودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين<sup>1</sup>.

أولا: تعريف العلامة التجارية.

جاء تعريف العلامة بحسب المادة 02 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على أنها "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

يمكن اعتبار أن المشرع الجزائري قد تناول العلامة في عدة قوانين وهذا لأهميتها، حيث جاء في المادة 03 من المرسوم التنفيذي 13-378 تعريف العلامة في عدة أشكال كالقول "البطاقة: كل استمارة أو علامة أو صورة أو مادة وصفية أخرى... أو مرسومة...".

ويعرفها أيضا بأنها توضع على التغليف أو على المنتج كل إشارة أو رمز أو سمة أو شعار أو صورة أو بيان يحدد ميزة خاصة لمنتج أو يميزه عن غيره".

وتعتبر العلامة دلالة قانونية بالنسبة للمستهلك، والتي تعتبر آلية حامية وقائية له كما تكرس الإلتزام بالإعلام الذي يقع عليه، وهذا ما يجعلنا نحاول البحث في طرق اكتسابها حتى يتمتع صاحبها بالتصرف بها في الإطار القانوني<sup>2</sup>.

ثانيا: شروط العلامة التجارية

إن المكانة الخاصة التي تحظى بها العلامة التجارية ضمن عناصر الملكية الفكرية وخاصة الملكية الصناعية والتجارية، وكذلك المكانة التي تكتسبها لدى المستهلك الذي وصل به الأمر إلى درجة الانجذاب والولاء إلى السلع والخدمات التي تشملها العلامة، أدى إلى وجوب إضفاء نظام قانوني صارم يراعي في الوقت الذي يحمي فيه حقوق مالك العلامة.

كذلك لرغبات المستهلك المشروعة واحترام حقوقه كحقه في السلامة، والإعلام النزبه بعيدا عن الطرق الاحتمالية، وهذا لا يتأتى إلا من خلال البحث عن كيفية اكتساب العلامة أي الشروط الواجب توافرها من أجل حمايتها.

يلزم لاكتساب العلامة تحقيق مجموعة من الشروط أدرجها المشرع الجزائري في الأمر 03-06 السابق ذكره وهي:

01- أن تكون العلامة التجارية مشروعة:

1 علي أحمد صالح، الحماية القانونية للعلامات التجارية، مجلة صوت القانون، جامعة الجزائر 1، المجلد 5، العدد 2، ص ص 389-413.

2. مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 5 محرم 1435 الموافق ل 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بالإعلام، ج ر رقم 58 مؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

جاء في المادة 07 في الفقرة 04 من الأمر السالف الذكر ما يلي: "الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها".

فقد كان المشرع على صواب حينما استبعد مجموعة من الرموز أو الإشارات التي لا تندرج ضمن مفهوم العلامة، حتى لا تؤدي إلى خداع الجمهور، أو تمس برموز السيادة الوطنية، إذ لا يكفي كون العلامة جديدة وتميز المنتجات أن تصبح ضمن مفهوم العلامة التجارية.

إضافة إلى وجوب أن تكون العلامة قابلة للتتمثيل الخطي، فالعلامة غالبا ما تكون ذو طابع جمالي وتعبير فني، من أجل استقطاب أكثر عدد ممكن من المستهلكين، وهي أمر مشروع يسمح به القانون، وهو ضمن المنافسة المشروعة بين الأعوان الاقتصاديين.

### 02- أن تكون العلامة التجارية مميزة:

كما جاء في الفقرة 02 من المادة 07 من الأمر 03-06 بأن على صاحب العلامة أن يختار علامة التي تكون مميزة، وقد جاء ذكرها على سبيل الاستثناء "يستثنى من التسجيل الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز".

### 03- أن تكون العلامة التجارية مسجلة:

حتى يمكن للمنتج استعمال العلامة التجارية لابد من تسجيلها، ويكون التسجيل بدءا بالإيداع الأولي للملف الذي يتضمن العلامة التجارية لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وهذا ما جاء في المادة 05 في فقرتها الأولى "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة".

وقد جاء التفصيل في شروط تسجيل العلامة التجارية في المادة 04 من المرسوم التنفيذي 05-277 والمعدل والمتمم بموجب مرسوم 08-346 والتي تنص "يتضمن طلب تسجيل العلامة ما يأتي:

- طلب تسجيل يقدم في الاستمارة الرسمية يتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل،
- صورة من العلامة على أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية، وإذا كان اللون عنصرا مميزا للعلامة ويشكل ميزة للعلامة، على المودع أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة،
- قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات،

- وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة<sup>1</sup>.

### ثالثا: أنواع العلامة التجارية

للعلامة عدة صور وهذا نظرا للحاجة الاقتصادية إليها، يمكننا تقسيمها بحسب أهميتها إلى:

#### 01- علامة الصنع أو الخدمة:

هي علامة تجارية إجبارية التي يجب على صانع السلعة أو مقدم الخدمة إدراجها حتى يتم معرفة مصدر السلعة أو الخدمة، وتعتبر شبيهة جدا بمفهوم الوسم، وهذا من الناحية الإلزامية والطابع الذي تظهر فيه أي على التغليف، غير أن الوسم يشترط مجموعة من البيانات التي تدرج فيه، بينما العلامة تتمثل في رسم أو إشارة أو رمز تكشف عن مصدر المنتجات.

وقد جاء في نص المادة 03 من الأمر 03-06 السابق ذكره أن تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني. يجب وضع العلامة على الغلاف، أو على الحاوية عند استحالة ذلك، إذا لم تسمح طبيعة أو خصائص السلع من وضع العلامة عليها مباشرة".

#### 02- علامة الجودة:

هي العلامة الجماعية تقابل العلامة الفردية ضمن تصنيفات العلامة واقتضت سياسة العلامة التجارية تنظيم العلامة الجماعية التي تتخذ من قبل أشخاص معنوية ممثلة للمصلحة العامة أو المصلحة الخاصة، فهي إذن علامة تخص شخصا معنويا من القانون العام أو القانون الخاص ولا تستعمل إلا من طرف أعضائه، وقد خصص لها الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات أحكاما خاصة ضمن الباب السادس منه كما أنه قد عرفها في المادة 2 منه بأنها "...كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج وكل ميزة مشتركة أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره..." فهي إذن علامة تستعمل من قبل مشروعات اقتصادية يجمعها اتحاد أو مؤسسة تسعى إلى تحقيق المصالح المشتركة لتلك المشروعات المتخذة، وبالتالي تتميز العلامة الجماعية عن مختلف تصنيفات العلامة بأنه لا يمكن أن تكون ملك لشخص طبيعي وإنما يملكها شخص معنوي هذا الأخير الذي يجب أن يخضع لقانون أساسي يحكمه ويحدد فيه شروطا خاصة لاستعمال هذه العلامة، ولضمان فعاليتها نظرا لما توفره من أمن للمستهلك وتحقيقا لمتطلبات

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 08-346 المؤرخ 26 أكتوبر 2008 المتعلق بتحديد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر 54.

الإلتزام بالإعلام وجب إخضاع استغلالها لرقابة فعلية ومستمرة.

فتعني الجودة الدقة والإتقان وقد تغير مفهومها مع تطور علم الإدارة، وأصبحت تعني مدى مطابقة المنتج للمواصفات، كما هي القدرة على إرضاء المستهلكين

إذ يجدر الإشارة أن الجودة لا تقتصر على السلع والخدمات المعروضة فحسب بل تجاوز الأمر إلى اعتبار أن المواقع الإلكترونية تدخل ضمن هذا المفهوم، وهذا للضرورات التجارة الإلكترونية

### 03- العلامة المشهورة:

العلامة المشهورة هي العلامة ذات النطاق الواسع فقد جاء بمفاهيم إضافية وهي أن تكون العلامة معروفة خارج مجال أو دائرة الاستعمال العادي وذلك عندما تتمتع بشهرة كبيرة فشهرة العلامة تستند إلى ثلاثة معايير، وهي كونها منتوجاتها توزع في عدة أقاليم وتكون معروفة لدى غالبية المستهلكين، وتمتاز بالحماية الدولية.

#### رابعا: التصرفات القانونية الواردة على العلامة التجارية

يحق لصاحب العلامة التجارية استعمالها عند تسجيلها وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 09 من الأمر 03-06 إذ تنص "يحول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها، مع مراعاة المادة 11 أذناه، فإن الحق في ملكية العلامة يحول صاحبه حق التنازل عنها ومنح رخص استغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها".

### 01- الحق في استئثار استغلال العلامة التجارية:

أشرنا سابقا أن حق ملكية العلامة التجارية يعترف به بعد تسجيلها لدى الجهة المختصة، إذ يمكن مباشرة استغلال العلامة التجارية استغلالا فرديا ودون السماح للغير باكتساب هذا الحق، وهذه الميزة تشكل التنافس الاقتصادي بين الأعوان الاقتصاديين.<sup>1</sup>

إن حق استئثار باستغلال العلامة الذي يحوله تسجيل العلامة، على خلال حق الملكية العينية هو حق مؤقت، حيث تكون مدة حماية العلامة التجارية طيلة 10 سنوات قابلة للتجديد، وفي حال عدم التجديد فإن صاحب العلامة يفقد حق ملكيتها فكرة الاستئثار بالعلامة التجارية هي في الحقيقة دافع أساسي تجعل من المهني يسعى بكل وسائله إلى تقديمها للمستهلك عن طريق إعلامه بجميع الوسائل سواء التقليدية أو الإلكترونية كونها تعبر عن منتجات يسعى

<sup>1</sup> يوسف راضية و حميدي عبد الرزاق، أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة البويرة، المجلد 6، العدد 3، ص 31،50.

لتسويقها، فهي ذو منفعة تجارية

### 02- الحق في ترخيص استعمال العلامة التجارية:

يعتبر عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية من العقود المستحدثة والتي يمكن من خلالها استغلال المرخص له للعلامة التجارية عن طريق إنتاج السلع أو تقديم الخدمات التي ينتجها المالك الأصلي للعلامة التجارية. حيث تعتبر وسيلة للتداول، فعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية وسيلة من وسائل تدويل النشاط التجاري لصاحب علامة تجارية مشهورة محليا، فيمكنه بواسطة هذه التقنية التعاقدية اقتحام الأسواق الأجنبية، وتتماشى هذه الميزة مع التوجه العالمي نحو العولمة في مجال التجارة من خلال اتفاقية المنظمة للتجارة الدولية، ونضرب مثال على ذلك تعاقد صاحب نظام الترخيص باستعمال العلامة التجارية الأجنبي، مع المرخص له المحلي ليلتزم هذا الأخير ماليا بترويج وتوزيع السلع الموسومة بالعلامة التجارية لصاحب النظام الأجنبي في بلد المرخص له.

### 03- التنازل عن العلامة التجارية:

يتم في عقد التنازل انتقال مقابل ما ينقله المشتري إلى المتنازل إليه، أي أن يحصل المتنازل على ثمن العلامة التجارية، ومن ثم يعتبر عقد التنازل بالنسبة للمتنازل ببعاء، وبالنسبة للمتنازل إليه شراء، وإذا تنازل مالك العلامة عن علامة للغير بدون مقابل فهنا تخضع لأحكام الهبة المنصوص عليها في القانون المدني الجزائري ونشير أن عقد التنازل عن العلامة قد يكون ذا طابع مدني وقد يكون تجاري وتحل هذه المسألة وفق أحكام القانون التجاري.

إن التنازل عن العلامة التجارية يعني التصريح بانسحاب مالكها الحقيقي وتعويضه بآخر، وهذا يعني مبدئيا نشوء علامة جديدة في ذهن المستهلك، أي يمكن زيادة الشكوك في ذهنه حول جودة المنتجات من عدمه فعنصر الثقة من أهم ميزات العلامة التجارية، غير أنه في غالب الأمر يستقر النشاط التجاري كسابقه بالرغم من تغير صاحب العلامة، وبالتالي فالأهمية تكمن هنا في معرفة مع من يتعاقد مع المستهلك، وبهذا يستوفي حقه في الإعلام.

### المطلب الثاني: الإشهار التجاري كألية لتكريس الإلتزام بإعلام لمستهلك

إن الإشهار يهدف إلى ترويج المبيعات أو الخدمات بقصد تحقيق الكسب المادي. ويعرف الإشهار بأنه مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو امتداح منتج ما، وقد عرفه المشرع الجزائري في المادة 3 من قانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المادة 3 / ف 3: "الإشهار هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج وبيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة

### الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري ومكوناته

#### أولا تعريف الإشهار التجاري

بالرجوع إلى الجانب التشريعي نجد أن المشرع الجزائري قد عرف الإشهار بموجب المادة 03 من القانون رقم

02 / 04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: «كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات، مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة» وقبل ذلك عرفه المشرع في ظل أحكام المرسوم التنفيذي رقم 39 / 90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بموجب المادة 02 منه بأنه: «مجموع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج وتسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية»<sup>1</sup>.

ويصل الإشهار إلى جمهور المستهلكين عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال، التي تشمل الصحف، المجلات، أجهزة الإذاعة والتلفزيون، صفحات الانترنت، اللافتات الخارجية والتي تتضمن الملصقات واللوحات الملونة، واللوحات الكهربائية، بالإضافة إلى الإعلانات الموضوعة على وسائل المواصلات، وعروض الواجهات والمحلات التجارية<sup>2</sup>. ويشترط في الإشهار أن يكون موجها إلى الجمهور في صورة عرض عام وبالتالي لا يدخل في معنى الإشهار العرض الموجه إلى شخص محدد بالذات ولو كان يتضمن عناصر الإشهار الأخرى، وإذا كان الهدف من الإشهار هو الإعلام حول سلعة أو خدمة معينة بإبراز محاسنها مما يخلق انطبعا جيدا لدى جمهور المستهلكين من أجل الإقبال على هذه السلعة أو الخدمة فإن للإشهار عنصران أحدهما معنوي والثاني مادي.

### ثانيا: مكونات الإشهار التجاري

#### 01- العنصر المعنوي:

ويتمثل في التأثير النفسي والذهني على المتلقي ومن ثم تغيير سلوكه فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة المعروضة.

#### 02- العنصر المادي:

ويتمثل في استخدام أداة من أدوات التعبير التي تشمل النصوص المكتوبة والمسموعة والمرئية، سواء اتخذت في أدائها صحيفة أم مجلة أم لوحة أم منشورا أم مطبوعا أو اتخذت صورة إعلان بطريق الراديو أو السينما أو التلفزيون، وقد يكون الإشهار شفويا أو مكتوبا، فقد نصت عليه المادة 17 من القانون 03 / 09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي تقضي بأنه: «يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة»

<sup>1</sup>. المرسوم التنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ج ر رقم 05-1990.

<sup>2</sup> حمدوش أنيسة، سوء استخدام الإشهار التجاري وتأثيره على المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الأخوة منتوري قسنطينة، العدد 3، ص 191-206.

حيث تفيد عبارة «بأية وسيلة أخرى مناسبة»، أنه يمكن استعمال الإشهار كوسيلة الإعلام للمستهلك. كما تنص المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 13 / 378، المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، والذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

### الفرع الثاني: وظائف الإشهار التجاري

وتتمثل وظائف الإشهار التجاري في مايلي :

#### 01- الوظيفة التسويقية للإشهار التجاري:

يمارس الإعلان أو الإشهار دورا مهما في الترويج للمنتجات، وذلك بتحسين صورة السلعة أو الخدمة وإظهار مزاياها بالنسبة للمستهلك من خلال عرض أكثر جاذبية وإثارة، وهذه الوظيفة يوليها المعلنون الجانب الأكثر من اهتمامهم بالنظر لما تحققة من أرباح طائلة نتيجة الدور الذي يؤديه الإشهار في تصريف منتجاتهم، الأمر الذي يجعلهم لا يترددون في إنفاق الكثير في سبيل شراء حيز إعلامي في وسائل الإعلام المختلفة لنشر إعلاناتهم.<sup>1</sup> ومن الناحية العملية يتم الإشهار الإلكتروني في وقتنا هذا عبر شبكة الانترنت من خلال وسائل متنوعة، كالإعلان على صفحات الويب، أو بواسطة البريد الإلكتروني.<sup>2</sup>

#### 02- الوظيفة الإعلامية للإشهار التجاري:

إن إمداد المستهلك بمعلومات عن المنتجات المتداولة في السوق مهما كانت الوسيلة المستخدمة أمر لا بد منه من أجل تحقيق حماية للمستهلك، وإن للإشهار الدور الكبير والأهم في ذلك، وهذا لوجود الوسائل الإعلانية بما فيه الكفاية، وبالنظر لما تتمتع من جماهيرية في التعريف بالسلع والخدمات، حيث تجاوزت الوسائل الإعلامية الحدود الجغرافية للبلد وأصبحت تبث بشكل دولي ما تجعلها تصل إلى الملايين من المستهلكين.<sup>3</sup> وحتى يؤدي الإشهار التجاري دوره كمصدر لإعلام المستهلك، ينبغي أن يكون قانونا بمعنى أن تكون العبارات الواردة فيه متفقة مع نص القانون واللوائح عندما تتضمن معلومات دقيقة عن المنتج المعلن عنه، وأن يكون جوهريا وهوما يقتضي تضمينه كافة أنواع البيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، والواقع أن قيام الإعلان التجاري بدوره في إعلام المستهلك من شأنه أن يحقق فائدة مزدوجة الأثر، فمن ناحية يعين المستهلك على اتخاذ قراراته بالتعاقد على نحو سليم، ذلك أن

<sup>1</sup> المركز الجامعي مغنية، الملتقى الوطني حول: الحماية القانونية للمستهلك في عملية التسويق بين الواقع والمأمول، يومي 11-12 نوفمبر 2019.

<sup>2</sup> بن عتسو حنان و بشيبان علبية، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مذكرة ماستر في القانون الخاص، جامعة بجاية 2017/2018، ص 55.

<sup>3</sup> بتول صرواه عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان 2011 "بدون طبعة"

إلمامه بالمعلومات الصحيحة والكاملة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها يسمح له بمقارنتها بمثيلاتها والاختيار، ومن ناحية ثانية يساهم في ضمان سلامة المستهلك، من خلال إلزام المهني بذكر المعلومات للحيلولة دون إضرار بالمستهلك<sup>1</sup>. لعل هذا ما يشكل نقدا على المشرع الجزائري عند إدراجه أحكام الإشهار التضليلي في الفصل الرابع من القانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية، لأنه يتضمن الممارسات التجارية غير النزيهة، وهذا ما يؤكد تنظيم علاقة العون الاقتصادي بباقي الأعوان الاقتصاديين، وكأننا عندما نتناول هذا الجانب نفهم أن الإشهار يعتبر حماية غير مباشرة للمستهلك.

### 03- تزويد المستهلك بالمعلومات:

يعد إقرار هذا الإلتزام تلبية لضرورة وجود نظام يكون بمثابة وقاية ضد محاولة استغلال الأشخاص وحماية النظام العام والآداب، وبالأخص في عصر يسود فيه استخدام الإشهار على نحو كبير ومؤثر، فمثلا يخدم الأغراض الإيجابية لصالح المستهلك عند وجود ضوابط معينة، فإننا نجد الإعلانات بشكلها الحالي لا تحقق نجاحا في توفير المعلومات اللازمة لتبصير المستهلك بل هي في ذاتها تعتمد إلى التضليل بغض النظر عما ينتج عنها من أضرار ويكون ذلك عن طريق تكليف جهات إدارية تابعة للمصالح المهنية بحماية المستهلك (مديريات التجارة) أو جمعيات حماية المستهلك بتنظيم أيام تحسيسية، كما يمكن إصدار مجلات أو دوريات تبرز خطر الإشهار التجارية، وما له من تأثير على إرادة المستهلك<sup>2</sup>. إن الغرض أو الهدف الأساسي من إدراج قوانين الاستهلاك هو حماية المستهلك، لذا يمكن تحديد أهم النقاط التي تتأثر بالإشهار التجاري والتي يستغلها المهني في غالب الأوقات، تتمثل في:

- ثقة المستهلك في المنتج
- خلق نوع من التوازن بين المستهلك والمهني عند معرفته بالبيانات حول المنتج.

### الفرع الثالث: أنواع الإشهار التجاري

#### أولا: الإشهار التضليلي

هو الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، فهولا يذكر بيانات كاذبة ولكن يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، وعلى هذا فيظهر جليا الركن المادي للإشهار التضليلي من خلال العناصر المذكورة في المادة 28 من القانون 02-04 السابق ذكرها، ويتمثل في كل سلوك غير مشروع كالرسالة الإعلانية أوكل

<sup>1</sup> عصام السيلاماني، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، مجلة أفاق للعلوم، العدد 11، مارس 2018، ص 24.

<sup>2</sup> أنيسة حمادوش، سوء استخدام الإشهار التجاري وتأثيره على المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية العدد 3 ديسمبر 2019، ص 111.

ما يكون مكتوبا أو مقروءا أو مصورا أي شكل يتخذه الإشهار<sup>1</sup>.

أما بالنسبة للركن المعنوي فقد تردد القضاء الفرنسي كثيرا في حسم هذه المسألة إلا أنه استقر في نهاية المطاف على أن جريمة الإشهار التضليلي جريمة غير عمدية وتقوم على مجرد إهمال وعدم تبصر المعلن، سواء كان حسن النية أو سيء النية، وحتهم في ذلك قلب عبء الإثبات بحيث تكون سلطة الاتهام غير ملزمة بإثبات قيام سوء النية، مادام أن القانون قد أقام قرينة المسؤولية على عاتق المعلن، وأنه افترض قيام هذا الركن تيسيرا للعقاب وهو ما يؤدي إلى تحقيق ردع أكثر فعالية، وهو أمر ينسجم مع الاتجاه العام في تشديد مسؤولية المتدخلين عن طريق افتراض سوء نيتهم. وقد أخذ المشرع الجزائري بهذا التوجه حيث لم يشترط الركن المعنوي القيام الإشهار التضليلي، وبالتالي أي فعل مادي من شأنه يخدع المستهلك يؤدي إلى قيام عقوبته دون أن يتوافر الركن المعنوي.

### ثانيا: الإشهار المقارن

الجدير بالذكر في هذا الصدد إلى أن الإشهار التجاري لم يعد قاصرا على خداع المستهلك فقط، بل إمتد لينال من قيمة سلع وخدمات المنشآت التجارية المنافسة، وذلك عن طريق ما يسمى بالإشهار المقارن<sup>2</sup> *publicité comparative* الذي أصبح يلعب دورا كبيرا في تشويه منتجات المنافسين، ذلك لأنه قد يستهدف التقليل من قيمة السلع والمنتجات أو خدمات المنشآت المنافسة أو إيقاع المستهلك في لبس، وبالتالي يصبح أداة للمنافسة غير الشريفة. يعرف الإشهار المقارن بصفة عامة بأنه "الإشهار الذي يركز على إبراز مزايا منتج أو خدمة معينة من خلال مقارنتها بمواصفات ومزايا غيرها، مع الإشارة إلى اسم التاجر المنافس أو اسم منتجاته على نحو يحط من قيمة المنشأة التجارية وسلعها وخدماتها ويؤدي إلى إيقاع المستهلك في لبس وغموض"<sup>3</sup>

أما بخصوص حكم الإشهار المقارن، فإن المادة 42 في فقرتها الأولى نصت على أنه "يمنع الإشهار المقارن"، مما يفهم أن الإشهار المقارن ممنوع مهما كان شكله ولكن من خلال الفقرة الثانية، يتضح أن الإشهار المقارن يكون محظورا إذا كان الهدف منه هو الاستخفاف بسلع وخدمات الغير المنافس للمعلن، وبمفهوم المخالفة إذا كان الإشهار المقارن لا يهدف إلى الاستخفاف فهو جائز، فالمعلن من خلال الإشهار المقارن لا يهدف دائما إلى الاستخفاف بسلع

<sup>1</sup> جهاز حماية المستهلك، التقرير السنوي لسنة 2017، مصر، ص 118.

<sup>2</sup> بتول صرواه عبادي، المرجع السابق، ص 92.

<sup>3</sup> علاوة هوام وسارة عزوز، الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات الغير نزيهة، مجلة الحقوق والحريات، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد الرابع، سنة 2017.

وخدمات منافسه وإنما يسعى فقط إلى التمييز بين سلع وخدمات هذا الأخير لصالح منتوجاته وخدماته، ولكن بإفراطه في التمييز بينهما قد ينتج عنه قبح لمنتجات وخدمات الغير، فيخلق بذلك البسا في ذهن المستهلك. ونلاحظ أن المشرع الجزائري قد تطرق للإشهار المقارن ولكن بصفة عرضية وغير مباشرة، وذلك من خلال القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث نلمس ذلك من الممارسات التجارية غير النزيهة، فطبقا للمادة 26 من القانون السالف الذكر تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان إقتصاديين، فالذي يقوم بإجراء المقارنة بين الأسعار مثلا هو المستهلك لا التاجر، كما في إشهار التاجر المتضمن قائمة بأسعار منتجاته وأسعار المحلات المنافسة، وبناء على ذلك، لا تعتبر التجارب المقارنة من قبيل الإشهار المقارن، إلا إذا كانت خاطئة وذات غرض إعلاني، ومما يؤيد مشروعيتها صدورها عن منظمات مستقلة عن المؤسسات التجارية واهتمامها بشؤون المستهلكين، في حين أن الإشهار المقارن يصدر عن محترف لأغراض تجارية.

وللإشهار المقارن شروط صحة وهي كالتالي:

1. أن يكون الإشهار مشروعاً، ومعنى ذلك أن لا يتضمن قدحاً لمنافس أو لمنتجاته أو علامته، ويتوقف ذلك على الكلمات المستعملة بحيث يجوز مثلا القول بأن منتجات المعلن هي أفضل في بعض خصائصها من منتجات منافس، في حين لا يجوز القول بأن منتجات المنافس غير صالحة ويذهب القضاء إلى اعتبار الإشهار المقارن مشروعاً ما دام أنه يستند على معلومات صحيحة، وبعبارة صحيحة وبعبارة موزونة، حتى ولو اختار المعلن أن يجري المقارنة بين العناصر التي يراها في مصلحته وأغفل باقي العناصر التي تتفوق فيها المنتجات المنافسة.
2. أن يكون الإشهار المقارن واقعياً وصادقاً ولا يؤدي بطبيعته إلى وقوع المستهلك في الغلط، وهذا الشرط هو شرط عام يتعلق بالإشهار عامة
3. أن ينصب الإشهار المقارن على أموال أو خدمات من نفس الطبيعة ومتداولة أو متوفرة في السوق، وعلى تعبير التعليمات الأوربية أن تؤدي الأموال والخدمات موضوع المقارنة نفس المهام ونفس الاستعمال، وعلى ذلك لا يجوز المقارنة بين ما لا يقارن كمقارنة سيارة ذات سمعة عالية بسيارة أقل.
4. أن يكون الإشهار المقارن موضوعياً، بمعنى أن لا يقوم على آراء أو تقديرات شخصية إذا توافرت الشروط السابقة، كان الإشهار المقارن مشروعاً أما إذا إختل شرط واحد أو أكثر من هذه الشروط كان الإشهار المقارن غير مشروع، وقد سبقت الإشارة إلى أن الاجتهاد القضائي قبل قانون 1992 كان يذهب إلى أن كل إشهار مقارن يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة.

### ثالثاً: الإشهار الكاذب

الكذب لغة: هو الإخبار عن شيء بخلاف ما هو عليه في الواقع؛ فالكذب هو ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة الهدف

منه تضليل المتلقي بتزييف الحقيقة، أو إصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للحقيقة، الكذب هو عمل عمدي يعطي الطرف الآخر وصف مغاير للحقيقة، وعليه فإنه يعرف بالنسبة للحقيقة، لأن الحقيقة هي علاقة بين المنطق والواقع، وهي ليست قطعية علاقة الإشهار بالحقيقة، وهذا متعلق بالعلاقة بين شهوات المستهلكين وملكية الأشياء المعروضة التي تتفق مع رغباتهم ومثال ذلك: إذا كان الإشهار يريد إبداء صلابة الشيء المعروض للبيع فإنه يستعمل جميع الوسائل والإغراءات لإقناع المستهلكين وحثهم على شراء هذا المنتج لصلابته المعاقبة على الكذب المبالغ فيه، أما بالنسبة للإشهار الكاذب، يشترط أن تكون الواقعة المزعومة كاذبة من الناحية الموضوعية، حتى تتمكن من إثباتها بالاستعانة بخبير لإثبات الكذب ويجب كذلك أن يتعلق الكذب بمسائل حددها المشرع حيث إذا تعلق الأمر بالكم أو الوزن مثال، إذا كان الإشهار الخاص بأحد المنتجات يحدد فيه الوزن 500 غ في حين أنه لا يزن سوى 450 غ فهذا كذب يتعلق بحقيقة موضوعية "réalité objective" ويمكن التأكد منها.

أما الصعوبة فهي تتعلق بالحقيقة النوعية أو الذاتية "réalité subjective" حيث يصعب التأكد منها، أي من صحة الإشهار وصدقه ويتضمن الإشهار الكاذب تقديم معلومات غير صادقة والتزييف فيها، والإدعاء بما هو غير موجود على أنه موجود وبطبيعة الحال إذا كان العمل المادي لصاحب الإشهار بالإدعاء في متوجه بما لا يحتويه فهذا مقترن ومن دون شك بسوء نية صاحبه، إذ تتجه نيته إلى تحريف الحقيقة، وأن هذا النوع يشمل الإشهار المضخم.

### المطلب الثالث: الطرق التكنولوجية الحديثة كآلية لتنفيذ الإلتزام بالإعلام

أوجدت وسائل الاتصال الحديثة مبدأ الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد، نتيجة حلول التفاوض الإلكتروني محل التفاوض بالطرق العادية، والإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني يجد أساسه في عدم التكافؤ بين أطراف العقد المراد إبرامه، والعلم بعناصره الجوهرية، وبذلك يجب على المتدخل بصفة خاصة الإلتزام بالإدلاء بكافة بيانات العقد وبكل ما يتعلق به للطرف الآخر (المستهلك كمي يكون رضاه سليما وخال من أي عيب من عيوب الرضا، لأن المتعاقد عبر شبكة الانترنت لا يرى السلعة المعروضة، بل يرى فقط الصورة المعروضة لتلك السلعة وبعض المعلومات عن مواصفاتها وكيفية اتمام عملية الشراء والسعر والنقل لتلك السلعة إلى المستهلك وجب على المزود القيام بالإدلاء بجميع المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة، وهو ما يطلق عليه بالإلتزام بالتبصير السابق على إبرام العقد الإلكتروني، لكي يكون رضاه المستهلك سليم ومتور خال من عيوب الارادة لينتج العقد المبرم كامل اثاره القانونية.

ويعتبر الإلتزام بالإعلام من الشروط الأساسية في نطاق العقود الالكترونية، فيحق للمستهلك أن يكون على علم بكافة المعلومات الخاصة بالمنتجات المعروضة أو الخدمات المقدمة، فالمهني ملزم بالإعلان على سلعته أو خدمته التي يقدمها، وذكر جميع البيانات الجوهرية وابداء النصح على نحو يحقق علما كافيا وشاملا للمستهلك.

### الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام الإلكتروني

ويعرف الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني بأنه: " الإلتزام سابق على التعاقد الإلكتروني يتعلق بالإلتزام مزود المزود

إعلام وتبصير المستهلك بالمعلومات الشاملة عن كل ما يتعلق بعملية البيع عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة إلكترونية<sup>1</sup>؛ وهذا حتى يكون المستهلك على بينة من أمره باتخاذ القرار المناسب على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد الإلكتروني. ويقصد به أيضا: الإلتزام القانوني الذي يسبق العقد الإلكتروني، والذي يلتزم بموجبه أحد المتعاقدين الذي يملك المعلومات الجوهرية التي تخص العقد المراد إبرامه، وتقديمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة.

ويقصد بحق المستهلك الإلكتروني في الإعلام: "منحه كل المعلومات اللازمة للمساعدة في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه، وهو التزم يقع على عاتق المهني الذي يزود المستهلك الإلكتروني بالمعلومات اللازمة لمساعدته في اتخاذ قراره التعاقد سلبا وإيجابا ويعني ذلك حق المستهلك في الإعلام المتعلق بالمنتجات المعروضة وثمنها، ويدرج ذلك ضمن عقود التجارة الإلكترونية، ومنها الإعلام بقوانين المعلوماتية والحريات، ويقابل الحق في الإعلام التزم المستهلك بالاستعلام بمعنى أن لا يتخذ موقفا سلبيا فلا بد أن يبادر بالتعرف على المنتج متى أمكن له ذلك، ويتم الإعلان عبر شبكة الانترنت بوسائل متعددة<sup>2</sup>.

أ. المراسلة عن طريق البريد الإلكتروني (email)،

ب. عن طريق مجالس النقاش أو ندوات الاتصال، المحادثة (chat) بصورها المتعددة بالكتابة أو بالصوت والصورة بحسب ما هو متوافر من وسائط إلكترونية،

ج. أو يتم التعاقد عن طريق الإيجاب العام الموجه للجمهور عبر الموقع الإلكتروني (web. Site) وهي الصورة الأهم في التعاقد الإلكتروني<sup>3</sup>.

وحسب القانون الفرنسي الصادر سنة 1993 يجب أن يتضمن الإلتزام بالتبصير الخصائص أو الصفات المميزة للسلع والخدمات المعروضة، وثمن وشروط البيع خاصة ما تعلق منها بالمسؤولية العقدية للمستهلك، وكذلك الشروط الخاصة أو الاستثنائية لذلك البيع، فمثلا المحامي أو الطبيب أو المحاسب ملزم بان يجرر العقد كتابة وان يضمه بيانات محددة مخصصة لإعلام المستهلك بالالتزامات المتبادلة للطرفين، كما يلتزم البائع بضمان العيوب الخفية قبل المستهلك، وعدم جواز الاتفاق على الاعفاء من هذا الشرط حماية للمستهلك الذي قد لا يعلم بحقيقة العيوب الخفية التي اجتهد المنتج أو البائع في اخفائها والالتزام ما قبل التعاقد الإلكتروني هو التزم واسع من حيث مداه الزمني أو من حيث موضوعه، باعتباره صمام الأمان لتحقيق رضا مستنير للمستهلك في العقود الإلكترونية، وزيادة الثقة في الوسيلة الإلكترونية

<sup>1</sup> خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، ط 1، الإسكندرية 2008، ص 18.

<sup>2</sup> القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

<sup>3</sup> خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 103.

المستخدمة باختلاف أنواعها ، ويجب ذكر اسم وعنوان وهاتف البائع أو مقدم الخدمة، ومراحل انجاز المعاملة التجارية، وطبيعة ومواصفات وسعر المنتج، كما يتمثل في تنبيه المستهلك وإحاطته علما بكل التفاصيل المتعلقة بالمنتجات، وذكر جميع البيانات الجوهرية وابداء النصح على نحو يحقق علم كاف بالمبيع أو الخدمة للمستهلك، والذي قد يجعله اما ان يقدم على ابرام العقد أو يعرض عنه.

### الفرع الثاني: مضمون الإلتزام بالإعلام وقوام المعاملات التجارية الإلكترونية

إن أكثر ما يهتم المستهلك عند إبرامه للعقود عن بعد بشكل عام أو عبر شبكة الانترنت بشكل خاص<sup>1</sup> هو التأكد ومعرفة شخصية البائع الذي يتعامل معه ذلك لأن طبيعة التعاقد الإلكتروني تستلزم الوضوح في جميع خطواته، ولعل أهمها تحديد شخصية الموجب في هذه العقود بشكل قاطع لا لبس فيه ، فمن منطلق الحرص على الثقة والشفافية التي تسمح بتشجيع المعاملات التجارية الإلكترونية مع المستهلكين يلتزم البائع بتحديد هويته عبر الشبكة بحيث يتضمن إيجابه جميع العناصر التي تمكن تحديدها وفي هذا السياق نص التوجيه الأوروبي رقم 7 / 97 الصادر في 20 مايو 1997 بشأن حماية المستهلكين في العقود عن بعد، في مضمون الفقرة الأولى من المادة 4 بأن تتضمن المعلومات التي يتم تزويدها للمستهلك في العقود المبرمة عن بعد هوية المورد المتعامل معه وعنوانه .

أما عن التشريع الجزائري فنجد في القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، في نص المادة 17 منه ما يلي: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع علامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

وفي المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 الذي يحدد العناصر الأساسية في العقود المبرمة ما بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، نص المشرع الجزائري على ما يلي: "يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع و/ أو تأدية الخدمات، ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه".

وكذا في القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية بما ورد في المادة 4 منه والتي نصها: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع". وقد اشترط المشرع الجزائري إعلام المستهلك باللغة العربية حيث ورد في نص المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش ما يلي: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة

<sup>1</sup> توصيات أشغال لجان المؤتمر الدولي حول حماية المستهلك في مجال المعاملات الإلكترونية جامعة المسيلة

أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".

الملاحظ أن المشرع الجزائري لم يحدد لغة أجنبية بديلة، ولكنه سمح على سبيل الإضافة أن يرد الإعلام بلغات أخرى، إن المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية هو المتعامل في نطاق هذه التجارة، الذي يتلقى الإعلان عن السلع والخدمات بوسيلة إلكترونية قد تكون شبكة الانترنت أو غيرها، فالمستهلك في هذا المجال هو نفسه في عملية التعاقد التقليدية، لكنه فقط يتعامل عبر وسيلة الكترونية، وبالتالي فله كافة حقوق المستهلك التقليدي مع إضافة خصوصية الوسيلة المستخدمة في التعامل.

ولما كان عالم الشبكات يتسم باكتساب المظهر اللاواعي، والذي من خلاله يتم التصرف بين المهني والمستهلك من خلال المواقع التجارية المخصصة لعرض السلع والخدمات، فإن المستهلك قد يقع ضحية ممارسة تسوق غير عادلة لأنه لا يتعامل مع المنتج مباشرة بل عبر الموقع الذي يعرض المنتج أو يقدم الخدمة، فأصبح المتدخل يسيطر على العلاقة التعاقدية في ظل التأثير على اختيارات المستهلك وعرقلة رضاه من جهة، ومن جهة أخرى لعدم التكافؤ بينهما في العلم والدراية بمتطلبات عقد الاستهلاك، الأمر الذي ينتج عنه في الكثير من الأحيان انعدام الثقة في هذا النوع من الممارسات التجارية وأمام هذا الوضع ولتوفير قدر كاف من الحماية للمستهلك الإلكتروني، ومن منطلق الحرص على الثقة والشفافية التي تسمح بتشجيع المعاملات التجارية الإلكترونية، أكدت معظم التشريعات على اعتماد تنظيم صارم لهذا النوع من العقود، حيث ألزمت المهني بإعلام وتبصير المستهلك قبل التعاقد بكافة البيانات الجوهرية اللازمة حتى يكون على علم بكافة ظروف العقد وأبعاد تعهداته المستقبلية.

### الفرع الثالث: خصائص الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

أما خصائص الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني فيمكن اختصارها على النحو التالي:

أولاً: هو عبارة عن الإلتزام قانوني سابق عن إبرام العقد

يلتزم بموجبه الطرف الذي يملك معلومات جوهرية بخصوص العقد المراد إبرامه تقديمها إلى الطرف الضعيف بهدف تنوير رضاه.

ثانياً: أن يكون صحيحاً وسليماً وموضوعياً

حقيقية تتعلق بالمنتج أو الخدمة أو جزء منه لكي يبادر المستهلك بإبرام العقد واتخاذ قراره بالتعاقد أو عدم التعاقد.

ثالثاً: الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد لا يستمد وجوده من العقد

أن يهدف إلى تنوير رضاه المستهلك الذي تقدم إليه المعلومات، ويعتبر القانون عدم الإلتزام بالإعلام وسيلة تدليسيه تعيب الرضا.

الفرع الرابع: شروط الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

يهدف الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني إلى تنوير وتبصير المستهلك، عن طريق الادلاء والافصاح عن المنتج، والتعريف بالمزود أو مقدم الخدمة، والتي على أساسها يستطيع المستهلك ان يقبل أو يرفض ابرام العقد الإلكتروني. **أولاً: اعلام المستهلك بشخصية المزود**

يتمثل المزود الإلكتروني في الشخص الطبيعي والذي يطلق عليه اسم تاجر، والشخص المعنوي كالشركات، وهو الطرف الثاني في عقود التجارة الإلكترونية، ويعرف المزود الإلكتروني بانه: " كل شخص طبيعي أو معنوي والذي يسهر في العقد الإلكتروني كمحترف، فهو الشخص الذي يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاطا تجاريا أو صناعيا أو زراعيا، فيمتلك موقعا الكترونيا، أو محلا تجاريا بقصد ممارسة نشاطه، أو يشتري البضائع بقصد اعادة بيعها، أو يقوم بتأجير السلع وتقديم الخدمات، وتمنح تحديد شخصية المزود أو مقدم الخدمة عبر شبكة الانترنت الأمان للمستهلك، وتجعله على بينة من أمره، وبالتعرف على شخصية المزود أو مقدم الخدمة تتضح معه التزاماته ومركزه القانوني<sup>1</sup>.

وكما سبق ذكره سابقا فالمشرع الجزائري يعرف المورد الإلكتروني طبقا للمادة 06 المذكورة في القانون 05/18 السالف الذكر والتي نصت على ما يلي: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

ويتطلب الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، أن يقوم المزود أو مقدم الخدمة بتحديد هويته وشخصيته ومحلته التجاري، والبريد الإلكتروني للمستهلك بشكل واضح، لبث الثقة والأمان والاطمئنان في نفس المتعاقد، لان المستهلك يمكن أن يحجم عن التعاقد الإلكتروني إذا لم يكن على دراية كاملة وشاملة بشخصية المزود أو مقدم الخدمة<sup>2</sup>.

ولقد الزم المشرع الجزائري بموجب المادة 10 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية أن يظهر المورد الإلكتروني رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، رقم الهاتف، ورقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي.

### ثانيا: بيان الأوصاف الأساسية للسلع والخدمات

الزمت جل التشريعات الخاصة بحماية المستهلك تبيان الصفات الأساسية للمنتج أو الخدمة محل العقد، رغم اختلاف

<sup>1</sup>. خليفي مريم، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، دفا تر السياية والقانون جامعة ورقلة، العدد الرابع، جانفي 2011، ص 83.

<sup>2</sup>. زهية ربيع، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة عدد 02، سنة 2019، ص 21.

الوسائل الإلكترونية المستعملة في ذلك، لان جوهر الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني يتجسد فعليا في بيان خصائص وسمات السلع والخدمات، باعتبارها الباعث الرئيسي على التعاقد بالنسبة للمستهلك، ويلتزم المزود أو مقدم الخدمات في التعاقد عن بعد بإعلام المستهلك بكافة المعلومات والبيانات الضرورية والجوهرية للسلعة والتي نصت عليها المادة 10 من قانون التجارة الإلكترونية المذكور اعلاه، اذ يجب على المورد الإلكتروني أن يبين طبيعة وخصائص واسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم، وتتضمن الحالة القانونية للشيء كل البيانات القانونية التي قد تثار بعد التعاقد، اذ ينبغي ابلاغ المستهلك بكل ما على الشيء من اعباء أو تكاليف أو اية حقوق عينية أو شخصية تحول دون انتفاعه بالشيء محل التعاقد على النحو المأمول، بحيث لو علم بما المتعاقد قبل ابرام العقد<sup>1</sup>.

أبرم العقد، أما الحالة المادية للشيء فتتمثل في كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخصائص والأوصاف المادية للشيء محل التعاقد، اما فيما يتعلق باللغة المستخدمة في تقديم المعلومات نلاحظ أن مختلف التشريعات المقارنة اشترطت ضرورة أن يتم إعلام المستهلك باللغة الوطنية.

---

<sup>1</sup>. خليفي مريم، مرجع سابق، ص 143.

**الفصل الثاني:**  
**الإجراءات والجزاءات**  
**المرتتبة على الإخلال**  
**بالالتزام بإعلام المستهلك**

### المبحث الأول : إجراءات إثبات مخالفة الإلتزام بإعلام المستهلك

إن الحديث عن الإجراءات الجزائية لحماية المستهلك يقودنا إلى ضرورة دراسة محل الجريمة من ناحية القانون الجنائي وذلك من خلال توضيح طرق معارضة معارضة جرائم المرتكبة ضد المستهلك، بالإضافة إلى تبين الإجراءات القضائية المتبعة في جرائم المستهلك، وذلك بتوازي بين قانون العقوبات والقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. إن المسار الذي تتخذه مرحلة الحماية الجزائية لا يكتفي بدراسة الأشخاص المؤهلين بمعارضة الجرائم فحسب، وإنما يتعدى إلى دراسة مختلف المراحل التي يقوم بها الأشخاص المخولين قانونيا لمعارضة

#### المطلب الأول: الإجراءات المتبعة في إثبات الجرائم

##### الفرع الأول: معارضة الجرائم

حدد القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وكذا القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الأعوان المؤهلين لمعارضة الجرائم وعليه وجب تحديد الأعوان المؤهلون للتحري عن الجرائم المتعلقة بالحق في الإعلام.

وقد حددت المادة 25 من القانون المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش الأعوان المؤهلون لمعارضة الجرائم و هم ضباط الشرطة القضائية ، أعوان قمع الغش التابعون وللوزارة المكلفة بحماية المستهلك، أما في القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ،<sup>1</sup> فقد نصت عليهم المادة 49 منه، و منح هذا الاختصاص إلى ضباط و أعوان الشرطة القضائية و المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة ، و الأعوان المعينون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية، أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة، والمعينون لهذا الغرض، الذين يجب أن يؤدوا اليمين القانونية وأن يقوموا بالعمل طبقا للإجراءات التشريعية و التنظيمية.

##### الفرع الثاني: التحري عن الجرائم

أن المشرع الجزائري لم ينص على الإجراءات الواجب إتباعها من طرفهم لذلك فإن المرسوم التنفيذي<sup>2</sup> المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، خول لهم مراقبة المنتوجات والخدمات عن طريق المعاينة المباشرة والفحوص البصرية وبواسطة أجهزة المكييل والموازين والمقاييس وبالتدقيق في الوثائق والاستماع إلى المندوبين وبأخذ العينات. وتتم هذه المعاينة إما في أماكن الإنشاء الأولى، أماكن الإنتاج، أماكن التحويل.

إن قواعد القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فحول لهم صلاحيات الاطلاع على الوثائق

<sup>1</sup> أنظر: المادة 49 فقرة أخيرة من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

<sup>2</sup> أنظر: المادة 52، نفس المرجع.

المتمثلة في المستندات الإدارية و التجارية و المالية و المحاسبة وكذا أية وسائل مغناطيسية أو معلوماتية دون المنع من طرف الأعدان الاقتصاديين بحجة السر المهني كما منح لهم ذات القانون حق تفتيش المحلات المهنية، باستثناء المحلات السكنية التي يتم الدخول إليها طبقا لقانون الإجراءات الجزائية بإجراءات خاصة وفي مدة معينة كما يمكن لهم القيام بعمليات المعاينة أثناء نقل البضائع، كما يخول لهم القانون فتح أي طرد أو متاع بحضور المرسل أو المرسل إليه أو الناقل.

### الفرع الثالث: تحرير المحاضر

ويتعين على الأعدان المؤهلون بالتحري أثناء تأدية مهامهم وفي حالة إكتشاف من الجرائم المتعلقة بالحق في الإعلام تدوين المحاضر.<sup>1</sup>

وقد حدد المشرع في نفس القانون بيانات إلزامية يجب إدراجها في المحضر كما يجوز إرفاق المحاضر الوثائق والمستندات التي تثبت المخالفة وفي حالة الامتناع تطبق العقوبات المنصوص عليها فيما يتعلق بعرقلة عمل الأعدان.<sup>2</sup> ويلزم الأعدان تسجيل المحاضر المحررة في سجل مخصص لذلك الغرض مرقم ومؤشر عليه من طرف رئيس المحكمة المختص إقليميا، كما أحال شكل المحاضر على التنظيم الساري المفعول لغاية إصدار نصوص تنظيمية أخرى.

كما أزم القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وجوب اثبات الجرائم المنصوص عليها بالقانون أعلاه عن طريق تحرير محضر إثبات ثم يبلغ إلى المدير الولائي مع تبين صفة الموظفين وذكر أسماء المخالفين وكذا العقوبة المقترحة من طرف الموظفين دون أن تقل أو تجاوز الحد الذي وضع من طرف التشريع الساري المفعول.

وخلافا لما نصت عليه القواعد العامة بالنسبة لحجية المحاضر والتي أجازت للقاضي الأخذ بها أو إهمالها ما لم ينص القانون على خلاف ذلك، فإن القوانين المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش أعطت للمحاضر المحررة من طرف أعدان الرقابة بمديرية التجارة.

- نصت المادة 31 من القانون 03/ 09 على " يقوم الأعدان المذكورون في المادة 25 أعلاه في إطار مهامهم الرقابة وطبقا لأحكام هذا القانون بتحرير المحاضر.... والمادة 32 فقرة أخيرة من القانون 03-09 المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش.

- المادة 56 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المادة 84 من القانون 03-09 المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

<sup>2</sup> المادة 31، مرجع سابق.

<sup>3</sup> القانون 03-09 المتعلقة بالقواعد العامة لحماية المستهلك، نفس المرجع.

- نصت المادة 215 من قانون الإجراءات الجزائية بقولها "المحاضر والتقارير المثبتة للجنايات والجنح لا تعتبر إلا مجرد استدلالات يجوز للقاضي الأخذ بها أو إهمالها ما لم ينص القانون على خلاف ذلك."

### المطلب الثاني: طرق متابعة الجرائم المتعلقة بالحق في الإعلام

تتخذ المتابعة الجزائية في الجرائم الماسة بالحق في الإعلام طريقتين الأولى وهو الطريق العادي والثاني هو الطريق القضائي.

#### الفرع الأول: الطريق الودي

يكون بالصلح مع المتهم مقابل التنازل عن سلطة العقاب، أو المصالحة؛ ويقصد بها "تنازل الهيئة الاجتماعية عن حقها في الدعوى الجزائية أو وقف تنفيذها مقابل المبلغ الذي تم عليه الصلح".<sup>1</sup> المشرع الجزائري أدرج مصطلح المصالحة في القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ومصطلح الصلح في القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وقد حدد نطاقهما بنصوص القانون الذي يطبق كل واحد منهما، فنطاق المصالحة في القانون الأول يشمل كل من جريمة عدم الإعلام بالأسعار، وجريمة عدم الإعلام بشروط البيع المحددة، دون جريمة الإشهار غير المشروع. أما نطاق الصلح في القانون الثاني فيشمل جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم دون جريمة الخداع لأن هذه الأخيرة تطبق عليها العقوبة السالبة للحرية وهي من الشروط التي تمنع إجراء الصلح مع المخالف<sup>1</sup>.

ففي حالة سداد مبلغ غرامة الصلح في الآجال المحددة في المادة 92 تنقضي الدعوى العمومية وهو نفس أثر المصالحة في القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مع بقاء حق المستهلك المتضرر من الجريمة في المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق به أمام الجهات القضائية المختصة.

#### الفرع الثاني: الطريق القضائي

وذلك عن طريق تحريك الدعوى العمومية من طرف الجهة القضائية المختصة وهو ما نص عليه قانون الإجراءات الجزائية صراحة.

#### أولاً: متابعة المحترف قضائياً عن طريق جهاز النيابة العامة

تباشر النيابة العامة سلطتها في متابعة المحترف عند مساسه بالمستهلك عن طريق الدعوى العمومية، وتعرف هذه

<sup>1</sup> علي بولحية بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة الجزائر، 2000، ص 61.

الأخيرة بأنها الطلب الموجه من الدولة بواسطة جهازها المختص النيابة العامة، إلى المحكمة اتجاه المتهم الذي ارتكب جريمة ضد أحد أفراد المجتمع، والقاعدة العامة في القضاء الجزائي هي أنه لا عقوبة بغير دعوى وإجراءات جزائية، فلا بد من رفع هذه الدعوى أمام القضاء للوصول إلى معاقبة الجاني. ويشاركها في ذلك قاضي التحقيق عندما نكون أمام الطلب الموجه من النائب العام لإجراء التحقيق أو عندما يتعلق الأمر بالشكوى المصحوبة بالإدعاء المدني وبعد فحصها من قبل وكيل الجمهورية وتبين أنه لا مجال للسير في الدعوى فإنه يأمر بحفظها بمقرر يكون قابلا دائما للمراجعة ويعلم به الشاكي في أقرب الآجال أما إذا تبين له أن الدعوى قابلة للسير فيها بتوفر أسباب ذلك فإنه يقوم بمباشرتها في دائرة المحكمة التي يقع بها مقر عمله و يبلغ الجهات القضائية المختصة بالتحقيق بموجب طلب كتابي من أجل إجراء التحقيق فيها.

### ثانيا: متابعة المحترف أمام قضاء التحقيق

استنادا إلى القواعد العامة في قانون الإجراءات الجزائية فإن قاضي التحقيق يمكنه تحريك الدعوى العمومية بناء على طلب وكيل الجمهورية أو المستهلك المضرور من الجريمة.

توجيه طلب إجراء التحقيق من طرف وكيل الجمهورية: بحيث لا يجوز لقاضي التحقيق أن يجري تحقيقا إلا بموجب طلب وكيل الجمهورية لإجراء تحقيق حتى ولو كان يصدد جناية أو جنحة متلبس بها كما يتعين على قاضي التحقيق أن يستطلع رأي وكيل الجمهورية في الشكوى التي سيجري فيها تحقيق والتي يقدمها المضرور من الجريمة والمصحوبة بالإدعاء المدني وذلك قبل مباشرة التحقيق شكوى المستهلك المصحوبة بالإدعاء المدني إذا تضرر المستهلك من الجريمة من الجرائم المتعلقة بالإعلام.

### ثالثا: الادعاء أمام القاضي الجنائي مباشرة

يجوز له أن يدعي أمام القضاء الجنائي مطالبا إياه بالحكم له بتعويضه عن الأضرار التي لحقت من الجريمة، كما خولت المادة 72 من نفس القانون للمستهلك المضرور من تصرف المحترف أن يتقدم بشكواه أمام المدعي المدني (المستهلك المتضرر) على وكيل الجمهورية، لإبداء رأيه خلال 5 أيام من تليغه من طرف قاضي التحقيق هذا وفقا للمادة 73 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري<sup>1</sup>.

### رابعا: جمعيات حماية المستهلكين

<sup>1</sup> الأمر 66-155 المؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق 8 يونيو 1966 يتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم.

<sup>2</sup> المادة 93 من القانون 03/09، المرجع السابق.

أنشأت جمعيات حماية المستهلك<sup>1</sup> لتكون عاملا مساعدا ومكملا للدور الذي تقوم به الجهات الحكومية خدمة للمستهلك، ولا يمكن للجمعية أن تقوم بدورها الطبيعي ما لم تتكاثف كافة القطاعات العامة والخاصة و تحديدا وسائل الإعلام المحلية التي يقع على عاتقها الدور الأكبر في توعية المجتمع بأهمية دور الجمعية في حماية المستهلك شكلا ومضمونا ولما يتطلبه المشروع شروط معينة حتى يمكن لجمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك امام القضاء متى تضرر من جريمة فقط تطلب تضرر مستهلك أو مجموع من المستهلكين من ضرر تسبب فيه نفس المتدخل، و أن يكون الضرر ذا أصل مشترك، و بدهاة وجب أن تكون الجمعية قد تأسست و اعتمدت قانونا فالإجراء واضح عندما تعلق الأمر بالمخالفات المرتبطة بإخلال المحترف بشفافية الممارسات التجارية حيث خول قانون حماية المستهلك لجمعيات حماية المستهلكين و الجمعيات المهنية التي أنشأت طبقا للقانون و كذلك لكل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة هذا القانون كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم.

### المبحث الثاني: الجزاءات المترتبة على مخالفة إلتزام بإعلام المستهلك

حيث تحددت الجزاءات بأوجهها الثلاثة الجزاء المدني منبثق على فكرة المسؤولية المدنية الواردة في القواعد العامة ويليهما الجزاء الإداري تم الجزاء الجنائي المترتب على مخالفة قاعدة قانونية امرة او ناهية والتي سيتم سردها فيما يلي:

#### المطلب الأول: الجزاء المدني

نظام المسؤولية المدنية المستحدثة للمتدخل فبعد اتضاح أن قواعد المسؤولية المدنية بنوعها العقدية والتقصيرية لا توفران الحماية الكافية للمستهلك جراء الأضرار التي تلحقها المنتجات الخطرة، مما استوجب إنشاء وتجسيد نظام جديد المسؤولية للمتدخل عن عدم أمان منتجاته، يسمح بتعويض كافة المتضررين عن فعل المنتجات المعيبة، سواء كانوا أطرافا في التعاقد ولقد استحدثت المشرع الجزائري بمقتضى القانون رقم 05-10 المتمم والمعدل للقانون المدني، حالة جديدة المسؤولية، هي مسؤولية المنتج بموجب المادة 140 مكرر التي نصت الفقرة الأولى منها على انه " يكون المنتج مسؤولا عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه، حتى ولو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية."

#### الفرع الأول: المسؤولية المدنية للمتدخل

إذا توافرت أركان المسؤولية المدنية من خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهما فإن المستهلك يحصل على التعويض عن الضرر الذي أصابه نتيجة إخلال المحترف بالالتزام بالإعلام، ويستحق المستهلك التعويض عن الضرر المادي والمعنوي،

<sup>3</sup> القانون 06-12 الموافق لـ 12 يناير 2012 والمتعلق بالجمعيات المادة 17 الفقرة 2.

مع الإشارة إلى أن التعويض لا يكون إلا على قدر الضرر الذي لحق المضرور، لأن الغرض من التعويض هو جبر الضرر وليس جلب منفعة جديدة للمضرور، ومن أجل حصول المستهلك على التعويض فإنه سيلجأ إلى القضاء، وذلك برفع دعوى طبق للقواعد العامة الواردة في قانون الإجراءات المدنية، وفي التشريع الجزائري فإن الدستور كفل حق المستهلك في اللجوء إلى القضاء بموجب المادة 158 منه، ومنه إذا أدرج المحترف شرطا بموجبه يمنع المستهلك من اللجوء إلى القضاء فإن هذا الشرط يعتبر مخالف للمبدأ الدستوري ويقع باطلا وعديم الأثر، كما أن قانون الإجراءات المدنية والإدارية منح لكل شخص الحق في أن يتقدم إلى القضاء للمطالبة بحقه طبقا للمادة 03 منه.

لا يكفي إبطال العقد لتعويض المستهلك عما أصابه من ضرر نتيجة إخلال المحترف لاسيما المنتج أو الموزع بالالتزام بالإعلام، ولذلك فإن اللجوء إلى التعويض في هذه الحالة، والسؤال المطروح هو حول الطبيعة القانونية لمسؤولية المدين بهذا الالتزام، وما هي شروط قيام المسؤولية المدنية للمحترف.

### الفرع الثاني : الطبيعة القانونية للمسؤولية المتدخل

المسؤولية المدنية في الالتزام بتعويض ما يلحق الغير من ضرر بسبب إخلال المدين بالتزامه، وقد تكون هذه المسؤولية عقدية أو تقصيرية، ونظر لإختلاف الفقه حول طبيعة الالتزام بالإعلام من حيث كونه قبل تعاقدي أو تقصيري، فإنهم اختلفوا أيضا حول طبيعة المسؤولية الناشئة عن الإخلال هذا الالتزام ومدى كونها تقصيرية أو عقدية<sup>1</sup>.

### أولا: مسؤولية المتدخل ذات طابع تقصيري

يرى الفقه أن هناك التزام قبل تعاقدي بالإعلام والتزام تعاقدي بالإعلام، فالإخلال بالالتزام الأول يطبق بشأنه قواعد المسؤولية التقصيرية، ذلك لأن الخطأ السابق على التعاقد مستقل عن العقد ولا يمكن توقع الجزاء بشأنه إلا من خلال أحكام المسؤولية التقصيرية.

ويضيف نفس الاتجاه إلى أن قواعد المسؤولية التقصيرية تسمح للمضرور بالحصول على تعويض عن كافة الأضرار التي تلحقه نتيجة الإخلال بالالتزام بالإعلام، سواء كانت هذه الأضرار متوقعة أو غير متوقعة، وذلك على خلاف قواعد المسؤولية العقدية التي تقتصر حدودها على تعويض الأضرار المتوقعة وقت التعاقد مادام أن المتعاقد لم يرتكب غشا أو خطأ جسيا، بالإضافة إلى أن التضامن بين المدينين مفترض بهذه المسؤولية قانونا بخلاف المسؤولية العقدية. وبطبيعة الحال فإن المتضرر ليس له إلا إثارة المسؤولية التقصيرية للمتدخل لا سيما المنتج، إما بالاستناد إلى خطئه الشخصي، أو أخطاء تابعيه.

<sup>1</sup> مختار رحمانى محمد، المسؤولية المدنية عن فعل المنتجات المعيبة، دار هممه للطباعة و النشر، الجزائر، 2016، ص 74.

وبالرغم من أن المادة 124 مدني جزائري المعدلة توجب على المضرور إثبات خطأ المحترف، إلا أنه وبهدف حماية المستهلك تقوم مسؤولية المحترف بمجرد وجود علاقة بين المنتج المعيب والضرر دون اشتراط إثبات خطأ المحترف وهذا ما يعرف بالمسؤولية الموضوعية عن فعل المنتوجات.

وهكذا يعتبر إثبات الخطأ في إطار هذه المسؤولية غير ضروري، إضافة إلى هذا تقوم نظرية المسؤولية الموضوعية على أساس تحمل كل شخص مخاطر الأشياء والأنظمة المسؤول عنها دون النظر فيما إذا كان قد ارتكب خطأ أم لا، ولذلك تسمى هذه النظرية بنظرية تحمل التبعة أو نظرية المخاطر، كما يمكن إثارة مسؤولية المتدخل بالاستناد إلى أخطاء تابعيه إعمالا لنص المادة 136 م ج، ومنه يكون المحترف مسؤولا نتيجة لارتكاب تابعه خطأ بشرط أن يكون واقعا منه في حالة تأدية مهامه أو بسببها أو بمناسبةها، ويمكن تصور هذه الحالة بالخصوص عندما يكون المحترف منتجا وله عمال يقوم أحدهم بخطأ وذلك إما بالزيادة في كمية العناصر التي يتركب منها المنتوج دون الإشارة إلى هذه الزيادة في البيانات أو الإنقاص منها، واما بوضع عنصر في المنتوج ليس من عناصره التي يتشكل منها، وبالتالي فإن الخطأ في هذه الحالة يفترض في جانب المنتج، لأن هذا الأخير لم يحسن اختيار تابعه .

### ثانيا: مسؤولية المتدخل لها طابع عقدي

يقصد بالمسؤولية العقدية جزء الإخلال بالتزام عقدي يختلف باختلاف ما اشتمل عليه العقد من التزامات، وعلى ذلك فقيام المسؤولية العقدية للمحترف يفترض وجود عقد صحيح بينه وبين المستهلك، وأن يكون الضرر المطلوب التعويض عنه ناتج عن اخلال المدين بأحد الالتزامات الناتجة عن العقد أو التي تدخل في نطاقه سواء تعلق الأمر بالإخلال بالتزام رئيسي في العقد، كالتزام البائع بنقل ملكية المبيع، أو الإخلال بالتزام ثانوي كالتزام المشتري بنفقات العقد. وفي هذه الحالة الأخيرة لا بد أن يأخذ بعين الاعتبار أن العقد لا يقتصر على إلزام المتعاقد بما ورد فيه ولكنه يتناول أيضا ما هو من مستلزماته وفقا للقانون والعرف والعدالة بحسب طبيعة الالتزام.

ويستند أصحاب الطبيعة العقدية المسؤولية المحترف الناتجة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام إلى كون التزام هذا الأخير هو التزام عقدي يعتبر الإخلال به خطأ عقدي تنشأ عنه المسؤولية العقدية، وعليه فلا خلاف بين أصحاب هذا الرأي حول الطبيعة العقدية للدعوى التي يرفعها الموزع على الصانع، حيث تستند الطبيعة العقدية لهذه الدعوى على عقد البيع الذي انتقل بمقتضاه الشيء المبيع من أحدهما إلى الآخر.

وزيادة على ذلك فإن للمشتري أيضا الحق في الرجوع على الصانع بدعوى يرفعها عليه على أساس المسؤولية العقدية في حالة شرائه منه المنتوج مباشرة بناء على العقد المبرم بينها، وقد ثار خلاف حول الأساس الذي يمكن الاعتماد عليه للقول بالطبيعة العقدية للدعوى التي يرفعها المستهلك المقتني للسلعة على الصانع بالرغم من عدم وجود علاقة عقدية بينهما، حيث يرى البعض أن الدعوى التي يرفعها المستهلك على الصانع تستند إلى فكرة الاشتراط لمصلحة الغير، ويرى البعض الآخر أنها تستند إلى فكرة حوالة الحق المدنية، ويرى آخرون أنها تستند إلى فكرة النيابة، والراجح أن هذه الدعوى

تستند إلى فكرة الملحقات وذلك باعتبار أن الدعوى العقدية المباشرة إحدى ملحقات المبيع التي تنتقل معه من الصانع إلى تاجر الجملة ثم تاجر التجزئة، وأخيرا المستهلك.<sup>1</sup>

وعليه فإن البيانات والنصائح اللازمة والتي يجب على المحترف إعلام المستهلك بها ترتبط بالعقد المبرم بينها، والخطأ في هذه البيانات والنصائح يرتبط بالعقد ولا يكون إلا عقديا، خاصة أن هذا الخطأ لا يكتشف إلا عند استعمال الشيء.

وتأسيسا على ما سبق ذكره فإن بإمكان المستهلك الأخير الرجوع مباشرة على الصانع بالتعويض عما لحقه من ضرر من المنتج ليس فقط بسبب ما قد يوجد فيه من عيوب، ولكن أيضا بسبب الإخلال بالالتزام بالإعلام خاصة إذا كان المنتج من الأشياء الخطيرة سواء بطبيعتها أو باستعمالها، لأن هذا الأخير هو المدين الأصلي بهذا الالتزام. وفيما يخص الخدمات فطالما أن المستهلك يرتبط بمقدم الخدمة بعقد فإن المسؤولية الناشئة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام تكون ذات طبيعة عقدية.

### الفرع الثالث : شروط قيام المسؤولية المدنية للمتدخل

إن المسؤولية المدنية سواء كانت عقدية أو تقصيرية يلزم لانعقادها توافر أركان ثلاثة هي: الخطأ، والضرر، والعلاقة السببية بين الخطأ والضرر.

#### أولا: الفعل الضار (ركن الخطأ)

يعرف الخطأ على أنه الإخلال بالتزام سابق سواء عقدي أو قانوني، فالخطأ القانوني حسب المادة 124 ق م هو الإخلال بالتزام قانوني مقتضاه عدم الإضرار بالغير، أما الخطأ العقدي فيقصد به عدم قيام المدين بالتزامه الناشئ عن العقد أيا كان السبب في ذلك.

إن إثارة مسؤولية المحترف المخل بالالتزام بالإعلام تتطلب من المدين بهذا الالتزام إثبات ذلك ، أي إثبات إنحراف المتدخل عن التزامه بالإعلام وعدم توحيه اليقظة والحرص الموازي ممثله من المحترفين في مواجهة المستهلك، ومن أجل التخفيف على المضرور عبء الإثبات اعتبر القضاء الفرنسي أن مجرد تسليم منتج معيب كاف لإثبات خطأ المحترف لا سيما المنتج، مما يتوجب على هذا الأخير أثناء تسليم المنتج ضمان سلامته من أي عيب يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له، أو من أي خطر قد ينطوي عليه، ولا أعتبر مسؤولا ، ونجد أن المشرع الجزائري نقل عبء الإثبات من المستهلك إلى المحترف، وهذا الأخير ملزم بإثبات انعدام الخطأ من طرفه أو ممن هم تحت رقابته أو رعايته حتى تنتفي عنه المسؤولية، ومن صور خطأ المحترف عدم إعلام المستهلك بالبيانات اللازمة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المقدمة، أو عدم

<sup>1</sup> مختار رحمانى محمد، مرجع سابق، ص 145.

كفاية هذه المعلومات خاصة عندما يتعلق الأمر بمنتج خطير، ولذلك فإن عدم تحذير المستهلك من مخاطر المنتج أو الخدمة محل العقد يعد تقصيرا من جانب المحترف يستوجب معه القول بقيام مسؤولية المحترف العقدية، أما إذا كلف المحترف لاسيما الصانع أو المنتج بعض الوسطاء أو الوكلاء عنه لبيع المنتج، فإن هؤلاء يقع عليهم الالتزام بإعلام المستهلكين وحثهم على اتخاذ الاحتياطات اللازمة.

وحق يستطيع الدائن بالالتزام بالإعلام الحصول على التعويض نتيجة الضرر الذي أصابه بسبب خطأ المدين به، عليه أن يثبت وجود هذا الالتزام على عاتق المدين به وعدم تنفيذه له، أو التنفيذ الخاطئ له، فعلى المستهلك أن يثبت في هذا الصدد أن المدين على علم بالبيانات اللازمة عن المنتج أو الخدمة المقدمة وأهميتها للمستهلك، وأنه أي المستهلك يجهل هذه البيانات جملا مشرع، كما يستطيع أيضا المستهلك إثبات التنفيذ الخاطئ لهذا الالتزام، ويكون إثبات هذا الإخلال سهلا بالنسبة للمستهلك عند وجود نصوص قانونية تفرض على المحترف بصفة عامة سواء كان منتج أو بائع بأن يضمن منتوجاته أو خدماته بيانات معينة، حيث يعتبر عدم وجود بيان من هذه البيانات إخلال بالالتزام بالإعلام ورغم هذا هناك صعوبات تواجه المستهلك في إثبات إخلال المحترف المدين بالالتزام بالإعلام، تظهر عندما يقوم المدين بتنفيذ التزامه ولكن الدائن يشتكي من عدم كفاية ما قدمه له المدين من بيانات أو تحذيرات، حيث يجب على الدائن في هذه الحالة إثبات وجود نقص فيما قدمه الحين من بيانات أو تحذيرات، وأنها السبب فيما أصابه من ضرر

### ثانيا: ركن الضرر

الضرر هو الركن الثاني من أركان المسؤولية المدنية، فيجب أن يترتب عن الخطأ ضرر يصيب الدائن لعدم تنفيذ المدين لالتزامه أو تأخر في هذا التنفيذ، والضرر هو ما يصيب الشخص في نفسه أو ماله، فقد يكون ماديا أو معنويا، وهكذا فقد يؤدي الإخلال بالالتزام بالإعلام إلى إلحاق أضرار مالية أو جسدية بالمستهلك.

وبالفعل هذا ما حدث نتيجة إخلال بالالتزام بالإعلام وعدم تحذير المستهلكين المستخدمين للمستحضر الصيدلي (thalidomide) من مخاطر هذا الدواء، الأمر الذي أدى إلى ولادة ما يقرب عشرة الاف من الأطفال في ألمانيا مصابين بتشوهات، ووفاة العديد منهم بسبب تناول الأمهات لهذا المستحضر في فترة الحمل. إضافة لذلك فإن هذه التشوهات ينتج عنها كذلك أضرار معنوية وبالنسبة لشروط الضرر فهي نفس شروط الضرر طبقا للقواعد العامة، حيث يجب أن يكون محقق الوقوع أي مؤكدا، وينبغي أن يقع الضرر فعلا أو أنه سيقع حتما في المستقبل، ومن أمثلة هذا الضرر في حالة الإخلال بالالتزام بالإعلام عدم كفاية البيانات وعدم تحذير المستهلك مما أدى إلى إصابته في عينيه بالعمى، ويجب أيضا في الضرر أن يكون مباشرا، أي لم يكن في وسع المضرور أن يتوقاه ببذل جهد معقول، وكمثال في مجال الإخلال بالالتزام بالإعلام استعمال المستهلك للشيء المبيع استعمالا خاطئا بسبب نقص البيانات المتعلقة باستعماله مما ينتج عنه أضرار، وذلك كإصابة مستعمل المبيد في عينيه بسبب عدم التحذير من مخاطر هذا المنتج.

## ثالثاً: العلاقة السببية بين الخطأ والضرر

لا يكفي لقيام مسؤولية المتدخل المدين بالالتزام بالإعلام أن يوجد خطأ منه متمثل في عدم تقديمه بيانات أو تقديمها بشكل ناقص أو غامض، وأن يكون هناك ضرر لحق بالمستهلك الدائن بهذا الالتزام، بل يجب أن يكون هذا الضرر ناتجاً عن ذلك الخطأ، أي أن الضرر كان نتيجة عدم تقديم البيانات أو نقصها أو كتمانها من طرف المتدخل. وهذه هي العلاقة السببية المفروض توافرها لتمام قيام مسؤولية المحترف المخل بالالتزام بالإعلام.

غير أن الصعوبة المثارة بشأن العلاقة السببية هي تعدد الأسباب أو الأخطاء التي ساهمت في إحداث الضرر، فهل تقوم علاقة السببية بين الضرر وكل هذه الأسباب، أم يقتصر على السبب الأقوى في إحداث هذا الضرر وينسب إليه ويلتزم مرتكبه بالتعويض وما اذا تحققت توافرها لتمام قيام مسؤولية المحترف المخل بالالتزام بالإعلام.

غير أن الصعوبة المثارة بشأن العلاقة السببية هي تعدد الأسباب أو الأخطاء التي ساهمت في إحداث الضرر، فهل تقوم علاقة السببية بين الضرر وكل هذه الأسباب، أم يقتصر على السبب الأقوى في إحداث هذا الضرر وينسب إليه ويلتزم مرتكبه بالتعويض وما اذا تحققت النتيجة المتمثلة في الضرر، أما الأسباب الأخرى العارضة فلا تعد أسباباً منتجة للضرر وبالتالي لا يسأل مرتكبوها.

ولقد أخذ بهذه النظرية غالبية الفقه كمعيار لتحديد العلاقة السببية في حالة تعدد الأسباب، لكن هذه النظرية لا تؤخذ على إطلاقها إذ يفضل الفقه تطبيق نظرية تكافؤ الأسباب في حالة وجود خطأ من المتدخل سواء الصانع أو البائع في إعلامه للمستهلك حتى يكون كلا منهما حريصاً على الوفاء بالالتزام بالإعلام على أحسن وجه، أما عبء إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر فإنه يقع على عاتق الدائن بالالتزام بالإعلام و الذي يطالب بالتعويض والذي يجوز له إثباته بكافة طرق الإثبات باعتبارها تستخلص من وقائع مادية.

وبالنسبة لانتفاء العلاقة السببية فإن المدين بالالتزام بالإعلام يمكن أن ينفي هذه العلاقة إذا أثبت السبب الأجنبي الذي أشارت له المادة 127 م ج والمتمثل في القوة القاهرة أو الحادث الفجائي، وخطأ المضرور، وخطأ الغير، ويمكن سرد بعض الأمثلة على هذه الصور، فبالنسبة للقوة القاهرة أو الحادث الفجائي الذي يؤدي إلى إعفاء المحترف لاسيما المنتج أو البائع من المسؤولية عن الأضرار التي تسببها منتجاته.

## المطلب الثاني: الجزاء الإداري

كما سبق بيانه فإن الجزاء الإداري محول لبعض الهيئات الإدارية المختصة وفي إطار حق الإعلام والجرائم التي يمكن أن تلحق به فإن الجزاء الإداري يطبق على كافة الجرائم ما عدا جريمة الخداع التي تجد أحكام تجريمها في قواعد قانون العقوبات والتي ستعرض لها في العقوبات الجنائية، وستتطرق للجزاء الإداري لكل جريمة من الجرائم الأخرى كالتالي:

## الفرع الأول : الجزاءات الإدارية

كما سبق بيانه فإن الجزاء الإداري محول لبعض الهيئات الإدارية المختصة وفي إطار حق الإعلام و الجرائم التي يمكن أن

تلحق به فإن الجزاء الإداري يطبق على كافة الجرائم ما عدا جريمة الخداع التي تجرد أحكام تجريمها في قواعد قانون العقوبات والتي سنتعرض لها في العقوبات الجنائية ، و سنتطرق للجزاء الإداري لكل جريمة من الجرائم الأخرى كالتالي:

### أولاً: مخالفة نظام اللوسم

عدد قانون حماية المستهلك وقمع الغش الأعوان المكلفين بمتابعة الجرائم الماسة بالمستهلك وأعطى لهم مكانة في إتخاذ كافة التدابير التحفظية لحماية المستهلك والحفاظ على مصالحه الاقتصادية إذا كانت المنتوجات مخالفة للنظام القانوني للوسم

1/ الرفض لدخول المنتج المستورد المخالف للنظام القانوني للوسم.

2/ ايداع المنتج المخالف للنظام القانوني للوسم.

3/ حجز المنتوجات غير المطابقة للنظام القانوني للوسم.

نصت عليه المادة 57 من القانون 03-09 ويكون في حالة استحالة المطابقة للوسم، أو حالة رفض المتدخل المعني العمل على جعل المنتج مطابقا. وكذا المادة 59 فقرة أخيرة من القانون 03-09 في حالة إثبات أن المنتج غير مطابق للمواصفات الفنية، بشرط اتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة لذلك أيضا في حالة أن المنتج غير قابل للاستهلاك أو بشكل خطرا فيصدر قرار من الجهات المختصة بإتلافه من طرف المتدخل بحضور الأعوان المذكورين في المادة 25 من القانون 03-09.

4/ التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة في جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم

المادة 65 من القانون 03-09، في حالة عدم احترام المؤسسة للقواعد المحددة في هذا القانون ومنها الالتزام بمطابقة المنتج<sup>1</sup>، وتحدد مدة الغلق بزوال السبب الذي أدى إلى صدور القرار التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة.

### ثانياً: مخالفة نظام الإشهار

لقد خول القانون المديرية التجارة تطبيق جزاءات إدارية على جريمة الإشهار غير مشروع دون باقي الجرائم المتعلقة بالحق في الإعلام التي تضمنها القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية و من بين هذه الجزاءات مايلي:

#### 01- حجز المنتجات في جريمة الإشهار غير المشروع:

يمكن حجز البضائع والعتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب جريمة الإشهار غير المشروع، بشرط مراعاة حقوق الغير حسن النية. والحجز نوعان عيني عن طريق الحجز المادي للسلع أو اعتباري في حالة أن العون الاقتصادي

1 طحطاح علال، التزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، أطروحة دكتوراه في الحقوق، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2013/2014، ص 166.

مرتكب المخالفة لا يستطيع تقديمها لسبب ما.

ففي حالة الحجز العيني يكلف مرتكب المخالفة بحراسة المواد المحجوزة عندما يمتلك محلات التعريف، وإذا كان لا يمتلك للمحلات التخزين يحول الموظفون المؤهلون حراسة إلى إدارة أملاك الدولة في أي مكان تحت مسؤولية المكلف بالحراسة إلى غاية صدور حكم قضائي أما في حالة الحجز الإعتباري تحدد قيمة المواد المحجوزة<sup>1</sup> على أساس الوسم المطبق من طرف مرتكب المخالفة أو بالرجوع إلى سعر السوق ويدفع المبلغ إلى الخزينة العمومية. أما إذا تم بيع المواد المحجوزة فيدفع المبلغ الناتج عن البيع إلى أمين خزينة الولاية إلى صدور قرار العدالة

أما إذا كانت السلع سريعة التلف أو تقتضي حالة السوق ذلك أو لظروف خاصة يمكن اتخاذ الإجراءات الخاصة بالبيع الفوري بالجزء ويودع مبلغ البيع لدى أمين الخزينة إلى غاية صدور قرار العدالة أو تحويلها إلى مؤسسات إجتماعية أو انسانية أو تلافها من قبل مرتكب المخالفة بحضور المصالح المؤهلة لذلك وتحت مراقبتها.

## 02- الغلق الإداري للمحل التجاري:

الغلق الإداري<sup>2</sup> يكون من اختصاص الوالي بناء على اقتراح المدير الولائي للتجارة يكون الغلق لمدة 30 يوما و يتعلق الغلق الإداري بجرمة الإشهار غير المشروع دون باقي الجرائم الماسة بحق المستهلك في الإعلام، و يمكن للوالي المختص أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة نشر القرار كاملا أو خلاصة منه في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها. و في حالة المعارضة من طرف صاحب المصلحة، يجوز الطعن في قرار الغلق في المحاكم الإدارية الجهوية، وفي حالة إلغائه يجوز للعون الإقتصادي المتضرر طلب التعويض عن الضرر الذي لحق به أمام الجهات القضائية المختصة.

## ثالثا: مخالفة عدم الإعلام بالأسعار

تعد جريمة الامتناع عن الإعلام بالأسعار والتعريفات من الجرائم السلبية التي تقع بطريقة الترك، حيث يتمتع الجاني عن القيام بعمل استوجبه القانون وهو باستطاعته القيام به، كما تعد أيضا من الجرائم السلوكية فلا يشترط لتتمامها تحقيق نتيجة معينة، وتقوم هذه الجريمة بمجرد الامتناع عن الإعلام بالأسعار.

وجرم المشرع عدم الإعلام بالأسعار، سواء كان الشيء المعروض ماديا أمام المستهلك مقنن السعر أم حرا، ففي الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة حيث أوجب في المادة 53 من الأمر وجوب إشهار الأسعار، من أجل إعلام المستهلك أو المحترف بالسعر المطبق على السلعة أو الخدمة والتي نص عليها في القانون رقم 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على

<sup>1</sup> المادة 42 الفقرات 1، 2، 3 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

<sup>2</sup> جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني و المستهلك، بتاريخ: 2018/03/01.

الممارسات التجارية، فنص في المادة 04 منه على إلزام البائعين الزبائن، ولفظ الزبائن عام، مما يفهم أن الإعلام حول الأسعار هو حق للمهنيين والمستهلكين على حد سواء<sup>1</sup>، أي أن وجوب الإشهار عن الأسعار يكون على كل عارض للسلعة أو الخدمة، سواء كان تاجر جملة أم تاجر تجزئة، وهذا الالتزام عام في جميع النصوص التشريعية، ويشمل السلع والخدمات، أما طرق الإشهار عن الأسعار فتكون بوضع علامات أو ملصقات أو معلقات أو أية وسيلة مناسبة للإعلام بالمستهلك.

ولكن المشرع اشترط في طريقة إعلام المستهلك بالأسعار أن تكون مرئية واضحة ومقروءة ومنه وضع هذه البيانات وعندما تكون غير جلية للمستهلكين فإن مسؤولية المهنيين في هذه الحالة قائمة، أو غير واضحة (عدم وضوح الخط الذي كتب به السعر)، مثلا قيام المهني بوضع بطاقة السعر ولكن الخط رقيق جدا، مما لا يمكن المستهلك من قراءتها، أو أنه تكون غير مقروءة لمعرفة السعر المطبق، ففي كل حالة تقوم مسؤولية المهني كما اشترط أن تكون ملازمة للسلعة المعروضة وذلك عن طريق وضع السعر على المنتج نفسه أو على غلافه

كما ألزم المشرع المهنيين ليس بالسعر فقط في إعلام المستهلك، بل بإعلامه بالكمية المطبق عليها السعر، وذلك حسب طبيعة السلعة إما بالعدد أو بالوزن أو الكيل أو المقاس، وفي حالة ما تكون هذه السلع مغلقة فيجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة العدد أو الوزن أو الكيل المقابل للسعر المعلن وقد يحدث عملا عدم بقاء البطاقة الموضوعية على السلعة في مكانها إما لحركة معاملات التاجر أو لكثرة أيدي المستهلكين التي تتناول سلعة من السلع فيكون من التكاليف بالمستحيل أن يكلف البائع بملاحظة بطاقات الأسعار بصفة دائمة، كما قد يتعطل البائع لأي سبب من الأسباب للتهرب من أحكام قانون التسعيرة كذلك في مجال الخدمات أوجب المشرع الجزائري الإعلان عن الأسعار المقابلة للخدمة، ففي المرسوم التنفيذي رقم 200-48 المؤرخ في 01 مارس 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويجدد تنظيمها وسيورها،<sup>2</sup> في المادة 31 منه أوجبت إيضاح أسعار إيجار الغرف واستهلاك المأكولات والمشروبات في لافتات توضع عند مدخل المؤسسات الفندقية، أو في مكاتب الاستقبال أو الدفع في الغرف. أما في المرسوم التنفيذي رقم 02-448 المؤرخ في 17-12-2002 المعدل والمرسوم التنفيذي رقم 96-40 المؤرخ في 1996<sup>3</sup> المتعلق

<sup>1</sup> سي يوسف زاهية حورية، "الالتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق جامعة مولود معمري تيزي وزو، عدد 2009/02 ص ص 60-61.

<sup>2</sup> المرسوم التنفيذي 2000-48 المؤرخ في 01 مارس سنة 2000 والمتعلق بشروط وكيفيات إنشاء الموكالات السياحية و إستغلالها ج ر رقم 10.

<sup>3</sup> المرسوم رقم 02-448 المؤرخ في 22 ديسمبر 2002 المعدل بموجب القانون رقم 96-40 المؤرخ في 1996 يتعلق بالتعريفات القسوى لركاب سيارات الأجرة، ج ر رقم 85.

بالتعريفات القصوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة "طاكسي" ينص المادة 07 منه، وذلك عن طريق تعليق التعريفات التي تطبق على الخدمات التي يقدمها سائقو سيارات الأجرة الفردية والجماعية بشكل واضح داخل السيارة".

بالإضافة إلى المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 فيفري 2009 المحدد للكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعنية).<sup>1</sup>

وإضافة لما سبق ذكره المشرع الجزائري بالمادتين 05 و06 من المرسوم المذكور سابقا جعل وقت الإعلام بالأسعار والتعريفات المطبقة على الخدمات قبل إنجاز المعاملة، وذلك عن طريق تقديم كشف للمستهلك قبل إنجاز الخدمة، موضحا فيه مقدمة الخدمة بشكل محصل وعلى الخصوص طبيعة طبقا للمادة 07 من المرسوم المذكور أعلاه، وفي حالة مخالفة هذا التنظيم القانوني تطبق العقوبة المنصوص عليها في القانون 04-02

وعليه في مجال بعض الخدمات لا يمكن تحديد سعر الخدمة دفعة واحدة من خلال عملية حسابية يقوم بها مقدم الخدمة، ولكن يقع التزام على مقدم الخدمة بإعلام مستهلك الخدمة بالسعر المقابل للوحدة ونضرب في ذلك مثلا مقاوله البناء، فهذا لا يستطيع أن يعلن السعر المقابل للخدمة إلا من خلال احتساب وحدة الخدمة وإجراء عملية جداء في السعر المطبق على الوحدة، ولكن يلتزم بالإعلان عن السعر المطبق على الوحدة مثلا 500 دج على كل متر مربع أو 1200 دج عن كل يوم عمل... الخ.

أما في حالة المحترف يقدم الخدمات متنوعة، ففي هذه الحالة يجب على المحترف الإعلان عن كل سعر مقابل خدمة محدودة، وفي حالة أن المستهلك يستهلك خدمات متنوعة من هذا المحترف مقدم الخدمة، فما عليه إلا حساب المجموع عن طريق عملية جمع الأسعار المطبقة على كل خدمة على حده. كما يجب عليه أن يبلغ المستهلك سعر البيع الإجمالي، وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 06 من القانون 04-02 المذكور سابقا، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 07-390 المؤرخ في 12/12/2007 المحدد لشروط وكيفيات ممارسة نشاط تسويق السيارات.

المادة 22 منه أوجبت أن يجرى السعر باحتساب كل الرسوم ويحتوي عند الاقتضاء التخفيضات والاقطاعات والإنتقاصات الممنوحة، وذلك في سند الطلبية الخاصة بالسيارة والمبين لسعر البيع، وهذا السعر لا بد أن يكون ثابتا غير قابل للتعديل عند الزيادة خلال مدة صلاحية الطلبية، وعليه فتقوم مسؤولية المحترف عند إشهاره لسعر سلعة أو خدمة معينة، بقيمة محددة، وعند التقدم لتسديد المستهلك الثمن بعد انتقائها يفاجأ بزيادات غير معلن عنها في الوسيلة التي اعتمدها في إشهاره عن السلع المطبق.

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 09-65 مؤرخ في 11 صفر عام 1430 الموافق 7 فبراير سنة 2009، يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات المعنية (ج ر رقم 10-2009).

كما يلتزم المحترف بوضع السعر بالعملة الوطنية، لأن واجب الإشهار في الأسعار يكون بالعملة الوطنية وهي الدينار الجزائري.

#### رابعاً: مخالفة عدم الإعلام بشروط البيع

كما أن المحترف كل همه هو تحقيق الربح والبيع، ومنه لا يقوم بتقديم المعلومات الكافية حول شروط التعاقد، وقد يلجأ إلى طرق مما يخلق الثقة في نفس المتعاقد الآخر، فيدفع به إلى عدم المطالبة بالإطلاع على شروط التعاقد، ولهذا تم فرض على المحترفين بإعلام المستهلك بشروط التعاقد.

فالمشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين المحترفين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ألزم المحترف أن يعلم المستهلك بها، حيث اعتبرها من العناصر الأساسية في العقد بموجب المادة 04 من المرسوم 06-306 المذكور أعلاه<sup>1</sup>، وأن يكون هذا الإعلام بكافة الوسائل الملائمة<sup>2</sup>، وأن يعلم المستهلك بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع أو تأدية الخدمة ومنحهم المدة الكافية لفحص العقد وإبرامه، تطبيقاً للمادة 30 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف الذكر، وفي حالة عدم العلم بشروط العقد

(كامتناع المحترف عن ذكر هذه الشروط) يعتبر من الشروط التعسفية، ومنه لا يمكن الاحتجاج بالشروط التي لا يعلمها المحترف في مواجهة المستهلك.

وهذا الالتزام لم يفرض في المرسوم التنفيذي المذكور أعلاه فقط، بل إن المشرع الجزائري نص عليه بالمادة 53 من قانون 95-06 المتعلق بالمنافسة وكذا المادتين 04 و08 من قانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

وكذا في حالة البيع بالتقسيط وجب إعلام المستهلك بطريقة دفع المبالغ، تواريخ دفع الثمن خاصة في البيوع الإلكترونية، تاريخ التسليم ومكانه وزمانه. كما يمكن إدراج شرط الضمان في العقد<sup>3</sup>، كذا شروط وكيفية استبدال السلعة أو التعويض في حالة اكتشاف العيب. كما يجب أن يعلم بتاريخ توفير قطع الغيار المتعلق بالمنتجات، وهذا الالتزام يطبق على السلع دون الخدمات

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 06-306، مرجع سابق.

<sup>2</sup> زائنة آيت وازو المركز القانوني للمستهلك في مواجهة قواعد الأنشطة المقننة: دراسة تطبيقية في المجال المصرفي والمالي مجلة الحقوق والحريات المجلد 3، العدد 1، 2007 الصفحة 646.

<sup>3</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13 - 327 مؤرخ في 20 ذي القعدة عام 1434 الموافق 26 سبتمبر سنة 2013 يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيّز التنفيذ، ج ر رقم 49.

ولم تكتف التشريعات بوجود الإعلام بشروط التعاقد على السلع بل امتدت لتشمل الخدمات، وذلك بإلقاء التزام الإعلام على مقدم الخدمة حيث يقوم بتوضيح شروط التعاقد، ومنهم الموثق الذي ألقى على عاتقه الالتزام بإعلام المتعاقدين بكل الآثار المترتبة عن العقد، ففي مجال عقود القرض لا بد من إعلام المستهلك بالعقد والفوائد المطبقة، وقيمة المبلغ الذي يدفعه بصفة دورية عند حلول الأجل المحدد في عقد القرض، وتاريخ الدفع، وفي حالة التأخر الجزاءات التي يخضع لها.

كما يفرض استعمال اللغة الوطنية سواء عند تحريرها أم إعلام المستهلك بها شفاهة، وفي حالة ما أن تكون محررة يشترط في تحريرها الوضوح (دون غموض)، ويرجع وضوح أو غموض عبارات العقد وتفسيراتها إلى القاضي الذي يؤوله لمصلحة المدين طبقا للقواعد العامة للعقد،<sup>1</sup> ووجوب تحديد شروط العقد والضمانات في هذا العقد كضمان صلاحية المبيع، وخدمة ما بعده.

### المطلب الثالث: الجزاء الجنائي

يعرف الجزاء الجنائي بأنه "رد الفعل الاجتماعي على انتهاك القاعدة الجنائية، ينص عليه القانون و يأمر به القضاء وتطبيقه السلطات العامة، ويتمثل في إهدار أو إنقاص أو تقييد محيط الحقوق الشخصية للمحكوم عليه، المقرر بالقانون للناس كافة بهدف وقاية المجتمع من الإجرام".

وبهذا المفهوم فإن انتهاك حق المستهلك في الإعلام عقد يكون على عدة أوصاف، لذلك فقد رصد المشرع الجزائري عقوبات متنوعة، تختلف حسب درجة خطورة الجريمة.

إلا أنه في الجرائم المتعلقة بحق إعلام المستهلك قليلا ما يعد عقوبة الحبس و إن فعل قد يجعلها عقوبة إختيارية مع الغرامة وهذا ما يظهر في نصوص القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، و القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية و إلى جانب العقوبات الأصلية فقد نص المشرع على بعض العقوبات التكميلية، و سنوضح كل منهما في تحديد كل منهما و الجزاء المرصود لكل نوع منهما.

### الفرع الأول: العقوبات الأصلية لحماية حق إعلام المستهلك

لم يختص بها قانون واحد، فمنها ما هو موجود في القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش رقم 03-09، و منها ما نص عليه القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ومنها ما جرمها قانون العقوبات.

### أولا: العقوبات الأصلية المقررة اشخص الطبيعي

#### 01- جريمة الخداع:

<sup>1</sup> ماني عبد الحق، مرجع سابق، ص 239.

نصت المادة 68 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على مجموعة من الحالات التي تقوم فيها جريمة خداع المستهلك أو محاولة خداع المستهلك ، وأحالنا نص المادة إلى قانون العقوبات و تحديدا المادة 429 التي تتضمن العقوبات المقررة لها؛ وهي الحبس من شهرين (2 شهر) إلى ثلاث سنوات (3 سنوات) و بغرامة مالية من ألفين 200 دج إلى عشرين ألف 20.000 دج<sup>1</sup>.

و يجوز الحكم إما بعقوبة الحبس أو بعقوبة الغرامة لكل جاني إرتكب جريمة الخداع. كما قرر المشرع نفس العقوبة على جريمة الخداع وفي كل الأحوال إذا تأتي من عملية الخداع أرباح معينة فهي أرباح غير مشروعة و عليه ردها. تشديد العقوبة : أما المادة 69 من قانون 03-09 المذكور أعلاه ، فقد نصت على رفع العقوبات المنصوص عليها إذا تم استعمال الوسائل التي نصت عليها هذه المادة، لخداع أو محاولة خداع المتعاقد. و تجدر الإشارة إلى أنها نفس العقوبة المدرجة بنص المادة 430 قانون العقوبات كما تنص المادة 68 من القانون 03-09 على " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 ق ع، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت<sup>2</sup> حول: - كمية المنتوجات المسلمة. - تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا. - قابلية استعمال المنتوج. - تاريخ أو مدة صلاحية المنتوج. - النتائج المنتظرة من المنتوج. - طرق الإستعمال أو الإحتياجات اللازمة لإستعمال المنتوج. " في المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري العقوبات المشددة التي نصت عليها المادة 69 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش هي الحبس إلى 5 سنوات حبسا والغرامة قدرها 500.000 دج. إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت بواسطة الوسائل التي نصت عليها نفس المادة. وقد يحكم بأحد العقوبات أو بهما معا و في حالة العود تضاعف الغرامة<sup>2</sup>.

## 02- جريمة الإشهار غير المشروع:

نصت المادة 38 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على عقوبة جنحة الإشهار غير المشروع وهي:

50.000 دج إلى 5.000.000 دج و في حالة العود تطبق أحكام المادة 47 فقرة 03 من ذات القانون. **3/ جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم** عاقبت المادة 78 من القانون 03/09 على جنحة مخالفة النظام القانوني للوسم<sup>1</sup> بعقوبة الغرامة 00 , 100.000 دج إلى 1000.000 دج على كل من يخالف إلزامية وسم المنتوج المنصوص عليه في المادتين 17 و 18 من هذا القانون.

<sup>1</sup> المادة 429 من الأمر 66-156 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم.

#### 4/ جريمة عدم الإعلام بالأسعار

- نصت المادة 430 قانون العقوبات على: "ترفع مدة الحبس إلى خمس (5) سنوات و الغرامة .... إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما أعلاه قد ارتكبا<sup>1</sup>:

سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة، سواء بواسطة طرق احتيالية أو وسائل ترمي إلى.....و لو قبل البدء في هذه العمليات، أو سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة و صحيحة، أو إلى مراقبة رسمية

- نصت المادة 38 من القانون 02-04 على: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة و ممارسات تعاقدية تعسفية و يعاقب عليها بغرامة من 50.000 دج إلى 5.000.00 دج في حالة العود تضاعف الغرامات و يمكن للجهة القضائية المختصة إعلان شطب السجل التجاري للمخالف".

هذه الجريمة نصت على العقوبة المرصود لها المادة 31 من القانون 02-04 و العقوبة المقررة لهذه المخالفة هي الغرامة ما بين 5000 دج إلى 100,000 دج.

#### 5/ جريمة عدم الإعلام بشروط البيع

جنحة عدم الإعلام بشروط البيع<sup>2</sup> نصت على عقوبتها المادة 32 من القانون 02/04 المحدد و عقوبتها هي الغرامة من عشرة آلاف 10.000 إلى 100.000 دج

إلا أن المادة 5 من قانون العقوبات نصت على أن الحد الأدنى للغرامة في مادة الجرح هو 20.000 دج في حين أن الحد الأدنى في جريمة عدم الإعلام بشروط البيع هي 10.000 دج

#### ثانيا: العقوبات الأصلية المقررة لشخص المعنوي

قبل صدور قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش<sup>3</sup>، نص المشرع الجزائري على عقوبة الشخص المعنوي في جريمة الخداع بنص المادة 435 مكرر.<sup>2</sup>

وتنص المادة 435 مكرر من قانون العقوبات الجزائري على: " يكون الشخص المعنوي مسؤولا جزائيا عن الجرائم المعرفة في هذا الباب وذلك طبقا للشروط المنصوص عليها في المادة 51 مكرر من هذا القانون.

<sup>1</sup> أنظر: المادة 78 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق.

<sup>2</sup> أنظر: المادة 31 من القانون 02-04 المحدد لقواعد المطابقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

<sup>2</sup> أنظر: المادة 32، نفس المرجع.

تطبق على الشخص المعنوي عقوبة الغرامة حسب الكيفيات المنصوص عليها في المادة 18 مكررو في المادة 18 مكرر2 عند الإقتضاء. و يتعرض أيضا إلى واحدة أو أكثر من العقوبات التكميلية المنصوص عليها في المادة 18 مكرر ."

### الفرع الثاني: العقوبات التكميلية المقررة لحق المستهلك في الإعلام

العقوبة التكميلية هي عقوبة إضافية تتمثل في حرمان المحكوم عليه من بعض الحقوق، التي تلحق بعقوبة في أصلية جنائية أو جنحة، وقد نص المشرع الجزائري في مجال حماية الحق في الإعلام، على مجموعة من العقوبات التكميلية التي هي المصادرة نشر الحكم الحجز بالإضافة إلى عقوبات تكميلية أخرى نص عليها في حالة العود.

#### أولا: العقوبات التكميلية المقررة للشخص الطبيعي

##### 01- العقوبات التكميلية المقررة لجرمة الخداع:

قبل صدور القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لم ينص المشرع الجزائري على جريمة الخداع و كان القانون الساري هو قانون العقوبات و فيه ميز بين العقوبات المطبقة على الشخص الطبيعي و العقوبات المطبقة على الشخص المعنوي حسب طبيعة كل منهما، مما يحقق الردع. ففي هذا القانون لم يكن ينص إلا على العقوبة التكميلية المتمثلة في إعادة الأرباح التي تحصل عليها دون وجه حق، و التي يمكن تكييفها على أساس الإثراء غير المشروع. أما بعد صدور القانون 03-09 المذكور أعلاه، فقد نص المشرع على عقوبات أخرى و هي المصادرة و الشطب من السجل التجاري.

##### أ- المصادرة:

معناها الأيلولة النهائية لمال أو مجموعة أموال إلى الدولة و يكاد الفقه يتفق على نفس التعريف و المصادرة نوعان: مصادرة الأشياء غير المباحة و تعتبر مصادرتها من التدابير الاحترازية، و مصادرة الأشياء المباحة و اعتبارها عقوبة تكميلية.

##### ب- الشطب من السجل التجاري:

يتم شطب القيد من السجل التجاري في حالات محددة قانونا، و هذه الحالات تتمثل في التوقف النهائي عن النشاط، وفاة التاجر حل الشركة التجارية، حكم قضائي يقضي بالشطب من السجل التجاري، ممارسة نشاط تجاري بمستخرج سجل تجاري منتهي الصلاحية.

##### 02- العقوبات التكميلية المقررة لجرمة مخالفة النظام القانوني للوسم:

بالرجوع إلى القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، نجد المشرع الجزائري حدد عقوبات تكميلية، و من بينها ما يتعلق بجرمة مخالفة النظام القانوني للوسم و هي المصادرة، و الشطب من السجل التجاري. و بهذا المشرع أسقط العقوبات التكميلية الأخرى التي كان منصوص عليها في القانون 89-02 الملغي بالقانون المذكور أعلاه و هي الغلق النهائي للمؤسسة، إلغاء الرخص والشهادات والشطب من قائمة الحرفيين.

نص القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، على أنه في حالة مخالفة النظام القانوني للوسم، فإن محل المصادرة هو كل المنتوجات والأدوات وكل الوسائل المستعملة الارتكاب جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم. الشطب من السجل التجاري: أسقط القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش جميع العقوبات التكميلية التي أقرها القانون الملغى 02-89 (الملغى) لهذه الجريمة ولم يبق إلا على عقوبة الشطب من السجل التجاري في حالة أن مرتكب المخالفة كان في حالة العودة<sup>1</sup>.

### 03- العقوبات التكميلية المطبقة على جريمة الإشهار غير المشروع:

نص المشرع الجزائي على عقوبة المصادرة ونشر الحكم الصادر بالإدانة كعقوبتين تكميليتين.

#### أ- المصادرة:

نص المصادرة كعقوبة تكميلية بالمادة 44 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فيما يتعلق بجنحة الإشهار التضليلي، فقد أجازت للقاضي الحكم بمصادرة السلعة المحجوزة في حالة ارتكاب المخالفة المتعلقة بالإشهار التضليلي، وهو أمر جوازي للقاضي يمكن أن يحكم به أو أن يستبعده. إلا أنه في حالة الحكم بالمصادرة التي تكون على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو على جزء منها في حالة الحجز الاعتباري، أو على السلع، فيذهب مبلغ بيع السلع المحجوزة للخزينة العامة، بعد الحكم الذي يكتسب قوة الشيء المقضي فيه.

وإذا تعلق الأمر بسلع كانت محل حجز عيني، فتسلم هذه المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق الشروط المنصوص عليهما في التشريع والتنظيم المعمول بهما، أما في حالة الحجز الاعتباري تكون المصادرة على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو على جزء منها، وفي حالة الحكم بالمصادرة من طرف القاضي يصبح مبلغ بيع السلعة المحجوزة مكتسبا من طرف الخزينة العمومية.

#### ب- نشر الحكم الصادر بالإدانة:

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

والنشر قد يكون بالإعلان على واجهة المنشأة أو في الصحف، أو الإذاعة المرئية و المسموعة و ذلك لإعلام المستهلكين و المتعاملين بالجرائم المرتكبة بما يحقق الهدف من العقوبة، و المتمثل في فقدان الثقة في المنشأة أو رب العمل

<sup>1</sup> أنظر المادة 85 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

الذي ارتكب الجريمة و حرمانه، أو تقليل حجم مكاسبه المالية في المستقبل نتيجة لعزوف الجمهور عن التعامل معه ويكون التعليق أو النشر على نفقة المحكوم عليه فيحدده المحكمة لهذا الغرض من مصاريف، ولا يميز المشرع في نص المادة 12 مكرر من قانون العقوبات الجزائري بين الجنائية و الجنحة، إذ يجوز الحكم بها في كل الجرائم، غير أنه يشترط أن تكون هذه العقوبة مقررة بنص صريح في القانون.

وقد أخذ بها المادة 48 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ويطبق على كل الجرائم المتعلقة بحق المستهلك في الإعلام والتي جاء بها القانون 04-02 المذكور أعلاه، ومنه تطبق عقوبة نشر الحكم في جريمة الإشهار غير المشروع ومدة شهر الحكم هي شهر واحد تطبيقا للمادة 18 من قانون العقوبات الجزائري، ويتم شهر الحكم بأكمله أو ملخص عنه بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها الحكم، وبعد التعديل بالقانون. العقوبات التكميلية المتعلقة بجريمة عدم الإعلام بالأسعار: نشر الحكم الصادر بالإدانة هي العقوبة التكميلية المتعلقة بجريمة عدم الإعلام بالأسعار، وهو ما صرحت به المادة 48 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك. العقوبات التكميلية المتعلقة بجريمة عدم الإعلام بشروط البيع: تطبق أيضا على جريمة عدم الإعلام بشروط البيع العقوبة التكميلية المتمثلة في نشر الحكم بالإدانة، لأن المشرع الجزائري بنص المادة 48 من القانون 04-02 المذكور أعلاه طبقها على جميع الجرائم المتعلقة بحق المستهلك في الإعلام.

أما عن جريمة العقوبات التكميلية المطبقة على جريمة عدم الإعلام بالأسعار شروط البيع فتتمثل في نشر الحكم الصادر بالإدانة هي العقوبة التكميلية المتعلقة بالجريمة عدم الإعلام بالأسعار وهو ما صرحت به المادة 48 من قانون 04/02 المتعلق بالممارسات التجارية وتطبق نفس العقوبة المقررة في قانون 02/04 والمتعلق بالممارسات التجارية وهو نشر الحكم الصادر بالإدانة وعلى جميع جرائم المتعلقة بحق المستهلك في الإعلام.

#### ثانيا: العقوبات التكميلية المقررة لشخص المعنوي في مجال حق الإعلام المستهلك

قبل التعديل الذي جاء به القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>1</sup>، لم ينص المشرع الجزائري على جريمة الخداع، وكان القانون الساري المفعول هو قانون العقوبات، وبالرجوع إلى نص المادة 435 مكرر أحال المشرع الجزائري العقوبة على نص المادة 18 مكرر الفقرة 2 ومن استقراءها نجد أن المشرع الجزائري طبق على الشخص المعنوي عقوبات تكميلية، وأعطى الحرية للقاضي بالحكم بوحدة منها أو أكثر.

- أضيفت فقرة إلى المادة 18 وتختص بتجريم الاعتداء على الحكم المنشور أو المخلص، وذلك عن طريق إتلاف أو

<sup>1</sup> أو شن أمال، ضمان السلامة والأمن في المواد الغذائية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، فرع قانون

إخفاء أو تمزيق المعلقات الموضوعة في نشر الحكم، سواء كان هذا الاعتداء يمس ملخص موضوع نشر الحكم كليا أو جزئيا، فيتعرض الجاني إلى عقوبة الحبس من 03 أشهر إلى سنتين وبغرامة مالية من 25000 دج إلى 200.000 دج ويأمر الحكم من جديد بتنفيذ التعليق على نفقة الفاعل. و المادة 48 من القانون 04-02 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية: "يمكن للوالي المختص إقليميا، وكذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائيا، بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها".

- المادة 18 مكرر 2 قانون العقوبات الجزائري نصت على العقوبات التبعية المقررة للشخص المعنوي وهي:

### 01- العقوبات المقررة للجنايات و الجنح:

- \* حل الشخص المعنوي،
- \* غلق المؤسسة أو فرع من فروعها لمدة لا تتجاوز خمس ( 5 ) سنوات،
- \* الإقصاء من الصفقات العمومية لمدة لا تتجاوز خمس ( 5 ) سنوات،
- \* المنع من مزاولة نشاط أو عدة أنشطة مهنية أو اجتماعية بشكل مباشر أو غير مباشر، خمس ( 5 ) سنوات،
- \* مصادرة الشيء الذي استعمل في ارتكاب الجريمة أو نتج عنها،
- \* نشر وتعليق حكم الإدانة،
- \* الوضع تحت الحراسة القضائية

### 02- العقوبات المقررة للمخالفات:

- \* الغرامة التي تساوي من مرة واحدة ( 1 ) إلى خمس ( 5 ) مرات الحد الأقصى للغرامة المقررة لشخص الطبيعي
- \* الحكم بمصادرة الشيء الذي استعمل في ارتكاب الجريمة أو نتج عنها.

الختمة

من خلال هذا العرض البسيط للإلتزام بالإعلام المفروض صراحة على المتدخل بموجب القانون الجزائري الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش رقم 09 /03 (المادة 17 منه)، يتضح جليا الدور المهم لهذا النوع من الإلتزامات كأحد الآليات القانونية التي تحمي المستهلك، باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة الإستهلاكية مقارنة بالتدخل الذي يحوز مختلف عناصر القوة والتفوق المعرفي والاقتصادي والقانوني.

يتم تنفيذ المتدخل للإلتزامه بالإعلام بعدة سبل، إذ أن المشرع الجزائري لم يذكرها على سبيل الحصر، وإنما على سبيل المثال تاركا المجال للمتدخل في اختيار الوسيلة المناسبة التي تتلائم مع نوع السلعة والخدمة المطروحة للتداول في الأسواق، شريطة تزويد المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات، سواء تعلق الأمر بطريقة الإستعمال، مضمون المنتج، احتياطات الإستعمال... إلخ.

بالرغم من فعالية الإلتزام بالإعلام بالنسبة للمستهلك، إلا أنه قد يصبح سلاحا خطيرا في يد المحترف ضد المستهلك، وهو ما يظهر جليا من خلال التضليل الإعلاني والإعلانات الكاذبة، العلامات المزورة والمقلدة... إلخ، لذلك الأخذ بضرورة وجود جهات رقابية متخصصة لهذه الوسائل الإعلامية للتأكد من سلامتها وصدق محتواها .

وفي ظل التطورات الحالية أصبح أيضا للمستهلك الإلكتروني حضا في ظل الحماية المقررة قانونا خاصتا بعد صدور القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية 05/18 ومن المنطق الحرص على الثقة و الشفافية التي تسمح بالتشجيع المعاملات الإلكترونية حيث أكدت معظم التشريعات على وضع تنظيم صارم لهذا النوع من العقود فالإعلام شرط لحرية الاختيار وما يبرر وجوده هو تحقيق التوازن العقدي بين الطرفين، وبذلك اعتبر هذا الحق من أهم الضمانات المستحدثة في عقود التجارة الإلكترونية، ومن أهم مظاهر الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، الأمر الذي يترجم في الأخير شفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية.

### الملخص:

أن تطور فلسفة حماية المستهلك إلى نظام قانوني و تشريعي تتبناه معظم الدول في قوانينها إنما يعكس بصورة جلية أن مفهوم الحماية لا يتضمن الفرد فقط بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع، حيث هذه الحماية في حد ذاتها هي حماية للمجتمع وضمانا لحقوقه؛ وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر، و بالرغم من الترسانة الكبيرة للقوانين ووضع آليات لحماية هذا الأخير ومن أهمها إعلام المستهلك و الذي حضي بالقسط الوفير من الدراسة إلا أن يجب تفعيل أساليب أخرى لتوعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه

كما يجب على المستهلك أن يكون واعيا بضرورة حماية نفسه من الأطراف الأخرى التي تشكل معه عناصر عملية التبادل، وهذا من خلال التدقيق في مدى صلاحية أي منتج معروض عليه للاستهلاك بالرجوع إلى البيانات، وأخذ بعين الأسعار، أي ينبغي عليه تثقيف نفسه سواء تعلق الأمر بالجوانب الصحية الوقائية، أو تعلق الأمر بالجوانب التجارية والاقتصادية، وهذا كله من حماية نفسه من الغش والخداع الذي يمكن أن يمارس عليه في هذا المجال.

### نتائج الدراسة :

حيث يتبين لنا ومن خلال ما تناولنا :

- أن لتحقيق التوازن العقدي بين المستهلك و المتدخل هو تفعيل دور الإعلام لمعرفة الحقوق و الإلتزامات
- غرس الثقافة الإستهلاكية للمنتجين والموزعين على سواء من أجل اليقظة والتحلي بالحيطه قبل عرض أي منتج للإستهلاك.

- السهر في المحافظة على المن الصحي للمستهلكين و الذي يعتبر من أولوية إلتزامات الدولة.

- معرفة لخصائص التقنية للمنتوجات وطرق استعمالها والاحتياطات اللازمة ومصدرها وتركيباتها.

**الاقتراحات:** حيث ومن وجهة نظرنا المتواضعة و التجربة الميدانية فنحن نرى أنه يجب:

- عدم إكتفاء الدولة بالجانب التشريعي والردعي فقط بل حتى الجانب التوعوي يلعب دورا هام في المعادلة حيث تفعيل جمعيات حماية المستهلك وإعطائها المكانة اللازمة للمساهمة في نشر الثقافة الإستهلاكية على جميع شرائح المجتمع

- إجبارية إعادة منظومة التكيف القانوني للمواصفات و المقاييس المعتمدة سواء دوليا أو وطنيا خاصتا و أن الكثير من المواد التي تستورد غير مطابقة للمواصفات أو أن المواصفات غير مدرجة أصلا في قوانيننا الداخلية مما يؤدي إلى فراغ قانوني رهيب خاصتا في مواد التجميل و غيرها

-تفعيل التجارة الإلكترونية على ارض الواقع من تنظيم إشهارات عبر النت و تفعيل وسائل الدفع الإلكتروني حيث و برغم من وجود قانون التجارة الإلكترونية مند 2018 إلى أنه في أرض الواقع غير مفعّل

-إعادة النظر في مسألة العقوبات الإدارية و المتمثلة في الغلق الإداري حيث نقترح تفويض سلطة الغلق للقاضي الإستعجالي و ليس الوالي حيث اثبت في ارض الواقع أن العملية قد تأخذ أشهر عديدة في حين يتطلب الأمر طابع ديناميكي و سرعة في عملية الوقاية .

### **Résumé d'étude :**

L'évolution de la protection de consommateur vers un système juridique et législatif adopté par la plupart des pays montre clairement que le concept de protection n'inclut pas seulement l'individu mais inclut également la société ,cette protection est une protection de la société et la garantie de ses droits, donc la protection préventive est plus efficace que la protection curative, malgré les nombreuses lois et le développement de mécanismes de protection des consommateur, dont les plus important est d'informer le consommateur qui a reçu la prime abondante dans cette étude mais d'autre méthodes doivent être activées pour sensibiliser le consommateur à partir des conseils et des orientations.

Le consommateur doit être conscient de la nécessité de se protéger des autres parties qui forment avec lui des éléments d'échange, et ceci en vérifiant la validité de tout produit qui lui est proposé à la consommation en se référant aux données, et en tenant compte des prix, c'est -à-dire qu'il doit s'informer si cela est lié à des aspects préventifs. Ou les aspects

commerciaux et économiques, et tout cela pour protéger de la fraude et de la tromperie qui peuvent être pratiquées sur lui dans ce domaine.

**Abstract:**

The evolution of consumer protection from a simple perspective to a well-defined legal system was adopted by the majority of countries in the world, this is a protection not only of one person but of the whole of society and guarantees its rights.

Consumer protection is therefore more effective than therapeutic protection after damage. despite the wide range of laws, the most important is informing the consumer that even if he has access to several studies, it should be use other ways to educate and guide the consumer.

Consumers must also be aware of the need to protect themselves against certain malicious agents by verifying the due date of the products, the containers of the product and its manufacture and its price, therefore to be careful and remain vigilant not to fall into scams on the part of companies and in the economic system in general.

قائمة المصادر

والمراجع

Les Références

• قائمة المصادر والمراجع:

• المراجع باللغة العربية:

أولاً: النصوص القانونية

- 1- الأمر 66-156 المؤرخ في 18 حوان 1966 والمتضمن قانون العقوبات المعدل المتمم.
- 2- الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم.
- 3- الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية عدد 78، مؤرخة في 30 سبتمبر 1975.
- 4- الأمر 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، جريدة رسمية عدد 43، مؤرخ في 20/09/2003.
- 5- القانون 04-02 المتعلق بالقواعد الطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، جريدة رسمية عدد 41، الصادرة في 27 جويلية 2004.
- 6- القانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش جريدة رسمية رقم 15.
- 7- القانون 03-11 المؤرخ في سنة 2003 المتعلق بالنقد والقرض المعدل والمتمم بموجب قانون 10-04 الموافق 26 أوت 2010.
- 8- القانون 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية رقم 4 الصادرة في 16 مايو 2018.
- 9- المرسوم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريدة الرسمية رقم 56 سنة 2006.
- 10- المرسوم التنفيذي 05-277 والمعدل والمتمم بموجب مرسوم 08-346.
- 11- المرسوم التنفيذي 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 والمتعلق بكيفيات وشروط إعلام المستهلك.
- 12- مرسوم تنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 يتعلق بضمان المنتوجات و الخدمات.
- 13- المرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ج ر رقم 05-1990.
- 14- مرسوم تنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات (جريدة رسمية عدد 40 لسنة 1990).

## قائمة المصادر و المراجع

15- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ج ر رقم 05-1990.

### ثانياً: الكتب

- 1- السيد محمد عمران، حماية المستهلك أثناء تكون العقد، الطبعة الأولى، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1986.
- 2- بتول صرواه عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان " بدون طبعة"، 2011.
- 3- جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، د س ن.
- 4- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني دار الفكر الجامعي، الإسكندرية الطبعة 1، 2008.
- 5- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج 1، دار إحياء التراث العربي، لبنان، 1996.
- 6- مختار رحمان محمد المسؤولية المدنية عن فعل المنتجات المعيبة دار هممه للطباعة و النشر الجزائر 2016.
- 7- مصطفى أحمد أبو عمرو التنظيم القانوني لحق المستهلك في العدول كلية الحقوق جامعة طنطا دار الجامعة الجديدة مصر، 2016.

### ثالثاً: الأطاريح والمذكرات الجامعية

- 1- بن سالم المختار، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2017-2018.
- 2- غروب حسام الدين، حماية المستهلك من الممارسات التجارية الغير نزيهة، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، سنة 2017-2018.
- 3- حامق ذهبية، الالتزام بالإعلام في العقود، رسالة من أجل الحصول على شهادة دكتوراه دولة في القانون الخاص، جامعة الجزائر كلية الحقوق 2008/2009،
- 4- بوجميل عادل، مسؤولية العون الاقتصادي على الممارسات المقيدة للمنافسة، مذكرة ماجستير، جامعة مولود معمري تيزي وزو، سنة 2012.
- 5- سامية بوزيري، الضمانات المستحدثة لحماية المستهلك في تنفيذ العقد الإلكتروني، مذكرة ماجستير، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، سنة 2018.
- 6- كموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر 1، سنة 2011-2012.
- 7- بن شعاعة حليلة، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2012-2013.
- 8- بن عتسو حنان وبشيبان علجية، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مذكرة ماستر في القانون الخاص، جامعة بجاية،

رابعاً: المقالات

- 1- أحمد خديجي حماية المستهلك من خلال الإلتزام العقدي، مجلة دفاتر السياسة والقانون جامعة ورقلة العدد 11، جوان 2014.
- 2- انيسة حمادوش، سوء استخدام الإشهار التجاري وتأثيره على المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 3، ديسمبر 2019.
- 3- خليفي مريم، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة ورقلة، العدد الرابع، جانفي 2011.
- 4- زهية ربيع، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني، مجلة العلوم القانونية والسياسية، عدد 02، سنة 2019.
- 5- عصام السيلاماني، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، مجلة أفاق للعلوم العدد 11، مارس 2018.
- 6- علاوة هوام وسارة عزوز، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات الغير نزيهة، مجلة الحقوق والحريات، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد الرابع، سنة 2017.
- 7- محمد عماد الدين عياض، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة ورقلة، كلية العلوم القانونية والسياسية، العدد التاسع، جوان 2013.

خامساً: أعمال ملتقيات

- 1- أمنة سلطاني، حماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، ملتقى وطني حول حماية المستهلك، المركز الجامعي بالوادي، أفريل 2008.
- 2- مديرية التجارة لولاية المسيلة، ملتقى وطني حول ترشيد الاستهلاك ودوره في حماية المستهلك، بتاريخ 2017/02/01.
- 3- جامعة سكيكدة بالتنسيق مع المديرية الجهوية للتجارة بعنابة، توصيات الملتقى الوطني حول التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني، بتاريخ: 17 ديسمبر 2018.

سادساً: الأحكام القضائية

## قائمة المصادر و المراجع

1- قرار رقم 315/31، بتاريخ: 1983/04/13، صادر عن المحكمة العليا، منشور بالمجلة القضائية للجمهورية الجزائرية.

2- قرار رقم 213691، بتاريخ 2000/02/16، صادر عن المحكمة العليا، منشور بالمجلة القضائية للجمهورية الجزائرية.

### سابعاً: مواقع الأنترنت

- 1- موقع الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: [www.joradp.dz](http://www.joradp.dz)
- 2- موقع وزارة العدل الجزائرية: <https://www.mjjustice.dz>
- 3- موقع العلمية للمجلات العلمية: <https://www.asjp.cerist.dz>

### • المراجع باللغة الفرنسية :

- 1- MALAURIE (Ph), AYNES (L): cours de droit civil, Les obligations, Tome 4, 7 ème ed CUJAS, Paris mise à jour au 1er septembre 1996.
- 2- URDAIN (P): la lourdeur du devoir de conseil du notaire, devoir de conseil, notaire, connaissance du créancier, lien de causalité, RTD . Civ.1993.
- 3- Savatier (R): les contrats de conseil professionnel en droit privé , D 1972
- 4- Jurdain ( P): la lourdeur du devoir de conseil du notaire, devoir de conseil, notaire, connaissance du créancier, lien de causalité, RTD . Civ .1993
- 5- Viney (G) et JOURDAINE (P): traité de droit civil, les conditions de la responsabilité, 2<sup>eme</sup> ed LGDJ 1998
- 6- Cherz (A): note sous cass. civ. 6 Avril 1975. D 1976 .

الفهرس

أ ..... مقدمة:

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للالتزام بإعلام المستهلك وآليات تنفيذه

6 ..... المبحث الأول: ماهية الإلتزام بإعلام المستهلك

6 ..... المطلب الأول: مفهوم الإلتزام بإعلام المستهلك

6 ..... الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام المستهلك

8 ..... الفرع الثاني: تمييز الإلتزام بالإعلام المستهلك عن الإلتزامات المشابهة له

9 ..... الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام المستهلك

11 ..... المطلب الثاني: نطاق الإلتزام بإعلام المستهلك ومضمونه

12 ..... الفرع الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص

14 ..... الفرع الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع

19 ..... الفرع الثالث: مضمون الإلتزام بإعلام المستهلك

23 ..... المبحث الثاني: آليات تنفيذ الإلتزام بالإعلام

23 ..... المطلب الأول: الوسم كآلية لتنفيذ الإلتزام بإعلام المستهلك

23 ..... الفرع الأول: تعريف الوسم وشروطه

26 ..... الفرع الثاني: مجال تطبيق الوسم

29 ..... الفرع الثالث: الإعلام بأسعار وشروط البيع

29 ..... الفرع الرابع: العلامة التجارية

34 ..... المطلب الثاني: الإشهار التجاري كآلية لتكريس الإلتزام بإعلام المستهلك

34 ..... الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري ومكوناته

37 ..... الفرع الثالث: أنواع الإشهار التجاري

40	المطلب الثالث: الطرق التكنولوجية الحديثة كآلية لتنفيذ الإلتزام بالإعلام
40	الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام الإلكتروني
42	الفرع الثاني: مضمون الإلتزام بالإعلام وقوام المعاملات التجارية الإلكترونية
43	الفرع الثالث: خصائص الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني
43	الفرع الرابع: شروط الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني

## الفصل الثاني: الإجراءات والجزاء المترتبة على الإخلال بالإلتزام بإعلام المستهلك

47	المبحث الأول : إجراءات إثبات مخالفة الإلتزام بإعلام المستهلك
47	المطلب الأول: الإجراءات المتبعة في إثبات الجرائم
47	الفرع الأول: معاينة الجرائم
47	الفرع الثاني: التحري عن الجرائم
48	الفرع الثالث: تحرير المحاضر
49	المطلب الثاني: طرق متابعة الجرائم المتعلقة بالحق في الإعلام
49	الفرع الأول: الطريق الودي
49	الفرع الثاني: الطريق القضائي
51	المبحث الثاني: الجزاءات المترتبة على مخالفة إلتزام بإعلام المستهلك
51	المطلب الأول: الجزاء المدني
51	الفرع الأول: المسؤولية المدنية للمتدخل
52	الفرع الثاني : الطبيعة القانونية المسؤولية المتدخل
54	الفرع الثالث : شروط قيام المسؤولية المدنية للمتدخل
56	المطلب الثاني: الجزاء الإداري
56	الفرع الأول : الجزاءات الإدارية

62	المطلب الثالث: الجزاء الجنائي
62	الفرع الأول : العقوبات الأصلية لحماية حق إعلام المستهلك
70	الخاتمة
71	الملخص:
80	الفهرس