



جامعة ورقلة  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم الحقوق



مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق  
تخصص قانون أعمال  
بعنوان:

حق المستهلك في الإعلام في القانون الجزائري

إشراف الأستاذ:

طوايبيبة حسن

إعداد الطالب:

صقر رشيد

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	ورقلة	أستاذ محاضر " أ "	مجوج إنتصار
مشرفا مقرا	ورقلة	أستاذ محاضر " ب "	طوايبيبة حسن
عضوا مناقشا	ورقلة	أستاذ محاضر " ب "	طه عيساني

السنة الجامعية: 2021/2020





جامعة ورقلة  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم الحقوق



مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق  
تخصص قانون أعمال  
بعنوان:

حق المستهلك في الإعلام في القانون الجزائري

إشراف الأستاذ:

طوايبيبة حسن

إعداد الطالب:

صقر رشيد

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	ورقلة	أستاذ محاضر " أ "	مجوج إنتصار
مشرفا مقرر	ورقلة	أستاذ محاضر " ب "	طوايبيبة حسن
عضوا مناقشا	ورقلة	أستاذ محاضر " ب "	طه عيساني

السنة الجامعية: 2021/2020

# شكر و تقدير

لله عز وجل و نحمده على جزيل

فضله ونعمه

ثم

للأستاذ المشرف على قبوله الإشراف

على هذا العمل وعلى كل ما أفادنا به

# قائمة المختصرات

ج :الجزء.

ط :الطبعة.

ص :الصفحة.

ج .ر :الجريدة الرسمية.

ق.م.ج :القانون المدني الجزائري.

---

---

# المقدمة

---

---

## تمهيد:

كانت احتياجات الفرد الإستهلاكية في القديم بسيطة وسهلة الاستخدام والاستعمال ولم تكن هناك أصناف متعددة من السلع والخدمات ، ولكن مع التطور الذي تشهده العلاقات وفي عصرنا الحديث ونتيجة للتطور الصناعي والتكنولوجي الكبيرين اللذان يشهدهما عالمنا اليوم و نظرا لما تشهده المعاملات في الوقت الراهن من تدفق السلع والخدمات وكثرتها في السوق خاصة أمام الإنفتاح الإقتصادي وحرية تداول المنتجات وتسويقها وتوزيعها، أدى بالمتدخلين إلى الحرص على تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح دون النظر إلى مصالح المستهلك الإقتصادية والصحية، الأمر الذي جعل هذا الأخير في حيرة من أمره لا يعرف مدى ملائمة هذه السلع والخدمات للغرض من التعاقد، مما يظهر أهمية حماية حق المستهلك في الحصول على كافة البيانات والمعلومات الخاصة بالمنتج وضرورة التزام صاحب السلعة بوفيرها له لتتوير رضا المستهلك ومساعدته على اتخاذ القرار الملائم لإبرام العقد أو عدم إبرامه.

لم يكن الإهتمام بإعلام المستهلك حديث النشأة وإنما عرفته معظم التشريعات القديمة كالتشريع الروماني الذي ثبت أن قانون الألواح الإثني عشر كان يفرض على البائع إعلام المشتري ببيانات المبيع خاصة في مجال بيع العقارات، وقد كان البائع في ذلك القانون يلتزم بموجب أمر قضائي بالكشف عن العيوب التي تلحق العبد أو الحيوان محل التعاقد، وكان ذلك يتم عن طريق وضع لافتة تبين للمشتري العيوب

أما القانون اليوناني فقد فرض أيضا الإلتزام بالإعلام على عاتق البائع اتجاه المشتري خاصة في مجال بيع العبيد، لا سيما البيانات الخاصة بالأمراض التي تصيب العبد محل البيع، ورتب المشرع اليوناني جزاء في حالة الإخلال بالإلتزام بالإعلام يتمثل في فسخ العقد. أما الشريعة الإسلامية فقد أقرت حق المستهلك في الإعلام باعتباره إلتزام شرعي في كافة العقود، وفضلا عن ذلك فإنها لم تقصر هذا الإلتزام على طرفي العقد فقط بل تلزم الغير أيضا إذا كان يحوز معلومات وبيانات من شأنها التأثير في قرار التعاقد، ونجد ذلك في

حديث الرسول صلى الله عليه وسلم "لا يحل لأحد أن يبيع شيئاً إلا بين مافيه ولا يحل لأحد يعلم ذلك إلا بينه."

كما حثت الشريعة الإسلامية إلى الصدق في كل المعاملات وعدم الكذب، وهناك أحاديث نبوية شريفة تؤكد على ضرورة أن يكون التاجر صادقاً في معاملاته، فعن أنس رضي الله عنه قال "قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " :التاجر الصدوق تحت ظل العرش يوم القيامة . "وفي حديث نبوي آخر عن بن سعيد الخدي رضي الله عنه، أن النبي صلى الله عليه وسلم قال " :التاجر الصدوق مع النبيين والصديقين والشهداء . "وعن حكيم بن حزام رضي الله عنه قال :قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " :البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كتما وكذبا فعسى أن يربحا ربحا ، ويمحقا بركة بيعهما، اليمين الفاجرة منفقة للسلعة ممحقة للكسب."

وقد ظهر مصطلح الالتزام بالإعلام لأول مرة على يد القضاء الفرنسي من خلال تفسيره للمادة 1116 من القانون المدني الفرنسي منطلقاً من فكرة أن السكوت قد ينشئ التزامات ومحاولة منه لتطويع نظرية عيوب الرضا القائمة على مبدأ سلطان الإرادة وعلى المستوى الدولي أكدت ضرورة حماية المستهلك عن طريق إعلامه بكل البيانات الضرورية والجوهرية الخاصة بمحل العقد سنة 1962 بمناسبة إلقاء الرئيس الأمريكي " كندي "خطاباً جاء فيه ما يلي..." : نحن كلنا مستهلكون ورغم أن المستهلكين يمثلون أهم طائفة اقتصادية إلا أننا أقل استماعاً لهم وأتمنى إصدار تشريع يضمن لهم ممارسة حقوقهم كاملة."

أما المشرع الجزائري ومن أجل حماية المستهلك وحقه في الإعلام فقد أصدر تشريعا خاصا بحماية المستهلك بموجب القانون رقم 89 - 02 المؤرخ في 07 فبراير 1989 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وقد كرس هذا القانون حق المستهلك في الإعلام ولكن بصورة ضمنية.

كما صدرت عدة قوانين في مجال الإستهلاك تنص على الإلتزام بالإعلام منها القانون



رقم 04 - 02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم الذي نص صراحة في المادة 08 منه على إلزام البائع بإعلام المستهلك بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بالمنتوج.

وكذلك القانون رقم 03-09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي يحدد القواعد العامة لحماية المستهلك، الذي جاء بمجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى حماية المستهلك منها إلزامية إعلامه وهذا ما تؤكدته المادتان 17 و 18 من نفس القانون.

أما بالنسبة للقانون المدني باعتباره الشريعة العامة فيمكن القول بأن المشرع قد اعترف ضمنيا بوجود التزام بالإعلام وذلك بقبوله للكتمان كوسيلة من وسائل التدليس، فضلا عن تكريس هذا الالتزام في الكثير من العقود الخاصة كعقد البيع حيث نجد طبقا لنص المادة 352 من القانون المدني فإن البائع يلتزم بإعلام المشتري ببيان المبيع وأوصافه الأساسية عند إبرام العقد، وفي حالة إخلاله بهذا الإلتزام يحق للمشتري طلب إبطال عقد البيع لعدم العلم الكافي بالمبيع.

وقد عمل المشرع الجزائري على خلق منظومة تشريعية تكفل الحماية القانونية للمستهلك، وتوفر له الآليات من خلالها يحضى المستهلك بالحماية اللازمة التي تقوم بها جهة معينة باتخاذها مجموعة من التدابير الجزاءات على مرتكبي الجرائم المضرة بالمستهلك والتي من بينها الإخلال بالإلتزامات المرتبطة بالإعلام، كما تم إنشاء العديد من الهيئات الإدارية والقضائية لتحقيق أكبر قدر من الحماية للمستهلك

تظهر أهمية دراسة حق المستهلك بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الإستهلاك باعتبار الموضوع له جانب قانوني فهو يتناول مجموعة القوانين التي تنظم التعاملات في مجال الإستهلاك وجانب اقتصادي فهو يسعى لحماية المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، ويتضمن الآليات التي أوجدها المشرع لتحقيقها.

أما الأسباب فمنها ذاتية إلى الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع الذي مازال يحتاج إلى المزيد من الدراسات والبحوث خصوصا وأن الدراسات المتعلقة به مازالت مقتضبة

جدا في الجزائر ومنها موضوعية كون موضوع حماية المستهلك يهدف إلى تحقيق تطوير آليات أفضل للمستهلك، وحمايته من بعض العقود ومختلف الممارسات التجارية غير النزيهة.

من خلال ماذكرنا ولأجل إحاطة أوفى بالموضوع الذي نحاول فيه تناول بكل ما يتعلق بحق المستهلك في الإعلام وكيف أحاطه المشرع الجزائري بالرعاية والإهتمام من خلال منضومته التشريعية نطرح الاشكال الآتي:

- كيف حمى المشرع الجزائري حق المستهلك في الإعلام وما الآليات التي إعتدها لذلك ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية لابد أولا من الإجابة على مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها:

- ما مفهوم مفهوم حق المستهلك في الإعلام ؟

- وما الآليات التي وفرها المشرع الجزائري لحماية هذا الحق ؟

اعتمدنا لمعالجة الموضوع المنهج الوصفي الذي يعتمد على جمع الحقائق والمعلومات والعمل على استخلاص أهم القواعد والأحكام للإحاطة بكل ما قيل في هذا الموضوع، كما استعملنا المنهج التحليلي لتحليل مختلف النصوص القانونية التي سنت في هذا المجال بهدف توضيح الفكرة وإزالة الغموض.

يمكن تعداد بعض الدراسات السابقة في موضوع حق المستهلك في الإعلام الذي هو موضوع البحث و التي ساهمت بشكل كبير في التعريف بالموضوع.

01 - بن سالم مختار، الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، رسالة دكتوراه، في قانون

المنافسة، جامعة تلمسان، موسم 2018/2017

02 - بن عديدة نبيل ، الإلتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الإستهلاك، مذكرة دكتوراه

في القانون الخاص، جامعة وهران، 2018/2017

03 - حساني علي ,الإطار القانون للإلتزام في المنتجات ,رسالة دكتوراء,جامعة تلمسان,2012

04 - معزوز دليلة الضمان في عقود البيع الكلاسيكية والإلكترونية أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم تخصص القانون كلية الحقوق جامعة مولود معمري تيزي وزو 2014

05 - رفاوي شهيناز ، الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام في عقود الاستهلاك، رسالة ماجيستر، جامعة سطيف، الجزائري،2016

وقد قسمنا الدراسة إلى فصلين حصصنا الفصل الأول الحق في الإعلام كآلية لحماية المستهلك نقسمه لمبحثين نتطرق في الأول مفهوم حق المستهلك في الاعلام ونتطرق في الثاني لمبررات وشروط حق المستهلك في الإعلام ، في حين تم تخصيص الفصل الثاني إلى آليات تفعيل حق المستهلك في الإعلام ، وهو مقسم أيضا إلى مبحثين يتناولان تباعا الحماية المدنية والجزائية المترتبة عن هذا الإخلال بحق المستهلك في الإعلام.

---

---

## الفصل الأول: الحق في الإعلام كآلية لحماية المستهلك

---

---

## الفصل الأول: الحق في الإعلام كآلية لحماية المستهلك

نظرا للتطور الحاصل في المجال الإقتصادي والتجاري والكم الهائل من المنتجات المعروضة في السوق أصبح المستهلك يجد صعوبة في مدى ملائمة المبيع لما يرغب فيه أو العرض الذي من أجله يريد إقتناء السلعة مما جعل المستهلك في مركز ضعف بالنسبة لأطراف العلاقة التعاقدية التي تتميز بعدم التوازن نتيجة لعدم تكافؤ في المعلومات التي يمتلكها كل طرف .

لذلك فإن التشريعات وفي جميع الدول أقرت نصوصا قانونية لحماية حقوق المستهلك والتي يعد حق المستهلك في الإعلام من أبرزها وذلك لكونه يشير إرادة المستهلك ويدعم مركزه التفاوضي مما يجعله قادرا على إتخاذ القرار السليم بشأن العقد المراد إبرامه

نحاول في هذا الفصل شرح ما ذكرناه من خلال مبحثين الأول نتطرق فيه لمفهوم حق المستهلك في الإعلام والثاني لمبررا وشروط حق المستهلك في الإعلام

### المبحث الأول : مفهوم حق المستهلك في الإعلام

يرتبط مفهوم الحق في الإعلام إرتباطا وثيقا بحرية الإعلام التي تشكل نوعا ما إمتداد لهذا الحق فإن الحق في الإعلام يتكون من معرفة الأفراد ليس فقط لحرية إستقبال المعلومات المتواجدة ولكن أيضا الصلاحية القانونية التي تقيد بها المعلومات الحقيقية وطبقا لمفهوم الإعلام الموضوعي ذاته فهذا الحق تولى للمستهلكين ضرورة فرص موضوعية معينة ومن جهة أخرى الحصول على وجود أنماط إعلامية يستطيع المستهلك الإنتفاع بها<sup>1</sup>.

لذلك فإن المشرع الجزائري من خلال مجموعة القوانين التي نظمها لحماية المستهلك وضع الإلتزامات والشروط الواجب توفرها في العلاقة التعاقدية لحماية حق المستهلك في الإعلام

<sup>1</sup> علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولة المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة الجزائر، 2000، ص55.

في هذا المبحث نتناول التعريف بحق المستهلك في الإعلام في مطلب أول وفي مطلب ثاني نذكر المبررات والشروط الواجب توفرها لتحقيق الإلتزام بالإعلام.

### المطلب الأول : تعريف حق المستهلك في الإعلام وطبيعته القانونية

يعد مفهوم حق المستهلك في الإعلام من المفاهيم التي أثارت جدلا خاصة على المستوى الفقهي سواء من حيث التعريف به أو حق من حيث الطبيعة القانونية

#### الفرع الأول : تعريف حق المستهلك في الإعلام

جاءت التعريفات الفقهية التي تناولت حق المستهلك في الإعلام متباينة والتي نذكر بعضها.

يرى جانب من الفقه في تعريفه لحق المستهلك في إعلام أنه إلتزام سابق على التعاقد يتعلق بالإلتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم وكامل متنور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد وذلك بسبب ظروف وإعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد او صفة أحد طرفيه أو طبيعة مخلة أو أي إعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يسلم بيانات معينة أو يتحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على هذه الإعتبارات بالإلتزام بإدلاء البيانات<sup>1</sup>.

ويرى جانب آخر من الفقه في تعريفه لحق المستهلك في الإعلام أنه التزم يفرض على أحد طرفي العقد الإستهلاك إعلام الطرف الآخر بما يجهله من بيانات جوهرية مرتبطة بالتعاقد وذلك في الوقت المناسب مستخدما في ذلك اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد ومحلّه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عمر عبد الباقي، الحماية العقدية لحماية للمستهلك، منشأة مصر، 2008، ص 189.

<sup>2</sup> الصغير محمد المهدي، قانون حماية المستهلك، دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة للطباعة والنشر، مصر، 2015، ص 114.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فإنه لم يعرف حق المستهلك في الإعلام بشكل مباشر غير أنه تناوله عن طريق إبراز آلياته والتأكيد عليه من خلال النصوص القانونية سواء في القانون المدني أو القوانين المتعلقة بحماية المستهلك.

إذ نجد في المادة 1/351 من القانون المدني الجزائري من أحكام عقد البيع التأكيد على ضرورة إلتزام المحترف بإعلام المستهلك حيث تنص " يجب أن يكون المشتري عالما بالبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إن اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه<sup>1</sup>.

كما نجد بالنسبة للقانون 03/09 الذي يتعلق بحماية المستهلك وجميع الغش أن المشرع الجزائري قد نص على مصطلح الإعلام في المادتين 17 و 18 على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه لإستهلاك كل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى كما أكد في المادة 18 على إلزامية أن تكون هذه المعلومات سهلة الفهم من المستهلكين ومقروءة ويتعذر محوها<sup>2</sup>.

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

تؤدي بعض الإلتزامات التي تعتبر تابعة للإلتزام بالإعلام دور كبير في تقديم المعلومات والبيانات للمستهلك في مختلف المجالات وهي تتفق مع الإلتزام بالإعلام كما تختلف معه في جوانب عديدة والتي نذكر أهمها:

**أولا : الإلتزام بالنصيحة :** يعرف الإلتزام بالنصيحة بأنه "قيام أحد أطراف العقد بتقديم النصائح والإرشادات للطرف الآخر، بغية مساعدته على اتخاذ قرار معين، يعمل على تحقيق رغباته. وبالتالي فإن المتدخل لا يلتزم فقط بإعلام المستهلك، وإنما يجب عليه وفقا

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 05 / 484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج ر العدد 83، الصادرة في 25 ديسمبر 2005.

<sup>2</sup> القانون 09/03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ج ر المؤرخة في 08 مارس 2009 العدد رقم 15 ص 12.

للإلتزام بالنصيحة أن يعرض عليه الإختيار المناسب والملائم لمصالحه من أجل تحقيق الرغبة المشروعة لديه، سواء إما بحثه على إبرام العقد أو عدم إبرامه لأن الإلتزام بالنصيحة يتضمن النصح بالقيام بعمل أو بالإمتناع عن عمل<sup>1</sup>.

بموجب واجب النصح فإن المتدخل لا يلتزم بإعلام المستهلك فقا، واما يجب أن يعرض عليه الحل الأوفق الذي يتناسب مع رغباته، حيث يكون ملزما ببذل عناية فهو يختلف عن الإلتزام بالإعلام من حيث المدين الذي دائم ا ما يكون ذا خبرة في مجال ما، كما أن محل الإلتزام يكمن في تقديم البيانات والمعلومات والتوجيهات التي ترتبها بالوسائل الفنية الخاصة بالإنتاج أو إدارة المشروعات التي تتسم بالدقة والتعقيد، كما يختلف عن الإلتزام بالإعلام من حيث جزاء الإخلال به والذي من شأنه إثارة المسؤولية العقدية للمدين به، بينما يترتب على الإخلال بالإلتزام بالإعلام في المرحلة السابقة على التعاقد إثارة المسؤولية التقصيرية كما أن الطرف المدين بالإلتزام بالإعلام لا يتحصل على مقابل نظير المعلومات والبيانات التي يقدمها للمستهلك، بينما يحصل المدين بالإلتزام بالنصيحة على مقابل أو أجر نظير عمله<sup>2</sup>.

### ثانيا الإلتزم بالتحذير:

يشكل الإلتزام بالتحذير أحد الإلتزامات التابعة للإلتزام بالإعلام وهو التزام لا يقل أهمية عن الإلتزام بالنصيحة، خاصة في مجال تداول المنتجات الخطرة وتحديدا في مجال عقد البيع الذي يعد من أكثر العقود انتشارا بين الناس، فلا يكف قيام المتدخل بصفة عامة والبائع بصفة خاصة بإعلام المستهلك عموما والمشتري خصوصا بالبيانات المتعلقة بكيفية استعمال الشيء المبوع استعمالا صحيحا، بل يجب عليه ان يقوم بتحذيره من الأخطار التي قد تتجم عن استعمال هذه الأشياء سواء أثناء الإستعمال أو الإحتفاظ بها مع ضرورة إحاطته علما بكافة الإحتياطات الواجب مراعاتها لتجنب هذه المخاطر<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> بن عديدة نبيل ، المرجع السابق،ص244.

<sup>2</sup> حراش شمس الدين و باشو صدام، المرجع السابق ، ص10.

<sup>3</sup> بن عديدة نبيل ، المرجع السابق،ص283.



ويعرّفه بعض الفقه الإلتزام بالتحذير بأنه التزم تباعي يقع على عاتق أحد الطرفين، بأن يحذر الطرف الآخر أو يشير انتباهه إلى ظروف أو معلومات معينة، بحيث يحيطه علمًا بما يكتنف هذا العقد، أو ما ينشأ عنه من مخاطر مادية أو قانونية<sup>1</sup> تلمسان<sup>1</sup>.

من خلال هذا التعريف يتبين أن الإلتزام بالإعلام و الإلتزام بالتحذير يتفقان من حيث محل الإلتزام الذي يتمثل في الإدلاء بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج، إلا أنهما يختلفان من حيث النطاق فالبيانات والمعلومات في الإلتزام بالإعلام أوسع مدى منه فيما يخص الإلتزام بالتحذير الذي يقتصر على الإدلاء بما يتعلق بالصفة الخطرة للمنتجات فقا، كما يختلفان من حيث الأساس القانوني ذلك أن الإلتزام بالإعلام إختلف الفقه بشأن أساسه على خلاف الإلتزام بالتحذير الذي يجد أساسه في الإلتزام بضمان سلامة المستهلك ادرار<sup>2</sup>.

**ثالثا: الإلتزام بتقديم المشورة:** يقصد بعقد تقديم المشورة بأنه العقد الذي يتعهد فيه المهني أن يقدم بمقابل استشارات لغير المتخصص في فرع من فروع المعارف الفنية العلمية تساعد هذا الأخير في اتخاذ القرار المناسب.

ويعرف بعض الفقه عقد المشورة بأنه " اتفاق بين شخص يسمى المستشار يلتزم بمقتضاه اتجاه شخص أو أكثر يسمون العملاء، ب أن يقدم لهم ما من شأنه أن يؤدي إلى نجاح وتحقيق الهدف الذي يسعون إليه<sup>3</sup>.

وتتنوع عقود تقديم المشورة إذا توجده في مختلف النشاطات التي يغلب الأداء الذهني والعقلي كإبرام عقود تقديم المشورة في الجانب المالي من طرف الخبير أو المحاسب أو المستشار المالي أو محافظ الحسابات وغيرهم من المهنيين المتخصصين، أو في الجانب القانوني كإبرام عقد تقديم المشورة مع المحامي من طرف شركة أو مؤسسة، أو في مجال البناء والتشييد مثل إبرام عقد تقديم المشورة مع مكاتب الدراسات أو مع مهندس معماري<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى أحمد أبو عمر الإلتزام في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2010، ص40-41.

<sup>2</sup> حراش شمس الدين و باشو صدام، المرجع السابق، ص9.

<sup>3</sup> بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص273.

<sup>4</sup> بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص274.

ونشير هنا إلى أن الحق في الإعلام يكون دون أجر في حين تديم المشورة يكون مقابل أجر فضلا على أن اخلال المتدخل بحق الاعلام يثير المسؤولية التقصيرية على عكس الإخلال بتقديم المشورة الذي يثير المسؤولية التقصيرية، كذلك فإن الهدف من الإعلام هو تنوير إرادة المستهلك قبل التعاقد بينما يكون الهدف من تقديم المشورة هو توجيه ارادة المستهلك ومعونته في اتخاذ قرار نهائي بصدد مسألة موضوع الاستشارة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : مبررات وشروط حق المستهلك في الإعلام :

إن فرض الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك ضرورة أوجدها الواقع الإقتصادي لذلك جاءت القوانين لتنظيم العلاقة التعاقدية التي تحكمها شروط لابد من توفرها نحاول في هذا المطلب التطرق لمبررات حق المستهلك في الإعلام أولا وشروط الإلتزام بالإعلام ثانيا.

إن فرض الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك ضرورة أوجدها الواقع الإقتصادي لذلك جاءت القوانين لتنظيم العلاقة التعاقدية التي تحكمها شروط لابد من توفرها نحاول في هذا المطلب التطرق لمبررات حق المستهلك في الإعلام أولا وشروط الإلتزام بالإعلام ثانيا.

### الفرع الأول : مبررات حق المستهلك في الإعلام

أدى التطور السريع في مجال التجارة إلى ظهور قصور في النصوص القانونية فيما يتعلق بحماية المستهلك وخاصة حقه في الإعلام والإلتزامات التي يجب على المتدخل التقيد بها بسبب المستجدات التي فرضها الواقع الإقتصادي و يحاول المشرعون سن قوانين جديدة لمسايرتها ومعالجة القصور في التشريع .

لذلك فإن حماية الحق في إعلام المستهلك ضرورة لديها مبرراتها الواقعية والقانونية والتي نحاول شرحها فيما يلي:

<sup>1</sup> لعوامري وليد،حق المستهلك في الإعلام في القانون الجزائري،مجلة الدراسات القانونية، جامعة المدية، المجلد الخامس لعدد الأول/جانفي 2019 ص 158.

أولاً : المبررات الواقعية : إن التطور في المجال الصناعي خلق خلافاً في التوازن المعرفي بين المتدخل والمستهلك الذي عادة ما يكون تحت ضغط الدعاية التي ترصد للتأثير على حريته في الإقبال على التعاقد في مواجهة متدخل ذو خبرة فنية و ذي علم ودراية واسعة الأمر الذي يتحقق معه إختلال فادح في العلم والمعرفة مما يقتضي وجود نظام وقائي يهدف إلى تحميل المتدخل الإلتزام بالإعلام أملاً في تنوير إرادة المستهلك<sup>1</sup>.

لذلك قام القضاء بالبحث في هذا الموضوع مستهدفاً تقليص الفجوة بين أطراف العقد ونجد أيضاً من جهة أخرى أن المشرع أراد أن يقيم حداً لمبدأ " عدم التوازن في العلم " بحيث قام بمعالجة عن طريق منح السلطة التقديرية للقاضي في تعديل أو إلغاء ما قد يرد في العقد من شروطه التعسفية من الناحية الإقتصادية إن بعض الفقهاء الفرنسيين ذهب إلى القول أن : العصر الحديث يكاد لا يعرف الطرف الضعيف من الناحية الإقتصادية بقدر ما يعرف الطرف الضعيف من ناحية العلم والدراية أما الرأي الآخر ذهب إلى القول بان عدم التكافؤ بين الطرفين ليس إقتصادياً بقدر ما هو عدم التكافؤ في المعلومات المتصلة بالعقد<sup>2</sup>.

### ثانياً : المبررات القانونية :

بينما كانت الحماية التقليدية لا تظهر إلا في تاريخ لاحق على الواقعية أو التصرف القانوني كان من الضروري الإقرار بأن نظرية عيوب الإرادة لا تحقق الحماية الكافية لإرادة المستهلك ولا بد من إعادة التوازن إلى عقد الإستهلاك ذلك أن اللجوء إلى هذه النظرية لا يسمح إلا بإنهاء العلاقة التعاقدية وحرمان أطرافها من أهداف العقد نفسه<sup>3</sup>.

ويبدو ان النصوص القانون المدني لم تعد قادرة على ضمان الحرية التعاقدية بسبب تغير روابط القوة بين المتعاقدين وصعوبة إستهداف الحماية المطلوبة بنفس الوسائل القانونية

1 - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية دار الجامعة الجديدة ( دراسة مقارنة ) مصر 2018 ص 3 ، 4.

2 عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 196.

3 صياد الصادق حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش مذكرة ماجستير في العلوم القانونية تخصص قانون أعمال كلية الحقوق جامعة الجزائر الموسم الجامعي 2013/2014 ص 67.

موضوعية ويواجه بها الفروض التي تعجز فيها نظرية عيوب الرضا عن بسط حمايتها فعمل على تطويع هذه النصوص خاصة ما تعلق بالغلط والتدليس<sup>1</sup>.

نجد مثلا القرار الصادر عن محكمة ليون الفرنسية بتاريخ 1972/11/20 في القضية المشهورة cinq septo التي راح ضحيتها 150 شخص في حريق نشب في مرقص طلياء جدرانه بطلاء قابل للاشتعال على هذا الإلتزام أي الإلتزام بالإعلام عن منتوجاته وكيفية إستعمالها وبيان مخاطر ذلك المنتج بحيث أثبت القضاء أن سبب الكارثة يعود إلى تقصير المنتج في بيان مخاطر هذا المنتج<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني : شروط الإلتزام بالإعلام

يجب توفر جملة من الشروط حتى يتمكن المستهلك استيفاء حقه في الإعلام الذي نص عليه المشرع الجزائري ويقواعد أمرة لا يمكن للمتدخل مخالفتها. وسنطرق لهذه الشروط بالشرح فيما يلي:

أن تكون المعلومة مفهومة وواضحة: يُعتبر الفهم العام لاحتياجات المستهلك وسلوك المستهلك من الأساسيات التي يراعيها المحترف، حتى يتمكن من توصيل المعلومات والبيانات الجوهرية له، فبالرغم من قلة المستوى الثقافي الاستهلاكي للمستهلك، إلا أن هذا لا يمنع من تتصل المحترف من مسؤوليته. فيحاول جاهداً تحقيق الغاية من الإلتزام عن طريق اختيار الألفاظ السهلة والبسيطة، بعيداً على الأسلوب المعقد الذي يصعب على الدائن فهمه أو إدراك مضمونه<sup>3</sup>.

إن الهدف من إلزامية وضوح الإعلام وكتابته باللغة العربية هو ضمان وصول معلومة واضحة وكافية ولا يكتنفها أي لبس وبلغة يفهمها المستهلك وللإشارة فإن كتابة المعلومات تسهل على المستهلك الإثبات في حالة قيام نزاع بينه وبين المتدخل، لذلك نص المشرع في

<sup>1</sup> بتقة حفيفة، الإلتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك، مذكرة ماستر في القانون تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البويرة، الجزائر، الموسم الجامعي 2012/2013، ص 15.

<sup>2</sup> عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 196.

<sup>3</sup> بن سالم مختار، الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، رسالة دكتوراء، في قانون المنافسة، جامعة تلمسان، موسم 2017/2018 ص 44.

المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على أن يمكن المتدخل المستهلك من حقه في الإعلام بالكتابة والوسم، وأن تكون العبارات الواردة على المنتج مفهومة بسيطة وخالية من العبارات المعقدة ومكتوبة بلغة يفهما المستهلك غير المتخصص، لأنه في حالة تخلف عنصر من العناصر السالفة الذكر لا تكون هناك أي فائدة من الإعلام<sup>1</sup>.

ومثال ذلك في القرار الصادر عن محكمة النقض الفرنسية في 04 جوان 2012 تحت رقم 12 - 85688 حيث يجب أن يتضمن وكيل العقارات ملصق إعلامي يوضح سوم التداول 5,98 بالمئة إلى البائع و 3,59 المئة تدفع إلى المشتري، وتحسب على سعر بيع الممتلكات، ومحكمة النقض قامت بالتحقق من صحة العملية أي السعر المعروض لدى المهني، وقد أظهرت نتيجة التحقيق أن السعر المعروض لا يتناسب مع سعر البيع، ولا يمكن تحديده في نهاية التفاوض، والحكم كان مثيرا للاهتمام لأنه ذكر الحل السليم، فإذا كان السعر غير محدد في النهاية، إلا أن طريقة حسابه معروفة فهذا هو المطلوب، ويتم الكشف عنه للمستهلك طالما لم تكتمل المفاوضات ويبقى السعر النهائي في الواقع غير معروف بحسب كل عقار<sup>2</sup>.

لذلك فإذا أراد المدين إثبات أنه قد قام بواجبه في إعلام المستهلك، فما عليه إلا أن يثبت أنه قد بذل العناية اللازمة في تبسيط وإيضاح المعلومات والبيانات التعاقدية، وللقاضي السلطة التقديرية في إثبات ذلك، بحسب ظروف وملابسات الحالة ولا يهم الطريقة المستعملة من أجل توصيل المعلومات، فقد تكون كتابة أو عن طريق الصور أو الإشارات كإشارات التحذير، فالغاية منها من أجل اتخاذ الاحتياط أو التحذير<sup>3</sup>.

ونشير هنا إلى أن المشرع الجزائري قد ألزم المتدخل بتحرير الوسم باللغة العربية وذلك باعتبارها لغة وطنية وترك المجال مفتوحا أمامه لإضافة لغات أخرى تكون واسعة الانتشار ففي الجزائر مثلا نجد أن جمهور المستهلكين على علم باللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية

1 - لعوامري وليد، المرجع السابق، ص 159.

2 - بن سالم مختار، المرجع السابق ص 45.

3 - خالد جمال أحمد، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، مصر، 2008، ص 372.

وبالتالي يمكن إضافتها إلى جانب اللغة العربية وهذا لكي يحقق الوسم غرض من إنشائه، وللعلم فإن المشرع الجزائري قد كرس ضرورة التعامل باللغة العربية بموجب القانون رقم 91-45 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية<sup>1</sup>.

**ثانيا / أن تكون المعلومة كاملة ووافية:**

أن يكون الإعلام كاملا :يقصد بكمال الاعلام تمكين المتدخل للمستهلك من جميع المعلومات والبيانات التي تسمح و لو بالتعرف الكافي النافي للجهالة على خصائص وعناصر وأخطار المنتج الذي يريد اقتنائه وهو ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع العش بقولها" :يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج"<sup>2</sup>.

و يقصد بالتحذير الوافي ذلك التحذير الذي يلفت انتباه المستعمل إلى كل وجوه المخاطر التي يمكن أن تلحق به، والذي يتطلب أن تكون المعلومات والبيانات المقدمة كاملة وكافية، تشمل كل ما يتعلق بالسلعة من خصائص وعناصر وأخطار، وإن كان تنفيذ هذا الإلتزام بصورة وافية يقتضي من المنتج أو الموزع أن يفضي بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة، إلا أنه ليس مطلوبا منه أن يسهب في عرض التفاصيل التي يفترض أن المشتري على دراية بها، بصورة تتضخم معها هذه البيانات مما يرهق البائع ويبعث الملل في نفس المستهلك هذا من جهة ومن جهة أخرى لا يكون التبصير وافيا إلا إذا أحاط المنتج بالمخاطر التي يمكن أن تنجم عن مجرد حيازة الشيء وإبرازها للمستعمل، وأوضح له طريقة الوقاية منها، كما لو كان الشيء مثلا يمكن أن يفسد أو ينفجر تحت تأثير الحرارة، حيث يجب أن يتضمن التحذير ضرورة حفظه بعيدا عن المصدر الحراري<sup>3</sup>.

ومثال ذلك في القرار الصادر عن محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 21 ماي 2013 تحت رقم 13 - 011725 حيث اشترى زوجان أثاث منزل من أجل ترتيب الشقة وعندما تم تسليم

<sup>1</sup> لعوامري وليد، حق، المرجع السابق ص159.

<sup>2</sup> لعوامري وليد، نفس المرجع، ص160.

<sup>3</sup> ثامر كشيدة، الإلتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، جامعة

مسيلة، موسم 2018/2019، ص17.

الشقة وجدا أن الغرفة ضيقة ولا يمكن تحريك الأثاث فيها، كما أنّ الباب والنافذة لا يغلقان، فاعتبر القاضي أنّ البائع أخلّ بالإلتزام بالإعلام قبل التعاقد المذكور، في المادة 1-111 ولم يبلغ بدقة المستهلك بالأبعاد وإمكانية تحريك الأثاث وتوافقه مع المساحة المرجوة<sup>1</sup>.

**ثالثا / أن تكون المعلومة مرئية و لاصقة بالمنتجات:**

ألزم المشرع المتدخل بموجب المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش وكافة النصوص المتعلقة بوسم المنتجات، أن يكون تحرير الوسم بصفة مرئية أي أن يكتب بخط واضح وألوان ظاهرة تلفت انتباه المستهلك، وقد نصت أيضا المادة 10 فقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 (23) على ضرورة كتابة بيانات الوسم بشكل ظاهر للعيان، ويجب أن تكون البيانات لافتة للإنتباه عند أول وهلة، إذ أن المستهلك يتمكن من الحصول على حقه في الإعلام إذا كان يلفت انتباهه ويمكنه من الاختيار إما أنه يبرم العقد مع المتدخل وإما أنه يرفضه<sup>2</sup>.

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 11 من المرسوم التنفيذي 13 - 378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 والمتعلق بالشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، على أنه "عندما توضع بيانات المواد الغذائية على بطاقة، يجب أن تثبت هذه الأخيرة بطريقة لا يمكن إزالتها من التغليف"<sup>3</sup>.

إن المشكلة لا تثار عندما تكون المنتجات ذات قوام يسمح بطبع التحذير عليه دون معوقات كالآلات والأجهزة الكهربائية وجميع المنتجات التي لها قوام صلب، إلا أن المشكلة تصبح قائمة عندما تكون المنتجات من أنواع لا يمكن طبع البيانات عليها بصورة مباشرة كالمواد السائلة والليينة مما يستوجب تعبئتها في زجاجات أو عبوات أخرى، لذلك إذا كان ممكنا فإنّه يجب وضع التحذير على العبوة ذاتها، وإذا كانت توضع في عبوات أخرى كالأدوية أو المواد الغذائية التي تعبأ في عبوات أكبر فإنه يجب تكرار كتابة التحذير على

<sup>1</sup> بن سالم مختار، المرجع السابق، ص 47.

<sup>2</sup> لعوامري وليد، حق، المرجع السابق، ص 160.

<sup>3</sup> المرسوم التنفيذي 13 - 378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 والمتعلق بالشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58.

هذه العلب الأخيرة فضلا عن كتابتها في العبوات الموجودة داخلها ولا يكفي ذكر التحذير في أحدهما دون الآخر فمن الضروري في كتابة التحذير على كل عبوة الصغيرة المعبأة فيها المادة والكبيرة التي توضع فيها العلب الصغيرة، كما أن الفقه يرى ضرورة حفر التحذير على العبوة الزجاجية إذا أمكن لضمان إيصال التحذير إلى لمستهلك، وخوفا من سقوط بطاقة التحذير التي تلتصق بالسلعة أو توضع معها<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني : طبيعة الإلتزام بالإعلام وأساسه

اختلف الفقهاء حول الطبيعة القانونية لحق المستهلك في الإعلام هل هو التزام ببذل عناية أم التزم بتحقيق نتيجة. كما اختلفوا حول الأساس الذي يقوم عليه هذا الحقوق وتعددت الآراء نحاول شرح ذلك من خلا مطلبين:

#### المطلب الأول : الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام:

يفرض المشرع الجزائري على المتدخل إعلام المستهلك بالبيانات الضرورية المتعلقة بكيفية استعمال المنتج و الإحتياجات الواجب اتخاذها ليتفادى وقوع أضرار ويتحقق الغرض الذي من أجله نشأ عقد الاستهلاك وقد اختلف الفقهاء حول طبيعة هذا الإلتزام هل هو التزم ببذل عناية أم التزم بتحقيق نتيجة.

#### الفرع الأول : الإلتزام بالإعلام التزم ببذل عناية:

يقصد بالإلتزام ببذل عناية التزم المدين ببذل غاية جهده وعنايته من أجل تحقيق نتيجة معينة وإن كان لا يضمن تحققها، ويرى جانب كبير من الفقه أن الإلتزام بالإعلام هو التزم ببذل عناية أو بوسيلة، ذلك أنه لا يمكن للمدين المتدخل أن يضمن فهم الدائن للبيانات والمعلومات التي أدلى بها واستفادته الفعلية منها إذ أن المدين ملزم بتقديم المعلومات والبيانات للدائن من أجل تنوير رضاه وإرادته قبل التعاقد أو لضمان سلامته أثناء تنفيذ العقد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أكرم محمود حسين البدير، " الإلتزام بالإفضاء وسيلة للإلتزام بضمان السلامة"، مجلة الرافدين للحقوق، مجلد 01 ، العدد24، العراق، 2005 ، ص17 .

<sup>2</sup> PH.Malaurie et L.Aynes, Cours de droit civil, Les Contrats Spéciaux Civil et Commerciaux, CUJAS, 1992, N 310, P.212.



لذلك يرى جانب من الفقه أن الإلتزام بالإعلام ما هو إلا إلتزام ببذل عناية، فالمتدخل غير مسؤول عن نتيجة المعلومات التي يقدمها، ولا يستطيع أن يلزم المستهلك بإتباعها بل يتعهد فقا ببذل كل ما من شأنه إحاطة المستهلك بكافة البيانات المتعلقة بالمنتج، لأن مهما بلغ حرص المتدخل على وضوحها فإنه لا يكفي لتحقيق النتيجة المنتظرة، بل يتوقف الأمر على مدى إستجابة المستهلك أو التزامه<sup>1</sup>.

فالبائع مثلا يعلم المشتري بالمعلومات والبيانات المتعلقة بمحل العقد، كطريقة الإستخدام والإحتياجات الواجب اتخاذها وكذا بيانات التحذير من مخاطر المنتج، دون أن يضمن تحقيق النتيجة لأن ذلك يتوقف على مدى استيعاب المشتري للمعلومات التي تلقاها من البائع و الإلتزام بمحتواها لاسيما التقييد ببيانات التحذير، لأن هذه المعلومات إذا لم يأخذ بها المستهلك كأن يهملها مثلا أو لا يعطيها أهمية فإن التحذير الملقى من طرف المتدخل أو البائع بصفة خاصة يصبح بدون معنى وبالتالي فالنتيجة احتمالية وليست مؤكدة الوقوع<sup>2</sup>. ويرجع اعتبار أن الإلتزام بالإعلام ما هو إلا التزم ببذل عناية إلى عدة أسباب أهمها:

أ - أن النتائج المرجوة من الإلتزام بالإعلام بوصفه ضمانا عدم تعرض المستهلك لأي خطر أمر احتمالي، لذا فإعتبارات العدالة تآبى تحميل المتدخل بنتيجة لا يمكنه السيطرة عليها .

ب - يؤدي الدائن بالإلتزام بالإعلام دورا ايجابيا في بلوغ هذا الإلتزام لغايته بإتباعه للإرشادات التي يعلمه بها المتدخل فهو لا يتحمل تقصيره في ذلك ، إذ لا يستطيع إجباره على إتباعها.

يقف حدود التزم المتدخل بإعلام المشتري بالمعلومات الضرورية والموضوعية المتعلقة بالمبيع ومن ثم من غير المعقول أن يحل المدين محل الدائن في اتخاذ القرار المناسب

1 - بنقة حفيظة، المرجع السابق ، ص23..

2 بوعبيد عباسي، الإلتزام بالإعلام في العقود، دراسة في حماية المتعاقدين والمستهلك، المطبعة والوراقة الوطنية، المغرب ط1 2008 ، ص . 82 .

بمدى ملاءمته لحاجاته لذا يقع على الدائن، إثبات عدم تنفيذ المدين لإلتزامه بالإعلام أو عدم كفاية المعلومات المقدمة له<sup>1</sup>.

ويوجد العديد من الأحكام القضائية التي تؤكد بأن التزام المتدخل بالإعلام هو التزام ببذل عناية منها حكم صادر عن محكمة استئناف Rouen الذي أكد أنه لا يمكن أن يطلب من الصيدلي عند الإلتزام بالإعلام تحمله الأضرار المحتملة للأدوية التي قد تلحق المريض إذا لم يتقيد هذا الأخير بالبيانات والإحتياجات والمقادير التي وصفها إياه الصيدلي وحثه على التقيد بها دون نقص أو زيادة لأن المحكمة توصلت إلى أن الإلتزام بالإعلام هو التزام بوسيلة وليس التزام بتحقيق نتيجة<sup>2</sup>.

ما يؤخذ على هذا الاتجاه أنه لا يتواءم مع الواقع المعيش لأن أغلب العقود اليوم هي عقود استهلاكية تعكس اختلال التوازن بين أطرافها فإلقاء عبئ الإثبات على عاتق المشتري الطرف الضعيف في هذه العلاقة أمر صعب إن لم نقل مستحيل<sup>3</sup>.

### الفرع الثاني : الإلتزام بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة :

يقصد الإلتزام بتحقيق نتيجة الإلتزام الذي يجب على المدين فيه أن يحقق نتيجة معينة أو بعبارة أخرى فإن الإلتزام بتحقيق نتيجة هو الإلتزام الذي لا يتم تنفيذه إلا بتحقيق نتيجة معينة هي محل الإلتزام أصلاً، وبالتالي لا تبرأ ذمة المدين إلا إذا تحققت النتيجة<sup>4</sup>.

لذلك يذهب جانب من الفقه إلى أن التزام المتدخل بإعلام المستهلك خاص في مجال العقود التي ترد على المنتجات الخطيرة هو التزام بتحقيق نتيجة، يؤسس هذا الإتجاه رأيه على أن هذه الطبيعة هي التي تتناسب مع الإلتزام بالإعلام وتضمن تحقيق النتيجة للهدف المنشود من وجوده، كما يستند إلى أن هذه الطبيعة هي التي تضمن إتساق الأحكام

1 - أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994 ، ص89 .

2 - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 35.

3 - ثامر كشيدة، الإلتزام المرجع السابق ، ص17.

4 - بن عديدة نبيل ، السابق، ص36.

المطبقة على حالات المسؤولية الناشئة عن الأضرار التي لحقت بالمنتجات محل التعاقد بالمستهلك<sup>1</sup>.

إن التزام المتدخل بتحقيق النتيجة من خلال ما يوفره من معلومات حول المادة المعروضة للاستهلاك هو ما فرضه الوضع المزري الذي يعاني منه المستهلك اليوم، إذ يضطر للتعامل مع أشخاص متفوقين عليه اقتصاديا ومعرفيا في ظل الكم الهائل من المنتجات المعقدة والخطيرة في آن واحد، الأمر الذي يصعب عليه عملية إثبات تقصير المتدخل في تنفيذ التزامه، لذا تقوم مسؤولية هذا الأخير بمجرد إثبات المستهلك للضرر الذي أصابه وليس عليه أن يثبت إهمالا معيناً<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: أساس حق المستهلك في الإعلام:

يعتبر العقد هو المصدر الرئيسي لكل التزام وذلك في ما يتعلق بالالتزامات التي تنشأ في العقود المبرمة بين الأفراد لكن هناك إلتزامات أخرى مصدرها القانون والتي قد تنشأ عن طريق مباشر كإلتزامات الجوار أو عن طريق غير مباشر كما في تقرير المسؤولية التقصيرية لذلك فإن العقود وخاصة عقد البيع لها أساس عقدي تظهر فيه إرادة الأطراف وآخر قانوني يضبط العلاقة القانونية ويحمي أطرافها خاصة الطرف الضعيف فيها وهو المستهلك .

نتناول في هذا المطلب الأساس العقدي في فرع أول وكذلك الأساس القانوني في فرع ثاني لأحد أهم الحقوق التي أقرها المشرع للمستهلك وهو حقه في الإعلام .

### الفرع الأول : الأساس العقدي لحق المستهلك في الإعلام :

يقصد بالأساس العقدي لحق المستهلك في الإعلام أن إرادة أطراف العقد يكون لها دور كبير في تكوينه وتحديد الإلتزامات والشروط الواجب توافرها في العقد كونه من العقود الملزمة للجانبين والتي تخضع لقاعدة العقد شريعة المتعاقدين.

<sup>1</sup> بولباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة ماجستير فرع العقود والمسؤولية، كلية الحق وق بن عكنون، جامعة الجزائر، الموسم الجامعي 2011/2012، ص3.4..

<sup>2</sup> أحمد محمد الرفاعي، مرجع سابق، ص193.

هذه القاعدة ظهرت نتيجة لمبدأ سلطان الإرادة وتقتضي بالالتزام الأطراف واحترام بنود العقد وتنفيذها وفقا للإتفاق الذي أبرمه المتعاقدون والقاضي ملزم بالتطبيق فقط , ولايستطيع الإنحراف عن الإتفاق ,وذلك كما لو كان الأمر بقاعدة نص عليها القانون .

ويترتب على ذلك أن العقد لايمكن نقضه أو تعديله إلا بإتفاق الطرفين أو الأسباب التي يقرها القانون<sup>1</sup>.

فليس لأحد من المتعاقدين أن ينفرد بنص العقد أو تعديله ذلك أن العقد ثمره اتفاق بين إرادتين, فلا تستطيع إرادة واحدة أن تهدم بمفردها ما بنته الإرادتين.

ترجع جذور هذخ القاعدة للقانون الروماني والتي تم إعتمادها في الشريعة الإسلامية من خلال النصوص الشرعية , فمثلا نجد قوله تعالى "أيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود ...". وكذلك في آيات أخرى وأحاديث نبوية شريفة , ثم انتقلت الى القانون المدني الفرنسي ,وأخذ بها المشرع الجزائري .

حيث نص المشرع الجزائري على القوة الملزمة للعقد في المادتين 106 و 107 ق م ج.

أما المادة 106 فقد نصت على "العقد شريعة المتعاقدين فلا يجوز نقضه أو تعديله إلا بإتفاق الطرفين أو لأسباب يقرها القانون"

والمادة 107 نصت على " يجب تنفيذ العقد طبقا لما إشتمل عليه وبحسن نية ."

فمن خلال هاتين المادتين يجد العقد قوته الملزمة ومن ثم تصبح هذه القوة كالقانون في مواجهة طرفيه و القاضي معا , فلا يمكن المساس بها إلا وفق إتفاق جديد للمتعاقدين أو حسب الأحوال التي يقرها القانون<sup>2</sup> .

### الفرع الثاني : الأساس القانوني للالتزام بالإعلام:

<sup>1</sup> مأمون الكريزي , نظرية الإلتزامات في ظل قانون الإلتزامات والعقود المغربية, الطبعة الثالثة, دار النشر بيروت لبنان, 1984 ص 246.

<sup>2</sup> علاق عبد القادر, أساس القوة الملزمة للعقد وحدودها , مذكرة ماجستير في القانون الخاص, جامعة تلمسان , الجزائر, 2008, ص 33.

نظرا للعيوب التي ظهرت من خلال تطبيق مبدأ سلطان الإرادة الذي يمنح الأطراف الحرية في وضع الحقوق والالتزامات مما أدى إلى عم التوازن بين اطراف العلاقة التعاقدية لذلك تدخل المشرع لتقييد هذه الحرية وهذا المبدأ وذلك بوضع أسس قانونية الهدف منها تحقيق التوازن العقدي وحماية الطرف الضعيف في العلاقة وهو المستهلك.

إختلف فقهاء القانون وتعددت الآراء حول الأساس الذي يقوم عليه الإلتزام بالإعلام فظهرت عدة آراء فقهية نذكر أهمها:

#### أولاً: تأسيس الإلتزام بالإعلام على مبدأ حسن النية:

يرى أصار هذا الإتجاه على أن هذا المبدأ يوجب على المتدخل الإدلاء للمشتري بكافة البيانات المتعلقة باستعمال الشيء المبيع والتحذير من مخاطره<sup>1</sup>.

فموجب الإعلام والإستعلام يقوم على مبدأ حسن النية والإستقامة في التعامل حيث يكون كل طرف في العقد على بينة تامة بما إلتزم به وأن ما وعد به مطابق لما ينتظره من منفعة .

وهذا ما أشارت إليه المادة 107 ق م ج بنصها "يجب تنفيذ العقد بناء على إشتمل عليه وبحسن نية"<sup>2</sup>.

#### ثانياً: تأسيس الإلتزام بالإعلام على ضمان العيوب الخفية:

يرى أنصار هذا الإتجاه أن الإلتزام بالإعلام الناشئ عن الصفة الخطيرة للمنتجات هو إلتزام تبعي, يندرج تحت الإلتزام بضمان العيوب الخفية على أساس أن الخطورة تمثل عيباً خفياً في الشيء المبيع, ويضمنه البائع ومن ثم يلتزم بالإعلام عنه عند إبرام العقد.

<sup>1</sup> عليان عدة, الإلتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع, مذكرة ماجستير فب الحقوق, جامعة الجزائر, 2009 ص42.  
<sup>2</sup> الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26-09-1975 المتضمن القانون المدني الجزائري ج ر رقم78 المؤرخة في 30 سبتمبر 1975.

إلا أنه لم يجد ترحيباً لدى الكثير من الفقهاء لأنه أغفل فروقا كثيرة بين الإلتزامين منها ذلك بأن الإلتزام بضمان العيوب الخفية قد تولى القانون تنظيمه أما الإلتزام بالإعلام أكتشفه القضاء, كما أن أحكام الضمان لا تطبق إلا في الحالات التي يكون فيها محل العقد معيباً بينما الإلتزام بالإعلام أوسع نطاقاً, كذلك فالإلتزام بضمان العيوب الخفية هو إلتزام بتحقيق نتيجة, أما الإلتزام بالإعلام فالآراء غير مستقرة حوله<sup>1</sup>.

### ثالثاً: تأسيس الإلتزام بالإعلام على الإلتزام بضمان السلامة:

يرى أصحاب هذا الإتجاه أن الإلتزام بالإعلام يجد أساسه في الإلتزام بضمان السلامة لأن مضمون الإلتزام بالسلامة هو تسليم المشتري منتجاً سليماً وإحاطته علماً بكيفية إستعماله ولفت إنتباهه لجل المخاطر التي يمكن أن تتجم عنه في حالة عدم أخذ الإحتياطات اللازمة فهذا الأمر قد يكون صحيحاً قبل صدور القوانين المتعلقة بحماية المستهلك.

إن الإلتزام بالإعلام يجد أساسه في نصوص وقوانين حماية المستهلك, حيث تعتبر المادة 17 من قانون 03/09 المصدر الأساسي لهذا الإلتزام والنصوص الأخرى مكملتها كالقانون 02/04 الذي ينص في مواده على إلزامية إعلام المستهلك بالأسعار وشروط العقد والمسؤولية العاقدية وقد تولى المشرع الجزائري على عاتقه إصدار نصوص كثيرة ومتعددة كلها ترتبط بالإستهلاك وضمان أمان وسلامة المستهلك<sup>2</sup>.

فقد سبق القانون 02/89 الذي أرسى القواعد العامة لحماية المستهلك, وكذا الأمر 47/75 المؤرخ في 1975/07/17 المعدل والمتمم للأمر 156/66 المؤرخ في 1966/06/08 المتعلق بقانون العقوبات الذي تضمن المواد 429 و435 واللتان عالجتا في بابها الرابع الغش في بيع السلع و التذليس في المواد الغذائية والطبية وكذا الأمر 65/76 المؤرخ في 1976/07/16 الخاص بتسميات المنشأ لا سيما المادة 30 منه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حراش شمس الدين, وباشوا صدام مرجع سابق ص 13.

<sup>2</sup> القانون 02/89 المؤرخ في 1989/02/07 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.

<sup>3</sup> حساني علي, الإطار القانون للإلتزام في المنتوجات, رسالة دكتوراه, جامعة تلمسان, 2012 ص 142 و 143.

---

---

## الفصل الثاني: آليات تفعيل حق المستهلك في الإعلام

---

---

## الفصل الثاني: آليات تفعيل حق المستهلك في الإعلام:

أدت التطورات في المجال التجاري وخاصة عقود البيع وما توصلت إليه من تعقيدات إلى ظهور مخاطر يواجهها المستهلك الذي لا يملك المعرفة الفنية اللازمة التي تقيه حدوث الضرر الذي قد يلحقه من استخدام البائع لأساليب وطرق توهمه بملائمة السلعة المعروضة أو الخدمة المقدمة لحاجة المستهلك، خاصة مع اللجوء للحيل والخدع سعياً لتحقيق أكبر قدر من الربح، دون مراعات لمصلحة المستهلك.

لذلك دأب المشرعون إلى سن قوانين لحماية إرادة المستهلك وحقه في الحصول على المعلومة الكافية التي تجعل إرادته سليمة وغير معيبة.

والمشرع الجزائري أدرج مجموعة من القوانين لحماية المستهلك والتي تضمنت الآليات التي من خلالها يتم حماية حق المستهلك في الإعلام والجزاءات التي تترتب على مخالفة الإلتزام بالإعلام .

نحاول في هذا الفصل تناول الآليات المعتمدة لحماية المستهلك من خلال التطرق إلى الحماية المدنية التي أقرها المشرع الجزائري للمستهلك في المبحث الأول والتطرق للحماية الجزائية والإدارية في المبحث الثاني.

### المبحث الأول : الحماية المدنية لحق المستهلك في الإعلام

نظراً لما قد يلحق المستهلك من أضرار مادية وجسدية بسبب عدم حصوله على المعلومة الكافية حول المبيع أو الخدمة المقدمة مما يوقعه في الخطأ أو يعرضه للخداع أو التضليل أو التدليس عليه، نظم المشرع الجزائري من أجل حماية المستهلك مجموعة من القوانين تناولت القواعد المتعلقة بعقد البيع وهو ما نحاول شرحه في المطلب الأول وكذا قواعد المسؤولية المدنية المترتبة عن عقد الإستهلاك وهو ما نحول شرحه في المطلب الثاني.



**المطلب الأول : حماية المستهلك من خلال القواعد المتعلقة بالعقد**

يظهر حق المستهلك في الإعلام من خلال القواعد العامة التي تحكم الملزمة للجانبين , والتي من بينها عقد البيع الذي يخضع كذلك لقواعد خاصة تساهم كلها في حماية المستهلك من الأخطاء التي قد يقع فيها , نحاول التطرق للقواعد العامة المتعلقة بعقد الإستهلاك من خلال شرح حالتي الغلط والتدليس وكذا التطرق للقواعد الخاصة التي تهدف لحماية المستهلك.

**الفرع الأول : القواعد العامة لحماية حق المستهلك في الإعلام****أولاً: إبطال العقد بسبب عيب الغلط**

من خلال القواعد العامة بالقانون المدني والذي إعتبر الغلط أحد عيوب الإرادة , ولكي نكون أمام حالة إبطال العقد بسبب عيب الغلط يجب توافر شرط أساسي وهو الغلط الجوهري, وقبل تناولنا لهذا الشرط نخرج إلى محاولة تعريف عيب الغلط , والذي عرفه الفقيه الفرنسي Legier بأنه "عيب من عيوب الرضا من شأنه أن يدفع الشخص إلى التعاقد في حين أنه ماكان ليبرم العقد لو أنه كان عالماً بالحقيقة"<sup>1</sup> .

كما عرفه آخرون بأنه "عدم الإنسجام بين الإرادة الداخلية والإرادة المصرح بها"<sup>2</sup> .

وتظهر أهمية الإلتزام بالإعلام في الدور الكبير الذي يؤديه المدين بهذا الإلتزام عن طريق إعلام الدائن بكل البيانات والمعلومات المتصلة بمحل العقد حتى يتجنب هذا الأخير الوقوع في عيب الغلط وبالتالي فإن الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام له دور وقائي يبعد المستهلك عن الوقوع في عيب الغلط<sup>3</sup> . وحسب المادة 81 ق م ج "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد أن يطلب إبطاله", كما بينت المادة 82 من نفس القانون الغلط

<sup>1</sup> G.legier.droit civil les obligqction.14eme ed mementos dqlloz.1993.p29.

<sup>2</sup> بن عديدة نبيل , مرجع سابق,ص355.

<sup>3</sup> نفس المرجع ص 355.

الجوهري بقولها " يكون الغلط الجوهري إذا بلغ حداً من الجسامة بحيث يتمتع المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط". بمعنى أن الغلط الجوهري إذا بلغ من الجسامة بحيث يتمتع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط ويعتبر الغلط جوهرياً على الأخص إذا وقع في صفة الشيء يراها المتعاقدان جوهرية أو إذا وقع الغلط في ذات المتعاقد أو صفة من صفاته وكانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الرئيسي في التعاقد<sup>1</sup>.

وتعد هذه الشمولية مرحلة تقدمية بالنسبة للمراحل السابقة التي مرت بها فكرة الغلط والمشرع الجزائري اعتبر صفة السلعة أو الخدمة تكون جوهرية إذا كانت كذلك في اعتبار المتعاقدين، أو يجب إقرارها كذلك نظراً لشروط العقد وحسن النية<sup>2</sup>.

### 1. الغلط في صفة جوهرية في الشيء:

إختلف الفقهاء في تحديد الصفة الجوهرية في الشيء فيرى جانب أن المتعاقد بإمكانه طلب إبطال العقد إذا لم يحصل على الفائدة المرجوة كحالة إقدام المشتري على شراء جهاز لا يتلائم مع الإستعمال المخصص له الأمر الذي أيده القضاء الفرنسي في محكمة إستئناف باريس بإبطال عقد بيع سيارة بسبب أن المشتري كان يرغب في الحصول على سيارة جديدة في حين أنه تحصل على السيارة التي كانت معروضة للجمهور، مما أدى إلى وقوعه في غلط جوهري في صفة الشيء المبوع<sup>3</sup>.

أما عن تقدير مدى كفاية التأثير الذي وقع في ذهن المتعاقد عند غياب الإتفاق بين المتعاقدين على جوهرية العنصر الذي وقع فيه الغلط فإن قاضي الموضوع هو الذي يقدر ذلك وعادة لا يستند في ذلك بوجود إختلال في التوازن العقدي، كأثر إختلال المركز الإقتصادي بين المتعاقدين وهنا ما يبرز قصور نظرية الغلط في توفير الحماية اللازم

<sup>1</sup> بن عديدة نبيل، مرجع سابق ص355.

<sup>2</sup> رباح سعيدة، الحماية العقدية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة سطيف، 2014 ص 109.

<sup>3</sup> بن عديدة نبيل، مرجع سابق ص357.

للمستهلك على الرغم من أن الغلط في فهم شرط من شروط العقد قد يؤدي في حد ذاته إلى وقوع المستهلك في الغلط في وصف جوهرى من أوصاف السلعة أو الخدمة محل التعاقد<sup>1</sup>.

## 2. الغلط في شخص المتعاقد أو في صفة من صفاته:

يعتبر الغلط جوهريا إذا وقع المتعاقد في غلط يخص شخص المتعاقد كما هو الشأن بالنسبة لعقود التبرع مثل أن يقوم شخص بالتبرع بمال لشخص آخر معتقدا أنه صديقه ثم يتبين غير ذلك واستنادا لنص المادة 82 ق م ج يمكن للمتعاقد المتبرع طلب فسخ العقد بسبب غلط جوهرى في شخص المتعاقد ويمكن أيضا أن يكون الغلط في صفة صفات المتعاقد ومثال ذلك أن يعتقد المؤجر أن المستأجر متزوج ثم يظهر عكس ذلك ، فيحق للمؤجر طلب فسخ العقد لسبب الغلط الجوهرى في صفة من صفات المتعاقد المستأجر.<sup>2</sup>

ويلاحظ أن الشروط الواجب توافرها في عيب الغلط الجوهرى من أجل طلب ابطال العقد تطبق كثيرا على القواعد العامة ، في حين أن الإلتزام بالإعلام وتوابعه يشكل الإخلال بإحدى هذه الإلتزامات إلى إمكانية طلب الدائن إبطال العقد دون ضرورة توافر شروط عيب الغلط طالما أن الإلتزام بالإعلام وتوابعه يقيم قرينة على إفتراض علم المدين بما يهم الدائن من بيانات عن الشيء محل التعاقد<sup>3</sup>.

## ثانيا: ابطال العقد بسبب عيب التدليس

يعرف التدليس على أنه "استعمال (الحيلة، الغش، الكتمان) بقصد ايقاع المتعاقد الآخر في غلط يحمله على التعاقد<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> خليل أحمد حسن قدارة، الوجيز في شرح القانون المدنى الجزائري، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص110.

<sup>2</sup> بن عديدة نبيل ، مرجع سابق، ص 358.

<sup>3</sup> نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقدى بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، مصر، 1999، ص 55.

<sup>4</sup> خالد جمال أحمد، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد ، دار النهضة العربية ، مصر ، 1999، ص 475.

وقد أشار المشرع الجزائري لعيب التدليس في المادة 86 ق م ج التي نصت "يجوز إبطال العقد للدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الآخر العقد".

أما القضاء الفرنسي اعتبر الكتمان تدليسا مما يؤدي إلى إبطال العقد، كما نجد أن المشرع الجزائري قد قام بنقل الاجتهاد الفرنسي و نص عليه في المادة 86 الفقرة الثانية من القانون المدني، والتي تنص على ما يلي "يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم تلك الواقعة أو هذه الملابسة".<sup>1</sup> ويقوم عيب التدليس بتوافر عنصرين:

أ. **العنصر المادي**: يتمثل في استعمال الحيل والوسائل التدليسية التي تؤدي بإيقاع المتعاقد الآخر في غلط يحمله على إبرام العقد، بحيث لولاها لما أبرم العقد، كما هو الشأن بالنسبة لوسيلة الحيلة أو الغش أو الكذب... إلخ، كما يشكل السكوت عمدا أحد وسائل التدليس التي قد تؤدي إلى إيقاع المتعاقد في غلط يجعله يبرم العقد وهذا ما تشير إليه الفقرة 02 من المادة 86 من القانون المدني.

ب. **العنصر المعنوي**: ويقصد به وجود نية التضليل من المتعاقد المدلس لإيقاع المدلس عليه في غلط يحمله على التعاقد، وبالتالي فإن الغلط الذي وقع فيه المتعاقد المدلس عليه لم يكن ناتجا عن تصرف صادر من المدلس بحسن نية، وإنما صدر عن سون نية، أي أن المدلس كانت له نية التدليس من أجل الإيقاع بالمتعاقد الآخر لإبرام العقد.<sup>2</sup>

من خلال المادة 86 ق م ج نخلص إلى أن للتدليس ثلاثة شروط، أولها استعمال طرق احتيالية، وثانيها يتمثل في كون هذه الطرق الاحتيالية هي الدافع إلى التعاقد، أما ثالثها فهو ضرورة اتصال التدليس بالمتعاقد الآخر.

<sup>1</sup> مقراني كمال ورمضان زهير ، الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك ،مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون خاص شامل ،جامعة بجاية،2017، ص 26.

<sup>2</sup> بن عديدة نبيل ، المرجع السابق ص 360.

**01- استعمال الطرق الإحتيالية**

تقتصر الطرق المادية عادة على مجرد الكذب، بل كثيرا ما يصحب الكذب أعمال مادية تدعمه لإخفاء الحقيقة عن المتعاقد، ويجب أن تكون هذه الأعمال كافية للتضليل حسب حالة كل متعاقد، فالمعيار هنا ذاتي، والأمثلة كثيرة، فهناك شركات وجمعيات تتخذ لها من

مظاهر الإعلان ما لا يتفق مع حقيقتها لتخدع الناس في أمرها، وهناك أفراد يتخذون لأنفسهم صفات منتحلة، وهناك من يخفي مستندات أو يصطنعها أو يزور فيها حتى يحمل المستهلك على التعاقد معه على الوجه الذي يريد.

ولا يكفي مجرد المبالغة في القول ولو وصلت المبالغة إلى حد الكذب ما دام أن ذلك مألوف في التعامل، كالتاجر الذي يروج لبضاعته فيتخذ لها أحسن الأوصاف، كما أنه لا يشترط في التدليس المدني أن تكون الطرق الإحتيالية مستقلة عن الكذب قائمة بذاتها كما هو الحال عليه في جريمة النصب الجنائي، ففي بعض الأحوال يكفي الكذب لوحده طريقا حثياليا للتدليس.<sup>1</sup>

**02 - أن يكون التدليس هو الدافع إلى التعاقد**

معناه لولا التدليس ما أبرم المدلس عليه العقد، وهذا ما نصت عليه المادة 86 الفقرة الأولى من القانون المدني الجزائري بقولها: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد"... جسامة الحيلة يرجع فيها إلى المعيار الشخصي، وقاضي الموضوع هو الذي يقدر ما إذا كان التدليس هو العامل الدافع إلى التعاقد إذ من الناس من يصعب خداعة، ومن الناس من يسهل غشه، مع مراعاة ظروف التعاقد وأحوال المتعاقدين، ودرجة ثقافة المتعاقد المدلس عليه، ونكاهه، وخبرته وسنه وجنسه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الأول، النظرية العامة للتلتزامات، مصادر اللتزام، العقد والإرادة المنفردة الطبعة الرابعة، دار الهدى، الجزائر، 2007، ص178.

<sup>2</sup> مقراني كمال ورمضان زهير، المرجع السابق، ص68.

## 03 - اتصال التدليس بالمتعاقد الآخر

يقع على عاتق من يدعي وقوعه في الغلط بسبب التدليس إثبات اتصال التدليس بعلم المتعاقد الآخر بإثبات صدور التدليس من المتعاقد الآخر شخصياً أو من تابعه أو نائبه، أو بإثبات علم المتعاقد الآخر بالتدليس الصادر من الغير، أو بإثبات أن المتعاقد الآخر وإن لم يكن عالماً بالتدليس الصادر من الغير إلا أنه كان من السهل عليه أن يتبينه<sup>1</sup>.

## الفرع الثاني: القواعد الخاصة بعقد البيع

تحكم عقد البيع اضافة للقواعد العامة التي تحكم العقود قواعد خاصة به تظهر في العلم الكافي بالمبيع.

يعتبر العلم بالمبيع من الأسس القانونية للإلتزام بالإعلام، وقرّر القانون هذا لمصلحة المشتري سواء كان محترفاً أو مستهلكاً عادياً، فالغاية هي العلم بالمبيع من أوصافه وما يخفيه، وهذا باعتبار أن هناك اختلال في التوازن المعرفي بين الطرفين، فمن يملك المبيع يُفترض علمه به، وكذلك الذي لا يملك المبيع يُفترض جهله له<sup>2</sup>.

ويتحقق العلم بالمبيع بداهة برؤيته ومعاينته، غير أن الرؤية ليست هي الطريق الوحيد للعلم بالمبيع، فقد بين لنا القانون المدني طرقاً أخرى وهي بيان المبيع وأوصافه الرئيسية وإقرار المشتري في العقد بأنه عالم بالمبيع.

وعليه يمكن للبائع أن يقوم بتعيين المبيع في العقد تعييناً كافياً نافياً للجهالة، إلا أن هذا التعيين قد لا يكون كافياً بالنسبة للمشتري بالذات، بل يجب فضلا عن ذلك أن تذكر وصاف المبيع الأساسية التي من شأنها أن تعطي للمشتري فكرة تامة وواضحة عن المبيع، فلا يكفي أن يبيع منزلاً في مدينة كذا ولا يكون له غيره في هذه المدينة، لأن المبيع هنا معين تعييناً كافياً، إلا أنه يجب فضلا عن ذلك أن يوصف هذا المنزل بأوصافه الأساسية من المساحة والموقع والمشمولات حتى تتجسد صورة المبيع في ذهن المشتري<sup>3</sup>.

1 رفاوي شهيناز، الإلتزام قبل التعاقد في عقود الاستهلاك، مذكرة ماجستير، جامعة سطيّف، 2016، ص 136.

2 حساني علي، المرجع السابق، ص 108.

3 عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء الرابع، العقود التي تقع على الملكية (البيع والمقايضة)، الطبعة الثالثة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2000، ص 123 - 124.

وتجدر الإشارة إلى أن أحكام العلم بالمبيع تناولتها أحكام الشريعة الإسلامية فيما اصطلح عليه بخيار الرؤية .

يقصد بالخيار في الشريعة الإسلامية أن يكون لأحد المتعاقدين أو لكليهما حق إمضاء العقد أو فسخه، وقد شرع الخيار ليكون وسيلة إلى كمال الرضا والتأكد من سلامته وبناؤه على أساس صحيح، وهو يثبت بالشرع لا بالشرط، أي دون حاجة إلى شرط خاص يدرج في العقد. وقد استدل بعض الفقهاء المسلمون على ثبوت هذا الخيار لمن يشتري شيئاً لم يره بقول النبي صلى الله عليه وسلم " : لا ضرر ولا ضرار في الدين " ، حيث أن إلزام المشتري بتنفيذ العقد مع أن المبيع يفتقد للصفات التي ذكرها البائع يعتبر إضراراً به، لأنه بذل في مقابله الثمن باعتباره متصفاً بتلك الصفات، واستدل آخرون بحديث النبي صلى الله عليه وسلم عندما قال " : من اشترى شيء لم يره فهو بالخيار إذا رآه"<sup>1</sup>.

ويرى بعض الفقهاء أن العلم الكافي بالمبيع يقصد به أن يكون المشتري إلى جانب معرفته بذاتية الشيء عالماً بأوصافه الأساسية التي يتميز بها المبيع عن غيره والتي يترتب عليها تبين ما إذا كان المبيع صالحاً لأداء الغرض الذي اشترى من أجله<sup>2</sup>.

أما المشرع الجزائري لم يحدد ما المقصود بالعلم الكافي، ولكن نص عليه في المادة 352 من ق م ج على أنه " :يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه، وإذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالماً بالمبيع، سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به، إلا إذا أثبت غش البائع."

وتتمثل الأوصاف الأساسية في كل البيانات التي تشمل استعمال المبيع وصيانتها والحفاظ عليه وإصلاحه، ولا يخفى على أحد بأن مثل هذه البيانات ضرورية في وقتنا هذا نظراً للتعقيد والتجديد الكبيرين الذين تشهدهما صناعة المنتجات، ومن جهة أخرى إذا كان المشرع في نص المادة 352 ق م ج قد اعتبر إقرار المشتري في عقد البيع بعلمه بالمبيع

<sup>1</sup> رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص 140.

<sup>2</sup> بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 04.

سببًا لسقوط حقه في خيار الرؤية، فإنّ هذه القاعدة لا تتناسب مع وضعية الضعف التي يعاني منها المستهلك بشأن معرفته بالشيء المبيع في مواجهة أي بائع، بل إنّ الإقرار ليست له فائدة عملية بالنسبة للمستهلك، وإنّما تبرز أهميته فقط في نطاق المعاملات التجارية لما تقتضيه هذه الأخيرة من سرعة في التعامل<sup>1</sup>.

يتبين لنا من هذه المادة أيضًا إذا أبرم عقد البيع دون أن يعلم البائع المشتري بالبيانات الأساسية المتعلقة بحقيقة المبيع كان البيع قابلاً للإبطال لمصلحة المشتري، أي أن جزء إخلال البائع التزامه بإعالم المشتري بحقيقة المبيع هو ثبوت حق المشتري في طلب إبطال العقد، وهذا ما يستفاد من نص المادة 352 من القانون المدني الجزائري بفقرتها، فبعد أن استوجبت الفقرة الأولى أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً بأن يشمل العقد على بيان لهذا المبيع وأوصافه الأساسية صرحت الفقرة الثانية بالقابلية للإبطال وهي بصدد الكلام عن سقوط حق المشتري في طلب الإبطال لعدم العلم الكافي بالمبيع إذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالم بالمبيع، وهو الأمر الذي يؤكد بأن جزء عدم العلم الكافي بالمبيع هو قابلية العقد للإبطال لمصلحة المشتري<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: حماية المستهلك من خلال قواعد المسؤولية المدنية

إن الإخلال بحق المستهلك بالإعلام حسب ما ينص عليه القانون قد تترتب عليه المسؤولية العقدية عن المخالفة التي ارتكبها المتدخل كما قد تترتب عليه المسؤولية التقصيرية نحاول التطرق لكلا المسؤوليتين في الفرعين الآتيين الأول نخص به المسؤولية العقدية والثاني نخص به المسؤولية التقصيرية.

#### الفرع الأول : المسؤولية العقدية

المسؤولية العقدية تقوم على أساس الإخلال بالعقد المبرم بين طرفي العقد وبالتالي يتم إجبار

<sup>1</sup> حساني علي المرجع السابق، ص 109.

<sup>2</sup> رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص 139.



الطرف المتخلي على الإلتزام بالعقد فتعرف المسؤولية العقدية على انها جزء الإخلال بالإلتزامات الناشئة عن العقد أو عدم تنفيذها<sup>1</sup>.

فعقد الإستهلاك المبرم بين المهني والمستهلك يترتب في حالة الإخلال بأحكامه مسؤولية عقدية على عاتق المهني حيث يصبح ملزم بضمان العيوب التي يحتويها المنتج وأساس الإلتزام بالضمان يمكن في المسؤولية العقدية فقد تعددت الآراء الفقهية حول هذا الأساس إلا اننا سوف نركز على بعضا منها يرى أحد أنصار هذا الفقه أن يكون أساس للإلتزام بالضمان هو المسؤولية العقدية هذا يستدعي القول إذا ما أخطأ البائع في تنفيذ العقد يستوجب عليه الضمان ويتم إثبات ذلك من طرف المشتري<sup>2</sup>.

لقد أجاب جانب من الفقه أساس الضمان على مبدأ القوة الملزمة للعقد وبالتالي ضمان الغيوب الخفية قائم على الرابطة القانونية التي انشاها المتعاقدان أما الجانب الأخير من الفقه فقد ميز بين أحكام الإلتزام بتحقيق نتيجة وأحكام الإلتزام ببذل عناية ففي الإلتزام الأول فعدم التنفيذ يترتب عنه المسؤولية العقد لكن الإلتزام الثاني فإنه يستلزم التعويض غير أن هذه الإتجاهات الثلاثة وجهت لها نقدا إلا أنه يمكن القول أن المشرع قد ساند النظرية الأخيرة وأسسوا الإلتزام بالضمان على المسؤولية العقدية<sup>3</sup> و أن دعوى الضمان مستقلة عن دعوى الإبطال ودعوى الفسخ فالمسؤولية العقدية ترتب إلتزامات وأثارا بعد تنفيذ العقد أو عند الإخلال أحد المتعاقدين بتنفيذ الإلتزامات المترتبة عن العقد<sup>4</sup>.

إضافة لكل ذلك فإن تأسيس الضمان على هذه المسؤولية وسيلة ناجعة ومؤكدة لضمان حقوق المتعاقدين حيث يقدم المستهلك على إبرام العقد الإستهلاكي مع مهني بناء على بيانات كافية وغير كافية أو عيب في المنتج يلحق به أضرارا ففي هذه الحالة تترتب على

<sup>1</sup> بن غيدة ايناس الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية مذكرة ماجستير في القانون كلية الحقوق جامعة تلمسان 2015 ص 118.

<sup>2</sup> شبلي نبيل إلتزامات المهني إتجاه المستهلك مذكرة ماجستير في القانون كلية الحقوق جامعة الجزائر 2008 ص 125.

<sup>3</sup> تمار ليدية وتاجر نريمان الحماية المدنية للمستهلك مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون تخصص قانون العون الإقتصادي لا يوجد جامعة 2018 ص 61 62.

<sup>4</sup> معروز دليلة الضمان في عقود البيع الكلاسيكية والإلكترونية أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم تخصص القانون كلية الحقوق جامعة مولود معمري تيزي وزو 2014 ص 29 30.

المهني المسؤولية العقدية وينشأ هذا العقد في جانبه ومن الناحية المدنية الحق في المطالبة بالتعويض على أساس ضمان العيوب الخفية<sup>1</sup> وقد كانت قواعد المسؤولية العقدية التقليدية الملاذ الأول لحماية المستهلكين من الأضرار الناجمة عن العيوب التي تشوب المنتجات من آثار عقد البيع وقد ذهبت بعض الأحكام القضائية إلى إخضاع مسؤولية البائع عن الأضرار التي تسبب فيها منتجاته للقواعد العامة في المسؤولية العقدية<sup>2</sup>.

وعليه أساس الحماية المدنية يكون المسؤولية العقدية إذا كانت علاقة المنتج مع المستهلك مباشرة ويربطهما عقد إقتناء.

### الفرع الثاني : المسؤولية التقصيرية

تقوم المسؤولية التقصيرية على أساس الإخلال بالتزام قانوني وهو عدم الإضرار وعصب هذه المسؤولية هي المادة 124 من ق م ج والتي تنص على " كل عمل أي كان يرتكبه المرء ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض" وتقوم مسؤولية المحترف إذا أخل بواجباته إتجاه المستهلك وخاصة أين جاء القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بعدة تدابير لحماية المستهلك<sup>3</sup>.

وتقوم المسؤولية التقصيرية للمهني في حالة تسبب المنتج بضرر للغير لا تربطه معه علاقة تعاقدية كما تقوم في حالة الإخلال المهني بالإلتزام بالإعلام قبل التعاقد ذلك أن هذا الإلتزام ينفصل عن العقد وينشأ في المرحلة السابقة على تكوينه فيؤدي الإخلال به إلى نشوء المسؤولية التقصيرية<sup>4</sup> فقد لا يرتبط بسبب عيب فيها فيكون المنتج في هذه الحالة مسؤولا على أساس المسؤولية التقصيرية التي لا تقوم في حالة إخلال الشخص بالإلتزام فرضه القانون ويتمثل في عدم الإضرار بالغير والمقصود بالغير هنا هو من لا يرتبط والمسؤول عن الضرر

1 بـرـوـال نـعـيـمة حـقـوق المـسـتـهـلك والإجـراءات الإـدـارـية والـوقـائـية المـتـخـذة لـحـمـايـته مـذـكـرة مـاجـيـسـتـير فـي القـانـون كـلـية الحـقـوق جـامـعة الجـزائر 2009 ص 56.

2 تـمـار لـيـدـية وتـاجـر نـزـيـمـان المـرـجـع السـابـق ص 62.

3 بـن غـيـدة إـنـاس المـرـجـع السـابـق ص 119 118.

4 تـمـار لـيـدـية وتـاجـر نـزـيـمـان المـرـجـع السـابـق ص 63.

بأي رابطة عقدية وهذا ما أكده القانون رقم 10/05<sup>1</sup>، الذي نص في مادته 42 منه على أن يتم الأمر رقم 58/75 بالمادتين 140 مكرر و 140 مكرر 1 وتحرران كما يأتي " تنص المادة 140 مكرر في فقرتها الأولى على أنه " يكون المنتج مسؤولاً عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى ولو لم يكن تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية " <sup>2</sup>وعلى هذا الأساس فإن المشرع الجزائري من خلال هذه المادة يقر بصريح العبارة مسؤولية المنتج بسبب عيب تسبب فيه منتوجه.

ويذهب معظم الفقهاء أن المسؤولية الناشئة عن إخلال المهني للإلتزامات قبل التعاقد هي مسؤولية تقصيرية لأنها قائمة بحكم القانون نتيجة الإخلال بالواجب القانوني الذي يخضع له كل شخص وهو عدم الإضرار بالغير وهي تستوجب التعويض وعليه يجب إثبات جميع أركان المسؤولية التقصيرية .

بالنسبة للإلتزام بالإعلام فقد إتجه أغلب الفقهاء أن المسؤولية الناشئة عن أساس تصرفه الباطل وبالنسبة للإشهار المضلل فإن العرض المقدم لجمهور المستهلكين قبل التعاقد قد يسبب أضرار لهؤلاء ولهم أن يرفعوا دعوى مطالبين بالتعويض عن الأضرار الناتجة عن إستعمال وسائل إحتيالية إستنادا لقواعد المسؤولية التقصيرية<sup>3</sup>.

### المبحث الثاني : الحماية الجزائية لمستهلك

تتمثل الحماية الجزائية للمستهلك التي وفرها المشرع الجزائري في مجموعة القوانين التي تنص على الأفعال التي تعد تعدياً على حقوق المستهلك وتجرمها والتي من بينها حق المستهلك في الإعلام كما تنص هذه القوانين على العقوبات المقررة لهذه الجرائم

<sup>1</sup> القانون 10/05 المؤرخ في 20 /06/ 2005 يعدل وينتم الأمر 58/75 المؤرخ في 26/09/ 1975 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم ج ر عدد 44 سنة 2005 .

<sup>4</sup> الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 25 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني ج ر العدد 78 سنة 1975 المعدل والمتمم<sup>2</sup>

<sup>3</sup> بروال نعيمة حقوق المستهلك والإجراءات الإدارية والوقائية المتخذة لحمايته مذكرة ماجيستير في القانون كلية الحقوق جامعة الجزائر 2009 ص

في هذا المبحث نتناول أهم الجرائم المتعلقة بالالتزام بالإعلام في المطلب الأول والجزاءات الجنائية وكذا الإدارية المقررة لها في المطلب الثاني.

### المطلب الأول : الجرائم المتعلقة بالالتزام بالإعلام :

إن من أهم الجرائم المتعلقة بالالتزام بالإعلام هما جريمة عدم الإعلام التي تنطرق لها في الفرع الأول و جريمة الخداع والتضليل التي تنطرق لها في الفرع الثاني.

#### الفرع الأول : جريمة عدم الإعلام

تتعدد الوسائل التي يتم بها إعلام المستهلك لذلك فإن جريمة عدم الإعلام تتعدد الطرق والوسائل التي تتم بها وتظهر أهمها في جرمتي عدم الإعلام بالأسعار وكذا عدم الإعلام بشروط البيع نحاول شرحهما فيما يلي:

#### أولاً : جريمة عدم الإعلام بالأسعار

بالرجوع إلى نص المادة 31 من قانون 02/04 يعتبر عدم الإعلان عن الأسعار مخالفة للأحكام المواد 4 و 5 و 6 و 7 من القانون ويعاقب عليه بغرامة من 5000 دج إلى 100.00 دج<sup>1</sup>، من خلال إستقراءنا للنص المادة السالفة الذكر نستنتج إعلام الزبون بالأسعار هو حق من حقوقه والتعدي على هذا الحق يستوجب مسؤولية تقع على عاتق المتعامل الإقتصادي عند طلبها ولم يحدد المشرع كيفية الإعلام ولا الوسيلة اللازمة لذلك وعلى هذا الأساس فإن المجال مفتوح لأية وسيلة ملائمة ومقبولة تفي بالغرض وهو ما يمثل السلوك الإيجابي الصادر عن البائع .

وفي المقابل فإن أي سلوك سلبي صادر عن البائع والمتمثل في الإمتناع عن نوع وسعر السلعة أو الخدمة والإمتناع عن الإلتزامات المفروضة عليه قانوناً فإنه يتعرض

<sup>1</sup> المادة 31 من قانون 02/04 المتعلق بقواعد الممارسات التجارية

للمساءلة الجنائية حسب نص المادة 31 ويتحقق الإمتناع من طرف التاجر إذا أمتنع كليا أو أعلن بطريقة تخالف الأحكام القانونية<sup>1</sup>.

### ثانيا : جريمة الإمتناع عن الإعلام بشروط البيع

بالرجوع إلى نص المادة 32 من القانون 02/04 " يعتبر عدم الإعلام بشروط البيع مخالفة للأحكام المادتين 8 و 9 من هذا القانون ويعاقب بغرامة 10000 دج إلى 100000 دج .

بالرجوع إلى أحكام المادة 08 نجد أنها لم تقتصر على إعلام المستهلك بشروط البيع فقط وإنما شملت أيضا ضرورة إعلامه بميزات المحل العقد وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لذا فإن الوصف المعبر به عن مخالفات أحكام المادة 08 لا ينطبق تماما على مضمونها إلا إذا قصد المشرع معاقبة البائع فقط في حالة عدم إخبار المستهلك بشروط البيع الممارس وهذا أمر مستبعد<sup>2</sup>.

كما أن إعلام المستهلك بالسعر وشروط البيع له جوهر الشفافية في الممارسة التجارية لتمكين المستهلك من مقارنة المنتجات المماثلة وتحديد رغبته بدقة وهذا ما تبناه المشرع الجزائري في قوانين حماية المستهلك بشكل عام<sup>3</sup>.

كما تنص المادة 06 من القانون 02/04 على مايلي : " يجب أن تتوفر الأسعار أو التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل إقتناء السلعة أو الحصول على خدمة .

### الفرع الثاني : جريمة الخداع والتضليل :

نظم المشرع هذه الجريمة تنظيما مزدوجا وذلك من نظم المشرع هذه الجريمة تنظيما

<sup>1</sup> الإلتزام بالإعلام كضمانة لسلامة المستهلك في التشريع الجزائري جامعة أحمد أدرار السنة الجامعية 2018 ص 68

<sup>2</sup> الإلتزام بإعلام المستهلك كضمانة لسلامة المستهلك في التشريع الجزائري مذكرة لنيل شهادة ماستر جامعة أحمد درارية أدرار السنة الجامعية 2018 ص 69.

<sup>3</sup> مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تامر كشيده الإلتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك 2018 ص 52 .

مزدوجا من خلال المادة 68 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وقبلها المادة 429 من قانون العقوبات مع الإشارة إلى أن المشرع الجزائري لم يعرف جريمة الخداع وإنما اكتفى ببيان نطاقها وعقوبتها وإنما تدخل الفقه في إعطاء مفهوم للخداع على أنه القيام بأعمال من شأنها إضهار الشيء على غير حقيقته والباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الواقع.

والملاحظ أن المشرع لم يشرط قصد التضليل ( الركن المعنوي ) لدى صاحب الإشهار وإنما إكتفى بالركن المادي المتمثل في أن يكون الإشهار متضمنا لبيانات او تشكيلات يمكن ان تقضي على التضليل وبالتالي فإن الجريمة التي تجسدها هذه الصورة للإشهار التضليلي هي جريمة مادية لا تحتاج إلى ركن معنوي<sup>1</sup>.

وتعتبر جريمة الخداع من الجرائم العمدية التي تتوفر فيه نية الخداع<sup>2</sup> ، ومنه فسوء النية غير مفترض فمثلا بيع مواد منتهية الصلاحية لا يعني بالضرورة إنصراف إرادة المتدخل إلى خداع المستهلك<sup>3</sup>.

ولجريمة الخداع والتضليل ركنان وهما :

1- الركن المادي : وله صورتان صورة إيجابية وتتمثل في السلوك الصادر عن المتدخل كأن يسلم سلعة غير المتفق عليها وصورة سلبية تتمثل في سكوته عن بعض العناصر التي من اللازم أن يعلم بها المستهلك

2- الركن المعنوي : تعتبر جريمة الخداع من الجرائم العمدية التي يلزم لقيامها ضرورة توافر الركن المعنوي أو القصد الجنائي لدى المتهم وهو يتحقق بإتجاه إرادة الجاني على نحو مخاف للمواصفات المقررة قانونا وأن تتجه إرادته لذلك<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> ثامر كشيدة المرجع السابق المرجع السابق ص 41

<sup>2</sup> بيار أمل طوبيا الغش والخداع في القانون ط 1 المؤسسة الحديثة للكتاب لبنان 2014 ص 89

<sup>3</sup> معرض عبد التواب ، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس والنقليد العلامات التجارية ط 6 ، عالم الفكر والقانون ، مصر ، 2001 ص 46

<sup>4</sup> معوض عبد التواب ، المرجع ص 62

## المطلب الثاني : الجزاء الجنائي و الإداري لمخالفة الإلتزام بالإعلام

من أجل توفير الحماية الشاملة لحق المستهلك في الإعلام لا بد من جزاء جزائي يتميز بالشدّة والقسوة لما يتسم به من طابع الردع (الفرع الأول)، وجزاء إداري يوقعه أعوان إداريون مؤهلون قانونا عند ضبطهم لأية مخالفة تمس بمصلحة المستهلك وأمنه (الفرع الثاني).

### الفرع الأول الجزاء الجنائي

أوجب المشرع الجزائري على انتهاك حق المستهلك في الإعلام عقوبات متنوعة تختلف باختلاف درجة وخطورة الجريمة، فقرر عقوبات أصلية يجب على القاضي الحكم بها إذا ما ثبتت التهمة في حق المتهم، كما قرر إلى جانبها عقوبات تكميلية.

#### أولا: العقوبات الأصلية

تختلف العقوبة المقررة على الجرائم المخلة بالالتزام قبل التعاقد بالإعلام باختلاف الجريمة، وذلك على النحو التالي:

#### 01 - الجزاء المقرر على الامتناع عن إعلام المستهلك

حددت المادة 31 من القانون 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية العقوبة المقررة على جريمة عدم الإعلام بالأسعار، وهي الغرامة من خمسة آلاف دينار 5.000 دج إلى مائة ألف دينار 100.000 دج.

وبموجب القانون 09 - 03، جرم المشرع الجزائري فعل الامتناع عن تنفيذ الإلتزام بوسم السلع ، حيث تأخذ هذه الجريمة وصف الجنحة إذ يعاقب عليها - بنص المادة 78 من القانون 09 - 03 بعقوبة أصلية تتمثل في غرامة من مائة ألف دينار 100.000 دج إلى مليون دينار 1.000.000 دج كل من يخالف إلزامية وسم المنتج .

والتي عدلها المشرع بموجب قانون 18- 09 في المادة " : 07 يعاقب بغرامة تتمثل في غرامة من مائة ألف دينار 100.000 ( دج (إلى مليون دينار 1.000.000 ) دج (كل

من يخالف الزامية إعلام المستهلك المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 من هذا القانون.

واستبدل المشرع كلمة وسم المنتج بإعلام المستهلك، وبالرجوع للمادتين 17 و 18 نجد أن المشرع بهذا التعديل وسع في نطاق الوسم الذي يتم إعلامه للمستهلك بعبارة " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة<sup>1</sup>."

## 02 - الجزاء المقرر على الامتناع عن الإعلام بشروط البيع.

تنص المادة 32 من القانون 04 - 02 يعتبر عدم الإعلام بشروط البيع مخالفة لأحكام المادتين 8 و 9 من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من عشرة آلاف دينار 10.000 . دج إلى مئة ألف دينار 100.000 دج والملاحظ أن المادة 32 إعتبرت الإخلال بالمادة 08 يشكل جريمة عدم الإعلام.

بشروط البيع في حين نجد المادة 08 لم تقتصر على إعلام المستهلك بشروط البيع فقا واما شملت أيضا ضرورة إعلامه بممي ا زت محل العقد وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية، لذا فإن الوصف ال م ع بر به عن مخالفات أحكام المادة 08 لا ينطبق تماما على مضمونها إلا إذا قصد المشرع معاقبة البائع فقا في حالة عدم إخبار المستهلك بشروط البيع الممارس وهذا أمر مستبعد<sup>2</sup> .

ورغم أن هذه الجرائم الثلاث تشكل جناحا إلا أن المشرع الجزائري أخذ بعقوبة الغرامة بدلا من الحبس، وذلك لأن العقوبات المالية هي أهم العقوبات بالنسبة لجرائم الإضرار بمصالح المستهلك خاصة الاقتصادية منها، ويرجع ذلك إلى أن غالبية هذه الجرائم ترتكب بدافع

<sup>1</sup> ثامر كشيدة ، المرجع السابق، ص 90

<sup>2</sup> إبراهيمي هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون العام، جامعة قسنطينة، الموسم الجامعي 2012/2013 ، ص52



الطمع والربح غير المشروع، وبالتالي يكون من المناسب جدا أن تكون الغلابة (للعقوبة التي تصيب الجاني في ذمته المالية<sup>1</sup>).

### 03 - العقوبات المقررة على جرائم خداع وتضليل المستهلك

نصت المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على ما يلي " :يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول كمية المنتجات المسلمة، تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقا، قابلية استعمال المنتج، تاريخ أو مدد صلاحية المنتج، النتائج المنتظرة من المنتج، طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج."

وبما أن هذه المادة أحالتنا إلى المادة 429 من قانون العقوبات فإن العقوبة المقررة على خداع أو محاولة خداع المستهلك هي الحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات، وبغرامة من 2000 إلى 20.000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط.

أما إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت بإحدى الطرق المنصوص عليها في المادة 69 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش فإن العقوبة المنصوص عليها أعلاه ترفع وتشدد إلى خمس سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار 500.000 دج، وهو ما نصت عليه أيضا المادة 430 من قانون العقوبات.

وفي حالة العود تضاعف الغرامة ويمكن للجهة القضائية المختصة إعلان شطب السجل التجاري للمخالف.

أدخل المشرع الجزائري الإشهار المضلل في طائفة الممارسات التجارية غيرالنزيهة، وقرر له عقوبة الغرامة من خمسين ألف دينار 50.000 دج إلى خمسة ملايين دينار 5.000.000 دج وتضاعف العقوبة في حالة العود ويمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة أي نشاط مذكور في المادة 02 من القانون 04-02

<sup>1</sup> رفاوي شاهيناز، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة ماجستير قانون أعمال، جامعة سطيف، 2016، ص 217

بصفة مؤقتة وهذا لمدة لا تزيد عن عشر سنوات، وتضاف لهذه العقوبة زيادة على ذلك عقوبة الحبس من ثلاثة إلى خمس سنوات<sup>1</sup>.

### ثانيا - العقوبات التكميلية

يمكن للقاضي أن يحكم بعقوبات تكميلية تضاف إلى العقوبات الأصلية و زيادة على العقوبات المنصوص عليها في هذا القانون، والمتعلقة بجريمتي عدم الإعلام بالأسعار وشروط البيع وجريمة الإشهار التجاري المضلل، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة والشطب من السجل التجاري.

### 01 - المصادرة

نص المشرع الجزائري على المصادرة كعقوبة تكميلية في القانون 02/04، حيث نصت المادة 44 منه على ما يلي " :زيادة على العقوبات المنصوص عليها في هذا القانون يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة" ، وعليه فإنه في حالة امتناع المتدخل عن إعلام المستهلك بأسعار المنتوجات وشروط بيعها أو في حالة ممارسة إشهار تضليلي يمكن للقاضي أن يكتفي بالعقوبات الأصلية كما يمكنه أن يحكم زيادة على ذلك بمصادرة السلع.

### 02 - الشطب من السجل التجاري

نصت المادة 85 من القانون 09-03 على أنه في حالة ما إذا كان المتدخل مرتكب المخالفة في حالة عود يمكن للجهة القضائية إعلان شطب السجل التجاري للمخالف،

### الفرع الثاني : الجزء الإداري

أوجب المشرع الجزائري على الهيئات الإدارية المختصة تطبيق بعض التدابير الإدارية المتعلقة لقمع الجرائم المخلة بالالتزام بالإعلام، وذلك بموجب القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والقانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والجزاء الإداري يطبق على كل الجرائم الماسة بالحق في الإعلام إلا جريمة الخداع

<sup>1</sup> رفاوي شاهيناز ، المرجع السابق ، ص 218

التي تخضع للعقوبات المنصوص عليها في قانون العقوبات وفيما يلي نذكر العقوبات التي تمارسها الهيئات الإدارية لحماية المستهلك وحقه في الإعلام .

### أولاً : رفض دخول المنتج المستورد إذا كان مخالفا للنظام القانوني للوسم

يمكن للأعوان المؤهلين القيام برفض الدخول المؤقت أو النهائي للمنتجات المستوردة عند الحدود، والرفض المؤقت لدخول المنتج المستورد يكون في حالة الشك في عدم مطابقة المنتج للنظام القانوني للوسم، وهذا ما نصت عليه المادة 54 الفقرة 1 من القانون-09-03. "يصرح بالرفض المؤقت لدخول المنتج المستورد عند الحدود في حالة الشك في عدم مطابقة المنتج المعني وهذا لغرض إجراء تحريات مدققة أو لضبط مطابقته".

أما الرفض النهائي لدخول المنتج المستورد فيصريح به في حالة إثبات عدم مطابقة المنتج للنظام القانوني للوسم بالمعاينة المباشرة أو بعد إجراء التحريات المدققة وهذا ما نصت عليه المادة 54 الفقرة 2 من القانون-09-03. "ويصرح بالرفض النهائي لدخول منتج مستورد عند الحدود في حالة إثبات عدم مطابقته بالمعاينة المباشرة أو بعد إجراء التحريات المدققة".

### ثانيا الإيداع

يعرف الإيداع على أنه وقف المنتج المعروض للاستهلاك و يكون هذا الوقف بعد إثبات أن ذلك المنتج غير مطابق لمواصفاته في عملية المعاينة المباشرة، و يجب أن يكون الإيداع بقرار من الإدارة المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش، و نجد أن المادة 55 الفقرة الأولى من القانون 09-03 قد عرفت الإيداع و كذا قامت ببيان الجهة المختصة أو المكلفة بهذه المهمة، حيث ورد فيها ما يلي "يتمثل الإيداع في وقف المنتج المعروض للاستهلاك ثبت بعد المعاينة المباشرة، غير أنه غير مطابق، و ذلك بقرار من الإدارة المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش"<sup>1</sup>.

### ثالثا : الحجز

فالحجز إجراء قضائي لا يمكن تنفيذه إلا بعد الحصول على رخصة من قاضي -39

04 من المرسوم التنفيذي رقم / 90 التحقيق، غير أنه استثناءا وحسب نص المادة 27

<sup>1</sup> مقراني كمال ورمضان زهير ، المرجع السابق ، ص 56

تنفيذ الحجز دون الحصول على إذن قضائي قبلي في حالات محددة أوردتها المشرع على سبيل الحصر وهي الحالات التالية:

- التزوير.

- المنتجات المحجوزة بدون سبب شرعي التي تمثل في حد ذاتها تزويرا.

- المنتجات المعترف بعدم صلاحيتها للاستهلاك ما عدا المنتجات التي لا يستطيع

العون أن يقرر عدم صلاحيتها للاستهلاك ودون تحاليل لاحقة.

- المنتجات المعترف بعدم مطابقتها للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية،

وتمثل خطرا على صحة المستهلك وأمنه.

- استحالة العمل لجعل المنتج أو الخدمة مطابقتين للمطلوب أو استحالة تغيير المقصد.

- رفض حائز المنتج أن يجعله مطابقا أو أن يغير مقصده.

وعلى هذا النحو، فإن إجراء الحجز لا يكون إلا بشروط إذا ما توافرت نفذ الحجز ومن ثمة رتب أثارا معينة<sup>1</sup>.

#### رابعاً: سحب المنتج:

يمكن سحب المنتج بشكل نهائي أو مؤقت في حالة وضع المنتج للاستهلاك، وعند

اشتباه في عدم مطابقته لمعايير نظام الوسم، وذلك عن طريق إجراء تحريات لإثبات عدم

مطابقته أو مطابقته خلال ( 07 ) أيام يمكن تحديدها من قبل المخابر المسؤولة على ذلك،

عن طريق إجراء اختبارات لكشف طبيعة المنتج، وما مدى مطابقته للمعايير المذكورة في

الوسم، ففي حالة مطابقة المنتج لنظام الوسم، فإنه يرفع إجراء السحب ويصبح هذا السحب

مؤقتاً، وفي حالة عدم مطابقة المنتج فإن عملية السحب تكون بشكل نهائي عن طريق

الحجز الكامل للمنتج مع الإعلام الفوري لوكيل الجمهورية، جاء ذلك في المادة 61 من

القانون 09-203<sup>2</sup>.

وقد حددت المادة 62 من نفس القانون الحالات التي يتم سحب المنتج بشكل نهائي وهي:

<sup>1</sup> بنقطة حفيضة، المرجع السابق، ص 114.

<sup>2</sup> بن سالم مختار، المرجع السابق، ص 238.

- المنتجات التي ثبت أنها مزورة أو مغشوشة أو سامة أو التي انتهت مدة صلاحيتها.
- المنتجات التي ثبت عدم صلاحيتها للاستهلاك.
- حيازة المنتجات دون سبب شرعي والتي يمكن استعمالها في التزوير.
- المنتجات المقلدة.
- الأشياء أو الأجهزة التي تستعمل للقيام بالتزوير.

#### خامسا: الإلتلاف

يتم اللجوء إلى إجراء إلتلاف المنتجات كلما تعذر استعمالها استعمالا قانونيا واقتصاديا، ويباشر عملية الإلتلاف المتدخل المخالف بحضور أعوان الرقابة وأعوان قمع الغش ويحرر محضر بذلك موقع من طرف الأعوان والمتدخل المعني.

إن الإلتلاف يقع على المنتجات المحجوزة والغير المطابقة، كما يتضمن الإلتلاف في

03 تنص على "إذا قررت تشويه طبيعة المنتج، بحيث نجد أن، المادة 64 من القانون 09

الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش أو الجهة القضائية المختصة إلتلاف المنتجات، يتم ذلك من طرف المتدخل بحضور الأعوان المذكورين في المادة 25 .

- يمكن أن يتمثل لإلتلاف أيضا في تشويه طبيعة المنتج.
- يحرر محضر الإلتلاف من طرف الأعوان ويقعون عليه مع المتدخل المعني<sup>1</sup> .

#### سادسا : التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة المخالفة للنظام القانوني للوسم

للمصالح المكلفة رخص المشرع الجزائري بموجب المادة 56 من القانون 09-03 بحماية المستهلك وقمع الغش القيام بالتوقيف المؤقت لنشاط المؤسسات التي ثبت عدم مراعاتها للقواعد المحددة في هذا القانون، ومن بين هذه القواعد الالتزام بمطابقة المنتج للنظام القانوني للوسم، ويستمر الغلق إلى غاية إزالة كل الأسباب التي أدت إلى اتخاذ هذا التدبير<sup>2</sup>.

#### سابعا: غلق المحل التجاري.

يقصد بالغلق منع مرتكب الفعل من ممارسة النشاط الذي كان يمارسه قبل إغلاق محله

<sup>1</sup> مقراني كمال ورمضان زهير ، المرجع السابق ، ص 60.

<sup>2</sup> رفاوي شاهيناز ، المرجع السابق ، ص 227.

والغلق إجراء وقائي يفرض على الأشخاص الذين أثبتوا أثناء ممارستهم لحرفة أو نشاط اقتصادي أو تجاري، عدم قدرتهم على الإلتزام بالقواعد التي نظم المشرع بها ذلك النشاط، و قد يكون الغلق نهائي أو مؤقت، و في الحالة الأخيرة عادة ما ينتهي بتمام الشهر، أو بزوال الأسباب التي أدت إلى اتخاذ إجراء الغلق<sup>1</sup>.

المؤرخ في - 15 غلق المحل التجاري، إجراء تقرره المادة 46 من القانون رقم - 06-10 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات - أوت 2010 المعدل والمتمم للقانون رقم 02-04 يمكن للولي المختص إقليميا، بناء على اقتراح : « التجارية(2) )، حيث جاء نصها كما يلي:

المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يتخذ بموجب قرار، إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة أقصاها ستون ( 60 ) يوم في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في أحكام.

المواد 04 و 05 و 06 و 07 و 08 و 09 و 10 و 11 و 12 و 13 و 14 و 20 و 22 و 22 مكررو 23 و 24 و 25 و 26 و 27 و 28 و 53 من هذا القانون.

يكون قرار الغلق قابلا للطعن أمام القضاء. وفي حالة إلغاء قرار الغلق، يمكن للعون الاقتصادي المتضرر المطالبة بتعويض «الضرر الذي لحقه أمام الجهات القضائية المختصة للتذكير فإن المواد من 04 إلى 13 المنصوص عليها أعلاه تتعلق بالزامية الإعلام للأسعار، ومخالفتها يعد إخلالا بالالتزام بالإعلام يوجب الجزاء المتمثل في غلق المحل التجاري لمدة قد تصل إلى 60 يوما<sup>2</sup>.

**ثامنا: غرامة الصلح.**

جاء في المادة 36 من القانون 03-09 أنه يمكن لأعوان الرقابة فرض غرامة صلح على

<sup>1</sup> علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 200، ص 85.

<sup>2</sup> بنقفة حفيضة المرجع السابق، ص 116.

مرتكب المخالفة المعاقب عليها طبقاً لأحكام هذا القانون.

إذ تعتبر هذه الغرامة من بين الإجراءات التحفظية، لتقادي تعطيل النشاط التجاري، كما تكمن لفائدة منها في تقادي الوصول للقضاء، إذ يعتبر إجراء إدارياً بحت، والتي تحقق طبعاً الحق في الإعلام الذي يمنحه المشرع الجزائري من خلال توفير هذا الإلتزام المهني.

---

---

الخاتمة:

---

---



## خاتمة

نخلص من خلال تطرقنا له إلى أن حماية حقوق المستهلك عموما والحق في الإعلام خصوصا من المهام الصعبة التي تسعى السلطة المختصة لتجسيدها على أرض الواقع لما لهذا الحق من أهمية في حماية القدرة الشرائية وكذا أمن وسلامة المستهلك خصوصا ونحن في عالم يشهد نهضة وتطور تكنولوجي كبيرين ترتب عليهما صنع منتجات جديدة ذات خصائص معقدة.

و أمام كل هذه التغيرات وزيادة الوعي لدى المستهلك ومن أجل مواكبة هذا التغير الكبير والسريع الذي تشهده الساحة الاقتصادية خاصة في مجال التجارة وما صاحبه من ظهور مخاطر جديدة

أولى المشرع الجزائري إهتماما بالغا بحق المستهلك في الإعلام وعمل على توفير مجموعة من القوانين تكفل حمايته و تفرض الإلتزام بالإعلام لحماية إرادة المستهلك، وأمنه وسلامته ماديا وجسديا، التي تتعرض للخطر من جراء نقص في المعلومات خاصة في كيفية الإستعمال أو خطورة المنتج فأصدر قانون يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك المؤرخ في 07 فيفري 1989 تحت رقم 02-89 والذي لم يتماشى مع التطورات التي شاهدها القطاع الاقتصادي مما أدى به الى إصداره قوانين جديدة تتماشى مع كل هذه التطورات وكثرة الإنتاج والمنافسة الغير الشرعية التي يلجأ إليها المتدخلون، والغاية من كل هذه حماية المستهلك فقام بإلغاء القانون 89 - 02 بالقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ في 25 فبراير 2009

كما عمل المشرع الجزائري من خلال القوانين التي سنها والمتعلقة بحماية المستهلك إلى توفير آليات من شأنها تفعيل حق المستهلك في الإعلام وضمان الحماية المدنية وكذا الحماية الجزائية له وذلك باعتماد مجموعة من القوانين التي تنص على الأفعال التي تعد تعديا على حقوق المستهلك وتجرمها كما تنص هذه القوانين على العقوبات المقررة لهذه

الجرائم والجزاءات الجنائية وكذا الإدارية المقررة لها وأنشأ لذلك العديد من الهيئات والمؤسسات التي مهمتها السهر على توفير الحماية للمستهلك .

لكن الملاحظ في الواقع أن أداء هذه المؤسسات خاصة الإدارية يكاد يكون منعدما مما شجع على عدم احترام حق المستهلك في الإعلام واعتماد وسائل الغش والخداع والتضليل دون ردع من اليئات المسؤولة مما يدفعنا إلى التساؤل عن سبب هذا الغياب شبه التام.

وبعد الوقوف على أهم النتائج التي توصلنا نقدم الاقتراحات الآتية ما يلي:

1 - إنشاء هيئة تتكون من ممثلين عن جمعيات حماية المستهلك والإدارات المعنية بالأمر يكون لها اجتماعات دورية لمعالجة المستجدات وتوفير حماية أكبر للمستهلك .

2 - تفعيل دور المؤسسات المكلفة بالرقابة والتي تبدوا كأنها غير موجودة أصلا

3 - توعية المستهلك حول حقه في الإعلام الاستهلاكي من جهة، وتبيان الآليات ازمات المفروضة على المتدخل لتجنب الوقوع في المخالفات التي يجهلها من جهة وإدراج ذلك في الدروس المقدمة لطلبة المدارس وكذلك عن طريق الندوات الإعلامية التحسيسية.

4 - يجب على المستهلك أن يسعى وراء حقوقه من خلال مراقبة السلع والتأكد من مدى مطابقة بطاقة الوسم للمواصفات القانونية بشكل يجعل المتدخل يشعر بأن المستهلك حريص على مصالحه في التعاقد.

5 - يجب على المستهلك عدم التواني في التبليغ بالمخالفات المتعلقة بالالتزام بالإعلام أمام الجهة الإدارية المختصة رفع القضايا أمام العدالة للمطالبة بحقوقه.

وأخيرا نؤكد على أن المسؤولية لا تلقى على عاتق الدولة فقط بل يتحمل المواطن جزءا منها إذ عليه أن يعي حقوقه وواجباته و يرتقي من استهلاك عشوائي إلى استهلاك رشيد عقلاني يحقق الغايات منه المتطلبة.

---

---

قائمة المصادر و المراجع

**LES RÉFÉRENCES**

---

---

## les références

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً: المصادر:

#### أ. التشريعية

1. الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26-09-1975 المتضمن القانون المدني الجزائري ج ر رقم 78 المؤرخة في 30 سبتمبر 1975
2. القانون 10/05 المؤرخ في 20 /06/ 2005 يعدل ويتمم الأمر 58/75 المرؤخ في 26/09/1975 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم ج ر عدد 44 سنة 2005
3. القانون 09/03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ج ر المؤرخة في 08 مارس 2009 العدد رقم 15 ص 12

#### ب. التنفيذية

1. المرسوم التنفيذي رقم 05 / 484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج ر العدد 83، الصادرة في 25 ديسمبر 2005
- المرسوم التنفيذي 13 - 378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 والمتعلق بالشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58

### ثانياً: المراجع باللغة العربية:

#### أولاً: الكتب.

1. أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية دار الجامعة الجديدة ( دراسة مقارنة ) مصر 2018
2. أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994
3. الصغير محمد المهدي، قانون حماية المستهلك، دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة للطباعة والنشر، مصر، 2015
4. بوعبيد عباسي، الإلتزام بالإعلام في العقود، دراسة في حماية التعاقد والمستهلك، المطبعة والوراقة الوطنية، المغرب ط1 2008
5. بيار أمل طوبيا الغش والخداع في القانون ط 1 المؤسسة الحديثة للكتاب لبنان 2014
6. خالد جمال أحمد، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، مصر، 1999
7. خليل أحمد حسن قدارة، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010

8. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء الرابع، العقود التي تقع على الملكية (البيع والمقايضة)، الطبعة الثالثة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2000
  9. علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولة المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة الجزائر، 2000
  10. عمر عبد الباقي، الحماية العقدية لحماية للمستهلك، منشأة مصر، 2008
  11. مأمون الكربزي، نظرية الإلتزامات في ظل قانون الإلتزامات والعقود المغربية، الطبعة الثالثة، دار النشر بيروت لبنان، 1984
  12. محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الأول، النظرية العامة للإلتزامات، مصادر الإلتزام، العقد والإرادة المنفردة الطبعة الرابعة، دار الهدى، الجزائر، 2007
  13. محمود حسين البدو، " الإلتزام بالإفضاء وسيلة للإلتزام بضمان السلامة"، مجلة الرافدين للحقوق، مجلد 01 ، العدد 24، العراق، 2005 ،
  14. مصطفى أحمد أبو عمر الإلتزام في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة مصر، 2010.
  15. معرض عبد التواب، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس والتقليد العلامات التجارية ط 6 ،عالم الفكر والقانون ،مصر، 2001
  16. نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، مصر، 1999
- ثانيا: الرسائل والمذكرات.**

**أ - الرسائل**

1. بن سالم مختار، الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، رسالة دكتوراء، في قانون المنافسة، جامعة تلمسان، موسم 2018/2017
2. بن عديدة نبيل ، الإلتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الإستهلاك، مذكرة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة وهران، 2018/2017
3. حساني علي ، الإطار القانون للإلتزام في المنتوجات ،رسالة دكتوراء، جامعة تلمسان، 2012

4. معروز دليلة الضمان في عقود البيع الكلاسيكية والإلكترونية أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم تخصص القانون كلية الحقوق جامعة مولود معمري تيزي وزو 2014

ب – المذكرات

1. إبراهيمي هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون العام، جامعة قسنطينة، الموسم الجامعي 2013/2012
2. بتقة حفيظة، الإلتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك، مذكرة ماستر في القانون تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البويرة، الجزائر، الموسم الجامعي 2013/2012
3. بروال نعيمة حقوق المستهلك والإجراءات الإدارية والوقائية المتخذة لحمايته مذكرة ماجستير في القانون كلية الحقوق جامعة الجزائر 2009
4. بولباني فائزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة ماجستير فرع العقود والمسؤولية، كلية الحق وق بن عكنون، جامعة الجزائر، الموسم الجامعية 2012/2011
5. بن غيدة إيناس الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية مذكرة ماجستير في القانون كلية الحقوق جامعة تلمسان 2015
6. تمار ليدية وتاجر نريمان الحماية المدنية للمستهلك مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون تخصص قانون العون الإقتصادي لا يوجد جامعة 2018 ص 61
7. ثامر كشيدة، الإلتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، جامعة مسيلة، موسم 2019/2018
8. رباح سعيدة، الحماية العقدية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة سطيف، 2014،
9. رفاوي شاهيناز، الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الإستهلاك، مذكرة ماجستير قانون أعمال، جامعة سطيف، 2016،
10. شبلي نبيل إلتزامات المهني إتجاه المستهلك مذكرة ماجستير في القانون كلية الحقوق جامعة الجزائر 2008
11. صياد الصادق حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش مذكرة ماجستير في العلوم القانونية تخصص قانون أعمال كلية الحقوق جامعة الجزائر الموسم الجامعي 2014/2013

12. عليان عدة ,الإلتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع, مذكرة ماجستير فب الحقوق ,جامعة الجزائر , 2009
13. علاق عبد القادر,أساس القوة الملزمة للعقد وحدودها , مذكرة ماجستير في القانون الخاص,جامعة تلمسان ,الجزائر, 2008
14. مقراني كمال ورمضان زهير ، الإلتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك ،مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون خاص شامل

**ج – المجالات:**

01. لعوامري وليد،حق المستهلك في الإعلام في القانون الجزائري،مجلة الدراسات القانونية، جامعة المدية، المجلد الخامس لعدد الأول/جانفي 2019 .
- ثالثا:المراجع باللغة الأجنبية:

01. G.legier.droit civil les obligqtion.14eme ed mementos dqlloz.1993.p29.
02. PH.Malaurie et L.Aynes, Cours de droit civil, Les Contrats Spéciaux Civil et Commerciaux, CUJAS, 1992, N 310, P.212.

## الفهرس

أ.....	المقدمة
7.....	الفصل الأول: الحق في الإعلام كألية لحماية المستهلك
8.....	المبحث الأول : مفهوم حق المستهلك في الإعلام
9.....	المطلب الأول : تعريف حق المستهلك في الإعلام وطبيعته القانونية
9.....	الفرع الأول : تعريف حق المستهلك في الإعلام
10.....	الفرع الثاني : تمييز الإلتزام بالإعلام عن بعض الإلتزامات المشابهة له
13.....	المطلب الثاني : مبررات وشروط حق المستهلك في الإعلام :
13.....	الفرع الأول : مبررات حق المستهلك في الإعلام
15.....	الفرع الثاني : شروط الإلتزام بالإعلام
19.....	المبحث الثاني : طبيعة الإلتزام بالإعلام وأساسه
19.....	المطلب الأول : الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام:
19.....	الفرع الأول : الإلتزام بالإعلام التزم ببذل عناية:
21.....	الفرع الثاني : الإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة :
22.....	المطلب الثاني: أساس حق المستهلك في الإعلام:
22.....	الفرع الأول : الأساس العقدي لحق المستهلك في الإعلام :
23.....	الفرع الثاني : الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام:
26.....	الفصل الثاني: آليات تفعيل حق المستهلك في الإعلام
27.....	المبحث الأول : الحماية المدنية لحق المستهلك في الإعلام
28.....	المطلب الأول : حماية المستهلك من خلال القواعد المتعلقة بالعقد
28.....	الفرع الأول : القواعد العامة لحماية حق المستهلك في الإعلام
33.....	الفرع الثاني: القواعد الخاصة بعقد البيع
35.....	المطلب الثاني: حماية المستهلك من خلال قواعد المسؤولية المدنية
35.....	الفرع الأول : المسؤولية العقدية
38.....	المبحث الثاني : الحماية الجزائية لمستهلك
39.....	المطلب الأول : الجرائم المتعلقة بالإلتزام بالإعلام :



39.....	الفرع الأول : جريمة عدم الإعلام .....
42.....	المطلب الثاني : الجزاء الجنائي و الإداري لمخالفة الإلتزام بالإعلام .....
42.....	الفرع الأول الجزاء الجنائي .....
45.....	الفرع الثاني : الجزاء الإداري .....
51.....	الخاتمة: .....
54.....	قائمة المراجع .....
59.....	الفهرس .....

### الملخص:

أصدر المشرع الجزائري مجموعة من القوانين لحماية المستهلك، و قام باتخاذ حق المستهلك في الإعلام كآلية مهمة في سبيل تحقيق تلك الحماية، والتي بدورها تتضمن عدة آليات تختلف فيما بينها من ناحية الإلزامية ومدى فاعليتها. كما ألزم المحترف بإعلام المستهلك بالمعلومات الكاملة حول خصائص المنتجات، والأسعار وشروط البيع، وحدود المسؤولية التعاقدية وطريقة استعمال المنتجات والتحذير من المخاطر التي قد تنجر عن استعمالها. وقد أقر المشرع الجزائري المسؤولية المدنية والجنائية عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام، كل ذلك من أجل التصدي لاستغلال المستهلك من طرف العون الاقتصادي صاحب الخبرة و الإحتراف. الكلمات المفتاحية: حماية، حق، مستهلك، آليات، الإلتزام، الإعلام، جزاء.

### Résumé:

Le législateur algérien a promulgué un ensemble de lois sur la protection des consommateurs et a considéré le droit du consommateur aux médias comme un mécanisme important pour assurer cette protection, qui à son tour comprend plusieurs mécanismes qui diffèrent les uns des autres en termes d'engagement et d'efficacité.

Le législateur algérien professionnel est également tenu d'informer le consommateur de toutes les informations sur les caractéristiques des produits, les prix et conditions de vente, les limites de responsabilité contractuelle et le mode d'utilisation des produits et l'avertissement des risques pouvant résulter de leur utiliser.

Le législateur algérien a reconnu la responsabilité civile et pénale du manquement à l'obligation d'information, le tout afin de contrer l'exploitation des consommateurs par une aide économique expérimentée et professionnelle.

**Mots-clés:** protection, droit , consommateur, mécanismes, obligation, information , peine .

## **Summary:**

The Algerian legislator issued a set of laws to protect the consumer, and took the consumer's right to the media as an important mechanism in order to achieve that protection, which in turn includes several mechanisms that differ among themselves in terms of mandatory and their effectiveness.

The professional is also obligated to inform the consumer of full information about the characteristics of the products, the prices and terms of sale, the limits of contractual liability and the method of using the products and warning of the risks that may result from their use.

The Algerian legislator has recognized civil and criminal liability for breaching the obligation to inform, all in order to counter consumer exploitation by experienced and professional economic aid.

**Keywords:** protection, right, consumer, mechanisms, obligation, media, penalty.