

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق

مذكرة ماستر



ميدان: الحقوق والعلوم السياسية

فرع: الحقوق

تخصص: قانون الاعمال.

رقم:

إعداد الطالب(ة):

(1) نضرة رويغي

(2) نادية بن قدور

يوم: 2024/06/12

الإلتزام بالإعلام في العقود

لجنة المناقشة

غضبان غفران أستاذ مساعد جامعة محمد خيضر بسكرة رئيسا

جروني خالد أستاذ مساعد جامعة محمد خيضر بسكرة مشرفا

بولوساخ ايمان أستاذ مساعد جامعة محمد خيضر بسكرة مناقشا

السنة الجامعية: 2023 - 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرافان

بسم الله الرحمن الرحيم، والحمد لله رب العالمين الذي وفقنا وأعاننا على إنهاء هذا البحث والخروج به بهذه الصورة.

والحمد لله على توفيقه وأنعامه وجميل إحسانه، الذي أنعم علينا بنعمة العلم.

والصلاة والسلام على نبينا ورسولنا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام.

وبعد

ومن منطلق من لا يشكر الله لا يشكر الناس، يسرنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من علمنا حرفاً أو قدم لنا فكرة، نتوجه بخالص الشكر وجيل الامتتان وفائق التقدير وكامل الاحترام إلى استاذنا " جروني خالد "

الذي تفضل بالإشراف على مذكرتنا، والذي كان خير معين وأصدق دليل لنا في مسار مذكرتنا، ولم يذخر جهداً، وكانت بصماته واضحة في إسداء النصائح والتوجيهات والانتقادات. فله كل عبارات الشكر والإمتتان عرفانا منا بالجميل.

وإلى جميع أساتذتنا في كلية الحقوق والعلوم السياسية الذين أشرفوا على مشوارنا النظري، لكم منا خالص الشكر والتقدير على ما قدمتموه لنا من معارف علمية ومجهودات. وإلى كل من دعمنا من قريب وبعيد لإتمام عملنا هذا لكم منا جزيل الشكر.

روبيغي خضرة

بن قدور ناوية

الإهداء

﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

الحمد لله والشكر لله العلي العظيم لا إله سواه على البدء والختام.

من قال انا لها نالها.

لم تكن الرحلة سهلة ولا ينبغي لها أن تكون، ولم يكن الحلم قريبا، لكن بفضل الله وحمده نلتها.

اهدي ثمرة هذا الجهد الى كل من:

إلى من أحمل اسمه بكل فخر، الذي حصد الاشواك عن دربي، ليمهد لي طريق العلم.

إلى والدي العزيز {رحمه الله وانار قبره}

إلى من ساندتني طوال حياتي دون ملل، إلى من أعطتني الكثير، ولم تنتظر مني الشكر، إلى

من كانت سببا في وجودي، ودعمها في وصولي، إلى والدتي الغالية.

{أمدها الله بالصحة وطول العمر}.

إلى رفقاء البيت ومن قاسموني حلو الحياة ومرها، ومن يذكرهم القلب قبل القلم، ومن شددت

عضدي بهن الى اخواتي.

{حفظهن الله ورعاهن}.

إلى من تشاركني في هذا العمل المتواضع، وتقاسمني ثمرة هذا النجاح، صديقتي

نادية بن قدور.

إلى رفقاء المواقف قبل السنوات، شريكات الدرب، الى جميع صديقات الطفولة.

إلى زملاء الدراسة دفعة 2019 قسم الحقوق.

وإلى كل من يحمل كنية "رويغي"

الإهداء

قال تعالى: (قل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)
إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك..
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك..
ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة. إلى نبي الرحمة ونور العالمين
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
إلى من كلفه الله الهيبة والوقار.. إلى من علمني العطاء بدون انتظار
إلى من أحمل اسمه بكل افتخار والذي حفظه الله
إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب والحنان.. إلى بسمه الحياة وسر الوجود
ودعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي أمي الحبيبة
إلى أخواي الغاليان حفظهما الله
إلى أنيستي وصديقتي وشريكتي أختي العزيزة فاطمة الزهراء حفظ الله ابنتك
إلى أختي وشركتي في هذا العمل المتواضع نضرة رويغي حفظك الله
إلى صديقتي وزميلاتي إلى كل من دعا لي بالخير
إلى من حملوا أقدس رسالة في الحياة الذين مهدوا لنا
طريق العلم.. أساتذتنا الأفاضل إلى كل طالب علم

ناوية بن قدور

قائمة المختصرات:

- ق م ج القانون المدني الجزائري
- ج الجزء
- ع العدد
- ج ر جريدة رسمية
- ص الصفحة
- ط الطبعة
- د س دون سنة النشر
- د ت ن دون تاريخ النشر

مقدمة

شهد العالم تطورا كبيرا في العديد من الميادين خاصة في مجال الصناعة والتجارة، مما جر المجتمعات لمواكبة هذه التطورات في زمن الانفتاح الاقتصادي والعولمة الذي بدوره يسهل حياة الأفراد ويحقق رفاهية للمجتمعات، أدى ذلك إلى تنوع في مجال الإنتاج والخدمات، فزادت الحاجة الملحة من الفرد لسد حاجاته الأساسية سواء من منتجات غذائية أو غير غذائية، فأصبح هناك إقبال متزايد على التعاقد بشتى أشكاله، فنشأت علاقة عقدية غير متوازنة، في ظل هذا التنوع من السلع والخدمات كان من الصعب على المستهلك الذي يسعى للتعاقد مع المتدخل بغرض تلبية حاجاته لمعرفة خصائص المنتجات باعتباره جاهلا لعدم تخصصه أمام المتدخل الذي له دراية كاملة بشأن ما يعرضه بغرض تحقيق الربح وله القدرة في التحايل وخداع المستهلك سواء بإخفاء المعلومات اللازمة أو تصويرها تصوير مخالف للواقع ويترك المستهلكين في حالة من الوهم.

وعلى غرار مشكلة عدم التوازن العقدي، حاول المشرع الفرنسي إيجاد طريقة لتحقيق هذا التوازن المعرفي المفقود بين طرفي العقد من خلال تكييف نظرية عيوب الرضا على أساس مبدأ سلطان الإرادة والاعتراف بوجود واجب ضمني بالإعلام. يُطلق عليه الالتزام بالإعلام في الدائرة القضائية. لم تعرف القواعد العامة في القانون المدني مصطلح المستهلك أو العون الاقتصادي، إنما اعتمدت على مصطلح المشتري والبائع، وبالرغم من أن المستهلك والمنتج مصطلحات اقتصادية، إلا أنها ترتبط بمفاهيم قانونية، فتظهر جليا في أغلب العقود لاسيما عقود البيع.

لا يمكن أن ننكر دور القواعد العامة في توفير الحماية للمستهلك في نطاق العقد بحيث يقوم المستهلك بالتعاقد برضا حر ومستتير بفرضها على المحترف الالتزام بالإعلام من خلال إعطاء المستهلك كل المقومات والبيانات الضرورية سواء بخصوص المنتج أو الخدمة، وأيضا فرض المشرع ضمان العيوب الخفية في المنتجات إلى جانب مسؤولية المنتج عن منتجاته المعيبة بإمكانية ابطال العقد والتعويض.

لم يواكب المشرع الجزائري فكرة حماية المستهلك في ظل نظام اشتراكي أين كانت الدولة تتحكم في كل جوانب الحياة الاقتصادية، إلى غاية تبنيها نظام السوق الحرة حيث صدر أول قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ولم ينص على هذا الالتزام صراحة،

وأمام قصوره صدر فصلا خاصا للالتزام بالإعلام في كل من القانونين قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش إلى جانب القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

أهمية الموضوع:

يعد الالتزام الاعلام انعكاس للقيم الأخلاقية في مجال العلاقات التعاقدية.

يعتبر الالتزام بالإعلام محل إهتمام على المستوى الوطني والدولي وباعتباره وليد التطورات الحاصلة في العديد من المجالات.

ضرورة إدراك المستهلك بالآليات المكرسة لحمايته حتى يتمكن من التعاقد وهو على بينة.

مع التطور المتزايد في الجانب المالي والإقتصادي وظهور الصناعات الكبرى ورغبة المنتجين في تسويق منتجاتهم بغرض تحقيق الربح السريع دون النظر إلى مصلحة المستهلك فقد يتعرض للغش مما يضر بمصالحه، اذ يتوجب ضرورة تبصير المستهلك بالمواصفات القانونية المتعلقة بالمنتجات محل التعاقد.

أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع كون أن للالتزام بالإعلام أهمية بالغة في حماية المستهلك إلا أنه لم ينل نصيبه من الدراسات

ومدى ارتباط موضوع بالإعلام بالحياة اليومية وباعتبارنا مستهلكين ومعنيين بهاته الحماية.

وباعتبار أن الالتزام بالإعلام يتميز الحداثة ويهدف إلى حماية المستهلك، ورغبة منا في التركيز على الجانب القانوني للالتزام بالإعلام بصفته ضمن نطاق اختصاصنا.

صعوبات الدراسة:

واجهنا صعوبة متعلقة بنقص المراجع المتخصصة في موضوع الالتزام بالإعلام.

وباعتبار ان هذا الالتزام يعد موضوع حديث نسبيا ومتفرع.

إشكالية الموضوع:

انطلاقاً من الدراسات السابقة ولمعالجة هذا الموضوع نطرح إشكاليتنا الرئيسية المتمثلة في: إلى أي مدى يعد الالتزام بالإعلام فعالاً لتحقيق حماية للمستهلك؟

ويدرج تحت هاته الإشكالية بعض من الأسئلة الفرعية:

ما المقصود بالالتزام بالإعلام؟

ماهي حدود نطاق هذا الالتزام؟

هل خص المشرع قوانين خاصة لحماية المستهلك؟

ماهي الجزاءات المترتبة في حالة الإخلال بهذا الالتزام؟

أهداف الدراسة: كان من أهداف هات الدراسة محاولة معرفة كفاية الإلتزام الإعلام لتحقيق حماية للمستهلك، ومعرفة دور هذا الإلتزام في ظل التدفق الهائل للمنتجات

المنهج المتبع:

وللإجابة على الإشكالية اعتمدنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وكذا المنهج الاستقرائي الاستنباطي المنهج الوصفي للإحاطة بموضوع البحث ولمحاولة معرفة كفاية القواعد العامة في تحقيق الحماية للمستهلك ومحاولة تقديم مفاهيم وتعريف، بحكم أننا ذكرنا نصوص قانونية التي سنها المشرع الجزائري تحتاج إلى التحليل وفك الغموض عنها،

على هذا الأساس ولمناقشة الإشكالية المطروحة قسمنا دراستنا إلى فصلين، الأول بعنوان الإلتزام بالإعلام وفق القواعد العامة بدوره قسمناه إلى مبحثين رئيسيين الأول ماهية الإلتزام العام بالإعلام والثاني نطاق الإلتزام العام بالإعلام وجزاء الإخلال به

أما الفصل الثاني بعنوان الإلتزام بالإعلام وفق القواعد الخاصة قسم إلى مبحثين رئيسيين الأول الإلتزام بالإعلام طبقاً لقانون 09-03 والمبحث الثاني الإلتزام بالإعلام في ظل قانون الممارسات التجارية وفق قانون 04-02.

الفصل الأول:

الالتزام بالإعلام وفق القواعد العامة

الفصل الأول: الالتزام بالإعلام وفق القواعد العامة

باعتبار القانون المدني الشريعة العامة يحتوي ضمن أحكامه على قوانين مصممة خصيصا لحماية أطراف العقد العامة، وبشكل خاص حماية المستهلك، يتأسس هذا العقد على مبدأ سلطان الإرادة الذي يعطي الأطراف الحماية في التفاوض، بما يتفق مع مصالحهم وهو مع يجعل هناك نوع من التوازن العقدي، لكن مع ظهور التطورات التكنولوجية والاقتصادية التي أثرت تأثيرا سلبيا على أطراف العقد من الناحية المعرفية، تدخل المشرع الجزائري في تقرير الإلتزام بالإعلام الذي أنشأ من الإلتزام بمقتضى ضمان التوازن العقدي بين الأطراف، حيث يقع على عاتق الطرف الذي يعلم في مواجهة الطرف الذي لا يملك المعلومة مما يكرس ضرورة الإفصاح والشفافية، إذ كرس هذا الإلتزام كالإلتزام مستقل يستلزم تنفيذه بموجب القواعد القانونية، التي تستند على عدة أساسيات قانونية، بالنظر للأهمية التي يحققها الإلتزام بالإعلام في المساهمة بتحقيق رضا المستهلك وضمن إرادة حرة صحيحة خالية من العيوب. وعلى هذا الأساس يمكننا دراسة هذا الإلتزام من خلال البحث في الاحكام القانونية والنصوص الفقهية بما في ذلك الوقوف على ماهيته ونطاق تطبيقه وكذا الجزاء المترتب في حالة مخالفته.

المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام.

كان من وراء نشأة الإلتزام بالإعلام هو خطورة المنتجات المباعة التي قد تشكل خطورة من حيث طبيعتها على سلامة المشتري الجسدية فيما يتعلق بطريقة إستعمالها، لذا فإن الإلتزام بالإعلام يقتضي تنبيه وإعلام المشتري بالمنتجات، التي على الرغم من تقديمها للرفاهية والمتعة له إلا أنها قد تسبب له أضرارا جسيمة عند إستخدامها دون علم كافي منه بالأخطار التي قد تنجم عنها وتهدد سلامته، وحيث يتوجب على البائع أو المتدخل الإلتزام بالإعلام بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات محل التعاقد.

ومحاولة منا لمعرفة الإلتزام بالإعلام استلزم علينا الإحاطة به من حيث ماهيته حيث سنستعرض في المطلب الأول مفهوم الإلتزام بالإعلام وفي المطلب الثاني شروط الإلتزام بالإعلام وطبيعته القانونية وفي المطلب الثالث الأساس القانوني والمبررات.

المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام

يعتبر الالتزام بالإعلام إلتزاماً عاماً يهدف إلى حماية الإرادة التعاقدية للمشتري عند إقباله على التعاقد باعتباره هو الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، فيما يقع هذا الإلتزام على عاتق البائع أو المنتج باعتباره صاحب خبرة ودراية في المنتجات المباعة، باعتبارها تدخل في إطار خدماته وهذا جاء بقصد إعادة التوازن بين الأطراف العقدية.

الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام

أولاً: التعريف اللغوي

الإلتزام: الارتباط والتعلق بشيء من غير انفكاك عنه، ويعرف بأنه الإيجاب على النفس، وقولهم التزم حكم الله أي أوجب على نفسه الأخذ بأحكام الإسلام، والإيجاب على النفس بالقيام بعمل أو الإقلاع عن عمل.¹

الإعلام: عرف لغة في كتاب لسان العرب لابن منظور الأفرقي: من الفعل علم، وعلمت بالشيء أي عرفته، وعلم الأمر بمعنى تعلمه واتقنه وتحصل على حقيقة الشيء وأدركه.²

ثانياً: التعريف الفقهي

يجدر الإشارة أن الفقهاء لم يتفقوا على تعريف موحد بل تعددت الآراء فنذكر أبرزها:

أ- الفقه الفرنسي: عرف الإلتزام بالإعلام في الفقه الفرنسي على أنه: " إلتزام سابق على التعاقد، يتعلق باللتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة، لإيجاد رضا حر سليم كامل متطور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد أو طبيعة طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر، والذي يلتزم بناء على جميع هذه الإعتبارات بالإدلاء بالبيانات.

¹ مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، "اللتزام بالمنتج بالإعلام"، العدد الثالث، السنة السابعة، جامعة بابل، 2015، ص 540.

² ابن منظور الأفرقي المصري، لسان العرب، (المجلد التاسع، الطبعة الرابعة)، دار صادر للطباعة والنشر 2005، لبنان ص 264.

كما عرف هذا الإلتزام بأنه: إخطار أو إعلام أو تحذير أحد المتعاقدين الذي يكون أقوى من المتعاقد الآخر بإخطار الآخر في العقد بكافة البيانات عند إبرامه للعقد والتي تساهم في تكوين الرضا المستتير والتي تمكن المتعاقد الضعيف من الإقدام على العقد¹.

ب- عرف الفقه المصري الإلتزام بالإعلام هو كوجه عام يقع على عاتق المهني بإعلام المستهلك بالبيانات والمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه، عرفه جانب من الفقه بأنه: "التزام أحد الطرفين بتقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه بل تحذيره ولفت نظره إذا استدعى الامر لذلك.

وعرف أيضا بأنه: "التزام يفرض على أحد طرفي عقد الاستهلاك بإعلام الطرف الآخر بما يجمله من بيانات جوهرية مرتبطة بالتعاقد، وذلك في الوقت المناسب مستخدما في ذلك اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد ومحلّه".²

عرفه الفقيه عبد الرزاق السنهوري الإلتزام بالإعلام بأنه: "يتعين على المتفاوض الإفشاء إلى الطرف الآخر بكل ما لديه من بيانات ومعلومات تتعلق بالعقد موضوع التفاوض، حتى تستتير إرادة المتعاقدين. ويجب الادلاء بكافة المعلومات طالما لها أهميتها في التعاقد، ولكن دون تورية أو كتمان، حتى يتسم التفاوض بالشفافية ويرتكز على المصارحة والمكاشفة، ويزداد حجم هذا الإلتزام بالنسبة للطرف المحترف".³

عرفه الأستاذ سهير منتصر بأنه: "تنبيه وإعلام طلب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما، أو عنصر من عناصر التعاقد المزمع إبرامه حتى يكون الطالب على بينة من أمره، بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسبا في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد".⁴

¹ ام كلثوم صبيح محمد، أسماء صبر علوان، "الالتزام بالإعلام في ضوء تعديلات القانون الفرنسي بموجب المرسوم 10 أكتوبر 2016"، مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد 19، العراق، جانفي 2018، ص 05.

² محمد مهدي الصغير، قانون حماية المستهلك دراسة تحليلية مقارنة، (دط، دج) دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015 ص ص 114، 115.

³ عبد الرزاق احمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني نظرية الإلتزام بوجه عام الاثبات- اثار الإلتزام، (الجزء الثاني، دط)، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، 2004 ص 40.

⁴ احمد بورزق، الحماية القانونية للمستهلك في المعاملات الإلكترونية، (الطبعة الأولى)، دار الفا للوثائق للنشر والتوزيع، الجزائر 2021 ص 115.

ثالثا: التعريف التشريعي

المشروع الجزائري لم يعرف بنص صريح الإلتزام بالإعلام في القانون المدني كقاعدة عامة بل إكتفى بالإشارة إليه في نص المادة 1/352 من القانون المدني الجزائري ضمن أحكام البيع حيث نصت المادة على: " يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا إشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه."¹

يفهم من نص هاته المادة أنه يقع على عاتق البائع إعلام المشتري بطبيعة المبيع وحقيقته وهذا بوصفه وصفا كاملا شاملا نافيا للجهالة.

جاء ذكر الإلتزام بالإعلام في القواعد الخاصة:

في قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 في المادة 17 إذ نصت: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه الاستهلاك..."² المشروع الجزائري هنا أطلق لفظ المتدخل الذي يتوجب عليه إعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات الهامة فيما يتعلق بموضوع العقد محل التعاقد.

وجاء في قانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 04 منه بقولها: " يتولى البائع وجوبا اعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وشروط البيع وهو نفس الإلتزام الذي فرضه المشروع على البائع في احكام المرسوم رقم 90-367 المؤرخ في 10-11-1990 المتعلق بالوسم وتقديم المواد الغذائية عندما نص صراحة وجوب الاعلام المادي للمستهلك."³

يفهم من نص المادة أن البائع يقع عليه وجوب إعلام الزبائن بكافة المعلومات المتعلقة السلع والخدمات محل التعاقد من حيث أسعار البيع وشروط البيع وغيرها من بيانات تهدف الى إعلام

¹ الامر رقم 57-58 مؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني الجديدة الرسمية عدد 78 لسنة 1975.

² القانون رقم 09-03 مؤرخ في 15-02-2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجديدة الرسمية رقم 15 الصادرة في 08-03-2009.

³ القانون رقم 04-02 مؤرخ في 23-06-2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجديدة الرسمية العدد 41 الصادرة في 27-05-2004.

المستهلك وتكون الأسعار وشروط البيع بصفة واضحة وسهلة، كما يجب أن تكون الأسعار معقولة تتوافق مع المنتج المراد اقتنائه.

من خلال تعرضنا لتعريف الالتزام بالإعلام يمكننا استخلاص جملة من الخصائص نذكر منها:

- هو التزام عقدي يقوم على وجود طرفين متدخل بصفته الطرف القوي في العلاقة والمستهلك الطرف الضعيف، إذ يشترط وجود الطرفين وقت تنفيذ العقد.
- يعتبر الإلتزام بالإعلام إلتزام عام سابق على إبرام جميع أنواع العقود إذ أنه ليس بإلتزام خاص بعقد محدد غير العقود الأخرى.
- يعتبر التزما يهدف إلى حماية المستهلك من خلال إعلامه وتنوير بصيرته حول الموضوع محل التعاقد كما يحميه من الغلط والتدليس وبذلك يكون التزما وقائي.
- الإلتزام بالإعلام التزما مستقل يقع على عاتق الأطراف المتعاقدة ينشا بهدف تحقيق التوازن العقدي وتحقيق المساواة بين الطرف الضعيف والطرف القوي في العلاقة التعاقدية.
- محل الإلتزام بالإعلام يكون عمل معين أو امتناع عن عمل يقوم به طرف لحساب طرف آخر.
- الإلتزام بالإعلام يكون إلتزامي قصد تحقيق منفعة لأحد أطراف العقد.
- الإلتزام بالإعلام إلتزام قانوني يفرض بقوة القانون ووفق اسانيد قانونية فإذا امتنع البائع من إعلام المشتري وقعت عليه جزاءات عن الإخلال بالتزما.

الفرع الثاني: تمييز الإلتزام بالإعلام عما يشابهه

يتشابه الإلتزام مع غيره من الإلتزامات من حيث المحل الذي يتمثل في الإدلاء ببعض البيانات أو المعلومات المتعلقة بالمنتج محل التعاقد المراد إقتنائه من طرف المستهلك جميع الإلتزامات المشابهة للإلتزام بالإعلام ترد على تقديم البيانات.

أولاً: الإلتزام بالنصيحة

يختلف الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة من عدة جوانب أبرزها من حيث التعريف ونطاق التطبيق.

الالتزام بالإعلام يعد أكثر شمولاً من الإلتزام بالنصيحة، بإعتبار الأول يكون من خلال إعلام المستهلك بكيفية استعمال المنتج وكافة البيانات المتعلقة به مع إبراز المخاطر والاحتياجات الواجب اتخاذها ووقاية المستهلك من أخطار هذا المنتج. من أبرز خصائص الإلتزام بالإعلام أن يكون كاملاً واضحاً دقيقاً لصيقاً بالمنتج

أما الإلتزام بالنصيحة: *devoir de conseil* هو إلتزام أنشأ بموجب القضاء الفرنسي يعد إلتزام واقع على عاتق البائع بطلب حسب شروط معينة، وهو ليس إلتزامي إلا في بعض المعاملات مثل: الخدمات الذهنية. ويقع على عاتق أصحاب المهن الحرة إذ أن هذا الإلتزام محدود وليس عام، يكون بإلتزام البائع بإرشاد المستهلك وتنبيهه إلى المعدلات الأنسب لإحتياجاته، ذلك عندما تكون السلعة خاصة يكون التعامل فيها يدعو إلى توجيه إرادة المشتري ويثبت قناعته في التعاقد، فيوجب معاملات لا يكتفي فيها بتقديم معلومات عن المنتج وطريقته بل يتوجب تقديم نصيحة.

يكون إلتزام البائع بإرشاد المستهلك وتنبيهه إلى المعدات الأنسب لإحتياجاته ذلك عندما تكون السلعة خاصة، يكون التعامل فيها يدعو إلى توجيه وتقديم النصيحة فهناك معاملات لا يكتفي فيها بتقديم معلومات عن المنتج بل يتوجب تقديم نصيحة.¹

تبنى المشرع الجزائري الإلتزام بوجوب تقديم نصيحة كلما دعت ضرورة حماية المستهلك بذلك، لم يذكره المشرع الجزائري كتعبير صريح بل ضمن المفهوم العام، إذ اعتبر وجوب تقديم نصيحة مفادها إحاطة المستهلك بالتأثيرات التي قد تتجم بين تداخل مختلف المنتجات.

الإلتزام بالنصيحة أو المشورة يكون نتيجة تعاقد بين الطرفين إذ يطلب بموجبها المشتري الإستشارة من المتخصص وتوجيهه لإتخاذ قرار سليم، فالإلتزام بالنصيحة أو تقديم المشورة يتم بعقد خاص منفصل عن العقد الأصلي، كما أن الإلتزام بالنصيحة قد ينشأ في مرحلة سابقة على العقد، وقد تمتد إلى المشورة إلى ما بعد إبرام العقد.²

¹ حاج بن علي محمد، "تميز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة للشيء المبيع"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 6، الشلف، 2011 ص-ص 76-78.

² أسامة عمر الأشقر، "الإلتزام بالتبصير في العقود المالية من المنظور الفقهي"، مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا العدد الثالث والثلاثون، الجزء الأول، جامعة ام القرى، ص407.

من خلال عرض ما سبق من إختلافات بين الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالنصيحة إلا أنه هناك عدة جوانب مشتركة بالإضافة إلى الهدف الرئيسي من خلالهما هو توفير أكبر قدر من الحماية للمستهلك.

ثانياً: الإلتزام بالاستعلام

ذهب القضاء والفقهاء إلى الإقرار بأن كل من الإلتزام بالإعلام وواجب الاستعلام هما من الإلتزامات الضمنية المترتبة عن الإلتزام بحسن النية والذي يحكم علاقة الأطراف ليس فقط عند تنفيذ العقد بل ينظم سير الأطراف في كل مراحل العقد.¹

يختلف الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالاستعلام من حيث أن الإلتزام بالإعلام إلتزام قانوني مكرس بقوة القانون، يهدف إلى تبصير المستهلك من خلال عرض البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج محل التعاقد، بينما يعد الإلتزام بالاستعلام واجب يلتزم به المهني مع نفسه وليس مع غيره، ويتمثل في التقصي والإستفسار في عدم تملص المهني من إلتزامه بحجة أنه لا يعلم.²

الإلتزام بالإعلام لا يقوم إلا إذا كان الدائن جاهلاً بمعلومات هذا الإلتزام، والتي أخفاها المدين بالإلتزام وكان هذا الجهل مشروعاً، وفي الإلتزام بالاستعلام واجب المفروض من حيث المبدأ على كل شخص مستبعداً نتيجة ظروف خاصة، كما لو إستحال على الدائن بالإلتزام بالإعلام أن يكشف المعلومة التي يعلم بها المدين وأخفاها، أو أن الدائن كان يعتقد نتيجة علاقة الثقة الخاصة التي تربطه بالمدين أن هذا الأخير سيبادر إلى تقديم المعلومات الضرورية له.³

فالإلتزام بالاستعلام هو التزام مقابل للإلتزام بالإعلام يقع على عاتق الدائن بالإلتزام، ونطاق الإلتزام بالإعلام يحدده الإلتزام بالاستعلام، لأن الإلتزام بالإعلام يبدأ حيث ينتهي الإلتزام بالاستعلام، أي لا يبدأ إلا إذا قام الطرف الآخر بالإلتزام،

¹ نواصرية الزهراء، "الإلتزام بالإعلام وواجب الاستعلام لضمان التوازن العقدي"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 01، جامعة عنابة، جوان 2022، ص635.

² بن سالم مختار، "الإلتزام بالإعلام كألية لحماية المستهلك"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، (جامعة تلمسان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017-2018)، ص22.

³ نواصرية الزهراء، مرجع سابق، ص635.

أي أن عندما يبدأ الالتزام بالإستعلام المفروض على كل متعاقد يقف الإلتزام بالإعلام، ومنح الإلتزام بالإستعلام الأولوية على الإلتزام بالإعلام باعتبار هذا الأخير مفنقر إلى حد كبير من الواقعية حسب هيئات التحكيم.¹

ثالثا: الإلتزام بالتحذير. l'obligation de mise en garde.

يتشابه الإلتزام بالإعلام مع الإلتزام بالتحذير من حيث محل كل منهما الذي يتمثل في الإدلاء ببعض البيانات أو المعلومات والتي ترتبط بالتحذير بالصفة الخطرة، الذي كان نشوؤه نتيجة التطورات لظهور السلع ومنتجات تتسم بالخطورة، ويقع على البائع بأن يحذر الطرف الآخر.²

يختلف الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالتحذير أو يسمى التزم بلفت الإنتباه حسب طبيعة المنتج محل التعاقد، فالإلتزام بالإعلام يكون في حالة الظروف العادية إذ يقوم البائع بمجرد الإدلاء بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج سواء كان هذا الإدلاء كتابيا أو شفويا.

أما في الإلتزام بالتحذير لا يكفي على البائع بإحاطة المستهلك بطرق وكيفيات الاستعمال الصحيحة التي تضمن له الانتفاع على أكمل وجه، بل تفرض عليه أن يحذر المستهلك وينبهه إلى إمكانية وجود مخاطر سواء مادية أو قانونية ناتجة عن هذا المنتج وتبرز له كافة الاحتياطات التي يستلزم عليه إتخاذها عند إستعمال وحيارة هذه المنتجات.³

المجال الطبيعي لهذا الإلتزام هو مجال بيع الأشياء الخطرة، أما بالنظر لكون الشيء خطر كمواد التنظيف السامة، أو لكون الخطورة ناتجة عن طريق الإستعمال، كإستخدام الأجهزة الكهربائية وقد تختلف القوانين فيما بينهم باعتبارهم له إلتزاما مستقلا، أو باعتباره إلتزاما تبعا للإلتزام بالتبصير.⁴

¹ بن يوب هدى، "مبدأ حسن النية في العقود"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير (جامعة ام البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2012-2013) ص100.

² زهية ربيع، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 02، الجزائر، 2019، ص426.

³ عماري براهيم، "الالتزام بالإعلام وأثره في حماية المستهلك من خطورة المنتج"، رؤية فقهية قانونية، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 01 الشلف، 2015، ص ص 66،67.

⁴ أسامة عمر الأشقر، المرجع السابق 408.

إذ أن هذه المنتجات الخطرة تعتبر معقدة الإستعمال هي بعينها التزام بالتحذير قد ينبسط هذا الالتزام على المنتجات الجديدة والمبتكرة، حيث يجب على صانعيها أن يلفت وينير بصيرة المستهلك إلى المخاطر التي قد تقع عند الإستعمال، وكذا الاحتياطات الواجب إتخاذها لتجنب الضرر وأن يحذره بشكل واضح وصريح عن مخاطر عدم إتباع الإجراءات.

ولكي يكون التحذير نافعا وجب توافر بعض الخصائص أهمها:

- أن يكون كاملا إذ يذكر فيه كافة الإخطار المحتمل وقوعها عند حيازة أو إستعمال المنتج.
- أن يكون واضحا ومفهوما تكون ألفاظه تمنع حدوث أي لبس للمستهلك.
- أن يكون خالي من الغموض يبين المخاطر وطرق الوقاية منها.
- أن يكون لصيقا بالمنتج مندمج به لا ينفصل عن المنتج يكون إما مدون على المنتج نفسه أو على غلافه، عادة ما يكون بوضع الملصقات أو طباعة البيانات مباشرة.¹

رابعا: الالتزام بتقديم الاستشارة الفنية

يمكن التمييز بين الإلتزام بالإعلام وتقديم الاستشارة الفنية من خلال أن الإلتزام بالإعلام إلتزام عام مرتبط بكل عقود الاستهلاك، ويهدف إلى تنوير المستهلك بجميع المعلومات المتعلقة بالمنتج محل العقد.

أما الإلتزام بتقديم المشورة الفنية هو إلتزام ناشئ عن عقد محله إلتزام المتعاقد المحترف صاحب الخبرة الفنية بتقديم معلومات محددة في العقد واللازمة لأجل عملية معينة يحددها المتعاقدان سلفا، وهو إلتزام يستخلص وجوده في كثير من العقود ويمتد ليعطي مجالات أخرى كثيرة.² والإلتزام بتقديم الإستشارة الفنية عبارة عن تعهد متعلق بتنفيذ عقد معين، نشأ صحيحا بين طرفيه يلتزم فيه أحدهما بتقديم معلومات وبيانات معينة في المجال القانوني أو الفني بمقابل أجر، وهو لا ينشأ إلا في مرحلة تالية لإبرام العقد، ويكون الهدف من الإلتزام بتقديم المشورة هو توجيه الدائن ومعاونته في إتخاذ قرار نهائي، على عكس الإلتزام بالإعلام الذي هدفه إحاطة المقبل على التعاقد بكافة البيانات والمعلومات محل العقد، بغرض إيجاد رضا حر سليم لإرادة خالية من العيوب.

¹ عماري براهيم، المرجع السابق، ص ص 67،68.

² سعاد نويري، "الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد الثامن، جامعة تبسة، جانفي 2016، ص 226.

ومن ناحية الشخص المدين بالالتزام في الالتزام بتقديم المشورة يكون الشخص المدين له اعتبار في التعاقد بوصفه محترفاً وصاحب خبرة في مجال عمل معين وأن خبرته الفنية وتفوقه في هذا المجال يمثلان الدافع الحقيقي للتعاقد. أما الإلتزام بالإعلام فلا يأخذ بأهمية الشخص المدين.¹

يستخدم لفظ الواجب مع لفظ المشورة، والمشورة تشتمل بالضرورة على المعلومة، فلا تقدم للطرف الآخر بطريقة محايدة، ولا يقتصر دوره بمجرد إعطاء المعلومات وعرضها بسلبية، بل يجب عليه أن يتخذ موقفاً إيجابياً وبذل عناية عادية في مواجهة رغبات صاحب العمل، من خلال إعطائه معلومات تتوافق والمعطيات المطلوبة من طرفه، وبالتالي دفع صاحب العمل إلى أن يتخذ قراراً أو موقفاً معيناً، كما أن المشورة ترمي إلى تهيئته وتشجيعه على صنع قراره وتزليل عنه الخوف من نفسه لاتخاذ القرار، ولأنها تقتضي تبصير الطرف الآخر من خلال احتوائها على البيانات الجوهرية.²

خامساً: الإلتزام بالتبصير

رغم التقارب بين مصطلحين الإعلام والتبصير إلا أنه يختلف الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالتبصير كون أن هذا الأخير يظهر في مجال العقود الطبية، بإعتبار أنه حق من حقوق المريض أمام الطبيب الذي يقوم بدوره بإعطائه معلومات كافية حول حالته الصحية، بغرض مساعدته في إتخاذ قرار حول حالته، وإبرادة حرة مستنيرة، مع وجوب أن يكون هناك ثقة متبادلة بين الطبيب والمريض وتكون عن طريق المصارحة وإعطاء المعلومات كما تكون أيضاً بتقديم المعلومات حول المخاطر المتوقعة مستقبلاً.³

وللتبصير دور فعال وأهمية كبيرة في عدة مجالات ويكون إلتزام الطبيب بالتبصير يفرض عليه تبصيراً شاملاً لكل الأخطار، من حيث طبيعتها ومدى جديتها وأبعادها مهما كانت نسبة تحققها وذلك في جميع مراحل التدخل الطبي، فلا بد من أخباره عن كل الحوادث التي وقعت أثناء

¹ هادي حسين عبد علي الكعبي، محمد جعفر هادي، "الالتزام قبل التعاقد بالإعلام"، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، السنة الخامسة، جامعة بابل، ص 25.

² رابح محمد، حمادي عبد النور، "المشورة القانونية كأساس لمسؤولية المحامي المدنية"، مجلة الدراسات الحقوقية، العدد الثامن جامعة تلمسان، 2017، ص ص 43، 44.

³ بن سالم مختار، المرجع السابق، ص 18.

تنفيذ العمل الطبي، وكذا تبصيره بكل التعقيدات والمضاعفات التي يحتمل أن تترتب عنه مسبقاً، حتى يكون المريض على بينة من أمره، لاتباع السلوك الواجب لضمان تحقق النتائج المرجوة.¹ على الرغم من الإختلافات بين هذه الكلمات والتعريفات وشدتها في التعبير عن هذا الحق إلا أن هذا الاختلاف بينهما يبقى نظرياً ولغوياً، لأن غايتها في نهاية المطاف تتجه إلى إلتزام واحد وهو أن يتعاقد المستهلك على دراية وبصيرة تجعل من رضاه حراً ومستتيراً على نحو أفضل وبثقة أكبر مع من يتعاقد معه (المتدخل).²

المطلب الثاني: شروط الالتزام بالإعلام وطبيعته القانونية

يعتبر الإلتزام بالإعلام إلتزام مستقل مكرس قانوناً يتوافر فيه العديد من الشروط بغرض تحقيق حماية موضوعية للمستهلك، وثار حول هذا الإلتزام عدة خلافات فقهية حول تحديد طبيعته القانونية.

الفرع الأول: شروط الالتزام بالإعلام

اتجه الفقهاء الى ضرورة توافر شروط أساسية للإلتزام بالإعلام نذكر منها:

أولاً: شرط الاعلام أن يكون باللغة العربية

يعتبر شرط اللغة في الإعلام شرطاً أساسياً لأنه يحمي المستهلك ليضمن له قدرة فهم وإستيعاب مضمون الإعلام محل التعاقد.

جاء في نص المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378³ الذي جاء تطبيقاً للمادة 07 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي نصت على: "يجب أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساساً". يفهم من نص المادة أن المشرع الجزائري

¹ ذهبية ايت مولود، "نطاق الإلتزام بالتبصير عن مخاطر العمل الطبي"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 16، عدد 02، جامعة بجاية، 2010، ص 47.

² احمد بورزق، المرجع السابق، ص 115.

³ المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر العدد 58 المؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

هنا وضع شرط اللغة العربية حرصا منه على توفير إعلام وحماية إلزامية للمستهلك الجزائري لفهم جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج محل التعاقد.

في نفس المادة نجدتها تنص أيضا: "على سبيل الإضافة يمكن إستعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم لدى المستهلكين." أي هنا المشرع وسع من دائرة اللغة إذ مكن من إستعمال لغة أجنبية أو عدة لغات أخرى وهذا بغرض التسهيل لشخص أجنبي مقيم بالجزائر وكذا إمكانية الفهم الجيد للبيانات الموجودة على المنتج المراد إقتائه.

ثانيا: شرط الدقة والوضوح

يقصد بالوضوح أن يكون الاعلام بكلمات مباشرة وسهلة وبسيطة مع الإبتعاد عن إستخدام الكلمات غير الواضحة أو عديمة المعنى والجدوى.

والدقة والوضوح لا ينفصلان عن بعضهما، إذ يشترط في الإعلام أن تكون صياغته بدقة وبشكل واضح ميسور الفهم للشخص المعتاد، أيضا أن يكون واضحا بأسلوب سهل وبسيط يسهل قراءته وبخط واضح يتيح للمستهلك قراءة وفهم كل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج، أي الغرض من هذا الشرط هو تمكين المشتري من إستيعاب المعلومات التي يقدمها المنتج للمشتري، وإلا لما كان لهذه المعلومات فائدة حقيقية ولما حققت الهدف المقصود منه، كذلك لا يجب ان يكون الإعلام غامضا، مؤديا لحدوث غلط أو تضليل للمستهلك، وهنا يلتزم المنتج بصفة خاصة بإعلام المشتري بقيود الإستعمال والآثار الجانبية للاستعمال بالإضافة إلى الحالات التي لا يجب إستعمال السلعة فيها.¹

ثالثا: شرط ان يكون كاملا وكافيا

يقصد بذلك شمول ذكر كافة البيانات والمعلومات والأخطار المتعلقة بالمنتج محل التعاقد والمعروض للإستهلاك بالخصوص، فلا يخفي البائع أو يغفل منها شيئا خاصة من حيث الطبيعة، طريقة الإستعمال، موانع الأستعمال، والاحتياطات الواجب إتخاذها عند إستخدامه، التي من شأنها

¹ حسن عبد الباسط جميعي، مسؤولية المنتج عن الاضرار التي تسببها منتجاته المعيبة، (د ط) دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2000، ص ص 74،75.

السماح للمستهلك من التعرف وبدقة على المنتج ولو كان الإعلام ناقصا غير كاف فسيؤدي إلى تضليل المستهلك وتغليظه.¹

حسب المادة 1/352 من القانون المدني الجزائري التي نصت: " يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع واوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه." ومنه ينبغي إعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج محل التعاقد إعلاما كافيا ينفي الجهالة وبأي وسيلة كانت.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام

باعتبار الإلتزام بالإعلام التزام قانوني فيتعين معرفة طبيعته القانونية التي تكمن أهمية تحديدها من خلال بيان مسؤولية الإثبات على أي طرف من المتعاقدين تقع، وتحدد الطبيعة القانونية لهذا الإلتزام من وجهتين من حيث الهدف أو من حيث الوفاء.

أولاً: من حيث الهدف

تكون الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام هنا حول ما يبذله المدين من جهد لتنفيذ إلتزامه، أي أن المدين هنا هل هو المسؤول عن بذل جهد معين ولا ينتظر نتيجة أم هو مسؤول على تحقيق غاية ونتيجة لهذا الإلتزام؟ ولعل أهمية تحديد الطبيعة القانونية يتخلى في إثبات مسؤولية المنتج عن الضرر.

ولقد ثار جدال فقهي حول تحديد هذه الطبيعة فمنهم من يرى الإلتزام بالإعلام التزاما ببذل عناية والبعض الآخر يراه التزاما بتحقيق نتيجة.

أ- الإلتزام بالإعلام التزام ببذل عناية: يطلق عليه اسم الإلتزام بالوسيلة obligation de moyens فيتعهد المدين هنا ببذل جهد يؤدي الى تحقيق غاية، فاذا قام بجهد تم تنفيذ الإلتزام

¹ كيجل كمال، تسيبة اعمر، "الالتزام بالإعلام في عقد البيع على التصاميم"، مجلة الاسناد الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد الثامن، المجلد الثاني، ديسمبر 2017، صص 191، 192.

بغض النظر عن النتيجة تحققت أم لا، فمسؤولية المدين هنا لا تقوم إلا إذا أثبت الدائن أنه قصر في بذل العناية.¹

يرى غالبية الفقهاء أن الالتزام ببذل عناية يكون من خلال طريقة إستعمال المنتج والأخطار الوارد حدوثها نتيجة الأستعمال، أي أن البائع أو المهني ملزم بالالتزام ببذل عناية الشخص العادي في مثل مركزه القانوني، ذلك يكون بإعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات اللازمة لتنفيذ التزام صحيح ومفيد للمشتري، لكن دون ضمان إتباع المشتري لهاته الإرشادات، وكما يرى مؤيدو هذا الإتجاه أن البائع يتعهد بإحاطة المشتري بما يضمن سلامته ولا يجبره على إتباع توجيهات والنصائح المقدمة إليه، ويرى أيضا أصحاب هذا الاتجاه أن المستهلك هو من يكون له دور في تحقيق النتيجة أو منع تحقيقها.²

تتحدد العناية الواجبة في الالتزام ببذل عناية بمعيار مجرد يتمثل في العناية التي يبذلها الشخص العادي متوسط الذكاء والتبصير واليقظة، بصرف النظر عن مدى العناية التي يبذلها المدين في إدارة شؤونه الخاصة، ويصح مع ذلك إتفاق المتعاقدين على تحديد مستوى العناية المطلوبة من المدين بما يزيد أو يقل عن عناية الشخص العادي، ولكن الإتفاق على الإنقاص من درجة العناية التي يلزم بها المدين، يتضمن تخفيفا من مسؤوليته ولا يسرى بالتالي عند ثبوت الغش أو الخطأ الجسيم في مواجهته.³

وعليه حسب أراء الفقهاء يمكن القول إن الالتزام بالإعلام لا يكون بتحقيق نتيجة، لأن هذا الالتزام يكون حول مدى إتباع المستهلك للبيانات المتعلقة بكل منتج مما يوضح أن التزام البائع يكون ببذل عناية فقط، تقوم المسؤولية عليه في حالة تقصير بالأدلاء بالمعلومات واثبات خطأه.

¹ جابر محجوب علي، النظرية العامة للالتزام لمصادر الالتزام في القانون المصري (المصادر الإرادية وغير الإرادية)، (الجزء الأول، الطبعة الأولى)، دار لمار للنشر والتوزيع والترجمة، مصر، ص ص296-297.

² بشير سليم، بوزيد سليمة، "الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03"، مجلة الحقوق والحريات، العدد 04، باتنة، افريل 2017، ص ص32-33.

³ احمد شوقي محمد عبد الرحمان، النظرية العامة للالتزام لمصادر الارادية وغير الارادية للالتزام، (د ط) منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، 2008، ص ص7-8.

ب- الالتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة.

على خلاف فقهاء الذين رأوا أن الالتزام بالإعلام التزم ببذل عناية، يرى أصحاب هذا الإتجاه أن البائع ملزم بتحقيق نتيجة، لا يكف بالعبء المبدولة في سبيل تنفيذ الإلتزام وإنما ينتظر تحقيق النتيجة المحددة في الإلتزام.

يعتبر الإلتزام بالإعلام التزما بتحقيق نتيجة كونه يقوم في الأساس على الإلتزام بالسلامة الذي يعتبر التزما بتحقيق نتيجة، فهذا الإلتزام يمثل حماية للمستهلك لأن فيه تخفيف لعبء الإثبات كون البائع يملك العلم الكافي للمنتوج، فعلى المستهلك أن يثبت عدم تنفيذه المتدخل لالتزامه فقط دون أن يثبت سوء النية وإذا لم تتحقق النتيجة تترتب مسؤولية أمام المدين.¹

استند أنصار هذا الموقف على مجموعة من الحجج:

الإلتزام ببذل عناية يجعل الإلتزام عديم الجدوى ولا يؤدي إلى الغرض المرجو منه من الإلتزام وكذا حماية المستهلك، وحماية المستهلك تتم بتحقيق نتيجة لا ببذل عناية، الإلتزام ببذل عناية يؤدي إلى صعوبة في الإثبات إذ لا تقوم المسؤولية إلا بإثبات خطأه، إذ تقوم بمجرد وقوع الضرر نتيجة التدخل الإيجابي للشيء.²

يرى بعض الفقهاء أيضا الإلتزام بتحقيق نتيجة هو التزم يتعهد المدين بمقتضاه بتحقيق نتيجة أو غاية محددة يكون الإلتزام في العقود التي ترد على الأشياء الخطيرة، وأصحاب هذا الإتجاه تعرضوا لانتقادات من بينها أنه ينشئ معيار جديد لتحديد طبيعة الإلتزام العقدي يعول على جدوى الإلتزام بالنسبة للدائن مخالف معايير الفقه والقضاء.³

ثانيا: من حيث الوفاء

تعتبر مسألة تحديد طبيعة الإلتزام من الناحية العقدية من المسائل التي أثارت جدالا بين الفقهاء إذ انقسموا إلى موقفين الأول يرى أن الإلتزام بالإعلام يعتبر التزما عقديا في حين أصحاب الموقف الثاني أن التزم غير عقدي.

¹ زايد محمد، "الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، مجلة افاق علمية، المجلد 12، العدد 04، الجزائر، 2020، ص 545.

² بشير سليم، بوزيد سليمة، المرجع السابق، ص 33-34.

³ محمد مهدي الصغير، مرجع سابق، ص 143.

أ- الالتزام بالإعلام التزام عقدي:

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن طبيعة الالتزام بالإعلام هي طبيعة عقدية أي أنه التزام عقدي بحيث أن المسؤولية الناجمة عن الإخلال بهذا الالتزام هي مسؤولية عقدية.

يجد الالتزام بالإعلام العقدي أساسه في تنفيذ العقد فهو التزام يقوم به أحد طرفي العقد بتزويد الطرف الآخر بما يحتاج إليه من معلومات، أو بيانات في مجال معين من المجالات التي تتعلق بها هذا العقد، فتأخذ هذه المعلومات شكلا واسعا من أجل تسهيل تنفيذ التزام رئيسي إذ ينصب على معلومات تكون ضرورية ما تحقق سلامة المستهلك، يكمن الهدف من الإلتزام التعاقدى إلى حسن استخدام المنتج.¹

الالتزام بالإعلام هو التزام عادي والتزام تبعي يسمح بحسن تنفيذ الإلتزامات القانونية الأصلية، فيعتبر التزام تعاقدى في طريقة بتقديم الاستشارات الفنية موضوعه إلتزام المهني صاحب الخبرة الفنية بتقديم معلومات محددة في العقد واللازمة لأجل عملية معينة يحددها المتعاقدان سابقا، فهو يتم بالإدلاء بالبيانات أو المعلومات، ينشأ بمناسبة كل عقد على حدة وفي حدود ما يقتضيه ذلك العقد.²

يقع الالتزام بالإعلام حسب الطبيعة العقدية على عاتق الطرف الأكثر علما وخبرة اتجاه الطرف الأقل دراية وعلما بموضوع العقد حتى ولو كان مهنيا بدوره في مجالات أخرى لان عدم كفاءته في مجال التعاقد وضعف معلوماته في هذا الميدان قد يفوت عليه فرصة الاختيار الواعي بمحل العقد، فيأتي الالتزام التعاقدى بالإعلام من اجل تسهيل تنفيذ العقد.³

ب- الالتزام بالإعلام التزام غير عقدي:

يعرف أصحاب هذا الموقف أن الإلتزام قبل التعاقد بأنه: "التزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل، حيث يكون المتعاقد الآخر على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، والحكمة من وجود الإلتزام

¹ بن سالم مختار، المرجع السابق، ص ص34،33.

² محمد مهدي الصغير، المرجع السابق، ص ص119،118.

³ بنقة حفيفة، "الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، (جامعة البويرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2012-2013) ص 21.

بالإعلام قبل التعاقد تكمن في أن نظرية عيوب الإرادة قد لا توفر للمستهلك الحماية اللازمة، بسبب تشدد الشروط اللازمة لتطبيقها حيث أنه يصعب على المستهلك إثبات وقوعه في الغلط حول صفة جوهرية في المبيع، في حين يكفي لكي يستفيد من الحماية التي يوفرها له الالتزام قبل التعاقد، أن يثبت كتمان التاجر أو كذبه بخصوص معلومات جوهرية متصلة بالمبيع.¹

يرى بعض الفقهاء أيضا أن الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد ليس التزاما عقديا، بل هو الإلتزام مستقل عن العقد ويجب الوفاء به قبل تكوين العقد، مادام أن وجوده إرتبط بالمرحلة السابقة على تبادل الإرادات المنشأة للعقد فهو التزام قبل تعاقدي يتيح للمستهلك أن يكون رضاه حرا، يستطيع من خلاله إبرام العقد أو رفضه وكل معطيات التعاقد واضحة أمامه والراجح أن الإلتزام بالإعلام ذو طبيعة غير عقدية. وعلى أساس أن الرضا أحد أركان العقد لم ينشأ بعد وأن تقرير هذا الإلتزام جاء لخدمة رضا حر وسليم.

وما يدعم هذا الإتجاه أنه عند عدم إعلام المستهلك المقبل على التعاقد بالمعلومات الضرورية يشكل خطأ تنتج عنه المسؤولية التقصيرية لان الخطأ وقع في فترة لم يبرم فيها العقد بعد.²

باعتبارهم أنه يجد الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد أساسه في نظرية صحة وسلامة الرضا فهو يتعلق بإبرام العقد ويستهدف إيجاد رضا حر لدى المتعاقد، بحيث يكون على علم بحقيقة العقد الذي يبرمه وبياناته التفصيلية ومدى ملائمته لغرضه الرئيسي من إبرام العقد ينشأ في ذمة الشخص في المدة السابقة للتعاقد لأن فائدته تتجلى في إعلام الطرف الآخر بمعلومات وبيانات تساعد في تكوين رضاه وقراره الأخير بإبرام العقد أو عدم إبرامه.³

¹ بوزكري انتصار، "الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير (جامعة سطيف، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2012-2013) ص ص 20، 21.

² رباح سعيدة، "الحماية العقدية للمستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير (جامعة سطيف، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2013-2014) ص ص 16-17.

³ سلام عبد الزهرة عبد الفتلاوي، "تميز الإلتزام بالإعلام العقدي من الإلتزام بالعلام السابق على التعاقد"، 15-05-2016، تم الاطلاع عليه في 26-04-2024، على الساعة 10:12، رابط الموقع <http://mal.almerja.com>.

المطلب الثالث: الأساس القانوني للالتزام العام بالإعلام ومبرراته

إن أي التزام يترتب في ذمة صاحبه لأبد من وجود أساس قانوني له، ويجمع جل الفقهاء في القانون على القول بأن أساس الإلتزام بالإعلام يرتكز على أنظمة قانونية عامة، وهذا ما سنعرضه في هذا المطلب.

الفرع الأول: الأساس القانوني للإلتزام العام بالإعلام

اختلف الفقهاء حول تحديد الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام فمنهم من يرى أن أساسه في مبدأ حسن النية (أولاً) ومنهم من يرى أن الإلتزام بالإعلام يجد أساسه في عيوب الرضا (ثانياً) وفريق آخر أن العيوب الخفية هي الأساس (ثالثاً) وأيضاً العلم بالمبيع (رابعاً)

أولاً: مبدأ حسن النية كأساس للالتزام العام بالإعلام

إن الإلتزام بالإعلام يشكل أحد عناصر التفاوض عن حسن النية، إذ يترتب على من يمتلك معلومات عن موضوع العقد المزمع إبرامه أن يلقي الضوء عليه حتى يكون الطرفان على بينة مما هما مقبلان عليه من التزامات ومن منافع يعولان عليها من العقد.¹

كما يجد هذا الإلتزام أساسه في مبدأ حسن النية في تنفيذ العقود الذي تقرره الفقرة الثالثة من المادة 1134 من القانون المدني الفرنسي² و الذي نصت عليه المادة 107 من القانون المدني الجزائري: " يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه بحسن نية ..."، يرى أنصار هذا الإتجاه أن هذا المبدأ يوجب على المتدخل الإدلاء للمشتري بكافة البيانات المتعلقة بإستعمال الشيء المبيع والتحذير من مخاطره فموجب الإعلام و الإستعلام يقومان على مبدأ حسن النية والإستقامة في التعامل، بحيث يكون كل طرف في العقد على بينة تماماً بما التزم به و بما وعد به، و أن ما وعد به مطابقاً لما ينتظره من منفعة.³

¹ محمد يوسف الزغبى، العقود المسماة شرح عقد البيع في القانون المدني، دج، الطبعة الأولى، دار، 2004، ص 187.

² نبيل بن عديدة، "الإلتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون حماية الإستهلاك" أطروحة دكتوراه في العلوم قانون خاص (جامعة وهران 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2017-2018) ص 305.

³ شمس الدين حراش، باشو صدام، "الإلتزام بالإعلام كضمانة لسلامة المستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة ماستر (جامعة أحمد دراية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق 2017-2018) ص-ص 12، 13.

تعتبر أحكام هذا النص من أهم المبادئ التي وضعها المشرع لحفظ وضبط توازن العلاقات العقدية التي يتحكم فيها مبدأ سلطان الإرادة، ليلجأ إليها القاضي عند الحاجة للتخفيف من غلو هذا المبدأ ومواجهة ما يمكن أن يترتب عليه من نتائج قد تأتي مجافية للمنطق أو مخالفة للإنصاف والعدل فيعيد الأمور إلى مجراها الطبيعي.¹

قضت محكمة النقض الفرنسية في العديد من أحكامها بتطبيق مبدأ حسن النية، ونذكر على سبيل المثال القرار الصادر عنها سنة 1992 التي قضت بموجبه أنه كان يجب على الشخص المتخصص في تركيب الأسطح القرميدية أن يحذر مقول البناء من المخاطر التي يمكن أن تنتج عن استعمال المواد المختارة، وانتقدت حكم محكمة الاستئناف على أساس عدم مراعاتها للمادة 1134 من القانون المدني التي تقرر مبدأ حسن النية.²

ثانياً: عيوب الرضا كأساس للالتزام العام بالإعلام

تهدف الوسائل التقليدية في حماية الرضا إلى حماية رضا المتعاقد بحيث يبرم العقد بإرادة حرة سليمة، لذلك يمكن إبطال العقد أو فسخه إذا شاب هذا العقد أحد العيوب، كأن يكون إكراه أو غلط أو تدليس.³

يرى بعض الفقه إقامة الإلتزام بالإعلام على أساس نظرية عيوب الرضا، خاصة الغلط حسب المادة 120 مدني مصري والمقابلة للمادة 1110 مدني فرنسي والتدليس، حسب المادة 125 مدني مصري و المقابلة للمادة 1116 مدني فرنسي و بحيث لا يقتصر الأمر على النظر إلى العنصر الداخلي، و المتمثل في الوعي أو الشعور لدى المتعاقد الذي عيبت إرادته، لتحويله الحق في طلب الإبطال، رفعا للضرر عنه، بل يجب النظر في سلوك و تصرفات الطرف الآخر، و مدى تأثير ما باشره على الرضاء بحيث يمكن أن نطلب من هذا الأخير أن يقدم للمتعاقد معه

¹ ريموش فرحات "الإلتزام بالإعلام"، أطروحة لنيل درجة دكتوراه دولة في القانون (جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق، 2011-2012) ص51.

² نبيل بن عديدة، مرجع سابق، ص305.

³ عبد الكريم سالم على العلوان، "الإلتزام بالتبصير بالصفة الخطرة في المبيع دراسة مقارنة في القانون الفرنسي والمصري والأردني"، رسالة دكتوراه فلسفة في القانون الخاص (جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية الدراسات القانونية العليا، قسم القانون الخاص، 2007) ص39.

البيانات و المعلومات، التي تسمح له بالتعاقد عن علم كاف بالحقيقة و أن يمتنع عن السكوت و الكتمان للبيانات و المعلومات التي من شأنها التأثير على رضا المتعاقد.¹

ثالثا: ضمان العيوب الخفية كأساس للالتزام العام بالإعلام

ألزم المشرع الجزائري وفقا للقواعد العامة البائع بضمان كل عيب من شأنه أن ينقص من قيمة الشيء أو الإنتفاع منه أو من شأنه أن يؤدي إلى هلاكه من خلال نص المادة 379 من القانون المدني الجزائري، كما ألزم المحترف بضمان المنتجات والخدمات بموجب المرسوم التنفيذي رقم 266-90 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات تحت نص المادة 03 منه بحيث أوجب على المحترف أن يضمن سلامة المنتج الذي يقدمه من أي عيب يجعله غير صالح للإستعمال المخصص.²

الإلتزام بضمان العيب الخفي هو التزام تستلزمه طبيعة الأشياء، لأن الشخص عندما يقوم بشراء شيء يفترض أنه خال من العيوب، ولو كان يعلم أن به عيبا لما تعاقد على شراءه أو لكان تعاقدته على شرائه بشروط أيسر بالنسبة له، فمن يشتري سيارة يشتريها على أساس أنها خالية من العيوب لأن الأصل فيها أن تكون خالية منها.³

ومن شروط العيب الخفي:

- أن يكون العيب قديما: يعتبر العيب الحادث عند المشتري بحكم القديم إذا كان مستندا إلى سبب قديم موجود في المبيع عند البائع، ويكون العيب قديما في حالات:
 - الحالة الأولى: إذا كان العيب موجودا في المبيع قبل إبرام العقد.
 - الحالة الثانية: إذا حدث العيب بعد إبرام العقد وقبل تسليم المبيع.

¹ محمد مبروك ممدوح، أحكام العلم الكافي بالمبيع وتطبيقاته، د ج، د ط، المكتب الفني للإصدارات القانونية، 1999، ص 277.

² مختارية سفير، "الحماية القانونية للمستهلك في عقد القرض الإستهلاكي في التشريع الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه L M D (جامعة سيدي بلعباس، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2021-2022) ص 175.

³ محمد يوسف الزعبي، المرجع السابق، ص 390.

الحالة الثالثة: إذا حدث العيب بعد تسليم المبيع ولكن سببه قديم موجود في المبيع عند البائع.¹

- أن يكون العيب خفياً: ذهب الفقه إلى أن العيب يجب أن يكون خفياً ليكون موجبا للضمان، حيث أن البائع لا يضمن العيوب الظاهرة، إلا إذا تم ذلك بشرط خاص.

ويعتبر العيب ظاهراً إذا كان المشتري قادراً على إكتشافه وقت البيع عن طريق اللجوء إلى فحص الشيء المبيع بعناية الرجل العادي، حيث أن الفقه يتفق على أن المشتري يلزم ببذل عناية الرجل العادي في فحص المبيع.²

غير أن ذلك لا يعني أن المشتري -أمام عيوب المبيع الظاهرة- يكون مجرد من حماية مصالحه، فالمشتري له أولاً الإمتناع عن الشراء، وله أيضاً رفض تسلّم المبيع كما في حالة عدم مطابقة المبيع لما اتفق عليه، وله الإمتناع عن الوفاء بالثمن فإذا تسلّم المبيع بما لحقه من عيوب ظاهرة، يمتنع عليه بعد ذلك مطالبة البائع بتنفيذ التسليم أو المطالبة بفسخ البيع.³

- أن يكون العيب مؤثراً: لكي يتحقق ضمان البائع لعيب المبيع لا يكفي أن يكون هذا العيب غير معلوم للمشتري أو في غير استطاعته العلم به وأن يكون قديماً، بل يجب بالإضافة إلى ذلك أن يكون مؤثراً، والعيب المؤثر، وفقاً لنص المادة 1/447 من التقنين المدني المصري هو الذي ينقص من قيمة المبيع أو من منفعته بحسب الغاية المقصودة منه، وتستفاد هذه الغاية مما هو مبين في العقد أو مما هو ظاهر من طبيعة المبيع أو الغرض الذي أعد له.⁴

يرى الفقيه BGROSS أن الإلتزام بالإعلام يجد أساسه في الإلتزام بضمان العيوب الخفية على أساس أن المهني أو البائع يكون على دراية تامة بمخاطر المنتج محل التداول وبالتالي يلزم تعويض المستهلك عن الضرر الذي أصابه نتيجة عدم علمه بهذه المخاطر.⁵

¹ علي هادي العبيدي، العقود المسماة البيع والإيجار، د ج، الطبعة الرابعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ص-133-134.

² فتيحة سعدي، "ضمان عيوب المبيع الخفية في القانون المدني الجزائري مقارن"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص (جامعة وهران، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2011-2012) ص124.

³ محمد حسن قاسم، عقد البيع دراسة مقارنة في القانون المصري واللبناني، د ج، الدار الجامعية، 1999، ص314.

⁴ محمد حسن قاسم، نفس المرجع، ص326.

⁵ نبيل بن عديدة، مرجع سابق، ص301.

و قد استند الفقه إلى اعتبار الإلتزام بالإعلام سوى تطبيقاً لنظرية العيوب الخفية إلى بعض الأحكام القضائية، على أساس أن البائع لم يكشف عن العيب الخفي قبل إبرام العقد، لأن البائع ملزم بضمان العيوب الخفية طبقاً لنص المادة 1641 من القانون المدني الفرنسي، و ملزم بالكشف عن العيب الخفي للمشتري قبل التعاقد، الأمر الذي يجعل الضمان جزاء لعدم القيام بالإعلام، و بالتالي يحق للمشتري أن يطلب إما فسخ العقد أو إنقاص الثمن، بالإضافة إلى حقه في التعويض في حالة إذا كان البائع محترفاً، لأن المسؤولية عقدية، والضمان يمكن أن يكون جزاء غياب عملية إعلام المشتري.¹

رابعاً: الإلتزام بالإعلام أساسه العلم بالمبيع

وفقاً لنص المادة 1/352 من القانون المدني الجزائري: "يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً، ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه". من خلال النص نستنتج أن يقوم البائع باعتباره المبيع في حياته قبل العقد بإعلام المستهلك بالمبيع، خاصة إذا تعذر على المستهلك معرفته بوسائله الخاصة.

أيضاً يتبين من خلال المادة أن القانون أجاز للمستهلك إذا اشترى شيئاً لم يره أن يردده، وهو ما يسمى في الشريعة بخيار الرؤية، وذلك عن طريق طلب إبطال العقد، وإما أن يبقى عليه وبالتالي فهو حق يثبت حتى ولو لم يشترطه المستهلك في شروط العقد، والسبب في إثبات هذا الحق للمستهلك هو عدم إحاطته بالشيء المبيع إحاطة تامة وكافية لعدم رؤية المبيع قبل إبرام عقد البيع.²

جاء عن خيار الرؤية فما روي عن الرسول صلى الله عليه وسلم: "من اشترى شيئاً ولم يره، فهو بالخيار إذا رآه". وخيار الرؤية يثبت في العقود التي تحمل الفسخ، كالبيع والإيجار، أما ما لا يتحمل الفسخ من العقود كالزواج فلا يثبت فيه... ويثبت خيار الرؤية في المعقود عليه المعين بالذات أو المعين بالتعيين، بحسب تعبير المشرع الأردني. أما الأشياء المعينة بالنوع أو المثيلات،

¹ سميرة محرش، "الإلتزام بالإعلام في عقد البيع"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، ع10، ص358.

² المختار بن سالم، مرجع سابق، ص109.

فلا يثبت هذا الخيار بشأنها، لأن وصفها كان لبيان حالها ولوجود مثيلاتها في السوق فيقوم ذلك مقام الرؤية.¹

وأيضاً من شروط ثبوت خيار الرؤية أن يكون صاحب الخيار الشخص الذي يصدر التصرف لمصلحته كالمشتري في عقد البيع، ولذلك فخيار الرؤية لا يثبت للبائع الذي يبيع شيئاً لم يره إلا أن خيار الرؤية قد يثبت لكلا الطرفين (البائع والمشتري على سبيل المثال) متى كان كلا منهما متصرف ومتصرف إليه، وكذلك أن يستعمل صاحب الخيار حقه في المدة المتفق عليها.²

إذا أقر المشتري كما جاء في الفقرة الثانية من المادة 352 من القانون المدني الجزائري في عقد البيع أنه عالم بالمبيع فإن إقراره يكون حجة عليه ولو لم يكن قد رأى المبيع من قبل لأنه أقر أنه عالم به فلا يستطيع أن يطلب بعد ذلك إبطال البيع لعدم العلم إلا في حالة تدليس البائع فإنه له حق الإبطال للتدليس.³

الفرع الثاني: مبررات نشوء الالتزام العام بالإعلام

لا يمكن الاعتراف بنشوء التزام ما دون أن يكون مصحوباً بمبرراته، ولذلك فإن مبررات نشوء التزام جديد في ظل نظام قانوني، إنما يستند إلى واقع عملي يكون قد شهد تفاعلاً بين النصوص القانونية المعمول بها في مجال معين، وبين معاملات الأفراد الدائرة في هذا المجال بصورة أسفرت عن وجود ملامح لقصور في تطبيقها إلى حد ينبغي معه ضرورة القيام بمعالجته. وهذه المبررات تتمثل في مبررات قانونية ومبررات واقعية (مادية).

¹ عدنان إبراهيم السرحان، نوري حمد خاطر، شرح القانون المدني مصادر الحقوق الشخصية الإلتزامات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص228.

² يوسف محمد عبيدات، مصادر الإلتزام في القانون المدني، د ج، ط الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص199.

³ كمال فريحاوي، "أحكام العلم بالمبيع في التشريع الجزائري"، أطروحة دكتوراه في الحقوق (جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق قسم القانون الخاص، 2016-2017) ص82.

أولاً: المبررات القانونية

بينما كانت الحماية التقليدية لا تظهر إلا في تاريخ لاحق على الواقعة، أو التصرف القانوني، كان من الضروري الإقرار بأن نظرية عيوب الإرادة لا تحقق الحماية الكافية لإرادة المستهلك، ولا بد من إعادة التوازن إلى عقد الاستهلاك ذلك أن اللجوء إلى هذه النظرية لا يسمح إلا بإنهاء العلاقات العقدية وحرمان أطرافها من أهداف العقد نفسه.¹

إضافة إلى التزامات البائع التقليدية، على وجه التحديد الإلتزام بضمان العيب الخفي أضحت قاصرة على تحقيق الحماية للمشتري، إذ يكفي للبائع لكي يتحلل من المسؤولية أن يسلم المشتري سلعة جيدة الصنع وخالية من العيوب الخفية، أو أن يقضي إليه بما يكتنف الشيء المبيع من عيب خفي إذ يفقد العيب في هذه الحالة وصف الخفاء الذي يعد شرطاً أساسياً من شروط ضمان العيوب الخفية.²

لقد ظهرت بعض الصور الحديثة للإلتزام في الفقه المعاصر، مثل الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات، حيث يقرر جانب من الفقه المصري بأن مبدأ الثقة العقدية وحسن النية في العقود لم يعد يكفي بإلزام المتعاقد بإتباع مبدأ حسن النية في تنفيذ العقد فحسب، بل يلقي عليه قبل إبرام العقود بالتزام عام يسمى "الإلتزام بالإدلاء بالبيانات العقدية" أو الإلتزام بالتبصير، وتظهر أهمية هذا الإلتزام بالذات في العقود التي تتم بين المنتجين والمستهلكين، وإذا كان التزم المتدخل بالإعلام يتحدد في كافة المنتجات الصناعية معقدة التركيب أو صعبة الإستعمال، فإنه يكون أكثر إلحاحاً في المنتجات الجديدة حيث يتعذر على المستهلك معرفة خصائصها.³

كذلك تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين يعد من أهم المبررات من خلال تحقيق الرضاء السليم الواعي والمستنير، ذلك لأن التفاوت الذي تولد من التقدم العلمي والتكنولوجي والصناعي وما نتج عن ذلك من انتشار وسائل الإتصال الحديثة والتي ظهرت أنواع كثيرة من السلع والمنتجات

¹ شمس الدين حراش، صدام باشو، مرجع سابق، ص14.

² فيصل بواب "مكانة المستهلك في ظل قواعد المنافسة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، (جامعة جيجل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2014-2015) ص52.

³ عبد الرحمان بوكتاب، سلمة ميدون، "حق المستهلك في الإعلام"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (جامعة الجلفة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2019-2020) ص-ص21،22.

أدى إلى التفاوت في العلم والمعرفة الفنية بين المتعاقدين، لذلك أكد الفقه أن رضا المتعاقد لا يكون مستتيراً بصورة كافية إلا عندما تتحقق لديه المعرفة الكاملة بجميع العناصر المتصلة بموضوع التعاقد.¹

ثانياً: المبررات الواقعية أو المادية

من أهم المبررات أن الالتزام بالإعلام وسيلة لحماية المستهلك من أضرار المنتجات الخطرة التي يشتريها، يمثل محل الإلتزام في عقد البيع وهو المنتج الذي يشتريه المشتري أو المستهلك في بعض الحالات خطورة على هذا المشتري أو المستهلك، ولذلك لا بد من وسيلة لحمايته من أخطار هذا المنتج وما قد يسببه من أضرار، وهنا تبدو مسألة الإلتزام بالتبصير بالصفة الخطرة على قدر كبير من الأهمية، ولذلك فإن وجود خطورة كامنة في الشيء محل التعاقد يلقي على عاتق البائع التزاماً بالتبصير، وقد اتجهت أنظار القضاء الفرنسي ابتداءً إلى الكشف عن وجود هذا الإلتزام على عاتق المنتج أو البائع باعتباره التزاماً مستقلاً ومحدداً، وقد كان الهدف بطبيعة الحال هو توفير أكبر قدر ممكن من الحماية لمصلحة المستهلك.²

المبحث الثاني: نطاق الإلتزام العام بالإعلام وأثار الإخلال به

إهتم الفقه الحديث بمحاولة حصر نطاق الإلتزام بالإعلام وتحديد مداه والتسليم بعموميته، فهناك من نادى بوجوب الرجوع في حالة غياب اجتهاد قضائي إلى نظرية عيوب الإرادة أو أحكام ضمان العيوب الخفية لقيام الإلتزام بإفشاء المعلومات، وهناك من أسسه على مبدأ حسن النية. وعليه فإن نطاق الإلتزام العام بالإعلام يتحدد عن طريق فحص سلوك المتعاقدين، فإذا كان هناك عدم مساواة في المعلومات على المتعاقد الذي يعلم أن يخبر المتعاقد الذي لا يعلم وفي حالة إخلاله به وقع على ذمة المخالف الجزاء، هذا ما سنتناوله في هذا المبحث.

¹ زهيرة عيوب، "حق المستهلك في الإعلام"، جامعة الشلف، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ص-ص 141، 142.

² عبد الكريم سالم علي العلوان، مرجع سابق، ص-ص 32، 35.

المطلب الأول: نطاق الالتزام العام بالإعلام

يقر الفقه في الجزائر أن الفقرة الثانية من المادة 86 من القانون المدني تعتبر تكريسا للالتزام العام بالإعلام، إذ يرى أنها إلتزاما عاما بالإفشاء كلما كانت الواقعة التي يجهلها المتعاقد مؤثرة وتعذر عليه التعرف أو الإطلاع عليها بنفسه، فالبحث في نطاق هذا الإلتزام يمر بالضرورة عن طريق فحص سلوك طرفي الإلتزام، فإذا كان هناك عدم مساواة في المعلومات فعلى المتعاقد الذي يعلم أن يخبر المتعاقد الذي يجهل تلك المعلومات فواجب الإعلام لسببين أساسيين هما جهل المشتري وعلم البائع.¹

الفرع الأول: جهل الدائن

إن نطاق الإلتزام العام بالإعلام ينحصر ضمن الحالات التي يتعذر على الدائن الإستعلام بنفسه عن المعلومات التي تهمة، أي التي يكون فيها جهله معذورا ومقبولا.²

يتعين لبيان الأسباب التي تحول دون علم المشتري بالبيانات المتعلقة بمواصفات المبيع من خلال التعرض لنقطتين هما الجهل المستند إلى استحالة العلم، والجهل المستند إلى إعتبرات الثقة العقدية المشروعة.

أولا: الجهل المستند إلى إستحالة العلم

لا شك أن من الواجب على المتعاقد أن يتخذ المبادرة ويبحث بنفسه عن المعلومات التي تهمة بشأن البيع، لكن عندما لا يتوفر على الوسائل للوصول إلى الغاية، أو عندما يستحيل عليه الإستعلام، يصبح من حقه انتظار المعلومات من الطرف الآخر، وترجع استحالة العلم لأسباب مرتبطة بالشيء محل الإلتزام وهو المبيع نفسه وهي ما يطلق عليها الإستحالة الموضوعية، وأسباب تتعلق بشخص الإلتزام وهي ما يعرف بالإستحالة الشخصية.³

¹ وسام حاج حفصي، "الإلتزام بالإعلام في العقود التجارية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر (جامعة المسيلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2013-2014) ص 05.

² ريموش فرحات، مرجع سابق، ص 69.

³ كمال فريحاوي، مرجع سابق، ص 64.

أ- الإستحالة الموضوعية:

يقصد بها إستحالة العلم بالبيانات الهامة التي تندرج في نطاق الإلتزام بالإعلام المتعلقة بالحالة القانونية أو المادية للشيء محل العقد المراد إبرامه أم بطرق إستخدامه، والتي من أمثلتها حيازة المنتج أو البائع للشيء محل التعاقد بصورة لا تمكن المستهلك من معرفة خصائصه وأوصافه الأساسية على نحو يعينه في صنع قرار التعاقد بصورة تتسم بالسطحية، بالتالي يتحقق الإخلال بمبدأ المساواة في العلم بين طرفي العقد.¹

نظرا لطبيعة بعض العقود قد يواجه المتعاقد الراغب في التعاقد بعض الموانع التي تجعل إستعلامه عن محل الإلتزام أمرا مستحيلا، ففي مثل هذه العقود التي يلتزم فيها أحد المتعاقدين بإعطاء شيء مثل البيع والإيجار والعارية تمثل نمونجا لمثل هذه الحالات ويرى السيد Boyer بهذا الصدد أن في مثل هذه العقود يكون المدين تحت سيطرته، بينما الأمر يختلف بالنسبة للطرف الآخر الذي لا يمكن البحث و الإستعلام عن هذا الشيء إلا بصفة سطحية في مرحلة التفاوض بين المتعاقدين بارزا، هذا ما جعل المشرع يكرس التزاما على عاتق المتعاقد بالإفشاء بالوضع المادي و القانوني للشيء.²

ب- استحالة شخصية:

قد يرجع الجهل لأسباب شخصية، كأن يكون الدائن قليل الخبرة بموضوع المعاملة إلى الحد الذي لا يمكنه من الإحاطة بهذه المعلومات أو إستيعاب مضمونها بمفرده، خاصة بعد ظهور أنواع جديدة من العقود كتلك التي تتم عن بعد، الأمر الذي يستلزم تدخل المورد لتتوير إرادة المستهلك لتعويض نقص خبرته.³

نجد أيضا أن المحترف في بعض الفروض يستحيل أو يصعب عليه العلم بمواصفات الشيء المبوع، لذلك على البائع أن يبلغ المشتري بالمعلومات المتصلة بالمبيع هذا ما قضت به المحكمة

¹ عبد الحميد بادي، "الإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، العدد 03، جوان 2017، ص78.

² وسام حاج حفصي، مرجع سابق، ص-ص7،6.

³ العيد دمعي، "الإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (جامعة الجلفة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، سنة 2019-2020) ص37.

الفرنسية بمناسبة النظر في دعوى خاصة بشخص عادي باع سيارة مستعملة لصاحب معرض سيارات دون أن يفضي إليه بأن بائعها الأصلي سبق أن أعاد عداد الكيلومترات إلى الصفر، حيث تقرر مبدأ من تعاقد مع شخص محترف لا يعفى من الإفضاء بالمعلومات والتي من شأن تخلفها يفسد رضا المتعاقد الآخر.¹

ثانياً: الجهل المستند إلى اعتبارات الثقة المشروعة

قد توجد اعتبارات خاصة لدى الشخص المقبل على التعاقد من ثقة في شخص الطرف الآخر، مقتضاها قيام الأخير من تلقاء نفسه بأداء التزامه بالإعلام أداء كاملاً وواضحاً، وذهب بعض الفقه الفرنسي إلى القول: " أن أحد الطرفين عندما يضع ثقته في قرينه، فليس في حاجة إلى إثبات أنه كان يستحيل عليه أن يستعلم من تلقاء نفسه"، إذ أنه ينتظر من هذا الأخير أن يقدم له المعلومات الضرورية، وتقوم اعتبارات المشروعة إما بسبب طبيعة العقد أو صفة الأطراف.²

أ- الثقة المبررة القائمة على طبيعة العقد:

حيث يقوم كل طرف من تلقاء نفسه بالإدلاء للطرف الآخر بكل أمانة بالمعلومات الجوهرية اللازمة لإبرام العقد خاصة المتعلقة بمواصفات المبيع ومثال ذلك: عقد البيع المبرم بين المورد وتاجر الجملة وبين تاجر الجملة وتاجر التجزئة، فإنه تتولد ثقة بين أطراف العقد تتمثل في أن المشتري يضع ثقته المطلقة في البائع في إعلامه بالمواصفات الأساسية وخصائص المبيع.³

ب- الثقة المشروعة المستندة إلى صفة الأطراف:

فتمثل في المعاملات التي تتم بين الأصول والفروع والتي تستلزم إعلام الطرف الآخر بكل تفاصيل العقد مراعاة لأوامر القرابة وروابط المحبة التي تشيع بين أفرادها.⁴

تلعب الثقة دوراً مزدوجاً في إعفاء الشخص غير المحترف أو المستهلك من واجبه في الاستعلام والتحري في الوقت الذي تلقى فيه على عاتق المحترف التزاماً بإعلام المتعاقد الآخر وتنوير

¹ كمال فريحاوي، مرجع سابق، ص 66.

² عبد الحميد بادي، مرجع سابق، ص 78.

³ كمال فريحاوي، مرجع سابق، ص 68.

⁴ عبد الحميد بادي، مرجع سابق، ص 78.

إرادته، وتطبيقاً لذلك أقرت محكمة النقض الفرنسية بأنه على البائع المهني إلتزام بالنصح والإعلام اتجاه المشتري، ويتعين عليه إثبات تنفيذه لهذا الإلتزام.¹

الفرع الثاني: علم المدين.

من أجل قيام الإلتزام بالإعلام يفترض أن يكون أحد الطرفين (المدين) يحوز معلومات جوهرية متصلة بالعقد، فضلاً عن ذلك يجب أن يكون عالماً بأهمية هذه المعلومات ومدى تأثيرها على الدائن، بل إن محل هذا الإلتزام الملقى على عاتق المدين لا يشتمل على المعلومات والبيانات التي يعلمها فقط، إنما يشتمل أيضاً تلك التي من المفروض عليه أن يكون على علم بها، الأمر الذي يوجب على المدين أن يستعلم عن هذه المعلومات لغرض الإدلاء بها للدائن.²

يرى الفقه إلى أنه يختلف مدى استلزام علم المدين بالمعلومات الضرورية بالعقد بحسب مجال الإلتزام بالإدلاء بالمعلومات، فالنسبة لعيوب الرضا مثلاً، إذا كان كل من المتعاقدين جاهلان بالبيانات المتعلقة بالعقد فلا يمكن الطعن في العقد على أساس الإخلال بالإلتزام بالإعلام، ومن ثم لا يمكن الطعن في العقد إلا على أساس المادة 120 ق م م التي تقابل المادة 81 ق م ج، أما إذا أراد الدائن التمسك بإخلال المدين بالتزامه بالإعلام وطلب إبطال العقد لسبب جوهري أو كتمان تدليسي، يقع عليه عبئ إثبات معرفة المدين.³

يجد الفقه أن صفة الإفتراض في أحد المتعاقدين من أهم القرائن التي يستفاد منها علمه بالبيانات اللازمة لتتوير رضاء الطرف الآخر (المستهلك)، وهو ما أكدته محكمة النقض الفرنسية في العديد من الأحكام الصادرة من بينها حكمها الصادر في 1972/11/27 بقولها: "إن صفة الإحتراف في أحد المتعاقدين من أهم القرائن التي يستفاد منها علمه بالمعلومات التي تتطلب تكوين رضاء مستتير للطرف الآخر في العقد".⁴

¹ كمال فريحاوي، مرجع سابق، ص 69.

² العيد دمي، نفس المرجع، ص 34.

³ محمد جريفي، "حماية المستهلك في نطاق العقد"، رسالة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (جامعة أدرار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017-2018) ص-ص 141، 142.

⁴ محمد صديق عبد الله، حسان على مسلم، "الإلتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك"، مجلة الرافيدين للحقوق، 2013، ص 290.

تنص المادة 352 ق م ج على أنه: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه. وإذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالما بالمبيع سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به إلا إذا أثبت غش البائع".

يستفاد من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري أنشأ التزاما بالإعلام يقع على عاتق البائع، وهو ما يستخلص بوضوح من خلال عبارة العلم الكافي بالمبيع والعلم الكافي بالمبيع يكون من خلال بيان المبيع وأوصافه الأساسية، بحيث يمكن التعرف عليه، وذلك من خلال تمكين المشتري من معاينة المبيع بنفسه أو بواسطة نائبه أو من يراه مناسبا من ذوي الخبرة والإختصاص، والالتزام بالإعلام بهذا النحو يقع على عاتق البائع إتجاه المشتري، أي ما تقرر لمصلحة هذا الأخير سواء كان مشتريا عاديا أو محترفا.¹

المطلب الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام العام بالإعلام.

يشكل الإخلال بالالتزام بالإعلام خطأ يترتب مسؤولية تصديرية على عاتق المدين، فيكون الجزاء إما بإبطال العقد على مسؤوليته وتحمله العطل والضرر ورد الشيء المباع للبائع، وإما إكتفاء الشاري بالمطالبة عن النقص بالإنقاع أو عن أي ضرر آخر ناتج عن عدم إعلامه بمواصفات الشيء.

وعلى هذا الأساس بعدما درسنا مفهوم الإلتزام بالإعلام وبيننا نطاقه وطبيعته القانونية لا بد من تحديد الجزاء المناسب المقرر لتحقيق الحماية القانونية للمستهلك إذا أخل المدين بالتزامه بالإعلام، لأن هذه الحماية تعطي الإلتزام طابع جبيري قانوني يلقي على عاتق المدين به.

الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال لمصلحة المستهلك

إن بطلان التصرف القانوني لا يترتب إلا نتيجة مخالفته للنصوص والقواعد القانونية التي تستوجب توافر أركانه أو شروط انعقاده محددة بحيث يبطل هذا التصرف عند تخلفها.

¹ عادل عميرات، "إلتزام العون الإقتصادي بالإعلام"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، ع13، 2016، ص230.

وطالما أن الإلتزام بالإعلام بوصفه إلتزاما مدنيا لا يوجد ما ينظم أحكامه كإلتزام مستقل فيما يخص الجزاء المدني المترتب على مخالفته، فإنه يظل خاضع للأحكام العامة في القانون المدني خاصة تلك المتعلقة منها بصحة الرضا.

أولا: إبطال العقد تأسيسا على نظرية عيوب الرضا

بالرجوع إلى نظرية عيوب الرضا يتضح أن الجزاء الواجب التطبيق في حالة إخلال المتدخل بإلتزامه بالإعلام هو إبطال العقد الذي تم إبرامه بين هذا المتدخل والمستهلك، إما على أساس الغلط أو على أساس التدليس.¹

أ- إبطال العقد لوقوع المستهلك في الغلط:

الغلط هو وهم في الذهن فيحمل على الاعتقاد بصحة أمر على خلاف الحقيقة فهو تصور كاذب للواقع يحمل على إبرام عقد ما كان الشخص يبصره لو أدرك الحقيقة.²

ويعرف أيضا الغلط أنه وهم يقوم في ذهن العاقد يحمله على إعتقاد غير الواقع، وإذا وقع الغلط في ماهية العقد أو في شرط من شروط الإنعقاد في المحل بطل العقد، وإذا وقع الغلط في أمر مرغوب كصفة في المحل أو ذات المتعاقد الآخر أو صفة فيه فمن وقع في الغلط الحق في فسخ العقد، وإذا وقع الغلط في القانون وتوافرت شروط الغلط في الواقع فيكون لمن وقع في الغلط الحق في طلب فسخ العقد أيضا.³

بالنسبة للغلط الذي يعيب الإرادة ويجعل العقد قابلا للإبطال يشترط أن يكون جوهريا وهو ما نصت عليه المادة 81 من القانون المدني: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهرى وقت إبرام

¹ أسماء توهامي، "الإلتزام بالإعلام في قوانين حماية المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ل.م.د (جامعة سعيدة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2018-2019) ص 67.

² نبيل ابراهيم سعد، "النظرية العامة للإلتزام (مصادر الإلتزام)"، جزء الأول، د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص 164.

³ قدرى عبد الفتاح الشهاوى، "آثار الإلتزام نتائجه وتوابعه في التشريع المصري والمقارن"، د ط، دج، دار منشأة توزيع المعارف، الاسكندرية، 2003، ص 104.

العقد، أن يطلب إبطاله".¹ يتضح من خلال هذا النص أن المشرع اشترط لطلب إبطال العقد من جانب الدائن أن يقع الغلط أثناء إبرام العقد وأن يكون جوهرياً، ويعتبر الغلط جوهرياً إذا وقع في صفة جوهرية للشيء محل التعاقد أو في الشخص المتعاقد أو في صفة من صفاته.²

والقاعدة هي إلزام المتعاقد بأن يقدم إلى الطرف الآخر المعلومات المألوفة التي تهتم كل متعاقد حسب طبيعة العقد، بالإضافة إلى المعلومات ذات الأهمية الخاصة لدى المتعاقد الآخر والتي يستعلم عنها مما يحول دون وقوع الطرف الآخر في الغلط في صفة جوهرية، ومن المنظور يظهر الإعلام بمثابة نوع من الوقاية من عيوب الرضا، ورغم الدور الذي تلعبه نظرية الغلط فإنها تظل غير كافية، ولا تكاد تتجاوز الحماية التي تحققها النظرية نفسها في حين أن الالتزام بالإعلام، إذا أخذنا به في استقلال عن هذه النظرية فهو يلعب دوراً فعالاً في حماية رضا المتعاقد الآخر لأنه يسمح للدائن بالمطالبة بإبطال العقد حتى ولو لم تتحقق شروط الطعن بالغلط.³

ب- إبطال العقد لوقوع المستهلك في التدليس:

تنص المادة 86 ق م ج على العيب الثاني في الإرادة وهو التدليس بقولها: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي يلجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد.

ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة". فالتدليس هو استعمال طرق احتيالية من شأنها أن تخدع المدلس عليه وتدفعه إلى التعاقد.⁴

¹ الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، ج ر، ع78، المؤرخ في 30/10/1975، المعدل والمتمم بالقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13/5/2007، ج ر، ع31.

² محمد قاسم، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي (جامعة برج بوعرييج، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2021-2022) ص47.

³ سالمة العايز، "الالتزام بالإعلام في العقود"، مذكرة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر (جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2015-2016) ص13.

⁴ علي علي سليمان، "النظرية العامة للالتزام مصادر الالتزام في القانون المدني" د ج، ط السابقة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2006، ص60.

إذا كان التدليس يتطلب وسائل إحتيالية لقيامه فإنه يمكن أن ينتج حتى عن مجرد الإحتفاظ بالمعلومات، فالكتمان يعادل التدليس، ومن ثم يمكن القول إن إبطال العقد على أساس الكتمان أو سكوت المدلس إذا ما توفرت شروطه المتمثلة في العنصر المادي أي سكوت المدلس عن واقعة مؤثرة والعنصر المعنوي هو علمه بهذه الواقعة وبأهميتها بالنسبة للمدلس عليه الذي يجهله، وإخفاؤه للواقعة بنية سيئة لتضليل المستهلك ودفعه إلى إبرام العقد.¹

الفرع الثاني: التعويض.

تنص المادة 164 ق م ج على أنه يجبر المدين بعد إعذاره طبقاً للمادتين 180-181 على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً. وعلى هذا فإذا كان التنفيذ العيني هو الأصل، فيرى بعض الفقه أنه في مجال التفاوض حول العقد في مرحلة ما قبل التعاقد يستبعد هذا التنفيذ لكونه يمس بمبدأ الحرية الشخصية.²

جاء في نص المادة 124 ق م ج: "كل فعل يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير، يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض".

ما أشارت إليه المادة في عبارة أكثر ما تكون إجازاً ووضوحاً حكم المسؤولية التقصيرية في عناصرها الثلاثة، فترتب الإلزام بالتعويض على كل خطأ سبب ضرراً للغير، فلا بد من توافر خطأ وضرر، وعلاقة سببية تقوم بينهما، فالمسؤولية التقصيرية هي جزاء الإنحراف خارج العلاقات التعاقدية عن سلوك الإنسان العادي.³

أولاً: ركن الخطأ

يقصد بالخطأ بشكل عام، الإخلال بواجب قانوني صادر عن شخص مميز، ذلك أن القانون من أجل إسئامة الحياة في المجتمع، يفرض على كل منا واجباً أو التزاماً معيناً، وهو أن نلتزم

¹ حفيظة بئقة، مرجع سابق، ص 101.

² أحمد طارق شرون، "المسؤولية المدنية للمهني في قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (جامعة مستغانم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون الخاص، سنة 2021-2022) ص 196، 197.

³ فضيلة جولي، "الضوابط القانونية لحق المستهلك في الإعلام"، مذكرة لنيل شهادة الماستر (جامعة أدرار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، سنة 2021-2022) ص 50.

بالسلوك المألوف في الجماعة حتى لا ينتسب في إلحاق الضرر بالآخرين فإذا قصر أياً منا في هذا الواجب، وانحرف عن هذا السلوك الواجب الإلتباع، اعتبر هذا التقصير خطأ يستوجب مسؤوليته بالزامه بالتعويض.¹

يتخذ الإخلال بالإلتزام بالإعلام طابعاً سلبياً يتمثل في عدم إدلاء البائع للمشتري بأية معلومات تتعلق بالأوصاف الأساسية للشيء المبيع، والطابع السلبي يكمن في الكتمان هو عدم الإعلام عمداً بواقعة معينة هذه الواقعة لو علم بها المتعاقد الآخر لما أقدم على إبرام العقد، أما عدم الإعلام فهو لا يكون عن طريق العمد وبالتالي لا تتحقق نية دفع المشتري وجره لإبرام العقد، فإذا كنا أمام الصورة الأولى فإن عدم تنفيذ الإلتزام بالإعلام يشترك مع التدليس وللدائن الخيار بين رفع الدعوى على أساس التدليس، أما الحالة الثانية فليس أمام الدائن سوى رفع دعوى الإبطال على أساس مخالفة الدائن لإلتزامه بالإعلام.²

ثانياً: ركن الضرر

يعد ركن الضرر الركن الثاني لقيام المسؤولية التقصيرية، فلا يكفي لقيام المسؤولية التقصيرية بأن يقع الخطأ، بل يجب أن يحدث ضرراً، وهو نوعان الضرر الذي يصيب الإنسان في جسمه وماله، والضرر المعنوي الذي يصيب الحرية الشخصية للإنسان والشعور والعاطفة ويطلق عليه بالضرر الأدبي.³

ثالثاً: علاقة السببية

قد يؤدي الخطأ إلى عدة أضرار أخرى متعاقبة، والقاعدة القانونية الثابتة والمعروفة منذ القدم أن الشخص المسؤول يسأل عن الأضرار المباشرة أما الأضرار غير المباشرة فلا يسأل عنها محدث الضرر، ومعيار الضرر المباشر هو ما كان نتيجة طبيعية للفعل المسبب للضرر، ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في استطاعة الدائن أن يتوقاه ببذل جهد معقول.

¹ عمرو أحمد عبد المنعم ديش، "ماهية المسؤولية التقصيرية وأركانها وفقاً للقانون المدني المصري"، مجلة صوت القانون، المجلد السادس، ع02، نوفمبر 2019، ص1058.

² كمال فريحاوي، مرجع سابق، ص169.

³ المهدي مدان، "المسؤولية التقصيرية عن الفعل الشخصي"، مجلة معارف للعلوم القانونية والاقتصادية، مجلد02، ع

03، 2021، ص38

أخذ المشرع الجزائري بهذا المعيار في نص المادة 182 من ق م التي جاء فيها: "إذا لم يكن التعويض مقدرا في العقد أو في القانون فالقاضي هو الذي يقدره، ويشمل التعويض ما لحق من خسارة وما فاته من كسب، بشرط أن يكون نتيجة طبيعية إذا لم يكن نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام أو التأخر في الوفاء به، ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في استطاعة الدائن أن يتوقاه ببذل جهد معقول...¹

وبناء على نص المادة 131 من القانون المدني الجزائري، يقدر القاضي التعويض على أساس جسامته الضرر الذي لحق بالمضرور دون جسامته الخطأ، مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الملازمة للمضرور أي ظروفه الشخصية، كالظروف الصحية والعائلية والمالية... إلخ وفقا لمعيار ذاتي أو شخصي، كل ذلك مع مراعاة الضرر المتغير والوقت الذي يقدر فيه التعويض.²

¹ سارة بولقواس، "دفع المسؤولية المدنية عن التلوث البيئي في التشريع الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم القانونية (جامعة باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2021-2022) ص-ص 140، 141.

² أسماء توهامي، مرجع سابق، ص 77.

ملخص الفصل الأول.

من خلال هذا الفصل قمنا بالتطرق إلى معرفة معنى الإلتزام بالإعلام، وأهم مظاهر الحماية التقليدية للمستهلك ضمن القواعد العامة كأساس قانوني باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة الإستهلاكية، ما جعل هناك عدم التوازن في هذه العلاقة، حيث أن المشرع حاول جاهدا توفير الحماية اللازمة من خلال تمكين المستهلك من الإحاطة بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة والخدمة ليكون رضاه مستتيرا وصادر عن إرادة حرة خالية من كافة العيوب وعن حسن نية، كما عزز الإلتزام بالإعلام عن طريق العلم الكافي لإعطاء صورة واضحة لمعرفة المواصفات الأساسية للمبيع والخدمة، للإختيار الأفضل خاصة وأمام عدم التكافؤ المعرفي بين المهني والمستهلك.

كما تطرقنا إلى نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث جهل المدين المشروع للمعلومات الضرورية لإبرام العقد و علم المدين المفترض بحكم أنه الطرف القوي في العلاقة العقدية من حيث العلم بالمعلومات.

وانتقلنا إلى تنفيذ الجزاء المدني على كل من يخل بالإلتزام بالإعلام إما أن يقوم الدائن بطلب ابطال العقد لوقوعه في عيب من عيوب الإرادة لاسيما الغلط أو التدليس، مع طلب التعويض ورغم هذا تبقى القواعد العامة قاصرة من حيث توفير الحماية القبلية للعقد مثلا الغلط يتحقق بعد ابرام العقد، ولا بد أن يثبت الدائن ذلك لهذا جاء المشرع محاولا منه سد هذه الفراغات بنصوص خاصة، وما سنعرضه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

الالتزام بالإعلام وفق القواعد الخاصة

الفصل الثاني: الالتزام بالإعلام وفق القواعد الخاصة

في ظل قصور النظرية التقليدية والأحكام العامة في القانون المدني بمجارة التطور التكنولوجي وعلى احتواء ضوابط تنظيمية للالتزام بالإعلام، في ظل المستجدات التي أفرزها التطور الهائل في وسائل التعاقد خاصة، وظهور فئة من المستهلكين والمهنيين سن المشرع الجزائري عدة نصوص قانونية خاصة تحمل في طياتها احكاما هامة، بغرض توفير حماية أكبر للمستهلك، وباعتبار الالتزام بالإعلام من أهم الآليات الفعالة التي تهدف إلى تحقيق الشفافية والنزاهة في العلاقات التعاقدية والتي تساعده على إتخاذ قرار عن وعي في اقتناء أي منتج وتحميه من المخاطر محتمل وقوعها اثناء استعمال المنتج.

ويوجد هذا الالتزام بصفة رئيسية وخاصة في قانونين منفصلين، اذ يهدف كلاهما إلى تحقيق حماية للمستهلك بالدرجة الأولى، الأول قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 (المبحث الأول) والثاني القانون الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية 02-04 (المبحث الثاني).

المبحث الأول: الالتزام الاعلام وفق قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09

نظرا لاختلال التوازن في العلاقة التعاقدية بين المستهلك والمتدخل باعتبار أن هذا الأخير هو الطرف القوي في العلاقة والمستهلك الطرف الضعيف، وعلى هذا الأساس جاء قانون حماية المستهلك وقمع الغش لحماية المستهلك من المخاطر التي قد تواجهه عند اقتناء أي منتج خاصة مع كثرة الإعلانات التي تؤدي إلى التضليل والخداع، كما صدر بغرض حماية المستهلك وأوقع على عاتق المتدخل الالتزام بالإعلام.

وعلى هذا الأساس سنبحث في هذا الالتزام من خلال ثلاث مطالب

المطلب الأول: نطاق الالتزام بالإعلام

المطلب الثاني: آليات الالتزام بالإعلام

المطلب الثالث: جزاء الاخلال بالالتزام بالإعلام

المطلب الأول: نطاق الالتزام بالإعلام

يحظى موضوع الالتزام بالإعلام بأهمية بالغة لدى الفقهاء والقضاء إذ سعى إلى وضع قواعد حديثة تتماشى مع التطورات التكنولوجية الحاصلة، إلا أن هذا التطور أدى إلى اختلاف في شأن أطراف العقد الاستهلاكي إذ نجد تداخل وتفاوت بين أطراف العلاقة وكذا المنتجات المعينة بموضوع الإلتزام بالإعلام.

سندرس في هذا المطلب نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص (الفرع الأول) والنطاق من حيث المنتجات (الفرع الثاني).

الفرع الأول: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص

يهدف الإلتزام بالإعلام بفرض تساوي بين أطراف العقد بإعتبار المتدخل الطرف القوي والمستهلك الطرف الضعيف وهذا ما سيتم عرضه في هذا الفرع:

أولاً: المتدخل:

أ- مفهومه: إختلف الفقهاء في تحديد مفهوم خاص بالمتدخل حيث يرى البعض: "هو شخص سواء كان طبيعياً أو معنوياً الذي يتمتع بثلاثة من عوامل الأفضلية على من يتعاقد معه فهو يتمتع بأفضلية من الناحية الفنية أي على دراية بمنتجاته ومكوناتها ومميزاتها وعيوبها، يتمتع بأفضلية من الناحية القانونية له خبرة في التعامل من المستهلكين من الناحية القانونية، وأخيراً يتمتع بأفضلية اقتصادية مقارنة بمن يتعامل معه فهو في أغلب الأحوال محتكراً فعلياً الأمر الذي يعطيه ميزة نسبية بالنسبة للآخرين المتعاملين معه من المستهلكين. هذه الميزات النسبية التي يتمتع بها وإن كانت تلقي العديد من الإلتزامات فهي تشكل أيضاً مصدر قوته التي تجعل له اليد العليا عند التعاقد.¹

¹ محمود عبد الرحيم الديب، الحماية المدنية للمستهلك دراسة مقارنة، (د ط) دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، 2011،

عرفه البعض الآخر من الفقهاء على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي خاص أو عام والذي يظهر في العقد كمهني محترف فهو الشخص الذي يعمل من أجل حاجات نشاطه المهني، سواء كان هذا النشاط تجاري أم صناعي أم زراعي، فيملك مكانا أو محلا تجاريا بقصد ممارسة نشاطه أو يشتري البضائع بقصد إعادة بيعها." ¹

أما من ناحية المشرع الجزائري من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 ² إذا كان المستهلك هو المستفيد من قواعد حماية المستهلك فإن المتدخل هو الملتزم بتطبيق هذه القواعد طوال عملية وضع المنتج للاستهلاك.

جاء في نص المادة 03 من قانون 03-09 تعريف المتدخل أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك." ³

وفي نفس المادة الفقرة 8 تعريف عملية وضع المنتج للاستهلاك أنها: "مجموع مراحل الإنتاج والإستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة أو تجزئة."

وعرفت نفس المادة الفقرة 10 أيضا المنتج على أنه: "كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بالمقابل أو مجانا."

يفهم من هذه التعريفات أن المتدخل قد يكون شخص طبيعي أو معنوي يدخل في مرحلة عرض المنتج من إنتاج، إستيراد، تخزين، نقل، توزيع الذي قد يكون بالجملة أو بالتجزئة سواء كان الموضوع بالمقابل أو بالمجان أو كان في السلع أو الخدمات.

ب- شروط اكتساب صفة المتدخل:

مما سبق يتضح أنه يجب توافر شروط لاكتساب صفة المتدخل منها:

¹ محمد الأمين نويري، "خصوصية أطراف عقد لاستهلاك في التشريع الجزائري"، أكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 2، العلوم الاقتصادية والقانونية، الجزائر، 2020، ص 28.

² قانون 03 09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25 فبراير 2009 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 15 الصادرة في 11 ربيع الأول 1430 الموافق ل 8 مارس 2009.

- أن يكون إما شخص طبيعي أو معنوي أي يمكن أن يكون المتدخل إما منتج، تاجر، حرفي، موزع، مستورد، أو المؤسسات العمومية الاقتصادية أو المؤسسات العمومية ذات الطابع التجاري الصناعي.

- أن يمارس نشاطه كمهني إذ يتقيد بشروط واحكام كل صفة.

- أن يكون هدفه إشباع حاجياته المهنية.¹

لحفاظ على توازن لعلاقة العقدية بين المتدخل والمستهلك وضع المشرع إلتزامات لحماية المستهلك من الإستغلال من طرف المتدخل مما أدى إلى وضع معيارين لتحديد صفة المتدخل.

1. معيار الإحتراف: يكون مكرس لشخص يؤدي نشاطه بصفة متكررة مستمرة ومنتظمة بقصد إشباع حاجاته وإتخاذ مصدر عيشه، يعتبر الإحتراف شرط لإكتساب صفة التاجر لكن الأمر مختلف في قانون حماية المستهلك إذ يعتبر هنا مهني أو متدخل أمام المستهلك، بخلاف القانون التجاري الذي يعتبر تاجرا.²

2. معيار الربح: يكون المتدخل هنا هدفه الأساسي من ممارسة نشاطه الحصول على الربح، إلا أن المشرع الجزائري في المادة 03 من قانون حماية المستهلك وقمع العش 03-09 عرف المتدخل أنه قدم سلع وخدمات بمقابل أو مجان، وبالتالي هنا حتى الجمعيات الخيرية تعتبر متدخلا لكونها لا تحصل على أرباح أمام المستهلك.³

ثانيا: المستهلك:

إن الحديث عن المستهلك يكتسي أهمية كبيرة وذلك بإعتباره أنه الشخص المقصود بالحماية عرف بأنه: "الشخص الذي يتعاقد من أجل الحصول على ما يلزمه من منتجات (سلع، خدمات، أفكار) لإستخدامها في غير نشاطه المهني."⁴

أ- مفهومه: من الناحية الفقهية هناك إتجاهين أساسيين لدى فقهاء القانون في تحديد مفهوم المستهلك الأول يعتمد على النظرة الضيقة للموضوع بحيث يذهب أصحاب هذا الإتجاه إلى القول إن لفظ

¹ عبد الرحمان جيلالي، مديحة بن ناجي، "مفهوم المستهلك في القانون الجزائري"، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 5، العدد 1 الجزائر، 2023 ص 55.

² بنتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 37.

³ عبد الرحمان بن جيلالي، مديحة بن ناجي، المرجع السابق، ص 56.

⁴ هدى معيوف، "حماية المستهلك"، (د ط) دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص 74.

المستهلك يقتصر على الشخص الذي يتعاقد بهدف إشباع حاجات شخصية سواء كانت له شخصيا أو لأحد أفراد أسرته أما الاتجاه الموسع يعرف المستهلك أنه كل من يبرم تصرف قانوني من أجل استخدام المال أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو المهنية¹

1-الاتجاه الضيق لفكرة المستهلك:

عرف بعض الفقهاء بأنه: "الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لإستعماله الشخصي أو لحاجة أفراد أسرته أو الافراد الذين يعيلهم." أي يستبعد أصحاب هذا الاتجاه شراء السلع أو الخدمات لإستعمالها لأغراض مهنية، فيكون هنا غير التاجر الذي يقتني سلعة أو خدمة لإستعمالها الشخصي من الأنترنت ينطبق عليه صفة المستهلك أما التاجر المحترف فلا يكون مستهلكا حتى وإن اشترى سلعا لإستعماله الشخصي.

هناك آراء فقهية تقتصر المستهلك على الشخص الطبيعي فقط بينما آخرون يرون أن المستهلك لا يقتصر على الشخص الطبيعي فقط بل يشمل الأشخاص المعنوية كالمؤسسات والجمعيات الخيرية والنقابات.²

2-الاتجاه الموسع لفكرة المستهلك:

يسعى أصحاب هذا الاتجاه إلى تبني توسيع فكرة المستهلك إلى بسط نطاق الحماية التي يتمتع بها ليشمل أكبر عدد ممكن، يذهب مؤيدو هذا الاتجاه أن المستهلك هو من يتعاقد بهدف الاستهلاك سواء كان لإحتياجاته الشخصية أو أحد أفراد أسرته أو لإستعماله في نشاطه المهني. دفع أنصار هذا الاتجاه إلى القول يدخل في طائفة المستهلكين الشخص الذي يستهلك في إطار مهنته فهو يستعمل سلعة أو خدمة، ولا يغير من رأيهم طبيعة التصرف من الناحية الإقتصادية أن يكون الاستعمال مهنيا، طالما أن الشيء سوف يزول أو يفنى عاجلا أو آجلا.³

¹ روشو عبد القادر، "الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2022 ص 460.

² ميكائيل رشيد علي الزبيري، "العقود الإلكترونية على شبكة الانترنت بين الشريعة والقانون"، (د ط) دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2014 -2015، ص ص 424،425.

³ محمود عبد الرحيم، المرجع السابق، ص ص 15،16.

عرف المستهلك أيضا كما يلي: "كل شخص يتعاقد بهدف الإستهلاك أي بغرض إقتناء سلعة أو خدمة " أي من يشتري سلعة أو خدمة للاستعمال الشخصي أو الاستعمال المهني ففي الحالتين يستهلكان عن طريق الاستعمال. استند أصحاب هذا الاتجاه إلى نص المادة 35 من القانون الفرنسي رقم 78-23 الصادر في 10 جانفي 1978 المتعلق بالشروط التعسفية والتي نصت على ما يلي: "نصوص هذا القانون المتعلقة بالشروط التعسفية تخص العقود المبرمة بين المهنيين وغير المهنيين أو المستهلكين"، فسرو المادة على أن المشرع الفرنسي قصد بغير المهني كل شخص يتعاقد أثناء ممارسة مهنته تختلف عن مهنة المتعاقد الأخر على أساس أن هذا المحترف أو على الأصح غير المحترف يبدو في الواقع مثله مثل أي مستهلك ذي ضعف وجهل.¹

3-المفهوم التشريعي للمستهلك:

جاء في نص المادة 03 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 تعريف المستهلك على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به."

يفهم من نص المادة أن المشرع الجزائري تبنى المفهوم الضيق في تعريفه للمستهلك حيث إقتصر على كل شخص سواء طبيعي أو معنوي يتعاقد من أجل استهلاكه الشخصي أو لأسرته أو حيوان يتكفل به، كما أن من يتعاقد من أجل نشاطه المهني لا يعتبر مستهلكا ولا يخضع لقواعد الحماية الواردة في هذا القانون. لم يشترط المشرع أن يكون الغرض من الإقتناء هو سد حاجة المقتني الشخصية بل أضاف صفة المستهلك أيضا على من يفتني لسد حاجات شخص آخر ليس طرف في العقد الاستهلاكي، كما يمكنه أن يفتني سلعة أو خدمة لحيوان متكفل به، وليس من يفتني لإعادة البيع. وأن يكون موضوع المعاملة سلعة أو خدمة وسواء كان التعامل بالمقابل أو بالمجان، كما أضفى أيضا المشرع في قانون حماية المستهلك وقمع

¹ بنقطة حفيظة، المرجع السابق، ص48.

الغش 03-09 صفة المستهلك على الأشخاص المعنوية على الرغم من إقصاء المشرع الفرنسي للأشخاص المعنوية من بعض نصوص لحماية للمستهلك.¹

الفرع الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع.

حسب ما جاء في المادة في نص المادة 02 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي نصت: "تطبق أحكام هذا القانون على كل سلعة أو خدمة معروضة للإستهلاك بمقابل أو مجانا وعلى كل متدخل وفي جميع مراحل عملية العرض للإستهلاك".

يفهم من نص هاته المادة أن نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع يشمل كل من السلع والخدمات معروضة للإستهلاك بالمقابل أو بالمجان. وهذا ما سنحاول التعرف اليه في هذا الفرع.

أولاً: السلع ضمن نطاق الالتزام.

أ- مفهوم السلع: اختلفت وتباينت التعريفات في تحديد مفهوم للسلع فالمشرع الجزائري لم يضع تعريف موحد لها بين ما ذكر في القواعد العامة وبين ما في القواعد الخاصة.

جاء في نص المادة 140 فقرة 2 مكرر من القانون المدني: "يعتبر منتجا كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار لاسيما المنتوج الزراعي والمنتوج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعات الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية."²

وفي قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 عرف المشرع الجزائري السلعة في المادة 03 فقرة 17 على انه: "كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل او مجانا."

وفي نفس المادة ايضا الفقرة 10 عرف المنتج على أنه كل سلعة او خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل او مجانا."

¹ محمد عماد الدين بن عياض، "نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، دفاثر السياسة والقانون، العدد التاسع، جوان 2013، ورقة ص ص 67،68.

² الامر رقم 75-58 مؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني، جريدة رسمية عدد 78 صادرة في 24 رمضان 1395 الموافق ل 30 سبتمبر 1975 معدل ومتمم.

أورد المشرع الجزائري بعض أنواع السلع في القانون المدني قصد فك الغموض واللبس في هذا المجال بسبب تطوره ونشاته وامتلاء الأسواق بالعديد من المنتجات والسلع المتجددة في فترات وجيزة.¹

وفي قانون حماية المستهلك وقمع الغش قصر المشرع الجزائري مفهوم السلع إذ حصرها في الأشياء المادية مما يعني إستثناء الأموال المعنوية أن تكون محلا لإستهلاك كبراءات الاختراع مثلا، ولعل سبب ذلك يعود إلى طبيعة هذه الأموال ما يجعلها غير ملائمة لأساليب الرقابة ولم يشترط المشرع أيضا في السلع محل الإستهلاك منقولا ولم يشترط أيضا عنصر الجدية في السلع.² يخرج عن مفهوم السلعة الأشياء التي لا يقبل التعامل فيها إما بحكم طبيعتها او بحكم القانون.

تمثل الحالة المدنية للشيء عاملا للحث على التعاقد، حيث غالبا ما يقدم المستهلك على التعاقد استجابة لما تطابق مع رغبته من أوصاف مادية تخص الشيء محل العقد لذلك سلط الضوء على الأهمية البالغة للحالة المادية للشيء فيتوجب على المدين الإلتزام بالإعلام والإدلاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخصائص والأوصاف المادية للشيء محل التعاقد عملا على تصحيح صورته في ذهن الدائن بهذا الإلتزام على نحو يمكنه من الوقوف على مزايا العقد وخصائصه الذاتية ومدى ملائمته في إشباع حاجته التي يرمي إليها، لما لذلك من أهمية بالغة في التأثير على قراره بالتعاقد.³

هناك من يعرف المنتج على أنه: "كل الأموال المنقولة بمختلف أنواعها سواء تلك التي تستهلك بأول استهلاك، كالمواد الغذائية (النوع الأول) أو تلك التي تستهلك بمرور الوقت كالآلات والأجهزة والأدوات بكل أنواعها، ولا فرق بين المواد الطبيعية كالمنتج الزراعي أو الحيواني والمواد التي

¹ فضيلة جلولي، مرجع سابق، ص 23.

² محمد عماد الدين عياض، المرجع السابق، ص 70-71.

³ أحمد خديجي، "حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالإعلام العقدي"، دفا تر السياسة والقانون، العدد 11 جوان 2014، ورقة ص 24.

تكون موضوع النشاط الصناعي (النوع الثاني) والمواد الصيدلانية (النوع الثالث)، كما ينطبق معنى المنتج على كل المنتوجات سواء المنتجة في الجزائر أو المستوردة.¹

ب- أنواع السلع:

تختلف السلع من حيث أنواعها إلى منتجات غذائية والغير غذائية وكذا المنتجات الصيدلانية

1: المنتجات الغذائية: عرفت المادة الغذائية في قانون حماية المستهلك وقمع الغش في المادة 03 على أنها: "كل مادة معالجة أو غير معالجة جزئيا 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 الادوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ." أي المواد الغذائية هي المواد المستخدمة كغذاء للإنسان أو الحيوان سواء كانت هذه المواد بحالتها 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 والحيوان.²

2: المواد غير الغذائية: هي منتجات تستعمل في صيانة المحلات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والسلع الغذائية، لا يدخل ضمن مفهوم المنتجات الغير غذائية ما تعلق بالأسلحة سواء كانت معدة للحرب أو غير معدة لذلك، وكذا كل مادة متفجرة لتعلقها بكوارث أمنية وبيئية، كما أيضا يحظر كل من المواد السامة والمخدرة، لتعارضها مع حماية المستهلك.³

جاء في المرسوم التنفيذي 97-37 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، حيث جاء في المادة 02 منه ان: "كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء المعد للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية

¹ بن سالم المختار، المرجع السابق، ص50.

² فاطمة بحري، "الحماية الجنائية للمستهلك"، أطروحة لنيل الدكتوراه، (جامعة تلمسان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2012-2013) ص90.

³ بن سالم مختار، مرجع سابق، ص 53-54.

لجسم الانسان مثل: بشرة، الشعر، الأظافر، الشفاه، الأجفان، الأسنان، الأغشية، بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيها أو تصحيح رائحتها.¹

3: المنتجات الصيدلانية: هي منتجات متعلقة بصحة أو حياة المريض، تؤثر على كل مستهلك تبعاً لأغراضه وحالته تبعاً للفحوصات الطبية نظراً لما تمثله هذه المنتجات من خطورة على حياة المريض، يكون الإلتزام بالإعلام هنا بإلزام الطبيب المعالج بتسجيل البيانات المتعلقة بطريقة استعمال الدواء، وتكفي مراجعتها لمعرفة ما ينبغي عمله كما أن هذا الإلتزام يقع على عاتق كلا من الطبيب والصيدلي، ويستثنى من المنتجات الصيدلانية ما يدخل في المواد التجميلية فهي تعد شبه صيدلانية إذ تدخل ضمن المنتجات الغير غذائية.²

المشروع الجزائري لم يعط تعريف للمنتجات الصيدلانية لكن بالرجوع الى القانون 18-11 المتعلق بالصحة في المادة 208 عرفت الدواء على أنه: "كل مادة وتركيب يعرض على أنه يحتوي على خاصيات علاجية أو وقائية من الامراض البشرية أو الحيوانية وكل المواد التي يمكن وصفها للإنسان أو للحيوان قصد القيام بتشخيص طبي أو استعادة وظائفه الفيزيولوجية أو تصحيحها أو تعديلها."³

ثانياً: الخدمات ضمن نطاق الإعلام.

يحيط مفهوم الخدمة غموضاً كونه غير مألوف في القواعد العامة القانون المدني إذ يعتبر مصطلح رائج في القانون الإقتصادي.

أ- مفهوم الخدمات: منتج يخضع لقانون حماية المستهلك ويقصد بها الأنشطة الإقتصادية غير المجسدة في صورة سلعة مادية وإنما تقدم في صورة خدمة أو نشاط مفيد لمن يطلبه مثل

¹ المرسوم التنفيذي رقم 97-37 مؤرخ في 5 رمضان 1417 الموافق ل 14 يناير 1997 يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 4 صادرة بتاريخ 6 رمضان 1417.

² بوكتاب عبد الرحمان، ميدون سلمة، مرجع سابق، ص 31، 30.

³ قانون رقم 18-11 المؤرخ في 18 شوال 1439 الموافق ل 2 يوليو 2018 يتعلق بالصحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 46 صادرة بتاريخ 29 يوليو 2018.

الخدمات المالية من بنوك وشركات تأمين وأسواق المال وخدمات النقل البري والبحري والجوي وكذلك خدمات شركات الإتصالات والخدمات.¹

فالخدمات تمثل نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة الى تلبية توقعات العملاء وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن انتاجها أساسا غير ملموس.²

منه فإن الخدمة هي كل أداء أو عمل يمكن تقويمه نقدا، سواء كانت هذه الإدلاءات مادية كخدمات الإصلاح، أو فكرية كخدمات المحامي والطبيب، أو مالية كخدمات التأمين والقروض.³ عرفها المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك وقمع الغش في المادة 03 الفقرة 16: "الخدمة كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى ولو كان التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة." يفهم من نص المادة أن المشرع استثنى الالتزام بتسليم السلعة من مفهوم الخدمة.

عرفت الخدمة في المرسوم التنفيذي 90-39 يتعلق برقبة الجودة وقمع الغش: "كل مجهود يقدم ماعدا تسليم منتج ولو كان هذا ملحقا بالمجهود المقدم أو داعما له."⁴

ب- خصائص الخدمات:

تتميز الخدمة بمجموع من الخصائص التي تجعلها مختلفة عن بقية السلع

1. عدم القابلية للمس: لا يستطيع المستهلك إدراك الخدمة من خلال حواسه الخمسة، أي تكون هناك صعوبة في معاينة أو فحص الخدمة قبل شرائها، وعلى هذا أصبحت أغلب المنتجات تنتج وتستهلك في آن واحد ذلك لكونها غير مادية لا يمكن تخزينها وبالتالي إستحالة المقارنة بين الخدمات لإختيار أفضلها لأن عملية الفحص فيها لا تتم إلا بعد شراء الخدمة.⁵

¹ مهدي سبتي، "حق المستهلك في الاعلام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة لنيل شهادة الماستر (جامعة سعيدة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2015-2016) ص 34.

² شمس الدين حراش، صدام باشو، مرجع سابق، ص 30.

³ ثامر كشيدة، "الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماستر (جامعة المسيلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2018-2019) ص 30.

⁴ المرسوم التنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق ل 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 5، مؤرخة في 4 رجب 1410.

⁵ بن سالم المختار، مرجع سابق، ص 61-62.

2. التلازمية: التلازمية درجة الإرتباط بين الخدمة ومقدمها أي انه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت إستهلاكها، كما سبق وأشرنا إليها فالمستهلك يكون في إتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه فالمستهلك لا يعلم من أنتج المنتج.¹

3. عدم التماثل: يقصد بها أنه من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة إنتاج الخدمة على الرغم من إستخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير التأكد من تقديم الخدمة بمستوى عال من الجودة إلا أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء من طرف المستهلك لأن تقديم الخدمة تعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية.²

المطلب الثاني: آليات الالتزام بالإعلام

في ظل التنوع في المنتجات المتواجدة في السوق التي قد تشكل صعوبة لدى المستهلك في معرفتها والتمييز بينها وإزالة اللبس والغموض منها، على هذا الأساس ألزم المشرع الجزائري المتدخل بصفته الطرف القوي في العلاقة التعاقدية بإحاطة المستهلك وإعلامه بكافة البيانات والمعلومات اللازمة المتعلقة بالمنتجات، إذ وضع وسائل وآليات نص عليها في قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 في المادة 17 منه التي تنص على: " يجب على كل متدخل ان يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم، ووضع العلامات، أو بأية وسيلة أخرى مناسبة ". وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين أساسيين الفرع الأول الوسم الفرع الثاني العلامات التجارية.

الفرع الأول: الوسم

يتوجب على المتدخل إعلام المستهلك بمميزات المنتج وجميع البيانات المتعلقة به ليتمكن المستهلك من إستعمال المنتج ومن وسائل الإعلام المعتمدة نذكر الوسم:

أولاً: تعريفه

¹ بن ناصر رضوان، لموسخ محمود، "الالتزام بالإعلام كألية لحماية المستهلك في القانون الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، (جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2019-2020) ص 18.

² بوكتاب عبد الرحمان، ميدون سلمة، مرجع سابق، ص 38.

يعتبر الوسم من أبرز وسائل الإعلام التي يستعملها المتدخل لإعلام المستهلك بخصائص المنتج محل التعاقد.

أ- لغة

يعرف الوسم: السمة: علامة، وسم المرء: جعل له علامة يعرف بها، وسم: كواه فإثر فيه بعلامة.¹ عرف المنجد الأبدي الوسم أنه مصدر الفعل الثلاثي وسم، وسمما، بمعنى كواه وأثر فيه بسمة بكي، بمعنى جعل له علامة يعرف بها.

ب- فقها:

اختلف الفقهاء في تحديد مفهوم موحد ودقيق للوسم باعتباره مصطلح إقتصادي أكثر من كونه مصطلح قانوني.

عرف في الإقتصاد بإسم التبين عرف على أنه: "مجموع المعلومات التي يزود بها المستهلك أو المستعمل الصناعي والمثبتة على غلاف المنتج موضحا نوعية المنتج وشكله وجودته وكيفية إستعماله وفترة إستعماله."² أما في الفقه القانوني عرف على أنه: "تلك البيانات المرفقة على المنتج الموضوعة على الغلاف أو العبوات التي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك تكون بطريقة لا توجي بأي اشكال في ذهن المستهلك."³

كما عرف ايضا: "جملة من البيانات المحددة بالنصوص القانونية الموضوعة على بطاقة أو على غلاف المنتج بشكل الزامي لتتوير إرادة المقدم عليها."⁴

يلعب الوسم دورا كبيرا في التعريف بالمنتجات فهي وسيلة إطلاع المستهلك على طبيعة المنتجات نوعها، مكوناتها، صلاحيتها، شروط الحفظ وطريقة الاستعمال مما يمكن المستهلك من

¹ قاموس المعاني الإلكتروني، www.aimaany.com/ar/dict/ar-ar/ تم الاطلاع عليه يوم 25 مارس 2024 على الساعة 13:28.

² بشير سليم، بوزيد سليمة، "الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03"، مجلة الحقوق والحريات، العدد 04، أبريل 2017، الجزائر ص26.

³ بوشنافة جمال، "الوسم كألية وقائية لإعلام المستهلك بالمنتجات الغذائية وغير الغذائية"، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد 12، جوان 2018، المدية ص4.

⁴ حمليل نورة، "الالتزام بإعلام المستهلك وحمايته"، مجلة دراسات وابحات المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 12 العدد 4، جويلية 2021، تيزي وزو، ص597.

توقي المخاطر التي قد تلحق ضررا بصحته وسلامته تتمثل هذه المعلومات في: المواد التي يتكون منها المنتج، مواصفات السلعة من حيث اللون، الكمية، الحجم، تاريخ الإنتاج، تاريخ إنتهاء الصلاحية، طريقة الإستخدام، أساليب التخزين، المحافظة على المنتج، التحذيرات، إسم المؤسسة المنتجة وعنوانها، اسم البلد الذي صنعت به.¹

ج-تشريعا:

عرف الوسم في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في المادة 02 الفقرة 17 على أنه: " جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو سمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما."²

جاء في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 في المادة 04 منه على أن: " يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأية وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للإستهلاك يجب أن يقدم الخصائص أساسية للمنتج طبقا لأحكام هذا المرسوم."³

عرف المرسوم التنفيذي رقم 05-484 الوسم في الفقرة الأولى من المادة الثانية بأنه: " كل نص مكتوب أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة، الذي يرفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع."⁴

عرفه المشرع الجزائري في المادة 03 الفقرة 5 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بالسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لاصقة أو سمة أو

¹ طيب سليمان مليكة، قاسي فاطمة الزهراء، "إدراك المستهلك الجزائري للتبئين(الوسم) على المنتجات الغذائية"، دراسة عينية من المستهلكين الجزائريين، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مجلد 24، العدد 2 2021 ص635.

² المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 05.

³ المرسوم التنفيذي 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، عدد58.

⁴ المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 25 ديسمبر 2005، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 90 367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية عدد 83.

ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها."

كما جاء في نفس القانون 09-03 في المادة 18 شروط متعلقة بالبيانات بأنه: " يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الإستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة يمكن إضافة لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من قبل المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها."

يفهم من نص هاته المادة أن الوسم يجب ان يتوافر على بعض الشروط من أهمها نذكر:

- أن يكون باللغة العربية مع إضافة لغة أخرى أو عدة لغات أي يستطيع أي مستهلك سواء كان محلي أو أجنبي قراءتها.
- أن تكون المعلومات سهلة وبسيطة ومقروءة بحيث تجنب حدوث أي لبس أو غموض عند المستهلك.
- أن تكون مرئية من الصعب محوها على غلاف المنتج لتتيح للمستهلك العلم بكافة البيانات والمعلومات الضرورية المتعلقة بالمنتج محل التعاقد.

ثانيا: أهمية الوسم

تتمثل أهمية الوسم في العناصر التالية:

- حماية المستهلك صحيا من الغش والخداع بإطلاعه على محتويات المنتج.
- مساعدة المستهلك على تحقيق أكبر فائدة ممكنة عند إستعمال المنتج بتزويده بكل المعلومات لتسهيل عملية الاقتناء.
- إعلام المستهلك بطريقة سهلة وبسيطة عن كل ما يتعلق بالمنتج وترك حرية الاختيار له.
- يسهل على المنتج عملية البيع بتقليل الوقت لإقناع المستهلك بالإقتناء وشرح إستعمالاته.
- خفض نسبة الشكاوى عند المستهلك لأنه على دراية وعلم على كل المعلومات الموضحة في تغليف المنتج.¹

¹ طيب سليمان مليكة، قاسي فاطمة الزهراء، المرجع السابق، ص 635،636.

ثالثاً: مضمون الوسم

يجب أن يتوفر الوسم في جميع المنتجات سواء تعلق الأمر بوسم المنتجات الغذائية أو بوسم المنتجات غير الغذائية ليتحقق الإعلام للمستهلك.

أ- حالة وسم المنتجات الغذائية:

المواد الغذائية تكون أي مادة سواء كانت مجهزة أو شبه مجهزة أو خام معدة للإستهلاك البشري قد تكون معبأة مسبقاً أو غير معبأة مسبقاً والموجهة للمستهلك أو الجماعات.

1- المواد الغذائية المعبأة مسبقاً تعرف: "إنها قد تمت تعبئة المنتج أو وضعه في حاوية مسبقاً ليكون جاهزاً للعرض على المستهلك أو لاستهلاكه بشكل مباشر".¹ يسهل الوسم فيها إذ يكون عن طريق لصق بطاقة تحتوي على بيانات إلزامية تكون بشكل واضح ومقروء ومتعددة المحو.

2- المواد الغذائية غير المعبأة مسبقاً: معروضة للبيع عند المستهلك يجب أن تكون على الأقل معرفة بواسطة تسمية المبيع مدونة على لافتة أو أي وسيلة أخرى بحيث لا يدع موقعها أي مجال للشك بالنسبة للمادة المعنية. ويجب على المتدخل أيضاً الإمتناع عن الإدلاء بأي طريقة مضلة للمنتج التي قد تثير من شأنها إنطباع يؤدي إلى تغليب المستهلك.²

ب- حالة وسم المنتجات غير الغذائية:

يقصد بالمنتجات غير الغذائية هي أداة أو وسيلة أو جهاز لاستعمال المستهلك الخاص أو المنزلي، توضع البيانات فيها إما على بطاقة مثبتة جداً على التغليف أو الطبع على الغلاف مباشرة أو على المنتج.³

حسب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على البيانات الواجب توفرها في المواد الغير الغذائية وحسب المادة 38 منه يشمل الإعلام في المنتجات غير الغذائية حسب طبيعتها وطريقتها على بيانات اجبارية والمتمثلة في:

1. تسمية بيع المنتج.

¹ المواصفة العامة الخاصة بتوسيم الأغذية المعبأة مسبقاً CXS1 1985 تم اعتمادها في عام 1985 وتم تنقيحها وتعديلها في سنة 2018، منظمة الصحة العالمية، منظمة الأغذية الزراعية للأمم المتحدة.

² حمليل نواره، المرجع السابق، ص598.

³ حمليل نواره، المرجع نفسه، ص598.

2. الكمية الصافية للمنتوج، المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي.
3. الإسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو موظف أو الموزع أو المستورد عندما يكون منتج مستوردا.
4. بلد المنشأ و/أو المصدر عندما المنتج مستوردا.
5. طريقة إستعمال المنتج.
6. تعريف الحصة او السلسلة و/أو تاريخ الإنتاج.
7. تاريخ الأقصى للاستعمال.
8. الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن.
9. مكونات المنتج والشروط التخزين.
10. علامة المطابقة المتعلقة بالأمن.
11. بيان الإشارات او الرموز التوضيحية.¹

الفرع الثاني: العلامات التجارية

تعتبر العلامة التجارية من الآليات التي استحدثها المشرع الجزائري لضمان حماية المستهلك، ولتمكينها التجار أو مقدمي الخدمات من إختيار العلامة المناسبة لعرض منتوجاتهم، والتي تجسد حق الإعلام وانتشرت بقوة في الأونة الأخيرة لدورها في كسب انجذاب المستهلكين لما لها من أهمية في إنارة بصيرتهم في العلاقة التعاقدية.

أولاً: تعريف العلامة التجارية

أ- لغة: تعرف العلامة على أنها: "كل أثر في الشيء للدلالة عليه وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، ومثال ذلك: علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها".
ويقال: "المعلم من العلامة، أي الأثر الذي يستدل به على الطريق وما يعلم به الشيء وما ينصب في الطريق فستهدى به."²

ب- فقها: تعددت التعريفات الفقهية للعلامة التجارية نذكر أبرز التعاريف الفقهية:

¹ المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 58.

² حواس فتحية، "حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد السادس، العدد الأول، مارس 2021، جامعة الجزائر 1 ص 504.

عرفتها الدكتورة سميحة القيلوبي: " العلامة التجارية او الصناعية هي كل إشارة او دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها او صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة."

عرفها الدكتور عباس محمد حسني: " كل رمز يتخذ شعارا مميزا لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري أو صناعي استخراجة أو يستخدمها للخدمات التي يؤديها المشروع."¹ جاء أيضا تعريفها عند الدكتور محمد حسنين على أنها: " كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع او المشروع فردا كان أو شركة خاصة أو عامة شعارا لبضائعه أو خدماته التي يؤديها تمييزا لها عن مثيلاتها."²

ج-تشرعيا: أصدر المشرع الجزائري الامر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية³ جاء في المادة الثانية منه الفقرة الأولى تعريف العلامة التجارية على أنها: "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كله لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره." وجاء في المادة 1/03: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة الزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني."

يفهم من هاتين المادتين أن المشرع الجزائري أوضح أنه قد تكون العلامات رموز سواء إسم أو رسم أو صور يقبل أن تمثل خطيا ومن خلالها يتم التمييز بين السلع والخدمات وتكون هذه العلامات بصفة إلزامية على كل من السلع والخدمات وهذا قصد إزالة اللبس أو الغموض الذي قد يقع فيه المستهلك عندما تعرض عليه.

من خلال التعريفات نستنتج بعض الخصائص التي تميز العلامات من بينها لها طابع إلزامي. - ذات طابع فردي أي ملك شخص واحد سواء كان طبيعي أو معنوي.

¹ بوبترة طارق، "العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها"، مجلة البحوث وقانون اعمال، العدد السادس، جوان 2019، قسنطينة، ص59.

² رمزي حوحو، كاهنة زواوي، "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، بسكرة، ص31.

³ الامر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية عدد 44 الصادرة في 23 يوليو 2003.

- تكون سهلة وبسيطة لتتفي الغموض.

ثانياً: أنواع العلامات التجارية

بالنظر إلى الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات نجد أنه تختلف العلامات باختلاف توظيفها والنشاط الذي يمارسه مالكيها فتكون إما علامة تجارية أو صناعية أو علامة الخدمة.

أ- العلامة التجارية: *marque de commerce*

هي تلك العلامة التي يستخدمها التاجر عند بيع المنتجات بهدف التمييز بينها بعد بيعها سواء كان البيع من المصنع مباشرة أو من الجملة، تستخدم هذه العلامة في أغلب الأحيان في المتاجر الكبرى ذات الشهرة الواسعة. يطلق عليها بعض الفقهاء علامة التوزيع باعتبار أنها تعبر عن موزع السلعة، وذلك بغض النظر عن مصدر المنتج في حد ذاته.¹

ب- العلامة الصناعية: *marque de fabrique*

هي إشارة يضعها الصانع بعد تصنيع منتجاته بهدف تمييزها عن المنتجات التي قد تكون مشابهة لها، فهي تشير إلى مصدر الإنتاج وتعتبر إلزامية بحسب المادة الثالثة من الأمر 03-06 سالفة الذكر إذ يتوجب وضع العلامة على الغلاف إذا كانت طبيعة المنتج لا تسمح بوضع العلامة عليه مباشرة، ولا يطبق هذا الالتزام على السلع أو الخدمات التي لا تسمح طبيعتها وخصائصها من وضع العلامة عليها وكذلك السلع التي تحمل تسمية المنشأة.²

ج- علامة الخدمة: *la marque de service*

ظهرت هاته العلامة مع إنشاء المنظمة العالمية للتجارة وإنشاء اتفاقية عامة للتجارة في الخدمات كملحق للمنظمة وكذا إتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية أدى بالدول إلى تقرير حماية لعلامة الخدمة إلى جانب حماية علامات المنتجات.

تعتبر علامة الخدمة علامة وظيفة جديدة للعلامة، إذ تستخدم بغرض تمييز الخدمات عن غيرها مما يشابهها في الأداء، فتهدف هاته العلامات إلى حماية نشاطات مقدمي الخدمات، ولا توضع علامة الخدمة للتمييز فقط بل توضع على كل الأشياء والمنتجات المستخدمة في أداء الخدمة.³

¹ سماح محمدي، "الحماية القانونية للعلامة التجارية دراسة مقارنة"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه (جامعة باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2015-2016) ص 21.

² بوبترة طارق، المرجع السابق، ص 62-63.

³ راشدي سعيدة، "العلامات في القانون الجزائري الجديد"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه (جامعة تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2014) ص 69.

ثالثاً: شروط تسجيل العلامة التجارية

يجب أن تتوافر بعض الشروط الموضوعية والشكلية لتسجيل العلامة التجارية في المعهد الوطني للملكية الصناعية.

أ- الشروط الموضوعية:

1. أن تكون العلامة مميزة حسب ما جاء في نص المادة 1/2 من الامر 06-03 " ... تستعمل لتمييز سلع وخدمات ... " المشرع الجزائري هنا يقصد بالتمييز أنها تكون بما لا يجعلها قابلة للتمييز من غيرها من العلامات لتسهيل دورها في إعلام المستهلك وتجنب وقوعه في لبس أو غموض وليس التمييز بهدف أن تكون العلامة مبتكرة أو أصيلة لم يسبق وجودها، فإذا لم تكن العلامة مميزة فهي لا تخضع للحماية القانونية باعتبار فقدها شرط التميز.¹
 2. شرط الجودة: أن تكون العلامة التجارية جديدة في شكلها العام بحيث لم يسبق إستعمالها أو تسجيلها على نفس البضائع أو المنتجات أو الخدمات من شخص آخر ولتعتبر العلامة التجارية جديدة يجب توافر عنصر واحد على الأقل ولا تكون الجودة بصورة مطلقة بل تكون نسبية حسب النطاق زمني، مكاني أو من حيث المنتج.²
 3. أن تكون مشروعة: ويقصد أن تكون العلامة التجارية مشروعة أي موافقة للقانون وغير مخالفة للنظام العام والآداب العامة، وكذلك تعني عدم إتخاذ العلامة التجارية شكلاً من الأشكال التي حظرها المشرع إذ تمنع أي علامة غير مراعية للنظام العام والآداب العامة ومنعا لتضليل وإيهام المستهلكين.³
- نص المشرع الجزائري في المادة 4/7 من الامر 06-03 يستثنى من التسجيل: " الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني او الاتفاقيات الثنائية او المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها."

¹ ونوغي نبيل، يوسف علاء الدين، "شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري"، مجلة افاق للعلوم 7228، جامعة الجلفة 2017، ص141.

² احمد عبد الحميد مبارك، "العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين"، مذكرة لنيل درجة الماجستير، في القانون الخاص، فلسطين، 2006، ص30.

³ عبد الله حميد سليمان الغويري، "العلامة التجارية وحمايتها"، (طبعة 2008) دار الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، ص85.

ب- الشروط الشكلية

1. إيداع طلب التسجيل: يعتبر أولى مراحل تسجيل العلامة، ويتم إيداع الطلب مباشرة لدى الجهة الإدارية المختصة في تسجيل العلامات، أو يرسل إليه عن طريق البريد، أو بأية طريقة أخرى مناسبة تثبت الإستلام وتسلم وترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ ساعة الإيداع.¹
2. فحص الإيداع: يقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من ناحية الشكل والمضمون، وإذا كان مقبولاً يقوم بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم. وتعد هذه الوثيقة ذات أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين.²
3. التسجيل: يقصد به القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، الذي يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص يمسكه المعهد، والذي يقيد فيه العلامات وكافة العقود الأخرى التي نص عليها الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.³

المطلب الثالث: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام

تميز العلاقة بين المستهلك والمتدخل بالخصوصية، إلا أن الدولة قد تتدخل في هذه العلاقة بغرض حماية المستهلك كونه الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، وعلى هذا الأساس فرضت بعض الإجراءات على المتدخل في حالة الإخلال بالالتزام بالإعلام منها ما يتمثل جزاءات جنائية في على الوسم والعلامات التجارية.

الفرع الأول: جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم

في الباب الرابع في الفصل الثاني تحت عنوان المخالفات والعقوبات في المادة 69 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 التي تنص على: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية طريقة كانت."

¹ عبد المجيد خطوي، محمد مصطفى زرياني، "مرتكزات الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل التنمية منظور اداري"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14 العدد 1، 2021، جامعة غرداية، ص1114.

² حواس فتحية، المرجع السابق، ص510.

³ ونوغي نبيل، يوسف علاء الدين، المرجع السابق، ص143.

تعد جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم من الجرائم المستحدثة من جرائم الامتتاع في قانون الاستهلاك.

أولاً: الركن الشرعي للجريمة

في نص المادة 17 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أوجب المشرع الجزائري إعلام المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتج عن طريق الوسم كما اشترط المشرع أن تدون المعلومات باللغة العربية، تكون واضحة ودقيقة، يجب أن توضع داخل عبوة لا يسهل نزاعا وتكون البيانات مطابقة لبيانات شهادة التسجيل وفي حالة الإخلال بأي شرط من الشروط تقوم المسؤولية الجزائرية على عاتق المتدخل.

ثانياً: الركن المادي للجريمة

يتحقق الركن المادي لجريمة مخالفة النظام القانوني للوسم بنشاط إجرامي يصدر من المتدخل يخالف فيه النصوص التشريعية التي ألزمته بكتابة البيانات الإلزامية على السلع، إذ وقع على عاتق المتدخل ذكر جملة من البيانات على السلع تتعلق بكل من المصدر، تاريخ الصنع، الاحتياطات الواجب اتخاذها، كما اشترط المشرع الجزائري على وجوب أن تبتعد عبارة الوسم عما يؤدي إلى وقوع المستهلك في لبس حول طبيعة المنتج، إذا أدت البيانات إلى وقوع المستهلك في لبس فتقع تحت طائلة التجريم ومما يتوجب العقاب مثل أن الوسم لا تذكر فيه جميع البيانات الإلزامية التي تحددها المواصفات القياسية فتكون بصدد جريمة مخالفة النظام لقانوني للوسم. بالنظر للمادة 12 من قانون 09-03 فإن المسؤولية الجزائرية تقوم على الجميع بداية من المنتج أو المصنع إلى البائع.¹

في الفصل الثاني من المخالفات والعقوبات في المادة 78 من قانون 09-03 نص المشرع الجزائري على عقوبة جنحة ومخالفة النظام العام القانوني للوسم: "يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار 100.000 دج إلى مليون دينار 1000.000 دج كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و18 من هذا القانون."

¹ ماني عبد الحق، "حق المستهلك في الاعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير (جامعة بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق 2008-2009) ص185.

أي حسب هاته المادة تقع على المتدخل في حالة مخالفة النظام القانوني للوسم غرامة مالية تتراوح بين 100.000 الى 1000.000.

الفرع الثاني: جريمة تقليد العلامة التجارية

تعتبر جريمة تقليد العلامة التجارية مشكلة خطيرة تهدد كافة أنواع السلع والخدمات وأي منتج محل الاستهلاك مهما كانت طبيعته، بالنظر لخطورة الأمر تدخل المشرع الجزائري لمكافحة هذه الجريمة التي تعد جنحة.

أولاً: الركن المادي للجريمة

يتجسد الركن المادي لجريمة التقليد في إصطناع علامة مماثلة أو مطابقة تماماً أو تشبه علامة حقيقية بكاملها، أو جزءاً منها أن تؤدي إلى خداع وتضليل المستهلك فيعتبرها علامة أصلية، يشترط لتحقيق الركن المادي وجود علامة أصلية مسجلة مسبقاً لدى الجهة المختصة بذلك.¹

تكتشف جنحة التقليد بسبب استعمال العلامة التجارية، وتعد هذه الجنحة مرتبكة اعتباراً من تاريخ نقل العلامة الأصلية، لأن عملية الإيداع تكفي في حد ذاتها لإثبات وجود التقليد طالما يكون الإيداع متعلقاً بعلامة هي في الحقيقة نقلاً لعلامة الغير.²

ثانياً: الركن المعنوي

تقوم جريمة استعمال علامة مطابقة بمجرد القيام بعملية نقل العلامة نقلاً مطابقاً للعلامة الأصلية المحمية، فيكفي لقيام الجنحة اثبات ان الفعل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تماماً للعلامة الأصلية. ولا يشترط ضرورة توافر القصد الجنائي الخاص أو نية الاحتيال أو البحث في مدى توافر حسن نية مرتكب الفعل فالعنصر المادي لوحده كاف لقيام الجريمة.³

¹ سعدي صالح، "جنحة تقليد العلامة التجارية في القانون الجزائري" مداخلة -دراسة وصفية تحليلية-كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، ص10.

² حمادي زوبير، "تقليد العلامات في القانون الجزائري: ازدواجية في التجريم والعقاب؟ أم ازدواجية في المعنى؟"، المجلة الأكاديمية للأبحاث القانونية، المجلد الأول، العدد 1، جامعة بجاية 2010 ص120.

³ والي عبد اللطيف، سلامي ميلود، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 07 جانفي 2018، ص97.

اعتبرت المادة 26 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات القيام بأي عمل يمس بالحقوق الإستشارية لحقوق صاحب العلامة جنحة معاقب عليها قانونا ولم تشترط لقيام ذلك ضرورة توافر العمد أو سوء النية.

ثالثا: الركن الشرعي

يتمثل الركن الشرعي في وجود نص قانوني يجرم فعل التقليد ويعاقب عليها وهذا بحسب المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التي تنص: "تعد جنحة تقليد العلامة المسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة. يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 الى 33 ادناه." أي لا يمكن معاقبة المقلد إلا بوجود نص قانوني يقرر تلك العقوبة.

جاء في نص المادة 32 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات: "...فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد، يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000) الى عشرة ملايين دينار (10.000.000) او بإحدى العقوبتين فقط مع:- الغلق المؤقت او النهائي للمؤسسة.

- مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة.

- اتلاف الأشياء محل المخالفة.

المبحث الثاني: الإلتزام بالإعلام وفق قانون الممارسات التجارية

إن الهدف من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون 10-06 هو تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الإقتصاديين وبين المستهلكين وحماية للمستهلك كونه الطرف الضعيف وتزويده بالمعلومات فإن المشرع الجزائري جاء بهذا القانون لخلق توازن في العلاقة العقدية فيما يخص الممارسات التجارية، ويتسم هذا القانون بعلاقة تكاملية سواء مع قانون حماية المستهلك وقمع الغش من جهة أو قانون المنافسة لهذا نلاحظ تشابه وتداخل بينهم.

المشرع الجزائري أقر بمجموعة من الإلتزامات على العون الإقتصادي لإعلام المستهلك وأيضا حدد جزء الإخلال بها حماية للطرف الضعيف، وسنتطرق إلى معرفة نطاق الإلتزام بالإعلام

(المطلب الأول) ووسائل الإلتزام بالإعلام (المطلب الثاني) وأخيرا جزاء الإخلال به في إطار القانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية.

المطلب الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام في ظل القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

يتم تحديد نطاق الإلتزامات بالإعلام الخاصة وفقا لهذا القانون بتحديد الأشخاص وكذلك تحديد موضوع النشاطات الإقتصادية التي تخضع له.

الفرع الأول: من حيث الأشخاص

بالرجوع إلى تعريف الممارسات التجارية يتضح أن أطراف العلاقة فيها يتمثلون في القائم بالممارسة التجارية من جهة وهو العون الاقتصادي والمخاطبين بموجب الممارسات التجارية من جهة أخرى وهم المستهلكين وسوف نتعرف على المقصود لكل منهما.

أولا: المستهلك

لقد تم التطرق إلى تعريفه والتفصيل فيه في المبحث الأول من هذا الفصل ويمكن تعريفه وفق القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وذلك بموجب المادة 03 منه في فقرتها الثانية بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".¹

من خلال هذا التعريف أكد المشرع أن المستهلك هو كل شخص يقتني سلعا أو يستفيد من خدمات بهدف استعمالها استعمالا مجردا من كل طابع مهني، ويتوافق هذا التعريف في مضمونه مع التعريف الذي جاء به المرسوم التنفيذي رقم 39/90.

الملاحظ هنا أن المشرع أغفل الإشارة إلى أن الإقتناء قد يكون بمقابل أو مجانا.²

¹ الأمر 02-04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

² حسام الدين غريوج، "حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير النزيهة في التشريع الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق ل م د (جامعة باتنة 1، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017-2018) ص48.

ثانياً: العون الإقتصادي

ينبغي الإشارة أن المشرع الجزائري لم يستعمل مصطلح العون الإقتصادي للتعبير عن المتعاقد المحترف إلا حديثاً، بإعتبار أن المشرع لم يكن في ظل النظام الإشتراكي يميز بين البائع والمحترف ضمن القانون 04-02 المعدل والمتمم.¹

عرف المشرع الجزائري العون الإقتصادي في المادة 3 بند 1 من القانون 04-02 بأنه: "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أياً كانت صفته القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".

من خلال هذا التعريف يتبين أن المشرع قد ضيق مفهوم العون الإقتصادي حيث قصره في المنتج والتاجر والحرفي ومقدم الخدمة واستبعد الصانع والوسيط والمستورد والموزع، كما استبعد التعميم المتعلق في اكتساب صفة المحترف على كل متدخل في إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للإستهلاك كما هو وارد في المادة 2 بند 1 من المرسوم التنفيذي 266/90،² لكن من خلال نص المادة 2 من القانون 04-02 المعدلة بالقانون رقم 10-06 فإن الصانع والوسيط والمستورد والموزع يعتبرون أعوان اقتصاديين.³

حصر المشرع الجزائري مفهوم العون الإقتصادي في الشخص الطبيعي سواء أكان تاجراً أو حرفياً يقدم سلعة أو خدمة للزبون طوعاً أو كرهاً كذلك في الشخص المعنوي كالشركات والمؤسسات الإقتصادية التي تمارس نشاطاً غير منقطع يهتم بالإنتاج والتوزيع والخدمات.⁴

والمرافق الإقتصادية تتميز بمزاوتها لنشاط شبيهه بنشاط الأفراد، كمرفق النقل بالسكك الحديدية والنقل بالطائرات ومرفق التزود بالمياه ومرفق الغاز أو الكهرباء أو البريد... الخ

¹ أمال بوشينة، كاتبة رحموني، "الممارسات التجارية غير النزيهة في القانون 04-02"، مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر (جامعة بومرداس، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، سنة 2019-2020) ص 22.

² المرسوم التنفيذي رقم 266/90 مؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات البريدية الرسمية عدد 40.

³ حياة سالمى، "مبدأ شفافية الممارسات التجارية"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي (جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، سنة 2015) ص 19.

⁴ يعقوب محمد كامل، "سياسة حماية المستهلك في ظل شفافية الممارسات التجارية"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (جامعة الشهيد الوادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، سنة 2019-2020) ص 20.

وهي في الأصل مرافق عامة خاضعة للقانون العام من حيث سيرها بإنتظام ومن حيث مساواة المنتفعين أمام ما تقدمه من خدمة أو منتج ومن حيث تلاؤمها مع المتغيرات والظروف المستجدة، وخاضعة للقانون الخاص في علاقتها مع المنتفعين مما تقدمه من إنتاج أو توزيع أو خدمة.¹

الفرع الثاني: من حيث الموضوع

إن مجال تطبيق هذا القانون يشمل جميع أنشطة الإنتاج والتوزيع والخدمات و بمقتضى المادة الثانية منه وبذلك فهو مشترك مع نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش، الذي يطبق هو الآخر على نفس هذه الأنشطة بإستثناء استبعاده المعاملات فيما بين المحترفين، فكلا القانونين يهدفان إلى حماية المستهلك وإعلامه حماية للطرف المتضرر في العقد، ونطاق تطبيق هذا القانون أوسع من نطاق قانون حماية المستهلك وقمع الغش رغم اشتراكهما في بعض الأحكام المطبقة على الخاضعين له بالتالي تتوع أنواع الإلتزام بالإعلام مما أدى أحيانا إلى نوع من التكرار.²

المطلب الثاني: وسائل الإلتزام بالإعلام في قانون الممارسات التجارية

حتى تتوفر الحماية القانونية للمستهلك لابد من أن تكون الممارسات التجارية الخاضع لها تتمتع بالشفافية المطلوبة، وذلك من خلال الإعلام بالأسعار والتعريفات واحترام شروط البيع والفوترة.

الفرع الأول: الإلتزام بالأسعار والتعريفات

لقد نص المشرع على الإلتزام بإعلام الأسعار والتعريفات وشروط البيع من خلال الباب الثاني، وفي الفصل الأول من القانون 04-02 والمخصص للإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع، بحيث ألزم على البائع إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وذلك عن طريق وضع

¹ فاطمة قدي، "مسؤولية العون الاقتصادي في التشريع الجزائري"، مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر (جامعة

مستغانم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون العام، سنة 2019) ص13.

² وسام حاج حفصي، مرجع سابق، ص-ص74،75.

علامات أو وسم أو المعلقات وقد وردت وسائل الإعلام على سبيل المثال لا على سبيل الحصر وذلك من خلال نص المشرع لعبارة "أو بأية طريقة أخرى".¹

يعد الإلتزام بإعلام الأسعار للمستهلك من العناصر الجوهرية في العقد، ومن بين أهم الإلتزامات الملقاة على عاتق المنتجين والبائعين والمهنيين، لأنه يعد شرطاً ضرورياً لتحقيق الشفافية في السوق وتطوير المنافسة وكذا حماية المستهلك من التلاعبات الممكنة في الأسعار ومن تعسف المحترفين في تحديد الأسعار، والتمكن من إلزام البائع أو المنتج بتسليم المبيع بالسعر المعلن عنه، ومنعه من التخفيض الوهمي لأسعار المنتجات والسلع المعلن عنها.² إن الإعلام بالأسعار يمكن المشتري من المفاضلة بين الأسعار المعروضة، فيختار المستهلك السعر المناسب عبر إرادة حرة وسليمة، دون اللجوء إلى البائع أو عارض الخدمة لمعرفة السعر الذي يطلب دفعه.³

وكذا الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة الذي جاء فيه ضمن نص المادة 04 منه على أنه: "تحدد بصفة حرة أسعار السلع والخدمات اعتماداً على قواعد المنافسة غير أنه يمكن أن تقيد الدولة المبدأ العام لحرية الأسعار وفق الشروط المحددة في المادة 5 أدناه".

بالإضافة إلى نص المشرع على الزامية إعلام المتدخل للمستهلك بالأسعار فإنه قد حدد الطرق والكيفيات المتبعة في الإعلام بالأسعار، بحيث يكون الإعلام بالسعر عن طريق وضع الملصقات أو معلقات أو أية وسيلة من شأنها أن تكون مناسبة وتفي بالغرض كما أنه من الضروري أن تكون الأسعار واضحة ومرئية يراها المستهلك بمجرد النظر للمنتج.⁴

ميز القانون 02-04 بشأن وسائل الإعلام بالأسعار والتعريفات بين الإعلام المتعلق بعلاقة العون الإقتصادي والمستهلك من جهة (أولاً) والمتعلق بعلاقة الأعوان الإقتصاديين فيما بينهم من جهة أخرى (ثانياً) إلى جانب ضوابط السعر المعلن (ثالثاً).

¹ أمال بن بريج، "حماية المستهلك من الممارسات التجارية على ضوء القانون 02-04 والقانون 10-06 المعدل له" مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، ع 10، ص 280.

² رضوان قرواش، "الضمانات القانونية لحماية أمن وسلامة المستهلك"، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق، قسم الحقوق، سنة 2012-2013) ص 312.

³ تامر كشيدة، مرجع سابق، ص 52.

⁴ أنيس رضاضعة، جابر أوhib، "الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك في التشريع الجزائري"، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر (جامعة قلمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم القانونية والإدارية، سنة 2019-2020) ص 56.

أولاً: وسائل الإعلام بالأسعار والتعريفات في العلاقة بين العون الإقتصادي والمستهلك

تناولت المادة 05 من القانون 04-02 وسائل الإعلام بالأسعار والتعريفات المعتمدة في علاقة العون الإقتصادي بالمستهلك، حيث نصت على أنه: "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، يجب أن تبين الأسعار بصفة مرئية ومقروءة".

وعليه فإن المشرع حدد بعض الوسائل على سبيل الذكر فيما ترك المجال للعون الإقتصادي لإختيار وسيلة أخرى مناسبة.¹

وكيفية الإعلام بالأسعار في العلاقة بين العون الإقتصادي والمستهلك تتم عن طريق:

أ- العلامات: Marquage des prix

وهو إجراء يخص السلع والمنتجات المعروضة على نظر الجمهور والموجهة للبيع بالتفصيل مهما كان مكان تواجدها سواء في واجهة المحل أو على طاولة البضائع أو داخل المؤسسة، وهنا يجب وضع العلامة الحاملة للسعر على السلعة نفسها أو بالقرب منها، وأن تكون واضحة وسهلة القراءة.²

عرفت المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع وتوضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.³

¹ أحمد خديجي، "قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (جامعة باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، سنة 2016/5/12) ص25.

² رضوان قرواش، مرجع سابق، ص316.

³ الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، ع44، الصادرة في 23 يوليو 2003 ص22.

ب- المعلقات: تستعمل عادة لإشهار مقابل الخدمات، وهو جدول يعلق في مكان إقتراح الخدمة يضم تعريفها وطبيعتها، بشرط أن تكون مقروءة ومرئية بشكل جيد، وتضم كذلك الرسوم والتكاليف الإضافية إذا كانت الخدمة مقروءة بعمليات إضافية أو خاصة، وكذا تكاليف النقل وغيره.¹

ج- الملصقات: وإلى جانب العلامات قد يتم إشهار السعر بواسطة الملصقات أيضا، وهي في الواقع عبارة عن بطاقات صغيرة غالبا ما تحمل لون جذابا على غرار الأصفر والأحمر يقيد فيها التاجر سعر المنتج المعروض للبيع.²

أما بالنسبة للخدمات فقد أخضع المشرع الإعلان عن أسعارها بنفس طرق الإعلان عن أسعار المنتجات، والغالب أن تكون محلا للنشرات التي تكون مرئية ومقروءة، أما في حالة وقوع الشراء لمنتج أداء خدمة بواسطة تقنية من تقنيات الإتصال الحديثة عن بعد، وخاصة الهاتف أو البريد وما يماثلها، فإنه بدلا من الإعلان عن الأسعار في الأماكن العادية لإستقبال الجمهور يجب بيان السعر بصفة واضحة وبكل وسيلة تدل على ذلك قبل إبرام العقد مع احتفاظ المحترف بما يدل على إعلانة عن السعر ويبقى تقدير مدى كفاية وسيلة الإعلام ووضوحها من المسائل التي يختص بها قاضي الموضوع.³

ثانيا: وسائل الإعلام بالأسعار والتعريفات في العلاقة بين الأعوان الإقتصاديين

نصت المادة 07 من القانون 04-02 سابق الذكر على أنه: "يلزم البائع في العلاقات بين الأعوان الإقتصاديين، بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها.

ويكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة".

واضح من خلال المادة السابقة أن المشرع لم يكتفي بفرضه للإلتزام بالإعلام في مواجهة المستهلك النهائي، بل فرض هذا الإلتزام حتى في مواجهة كل عون اقتصادي سواء كان منتجا

¹ علال طحطاح، "التزامات العون الإقتصادي في ظل الممارسات التجارية"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه (جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق، فرع قانون خاص، سنة 2013-2014) ص 22.

² حسام الدين غريوج، مرجع سابق، ص 242.

³ هانية ابراهيمي، "الحماية المدنية للمستهلك في ظل 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير (كلية الحقوق، قسم التنظيم الإقتصادي، 2012-2013) ص 11.

أو مستوردا أو مقدم خدمات أو بائع جملة، وذلك بتقديم المعلومات المتعلقة بالأسعار والتعريفات وذلك عند طلب تلك السلع والخدمات.¹

يكون الإعلام بجداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار، وهي وسائل يقتصر دورها على إعلام من يطلع عليها فقط بخلاف الوسائل التي يتم بها إعلام المستهلك كالعلامات والوسم والمعلقات التي يجب أن تظهر وتوجه للجميع.²

وتكمن أهمية الإلتزام بإعلام الأعوان الإقتصاديين بالأسعار والتعريفات في دعم المساواة فيما بين البائعين، كما يسمح للتجار من التحقق فيما إذا كان مورديهم لم يفرضوا عليهم أسعار أو شروط بيع مجحفة تخالف الأسعار والشروط الممنوحة للأعوان الإقتصاديين الآخرين.³

ثالثا: ضوابط السعر المعلن

تنتهج الدولة الجزائرية نظام اقتصاد السوق والذي من بين أهم ركائزه مبدأ حرية الأسعار والذي يقضي بأن أسعار السلع والخدمات تحدد وفقا لقانون العرض والطلب ومنه عدم تدخل الدولة في تركيبتها وتسقيفها ووضع مستويات عليا لها، فالسعر يعتبر مسألة تعاقدية خالصة يرجع تحديدها إلى أطراف العقد، إلا أن مقتضيات حماية القدرة الشرائية للمستهلك والمحافظة على النظام الإقتصادي للدولة قد يجعل هذه الأخيرة تتدخل في بعض الحالات في مراقبة تركيبة الأسعار ووضع حدود لهوامش الربح.⁴

وبالإضافة لفرض المشرع الإلتزام بإعلام الأسعار والتعريفات وفق القانون 04-02 فرض أيضا ضوابط تتمثل في وجوب تحديد مقدار السلعة المقابل للسعر المعلن (أ) وكذا وجوب موافقة السعر المعلن للمبلغ الإجمالي المدفوع مقابل السلعة أو الخدمة (ب).

¹ رضوان قرواش، مرجع سابق، 323.

² لياس بروك، "تحرير الأسعار كضابط من ضوابط الممارسات التجارية في الجزائر"، مجلة الدراسات الحقوقية 2016/12/01، ص 214.

³ رضوان قرواش، مرجع سابق، ص 323.

⁴ حسام الدين غريوج، مرجع سابق، ص 74.

أ- تحديد مقدار السلعة المقابل للسعر المعلن:

إن تحديد العون الإقتصادي لسعر البيع وإعلانه للجمهور يقتضي بالضرورة تحديد مقدار السلعة الذي يقابل السعر المعلن عنه، وإلا فلا جدوى من إشهار السعر للمستهلكين إذا لم يحدد لهم مقدار المبيع المقابل لهذا السعر حتى يتسنى لهم الإعلام الذي يتوخاه المشرع.¹

ووفقا لنص المادة 05 فقرة 03 من القانون 02-04 المعدل والمتمم نصت على ما يلي: " يجب أن تعد أو توزن أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري، وعندما تكون هذه السلع مغلقة ومعدودة أو موزونة أو مكيّلة، يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن".

من خلال هذا النص، يتضح أنه على العون الإقتصادي تحديد مقدار السلعة الموافق للسعر سواء عن طريق العد كقوالب الإسمنت، أو عن طريق الوزن كالخضر أو عن طريق الكيل كالسوائل، أو عن طريق المقاس، فإذا تعلق البيع بهذا الصنف نكون بصدد البيع بالتقدير، إذ يجب أن يتم التقدير أمام المشتري وذلك حرصا على الشفافية في المعاملات.²

إذا جاز بيع الجراف في ظل القواعد العامة فإن المادة 05 فقرة 03 من القانون 02-04 حينما فرضت على العون الإقتصادي تقدير السلعة المفروضة للبيع وتبيين المقدار المقابل للسعر المعلن، تكون بذلك قد استبعدت صيغة البيع بالجراف من نطاق عقود الإستهلاك، وهذه إحدى نتائج الشفافية التي تبناها المشرع في القانون 02-04.³

¹ أحمد خديجي، مرجع سابق، ص 28.

² نسيم بوقادوم، هالة بلو لقرينات، "المساس بشفافية ونزاهة الممارسات التجارية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص (جامعة جيجل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، سنة 2015-2016) ص 14.

³ محمد عماد الدين عياض، "حماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير (جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الإقتصادية، قسم العلوم القانونية والإدارية، 2005-2006) ص 61.

كما ركزت هذه الفقرة على السلع دون الخدمات على الرغم من أن الخدمات هي الأخرى يخضع مقدمها للالتزام بإعلام أسعارها وتعريفاتها، وذلك لأن مضمون هذه الفقرة يتنافى مع طبيعة الخدمة باعتبارها أداء وليس شيئاً، إلا أنه لا بد من تحديد الخدمة باعتبارها محلاً للعقد.¹

ويقصد بالكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار طرق الإشهار حول الأسعار والتعريفات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تعتمد على استعمال طرق معينة، لاسيما الدعائم التقنية والتكنولوجية للإشهار والاتصال (المادة 02 الفقرة 01 من المرسوم التنفيذي 09-65).²

أما قطاعات النشاط والسلع والخدمات التي لا يمكن تحديد قيمتها مسبقاً أوجب المشرع على العون الإقتصادي تسليم كشفاً للمستهلك قبل إنجاز الخدمات يوضح فيه بشكل مفصل على الخصوص طبيعة الخدمات والعناصر المكونة للأسعار والتعريفات وكيفية الدفع (المادة 06 من المرسوم التنفيذي 09/65).³

ب- موافقة الأسعار والتعريفات المعلنة للمبلغ الإجمالي المدفوع مقابل اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة:

إضافة إلى طريقة الإعلام فإن المادة 06 من القانون 04-02 أضافت عنصراً موضوعياً تتوقف عليه شرعية الإعلام بنصها: "يجب أن توافق الأسعار والتعريفات المعلنة للمبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة".

حيث يقع أحياناً أن يتم إعلان أسعار أو تعريفات بعض السلع والخدمات ثم يفاجأ المستهلك عند مباشرته للعقد بإضافة مبالغ نظير بعض الملحقات أو مقابل أشياء أو أداءات ترتبط بتسليم السلعة أو تنفيذ الخدمة محل العقد، وعادة ما تظهر هذه الإضافات عند تنفيذ العقد مما يوقع المستهلك في إحراج، مثال ذلك حساب قيمة الأكياس أو الأغلفة التي يوضع فيها المبيع.⁴

¹ هانية ابراهيمي، مرجع سابق، ص 15.

² المرسوم التنفيذي رقم 09/65 مؤرخ في 07 فبراير 2009 الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعنية.

³ حياة سالمى، "مبدأ شفافية الممارسات التجارية"، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي (جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، سنة 2015) ص 29.

⁴ محمد عماد الدين عياض، مرجع سابق، ص 62.

كما تنص المادة 05 من المرسوم التنفيذي 09-65 المحدد الكيفيات الخاصة بالإعلام حول الأسعار على أنه: "يجب على العون الإقتصادي في إطار عملية إعلام المستهلك حول الأسعار والتعريفات المطبقة أن يطلع هذا الأخير قبل إنجاز المعاملة على الخصوص على طبيعة السلع والخدمات ومجموع العناصر المكونة للأسعار والتعريفات الواجب دفعها وكيفية الدفع وكذا، عند الإقتضاء كل الإقتطاعات أو التخفيضات أو الإنتقاصات الممنوحة أو الرسوم المطبقة".

والواضح من خلال هذه النصوص أن المشرع ألزم العون الإقتصادي بضرورة الإعلان عن السعر الذي يتوافق مع المبلغ الإجمالي الذي يدفعه المستهلك مقابل إقتنائه المنتج أو حصوله على الخدمة، والذي يجب أن يشمل قيمة السلعة وملحقاتها وما يلزم لاقتنائها، أو قيمة الخدمة وما يرتبط بها وما يتطلبه أداءها من أدوات ومواد لازمة للحصول عليها.¹

الفرع الثاني: الإلتزام بالإفضاء بشروط البيع

يقصد بشروط البيع كل البيانات والمعلومات التي تعرف بسلعة أو خدمة ما تأتي بمعنى النصيحة، بقصد تنبيه المشتري بما يجب لحسن استعماله وتجنب مخاطره.²

يجب التوسع في مفهوم شروط البيع ليشمل أيضا التطرق لخدمات ما بعد البيع لتفادي أي نزاع بشأنها. ويقصد بخدمات ما بعد البيع الأنشطة المرتبطة بدعم المبيعات للوصول إلى الرضا التام للمستهلك، أو بعبارة أخرى هي أنشطة مرتبطة بتقديم الخدمة لتدعيم أو المحافظة على قيمة المنتج ووفاء المستهلك وتشمل خدمات التركيب والإصلاح والتدريب وقطع الغيار.³

ألزم المشرع الجزائري المتدخل إعلام المستهلك بشروط البيع أو تقديم الخدمة، وذلك بتقديم معلومات صحيحة ونزيهة تتعلق بالبيع، وكذا حدود المسؤولية العقدية وفقا لنص المادة 08 من القانون 04-02، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص على: "البائع ملزم قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج، بالمعلومات

¹ نعيمة سليمان، "التزام العون الإقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات" معهد العلوم القانونية والإدارية جامعة سيدي

بلعباس، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ص-ص 287، 288.

² نسيم بوقادوم، هالة بولقرينات، مرجع سابق، ص 17.

³ علال طحطاح، مرجع سابق، ص 38.

النزيهة أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة".¹

المعلومات التي تتعلق بشروط البيع والتي يلتزم العون الإقتصادي بإعلام المستهلك بها تشمل جميع الأحكام التي تسمح بانتقال المنتج من العون الإقتصادي إلى المستهلك، وتشمل أساسا تقديم شروط الضمان والتكاليف المتعلقة بالبيع وغير ذلك.²

لقد تناول المشرع هذه الشروط في المادة 09 من القانون 04-02 التي تنص: "يجب أن يتضمن شروط البيع إجباريا في العلاقات بين الأعوان الإقتصاديين ككيفية الدفع وعند الإقتضاء الحسوم والتخفيضات والمسترجعات".

ويكون الإعلام حول طبيعة السلعة أو الخدمة أو السعر باللغة العربية أصلا مع إمكانية استخدام لغات أخرى إذا كان الأمر يهدف إلى إيصال المعلومة للمستهلك بطريقة سهلة بشرط أن تكون اللغة مقروءة ومرئية.

يرجع إلزام البائع بإعلام المستهلك بشروط البيع لعدم دراية هذا الأخير بالعناصر المرتبطة بحقوقه الجوهرية، وهذا قد نص المشرع الجزائري على جملة من الشروط التي يجب على المحترف أن يبادر بها اتجاه المستهلك قبل التعاقد.³

قد نص المشرع الجزائري على جملة من الشروط التي يجب على المحترف أن يبادر بها اتجاه المستهلك قبل التعاقد في المادة 30 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التعسفية.⁴

¹ فتحة حماز، "الرقابة القانونية لحماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك"، (دراسة مقارنة)، مذكرة الماجستير (جامعة بومرداس، كلية الحقوق، قسم الحقوق، سنة 2017-2018) ص 59.

² نهى عيادي، "مبدأ حرية الأسعار في قانون المنافسة الجزائري" مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، سنة 2020-2021) ص 18.

³ زوبير أرزقي، "حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير (جامعة تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2011) ص 60.

⁴ مرسوم التنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 7 شعبان عام 1427 الموافق ل 10 سبتمبر سنة 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج ر عدد 56، الصادرة في 11 سبتمبر 2006 معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-44، ج ر عدد 07 الصادرة في 10 فبراير 2008.

الفرع الثالث: الإلتزام بالفوترة

إن مبدأ حرية التجارة والصناعة الذي أقره المشرع بعد انتهاج سياسة اقتصاد السوق وترك مجال للحرب الفردية لم يكن بصفة مطلقة، بل وضع له ضوابط منظمة من خلال سنه لمجموعة من القوانين والمراسيم، ولعل من أهمها النص على إجبارية التعامل بالفاتورة، بهدف حماية مصالح كل من المتعاملين الإقتصاديين والمستهلك وكذا حماية الإقتصاد الوطني.

أولاً: تعريف الفاتورة

"وثيقة تجارية محاسبية ملزمة يعدها العون الإقتصادي يثبت من خلالها تفاصيل عملية البيع أو تأدية الخدمة تسلم بمجرد إتمام العلاقة التجارية من الأعوان الإقتصاديين الأطراف إلى المستهلكين بموجب الطلب مع احترام البيانات اللازمة وفقاً لما يقتضيه القانون".¹

ثانياً: أهمية الفاتورة

إن الفاتورة تظهر وتجسد المعاملة بكل تفاصيلها هذا السند الذي يمسكه الطرفان ويخضع لرقابة الهيئات المعنية من شأنه أن يحقق الشفافية المتوخاة.

إن الفاتورة نظراً لطابعها الإسمي تمكن الهيئات المعنية من تتبع المنتجات ومصدرها ومواطن توزيعها أو استهلاكها وهو ما يسهل اجراءات التحقيقات المتعلقة بها أو مصادرتها ومعالجة آثارها إذا اقتضى الحال. وبما تحتويه من بيانات تعتبر صورة حقيقية للعقد المبرم بين البائع والمستهلك، وهو ما يجعلها وسيلة للوقوف على مدى احترام العون الإقتصادي للإلتزامات المفروضة عليه اتجاه المستهلك أو باقي الأعوان الإقتصاديين.²

تعد الفاتورة وسيلة إثبات حيث تنص المادة 30 من القانون التجاري على إثبات العقد التجاري إما بسند رسمي أو بسند عرفي أو بفاتورة مقبولة، لكن ما لم ينص القانون خلاف ذلك.

¹ مريم عطوي، "آليات محافظة الجرائم المتعلقة بالأسعار وفقاً للقانون الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

(جامعة سطيف 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، شعبة الحقوق، سنة 2021-2022) ص 36.

² ابراهيمي هانية، مرجع سابق، ص 65-66.

والفاتورة يمكن اعتبارها وسيلة إثبات حتى في المسائل المدنية، على أساس أنها ورقة عرفية لاسيما أن القانون المدني بعد تعديل 2005، أصبح يكتفي إما بالكتابة باليد أو بالتوقيع لإعتبار الورقة عرفية، ولم يعد يشترط توفرهما معا.¹

ثالثا: الضوابط القانونية للتعامل بالفاتورة في ظل القانون 02-04

يتجسد ذلك من خلال تحديد مجال الفاتورة

أ- من حيث النشاطات الخاضعة للفاتورة:

جاء في المادة 10 بموجب تعديلها في القانون 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010 المعدل والمتمم للقانون 02-04 " يجب أن يكون كل بيع سلع أو تأدية خدمات بين الأعوان الإقتصاديين الممارسين للنشاطات المذكورة في المادة 02 أعلاه مصحوبا بفاتورة ..."، وقد جاءت المادة كقاعدة دون استثناء وهي المادة التي جاءت على خلفية تعديل المادة 02 بموجب القانون 10-06 والتي تضمنت توسيع نطاق الممارسات التجارية، فكل ما تم إدراجه ضمن المادة 02 من نشاطات تجارية تخضع للفترة سواء كان عقد بيعا أو تأدية خدمات، وتتمثل هذه النشاطات:

- نشاطات الإنتاج بما فيها نشاطات الفلاحية وتربية المواشي.
 - نشاطات التوزيع ومنها تلك التي يقوم بها مستوردو السلع لإعادة بيعها على حالها والوكلاء ووسطاء بيع المواشي وبائعو اللحوم بالجملة.
- نشاطات الخدمات والصناعات التقليدية والصيد البحري.²

ب- من حيث الأشخاص:

نصت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المتضمن شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك على " يجب أن يكون كل بيع أو تأدية خدمات بين الأعوان الإقتصاديين موضوع الفاتورة.

¹ علال طحطاح، مرجع سابق، ص 44.

² بدرة لعور، "آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2013-2014) ص 173.

ويتعين على البائع تسليمها ويتعين على المشتري طلبها منه ويجب أن تسلم بمجرد إجراء البيع أو تأدية الخدمات.

يجب على المستهلك في علاقاته مع المستهلك تسليم الفاتورة إذا طلبها منه". نستنتج أن الفاتورة تقدم سواء في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم أو في العلاقة بين عون اقتصادي ومستهلك، مع اختلاف في أحكامها من علاقة إلى أخرى.¹

رابعاً: البيانات الخاصة بأطراف الفاتورة.

أ-بيانات خاصة بالعون الإقتصادي (مشتري):

تنص المادة الثالثة من المرسوم رقم 05-468 على أنه: " يجب أن تحتوي الفاتورة على البيانات المتعلقة بالعون الإقتصادي".²

هذه البيانات تخص العون الإقتصادي إذا كان بائع كما قد يكون العون الإقتصادي مشتري في هذه الحالة يشترط نفس البيانات بإستثناء البيان المتعلق برأسمال الشركة بحيث لم يتم النص عليه في المادة المذكورة سابقاً إذا كان المشتري عون اقتصادي أي بمفهوم المخالفة، إن كان المشتري مستهلك نهائي فالمعلومات كلها غير الزامية، فإن كان المشتري تاجر جوالاً دون مقر ثابت، فالبايع ملزم بوضع كل المعلومات الضرورية

التي تمكن من الالتحاق به عند الضرورة. تتمثل هذه البيانات فيما يلي:

- اسم الشخص الطبيعي ولقبه.
- تسمية الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري.
- العنوان رقم الهاتف والفاكس وكذا العنوان الإلكتروني عند الإقتضاء.
- الشكل القانوني للعون الإقتصادي وطبيعة النشاط.
- رأسمال الشركة عند الإقتضاء.
- رقم السجل التجاري.
- رقم التعريف الإحصائي.

¹ علال طحطاح، مرجع سابق، ص45.

² المرسوم تنفيذي 05-468 المؤرخ في 8 ذي القعدة 1426 الموافق ل 10 ديسمبر 2005، يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك.

هذه المعلومات المتعلقة بالعمون الإقتصادي إجبارية، بحيث استعمل المشرع كلمة "يجب"، البيانات المذكورة على سبيل الحصر وليس المثال.

تكم أهمية الطابع الإلزامي لهذه البيانات، حتى يكون للفاتورة التحديد الدقيق النافي للجهالة والشك، وحتى يكون للفاتورة حجية على محررها.¹

ب-بيانات متعلقة بالمستهلك (مشتري):

طبقا لنص المادة 03 من المرسوم التنفيذي 05-468 على "يجب أن تحتوي الفاتورة على اسم المشتري ولقبه وعنوانه إذا كان مستهلكا".²

ج-بيانات العمون الإقتصادي (البائع أو مقدم الخدمة):

إن المشرع الجزائري لم يذكر مؤدي الخدمة إلى جانب البائع، وقد نصت المادة 03 من م ت 468-05 " يجب أن تحتوي الفاتورة على البيانات المتعلقة بالعمون الإقتصادي الآتية:

بيانات تتعلق بالبائع... والبيانات القانونية التي تظهر على الفاتورة والتي تخص البائع أو مقدم الخدمة فتمثل تحديدا في:

- اسم الشخص الطبيعي ولقبه.
- العنوان ورقم الهاتف والفاكس، وكذا العنوان الإلكتروني عند الإقتضاء.
- الشكل القانوني للعمون الإقتصادي وطبيعة النشاط.
- رأسمال الشركة عند الإقتضاء.
- رقم السجل التجاري...
- السعر الإجمالي مع احتساب كل الرسوم محورا بالأرقام والحروف، ويشمل السعر الإجمالي مع احتساب كل الرسوم عند الإقتضاء على جميع التخفيضات أو الإقتطاعات أو الإنتقاصات الممنوحة للمشتري والتي تحدد مبالغها عند البيع أو تأدية الخدمات مهما يكن تاريخ دفعها".³

¹ زهرة علاوي، "الفاتورة وسيلة شفافية للممارسات التجارية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص (جامعة وهران، كلية الحقوق والعلوم السياسية، سنة 2012-2013) ص-ص 64،65.

² هانية براهيمية، مرجع سابق، ص 60.

³ بدرة لعور، مرجع سابق، ص-ص 174،176.

رابعاً: المجال الزمني لتسليم الفاتورة

إن المادة 10 في فقرتها 01 من القانون 04-02 تنص: "يجب أن يكون كل بيع، أو تأدية خدمات بين الأعوان الإقتصاديين مصحوباً بفاتورة".

إن لفظ "مصحوباً" يثير التساؤلات التالية:

متى يتم تسليم الفاتورة هل وقت انعقاد العقد أم وقت تنفيذه؟

الأصل أن الفاتورة تسلم وقت تسليم المبيع أو وقت تسليم وثائق مكتبية ولكن لا شيء

يمنع من أن تسلم وقت انعقاد العقد، أما الخدمة يجب أن تكون وقت تحريرها وتسليمها متماشياً مع وقت تأديتها إلى حين تنفيذها كلها.

الإستثناء هناك بعض العراقيل التي تحول دون تسليم الفاتورة كاملة بكل عناصرها المطلوبة قانوناً مثاله عدم إمكانية تحديد السعر الحقيقي للبضاعة بسبب استحالة معرفة الوزن الحقيقي لها أثناء انعقاد العقد كاللحم الذي ينقص وزنه بعد مدة وفي مثل هذه الحالات لا تسلم الفاتورة عند إبرام العقد وإنما تتم المعاملة عن طريق سند التسليم bon de livraison محرر في نسختين والذي يتضمن المعلومات الواجب توافرها في الفاتورة ماعدا العناصر الناقصة (الوزن والتمن).¹

خامساً: الآليات البديلة للفاتورة في التشريع الجزائري

انطلاقاً من نص المادة 10 من القانون 04-02 المعدل والمتمم بقانون 10-06 وأيضاً بالرجوع إلى الفصل الثاني من المرسوم التنفيذي 05-468 والفصل الثالث نجد أن المشرع قد ذكر الآليات التالية:²

أ-سند التحويل:

نصت المادة 11 من القانون 04-02 على: "يجب أن تكون البضائع التي ليست محل معاملات تجارية، مصحوبة عند نقلها بسند التحويل يبرر تحركها".

¹ زهرة علاوي، مرجع سابق، ص59.

² بدرة لعور، مرجع سابق، ص178.

وضحت المادة 12 من م ت 05-468 بأنه عندما يقوم العون الإقتصادي بنقل سلعة باتجاه وحداته للتخزين والتحويل والتعبئة و/أو التسويق بدون أن تتم عملية تجارية، فإنه يجب أن يبرر حركة هذه المنتجات بواسطة سند التحويل، ويجب أن يكون مرفق للسلع المعنية ويقدم عند أول طلب من طرف الأعوان المؤهلين. ويحتوي سند التحويل على بيانات تخص هوية صاحب السلعة وعناوينه هوية الناقل وهوية السلعة وبيان مكان انطلاق السلعة ومكان تحويلها.¹

ب- وصل التسليم:

يستعمل وصل التسليم بدل الفاتورة في المعاملات التجارية المتكررة والمنظمة عند التعامل مع نفس الزبون، وتخضع هذه المسألة في تحديدها أثناء المنازعة لقاضي الموضوع وذلك بالنظر إلى طبيعة العون الإقتصادي وطبيعة السلعة وكذا المدة الزمنية التي يقتضيها تكرار العملية التجارية، كما يجب الحصول على ترخيص من الإدارة المكلفة بالتجارة لإستعمال وصلات التسليم، ويشترط أخيرا فاتورة اجمالية شهريا بناء على المعلومات الواردة في وصلات التسليم المعنية.²

ج- الفاتورة الإجمالية: la facture Récapitulative

هي وثيقة محاسبية يقيد من خلالها العون الإقتصادي (البائع) المبيعات التي أنجزها مع كل زبون (عون اقتصادي أو زبون) خلال فترة شهر واحد، على أن يكون مرجع ذلك وصلات التسليم.³

المطلب الثالث: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام وفق القانون 04-02.

إن المشرع الجزائري لم يتطرق في قانون الممارسات التجارية للجزء المدني المتمثل في المسؤولية المدنية، وربما السبب في ذلك عدم تماشي طبيعة النصوص الخاصة لحماية المستهلك مع القواعد العامة لأن هذه الأخيرة تقوم على التوازن العقدي بين الأطراف، على عكس ما هو موجود في القوانين الخاصة لحماية المستهلك، التي أوجدها المشرع والتي تحمي الطرف الضعيف،

¹ محمد أمين مهري، "النظام القانوني للممارسات التجارية في التشريع الجزائري"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في

القانون (جامعة الجزائري 1، كلية الحقوق، سنة 2016-2017) ص 223.

² مريم عطوي، مرجع سابق، ص 37.

³ بدرة لعور، مرجع سابق، ص 180.

وفي حال إخلال العون الإقتصادي بهذه القواعد أوجب المشرع عليه جزاءات وسنتطرق إليها من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: جزاء مخالفة الإعلام بالأسعار والتعريفات

بما أن هذا الإلتزام قانوني، وقد نص عليه المشرع الجزائري صراحة، فإنه في حالة المخالفة سيترتب على المهني عقوبة باعتبار أنه مسؤول.

وقد أقر المشرع الجزائري في المادة 31 من القانون 04-02 السابق الذكر على مخالفة الإعلام بالأسعار وتنص: "يعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات، ومخالفة لأحكام المواد 4 و6 و7 من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار (5000 د ج) إلى مائة ألف دينار (100000 د ج)".¹

تقوم جريمة الإمتناع عن الإعلام بالأسعار وتعريفات السلع على الركنين الشرعي والمادي دون المعنوي باعتبارها جريمة مادية تتحقق بمجرد القيام بالفعل أو الإمتناع عنه دون النظر إلى نية المتدخل.²

وتتمثل الأفعال الممنوعة كما جاء في المادة 23 من القانون السابق الذكر 04-02

➤ القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على أسعار السلع والخدمات غير الخاضعة لنظام حيرة الأسعار.

➤ القيام بكل ممارسة أو مناورة ترمي إلى إخفاء زيادات غير شرعية في الأسعار إضافة إلى الممارسات التجارية التدليسية التي تكون الغاية منها الزيادة في الأسعار بشكل غير قانوني، والتي تكون مخالفة للأعراف التجارية.³

كما أن القانون 04-02 يحيز مصادرة البضائع بعد حجزها تطبيقا لأحكام المادة 44 الفقرة الأولى المعدلة والمتممة بالمادة 09 من القانون 10-05 نصت: "زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن القاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة"، كما تؤدي المخالفة

¹ المختار بن سالم، مرجع سابق، ص-ص 201، 202.

² أنيس رضاضة، مرجع سابق، ص 67.

³ المختار بن سالم، مرجع سابق، ص 202.

إلى الغلق الإداري وتطبق عليها أحكام العود والعقوبة السالبة للحرية مع إمكانية نشر الحكم القضائي أو القرار الإداري، كما تخضع كذلك لأحكام غرامة المصالحة.¹

الفرع الثاني: جزاء عدم التبصير بشروط البيع

تنص المادة 32 من القانون 04-02: "يعتبر عدم الإعلام بشروط البيع مخالفة لأحكام المادتين 8 و9 من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من عشرة آلاف دينار (10000 د ج) إلى مئة ألف دينار (100000 د ج)".

الملاحظ أن المادة 32 اعتبرت الإخلال بالمادة 08 يشكل جريمة عدم الإعلام بشروط البيع في حين نجد المادة 08 لم تقتصر على إعلام المستهلك بشروط البيع فقط وإنما شملت أيضا الوصف المعبر به عن مخالفات أحكام المادة 08 لا ينطبق تماما على مضمونها إلا إذا قصد المشرع معاقبة البائع فقط في حالة عدم اخبار المستهلك بشروط البيع الممارس وهذا أمر مستبعد.²

فضلا عن ذلك، فقد تضمنت المادة 09 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بيان شروط البيع منها كليات الدفع، وعند الإقتضاء الحسوم والتخفيضات والمسترجعات، وفي حالة اخلال البائع بأحد هذه الإلتزامات ترتب عليه الجزاء الجنائي وفق المادة 32 من القانون السالف الذكر.³

الفرع الثالث: مخالفة الإلتزام بالفاتورة

يعتبر إخلال أو خرق لأحكام الفاتورة السابق ذكرها جريمة، وهو يحقق فعالية الفاتورة والشفافية في الممارسات التجارية، لكن تختلف تلك الجرائم فمنها ما يتم بإغفال تحرير الفاتورة، ومنها ما يخل فيها ببعض البيانات أو يخالف أحكاما معينة، ومنها من يتحايل ويقوم بأفعال تدليسية متعلقة بالفاتورة، لذا سندرس الجرائم المتعلقة بالفاتورة:

¹ محمد أمين مهري، مرجع سابق، ص 205.

² شمس الدين حراش، مرجع سابق، ص 69.

³ العيد دمعي، مرجع سابق، ص 59.

أولاً: جريمة عدم الفوترة

لقد اعتبر المشرع عدم الفوترة جريمة وفقاً لمقتضيات المادة 33 من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية " تعتبر عدم الفوترة مخالفة للأحكام المواد 10، 11، 13 من هذا القانون".

ثانياً: جريمة تحرير فاتورة غير مطابقة

تقوم جريمة فاتورة غير مطابقة عند مخالفة أحكام المادة 12 من القانون 04-02، وبالرجوع للتنظيم المنصوص عليه في هذه المادة، تكون جريمة عدم فوترة بمخالفة كل من شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي 05-468، أحكام نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وفئات الأعوان الإقتصاديين الملزمين بالتعامل بها المحددة في المرسوم التنفيذي 66-16، وأحكام الفوترة الإلكترونية المحددة في القانون 18-05.¹

وكذا ما أشارت إليه المادة 34 فيما هو الشأن بالنسبة لكل البيانات الأخرى إذ في حالة غيابها تشكل جريمة عدم مطابقة الفاتورة للقوانين والأنظمة حسب المادة 34 من ذات القانون.²

ثالثاً: الفواتير المزورة

طبقاً للقرار الصادر في 2013/11/1³ المتعلق بهذه المسألة، حيث شدد المشرع الجزائري العقوبة على الأعوان الإقتصاديين الذين يقومون بتحرير فواتير وهمية أو مزورة والتي تفوق قيمتها 50000 د ج لاسيما تجار الجملة وتصل إلى مليون دينار 1000000 د ج بالنسبة للمستوردين المنتجين، وهو القرار الذي صدر تطبيقاً لأحكام المادة 65 من قانون المالية لسنة 2003 والذي يؤكد على حرص الدولة الجزائرية على صحة وسلامة المستهلك، مما حدى بها إلى مضاعفة العقوبة في حالة التكرار.⁴

¹ مريم عطوي، مرجع سابق، ص 52.

² بدرة لعور، مرجع سابق، ص 182.

³ القرار المؤرخ في 1 نوفمبر 2013، الذي يحدد مفهوم فعل إعداد الفواتير المزورة أو فواتير المجاملة وكذا كيفية تطبيق العقوبات المقررة عليها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ع 30، الصادر في 21 ماي 2014.

⁴ محمد كامل يعقوب، مرجع سابق، ص-ص 83، 84.

رابعاً: فاتورة المجاملة

هي الفاتورة التي يتم من خلالها إما التلاعب أو إخفاء على الفاتورة لهوية وعنوان الممولين أو الزبائن، أو القبول الطوعي باستعمال هوية مزورة أو اسم مستعار، وذلك بهدف خفض مبلغ الضرائب الواجب دفعها، وكذا اختلاس أموال مؤسسة أو أموال شخص ما واستعمالها لأغراض مختلفة. تمثل فاتورة المجاملة عملية بيع أو أداء خدمة حقيقية.¹

أ-الركن المادي: يتمثل في قيام الفاعل بتحرير فاتورة صورياً، أو فاتورة ظاهرها يخفي حقيقة معينة، أي تحرير فاتورة بيانات توهم الغير بخلاف ما تحتويه من بيانات، أي إخفاء بيانات معينة عن المتعاملين بها.

ب-الركن المعنوي: يشترط فيها القصد الجنائي العام، بالعلم والإرادة ووضع بيانات وهمية عند تحرير الفاتورة، وكذا القصد الجنائي الخاص بأن يكون له عرض وهدف من تحرير الفاتورة الوهمية كأن يهدف خفض مبلغ الضرائب الواجبة.²

¹ بدرة لعور، مرجع سابق، ص183.

² مريم عطوي، مرجع سابق، ص55.

ملخص الفصل الثاني:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يمكننا في الأخير القول انه في ظل قصور وعدم فعالية القواعد العامة كرس المشرع الجزائري مجموعة من القوانين الخاصة المتكاملة بغرض تحقيق اكبر حماية للمستهلك، وقد قام بدوره المشرع باتخاذ الالتزام بالإعلام كألية مهمة في سبيل تحقيق الحماية وتمكين المستهلك من المعرفة الشاملة والكافية بالمعلومات والبيانات وهذا من خلال جملة من الاليات و الوسائل التي تساعده في معرفة خصائص ومميزات المنتج المراد اقتنائه، كما يتمكن المتدخل من تنفيذ التزامه بالإعلام مما يضمن حماية الطرف الضعيف في العقد "المستهلك" ويؤمن التوازن العقدي بين الطرفين نظرا للتفاوت للمعرفي.

وعلى هذا الأساس أدرج المشرع هاته الالية "الالتزام بالإعلام" في نصوص قانونية متفرقة على غرار قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وقانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، نظرا للأهمية البالغة التي يتولاها هذا الالتزام تكفل المشرع الجزائري بتنظيمه وتحديد محتواه ورتب جزاءات تتراوح بين جزاءات إدارية وجزاءات جزائية في حالة الاخلال به ومخالفته.

الختامة

خاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع الإلتزام بالإعلام توضح أن هذا الإلتزام هو التزم قانوني يفرض بقوة القانون، وباعتبار أن حماية المستهلك في الإطار العقدي لها أهمية إذ ظهرت بوادر هذا الإلتزام إلى زمن بعيد كانت مجرد قواعد تحمي المشتري بصفة عامة، إلا أنه في ظل التطور الإقتصادي والتكنولوجي نجد أن المشرع الجزائري ساير هاته التطورات كغيره من التشريعات إذ نظم حق المستهلك في الإعلام، هذا الإلتزام يلقى على عاتق البائع أو المتدخل باعتباره يفوق المستهلك بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج محل التعاقد أمام المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة العقدية مما يؤدي إلى اختلال في التوازن العقدي.

نجد أن القواعد العامة التي أتى بها المشرع في القانون المدني الجزائري لها دور أساسي في تكريس التوازن العقدي، من حيث نظرية الرضا، مبدأ حسن النية في تنفيذ العقد التي إستند إليها لحماية المشتري في عقود البيع وأيضا نظرية ضمان العيوب الخفية للمبيع مع افتراض فكرة إلزامية علم المدين بكافة البيانات المتعلقة بالمبيع كالتزام قانوني مع قيام المسؤولية على الدائن في حالة الاخلال بهذا الإلتزام.

بالرغم أن القواعد العامة جاءت لتحقيق التوازن العقدي إلا أنها تتميز بالجمود وتعتبر غير كافية في تحقيق أكبر حماية المستهلك في ظل تنوع المنتجات والخدمات المعروضة، هنا المشرع أورد بعض النصوص الخاصة أبرزها قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 الذي جاء بغرض تحقيق الحماية للمستهلك من خلال المادتين 17 و 18 تحت الفصل الثاني "الإلزامية إعلام المستهلك" كما أقر هذا القانون وسائل قانونية لإعلام المستهلك بالبيانات حول المنتج كالوسم والعلامات التجارية، وكما جرم هذا القانون أي فعل يؤدي الى خداع المستهلك.

والقانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فرض المشرع على المهني الإلتزام بالإعلام عن الأسعار وكذا الإعلام بشروط البيع والفاتورة، وحدد جزاءات في حالة الامتناع عن الاعلام بأية واحدة منها.

يمكننا استخلاص جملة من النتائج أبرزها:

- يعتبر الإلتزام بالإعلام من أهم الركائز الأساسية التي فرضها المشرع قانونيا لحماية المستهلك.
 - الإلتزام بالإعلام يعتبر التزام عام يشمل جميع العقود وليس مخصص لعقود معينة.
 - تعتبر القواعد العامة غير كافية لتحقيق الحماية المطلوبة للمستهلك مما دفع المشرع الجزائري لسن بعض القوانين الخاصة لتحقيق تلك الغاية.
 - المشرع الجزائري لم ينص على الإلتزام بالإعلام صراحة في القواعد العامة.
 - ذكر المشرع الجزائري الإلتزام بالإعلام صراحة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 وكذا وسع في مضمونه في القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
 - يقع الإلتزام بالإعلام على عاتق الطرف القوي في العلاقة العقدية العون الاقتصادي والمتدخل كونهم على دراية وعلم بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات المراد اقتنائها.
 - في قانون حماية المستهلك وقمع الغش فرض المشرع على المتدخل إعلام المستهلك بإحدى الطرق التالية الوسم أو العلامات التجارية، ذكرهما المشرع على سبل المثال لا على سبيل الحصر.
 - القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية 04-02 ألزم المشرع العون الاقتصادي بإعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات، شروط البيع، وكذا الفاتورة، وهذا بغرض تنوير بصيرته بأهم جوانب المنتج قصد اقتنائه.
 - فرض المشرع سواء في الشريعة العامة أو القوانين الخاصة جزاءات في حالة مخالفة الإلتزام بالإعلام.
- ومن خلال ما تم عرضه يمكننا تقديم جملة من الإقتراحات:
- ضرورة وجود برامج إعلامية تهدف إلى توعية المستهلك حول حقوقه في المجال التعاقدية وتهدف إلى حمايته وفرض رقابة على الإشهارات التي قد توقعه في الخداع.
 - ضرورة سن قوانين خاصة بالإلتزام بالإعلام بالتفصيل كالإلتزام مستقل وتحديدها في تقنين موحد مع تحديد الجزاءات المترتبة عن مخالفته.
 - مراقبة المنتجات الحديثة وضرورة مسايرة التطورات التكنولوجية والتحقق من مدى مطابقتها لمعايير سلامة المستهلك.

- ضرورة إعادة تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك من خلال السماح لها الدفاع عن مصالح المستهلك ومعاقبة المتدخل في حالة الإضرار بالمستهلك، مع ضرورة اللجوء إليها في حالة النزاع قبل اللجوء الى القضاء.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولا / المصادر:

أ- الحديث النبوي.

ب- المعاجم والقواميس:

1- المعاجم:

ابن منظور الافريقي المصري، "لسان العرب"، المجلد التاسع، الطبعة الرابعة، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 2005.

ج-النصوص القانونية:

1-القوانين:

- القانون رقم 02-04 مؤرخ في 23-06-2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجريدة الرسمية العدد 41 الصادرة في 27-05-2004.

- القانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 15 الصادرة في 8 مارس 2009.

- قانون رقم 18-11 المؤرخ في 2 يوليو 2018 يتعلق بالصحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 46 صادرة بتاريخ 29 يوليو 2018.

2-الأوامر:

- الامر رقم 75-58 مؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني، جريدة رسمية عدد 78 صادرة في 24 رمضان 1395 الموافق ل 30 سبتمبر 1975 معدل ومتمم.

- الامر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية عدد 44 الصادرة في 23 يوليو 2003.

- الامر 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية عدد 43، مؤرخة في 20 يوليو 2003.

3-المراسيم:

- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق ل 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 5، مؤرخة في 4 رجب 1410.
- المرسوم التنفيذي 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، الجريدة الرسمية عدد 40.
- المرسوم التنفيذي رقم 97-37 مؤرخ في 5 رمضان 1417 الموافق ل 14 يناير 1997 يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 4 صادرة بتاريخ 6 رمضان 1417.
- المرسوم التنفيذي 05-486 المؤرخ في 08 ذي القعدة 1426 الموافق ل 10 ديسمبر 2005، يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الاجمالية وكيفيات ذلك ج.
- المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 25 ديسمبر 2005، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية عدد 83.
- المرسوم التنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 7 شعبان عام 1427 الموافق ل 10 سبتمبر سنة 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين العوان الاقصاديين والمستهلكين والبنود التي تعبر تعسفية، جريدة رسمية عدد 56، الصادرة في 11 سبتمبر 2006 المعدل والمتمم المرسوم التنفيذي رقم 08-44، ج ر عدد 07 الصادرة في 10 فبراير 2008.
- المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 فبراير 2009 الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط او بعض السلع والخدمات المعنية.
- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 58.

ثانيا/ المراجع:

الكتب:

الكتب العامة:

1. احمد شوقي محمد عبد الرحمان، النظرية العامة للالتزام المصادر الارادية وغير الارادية للالتزام، (د ط، د ج) منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، 2008.
2. جابر محجوب علي، النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام في القانون المصري (المصادر الإرادية وغير الإرادية) الجزء الأول، دار لمار للنشر والتوزيع والترجمة، مصر، دون سنة النشر.
3. الزغبى محمد يوسف، العقود المسماة شرح عقد البيع في القانون المدني، (د ج، الطبعة الأولى)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
4. الزبياري ميكائيل رشيد علي، "العقود الإلكترونية على شبكة الانترنت بين الشريعة والقانون"، (د ط، د ج) دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014 - 2015.
5. سعد نبيل إبراهيم، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام) (الجزء الأول، د ط)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004.
6. سليمان علي، النظرية العامة للالتزام مصادر الالتزام في القانون المدني (د ج، ط السابقة) ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2006.
7. السنهوري عبد الرزاق احمد، الوسيط في شرح القانون المدني الجزء الثاني، نظرية الالتزام بوجه عام الاثبات- اثار الالتزام، (د ط)، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية 2004.
8. الشهاوي قدري عبد الفتاح، اثار الالتزام نتائجه وتوابعه في التشريع المصري والمقارن، (د ط، د ج)، دار منشأة توزيع المعارف، الإسكندرية، 2003.
9. عبيدات يوسف محمد، مصادر الالتزام في القانون المدني، (د ج، الطبعة الثانية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
10. العبيدي علي الهادي، العقود المسماة البيع والإيجار (د ج، الطبعة الرابعة)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010.

11. قاسم محمد حسن، عقد البيع دراسة مقارنة في القانون المصري واللبناني، (دط، دج) الدار الجامعية، 1999.

12. ممدوح محمد مبروك، أحكام العلم الكافي بالمبيع وتطبيقاته، (د ج، د ط) المكتب الفني للإصدارات القانونية، 1999.

الكتب الخاصة:

1. بورزق احمد، الحماية القانونية للمستهلك في المعاملات الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفا للوثائق للنشر والتوزيع، الجزائر، 2021.

2. جميعي حسن عبد الباسط، مسؤولية المنتج عن الاضرار التي تسببها منتجاته المعيبة، (د ط، دج) دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2000.

3. الديب محمود عبد الرحيم، الحماية المدنية للمستهلك دراسة مقارنة، (د ط، دج) دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2011.

4. الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك دراسة تحليلية مقارنة، (دط، دج) دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015.

5. الغويري عبد الله حميد سليمان، العلامة التجارية وحمايتها، (طبعة 2008)، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن.

6. معيوف هدى، حماية المستهلك، (د ط) دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.

المجلات العلمية:

1. أسامة عمر الأشقر، "الالتزام بالتبصير في العقود المالية من المنظور الفقهي"، مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا العدد الثالث والثلاثون، الجزء الأول، جامعة ام القرى، 2018.

2. ام كلثوم صبيح محمد، أسماء صبر علوان، "الالتزام بالإعلام في ضوء تعديلات القانون الفرنسي بموجب المرسوم 10 أكتوبر 2016"، مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد 19، العراق، جانفي 2018.

3. ايت مولود ذهبية، "نطاق الالتزام بالتبصير عن مخاطر العمل الطبي"، المجلة الاكاديمية للبحث القانوني، المجلد 16، عدد 02، جامعة بجاية، 2010،

4. بادي عبد الحميد، "الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، العدد 03، جوان 2017.
5. بروك لياس، "تحرير الأسعار كضابط من ضوابط الممارسات التجارية في الجزائر"، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد الثالث، العدد 03، جامعة قالمة، 2016.
6. بشير سليم، بوزيد سليمة، "الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09"، مجلة الحقوق والحريات، العدد 04، باتنة، أبريل 2017.
7. بن بريج أمال، "حماية المستهلك من الممارسات التجارية على ضوء القانون 04-02 والقانون 10-06 المعدل له"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثامن، جامعة البليدة.
8. بن عياض محمد عماد الدين، "نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، دفاتر السياسة والقانون، العدد التاسع، ورقلة، جوان 2013.
9. بوبتر طارق، "العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها"، مجلة البحوث وقانون اعمال، العدد السادس، قسنطينة، جوان 2019.
10. بوشنافة جمال، "الوسم كألية وقائية لإعلام المستهلك بالمنتجات الغذائية وغير الغذائية"، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد 12، المدية، جوان 2018.
11. جيلالي عبد الرحمان، مديحة بن ناجي، "مفهوم المستهلك في القانون الجزائري"، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 5، العدد 1 الجزائر، 2023.
12. حاج بن علي محمد، "تميز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة للشيء المبيع"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 6، الشلف، 2011.
13. حمادي زوبير، "تقليد العلامات في القانون الجزائري: ازدواجية في التجريم والعقاب؟ أم ازدواجية في المعنى؟"، المجلة الأكاديمية للأبحاث القانونية، المجلد الأول، العدد 1، جامعة بجاية 2010.
14. حمليل نورة، "الالتزام بإعلام المستهلك وحمايته"، مجلة دراسات وابحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 12 العدد 4، تيزي وزو، جويلية 2021.

15. حواس فتحية، "حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد السادس، العدد الأول، جامعة الجزائر 1، مارس 2021.
16. حوحو رمزي، كاهنة زواوي، "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، بسكرة.
17. خديجي احمد، "حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي"، دفاتر السياسة والقانون، العدد 11، ورقلة، جوان 2014.
18. خطوي عبد المجيد، محمد مصطفى زرياني، "مرتكزات الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل التنمية منظور اداري"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14 العدد 1، جامعة غرداية، 2021.
19. رايس محمد، حمادي عبد النور، "المشورة القانونية كأساس لمسؤولية المحامي المدنية" مجلة الدراسات الحقوقية، العدد الثامن جامعة تلمسان، 2017.
20. ربيع زهية، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الالكتروني"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 02، 2019.
21. روشو عبد القادر، "الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني في التشريع الجزائري"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2022.
22. زايد محمد، "الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، مجلة افاق علمية، المجلد 12، العدد 04، الجزائر، 2020.
23. سليمان نعيمة، "التزام العون الاقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات" معهد العلوم القانونية والإدارية، جامعة سيدي بلعباس،
24. طيب سليمان مليكة، قاسي فاطمة الزهراء، "إدراك المستهلك الجزائري للتبين (الوسم) على المنتجات الغذائية، دراسة عينية من المستهلكين الجزائريين"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مجلد 24، العدد 2، 2021.

25. عماري براهيم، "الالتزام بالإعلام وأثره في حماية المستهلك من خطورة المنتج"، رؤية فقهية قانونية، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 01 الشلف، 2015.
26. عمرو أحمد عبد المنعم دبش، "ماهية المسؤولية التقصيرية وأركانها وفقا للقانون المدني المصري"، مجلة صوت القانون، المجلد السادس، العدد 02، نوفمبر 2019.
27. عميرات عادل، "التزام العون الاقتصادي بالإعلام" مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد 13، جامعة الوادي، 2016.
28. الكعبي هادي حسين عبد علي، محمد جعفر هادي، "الالتزام قبل التعاقد بالإعلام"، مجلة المحقق الحلّي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، السنة الخامسة، جامعة بابل.
29. كичل كمال، تسيبة اعمر، "الالتزام بالإعلام في عقد البيع على التصاميم"، مجلة الاسناد الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد الثاني، العدد الثامن، ديسمبر 2017.
30. مجلة المحقق الحلّي للعلوم القانونية والسياسية، "التزام المنتج بالإعلام"، العدد الثالث، السنة السابعة، جامعة بابل، 2015.
31. محرش سميرة، "الالتزام بالإعلام في عقد البيع"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 10 جامعة البليدة.
32. محمد صديق محمد عبد الله، حسان علي مسلم، "الالتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك"، مجلة الرافدين، 2013.
33. مدان المهدي، "المسؤولية التقصيرية عن الفعل الشخصي"، مجلة معارف للعلوم القانونية والاقتصادية، مجلد 02، العدد 03، جامعة بلعباس، 2021.
34. نواصرية الزهراء، "الالتزام بالإعلام وواجب الاستعلام لضمان التوازن العقدي"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 01، جامعة عنابة، جوان 2022.
35. نويري سعاد، "الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد الثامن، جامعة تبسة، جانفي 2016.

36. نويري محمد الأمين، "خصوصية أطراف عقد لاستهلاك في التشريع الجزائري"، أكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 2، العلوم الاقتصادية والقانونية، الجزائر، 2020.

37. والي عبد اللطيف، سلامي ميلود، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 07، جانفي 2018.

38. ونوغي نبيل، يوسف علاء الدين، "شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري"، مجلة افاق للعلوم 7228، العدد 11، جامعة الجلفة، 2019.

مداخلات:

1. سعدي صالح، "جنحة تقليد العلامة التجارية في القانون الجزائري" مداخلة -دراسة وصفية تحليلية-كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1
2. عيوب زهيرة، "حق المستهلك في الإعلام"، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، كلية الحقوق والعلوم السياسية.

الرسائل والمذكرات:

أ- رسائل الدكتوراه.

1. بن سالم مختار، "الالتزام بالإعلام كألية لحماية المستهلك"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، (جامعة تلمسان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017-2018).
2. بولقواس سارة، "دفع المسؤولية المدنية عن التلوث البيئي في التشريع الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (جامعة باتنة 1، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2021-2022)
3. خديجي أحمد، "قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، سنة 2016/5/12)

4. راشدي سعيدة، "العلامات في القانون الجزائري الجديد"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه (جامعة تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2014).
5. ريموش فرحات، "الإلتزام بالإعلام"، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه (جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2011-2012).
6. سماح محمدي، "الحماية القانونية للعلامة التجارية دراسة مقارنة"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه (جامعة باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2015-2016).
7. شرون أحمد طارق، "المسؤولية المدنية للمهني في قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه (جامعة مستغانم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون الخاص، سنة 2021-2022).
8. طحطاح علال، "التزامات العون الإقتصادي في ظل الممارسات التجارية"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه (جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق والعلوم السياسية، فرع قانون خاص، سنة 2013-2014).
9. عبد الكريم سالم على العلوان، "الإلتزام بالتبصير بالصفة الخطرة في المبيع دراسة مقارنة في القانون الفرنسي والمصري والأردني" رسالة لنيل شهادة الدكتوراه (جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية الدراسات القانونية العليا، قسم القانون الخاص، 2007).
10. عطوي مريم، "آليات محافظة الجرائم المتعلقة بالأسعار وفقا للقانون الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (جامعة سطيف 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، شعبة الحقوق، سنة 2021-2022).
11. غربوج حسام الدين، "حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير النزيهة في التشريع الجزائري" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، سنة 2017-2018).
12. فاطمة بحري، "الحماية الجنائية للمستهلك"، أطروحة لنيل الدكتوراه، (جامعة تلمسان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق 2012-2013).
13. فتيحة سعدي، "ضمان عيوب المبيع الخفية في القانون المدني الجزائري" أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه (جامعة وهران، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2011-2012).

14. قرواش رضوان، "الضمانات القانونية لحماية أمن وسلامة المستهلك"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه (جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق، قسم الحقوق، سنة 2012-2013).
15. كمال فريحاوي، "أحكام العلم بالمبيع في التشريع الجزائري"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق (جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق قسم القانون الخاص، 2016-2017).
16. لعور بدر، "اليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه (جامعة بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2013-2014).
17. مختارية سفير، "الحماية القانونية للمستهلك في عقد القرض الإستهلاكي في التشريع الجزائري" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه L M D (جامعة سيدي بلعباس، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2021-2022).
18. نبيل بن عديدة، "الإلتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون حماية الاستهلاك"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه (جامعة وهران 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017-2018).
- ب- مذكرات الماجستير:
1. ابراهيمي هانية، "الحماية المدنية للمستهلك في ظل 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير (كلية الحقوق، قسم التنظيم الاقتصادي، سنة 2012-2013).
2. أرزقي زوبير، "حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة" مذكرة لنيل شهادة الماجستير (جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2011).
3. بن يوب هدى، "مبدأ حسن النية في العقود"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير (جامعة ام البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2012-2013).
4. بواب فيصل، "مكانة المستهلك في ظل قواعد المنافسة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير (جامعة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2014-2015).
5. بوزكري انتصار، "الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير (جامعة سطيف، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2012-2013).

6. حماز فتيحة، "الرقابة القانونية لحماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك (دراسة مقارنة)"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير (جامعة بومرداس، كلية الحقوق، قسم الحقوق، 2017-2018)
7. رباح سعيدة، "الحماية العقدية للمستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير (جامعة سطيف، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2013-2014).
8. علاوي زهرة، "الفاتورة وسيلة شفافية للممارسات التجارية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ص (جامعة وهران، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2012-2013).
9. عياض محمد الدين، "حماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير (جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الإقتصادية، قسم العلوم القانونية والإدارية، 2005-2006)
10. ماني عبد الحق، "حق المستهلك في الاعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير (جامعة بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق 2008-2009).
11. محمود احمد عبد الحميد مبارك، "العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين"، مذكرة لنيل درجة الماجستير، في القانون الخاص، فلسطين، 2006.
- ج-مذكرات الماستر:
1. بنتقة حفيظة، "الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، (جامعة البويرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2012-2013)
2. بن ناصر رضوان، لموسخ محمود، "الالتزام بالإعلام كألية لحماية المستهلك في القانون الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، (جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2019-2020)
3. بوشينة أمال، كاتية رحموني، "الممارسات التجارية غير النزيهة في القانون 04-02"، مذكرة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، (جامعة بومرداس، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون الخاص، سنة 2019-2020)

4. بوقادوم نسيمة، هالة بلو لقرينات، "المساس بشفافية ونزاهة الممارسات التجارية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر (جامعة جيجل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، سنة 2015-2016)
5. بوكتاب عبد الرحمان، ميدون سلمة، "حق الاستهلاك في الاعلام"، مذكرة لنيل شهادة الماستر (جامعة الجلفة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2019-2020)
6. توهامي أسماء، "الإلتزام بالإعلام في قوانين حماية المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر (جامعة مولاي الطاهر سعيدة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2018-2019)
7. ثامر كشيدة، "الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماستر (جامعة المسيلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2018-2019)
8. جلولي فضيلة، "الضوابط القانونية لحق المستهلك في الاعلام"، مذكرة لنيل شهادة الماستر (جامعة ادرار، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق، 2020-2021)
9. حراش شمس الدين، باشو صدام، "الالتزام بالإعلام كضمانة لسلامة المستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماستر (جامعة ادرار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017-2018) ص 30.
10. دمعي العيد، "الإلتزام بالإعلام في العقود الإستهلاكية الإلكترونية"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (جامعة زيان عاشور الجلفة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، سنة 2019-2020)
11. رضاضعة أنيس، جابر أوhib، "الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك في التشريع الجزائري"، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر (جامعة قالمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم القانونية والإدارية تخصص قانون الأعمال، سنة 2019-2020).
12. سالمى حياة، "مبدأ شفافية الممارسات التجارية"، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي (جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، سنة 2015)

13. سبتي مهدي، "حق المستهلك في الاعلام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة لنيل شهادة الماستر (جامعة سعيدة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2015-2016) ص 34.
14. العايز سالم، "الإلتزام بالإعلام في العقود"، مذكرة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2015-2016)
15. عيادي نهى، "مبدأ حرية الأسعار في قانون المنافسة الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماستر (جامعة الوادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2020-2021).
16. قاسة محمد، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي (جامعة برج بوعرييج، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2021-2022)
17. قدي فاطيمة، "مسؤولية العون الإقتصادي في التشريع الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماستر (جامعة مستغانم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون العام، سنة 2019).
18. يعقوب محمد كامل، "سياسة حماية المستهلك في ظل شفافية الممارسات التجارية"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (جامعة، الوادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، سنة 2019-2020).

المواقع الالكترونية:

- سلام عبد الزهرة عبد الفتلاوي، "تميز الالتزام بالإعلام العقدي من الالتزام بالعلام السابق على التعاقد"، 15-05-2016، تم الاطلاع عليه في 26-04-2024، على الساعة 12:10، رابط الموقع <http://mal.almerja.com>.
- قاموس المعاني الإلكتروني، www.aimaany.com/ar/dict/ar-ar/ تم الاطلاع عليه يوم 25 مارس 2024 على الساعة 13:28.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

.....	شكر وعرفان	6
.....	الإهداء	6
.....	الإهداء	6
.....	مقدمة: أ ب ج	6
.....	الفصل الأول: الالتزام بالإعلام وفق القواعد العامة	6
.....	المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام	6
.....	المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام	7
.....	الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام	7
.....	أولاً: التعريف اللغوي	7
.....	ثانياً: التعريف الفقهي	7
.....	ثالثاً: التعريف التشريعي	9
.....	الفرع الثاني: تمييز الالتزام بالإعلام عما يشابهه	10
.....	أولاً: الالتزام بالنصيحة	10
.....	ثانياً: الالتزام بالاستعلام	12
.....	ثالثاً: الالتزام بالتحذير. l'obligation de mise en garde	13
.....	رابعاً: الالتزام بتقديم الاستشارة الفنية	14
.....	خامساً: الالتزام بالتبصير	15
.....	المطلب الثاني: شروط الالتزام بالإعلام وطبيعته القانونية	16
.....	الفرع الأول: شروط الالتزام بالإعلام	16
.....	أولاً: شرط الاعلام أن يكون باللغة العربية	16
.....	ثانياً: شرط الدقة والوضوح	17
.....	ثالثاً: شرط ان يكون كاملاً وكافياً	17
.....	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام	18
.....	أولاً: من حيث الهدف	18
.....	ثانياً: من حيث الوفاء	20
.....	المطلب الثالث: الأساس القانوني للالتزام العام بالإعلام ومبرراته	23
.....	الفرع الأول: الأساس القانوني للالتزام العام بالإعلام	23

23	أولاً: مبدأ حسن النية كأساس للالتزام العام بالإعلام
24	ثانياً: عيوب الرضا كأساس للالتزام العام بالإعلام
25	ثالثاً: ضمان العيوب الخفية كأساس للالتزام العام بالإعلام
27	رابعاً: الإلتزام بالإعلام أساسه العلم بالمبيع
28	الفرع الثاني: مبررات نشوء الإلتزام العام بالإعلام
29	أولاً: المبررات القانونية
30	ثانياً: المبررات الواقعية أو المادية
30	المبحث الثاني: نطاق الإلتزام العام بالإعلام وأثار الإخلال به
31	المطلب الأول: نطاق الإلتزام العام بالإعلام
31	الفرع الأول: جهل الدائن
31	أولاً: الجهل المستند إلى إستحالة العلم
33	ثانياً: الجهل المستند إلى اعتبارات الثقة المشروعة
34	الفرع الثاني: علم المدين
35	المطلب الثاني: جزاء الإخلال بالإلتزام العام بالإعلام
35	الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال لمصلحة المستهلك
36	أولاً: إبطال العقد تأسيساً على نظرية عيوب الرضا
38	الفرع الثاني: التعويض
38	أولاً: ركن الخطأ
39	ثانياً: ركن الضرر
39	ثالثاً: علاقة السببية
41	ملخص الفصل الأول
43	الفصل الثاني: الإلتزام بالإعلام وفق القواعد الخاصة
44	المطلب الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام
44	الفرع الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص
44	أولاً: المتدخل
46	ثانياً: المستهلك
49	الفرع الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع
49	أولاً: السلع ضمن نطاق الإلتزام
52	ثانياً: الخدمات ضمن نطاق الإلتزام

54.....	المطلب الثاني: آليات الالتزام بالإعلام.
54.....	الفرع الأول: الوسم.
54.....	أولاً: تعريفه
57.....	ثانياً: أهمية الوسم
59.....	الفرع الثاني: العلامات التجارية
59.....	أولاً: تعريف العلامة التجارية
61.....	ثانياً: أنواع العلامات التجارية
62.....	ثالثاً: شروط تسجيل العلامة التجارية
63.....	المطلب الثالث: جزاء الاخلال بالالتزام بالإعلام.
63.....	الفرع الأول: جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم.
64.....	أولاً: الركن الشرعي للجريمة
64.....	ثانياً: الركن المادي للجريمة
65.....	الفرع الثاني: جريمة تقليد العلامة التجارية.
65.....	أولاً: الركن المادي للجريمة
65.....	ثانياً: الركن المعنوي
66.....	ثالثاً: الركن الشرعي
66.....	المبحث الثاني: الإلتزام بالإعلام وفق قانون الممارسات التجارية.
67.....	المطلب الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام في ظل القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
67.....	الفرع الأول: من حيث الأشخاص.
67.....	أولاً: المستهلك.
68.....	ثانياً: العون الإقتصادي
69.....	الفرع الثاني: من حيث الموضوع.
69.....	المطلب الثاني: وسائل الإلتزام بالإعلام في قانون الممارسات التجارية
69.....	الفرع الأول: الإلتزام بالأسعار والتعريفات
71.....	أولاً: وسائل الإعلام بالأسعار والتعريفات في العلاقة بين العون الإقتصادي والمستهلك
72.....	ثانياً: وسائل الإعلام بالأسعار والتعريفات في العلاقة بين الأعوان الإقتصاديين
73.....	ثالثاً: ضوابط السعر المعن
76.....	الفرع الثاني: الإلتزام بالإفشاء بشروط البيع.
78.....	الفرع الثالث: الإلتزام بالفوترة.

78	أولاً: تعريف الفاتورة
78	ثانياً: أهمية الفاتورة
79	ثالثاً: الضوابط القانونية للتعامل بالفاتورة في ظل القانون 04-02
82	رابعاً: المجال الزمني لتسليم الفاتورة
82	خامساً: الآليات البديلة للفاتورة في التشريع الجزائري
83	المطلب الثالث: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام وفق القانون 04-02
84	الفرع الأول: جزاء مخالفة الإعلام بالأسعار والتعريفات
85	الفرع الثاني: جزاء عدم التبصير بشروط البيع
85	الفرع الثالث: مخالفة الإلتزام بالفاتورة
86	أولاً: جريمة عدم الفوترة
86	ثانياً: جريمة تحرير فاتورة غير مطابقة
86	ثالثاً: الفواتير المزورة
87	رابعاً: فاتورة المجاملة
88	ملخص الفصل الثاني:
90	خاتمة:
94	قائمة المصادر والمراجع:
94	أولاً / المصادر:
96	ثانياً/ المراجع:
96	الكتب:
97	المقالات:
101	مداخلات:
101	الرسائل والمذكرات:
106	المواقع الالكترونية:

ملخص المذكرة:

إن الإلتزام بالإعلام من الموضوعات المستحدثة ظهر مع التطور التقني والتكنولوجي وعدم التكافؤ المعرفي بين المتعاقدين، فحسب النظرية التقليدية يؤسس الإلتزام بالإعلام على أساس حماية رضا المتعاقد من الوقوع في الغلط والتدليس، إذ تتجلى أهميته في الكشف عن ماهية وحقيقة المنتج وإبراز خصائصه بهدف تنوير إرادة المستهلك.

لقد نظم المشرع الجزائري حق المستهلك في نصوص قانونية متفرقة منها 03-09 و 02-04 بإلقاء هذا الإلتزام على كل من المتدخل والمهني بالإفشاء بالمعلومات الصادقة والنزيهة حول خصائص المنتجات من خلال الوسم أو العلامات التجارية والإعلام بالأسعار وشروط البيع، وقد أقر المشرع مسؤولية مدنية وجزائية إثر الإخلال بالإلتزام بالإعلام.

الكلمات المفتاحية:

الإلتزام بالإعلام، المستهلك، متدخل، عون اقتصادي، الوسم، الفاتورة.

Abstract

Information commitment is considered as one of the newest topics, it appeared within the technical and technological development, as well as the cognitive unequivalence between the contractors. According to the traditional theory, information commitment is based on protecting the contractor's satisfaction from getting involved in error and fraud. It is primordial to reveal the product's essence and truth, besides highlighting its characteristics, in order to clear the consumer's will.

The Algerian legislature organized the consumer's right through separated legal provisions, including 09-03 and 04-02 to impose a commitment on both of the intervener and the professional to declare honest information about product's characteristics through the label or trade brands, as well as revealing the prices and sale terms.

The legislator imposed civil and penal responsibility in the case of violation of information commitment.

Key words:

Information commitment, consumer, intervener, economic aid, label, receipt.