



جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق. نظام ل.م.د.



# التزام المتدخل بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون

تخصص: القانون الخاص

إشراف الأستاذ:

د/ لعمامري عصاد

من إعداد الطالبتين:

إمحلوبين راضية

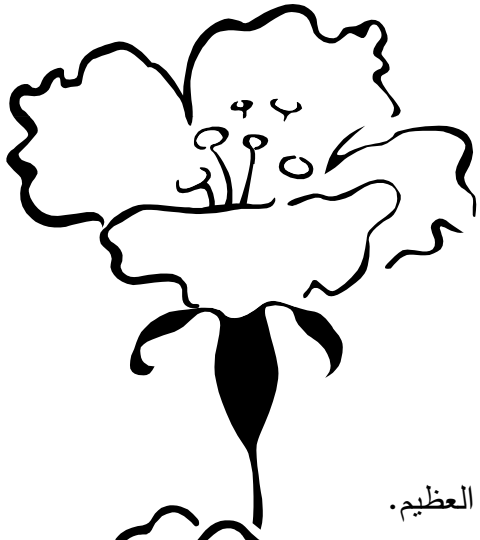
قارة ذهبية

لجنة المناقشة:

- د/قونان كهينة، أستاذة محاضرة "أ"، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.....رئيسا
- د/ لعمامري عصاد، أستاذ محاضر "أ"، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.....مشرفا ومقررا
- د/ بوخرس بلعيد، أستاذ محاضر "ب"، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.....ممتحنا

السنة الجامعية: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# شكر وحرمان

بسم الله الرحمن الرحيم : [ ولئن شكرتم لأزيدنكم ] صدق الله العظيم.  
بادئا نشكر الله تعالى ونحمده على جزيل فضله ونعمه، وتوفيق لنا في إنجاز  
هذا العمل.

ونتقدم بالشكر الخاص والجزيل إلى الأستاذ الفاضل:  
" لعمامي عصاد " على قبوله الإشراف على هذا العمل وتصويبه والذي لم  
يبخل علينا بالملاحظات والتوجيهات القيّمة التي أنارت لنا طريق البحث  
والتقصي. فله كل الشكر والتقدير عرفانا منا بالجميل.  
إلى أساتذتنا الذين أشرفوا على المشوار النظري، لهم خالص الشكر والتقدير  
على ما قدموا لنا من مجهودات ومعارف علمية قيمة.  
إلى كل من دعمنا لإتمام هذا العمل ولو بكلمة تشجيع، جزيل الشكر.  
إلى الأستاذ المحترم " بوخرس بلعيد " الذي ساعدنا كثيرا في إعطاء  
الملاحظات والتوجيهات.

وإلى كل أعضاء المكتبة وموظفي الإدارة.  
كما نتقدم بالشكر والامتنان إلى جميع أعضاء لجنة المناقشة الذين تكبدوا عناء  
قراءة المذكرة وتصويب ما فيها من أخطاء.

\*راضية و ذهبية\*





# إهداء

أهدي هذا العمل بكل تواضع وفرح :

إلى والدي العزيزين

إلى أبي، قدوتي ونبراس حياتي.

إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها.

أمي ثم أمي ثم أمي

" أطال الله في عمرهما "

إلى إخوتي على كل جهد ومحبة.

إلى أختي العزيزة تحية خاصة " شناز "

إلى كل أهلي وأقاربي.

إلى زملائي وأصدقائي.

إلى كل معلم وأستاذ درسني وأرشدني.

إلى كل من أعانني في انجاز هذا العمل وساهم في إخراجه من قريب

أو بعيد

إلى كل من سلك طريقا يلتمس فيه علما.

" لكم جميعا أهدي ثمرة جهدي "

\*إمحلوبين راضية\*





# إهداء

الحمد لله الذي بفضلته تتم الصالحات.. والصلاة والسلام على أكرم خلق الله أجمعين.

أهدي هذا العمل إلى :

روح أبي الطاهرة راجيا من المولى عز وجل أن يتغمده ويسكنه فسيح جناته " قارة أعمر".

أهدي هذا العمل:

إلى أمي الغالية التي أحرقت نفسها لتتير الطريق لمن حولها.. لوردة فاح عبيرها وطاب شداها.

أمي الحبيبة أطال الله في عمرك

برا وعرفانا.

إلى كل أخواتي وأخواني وأحبتي.

إلى أعز الأصدقاء على قلبي، إلى أساتذتي من الطور الابتدائي

وصولاً إلى الجامعة، وإلى زميلتي في العمل.

\*قارة ذهبية\*



## قائمة أهم المختصرات

- ج.ر.ج.ج: جريدة رسمية للجمهورية الجزائرية
- د.س.ن: دون سنة النشر.
- د.ط: دون طبعة.
- ص: صفحة.
- ص ص: من صفحة إلى صفحة.
- ق.إ.ج: قانون الإجراءات الجزائية.
- ق.م.ج: قانون مدني جزائري.
- ق.م.ف: قانون مدني فرنسي.

# مقدمة

ظهرت الثورة الصناعية في عصرنا الحديث كنتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي الذي شمل جميع المجالات، مما أدى إلى ظهور منتجات ذات تقنيات عالية وتركيب معقد، فساهم هذا التطور في تحسين المستوى المعيشي ورفاهية المجتمعات، بفضل المنتجات المصنعة التي توضع تحت تصرف المستهلك كالمنتجات الإلكترونية والمنزلية، إلا أن هذا التطور الهائل في المجال الاقتصادي قد رتب نتائج سلبية على صحة وأمن المستهلك.

أدى كذلك هذا التنوع الكبير للمنتجات وطرق استعمالها إلى حصول اختلال في التوازن المعرفي بين المتدخل والمستهلك، ونظرا لجهل المستهلك لكيفية صنعها وطرق استعمالها، أدت إلى حدوث أضرار على صحة وسلامة المستهلك نتيجة لاستعمالها في الحياة اليومية، وكثرة الدعاوى المرفوعة أمام الجهات القضائية من طرف المستهلك من أجل المطالبة التعويض عن الأضرار اللاحقة به جراء استعمال هذه المنتجات.

وبالرجوع إلى الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني<sup>1</sup> في المادتين 82 و 86 نجد أن المشرع الجزائري قام بتأسيس الالتزام بالإعلام على أساس نظرية عيوب الرضا ومبدأ حسن النية في المادة 107.

يعتبر عقد الاستهلاك القائم بين المتدخل والمستهلك الأساس الذي يقوم عليه الالتزام بالإعلام، وهو عقد ينشأ بين طرفين أحدهما يسمى المتدخل، ويحتل في مركز أعلى من الطرف الثاني الذي يتمثل في المستهلك والذي يعتبر في مركز ضعف نتيجة لجهله المعرفي، لذلك يلتزم المتدخل بإعلام المستهلك بكل البيانات الإلزامية المتعلقة بمنتجاته، وتحذيره أو تنويره بكافة المخاطر التي قد تتجر عن استعمالها وتبيان كيفية استعمالها.

أصدر أول قانون لحماية المستهلك في الجزائر يتمثل في قانون رقم 89-02 المؤرخ في 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك<sup>2</sup>، الملغي الذي كان يتضمن

1- أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج. عدد 78، صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدل ومنتم.

2- قانون رقم 89-02 مؤرخ في 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج.ر.ج.ج. عدد 6، الصادر في 8 فبراير 1989، (ملغى).

عدة مواد تركز الإلتزام بالإعلام حماية المستهلك ومن بينها نص المادة 04، ثم تلتها نصوص تشريعية وتنظيمية أهمها المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش. وكرس هذا الإلتزام أيضا في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>1</sup> وذلك في المادتين 17 و18، وكذلك جاء المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك<sup>2</sup>.

ونظرا للأهمية الكبيرة للإلتزام بالإعلام، ودوره الفعال في توفير المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتجات، خاصة في عصرنا التكنولوجي الحديث، الذي لا يعرف حدود زمانية ولا مكانية، مما أدى إلى ظهور وسائل الإشهار الدعائية، والتي تلعب دورا هاما في ترويج المنتجات عن طريق التأثير على المستهلك ودفعه أو إقناعه لإقتناء المنتجات، وكذلك يجب على المتدخل احترام قواعد الوسم وذلك بذكر كل البيانات المتعلقة بالمنتج، وقد تم تنظيمه في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، وهو موضوع دراستنا من خلال تنظيمه البيانات الإلزامية لكل وسم المواد الغذائية وغير الغذائية والمواد الأولية أما الخدمات فيتم الإعلام بها عن طريق الإشهار.

أقر كذلك المشرع الجزائري مسؤولية المتدخل التي تثور في حالة وجود عيب في المنتج يسبب ضرر للمستهلكين، غير أنه قد تتعدى هذه العيوب المستهلك المتعاقد مع المتدخل لتشمل أيضا أشخاص آخرين لا تربطهم علاقة عقدية مع المتدخل إلا أنهم تعرضوا لأضرار ناتجة عن تلك المنتجات.

اتجه القضاء للبحث عن أسس يقيم عليها الحماية للفئة الغير المتعاقدة، فأصبح بإمكان المستهلك المضروب الحق في الرجوع عليه بإثبات الخطأ من جانب المتدخل، إلا أن

1- قانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج. عدد 15، الصادر في 08 مارس 2009، معدل ومنتج بموجب قانون رقم 18-09 مؤرخ في 10 يونيو 2018، ج.ر.ج. عدد 35، صادر في 13 يونيو 2018.

2- مرسوم تنفيذي رقم 13-378، مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر.ج. عدد 65، صادر في 31 يناير 2013

المستهلك يجد صعوبة في إثبات الخطأ من جانب المتدخل نظرا لعدم كفاءة أو لعدم خبرته ومعرفته بالمنتجات، فقام القضاء بتقرير مسؤولية المتدخل على أساس آخر يمثل إثبات الضرر كوسيلة مفترضة لوقوع خطأ المتدخل باعتباره حارس المنتجات، أما القانون الفرنسي فتقر مسؤولية المتدخل على أساس مسؤولية قانونية ذو طبيعة خاصة، أي أن المسؤولية لا تقوم على ركن الخطأ ولا على أساس الضرر، بل تقوم على ركن العيب في المنتجات وهذا ما جاء به المشرع الجزائري في المادة 140 مكرر من ق.م.ج، حيث أقام مسؤولية المتدخل عن منتجاته المعيبة.

ربط المشرع الجزائري الجرائم المتعلقة بعدم الالتزام بالإعلام بجرائم عقابية، فيكون المتدخل مسؤولا اتجاه الدولة والمجتمع، ولقد نص في قانون العقوبات على جزاءات توقع على كل متدخل يستغل المستهلك بصفة غير شرعية، إما عن طريق الغش أو عدم الالتزام بالإعلام بالبيانات الإلزامية أو الخداع أو غيرها من الجرائم، إلا أن هذا القانون لم يوفر الحماية اللازمة للمستهلك، مما دفع بالمشرع الجزائري إلى فرض جزاءات على هذا الأخير في حالة الإخلال بالالتزام بالإعلام، بمقتضى القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر، والقانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>1</sup>، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، سالف الذكر.

ومن أجل دراسة هذا الموضوع اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح مضمون الالتزام بالإعلام، ولدراسة ما جاء به قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وكذا المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، وكذلك دراسة الآثار المترتبة عن الإخلال بهذا الالتزام.

1- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسة التجارية، ج.ر.ج. عدد 41، الصادر في 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 غشت 2010، ج.ر.ج. عدد 46، الصادر في 18 غشت 2010.

وعليه قمنا بطرح الإشكالية التالية: هل الكيفية التي نظم بها المشرع الجزائري التزام المتدخل بإعلام المستهلك من خلال القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ونصوصه التطبيقية كافية لضمان سلامة وأمن المستهلك؟ للإجابة على الإشكالية أعلاه تم تقسيم الموضوع إلى فصلين على النحو التالي:

**الفصل الأول:** أحكام الإلتزام بالإعلام كآلية لضمان سلامة وأمن المستهلك.

**الفصل الثاني:** المسؤولية المترتب عن إخلال المتدخل بالإلتزام بالإعلام.

# الفصل الأول

أحكام الإلتزام بالإعلام كآلية  
لضمان سلامة وأمن المستهلك

## الفصل الأول

### أحكام الإلتزام بالإعلام كآلية لضمان سلامة وأمن المستهلك

ترجع نشأة الإلتزام بالإعلام إلى اجتهادات قضائية وفقهية، ومن أبرز الفقهاء الذين تناولوا هذا الموضوع بكثير من الاهتمام هو الفقيه الفرنسي جوقلار في كتابه الذي يحمل عنوان الإلتزام بالإعلام في العقود، سواء كان قبل أو أثناء التعاقد.

أدى التطور التكنولوجي والعلمي في جميع مجالات الحياة البشرية إلى ظهور نماذج معقدة للمنتجات والخدمات ذات تقنيات عالية، وتعقيد كبير في كفاءات صنعها وتركيبها، مما أدى إلى تحسين المستوى المعيشي للمستهلكين من تحقيق الرفاهية وسهولة في الحياة، وعلى الرغم، من كل ذلك فإنّ هذه المنتجات لا تخلوا من المخاطر أثناء استعمالها، ونظرا لخطورة هذه المنتجات من حيث تكوينها واستعمالها كمواد التنظيف والتجميل وغيرها مما أدى إلى تزايد المخاطر التي يتعرض لها المستهلك، تدخل المشرع لوضع ضوابط وفرض التزامات على المتدخل لضمان أمن وسلامة المستهلك من أهمها الإلتزام بالإعلام، وعليه تستدعي الضرورة التطرق إلى تحديد ماهية الإلتزام بالإعلام (المبحث الأول) ثم كيفية تنفيذه (المبحث الثاني).

## المبحث الأول

### ماهية الإلتزام بالإعلام

يعاني المستهلك الجزائري نقصا كبيرا في العلم بالمنتجات محل الاستهلاك في ظل تدفقها واختلافها كما ونوعا، وما تحمله من خطورة على سلامته الجسدية، الأمر الذي حتم إيجاد أداة قانونية توفر له حد أدنى من العلم بكل ما يخص العقد المزمع إبرامه، من أغراضه التجارية التي تهدف دائما إلى تحقيق الربح.

وعليه سيتم دراسة مفهوم الإلتزام بالإعلام،(المطلب الأول) ومضمون الإلتزام بالإعلام وأساسه (المطلب الثاني) .

### المطلب الأول

#### مفهوم الإلتزام بالإعلام

يقصد بالإعلام توضيح المتدخل للمستهلك طريقة استعمال المنتج وخصائصه، ولغرض الذي أرادته المستهلك، وكذا تحذيره من المخاطر الناجمة عنه في حالة عدم التقيد بتعليمات الاستعمال، وذلك من خلال البيانات الموضوعية على الأغلفة أو العبوات أو بطاقة تعلق على المنتج مباشرة وهذا هو الوسم، بالإضافة إلى وسيلة أخرى المتمثلة في دليل الاستعمال، وهذه التقنية خاصة فقط بالمنتجات دون الخدمات، ومنه سيتم البحث في المقصود بالإلتزام بالإعلام (الفرع الأول)، وتمييزه عما يشابهه من المفاهيم (الفرع الثاني)، ثم تبيان أطرافه (الفرع الثالث).

## الفرع الأول

### تعريف الإلتزام بالإعلام

يعتبر الإلتزام بالإعلام من المفاهيم الحديثة النشأة، التي ظهرت كنتيجة حتمية للتطور العلمي والتكنولوجي خاصة في مجال المنتجات الصناعية ذات التقنيات المعقدة، ولمعرفة المقصود بالإلتزام بالإعلام، يستوجب التعرض إلى تعريفه الفقهي (أولاً)، القانوني (ثانياً) والقضائي (ثالثاً).

#### أولاً: التعريف الفقهي للإلتزام بالإعلام

هناك من عرّفه على أنه: " الإلتزام السابق على التعاقد، بحيث يلتزم التاجر الإلكتروني بتقديم كل البيانات الخاصة بالشيء المبّيع، سواء كانت هذه البيانات تعليمات أو توصيات أو نصائح، وهذا لهدف الوصول إلى رضا المستهلك السليم والكامل للتعاقد".  
وعرفه البعض الآخر بأنه: " التزم قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني حيث يقوم المدين (المهني) بإعلام الدائن (المستهلك) بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بمحل العقد والتي يعجز عن معرفته بوسائله الخاصة وذلك لاستظهار رضاه التعاقدية".  
ويقول البعض أن الإلتزام بالإعلام لا ينصب فقط على الشيء المبّيع بل كذلك على أمانة تحديد شخصية البائع أو المهني الإلكتروني حتى يكون المستهلك على بينة من أمره كتحديد مركزه القانوني والتزاماته ومدى إمكانية تنفيذها.  
وعليه فإن العقد الإلكتروني يتم بين غائبين في السكان وهذا ما يخلق جهل المستهلك نطاق التزم التاجر عن بعد ويستدعي الأمر إلى ضرورة تزويد المستهلك بمعلومات كاملة قبل إبرام العقد مع المهني<sup>1</sup>.

1- دليّة معزوز، " الإلتزام بالإعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية وشمولية قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، المجلة العلمية المحكمة، المركز الجامعي، أكلي محند أو لحاج، الجزائر، العدد 08، 2010، ص 80.

وهناك أيضا من يعرفه بأنه: "التزام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك ويتعلق بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضا السليم لدى المستهلك"<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا بأنه: "التزام المنتج أو المهني بوضع المستهلك في مأمن ضد مخاطر المنتج المسلم له سواء كانت سلعة أو خدمة وهو ما يتطلب أن يبين المنتج أو المهني للمستهلك كل المخاطر التي تكون مرتبطة بالملكية العادية لشيء المسلم له"<sup>2</sup>.  
واستنادا لما سبق من التعاريف هناك من توصل إلى القول بأن إلام المستهلك يكون بإعطائه كل البيانات والمعلومات التي تخص مكونات المنتج وطريقة استعماله حتى تتحقق الغاية التي من أجلها اشترى المستهلك هذا المنتج.

#### ثانيا: التعريف القانوني للإلتزام بالإعلام

يختلف مفهوم الإعلام بحسب النص الوارد فيه وطبيعته القانونية، فمثلا في أحكام عقد البيع تنص المادة 352 فقرة 1 من ق.م.ج على إلزام البائع بإعلام المشتري بجميع المعلومات المتعلقة بالمبيع، لاسيما بيان المبيع وأوصافه الأساسية، ونجد كذلك في قانون الأسرة أنه إذا أراد الزوج لتزوج بامرأة ثانية عليه أن يخبر هذه الأخيرة ويحصل على موافقة الزوجة الأولى، ويقصد بإخبار إعلام الزوج المرأة التي يرغب بالزواج بها بأنه متزوج ويريد الزواج بها.

وكما نجد أن مصطلح الإعلام موجود في كثير من القوانين الخاصة من بينها نص المادة 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص على أن يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع.

1- نقلا عن: نزار إلهام، الإلتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر في الحقوق،

تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019، ص 6.

2- نقلا عن: نزار إلهام، مرجع نفسه، ص 6.

أما بالنسبة للقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سال الذكر، فقد نص المشرع الجزائري على مصطلح الإعلام في المادتين 17 و 18 دون التعرض إلى تعريفه بحيث أوجب في المادة 17 على كل متدخل لأن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم و وضع البيانات المقدمة للمستهلك باللغة العربية أساسا واللغة الأجنبية أو عدة لغات أخرى على سبيل الإضافة بشرط أن تكون سهلة الفهم من المستهلكين وتكون مقروءة ومرتبطة ومتعذر محاها.

وينبغي أيضا أن نشير إلى أن هناك العديد من القوانين التي تنظم مختلف المجالات نصت على مصطلح الإعلام كقانون التأمين، القانون التجاري، القانون البحري، قانون تنظيم مهنة المحاماة، قانون الصحة، قانون التوثيق... الخ.

أصدر المشرع الجزائري المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك والذي ينص صراحة على مصطلح الإعلام في العديد من مواده.

تفرض المادة 1602 من القانون المدني المصري التزم المهني بإعلام المستهلك الإلكتروني، وكذلك المواد 1/111 و 3/113 من تقنين الاستهلاك الفرنسي والتي تنص: "أن يلتزم كل بائع مهني أو مقدم خدمات بإحاطة المستهلك علما قبل إبرام العقد بالميزات أو الخصائص الأساسية للشيء أو الخدمة المقدمة"<sup>1</sup>.

ثالثا: التعريف القضائي.

صدرت عدة أحكام قضائية حاولت تبيان مصطلح الإعلام، كما هو الشأن بالنسبة للقرار الصادر عن محكمة النقض الفرنسية الذي قضت فيه بمسؤولية الشركة المنتجة

1- دليلة معزوز، مرجع سابق، ص 81.

للمعجون الذي استخدمه أحد الرسامين، لأنها لم تبين كيفية استخدامه، وأنه سيحدث تشققات في اللوحات التي تستخدم فيها المعجون إذا لم يتبع طريقة معينة في التجهيز<sup>1</sup>.

وقضت محكمة النقض الفرنسية في حكم آخر بعدم كفاية عبارة التحذير الموجودة على الغراء التي تشير بأن المبيع سريع الاشتعال، لأن هذه العبارة لا تعفى المنتج من المسؤولية اتجاه البائع عن إخلاله بالالتزام بالإعلام عن المخاطر المرتبطة بالمبيع، ونجد أن القضاء الفرنسي لم يقتصر على مصطلح واحد للدلالة على الإعلام وإنما استعمل مصطلحات أخرى كمصطلح النصح ومصطلح لفت الانتباه، كما أنه لم يتم بتعريف الإلتزام بالإعلام، وإنما أكد على أن عدم تقديم المعلومات من قبل البائع للمشتري يعد إخلالا بهذا الإلتزام، إما على أساس عيب من عيوب الرضا أو على أساس ضمان العيوب الخفية<sup>2</sup>.

تطرق القضاء المغربي إلى الإلتزام بالإعلام وذلك من خلال قرار الصادر عن غرفة الجنح لمحكمة الاستئناف بالدار البيضاء التي قضت بأن العقد المبرم بين المتهم والشاكي لا يذكر بأن الأول أعلم من الثاني بأن العقار محل البيع يوجد على الشيوع بينه وبين الورثة وأنه باع إليه بهذه الصفة، مما جعل الطرف الآخر (المتهم)، قد تطرق إلى استعمال طرق أو وسائل التبدليس عند الطرف الثاني (الشاكي) قصد إبرام العقد<sup>3</sup>.

## الفرع الثاني

### تمييز الإلتزام بالإعلام عما يشابهه من المفاهيم

يتميز الإلتزام بالإعلام عن بعض الإلتزامات المشابهة له، كالإلتزام بالنصيحة (أولاً) والإلتزام بالتحذير (ثانياً)، كما يتميز كذلك عن مصطلح الدعاية (ثالثاً).

1- بن عديدة نبيل، الإلتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في

العلوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2018، ص ص 15-16.

2- مرجع نفسه، ص 15.

3- مرجع نفسه، ص 16.

### أولاً: تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة

بالرجوع إلى القواعد العامة للتعاقد نجد بأنه يجب على المهني أن يقدم للمتعاقد الآخر المستهلك كل المعلومات الضرورية التي تساعد باتخاذ قرار أما يتعاقد أولاً، وتظهر أهمية هذا الإلتزام خاصة في العقود التي تتفاوت منها المؤهلات الشخصية والمهارات الفنية بين المتعاقدين، ويجب الإشارة إلى نشأة الإلتزام بتقديم المعلومات هو الأصل الذي تفرع عنه وذلك يعود لظهور عقود جديد مثل عقود التجارة الدولية وعقود المعلوماتية<sup>1</sup>.

وتم وضع الإلتزام بالإعلام على عاتق البائع المحترف ولقد تم فرض عليه إلتزاماً أو واجباً بتقديم النصيحة أو المشورة وذلك حسب القضاء والفقهاء الفرنسيين بحيث لا يمكن طلبه إلا بشروط معينة ويكون غير إلتزامياً إلا في بعض المعاملات التي تتطلب تقديم خدمات ذهنية ومن بينها أصحاب المهن الحرة حيث يلتزم هذا الأخير بدراسة إحتياجات الزبون والإستعلام عنها حتى يتسنى له تقديم النصيحة المناسبة، وهذا ما أخذ به القضاء الفرنسي في العديد من أحكامه<sup>2</sup>.

#### أ- الإعلام والنصيحة التزمان مختلفان:

يعتبر الإلتزام بالإعلام مجرد بذل المعلومة وتقديمها بطريقة حيادية، دون أية محاولة دفع أو حث الطرف الآخر باتخاذ قرار بعكس الإلتزام بالنصيحة والذي نجد الغرض منها هو حث أو دفع المستهلك على أمر معين يختلف عن مجرد تقديم المعلومة البسيطة، وحيث نجد هذه الأخيرة أنها تلزم على مقدمها بذل العناية اللازمة في تزويد طالباها بكل المعلومات الفنية المطابقة للمعلومات المكتسبة<sup>3</sup>.

1- نقلا عن: بوالكور رفيقة، حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالإعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم،

تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019، ص 24.

2- مرجع نفسه، ص 24.

3- مرجع نفسه، ص 25.

وبالرجوع إلى العمليات البنكية نجد أن الفقه يرى بأن: " الإلتزام بالإعلام التزاماً موضوعياً يتمثل في تقديم المعلومات بطريقة حيادية"، أما الإلتزام بالنصيحة هو التزام إيجابي يقع على عاتق البنك وذلك من خلال توجيه الزبون وحثه على الاختيار من بين الاختيارات المطروحة<sup>1</sup>.

وبناء على كل ما سبق، فإن الإلتزام بالنصيحة يشمل الإلتزام بالإعلام والعكس غير صحيح، وفي الإلتزام بالنصيحة فالإلتزام المهني فقط بإعلام المستهلك المتعاقد بل يجب أن يعرض عليه الحل الأمثل لمماتليه، ويلتزم ببذل جهد كقيامه بالأبحاث نجد من بينهم الموثق.

#### ب- الإعلام والنصيحة التزامان متماثلان:

يرى أنصار هذا الاتجاه أن الإلتزام بالإعلام والنصيحة وكذا التحذير كل لا يتجزأ فهم يذكرون الذاتية المستقبلية لكل الإلتزامات السابقة، ولهم نفس المعنى "الأنبار"، سواءً كان قبل التعاقد أو عند التعاقد، والهدف منها مشترك بحيث كل منهما يستهدف حماية الدائن وذلك بتقديم كل البيانات والمعلومات الضرورية<sup>2</sup>.

يعد الإلتزام بالإعلام التزاماً أصيلاً ويعتبر كشرط للتعاقد، أما الثاني هو التزام نسبي يتم تقديره وتقسيمه في عملية ما<sup>3</sup>.

يجب الإشارة أن الإلتزام بالنصيحة تعتبر درجة من درجات المعلومات متى يلتزم المهني بتقديمها، وتعتبر صورة من صور الإعلام سواءً كان إلتزاماً قانونياً سابق على التعاقد أو كان إلتزاماً عقدياً<sup>4</sup>.

وأما في خصوص الإجراءات المقررة لكل منهما عن الإخلال بهما، فبالنسبة للإلتزام بالإعلام فهي كثيرة بحيث لصاحبها المطالبة بإبطال العقد عند وجود عيب في الإرادة أو

1- نقلا عن: بوالكور رفيقة، مرجع سابق، ص 25.

2- مرجع نفسه، ص 28.

3- بوالكور رفيقة، مرجع سابق، ص 28.

4- مرجع نفسه، ص 29.

المطالبة بالتعويض وفقا لأحكام المسؤولية التقصيرية، أما الإلتزام بتقديم باعتبارها إلتزاما عقديا فبمجرد الإخلال عنه يحق له المطالبة بالتعويض فقط وذلك طبقا لأحكام لمسؤولية العقدية<sup>1</sup>.

### ثانيا: تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالتحذير

يُعرّف الإلتزام بالتحذير بأنه: " إلتزام تبقي يقع على عاتق أحد الطرفين بات يحذر الطرف الآخر أو ثبير إنتباهه إلى ظروف أو معلومات معينة، بحيث يحيطه علما بما يكتنف هذا العقد، أو ما ينشأ عنه من مخاطر مادية أو قانونية"<sup>2</sup>.

ويتضح من خلال هذا التعريف أن الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالتحذير يتفقان من

حيث:

**محل الإلتزام:** والذي يتمثل في الإدلاء بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج.

ويختلفان من حيث النطاق ومن حيث الأساس القانوني:

**1. من حيث النطاق:** فالبيانات والمعلومات في الإلتزام أوسع مدعا منه فيما يخص الإلتزام

بالتحذير الذي يقتصر على الإدلاء بما يتعلق بالصفة الخطرة للمنتجات فقط.

**2. من حيث الأساس القانوني:** أن الإلتزام بالإعلام لقد إختلف الفقه بشأن أساسه على

خلاف الإلتزام بالتحذير الذي يجد أساسه في الإلتزام بضمان سلامة المستهلك<sup>3</sup>.

### ثالثا: تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالدعاية

يختلف مصطلح الدعاية عن مصطلح الإعلام، فالدعاية تهدف إلى التأثير على

جمهور المستهلكين من أجل الترويج المتدخل لسلعة أو خدمة، وللإشارة فإنه قد تم تعريف

1- بوالكور رقيقة، مرجع سابق، ص 30.

2- نقلا عن: حراش شمس الدين، باشو صدام، الإلتزام بالإعلام كضمانة لسلامة المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة

لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون العمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أحمد دراية، أدرار،

2018، ص 10.

3- حراش شمس الدين، باشو صدام، مرجع سابق، ص 10.

الدعاية من خلال صدور حكم عن المحكمة العليا الفرنسية بأنها: "كل وسائل المعلومات التي تستهدف جذب العملاء أو إعطاء انطباع أو حتى مجرد فكرة عن النتائج التي يعول عليها من الأموال والخدمات المطروحة للبيع"<sup>1</sup>.

وأیضا يمكن تعريفه بأنه: " ذلك النشاط الذي يؤدي إلى التأثير على عقيدة جمهور المستهلكين، سواء لجعله يؤمن لفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة فهي نشاط يستهدف نشر أفكار وأراء معينة وتجميع أنصار لهذه الفكرة."<sup>2</sup>

يكمن الهدف من هذه الدعاية في تهيئة جمهور المستهلكين لاستقبال السلع أو الخدمات ليعود لشرائها من جديد، ولذلك فالدعاية التجارية هي كل عمل أو سلوك من شأنه جذب الجمهور ولفت انتباههم.

وعلى هذا الأساس فإن الفرق بين الدعاية والإعلام هو أن الإعلام كما سبقا التطرق إليه يكون الهدف منه تزويد جمهور المستهلكين بكافة الحقائق والمعلومات حتى يكون الرضا عند إبرام العقد صحيحا وخاليا من العيوب.

بينما الدعاية التجارية تهدف إلى الترويج والتسويق للسلع والخدمات باستعمال المنطق والإقناع<sup>3</sup>.

### الفرع الثالث

#### أطراف الإلتزام بالإعلام

تعتبر مسألة تحديد أطراف الإلتزام بالإعلام من المسائل الهامة فدراستها تسمح لنا بمعرفة من سيكون مدينا به (أولا)، كما يحدد من يكون له الاستفادة من الحماية فيستحق بذلك أن يوصف بالدائن (ثانيا).

1- نقلا عن: لعوامري وليد، "حق المستهلك في الإعلام في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية، مخبر السيادة

والعولمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المدية، المجلد الخامس، العدد 01، 2019، ص ص 157-158.

2- نقلا عن: لعوامري وليد، مرجع نفسه، ص 158.

3- نقلا عن: لعوامري وليد، مرجع نفسه، ص 158.

## أولاً: المتدخل

يعتبر المتدخل الطرف القوي في هذه المعاملة، بحيث يعتبر الطرف القوي بحكم معرفته التامة بالمنتجات المعروضة في السوق من قبلة، يتوجب عليها التطرق إلى تعريفاً بمفهوم المضيف والموسع وذكر موقف المشرع الجزائري.

## أ- المفهوم المضيق:

إنّ الاتجاه الضيق لمفهوم المدين قصره على المنتج الذي يعرفه البعض على أنه: " من يتولى الشيء حتى يؤولي نتائجه أو المنفعة المطلوبة منه"، وكما يعرفه البعض الآخر بأنه: " المنتج النهائي للسلعة في حالتها التي طرحت بها الاستعمال أو الاستهلاك حتى ولو يكن قد صنع كل أجهزتها"<sup>1</sup>.

ومنه يشمل المنتج صانع الجزء المكون للمنتج النهائي فغالب المنتجات الصناعية الحديثة لا يكون المنتج النهائي هو منتج جميع الأجزاء المكونة له، إذ الحاصل حالياً أن عملية الإنتاج تتقاسمها عدة منشأة فتتكفل كل واحدة بالجزء من العملية الإنتاجية فيطلق لفظ المنتج على كل منشأة يعهد لها إنتاج جزء معين.

بالتالي فإن هذا الاتجاه يقتصر الإلتزام بالإعلام على الأشخاص المرتبطين بمرحلة الإنتاج دون غيرهم من المشاركين في سلسلة توزيع وتسويق المنتج، بحكم بأن المنتج تتوفر لديه المعلومات حول المنتج وكيفية استعمالها لا تتوفر لدى شخص آخر أي أنه أكثر دراية وهو الشخص الأكثر معرفة بالمخاطر التي تنتج عنه.

1- حدوش كريمة، الإلتزام بالإعلام في إطار قانون رقم 09-03 الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش، شهادة الماجستير في شعبة الحقوق الأساسية والعلوم السياسية، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2012، ص 42.

غير أن حصر الإلتزام بالإعلام على الأشخاص المكلفين بالعملية الإنتاجية يضيق على المضرور الحصول على التعويض<sup>1</sup>.

### ب- المفهوم الموسع:

يدعو أصحاب هذا الاتجاه إلى ضرورة توسيع في مفهوم المدين بالإلتزام بالإعلام إلى توسيع نطاق هذا الإلتزام ليشمل أشخاص غير مشاركين في العملية الإنتاجية أي جميع المتدخلين في عملية عرض المنتج من إنتاجه وتهيئته وتغليفه أو توزيعه، وبذهب الفقه الفرنسي في غالبية إلى توسيع نطاق المدين بالإلتزام بالإعلام ليشمل المنتج الموزع أو ما يسمى بالبائع المهني، صانعا أو تاجرا.

استند أنصار هذا الاتجاه إلى تبرير موقفهم إلى أن إدخال الأشخاص المشاركين في العملية الإنتاجية تسويق المنتج في نطاق الإلتزام، يؤدي إلى توفير ضمانات أكبر للمضرور<sup>2</sup>.

### ج- موقف المشرع الجزائري:

لم يستخدم المشرع الجزائري مصطلح المتدخل صراحة من قبل، بل كان يستخدم مصطلح المحترف للدلالة على المهني، وهذا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بخدمات المنتجات والخدمات، ولكن بقراءة نص المادة الثالثة من قانون رقم 09-03 الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش، التي تنص على أن المحترف "هو منتج أو صانع، أو وسيط أو حرفي، أو تاجر، أو مستورد أو موزع أو على العموم، كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك"، تؤكد أنه قصد المتدخل الذي عبر عنه في هذا القانون.

1- حدوش كريمة، مرجع سابق، ص 42.

2- المرجع نفسه، ص 44.

حدد المتدخل صراحة بموجب المادة 07/03 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بكونه شخص طبيعي، أو معنوي الذي يتدخل في عملية عرض السلع والخدمات بالاستهلاك، مهما كانت صفته.

باستقراء المادتين نلاحظ أنه تم استبدال مصطلح المحترف بمصطلح المتدخل، فإن التعريف الجديد لم يأتي بجديد بل أضاف الأشخاص المعنوية ضمن طائفة المستهلكين وحذف تعدد المتدخلين في عملية عرض المنتجات بالاستهلاك<sup>1</sup>.

### ثانيا: المستهلك

يعتبر المستهلك الطرف الضعيف وهو الدائن بالإلتزام بالإعلام وقد وجدت فكرة حماية المستهلك منذ فترة بعيدة إلى أنه ليس هناك إتفاق أو إجماع حول تحديد المعنى الحقيقي للمستهلك، فهناك تعريف المستهلك بالمفهوم الموسع وكذلك المفهوم المضيق وتبيان موقف المشرع الجزائري<sup>2</sup>.

#### أ. المفهوم المضيق:

يقصد بالمستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي الذي يحصل أو يستعمل منتجات لأغراض غير مهنية وهذا التعريف قريب من التعريف الذي قدمه أو اقترحه الدكتور (كوموا) الذي عرفه بأنه كل مقنتي بشكل غير مهني لمنتج استهلاكي موجه لاستعماله الشخصي<sup>3</sup>.

1- شعباني نوال، إلتزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص ص 15-16.

2- جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، بحث لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، الجزائر، 2002، ص ص 20-21.

3- نزار إلهام، مرجع سابق، ص 8.

يتضح من خلال هذه التعاريف أنه يتفرع إلى ثلاثة عناصر المتمثلة في أشخاص يحصلون أو يستعملون ومحل العقد يتمثل في السلع أو الخدمات والعنصر الثالث والأخير والمتمثل في الهدف الغير المهني أي أنه يحصل على المنتج من أجل استعماله الشخصي أو لهدف عائلي<sup>1</sup>.

### ب. المفهوم الموسع:

ذهب بعض الفقهاء إلى ضرورة الأخذ بمفهوم أوسع للمستهلك ليشمل أشخاصا آخرين، وهذا من أجل كفالة حمايته عند التعاقد مع المهنيين سواء حين يتعامل مع مهنيين من نفس اختصاصه

فيعرّفه البعض بأنه: " كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، أي بمعنى استعمال أو استخدام مال أو خدمة"<sup>2</sup>.

يعتبر مستهلكا محترفا الذي يتصرف خارج مجال اختصاصه المهني، على أساس أن هذا المحترف غير المتخصص يظهر كذلك في الواقع بأنه ضعيفا مثله مثل المستهلك العادي أي أن المستهلك الطرف الضعيف.

كما يلاحظ أن هذا الاتجاه يتسع ليشمل الشخص المعنوي لتعريف المستهلك والعبارة من إضفاء صفة المستهلك على الشخص المعنوي، تكمن في كون هذا الأخير يمكن أن يتواجد في مركز ضعف سواءا اقتصاديا أو فنيا<sup>3</sup>.

### ج. موقف المشرع الجزائري:

عرّف المشرع الجزائري المستهلك لأول مرة في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش. الذي نصت عليه المادة 2 الفقرة 6 على أن: " المستهلك

1- جرعود الياقوت، مرجع سابق، ص ص 12-23.

2- نقلا عن جرعود الياقوت، مرجع نفسه، ص 23.

3- شعباني نوال، مرجع سابق، ص ص 25-26.

كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدينا للاستعمال الوسيط و النهائي لسد الحاجات الشخصية أو حاجة شخص آخر..."<sup>1</sup>.

يتبين لنا من خلال هذا التعريف أن المشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الواسع في تعريفه للمستهلك وذلك بإستعمال مصطلح الوسيط.

أما في المادة 03/2 من قانون رقم 04-02 في الفقرة الثانية منه نجد أنه أخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك، فهنا نص صراحة على أن المستهلك قد يكون شخص طبيعي أو معنوي، بشرط أن يكون الاقتناء للخدمات والسلع بعيدة عن نشاط المهني له أي خارج الحرفة التجارية للاستعمال النهائي الشخصي.

أما القانون رقم 09-03 الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش ففي المادة 03 منه نصت على تعريف المستهلك في فقرتها الأولى: "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

ومن خلال هذه التعاريف يمكن استخلاص عناصر التعريف القانوني للمستهلك في التشريع الجزائري والمتمثلة:

- المستهلك يمكن أن يكون شخص طبيعي أو معنوي.
- أن يكون هدف التعاقد هو تلبية حاجاته الشخصية والعائلية وليس بغرض إعادة بيعها.
- أن يكون موضوع المعاملة أو محل العقد هو سلعة أو خدمة المستهلك ليس شخصا مهني في المعاملة<sup>2</sup>.

1- مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج. عدد 05، الصادر في 31 يناير 1990، معدّل ومتمّم.

2- بوالكور رفيقة، مرجع سابق، ص ص 82-83.

## المطلب الثاني

### نطاق الإلتزام بالإعلام وأساسه

يتحدد نطاق الإلتزام بالإعلام بجانب الشخصي أي المدين به سواء كان منتجا، مستوردا أو بائعا والدائن به أي المستهلك للسلعة أو الخدمة سواء متعاقد على السلطة أو الخدمة أو مستعملا لهما، يتحدد نطاق هذا الإلتزام بفئة العقود التي يكون فيها أحد الطرفين شخصا متخصصا في مجال المعاملة والطرف الآخر المستهلك الذي يستهدف إشباع حاجياته الشخصية أو العائلية (الفرع الأول)، ونجد كذلك اختلاف الشراح حول الأساس الذي يقوم عليه الإلتزام بالإعلام (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول

#### نطاق الإلتزام بالإعلام

تثور بعض الصعوبات في تحديد الأشخاص المدينين، الذين يقع عليهم هذا الإلتزام، كذا أي الدائنين بهذا الإلتزام، لذلك لا بد من تحديد نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص (أولا)، ومن حيث العقود (ثانيا)، وكذلك من حيث الموضوع (ثالثا).

#### أولا: نطاق الإلتزام من حيث الأشخاص

هناك أشخاص ملزمين بالإعلام وأشخاص مستفيدين من هذا الإعلام.

#### أ- الأشخاص الملزمين بالإعلام:

يعد المنتج الملتمزم الأصلي بالإعلام المستهلك، بكل المعلومات أو البيانات المتعلقة بالمنتج وإحاطة بكيفية استعماله وتحذيره المخاطر التي تنجم عنه، بالإضافة إلى وجود ملتزمين آخرين يقع عليهم نفس الإلتزام والمتمثلين في المستورد الموزع والبائع ولكن يجب الإشارة بأن درجة الإلتزام تختلف من متدخل إلى آخر<sup>1</sup>.

1- زاهية حورية سي يوسف، دراسة تحليلية لقانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، الطبعة الثانية، دار هومة، الجزائر، 2019، ص 80.

يعتبر المنتج الملتزم الأصلي بالإلتزام بالإعلام بحكم معرفته الفنية والتكوينية للمنتج، أما فيما يخص البائع المهني ليس العرفي يعد ملزماً بإحاطة المشتري علماً بكل الإحتياجات التي يجب مراعاتها عن استعمال المواد المقتنية وبالنسبة للموزعين فهم ملزمون أيضاً بالإعلام لكن في حدود ضيقة ونجد فيها البائع العرضي الذي يقدم على بيع شيء بصورة عرضية دون أن يتخذ من هذا العمل حرفة له<sup>1</sup>.

### ب- الأشخاص المستفيدين من هذا الإعلام:

يستفيد من هذا الضمان كل مستخدم للمنتج، سواءً كان متعاقداً أو غير متعاقداً لأنه أصبح عامّاً بحيث أصبح يستفيد منه كل مستعمل للمنتج ولم يكن مقتنياً له، وهذا يدل على أن تم تقرير حماية أكبر للمستهلك أن التوسيع من نطاق الأشخاص المستفيدين منه، بحيث يلتزم أو تقع على عاتق الصانع أو البائع تقديم كل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمات بصورة تلقائية، بحيث لا يمكن للمستخدم أو المستهلك الحق في التمسك بعدم الوفاء بالإعلام إذا توفرت لديه معلومات كاملة حول المنتج أي كان على دراية بهذه البيانات، ويقع على المهني إثبات ذلك، وبالرجوع إلى معظم الأحكام نجد أن القضاء الفرنسي وقع في تذبذب حول مدى توسيع أو تضيق الإلتزام بالإعلام<sup>2</sup>.

### ثانياً: نطاق الإلتزام من حيث العقود

هناك أنواع من العقود التي يبرمها الشخص منها عقود الاستهلاك التي تبرم بين المهنيين والمستهلكين وأخرى تسمى بالعقود المهنية أي التي تبرم بين المهنيين.

أ. العقود الاستهلاكية:

يمتد نطاق الإلتزام بالإعلام إلى مثل هذه العقود نظراً لطبيعتها أي أن أحد الطرفين هو المستهلك والطرف الآخر المهني في علاقة تعاقدية يسودها عدم التوازن المعرفي والفني.

1- زاهية حورية سي يوسف، دراسة تحليلية لقانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، مرجع سابق، ص 80.

2- مرجع نفسه، ص ص 81-82.

**ب. العقود المهنية:**

وهي العقود التي تبرم بين مهنيين، سواء يمارسون نفس التخصص أو يمارس أحدهما تخصصا مغايرا لآخر. ففي هذا الصدد يرى بعض الشراح، أنه في العقود المهنية التي يتمثل فيها التخصص الفني للمتعاقدين، تخرج من نطاق الإلتزام بالإعلام<sup>1</sup>. أما العقود التي تبرم بين مهنيين من تخصصات فنية مختلفة، فهي تدخل في نطاق الإلتزام بالإعلام وهذا لمعالجة الاختلال المعرفي. لأن المهني الذي يتعاقد مع مهني آخر بعيدا عن تخصصه، فهو يعتبر ضعيفا فنيا مثل المستهلك وبالتالي بحاجة ماسة إلى تزويده بالمعلومات الكافية من قبل المتعاقد الآخر<sup>2</sup>.

**ثالثا: نطاق الإلتزام من حيث الموضوع**

يتعلق الضمان القانوني الوارد في القانون المدني بجميع أنواع البيوع سواء كان محلها منقولا أو عقارا أو سواء كانت هذه المنقولات مادية أو معنوية أو سواء كانت المنقولات جديدة أو مستعملة وسواء أكان البيع مدنيا أو تجاريا<sup>3</sup>.

وفي هذا الصدد قضت الغرفة المدنية للمحكمة العليا في قرار المؤرخ في 21-7-1999 أن قضاة الموضوع كانوا على خطأ عندما صرحوا، بأن البائع وفي مجال بيع السيارات القديمة غير ملزم بأي ضمان وأن المادة 379 من ق.م: " يكون البائع ملزم بالضمان إذ لم يشتمل المبيع بنقص من قيمته أو من الانتفاع به بحسب الغاية...ولو لم يكن عالما بوجودها"<sup>4</sup>.

1- زاهية حورية سي يوسف، دراسة تحليلية لقانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، مرجع سابق، ص ص 82-83.

2- مرجع نفسه، ص 83.

3- بودالي محمد، مسؤولية المنتج عن منتجاته المعينة (دراسة مقارنة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص ص 82-83.

4- مرجع نفسه، ص ص 83-84.

أما بالنسبة للضمان القانوني الخاص، فهو يشمل المنتجات سوى المنتجات الاستهلاكية أي الأشياء المنقولة المادية المباعة من قبل المحترفين إلى المستهلكين، كما نستدل على ذلك من خلال المادة 1/6 من القانون 2/89 ليشمل الضمان كل المنتجات.

#### أ- المنتجات:

عرّف المنتج أنه: "هو كل شيء منقول مادي، يمكن أن يكون موضوع معاملة تجارية"<sup>1</sup>.

تنقسم المنتجات إلى نوعين: المنتجات الغذائية (1) والمنتجات غير الغذائية (2) ومنه يمكن تعريف المنتجات كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا<sup>2</sup>.

#### 1-المنتجات الغذائية:

عرفت المادة الغذائية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية، ثم نجد تعريفها أيضا في المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المعدلة للمادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 والتي تقضي بأنها: " كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو في شكلها الخام معدة للتغذية الإنسان وتشمل المشروبات وتلك المضغ، وكذا جميع الواد المستعملة في صناعة المادة الغذائية أو تحضيرها، أو معالجتها بإستثناء مستحضرات التجميل أو التبع أو المواد المستخدمة في شكل أدوية فقط"<sup>3</sup>.

كما ورد تعريفا للمواد الغذائية في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وهو نفس التعريف الوارد في المرسوم التنفيذي السالف الذكر<sup>4</sup>.

1-علي بولحية بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2000، ص 96.

2- وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، 2012، ص 193.

3- زوية سامية، حماية المستهلك في إطار إستخدام المضافات الغذائية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2017، ص 5.

4- مرجع نفسه، ص 6.

ذكر المشرع الجزائري البيانات الإلزامية التي يجب أن تحتويها هذه المنتجات وذلك من خلال المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر التي تنص على ما يلي: تتضمن المعلومات حول المواد الغذائية المنصوص عليها في المادة 9 مع مراعاة الإنشاءات المذكورة في هذا الفصل، البيانات الإلزامية للوسم الآتية:

- (1) تسمية البيع للمادة الغذائية.
- (2) قائمة المكونات.
- (3) الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي (الكيلو غرام والغرام، اللتر..إلخ).
- (4) التاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للاستهلاك.
- (5) الشروط الخاصة بالحفظ و/أو الاستعمال.
- (6) الاسم أو التسمية التجارية والعلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة.
- (7) بلد المنشأ و/أو بلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة.
- (8) طريقة الاستعمال واحتياطات الاستعمال في حالة ما إذا كانت إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمواد الغذائية المعينة.
- (9) المكونات والمواد المعينة في المادة 27 من هذا المرسوم ومشتقاتها التي تسبب حساسية أو حساسيات مفرطة والتي استعملت في صنع وتعضير المادة الغذائية والتي تبقى موجودة في المنتج النهائي ولو بشكل مغاير.
- (10) بيان حصة الصنع و/أو تاريخ الصنع أو التوضيب.
- (11) تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعينة.
- (12) الوسم الغذائي.

13) بيان نسبة حجم الكحول المكتسب بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من من الكحول حسب الحجم.

14) مصطلح "حلال" للمواد الغذائية المعنية.

15) الإشارة إلى رمز إشعاع الأغذية المحدد في الملحق الثالث من هذا المرسوم مصحوبا بأحد البيانات الآتية: "مؤين أو مشع" عندما تكون المادة الغذائية معالجة بالأشعة الأيونية ويجب أن يبين مباشرة بالقرب من اسم الغذاء.

## 2-المنتجات غير الغذائية:

يقصد بالمنتجات غير الغذائية، المنتجات الصيدلانية الكيماوية وغيرها من الأجهزة ذات التقنيات العالية والمعقدة، ونلاحظ أن المواد الصيدلانية أصبحت يكثر عليها الطلب مثل المواد الغذائية وأصبحت ضرورية لا يمكن الاستغناء عليها، إلا أنها تختلف عن المادة الغذائية بكون أنها يتم الحصول عليها بوصفة طبية عكس المادة الغذائية<sup>1</sup>.

وتعتبر المنتجات الكيماوية الأكثر تداولاً أيضاً في سوق، ونظراً لخطورتها شدد المشرع من ضرورة تحديد كيفية استعمالها وإحاطته بالمخاطر التي تنتج عنها.

وبالرجوع إلى المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 سالف الذكر يجب أن يشمل الإعلام في المنتجات غير الغذائية حسب طبيعتها وطريقتها على بيانات إجبارية والمتمثلة في:

1) تسمية بيع المنتج.

2) الكمية الصافية للمنتج، المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي.

3) الاسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج مستورداً.

1- زاهية حورية سي يوسف، دراسة تحليلية لقانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش معدل ومتمم، مرجع سابق، ص 86.

- 4) يلد المنشأ و/ أو المصدر عندما يكون المنتج مستوردا.
- 5) طريقة استعمال المنتج.
- 6) تعريف الحصة أو السلسلة و/أو تاريخ الإنتاج.
- 7) التاريخ الأقصى للاستعمال.
- 8) الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن.
- 9) مكونات المنتج وشروط التخزين.
- 10) علامة المطابقة المتعلقة بالأمن.
- 11) بيان الإشارات أو الرموز التوضيحية للأخطار المذكورة في الملحق الرابع بهذا المرسوم.

وأیضا عند الرجوع إلى المادة 600 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، وباستقراء هذه المادة نجد أنها: " يمنع استعمال أي بيانات أو إشارة وتسمية خيالية... إلخ من شأنه إدخال ليس في ذهن المستهلك حول الطبيعة أو طريقة التناول أو الاستعمال أو حول التركيبة".

#### ب- الخدمات:

عرف المشرع الجزائري الخدمات في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش: " كل مجهود يقدم ما عدى تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم مدعما له"<sup>1</sup>.

عرّفها كذلك في المادة 3 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنها: " كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة"

1-مرسوم تنفيذي رقم 90-39، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، سالف الذكر

أما في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، فإنه قام بتعريف الخدمات، إلا أنه نظمها بموجب الفصل الخامس تحت عنوان "الخدمات" ورد في المادة 3 من القانون رقم 09-03 نفس التعريف المنصوص عليه في دليل المستهلك.

## الفرع الثاني

### أساس الإلتزام بالإعلام

يتمثل الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام في الإلتزام بضمان العيوب الخفية (أولاً) وهذا ما أخذ به بعض الشراح وهناك التزم بضمان السلامة (ثانياً)، وكلا الإلتزامين يعتبران الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام.

### أولاً: الإلتزام بضمان العيوب الخفية كأساس للإلتزام بالإعلام

يقع على المتدخل إلتزاماً أصلياً ليتمثل في تقديم أو تنوير المستهلك بكل المعلومات الخاصة بالمنتج سواءً تلك المتعلقة بكيفية أو طريقة، إستعمالها بإضافة إلى تحذيرها من المخاطر التي تتجر عن الاستعمال غير الصحيح، ويعتبر هذا الإلتزام جزء من إلتزام بالضمان، لأنه لا يلتزم فقط بتسليم المنتج أو المبيع خالياً من العيوب بل يلتزم بتنفيذه بحسن نية<sup>1</sup>.

وهناك إتجاه آخر يرى بأن هذان الإلتزامان يختلفان من حيث:

- المصدر: الإلتزام بالضمان مصدره القانون، أما الإلتزام بالإعلام مصدره الإجتهد القضائي.
- النطاق: الإلتزام بالإعلام أوسع من نطاق الإلتزام بالضمان.

1- زاهية حورية سي يوسف، دراسة تحليلية لقانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، مرجع سابق، ص 97.

- **الطبيعة:** فالإلتزام بالضمان هو إلتزام تحقيق نتيجة أما الثاني فهو الإلتزام ببذل عناية<sup>1</sup>.  
تتحقق الحماية المستهلك وذلك بإعلامه بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج التي تؤثر على رضائه، ومن شروط التي تضمن إلتزام البائع بالضمان أن يجب أن يكون العيب خفياً لأن البائع لا يتضمن العيب الظاهر ويشترط كذلك أن يكون المشتري عالماً بالعيب<sup>2</sup>.

وبالرجوع إلى نص المادة 379 من ق.م.ج نجد أنّ المشرع قام بإلحاق للعيب الخفي وذلك في حالة غياب الصفة أو الصفات التي كفل البائع للمشتري وجودها فيها، والعيب هو الذي ينقص من قيمة الشيء المخصص لها، ونجد الضمان القانوني للعيب الخفي في جميع البيوع سواءً كان للمنتج جديداً أو مستعملاً، عقاراً أو منقولاً، بغض النظر على ما إذا كان البائع كان محترفاً أم لا أو..... الخ أي ليست هناك أهمية لصفته<sup>3</sup>.

### ثانياً : الإلتزام بضمان السلامة كأساس للإلتزام بالإعلام.

بالإضافة إلى جانب الإلتزام بضمان العيوب الخفية الذي تطرقنا إليه سابقاً، يوجد أساس قانوني آخر يتمثل في الإلتزام بالضمان السلامة ومضمون هذا الإلتزام هو الإلتزام بتسليم للمشتري منتوجاً سليماً وكذلك تقديم له كل الإحتياجات الواجب إتباعها عند إستعماله وإحاطته علماً بكل المخاطر التي قد تتجر عنه في حالة عدم التقيد بالتعليمات والاحتياجات اللازمة، وتقبل أول خطوة لضمان سلامة المستهلك عند إبرام العقد<sup>4</sup>.

1- زاهية حورية سي يوسف، دراسة تحليلية لقانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، مرجع سابق، ص 97.

2- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، نشر الذهبي للطباعة، الإسكندرية، 2004، ص 215.

3- بودالي محمد، مرجع سابق، ص 55.

4- زاهية حورية سي يوسف، دراسة تحليلية لقانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، مرجع سابق، ص 97.

## المبحث الثاني

### تنفيذ الإلتزام بالإعلام

يتم تداول كم هائل من المنتجات في السوق التي تجعل المستهلك يجد صعوبة في التفرقة والتمييز بينها من حيث خصائصها ومعرفة كيفية استعمالها وطرق تجنب مخاطرها فمن أجل إزالة هذا الغموض تدخل المشرع الجزائري، وألزم المتدخل الذي يعتبر الطرف القوي وفي مرتبة أعلى من المستهلك الذي يكون الطرف الضعيف القيام بالإعلام الأول لأنه هو الأكثر معرفة وحيطة بما يتعلق بالمنتج.

ألزم المشرع المتدخل بإعلام المستهلك بكل المعلومات والبيانات الإلزامية المتعلقة بمنتجاته المتداولة في الأسواق، وذلك بواسطة نظام الإعلام الإلزامي أو كما يسمى الإلتزام بالإعلام التعاقدية (المطلب الأول)، أو عن طريق نظام الإعلام الاختياري بواسطة الاشهار التجاري ويسمى أيضا الإلتزام بالإعلام قبل التعاقدية (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### نظام الإعلام الإلزامي

يكمن الهدف الأساسي للوسم في إطلاع المستهلك على كل المعلومات تتعلق بالسلع التي يريد اقتناءها أو الخدمات التي يهدف الاستفادة منها، فيمكنه من معرفة خصائصها، مما يعطيه هامشا أو مجال أوسع للاختيار وقد نظم المشرع الوسم في العديد من النصوص التشريعية والتنظيمية، وبناء على ذلك يستوجب التطرق إلى مفهوم الوسم (الفرع الأول)، وتبيان تطبيقاته (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### مفهوم الوسم

يستدعي تحديد مفهوم الوسم ضرورة التطرق إلى تعريفه الفقهي (أولاً)، ثم القانوني (ثانياً).

#### أولاً: التعريف الفقهي للوسم

الوسم هو " تلك البيانات الموضوعة على الأغلفة أو العبوات والتي تعتبر ضرورية للإعلام المستهلك، ويجب أن تكون بطريقة لا توهي بأي إشكال أو اضطرابات في ذهن المستهلك وأن لا تحمل إشارات و/أو عبارات تؤدي إلى الظن أو الشك فيها"<sup>1</sup>. وهو أيضا مجموع البيانات والتنبيهات الإلزامية الواجب إظهارها على المنتج المعروض للبيع واللصيقة به<sup>2</sup>.

#### ثانياً: التعريف القانوني.

تعرض المرسوم التنفيذي رقم 90-39 والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315، في المادة 02 منه إلى تعريف الوسم على أنه: " جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بها"<sup>3</sup>.

1- مالكي محمد، الآليات القانونية لحماية المستهلك في القانون المقارن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018، ص 58.

2- مرجع نفسه، ص 58.

3- ميري عبد المالك، التزام المتدخل بالإعلام كآلية لحماية المستهلك على ضوء المرسوم التنفيذي رقم 13-378، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2015، ص 27.

ورد تعريف الوسم في القانون رقم 03-09 في نص المادة 03 بأنه: " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثل أو الرموز المرتبطة بالسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو وسمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة أو مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سفدها، بغض النظر عن طريقة وضعها"، وبالرجوع إلى مضمون هذا القانون نجد أن المشرع آتى على ذكر الوسم في العديد من مواده.

وهذا ما جعل المشرع الجزائري يلزم كل متدخل باحترام إلزامية أمن المنتج الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص عرض المنتج ووسمه والتعليمات الخاصة باستعماله وإتلافه وكذا كل الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج.

جعل المشرع الوسم، بالنسبة للإلتزام بالإعلام كوجهين لعملة واحدة حيث جاءت المادتين 17 و 18 من القانون رقم 03-09 والمذكور أعلاه، لتجعل الإلتزام بالإعلام على عاتق المهني ولفائدة المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك، بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى، (المادة 17)<sup>1</sup>.

تم تعريفه أيضا في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك في المادة 03 منه على أنه: "وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية، قصد إعلام المستهلك"، كما نص في المادة 12 منه على البيانات الإلزامية للوسم.

تتضمن المعلومات حول المواد الغذائية المنصوص عليها في المادة 09 أعلاه، مع مراعاة الاستثناءات المذكورة في هذا الفصل، البيانات الإلزامية للوسم الآتية :

1) تسمية البيع للمادة الغذائية.

1- بوالباني فايضة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر 1، 2012، ص ص 78-79.

- (2) قائمة المكونات.
- (3) الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي.
- (4) التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك.
- (5) الشروط الخاصة بالحفظ و/أو الاستعمال.
- (6) الاسم أو التسمية التجارية و العلامة المسجلة و عنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة.
- (7) بلد المنشأ و/أو بلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة.
- (8) طريقة الاستعمال واحتياطات الاستعمال في حالة ما إذا كانت إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمواد الغذائية المعينة.
- (9) بيان حصة الصنع و /أو تاريخ الصنع أو التوضيب.
- (10) تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعينة.
- (11) المكونات والمواد المعينة في المادة 27 من هذا المرسوم ومشتقاتها التي تسبب حساسية أو حساسيات مفرطة والتي استعملت في صنع وتعضير المادة الغذائية والتي تبقى موجودة في المنتج النهائي ولو بشكل مغاير.
- (12) الوسم الغذائي.
- (13) بيان نسبة حجم الكحول المكتسب بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1.2 % من الكحول حسب الحجم.
- (14) مصطلح "حلال" للمواد الغذائية المعينة.

15) إشارة إلى رمز إشعاع الأغذية المحدد في الملحق الثالث من هذا المرسوم مصحوبا بأحد البيانات الآتية: " مؤين أو مشع " عندما تكون المادة الغذائية معالجة بالأشعة الأيونية ويجب أن يبين مباشرة بالقرب من اسم الغذاء<sup>1</sup>.

ومن خلال هذا هناك مجموعة من الأجهزة وضعت عليها بيانات لتوضيح كيفية استعمالها ومن بينها جهاز مراقبة زيوت القلي، جهاز الكشف عن النشاط الإشعاعي إلى غير ذلك<sup>2</sup>.

والى جانب التعريف القانوني للوسم هناك تعاريف أخرى من بينها أن الوسم هو الإعلام الشفهي لا يفي بالغرض المنشور بالنظر إلى تعدد سلسلة المتدخلين في العملية الاستهلاكية، مما يجعل النسيان أمرا واردا في الكثير من الأحيان.

يعتبر الوسم آلية إلزامية في تحقيق الرضا الصحيح للمستهلك، يتم إعلام المستهلك من خلال ذكر كل المعلومات المتعلقة بالمنتج، على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به، أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو عن طريق الاتصال الشفهي<sup>3</sup>.

## الفرع الثاني

### تطبيقات الوسم

يكون الوسم لصيقا على المنتج أي على التغليف أو العبوة، كما يتحدد مجال تطبيق الوسم لذلك سنقتصر على المنتوجات أكثر تدولا من أهمها وسم المواد الغذائية والمواد الغير الغذائية والمواد الصيدلانية و مواد التجميل واللعب، و مواد التنظيف البدني ووسم

1- المرسوم التنفيذي رقم 13-378.

2- وزارة التجارة، المديرية العامة للرقابة الإقتصادية وقمع الغش، مديريةة مخابر التجارب وتحاليل الجودة، الدليل العملي لاستعمال حقيبة مراقبة النوعية، الجزء 2، 2010، ص ص 1-12.

3- بركات كريمة، " التزم المتدخل بسلامة المستهلك في مجال الصناعة الغذائية"، مجلة علمية محكمة، قسم العلوم القانونية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، العدد 17، 2014، ص ص 127-128.

الخدمات....الخ، ولقد نظم المشرع الجزائري البيانات الإلزامية الواجب توفرها في الوسم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378، لكل من وسم المواد الغذائية (أولاً)، والمواد الغير الغذائية (ثانياً)، وسم مواد التجميل (ثالثاً) وفي الأخير وسم اللّعب (رابعاً).

### أولاً: وسم المواد الغذائية

عرّف المشرع الجزائري وسم الغذائي في المادة 9 الفقرة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 على أنه: " وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية، قصد إعلام المستهلك".

تنص المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 على البيانات الأساسية للوسم يجب أن تكون البيانات معروضة بشكل واضح ومقروءة، أي يجب على المتدخل أن يقوم بتحرير كل البيانات وسم المواد الغذائية وذلك باللغة العربية أساساً أو بلغة أخرى على سبيل الإضافة، وأن يكون الوسم ظاهراً ومقروءاً ومتعزراً المحو<sup>1</sup>.

### ثانياً: وسم المواد الغير الغذائية

ولقد نص المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على البيانات الواجب توفرها في المواد الغير الغذائية وذلك في المواد من 37 إلى 50.

بالرجوع إلى المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 سالف الذكر، يجب أن يشمل الإعلام في المنتجات غير الغذائية حسب طبيعتها وطريقتها على بيانات إجبارية والمتمثلة في:

1- ثامر كشيدة، التزم بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2019، ص ص 44-45.

1. تسمية بيع المنتج.
  2. الكمية الصافية للمنتج، المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي.
  3. الاسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو موظف أو الموزع أو المستورد عندما يكون منتج مستورداً.
  4. بلد المنشأ و/أو المصدر عندما يكون المنتج مستورداً.
  5. طريقة استعمال المنتج.
  6. تعريف الحصة أو السلسلة و/أو تاريخ الإنتاج.
  7. تاريخ الأقصى للإستعمال.
  8. الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن.
  9. مكونات المنتج والشروط التخزين.
  10. علامة المطابقة المتعلقة بالأمن.
  11. بيان الإشارات أو الرموز التوضيحية
- للأخطار المذكورة في الملحق الرابع بهذا المرسوم"
- ثالثاً: وسم اللعب

تعرف اللعبة بأنها: " كل منتج مصمم أو موجه صراحة لغرض لعب الأطفال في سن أقل من 14 سنة"<sup>1</sup> تطرقت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 97-494 المتعلق بالوقاية من المخاطر الناجمة عن إستعمال اللّعب، وقد حددت المادة 06 مجموعة من البيانات الإجبارية التي يجب أن يتضمنها الوسم الخاص باللعب وهي :

- (1) تسمية المبيع.
- (2) طريقة الاستعمال.
- (3) الإسم والعنوان التجاري أو العلامة وعنوان الصانع أو المستورد والعنوان التجاري.

1- جرعود الياقوت، مرجع سابق، ص 47.

4) التحذير وبيانات احتياطات الاستعمال.

5) كل بيان آخر قد يصبح لازماً بموجب نص خاص، ويجب أن تكون البيانات باللغة العربية وباللغة أخرى مكتملة<sup>1</sup>.

رابعاً: وسم مواد التجميل.

حسب المرسوم التنفيذي رقم 37-97 الذي يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية<sup>2</sup>، أن مواد يعد منتجاً للتجميل أو التنظيف البدني، كل مادة باستثناء الدواء، معداً للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان مثل: البشرة والشعر بهدف تنظيمها أو المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيرها أو تصحيح رائحتها<sup>3</sup>.

ويجب أن يشمل وسم مواد التجميل على بيانات ملصقة، بحيث تكون ظاهرة للعيان، سهلة القراءة، غير قابلة للمحور، مكتوبة باللغة العربية، وباللغة أخرى تبين ما يلي:

- 1) تسمية المنتج مصحوبة بتعيينه.
- 2) الاسم أو العنوان التجاري والعنوان والمقر الاجتماعي للمنتج أو الموضب أو المستورد وكذا بيان البلد المصدر عندما تكون هذه المواد مستوردة.
- 3) الكمية الإسمية، وقت توضيب، معبر عنها بوحدة قياس قانونية ملائمة.
- 4) تاريخ انتهاء صلاحية المنتج والروف الخاصة بالحفظ أو الخزن ويعد تحديد هذه المدة إجبارية بنسبة لمواد التجميل التي لا تتجاوز مدة صلاحيتها على الأقل 30 شهراً.
- 5) تاريخ صنعها.

1- ثامر كشيدة، مرجع سابق، ص 47.

2- مرسوم تنفيذي رقم 37-97، مؤرخ في 14 يناير 1997، يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج.ر.ج. عدد 4، الصادر في 15 يناير 1997.

3- جرعود الياقوت، مرجع سابق، ص 43-44.

6) إذا ذكر اسم عنصر مكون يدخل في التسمية التجارية للمنتج يجب ذكر النسبة المستعملة منه.

7) التركيب والشروط الخاصة بالاستعمال ومخاطر الاستعمال.

وطبقا للمادة 11 من هذا المرسوم تستثنى ويجوز الاستغناء عن بعض البيانات فيمكن أن لا يحتوي وسم العطور بأنواعه إلا على الإشارات المنصوص عليها في الفقرات 1، 2، 3، 5، 17.

## المطلب الثاني

### نظام الإعلام الاختياري

يعتبر الإشهار في عصرنا الحالي الوسيلة الأهم لعرض المتدخل لمنتجاته المعروضة في الأسواق، وما ساعده من في ذلك التطور العلمي والتكنولوجي الهائل في مجال الإتصالات، وكل ذلك من أجل إبراز المتدخل لخصائص منتجات ومميزاتها الأساسية التي تتميزها عن غيرها، لكي يدفع بالمستهلك لإقتناء منتجاته.

ومن خلال ذلك يستلزم التفريق على مفهوم الإشهار التجاري (الفرع الأول)، ثم تبيان مجال تنفيذ الإشهار التجاري (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### مفهوم الإشهار التجاري

من الصعوبة وضع تعريف جامع لكلمة الإشهار، فهي كلمة ذات معان متعددة، تتباين بحسب تناولها وتداولها في المجالات العلمية والعملية المختلفة من صحافة وإعلام وقانون وغير ذلك، إنما ما يجب التأكيد عليه أن المقصود بالإعلان التجاري في هذا الموضوع من الدراسة هو ذلك الإعلان الموجه إلى المستهلك، باعتباره وسيلة من وسائل

1- جرعود الياقوت، مرجع سابق، ص 44.

تنشيط التعاقد. لذا يستوجب التطرق إلى التعريف الفقهي (أولاً)، والقانوني للإشهار التجاري (ثانياً).

### أولاً: التعريف الفقهي للإشهار التجاري

ذهب بعض الفقه الفرنسي إلى أن الإعلان التجاري هو كل رسالة يوجهها صاحب مهنة للجمهور بهدف حثه على طلب أموال أو خدمات، ومنها على سبيل المثال الملصق في الشارع أو صفحة في مجلة مصورة أو إعلان في التلفزيون، كما عرفه التوجيه الأوربي الصادر في 10 سبتمبر 1984 بأنه كل صيغة اتصال تتم في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو عمل حر بقصد ترويج السلع والخدمات<sup>1</sup>.

ذهب بعض الفقه أيضاً إلى أن أهم ما يتسم به الإعلان التجاري هو قدرته على التأثير النفسي والذهني بالنسبة للمتلقي، ومن ثم تعديل اتجاهاته السلوكية فيما يتعلق بقناعاته بالسلعة أو الخدمة المعروضة، ويصاحب ذلك بالضرورة ممارسة قدر من الإلحاح عليه بقصد دفعه إلى التعاقد، وعلى ذلك فإعلان التجاري في نظر هذا الفقه هو الوسيلة الفنية التي يستخدمها المعلن للتأثير النفسي والذهني على المستهلك، بقصد تحفيزه على شراء المنتج المعروض<sup>2</sup>.

وفي هذا الإطار أيضاً، فإن الإعلان التجاري هو العرض المغربي، لأي شيء قابل للتعامل القانوني لقاء أجر معلوم بواسطة وسيلة من وسائل الإعلان بغية تقبل هذا الشيء بشرائه أو استعماله أو استلامه أو ممارسته<sup>3</sup>.

1- عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 93.

2- مرجع نفسه، ص 94.

3- مرجع نفسه، ص 94.

## ثانيا: التعريف القانوني

عرّف المشرع الجزائري الإشهار في المادة 812 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش سالف الذكر، بأنه: " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة، أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية."

من خلال التعريف يتضح أن الإشهار يجب أن يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتجات أو الخدمات، وتبيان مميزاتها وخصائصها التقنية أو النوعية، الكمية، شروط وكيفية استعمال الأسعار، إجراءات البيع، هوية الصانع... بغرض توعية المستهلك وحمايته من مخاطر المنتجات والخدمات<sup>1</sup>.

عرف الإشهار بموجب المادة 3 من قانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الإشهار التجاري يهدف إلى التعريف بالسلع أو الخدمات وهو أكثرها شيوعا وانتشارا، في حين أن استعمال كلمة إشهار في الوقت الحاضر أصبح أكثر اتساعا.

تجدر الإشارة إلى أنّ هناك العديد من وسائل الاتصال التي قد تتشابه مع الإعلان التجاري، ومن ذلك الترويج الذي يشترك مع الإعلان التجاري في الرغبة في تحسين صورة المنتج أو الخدمة وإظهار مزاياها بالنسبة للمستهلك من خلال عرض أكثر جاذبية وإثارة<sup>2</sup>.

1- بركات كريمة، مرجع سابق، ص 163.

2- حدوش كريمة، مرجع سابق، ص 101.

## الفرع الثاني

### مجال تنفيذ الإشهار التجاري

يعتبر الإشهار الوسيلة المفضلة لدى المتدخلين لإعلام المستهلكين بمميزات وخصائص منتوجاتهم، وذلك للدور الكبير الذي يلعبه في التأثير على نفسية المستهلكين المتلقين لهذا الإشهار، الذي يعتبر الدافع الرئيسي للمستهلك لاختيار المنتوجات التي يحتاجها من أجل تلبية حاجاته اليومية. ومنه نتساءل ما هو إشهار الخدمات (أولا) وما هي الشروط الإلزامية لإشهار الخدمات (ثانيا).

#### أولا: إشهار الخدمات

يعد الإشهار كل إعلان يهدف بصفة مباشرة، وغير مباشرة إلى ترويج بيع سلعة، أو خدمة أي كانت وسائل الإتصال المستعملة ومنه تعرف الخدمات كالتالي:

#### أ. تعريف الخدمات :

تم تعريفها سابقا وذلك من خلال تطرقنا إلى نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع، في حين نجد المادة 03 من القانون رقم 03\_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنها: " كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة".

نظم المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، في فصله الخامس المعنون ب"الخدمات" بمقتضى المواد من 51 إلى 57.

وعرفت أيضا المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الخدمة: " كل مجهود يقدم ماعدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا

بالمجهود المقدم أو دعماً له"، والخدمة قد تكون مادية مثل (الفندقة، التنظيف، الإصلاح، أو مالية (القرض، التأمين) أو فكرية (علاج طبي، استشارة قانونية).

ب. التزام المتدخل بقانونية الإشهار التجاري :

يخضع المتدخل لعدة التزامات وأهمها:

### 1. الإلتزام بالصدق والأمانة:

يلتزم المتدخل بأن يكون إشهاره معبر عن مهنيته، فمن الواجب عليه أن يتحلى بالصدق وأن يقتصر على تبيان خصوصيات المنتج ومميزاته وكذا التأكيد على الحقائق وتوضيح درجة جودته مع الأخذ في الحسبان محدودية معرفة المستهلك بالجوانب الفنية والتقنية للمنتج، وحتى يختار المستهلك لمنتجاته بكل شفافية وإدراك منه<sup>1</sup>.

### 2. الإلتزام ببساطة الإشهار:

يخاطب المتدخل من خلال إشهاره لمنتجاته عامة المستهلكين مهما كان مستواهم العلمي والمعرفي أو الثقافي، وعليه حتى يكون الإشهار واضحاً وحتى لا يكون هناك أي التباس وضبابية في فهم الإشهار أو عدم معرفة تامة له، فإن المتدخل ملزم باستعمال لغة بسيطة و واضحة ولا لبس فيها لإشهاره<sup>2</sup>.

### 3. الإلتزام باحترام الآداب العامة والنظام العام :

يعتبر احترام الآداب العامة والنظام العام من الركائز الأساسية والعامة لكل تصرف قانوني، وعليه فإن الإشهار لا يخرج عن هذه القاعدة حيث أن المتدخل ملزم عند تقديم إشهاره باحترام الآداب العامة وعدم الخدش في كرامة المستهلكين<sup>3</sup>.

1- ميري عبد المالك، مرجع سابق، ص 39.

2- مرجع نفسه، ص 40.

3- مرجع نفسه، ص 40.

تكمن الغاية الآداب العامة تحقيق الاستقرار الاجتماعي متوازن، وعليه يجب أن لا تتضمن الإشارات ما من شأنه أن يخدش كرامة وشعور المستهلكين، فأشهار الجيد هو ذلك الإشهار الذي يترك في ذهن المستهلك شعور وأثار حميدة.

#### 4. الإلتزام بحظر بعض الإشهارات:

يلتزم المتدخل اتجاه المستهلك بحظر والامتناع عن اللجوء إلى بعض الأنواع من الإشهارات التي من شأنها أن تكون طريقة من طرق الاحتيال على المستهلكين مثل: الإشهار الكاذب والمضلل<sup>1</sup>.

#### 5. الإلتزام بحظر إشهار بعض الممارسات التجارية:

يلتزم المتدخل أثناء عرضه للإشهار التجاري، بأن يكون محتواه بعض الممارسات التجارية التي وإن كانت لا تضر المستهلك مباشرة إلا أنها ستكون لها آثار سلبية عليه بعدها مباشرة، ومن هذه الممارسات نجد " البيع التبعي " يحظر على المتدخل الإشهار المتضمن البيع التبعي، أي البيع المقرون باقتناء سلعة آخر مع السلعة الأصلية أو إلهام المستهلك بأنه سوف يستفيد من تخفيضات هامة في المنتج<sup>2</sup>.

#### 6. الإلتزام بحظر بعض المنتوجات:

يهدف الإشهار التجاري في إقناع المستهلك باتخاذ قراره باقتناء المنتوجات، وذلك من خلال الإشهار بواسطة شركات متخصصة وتجنيد خبراء، وعلى ضوء ذلك نجد أن هناك بعض المنتوجات ورغم أن إنتاجها أو توزيعها أو استيرادها أو بيعها منظم قانونا. نظرا لما تلحقه هذه السلع من أضرار جسيمة على المستهلك، تدخل المشرع الجزائري وقام بحظر أي إشهار لهذه المنتوجات وأوجب على المتدخل الإلتزام بعدم إشهارها مثل: الكحول، التبغ.. الخ<sup>3</sup>.

1- ميري عبد المالك، مرجع سابق، ص 40.

2- مرجع نفسه، ص 41.

3- مرجع نفسه، ص 41.

## ثانيا: الشروط الإلزامية لإشهار الخدمات

تتمثل الشروط الإلزامية للإشهار الخدمات أساسا حسب المادة 52 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك والتي تنص على: " يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة أي طريقة أخرى مناسبة، بالخدمات المقدمة والتعريفات والحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بتقديم الخدمة "، وكما تنص المادة 53 من نفس المرسوم على: " يجب على مقدم الخدمة قبل إبرام عقد الإعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة."

"وفي حالة عدم وجود عقد مكتوب، يطبق هذا الإلتزام قبل بداية تنفيذ الخدمة المقدمة".

وبالرجوع أيضا إلى المادة 54 من نفس المرسوم التنفيذي والتي تنص على أنه: " يجب على مقدم الخدمة أن يضع تحت تصرف المستهلك، بصفة واضحة ودون ليس المعلومات الآتية:

- الاسم أو عنوان الشركة والعنوان والمعلومات الخاصة بمقدم الخدمات.
- الشروط العامة المطبقة على العقد".

تنص المادة 55 من نفس المرسوم التنفيذي على أنه: " يجب على مقدم الخدمة أن يعلم المستهلك بكل الوسائل الملائمة حسب طبيعة الخدمة، بالمعلومات التالية:

1. اسم مقدم الخدمة ومعلوماته الخاصة وعنوانه أو إذا تعلق الأمر بشخص معنوي عنوان شركته، ومقر شركته وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخصا آخر.

2. رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرف.

3. رقم وتاريخ الرخصة واسم وعنوان السلطة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة.

4. تكاليف النقل والتسليم والتركيب.
5. كيفية التنفيذ والدفع.
6. مدة صلاحية العرض وسعره.
7. المدة الدنيا للعقد المقترح، عندما يتضمن تزويدًا مستمرًا أو دوريًا للخدمة.
8. البنود المتعلقة بالضمان.
9. شروط فسخ العقد".

يُستخلص أن الوسم والإشهار وسيلتين أساسيتين لإعلام المستهلك وتثويره بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج، حيث يقع عبئ الإلتزام بالإعلام على المتدخل وحده، والذي يقوم بتقديم كل المعلومات المتعلقة بمنتجاته باستعمال هذه الوسائل، وذلك من أجل حماية المستهلك ولضمان صحته وسلامته.

ومن أجل اختيار المستهلك المنتج المناسب للتلبية حاجاته ولضمان أفضل حماية للمستهلك، ألزم المشرع بإعلام المستهلكين بكل البيانات الإلزامية ومنعه من تقديم معلومة أو إشهار كاذب من شأنه إحداث لبس في ذهن المستهلك وذلك طبقاً لنص المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378.

## الفصل الثاني

المسؤولية المترتبة عن إخلال

المتدخل بالإلتزام بالإعلام

## الفصل الثاني

### المسؤولية المترتبة عن إخلال المتدخل بالالتزام بالإعلام

يعتبر الحق في الإعلام من الحقوق الأساسية للمستهلك في مواجهة المتدخل الذي يعتبر ذو مركز مالي أقوى من المستهلك يسمح له بتحمل مصاريف الإعلان المتعلقة بالمنتج والمسؤولية المترتبة من جراء عدم تنفيذ لهذا الالتزام، وهذا الحق الممنوح للمستهلك يفرضه التفاوت الشاسع في مستوى العلم والخبرة بين المستهلك والمتدخل.

فلا يمكن أن يضمن المستهلك حقه في التزام المتدخل بإعلامه ما لم يزود هذا الالتزام عند الإخلال به بالجزاء المناسب، فالمتدخل ملزم بإعلام المستهلك بكل البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج وطرق استعماله وإحاطة المستهلك بمكان أو بمدى خطورة المنتج.

تم تنظيم هذا الحق من طرف الفقه والقضاء في بادئ الأمر وفق قواعد القانون العام، فلم تضمن هذه القواعد الحماية الكافية للمستهلك من الأضرار التي تصيبه أثناء استعمال تلك المنتجات، مما جعل المشرع التدخل لوضع قواعد خاصة تكفل التزام المتدخل بالإعلام المستهلك لضمان أفضل حماية للمستهلك وكذا عدم إفلات المتدخل من المسؤولية المترتبة عن عدم تنفيذه للالتزام بالإعلام.

وبناءً على كل ما سبق، تستدعي الضرورة التطرق إلى قيام المسؤولية الجزائية للمتدخل (المبحث الأول)، ثم إلى قيام مسؤوليته المدنية (المبحث الثاني).

## المبحث الأول

### قيام المسؤولية الجزائية للمتدخل

ألزم المشرع الجزائري المتدخل بالالتزام بإعلام المستهلك بكل البيانات المتعلقة بمنتجاته خاصة البيانات الإلزامية وذلك لضمان حماية المستهلك من المخاطر التي تحتويها المنتجات من جراء استعمالها واستغلالها، وليضمن هذه الحماية ربط هذا الالتزام في حالة الإخلال به بمسؤولية جزائية المترتبة عن إخلال المتدخل بالإعلام (المطلب الأول)، ثم التطرق لكيفيات إثبات الجرائم المتعلقة بالمخالفات بالالتزام بالإعلام ومتابعتها (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### الجرائم المترتبة عن إخلال المتدخل بالإعلام.

يعتبر جوهر العلاقة المتدخل والمستهلك التزام المتدخل بإعلام المستهلك بواسطة الوسم والإشهار وبكل أنواعه وهو التزام ألقاه المشرع الجزائري على عاتق المتدخل، الذي يرتب الإخلال به جرائم يعاقب عليها القانون، لذا يستوجب دراسة جرائم الامتناع عن إعلام المستهلك (الفرع الأول)، ثم وجرائم خداع وتضليل المستهلك (الفرع الثاني)

### الفرع الأول

#### جرائم الامتناع عن إعلام المستهلك

تقوم هذه الجرائم في الأساس على عدم قيام المتدخل بالالتزامه بإعلام المستهلك بكل البيانات المتعلقة بالمنتج ومدى خطورته وكل ما يتطلبه العقد، فهناك مختلف جرائم الامتناع عن إعلام المستهلك، جريمة عدم الإعلام بالأسعار (أولا) جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم (ثانيا) ثم جريمة عدم الإعلام بشروط المبيع (ثالثا).

## أولاً: جريمة عدم الإعلام بالأسعار

ألزم المشرع الجزائري المهني بإعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات بموجب المادتين 4 و5 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية تحت طائلة الجزاء في حالة المخالفة طبقاً لنص المادة 31 من نفس القانون، كما يجب أن تبين الأسعار بطريقة مرئية ومقروءة لأن من بين مظاهر شفافية الممارسات التجارية إظهار الأسعار بصفة واضحة حتى يتمكن المستهلك من الاختيار بين مختلف السلع والخدمات المعروضة في السوق.

وللوقوف على هذه الجريمة يستدعى المقام بين أركانها بدءاً بالركن الشرعي ثم الركن المادي وأخيراً الركن المعنوي<sup>1</sup>.

## 1- الركن الشرعي لجريمة عدم الإعلام بالأسعار:

طبقاً لمبدأ شرعية الجرائم والعقوبات المنصوصة عليها في قانون العقوبات، فإن الإطار الشرعي لهذه الجريمة محدد في نص المادة 31 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، التي تنص على تجريم الأفعال المذكورة في المواد 4، 6، 7 أنه: " يعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات مخالفة لأحكام المواد 4 و6 و7 من هذا القانون ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف (5,000 دج) إلى مئة ألف (100,000 دج)"<sup>2</sup>.

## 2- الركن المادي لجريمة عدم الإعلام بالأسعار:

تعتبر هذه الجريمة من الجرائم السلبية، وتتحقق هذه لجريمة بمخالفة المهني للنصوص القانونية، ومن بينها كتابة السعر بخطأ غير واضح، مما يجعل المستهلك يقع في

1- بوالكور رفيقة، مرجع سابق، ص 278.

2- مرجع نفسه، ص 278.

شك حول القيمة الحقيقية للسعر، ما يشترط على المهني أن يجعل السعر ملازما للسلعة أو الخدمة المعروضة، ولقد ألزمه القانون بالإعلام حول الكمية التي ينطبق عليها السعر وذلك بحسب طبيعة السلعة.

وفي حالة عدم إبقاء البطاقة الأسعار بجانب السلعة إما بسببه أو بسبب كثرة أيدي المستهلكين تقوم مسؤولية المهني، وفي هذه الحالة تكون مسؤولية قائمة في حالة عدم إتخاذ أو إتباع الطريقة الصحيحة في عرض بطاقة السعر<sup>1</sup>.

### 3- الركن المعنوي لجريمة عدم الإعلام بالأسعار.

تقوم مسؤولية المهني الجزائية عن جريمة عدم الإعلام بالأسعار بمجرد توافر الركن المادي المتمثل في إتيان الفعل الذي جرمه القانون، دون اشتراط توافر القصد الجنائي في جانبه، مما يجعل هذه الجريمة من قبيل الجرائم غير العمدية التي تقوم على توافر الركن المادي دون الحاجة لإثبات القصد الجنائي، فتعتبر الجريمة مادية ناتجة عن إهمال الفاعل نظرا لصعوبة إثبات هذا القصد من جهة أو من جهة أخرى يعتبر ذلك تشديد على المهني الذي لا يستطيع الإفلات من العقوبة بحجة حسن نيته لأن هذه الجريمة تعد جريمة اقتصادية تقوم بمجرد مخالفة النص القانوني سواء بقصد أو بغير قصد<sup>2</sup>.

تتمثل عقوبة جريمة عدم الاعلام بالأسعار في غرامة مالية من خمسة آلاف دينار جزائري إلى ألف دينار، وذلك بمقتضى المادة 31 من قانون رقم 04-02، سالف الذكر.

### ثانيا: جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم

نصت المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على أنه: " يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم...".

1- بوالكور رفيقة، مرجع سابق، ص 279.

2- المرجع نفسه، ص 281.

فأي إخلال للمتدخل بهذه البيانات المرتكبة لجريمة مخالفة النظام القانوني للوسم حسب نص المادة 62 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك التي تضمنت: " كل إخلال بأحكام هذا المرسوم يعاقب عليها طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما، لاسيما أحكام القانون رقم 09-03...".

### 1- الركن المادي لجريمة مخالفة النظام القانوني للوسم:

يتمثل الركن المادي لهذه الجريمة بحسب رأي أهل الاختصاص بعدم قيام المتدخل بوسم منتوجاته، فيظهر الركن المادي لهذه الجريمة لعدم توفر البيانات الإلزامية للوسم الذي تختلف من منتوج إلى آخر.

يُمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية تدخل اللبس في ذهن المستهلك لاسيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التداول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج، ما يمنع كل بيان يرمي للتمييز المفرط لمنتوج على حساب منتج مماثل آخر، وحسب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، يتمثل الركن المادي لهذه الجريمة في مخالفة البيانات الإلزامية للوسم المذكورة في المواد 7، 12، 37، 51، 58 منه<sup>1</sup>.

### 2- الركن المعنوي لجريمة مخالفة النظام القانوني للوسم:

إن مخالفة النظام القانوني للوسم وبالأخص البيانات الإلزامية له جريمة عمدية وهذا بوجود القصد الجنائي لدى مرتكب الجريمة وهذا كونه يعلم أنه بصدد ارتكاب مخالفة لقاعدة قانونية أمرت يعاقب عليها القانون أو بمفهوم آخر أن عدم وسم منتوجاته يعكس إرادته في ارتكاب الجريمة<sup>2</sup>.

1- ميري عبد المالك، مرجع سابق، ص 64.

2- مرجع نفسه، ص ص 64-65.

ولتوفر كلا الشرطين تقوم في حق المتدخل جنحة مخالفة النظام القانوني للوسم التي تعاقب عليها المشرع الجزائري وهذا بموجب المادة 78 من قانون رقم 09-03 المتعلق لحماية المستهلك وقمع الغش بغرامة مالية من مائة ألف دينار (100.000) إلى مليون دينار (1000.000)<sup>1</sup>.

### ثالثا: جريمة عدم الإعلام بشروط المبيع.

ألزمت المادة 4 من المرسوم التنفيذي 13-378 والقانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المتدخل قبل انتهاء عملية البيع إخبار المستهلك بأي وسيلة حول المنتجات بالمعلومات المتعلقة بالمنتج، والحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية اقتناء المنتج.

### 1. الركن المادي لجريمة عدم الإعلام بشروط المبيع:

يقوم الركن المادي لهذه الجريمة وهذا لمخالفة المتدخل إعلام المستهلك كل من الحدود التعاقدية التي تتضمن كيفية الضمان المحدد بموجب المادة 13 من القانون رقم 09-03 وكذا إعلامه بمختلف البيانات الإلزامية<sup>2</sup>.

ويتمثل الضمان القانوني في تعديل الخدمة وكذا القيام بالتصليحات والتعديلات للمنتج وهذا على نفقة المتدخل أو جرد الثمن.

أما نص المادة 09 من القانون رقم 04-02 التي تتضمن شروط البيع إجباريا وكذا كيفية الدفع وأيضا تحمل في طياتها إقتضاء الحسوم والتحفيزات والمسترجعات وأي مخالفة لهذه الشروط يؤدي إلى قيام الركن المادي وهذا فيما يتعلق في العلاقات بين الإقتصاديين<sup>3</sup>.

1- ميري عبد المالك، مرجع سابق، ص 65

2- مرجع نفسه، ص 65.

3- مرجع نفسه، ص 65.

## 2. الركن المعنوي لجريمة عدم الإعلام بشروط المبيع:

حسب بعض الكتاب فإنّ عدم القيام بإعلام المستهلك بكل شروط البيع من طرف المتدخل يترتب عنه جريمة عمدية قائمة على القصد الجنائي، ولا يمكن للمتدخل أن يحتج بجهل القانون كونه ملزم بالعلم بها، وعند توفر هذين الركنين تقوم جريمة عدم الإعلام بشروط البيع<sup>1</sup>.

يعاقب عليها حسب المادة 31 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بغرامة مالية من (10.000دج) عشرة آلاف دينار جزائري إلى مائة ألف (100.000دج) ويعاقب عليها بغرامة من مائة ألف دينار (1000.00) إلى خمسمائة ألف (500.000) لكل من لا يلتزم بالضمان او تنفيذ ضمان المنتج المنصوص عليها في المادة 13 من هذا القانون.

وحسب المادة 75 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمعه الغش<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني

#### جرائم خداع وتضليل المستهلك

تظهر معاقبة المشرع للخداع لرغبته في أن تسود ثقة المعاملات التعاقدية، وفي أن يحمي رضا المستهلك من التضليل، فيتعاقد وهو على بينة من أمره. ومن جرائم خداع وتضليل المستهلك هناك جريمة خداع المستهلك (أولاً)، وجريمة الإشهار غير المشروع (ثانياً).

#### أولاً: جريمة خداع المستهلك

أحالت المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمعه الغش، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت، كل من يرتكب هذه الجريمة إلى تطبيق المادة 429 ق.ع.

1- ميري عبد المالك، مرجع سابق، ص 66.

2- مرجع نفسه، ص 66.

**1- تعريف الخداع:**

يعتبر الخداع طرق احتيالية أو كذب أو تضليل من أجل دفع المتعاقد إلى إبرام العقد مثله مثل التدليس تماما<sup>1</sup>.

يعتبر الخداع من الوسائل الاحتيالية التي يستخدمها الشخص ليقوع غيره في الخطأ، وبالتالي لا يكفي فيه الكتمان بل يجب أن تتحقق فيه ممارسات تقع على الشيء نفسه ليحدث الخطأ المطلوب ويؤثر على المستهلك من خلال إظهار الشيء على غير حقيقته، ومنه فالخداع قد ينصب على طبيعة المنتج أو في مكونات السلعة أو خصائصها الجوهرية أو في نوع وكمية المنتج وأحيانا يكون في مصدر البضاعة أو هويتها<sup>2</sup>.

نستنتج أن الخداع تصرفات مادية يرتكبها أحد المتعاقدين في مواجهة الآخر، بهدف إظهار المتعاقد عليه على غير حقيقته، وإحاطته عن طريق الحيل والتضليل بمظهر يخالف ما هو عليه في الواقع.

**2- أركان جريمة الخداع وتضليل المستهلك:**

لا تختلف جريمة الخداع وتضليل المستهلك عن الجرائم الأخرى من حيث الأركان وهي ثلاثة (03) والتي تتمثل في: الركن الشرعي (أ)، والركن المادي (ب) والركن المعنوي (ج).

1- رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دار الفكر والقانون المنصورة، مصر، 2008، ص 34.

2- فتيحة خالدي، الحماية الجزائية للمستهلك " دراسة في ضوء القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مجلة علمية محكمة، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، العدد 08، 2010، ص 53.

## أ. الركن الشرعي لجريمة الخداع وتضليل المستهلك:

يعتبر الركن الشرعي من أركان الجريمة، لأنه لا جريمة ولا عقوبة دون قانون، ويقصد به النص القانوني الذي يحدد الأفعال الغير مشروعة ويضع لها عقابا، وبالتالي لا تسمى الجريمة بدون وجود نص قانوني<sup>1</sup>.

يتمثل الأساس القانوني الذي تقوم عليه جريمة الخداع هو نص المادة 429 من قانون العقوبات والذي ينص على أنه: " يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة مالية من 20,000 دج إلى 100,000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول خداع المتعاقد سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقاومات اللازمة لكل هذه السلع، وفي جميع الحالات فإنه يستوجب على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق."<sup>2</sup>

## ب. الركن المادي لجريمة الخداع وتضليل المستهلك:

يتمثل الركن المادي لجريمة الخداع وتضليل المستهلك في أي تصرف من شأنه إيقاع أحد المتعاقدين في الغلط حول البضاعة وهذا بالخداع والقيام بأعمال وأكاذيب هدفها إظهار الشيء على غير حقيقته وإكسائه بمظهر يخالف حقيقته.

وحتى تقوم هذه الجريمة لابد أن يتمحور فعل الخداع على حالة من الحالات التي ذكرتها المادة الأولى من القانون 1941/41 على سبيل الحصر بحيث لا يجوز القياس عليها أو التوسع فيها ويجب أن يكون كل من النوع أو المنشأ أو الأصل أو المصدر الملبس

1- علي ياحي، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر، قسم الحقوق،

تخصص قانون جنائي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-

2016، ص 32.

2- مرجع نفسه، ص 32.

له غشا أو المستند غشا للبضاعة هو سبب أساسيا في التعاقد حتى يكون الخداع جريمة التي تترك سلطة تقديرها للقاضي التي تتوقف على حذف البضاعة وملايسات الصفقة<sup>1</sup>.

رغم أنّ القانون لم يحدد المقصود بالبضاعة إلا أن الفقه إتفق على أنها منقول يكون محلا للتعامل سواء، كان ناتج من زراعة أو صناعة صلبا كان أو سائلا أو غازيا، ولكن إن كان مجرد إطناب في السلعة وهذا لا يعتبر خداعا ما دامت تدخل في حدود التجارة بحيث يمكن لشخص متوسط بينهما والتتبه لها<sup>2</sup>.

ورغم كون الوسائل ليست ركنا للجريمة إلا أن المشرع قد جعل من استعمال الوسائل ظرفا مشددا للعقاب.

يتحقق الشروع في الخداع بمجرد أن يلقي الجاني أكذوبة إلى المجني عليه في أحد الأمور التي ذكرها النص وذلك في مقام تعاود يتحقق الشروع في الجريمة<sup>3</sup>.

### ج. الركن المعنوي لجريمة الخداع وتضليل المستهلك:

يتمثل الركن المعنوي لجريمة الخداع وتضليل المستهلك في اتجاه إرادة الجاني إلى ارتكاب الجريمة مع العلم بأركانها بقصد تحقيق نتيجة الإجرامية، ويجب أن يكون الجاني عالما يقينا أن فعله يؤدي إلى حدوث عمل إجرامي يعاقب عليه القانون، فبالإضافة إلى اشتراط تمتعه بإرادة حرة توجهه إلى ارتكاب الفعل المجرم، وبالتالي فهي من الجرائم العمدية التي تتطلب القصد الجنائي العام والخاص.

1- ثروت عبد الحميد، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 25.

2- مرجع نفسه، ص 26.

3- مرجع نفسه، ص ص 27-28.

1. **القصد العام:** يقصد به انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق الواقعة مع العلم بتوفر أركانها في الواقع والعلم أن القانون يعاقب عليها<sup>1</sup>.

2. **القصد الخاص:** أي أن تكون للشخص نية غش المتعاقد الآخر وهنا ترجع السلطة التقديرية لقاضي الموضوع في إثبات نية الشخص<sup>2</sup>.

وعليه، فإن القانون لا يعاقب على الخداع الذي يقع بطريقة مشروعة، كما لا يعاقب على الجهل أو الخلط الذي يقع فيه البائع أو التاجر إزاء المتعاقد الآخر لأن الخداع جريمة عمدية وإن حسن النية ينفي نية الخداع، وبضاف إلى ذلك أن الإهمال مهما بلغت جسامته لا يعادل الغش.

### ثانياً: جريمة الإشهار غير المشروع.

يعتبر الإشهار عموماً أهم الوسائل وأنجعها التي أصبح يعتمد عليها من طرف الفاعلين في المجال الإقتصادي بصفة خاصة، من أجل الوصول بسرعة إلى المستهلك والتأثير على قرارات معتمدين في ذلك مناهج وإستراتيجيات مختلفة<sup>3</sup>.

الإشهار غير المشروع هو كل إعلان بطرق تمشي نزاهة المعاملات التجارية، مما قد ينجم عنه ضرراً يمس بالحياة الإقتصادية داخل الدولة، والذي ينعكس سلباً على المستهلك نتيجة الإشهار الصادر عن العون الإقتصادي الغير نزيه<sup>4</sup>.

### أ- تعريف الإشهار غير المشروع:

الإشهار غير المشروع الإعلان الذي يتم بأية وسيلة كانت، ويتناول سلعة أو خدمة، ويتضمن عرضاً أو بياناً أو إدعاءً كاذباً، أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة

1- علي يحيى، مرجع سابق، ص 35.

2- مرجع نفسه، ص 35.

3- رضا متولي وهدان، مرجع سابق، ص 20.

4- مرجع نفسه، ص 20.

مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك، أو التدليس عليه في أحد الأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، وعلى سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

1- طبيعة السلعة أو تركيبها، أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكمية هذه العناصر.

2- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال.

3- نوع الخدمة والمكان المتفق عليه لتقديمها ومحاذير استعمالها وصفاتها الجوهرية سواء من حيث النوعية أو الفوائد المرجوة منها.

4- شروط التعاقد و مقدار الثمن الإجمالي وكيفية تسديده.

5- كما يعتبر أيضا إعلانا خادعا دلس فيه على جمهور المستهلكين<sup>1</sup>.

ب- أركان جريمة الإشهار غير المشروع:

تتطابق أركان جريمة لإشهار غير المشروع مع أركان جريمة الخداع، إذ يشترط فيها أيضا توافر ركنين رئيسيين إحداهما المادي والآخر معنوي.

1- الركن المادي لجريمة الإشهار غير المشروع:

نص قانون الإشهار الصادر سنة 1999 على جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل في المادة 41 منه ونجد كذلك قانون رقم 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم فإنه نص في المادة 28 منه على جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل<sup>2</sup>.

يقصد بالركن المادي هو ذلك السلوك الذي يقوم به المعلن بقصد الإثراء بالغير الذي

قد يكون متدخل أو مستهلك، وتتجلى صور السلوك الذي يقوم به المعلن فيما يلي:

1- رضا متولي وهدان، مرجع سابق، ص 20.

2- نقلا عن: بن عديدة نبيل، مرجع سابق، ص 207.

1. أن يتضمن الإشهار تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو بوفرته أو بمميزاته.
  2. أن يتضمن الإشهار لعناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.
  3. أن يكون الإشهار يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع ولا يمكنه ضمان الخدمات التي يمكن تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.
- إذا توافرت أحد صور السلوك المنصوص عليها سابقا فإن المعلن يكون قد ارتكب الركن المادي لجريمة الإشهار المضلل، ولكن لا يكفي هذا الركن لقيام الجريمة وإنما ينبغي توافر الركن المعنوي<sup>1</sup>.

## 2- الركن المعنوي لجريمة الإشهار غير المشروع.

يُقصد به أن يسعى المعلن إلى خلق الالتباس والغموض في أذهان المستهلكين بغرض حرفهم عن منتجات وخدمات وهذا كالتصرفات التي تقوم بها أو تضليلهم بمعلومات بمنتج بغرض تحفيزهم ودفعهم على إقتناؤه أي أن يكون نيته هو تضليل المستهلك<sup>2</sup>.

قرر المشرع الجزائري عقوبة محددة في قانون العقوبات لجريمة إعلان المضلل بالرجوع للقانون رقم 09-03 المتضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش وذلك في مواد 68-69.

تنص المادة 68 على: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع ويحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول :

- كمية المنتجات المسلمة.

1- نقلا عن بن عديدة نبيل، مرجع سابق، ص 208.

2- مرجع نفسه، ص ص 208-209.

- تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا.
  - قابلية استعمال المنتج.
  - تاريخ أو مدة صلاحية المنتج
  - النتائج المنتظرة من المنتج.
  - طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج".
- تضيف المادة 69 من القانون رقم 09-03: " ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه، إلى خمسة سنوات حسبا و عرامة قدرها 500,000 ألف دج، إذ كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكب سواء بواسطة :
- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة.
  - طرق ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج.
  - إشارات أو ادعاءات تدليسيه.
  - كتابات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى.
- أما المادة 429 من قانون العقوبات ضمنمت الباب الرابع تحت عنوان: " الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية والطبية "، ويرجع إلى هذه المادة فإن العقوبة المقررة لجريمة الإشهار غير المشروع والمتمثلة من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة من 20,000 إلى 100,000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:
- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أوفي نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع<sup>1</sup>.

1- قاشي علال، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، أكاديمية علمية محكمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد 02، جامعة سعيد دحلب، البليدة، 2012، ص 351 .

- سواء في نوعها أو في مصدرها.
  - سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.
- وفي كل الأحوال على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق<sup>1</sup>.
- أما في المادة 430 من قانون العقوبات فإنها ترفع مدة الحبس إلى 5 سنوات والغرامة إلى 500.000 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما أعلاه، قد ارتكب:
- سواء بواسطة الوزن أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة.
  - سواء بواسطة طرق احتيالية أو وسائل ترمي إلى تغليط عملية التعليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش، تركيب، أو وزن أو حجم السلع، أو المنتجات ولو قبل البدء في هذه العمليات.
  - سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة و صحيحة، أو إلى مراقبة عظيمة لم توجد.
- يلاحظ أن الجريمة تشكل جنحة وهي محددة إذ أن جريمة الإعلان المضلل عقوبتها محددة قد تتناسب مع جسامتها لكن الغرامة المالية وحدها يرى كافية في مجال الأعمال التجارية ولا تحقق العقوبة الردع المطلوب نظرا للإعلانات المضللة التي تمس مصلحة المستهلك وسلامته<sup>2</sup>.

## المطلب الثاني

### إثبات الجرائم المتعلقة بالمخلفات بالالتزام بالإعلام ومتابعتها

لإثبات الجرائم المتعلقة بعدم التزام المتدخل بالالتزام بالإعلام يجب معرفة الأشخاص المؤهلين أو بمعنى آخر الأشخاص المؤهلين قانونا أو المفوض لهم قانونا صلاحية معاينة المخالفات بمصلحة المستهلك، عن طريق محاضر يحررونها أثناء تأدية مهامهم.

1- قاشي علال، مرجع سابق، ص 352.

2- قاشي علال، مرجع نفسه، ص 352.

وبناء على ذلك يستلزم التطرق إلى إثبات الجرائم المتعلقة بالمخالفات بالالتزام بالإعلام (الفرع الأول)، ثم متابعة المتدخل بالمخالفات بالالتزام بالإعلام (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### إثبات الجرائم المتعلقة بالمخالفات بالالتزام بالإعلام

بما أن الالتزام بالإعلام يقوم بين المتدخل والمستهلك على أساس عدم علم هذا الأخير علما كافيا بالمنتجات، وعملا بمبدأ حسن النية في التعاقد فإنه من المفروض على المتدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات الضرورية حول المنتج، وهذا في حالة إخلال المتدخل لهذا الالتزام، فما هي طريقة متابعته (أولاً). ومن هم الأشخاص المؤهلين قانوناً لإثبات هذه الجرائم (ثانياً) وإلى أي مدى يمكن اعتبار حجبتها القانونية كافية لحماية المستهلك (ثالثاً).

#### أولاً: طريقة متابعة المتدخل جزائياً

تقوم مسؤولية المتدخل على أساس الخطأ وذلك بإخلال بالالتزامات التي يفرضها قانون حماية المستهلك وقمع الغش، ويتم متابعته بتحريك النيابة العامة للدعوة العمومية، كما في إثبات المسؤولية الجزائية والتي تتمثل في الخبرة القضائية.

#### أ. الخطأ الموجب للمسؤولية الجزائية للمتدخل:

تقوم مسؤولية المتدخل الجزائية على ركن الخطأ والمتمثل في إخلاله بالواجبات الملقاة على عاتقه من أجل ضمان سلامة المستهلك، كإخلال المتدخل بالتزامه بالنظافة الصحية للمواد الغذائية المعروضة للاستهلاك وسلامتها أو إخلاله بواجب إعلام المستهلك عن طريق وسم المنتجات، وهي كلها قواعد تم إقرارها من أجل ردع المخالفين وتوفير حماية أكبر للمستهلكين.

وتتحقق مسؤولية المتدخل بمجرد الإخلال بالالتزامات التي يفرضها قانون حماية المستهلك وقمع الغش أو القوانين المطبقة له<sup>1</sup>.

1- مالكي محمد، مرجع سابق، ص 216.

**ب. تحريك الدعوى العمومية:**

بالرجوع إلى مفهوم المادة الأولى من قانون الإجراءات الجزائية فإن النيابة العامة هي التي تحرك وتباشر الدعوى العمومية، وبالإضافة إلى المادة 29 من ذات القانون هي التي تباشر تلك الدعوى باسم المجتمع وتطالب بتطبيق القانون، كما تقوم بتنفيذ الأحكام.

تقوم النيابة العامة بتدخل فور إبلاغها بالجريمة أو تلقيها الشكوى من أحد المضرورين أو إخطارها عز طريق ضباط وأعاون الضبط القضائي<sup>1</sup>.

كما يشكل بمفهوم قانون العقوبات جناية أو جنحة أو مخالفة إخلال أي شخص بمصلحة المستهلك حيث ينشأ عنه الدعوى العمومية تختص النيابة العامة بكافة الجرائم التي تضر بالمستهلك سواء منصوص عليها في قانون العقوبات أو القوانين الخاصة، حيث تؤدي إلى كشف الحقيقة وإثبات ركني الجريمة المادي والمعنوي ونسبتها للمتهم، كما تعتمد في ذلك على الدليل الجنائي من سماع الشهود وإجراء المعينات... الخ<sup>2</sup>.

ونلاحظ أن المشرع الجزائري لم يخص النيابة العامة بإجراءات خاصة فيما يتعلق بحماية المستهلك مما يستوجب تطبيق القواعد العامة<sup>3</sup>.

**ج. الخبرة في إثبات المسؤولية الجزائية للمتدخل:**

قد لا يكتفي القاضي بإجراءات المعاينة من طرف الأعاون المؤهلين المشار إليهم سابقا أو أن المتدخل المخالف يشكك في نتائج الخبرة المجراة على المنتج، فيأمر بإجراء الخبرة من أجل إثبات مسؤولية المتدخل.

يمكن تعريف الخبرة القضائية بأنها إعطاء رأي شخص مختص في قضية ما حول إشكال فني أو علمي، بعد طلبه من القاضي ويتم ذلك بمسايرة الخبرة بشكل صحيح.

1- شعباني نوال، مرجع سابق، ص 129.

2- مرجع نفسه، ص 129.

3- مرجع نفسه، ص 130.

**1- تعريف الخبرة:**

تعرف الخبرة بأنها: " إجراء يتعلق بموضوع يتطلب الإلمام بمعلومات فنية، لإمكان استخلاص الدليل منها"<sup>1</sup>.

تكتسي الخبرة أهمية بالغة في الإثبات الجزائي بصفة عامة، وتظهر هذه الأهمية بجلاء في مجال حوادث الاستهلاك التي باتت تتسم بالتعقيد خاصة مع تطور المنتجات واتساع أضرارها، لذا أولي لها قانون حماية المستهلك وقمع الغش العناية اللازمة وهذا بتنظيمها وبيان أحكامها بالتفصيل<sup>2</sup>.

يعتبر إجراء الخبرة لإثبات مسؤولية المتدخل من الإصلاحات التي جاء بها المشرع بموجب قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

وتختلف مهمة الخبير عن الشاهد فالشهادة هي إبلاء بالمعلومات استنادا إلى ملاحظة حسية، سمعية أو المشاهدة، أما الخبرة فهي تقرير مبني على قواعد علمية أو فنية للوصول إلى نتيجة معينة.

**2- سير الخبرة:**

تكون المهام التي يقوم بها الخبير تحت رقابة قاضي التحقيق الذي يسلمها العينتين المقتطعتين الشاهديتين إذ أن المخالف هو الآخر يملك عينة عليه أن يقدمها لإجراء الخبرة في مهلة (8) أيام، وإذا لم يبقها سليمة خلال هذه الأيام لا تؤخذ بعين الاعتبار وتقام الخبرة على أساس العينة الثانية فقط. أما في حالة وجود عينة واحدة يقوم القاضي بندم خبيرين قصد اقتطاع عينة جديدة حسب ما تقتضيه القانون<sup>3</sup>.

1- شعباني نوال، مرجع سابق، ص 132.

2- مرجع نفسه، ص 132.

3- معروف عبد القادر، الآليات القانونية لحماية صحة المستهلك، دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص القانون المدني الأساسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017،

ص ص 223-224

كما أن المهام التي يمارسها الخبير في مجال الرقابة البكتريولوجية والبيولوجية تكون مشتركة، كما أن الخبرة تجري في التاريخ يجده قاضي التحقيق وتكون في مخابر مؤهلة. بإمكان أحد الخبراء الغياب وعدم إتمام الفحص ورغم ذلك يكتسب الصبغة الحضورية<sup>1</sup>. يمكن أن يستخدم الخبراء المعينان مناهج التحليل المستخدمة في المخابر المؤهلة، وبإمكانها أن يستعين بمناهج أخرى على سبيل الإضافة، دائما تنتهي الخبرة بالتقديم تقرير واحد إذا كانت العينة واحدة، وبتقريرين منفصلين إذا كنا بصدد عينتين منفصلتين، النتائج المتوصل إليها تقدم لقاضي التحقيق في الآجال المحددة، كما تكون الخبرة المنجزة قابلة للطعن نجد أن المشرع الجزائري وضع عدة مواد قانونية متعلقة بالخبرة في مجال الاستهلاك، وهذا ما نستخلص من القانون رقم 09-03 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، كذا ما نص عليه المشرع في قوانين أخرى كتلك المتعلقة بالمخابر وغيرها<sup>2</sup>.

بعد الانتهاء من الإجراءات القضائية اللازمة لرفع الدعاوي الاستهلاكية وبعد الأخذ بالرد بين المتقاضين وبعد الاستماع إلى كل الأحداث والوقائع والشهود، يأتي دور قاضي الموضوع إلى النطق بالأحكام، سواء بالبراءة أو بالإدانة فيوقع الجزاء المناسب للعقوبة المرتكبة، كما نعلم أن الجزاءات تختلف باختلاف الجريمة المرتكبة، وكذلك حسب تكييف الجريمة من مخالفة وجنحة<sup>3</sup>.

**ثانيا: الأشخاص المخول لهم معانية الجرائم الماسة بالالتزام بالإعلام.**

هم محددون وفقا للقانون رقم 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

1- معروف عبد القادر، مرجع سابق، ص 224.

2- مرجع نفسه، ص ص 224-225.

3- مرجع نفسه، ص 225.

(أ) حسب القانون رقم 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية:

حسب المادة 49 من هذا القانون، فإن الأشخاص المخول لهم معانبة الجرائم الماسة بالإلتزام بالإعلام هم:

- ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية.
- المستخدمين المنتمين إلى الأملاك الخاصة بالمراقبة.
- التابعين للإدارة المكلفة بالتجارة.
- الأعوان المعيّنين التابعين لمصالح الإدارة الجنائية.
- أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصف 14 علة الأقل المعينون لهذا الغرض.
- يجب أن يؤدي الموظفون التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة والإدارة المكلفة بالمالية اليمين وأن يفرض بالعمل طبقا للإجراءات التشريعية والتنظيمية المعمول بها.
- كما يجب عليهم خلال القيام بمهامهم وتطبيق للقانون أن يبينوا وظيفتهم و أن يقدموا تفويضهم بالعمل.

(ب) حسب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش:

حسب المادة 25 من القانون رقم 09-03 فإن الأشخاص المخول لهم معانبة الجرائم الماسة بالإلتزام بالإعلام هم:

- ضباط الشرطة القضائية والأعوان الآخريين المرخص لهم بموجب النصوص الخاصة بهم، يؤهل للبحث ومعاينة مخالفات أحكام هذا القانون.
- أعوان قمع الغش المذكورين في المادة 25 أعلاه، أن يفوضوا بالعمل طبقا للأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول، وأن يؤديوا أمام محكمة إقامتهم الإدارية اليمين الآتية وذلك حسب المادة 26 من نفس القانون.

- تسلم المحكمة إشهادا بذلك يوضع على بطاقة التفويض بالعمل ولا تجدد اليمين ما لم يكن انقطاع نهائي عن الوظيفة.
- يجب على الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، في إطار ممارسة مهامهم، تبيان وظيفتهم و تقديم تفويضهم بالعمل.
- كما يتمتع هؤلاء الأعوان بالحماية القانونية من جميع أشكال الضغط أو التهديد التي من شأنها أن تشكل عائقا في أداء مهامهم طبقا لأحكام التشريعية السارية المفعول وذلك طبقا للمادة 27.
- وكذلك بالرجوع إلى المادة 28 يمكن لأعوان الرقابة المذكورين في المادة 25 أعلاه، في إطار ممارسة وظائفهم، وعند الحاجة، طلب تدخل أعوان القوة العمومية لتمديد المساعدة عند أو طلب.
- ويمكن اللجوء عند الضرورة إلى السلعة القضائية المختصة إقليميا طبقا للإجراءات السارية المفعول.

### (ج) الصلاحيات الممنوحة لأعوان قمع الغش:

تمنح للأعوان عدة صلاحيات ومن بين هذه الصلاحيات نجد حق الاطلاع على الوثائق والحق التفتش المحلات التجارية وكالآخر صلاحية إقتطاع العينيات لإجراء الخبرة عليها.

#### 1. حق الإطلاع على الوثائق:

حسب المادة 50 من قانون رقم 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية فإنه من حق أعوان قمع الغش الحجز على السلع والعتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب المخالفة، وذلك بمقتضي المواد من 39 إلى 43 من نفس القانون<sup>1</sup>.

1- ميرري عبد المالك، مرجع سابق، ص 77.

## 2. الحق في تفتيش المحلات التجارية :

تخول المادتين 45، 53 من القانون رقم 04-02 وكذا المادة 34 من القانون رقم 09-03 لأعوان قمع الغش الحق في تفتيش المحلات التجارية والتي تنص على: " للأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، حرية الدخول نهارا أو ليلا، بما في ذلك أيام العطل، إلى المحلات التجارية والمكاتب والملحقات ومحلات الشحن والتخزين، وبصفة عامة إلى أي مكان، باستثناء المحلات ذات الاستعمال السكني الذي يتم الدخول إليها طبقا لأحكام قانون الإجراءات الجزائية.<sup>1</sup>"

## 3. اقتطاع العينات لإجراء الخبرة عليها.

يتم إقتطاع العينات من اجل إجراء الخبرة عليها، وذلك بمقتضى المادة 39 من قانون رقم 09-03 وكذلك بمقتضى المواد 40، 41، 42، والمادة 43 المتعلقة بالخبرة وما يليها، وكذا بمقتضى المواد 53، 54 وما يليها، المتعلقة بالتدابير التحفظية ومبدأ الاحتياط<sup>2</sup>.

## ثالثا: تحرير المحاضر.

يقوم رجال الضبطية القضائية بتحرير المحاضر وإرسالها لوكيل الجمهورية مضبوطة مع جميع المستندات والوثائق المتعلقة بالجريمة، وهذا طبقا للمادة 18 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائرية والتي اشترطت على ضباط الشرطة القضائية تدوين محضر يثبت فيه كل ما تم من إجراءات وتحريات ويشمل المحضر التاريخ والأطراف والوقائع ومكان وقوع الفعل وكل المعلومات المتعلقة بالشهود<sup>3</sup>.

1- ميرري عبد المالك، مرجع سابق، ص 77.

2- مرجع نفسه، ص 77.

3- مالكي محمد، مرجع سابق، ص ص 207-208.

لم يحدد القانون شكلا معيناً لمحضر جمع الاستدلالات والتحريات الذي يحرره ضابط الشرطة القضائية أو العون الذي يعمل تحت إشرافه، ويوقع المحضر من طرف الضابط وعونه، وكذا الأطراف، وفي حالة الامتناع ينوب بذلك في المحضر، هذا فيما يتعلق بالجرائم عامة ولا يختلف الأمر بالنسبة للجرائم الواقعة على المستهلك والمنصوص عليها في قانون العقوبات أو في قوانين خاصة<sup>1</sup>.

ويلجأ العون في حالة وجود مخالفة إلى تحرير محاضر عن المعاينات، التي تحتوي على تواريخ وأماكن الرقابة المنجزة بالضبط وكذلك وقائع المعاينة والمخالفات المسجلة والعقوبات المتعلقة بها، كما تتضمن هوية وصفة الأعوان الذين قاموا بالرقابة ومكان إقامتهم، وأيضا هوية ونشاط وعنوان المتدخل المهني بالرقابة، ويرفق العون المحاضر بكل مستندات أو وثائق إثباتيه، وتكون لهذه المحاضر حجية قانونية حتى يثبت العكس<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني

### متابعة المتدخل بالمخالفات الالتزام بالإعلام.

تتم متابعة المتدخل بالمخالفات الالتزام بالإعلام إما بالطريق القضائي (أولا)، وإما بالطريق الودي (ثانيا).

#### أولا: الطريق القضائي (المتابعة القضائية).

تمثل الدعوى الجزائية أداة قانونية بيد القاضي الجزائي لتوقيع العقاب على المخالف، وكما يلاحظ بأنه لم يرد النص في قانون حماية المستهلك على إجراءات خاصة التي يستوجب على المستهلك إتباعها من أجل متابعة المتدخل، وبالرجوع إلى القواعد العامة في قانون الإجراءات الجزائية والتي تكتسي نوعا من الخصوصية وتتمثل فيما يلي:

1- مالكي محمد، مرجع سابق، ص 208.

2- مرجع نفسه، ص 208.

- بحيث لا يمكن للنيابة العامة بتحريك الدعوى العمومية إلا بعد إبلاغها بوقوع الجريمة، أو إما بناء على إيداع شكوى لدى أمانة ضبط المحكمة.

- إحالة إليه من طرف أعوان الضبط القضائي أو من قبل الشرطة القضائية.

- يخول لقاضي التحقيق متابعة المخالفات المتعلقة بقانون حماية المستهلك، ومن مهامه إجراء التحقيق، بناءً على طلب وكيل الجمهورية أو بناءً على شكوى شخص المتضرر المصحوب بإدعاء مدني<sup>1</sup>.

كما يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني في مرحلة التحقيق، من أجل حماية مصالح المستهلكين والدفاع وذلك طبقاً لنص المادة 23 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، إضافة إلى قانون الممارسات التجارية بموجب المادة 65 منه<sup>2</sup>.

### ثانياً: الطريق الودي (المصالحة).

تملك الإدارة المكلفة بحماية المستهلك عند معاينة بعض المخالفات أن تتابع هذا الأخير بطريقة ودية عن طريق إدراج غرامة مالية يحددها القانون طبقاً لنص المادة 86 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، ولقد استثنت المادة 87 من قانون رقم 09-03 من نطاق فرض غرامة صلح ما يلي :

- إذا كانت المخالفة المسجلة تعرض صاحبها، إما إلى عقوبة أخرى غير العقوبة المالية، وإما يتعلق بتعويض ضرر مسبب للأشخاص أو الأملاك. بالمفهوم المخالفة أن غرامة

1- خامر سهام، آليات حماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 1، يوسف بن خدة، 2013، ص 89.

2- مرجع نفسه، ص ص 89-90.

الصلح لا تقررهما الإدارة إلا في المخالفات المعاقب عليها بغرامة، ولم تحدث أضرار والإخلال بشكل من المطالبة بالتعويض.

- في حالة تعدد المخالفات التي لا يطبق في إحداها على الأقل إجراء غرامة الصلح.

- في حالة العود لم يرد في قانون حماية المستهلك و قمع الغش تعريفا كحالة العود، بل نجد هذا الأخير في المخالفات المقررة لقانون القواعد المطبقة في الممارسات التجارية بموجب المادة 2/47 التي تنص على أنه: " يعتبر في حالة عود في مفهوم هذا القانون، كل عون اقتصادي يقوم بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه " وعليه لا بد ألا يكون المتدخل في حالة العود<sup>1</sup>.

- فغرامة الصلح لا تعد صلحا مدنيا ولا عقوبة بالمعنى المنصوص عليه في قانون العقوبات، وإنما هي إجراء موقع بواسطة الإدارة لإتاحة الفرصة للمتدخل للتسوية الودية مع الإدارة دون اللجوء إلى التسوية القضائية التي تميز إجراءاتها بالتعقيد. كما لغرامة الصلح دور هام تنمية الموارد المالية للخزينة العمومية وبالمقابل تلتزم الإدارة المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش هذه الغرامة باحترام المقدار الذي يحدده القانون لكل مخالفة، وإتباع إجراءات معينة في إخطار المتدخل من أجل تحصيلها<sup>2</sup>.

1- مسكين حنان، الحماية القانونية للمستهلك بين المنظور والواقع ن مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص القانون الاقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة، 2015، ص 150.

2- مرجع نفسه، ص 150.

## المبحث الثاني

### قيام المسؤولية المدنية للمتدخل

ألزم المشرع الجزائري المتدخل بالإعلام المستهلك بكل البيانات الإلزامية المتعلقة بالمنتجات وكل ما ينتج عنها من مخاطر من جزاء استعمالها، حيث ربط هذا الالتزام في حالة الإخلال به بمسؤولية مدنية على أساس عقدي في (المطلب الأول) وعلى أساس تقصيري في (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### المسؤولية العقدية أساس لقيام المسؤولية للمتدخل

تعرف المسؤولية العقدية على أنها الجزاء المترتب عن إخلال المتدخل بالتزاماته الناشئة على العقد أو تنفيذ العقد، فنظم المشرع الجزائري هذه المسؤولية بأحكام عامة تقوم على أساس إخلال المتدخل بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد (الفرع الأول)، و كذا الإخلال بالالتزام بالإعلام التعاقدية في (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### المسؤولية العقدية للمتدخل المترتبة عن الإخلال بالالتزام قبل التعاقدية

تقوم مسؤولية المتدخل على أساس عدم تنفيذه الصحيح قبل التعاقدية، نتيجة لتعيب إرادة المستهلك المترتبة على وقوعه على غلط (أولا) أو تدليس الذي يترتب عليه ببطان العقد (ثانيا).

## أولاً: الغلط

لم المشرع الجزائري عيب الغلط في القانون المدني، ولكن ذكر شروطه وآثاره، إلا أن الفقه يعرفه بأنه: "عدم الإنسجام بين الإرادة الداخلية والإرادة المصرح بها"، بمعنى أنه حالة تقوم بالنفس تتوهم غير الواقع، الذي قد يكون واقعة غير صحيحة يتوهم المتعاقد صحتها أو واقعة صحيحة يتوهم عدم صحتها<sup>1</sup>.

## أ- تعريف الغلط:

عرف الفقه الغلط بأنه: " وهم كاذب يتولد في ذهن الشخص، أو حالة تقوم بالنفس، تجعله يتصور الأمر على غير حقيقته أي على غير الواقع، أي أن الوقوع في غلط يعني أن يكون لدى الشخص اعتقاداً مخالف<sup>2</sup>".

وقد أخذ بالغلط كعيب من عيوب الإرادة في معظم مؤلفات القانون المدني، القديم منها والحديث.

وهناك من عرفه بأنه: " هو وهم يقوم في ذهن المتعاقد يصور له أمراً على غير حقيقته، ويكون هو الدافع إلى التعاقد كالغلط في متخص الإنسان المتعاقد"<sup>3</sup>.

والمستقر عليه أن الغلط الذي يعيب التراضي الجوهري، وهذا سواء في صفة الشيء الجوهرية أو في ذات المتعاقد، أو في صفة من صفاته، وتكون هذه الصفة أو تلك الذات هو السبب الرئيسي في التعاقد، بحيث ما كان المتعاقد ليبرم العقد أصلاً على الشروط التي وافق عليها، لو لم يقع في الغلط.

1- بن عديدة نبيل، مرجع سابق، ص 355.

2- نقلاً عن: عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 336.

3- محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2011، ص 172.

ونلاحظ مدى مساهمة الالتزام بالإعلام، وأثاره على صحة رضا المتعاقد في تنوير رضاه بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد، بالأخص الصفات الجوهرية المتعلقة عليها والتي تؤثر على رضا أحد المتعاقدين، وفي حالة إخلال المدين (المتدخل) بالتزامه يؤدي بالطرف الآخر إلى تصور الأمر على غير حقيقته، مما يؤدي إلى الوقوع في الغلط. وفي حالة عدم إعلام المستهلك (الدائن) بكل الشروط الجوهرية، يحق له المطالبة بإبطال العقد وذلك بموجب المادة 81 من القانون المدني والتي تنص على: " يحوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد، أن يطلب أبطاله." في هذه الحالة نكون أمام بطلان نسبي، وبما أن الإخلال بالالتزام بالإعلام يكون من جراء العيب، فيطبق عليه نفس الأحكام، فالإخلال به يؤدي إلى بطلان النسبي<sup>1</sup>.

#### ب- شروط الغلط المترتب للمسؤولية العقدية للمتدخل:

يشترط في عيب الغلط شروط نصت عليها أحكام المواد 81 و82 و83 من القانون المدني تتمثل فيما يلي: أن يكون الغلط جوهري أن يكون الغلط بالمتعاقد الآخر والغلط في القانون.

#### 1. أن يكون الغلط جوهري:

يعتبر الغلط جوهري في صفة الشيء، إذ كان الدافع الرئيسي إلى التعاقد، وقد حكم القضاء المصري تطبيق ذلك بأن بيع الأوراق المالية التي أصدرتها شركة حكم ببطلانها. يجوز إبطاله نتيجة للغلط في صفة جوهرية للشيء المبيع<sup>2</sup>. ومن أمثلة الغلط في صفة جوهرية، شراء سيارة على أنها جديدة ثم يظهر على أنها مستعملة، بل نسخة منقولة عنها.

1- بن شويخ الرشيد، دروس في النظرية العامة للالتزام، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 76.

2- محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني، مرجع سابق، ص 169.

يكمن الغلط الجوهرى في نظر المشرع الجزائري في الغلط الدافع الرئيسى إلى التعاقد، ويعتبر الغلط جوهرى إذا وقع في صفة للشئ الذى يراها المتعاقدين جوهرية، أو يجب اعتبارها كذلك طبقا للشروط العقد ولحسن النية وذلك حسب نص المادة 82 فقرة 2، وكذلك بالرجوع إلى الفقرة 3 من نفس المادة نجد أن وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته، وكانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الرئيسى في التعاقد.

وبالرجوع إلى المادتين 81 و82 من القانون المدنى، يستنتج أن المراد من الغلط الجوهرى هو ذلك الذى يبلغ في تقديره المتعاقد حدا من الجسامة، لو تم اكتشافه لما أقدم على إبرام العقد، فالمعيار هو معيار ذاتى أو شخصى وليس معيار موضوعى أو مجرد. يقوم على أساس تقدير المتعاقد لهذا الموضوع، معتدا بإرادة العاقد نفسه ومدى تأثير الغلط على إرادته، ولقد قضت المحكمة العليا بتاريخ 14 نوفمبر 1988 حكمت على أنه يحوز للمتعاقد الذى وقع في الغلط جوهرى إذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته وكانت تلك الذات أو الصفة السبب الرئيسى في التعاقد<sup>1</sup>.

## 2. أن يكون الغلط بالمتعاقد الآخر:

لم ينص القانون المدنى على هذا الشرط صراحة غير أنه يتبين من نص المادة 82 من نفس القانون، أنه يلزم هذا الشرط إذا تنص ( يعتبر الغلط جوهرى على الأخص إذا وقع في صفة الشئ، يراها المتعاقد أن جوهرية أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد وحسن النية).

ولذلك، فالغلط يتصل بالمتعاقد الآخر بأن وقع بدوره فيه، وأن كان على علم بأن المتعاقد قد وقع فيه، أو في الأقل كان من السهل أن يتبين ذلك<sup>2</sup>.

1- بلحاج العربى، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدنى الجزائري، الجزء الأول، التصرف القانونى (العقد والإرادة المنفردة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2001، ص ص 103-105.

2- محمد صبرى السعدى، الواضح في شرح القانون المدنى، مرجع سابق، ص 172.

دعما للثقة والمعاملات واستقرارها يجب أن يكون الغلط داخلا في نطاق العقد، بمعنى أن يكون الأمر الذي دفع العاقد إلى إبرامه معلوما من العاقد الآخر، ومعنى هذا أن يقع المتعاقد الآخر في نفس الغلط، وأن يكون على علم له، أو يكون من السهل أن يتبينه، مما أدى التطور الفقهي والقضائي، بالاهتمام بنية العاقد ذاته، وضرورة حماية المتعاقد الآخر الذي قد يقوم بإبطال العقد بسبب غلط ما في صفة الشيء لم يكن يعلم أو يدري شيئا من أهميتها<sup>1</sup>.

وعليه، لا يجوز له التمسك بالغلط على وجه يتعارض مع حسن النية وذلك طبقا للمادة 85 فقرة 1، ويقصد بحسن النية نزاهة التعامل، وأن الحق في إبطال العقد كفكرة من الحقوق، لا يجوز التعسف في استعماله بما يتعارض مع حسن النية ويبقى ملزما بالعقد الذي قصد إبرامه إذا أظهر الطرف الآخر استعدادا لتنفيذه طبقا لنص المادة 85 فقرة 2<sup>2</sup>.

### 3. الغلط في القانون:

تنص المادة 83 من القانون المدني على ما يلي: " يكون العقد قابلا للأبطال لغلط في القانون إذا توفرت فيه شروط الغلط الواقع طبقا للمادتين 81 و82، ما لم يقضى القانون بغير ذلك ".

وعليه، فإن الغلط في القانون يبيح طلب إبطال العقد إذا وقع على الشيء، أو على الشخص وكان جوهريا، ومثال الغلط في القانون أن يبيع شخص نصيبه في التركة معتقدا أنه يرث النصف، أو أن يتعهد شخص بدفع دين طبيعي معتقدا أن هذا الدين ملزما له مدنيا<sup>3</sup>.

1- بلحاج العربي، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري، الجزء الأول، مرجع سابق، ص 105.

2- مرجع نفسه، ص 106.

3- مرجع نفسه، ص 107.

وطبقا لنص المادة 83 من القانون المدني أشارت على أنه لكي يكون العقد قابلا للإبطال لغلط في القانون، يجب أن تتوفر فيه شروط الغلط في الواقع وهي: أن يكون للغلط جوهرية، وأن يكون الغلط متصلا بالمتعاقد الآخر، وعدم وجود نص قانوني يخالف ذلك، فمثلا لا يحوز قانوننا الطعن في الصلح ليس غلط في القانون.

ولا يجب الخلط بين الغلط في القانون والجهل بالقانون، فالغلط في القانون سبب لإبطال العقد طبقا للمادة (81 و83 ق. م)، وأما الجهل بالقانون فليس بعذر ومجاله القواعد الآمرة وليس القواعد المكملة والمفسرة لإرادة المتعاقدين<sup>1</sup>.

### ثانيا: التدليس

يعتبر التدليس من عيوب الإرادة لأنها لا تكون حرة نتيجة التضليل من الطرق الأخر في العقد، عن طريق تزييف الحقيقة مما يوقع المستهلك في الغلط، وهذا وجب التطرق إلى تعريف التدليس ولعناصر التي يقوم عليها<sup>2</sup>.

#### أ- تعريف التدليس:

عرفه الفقه التدليس بأنه: "تعهد أحد المتعاقدين وهو المدلس، استخدام الحيل أو الوسائل الاحتيالية ليقع المتعاقد الآخر، وهو المدلس عليه في غلط من شأنه أن يدفعه إلى التعاقد"<sup>3</sup>.

1- بلحاج العربي، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري، الجزء الأول، مرجع سابق، ص 107.

2- ماني عبد الحق، حق المستهلك في الاعلام، دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصرف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009، ص 126.

3- نقلا عن: عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 343.

وهناك من عرفه بأنه: " هو إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد فالتعاقد يستعمل حيلة من شأنها أن توقع المتعاقد الآخر في الغلط الذي يفتح في ذهنه، فتدفعه إلى التعاقد. وهذا الإيقاع لا بد أن يعمد إليه المتعاقد"<sup>1</sup>.

فهذا الاستعمال المتعمد للحيل هو الذي يؤدي إلى وقوع المتعاقد في الغلط الذهني الذي يصور الأمر على غير حقيقته، فيقدم على التعاقد، ومن ثم فإن هذا المسلك يؤدي إلى تعيب الإدارة<sup>2</sup>.

والتدليس بهذا المفهوم ليس هو الغش، فالتدليس يقع أثناء انعقاد العقد أو أثناء إبرامه، فهو الذي يدفع إلى انعقاد العقد.

وقد نصت عليه المادتين 86 و 87 من القانون المدني الجزائري<sup>3</sup>.

### ب- عناصر التدليس المترتب للمسؤولية العقدية للمتدخل:

باستقراء المادة 86 من القانون لمدني الجزائري السابقة الذكر، لا بد من توافر عنصرين لقيام حالة التدليس، ويتمثل هذان العنصران في العنصر المادي والعنصر المعنوي للتدليس.

#### 1- العنصر المادي:

يتمثل العنصر المادي في الطرق المادية التي لا تقتصر عادة على مجرد الكذب، بل كثيرا ما يصحب الكذب أعمال مادية لإخفاء الحقيقة عن المتعاقد.

1- رضا متولي وهدان، مرجع سابق، ص 12.

2- مرجع نفسه، ص 13.

3- أنظر المادة 86: يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها احد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجساماة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد.

ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملبسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابس.

أنظر المادة 87: "إذا صدر تدريس من غير المتعاقدين، فليس للمتعاقد المدلس عليه أن يطلب إبطال العقد، ما لم يثبت أن المتعاقد الآخر كان يعلم أو كان من المفروض حتما أن يعلم بهذا التدريس".

وهذه الأعمال المادية يجب أن تكون كافية للتضليل بحسب حالة المتعاقد، وهناك من لا يندفع بمجرد الكذب، ولكن ينظلي عليه اتخاذ صفات أو ظهور المدلس بمهر اليسار والسعة، والجمعية التي تتخذ لها مظاهر من الإعلان توهم أن أعضاءها مسؤولون شخصيا عن التزاماتها ترتكب تدليسا يبطل التعاقد الذي يتم بينها وبين الغير<sup>1</sup>.

تنص الفقرة الثانية من المادة 86 من القانون المدني: " ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة".

يضع هذا الحكم المستهلك من القضاء الفرنسي حدا لكل تردد، حين كان من الصعب اعتبار السكوت العمدي تدليسا<sup>2</sup>.

## 2- العنصر المعنوي:

يتمثل العنصر المعنوي في نية التضليل والخداع عند المدلس، ويقتضي هذا العنصر أن يكون العرض من الحيل المستعملة بشتى أنواعها خداع المدلس عليه وإيقاعه في غلط يدفعه للتعاقد، وعلى عكس السكوت المجرد الذي لا يفيد شيئا فإن السكوت العمدي يرجى منه إخفاء الحقيقة حتى يقدم المدلس عليه على التعاقد. فالمدلس يلتزم السكوت قصد إيقاع المتعاقد معه في غلط يدفعه للتعاقد. فالتضليل خطأ مدني يقتضي إدراك المدلس و انصراف إرادته إلى تحقيق غاية غير مشروعة، تتمثل في إخفاء الحقيقة عن المدلس عليه حتى ينتزع رضاه<sup>3</sup>.

1- عبد الرزاق أحمد السنهوري، مرجع سابق، ص 123.

2- عبد الرزاق أحمد السنهوري، المصادر، الإثبات، الآثار، الأوصاف، الانتقال، الانقضاء، منشأة النشر المعارف، الإسكندرية، 2004، ص 123.

3- علي فيلاي، الالتزامات (النظرية العامة للعقد)، موفم للنشر، الجزائر، 2008، ص 179.

## الفرع الثاني

### المسؤولية العقدية للمتدخل المترتبة عن الإخلال بالالتزام التعاقدية

تقوم مسؤولية المتدخل المترتبة على عدم تنفيذ الالتزام التعاقدية بإعلام المستهلك بسبب عدم تنفيذ الشروط المحددة في العقد والعيوب الموجودة في منتوجاته على ضوء أحكام القانون العام وقوانين حماية المستهلك، ولدراسة هذه المسؤولية يستلزم التطرق إلى المطالبة بتنفيذ شروط العقد حسب ما هو متفق عليه (أولاً)، ومسؤولية المتدخل عن عيوب منتوجاته الخفية على ضوء قانون حماية المستهلك (ثانياً).

أولاً: المطالبة بتنفيذ شروط العقد حسب ما هو متفق عليه.

بالرجوع إلى نص المادة 164 من القانون المدني الجزائري التي تنص على: "يجبر المدين بعد إعداره طبقاً للمادتين 180 و181 على تنفيذ التزامه تنفيذ عينياً، حتى كان ذلك ممكناً". وكما تنص المادة 2/166 من نفس القانون على: "إذا لم يقدّم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال بحقه في التعويض".

كذلك يجوز في العقود الملزمة لجانبين، إذا لم يوف أحد المتعاقدين بالتزامه جاز للمتعاقد الآخر بعد إعداره المدين أن يطالب بتنفيذ العقد أو فسخه مع التعويض في الحالتين إذا اقتضى الحال ذلك طبقاً للمادة 199 من ق.م.ج.

ثانياً: مسؤولية المتدخل عن عيوب منتوجاته

عرّف العيب في المنتوجات طبقاً لنص المادة 379/1 من ق.م.ج التي تنص على: "يكون البائع ملزماً بالضمان إذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمة أو من الانتفاع به بحسب

الغاية المقصودة منه جسيما هو مذكور بعقد البيع أو جسيما ما يظهر من طبيعته أو استعماله، فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب ولو لم يكن عالما بوجودها".

وكذلك طبقا لنص المادة 379 فقرة 2 التي تنص على: " غير أن البائع لا يكون ضامنا للعيوب التي كان المشتري على علم بها وقت البيع، أو كان في استطاعته أن يطلع عليها لو أنه فحص المبيع عناية الرجل العادي، إلا أنه إذا أثبت المشتري أن البائع أكد له خلو المبيع من تلك العيوب أو أنه أخفاها غشا عنه".

#### أ. تعريف العيب:

يعتبر المنتج معيبا وفق أحكام هذه المسؤولية، عندما لا يقدم السلامة المتوقعة منه عقلا، وبالتالي يكون العيب هنا قاصرا على جوانب الأمان والسلامة المتوخاة في المنتج، دون عيب القصور الوظيفي الذي لا تزال مسألة إثارته حكرا على دعوى ضمان العيوب الخفية<sup>1</sup>.

وبالرجوع إلى المادة 379 فقرة 1 من القانون المدني فالعيب هو: " ما ينقص من قيمة الشيء أو الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه جسيما هو مذكور بعقد البيع أو جسيما ما يظهر من طبيعته أو استعماله ".

وينضح من هذه المادة أن المشرع تطلب درجة كافية من الجسامة في العيب، تقاس وفقا لمعيار موضوعي أو مادي، يقوم على أساس وقوع العيب على مادة الشيء، فيكون من شأن العيب أن ينقص من الشيء أو المنفعة المادية.

1- محمد علي العمادي، المسؤولية المدنية لشركات إنتاج وتوزيع التبغ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص

**ب. شروط العيب الخفي في المنتوجات:**

يتحقق العيب الخفي بتوفر شروط وأهمها أن يكون العيب قديماً وأن لا يعلم المستهلك بالعيب الخفي وأن يكون مؤثراً العيب هو ما ينقص من قيمة الشيء المخصص ويتحقق العيب بتوفر الشروط الثلاثة المتمثلة في أن يكون العيب قديماً وأن لا يعلم المستهلك بالعيب الخفي وأن يكون مؤثراً.

**1- أن يكون العيب قديماً:**

لا يضمن البائع العيب الذي يظهر بعد التسليم، بمعنى أن العيب الموجب ضمانه يجب أن يكون موجوداً في البيع قبل التسليم أو أثناءه.

أما إذا أحدث العيب بالمبيع بعد تسلمه من طرف المشتري، فإن البائع لا يكون ضامناً له، ويتحمل المشتري تبعيته، أما إذا كان المشتري هو الذي يتمسك بالعيب الخفي، فإنه يقع عليه عبء إثبات قدم العيب على حصول البيع<sup>1</sup>.

ولكن تثور عدة صعوبات عندما يكون الشيء المبيع محلاً لعدة تصرفات ناقلة للملكية، وأحسن مثال: السيارة المستعملة، وفي هذه الحالة يجب إثبات في أي وقت ظهر العيب من أجل تحديد نقطة بدء تحريك آلية دعوى الرجوع<sup>2</sup>.

**2- أن لا يعلم المستهلك بالعيب الخفي:**

يعتبر العيب الخفي بمثابة القاعدة التي تأسست عليها أحكام الضمان، ولقد تم تسميته بضمان العيب الخفي أي أن البائع يكون ملزماً بضمان المبيع إذا كان العيب خفياً أي يصعب كشفه بسهولة، ويشترط كذلك في المشتري أن يكون غير عالم به لأنه إذا كان

1- فونان كهينة، قصور ضمان العيب الخفي في حماية المستهلك المنتجات الخطيرة، المجلة النقدية للقانون والعلوم

السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد 1، 2016، ص ص 123-124.

2- بودالي محمد، مرجع سابق، ص ص 56-57.

المشتري يعلم بالعيب فالبائع لا يضمنه، ولكن هناك بعض المنتجات يصعب كشف العيب فيها كالأدوية في هذه الحالة يكون الضمان أكثر وجوباً<sup>1</sup>.

وأما بالنسبة للبيع القاهر فيعفي البائع من المسؤولية ولكن يرد استثناء على هذه القاعدة وذلك في حالتين:

أ. حالة تأكيد البائع للمشتري خلو المبيع من العيب: يعتبر هذا الشرط بمثابة اتفاق بين المتعاقدين، في هذه الحالة يكون البائع ضامناً لهذا المبيع من كل عيب قد يطرأ عليه، بالرغم من أن المشتري بإمكانه بذل عناية الرجل العادي في فحص المبيع، إلا أن البائع قد صرح له بعدم وجوده وهذا ما أدى به إلى عدم فحصها ولا يعتبر مقصراً<sup>2</sup>.

ب. حالة إثبات المشتري أن البائع عمد في إخفاء العيب غشا عنه: في هذه الحالة يكون البائع متعمداً، بإخفاء العيب وذلك باستخدام طرق أو وسائل إحتيالية محل وجود كسر في محرك السيارة وإخفاء باستعمال الطلاء، بإضافة إلى أنه رغم علمه به قام بإخفاء وذلك يسود النية وفي الحالة يكون خطأ البائع عمدي أما خطأ المشتري هو مجرد إهمال أو تقصير أي أنه باستطاعته القيام بفحص المبيع أي بذل عناية الرجل العادي ولكن هذه القاعدة تعرف إستثناء الذي يتمثل في أن خطأ البائع يغطي خطأ المشتري لأن مصلحة هذا الأخير هي الأجدر بالرعاية من البائع<sup>3</sup>.

### 3- أن يكون العيب مؤثر:

نص المشرع الجزائري على العيب في المادة 379 فقرة 1 على أنه العيب يجب أن تتوفر درجة كافية من الجسامة، ويقاس العيب وفقاً لمعيارين موضوعي ومادي، والعيب هو ما ينقص ويؤثر على قيمة الشيء أو المنفعة المادية، وذلك بتوفر العناصر المادية الثلاثة بما هو مذكور في العقد، وبما يظهر في طبيعة الشيء وبالاستعمال للشيء<sup>4</sup>.

1- فونان كهينة، مرجع سابق، ص ص 118-121.

2- مرجع نفسه، ص 121.

3- مرجع نفسه، ص 122.

4- بودالي محمد، مرجع سابق، ص 59.

- لكي يستفيد المشتري من الضمان يستوجب عليه فحص المبيع ومعاينته بعدم تسلمه إما بنفسه أو بواسطة خبير وذلك طبقا لنص المادة 1/380 ق.م.

- وبمجرد إكتشاف العيب من طرف المشتري يقوم هذا الأخير بإخطار البائع في الوقت المناسب وإلا إعتبر المشتري رضا بالعيب وأن المبيع غير معيب وذلك بمجرد سكوته، ولم يحدد المشرع الجزائري طرق إخطار البائع لأنه يمكن أخطاره بكل الوسائل أما شفاهة أو كتابة... الخ.

بمجرد الإخطار يمكن للمشتري الحق في الرجوع على البائع بدعوى ضمان العيب الخفي وقد يكون العيب جسيما أو غير جسيما:

• في حالة ما إذا كان العيب جسيماً ولم يكن المشتري على علم به وقت البيع فيحق له المطالبة برد المبيع أو استبقائه مع المطالبة بالتعويض.

• أما في حالة إذا لم يكن العيب جسيما فيحق له المطالبة بالتعويض فقط عما أصابه من ضرر بسبب العيب<sup>1</sup>.

ويتم دفع دعوة الضمان خلال سنة من وقت التسليم الحقيقي للمبيع وذلك طبقا لنص المادة 383 ق.م.ج وفي الأصل تعتبر مدة التقادم من النظام العام إذ لا يجوز تعديلها لكن ترد استثناءات على هذه القاعدة والمتمثلة في:

- الحالة الأولى: يجوز الإتفاق على تمديد مدة التقادم إلى أكثر من سنة.

- الحالة الثانية: في حالة إثبات المشتري أن البائع قد إستعمل الغش أو الطرق الإحتيالية من أجل إخفاء العيب، فتكون مدة التقادم 15 سنة من وقت البيع لا من وقت التسليم<sup>2</sup>.

1- بودالي محمد، مرجع سابق، ص ص 60-61.

2- مرجع نفسه، ص 62.

ثالثاً: مسؤولية المتدخل عن عيوب منتوجاته الخفية عن ضوء قوانين حماية المستهلك.

يعد الإلتزام بالإعلام بالضمان التزاماً لصيقاً بعقد البيع منذ ظهوره، إذ لا يقتصر التزام البائع على ضمان الحيافة الهادئة للمشتري، بل يمتد إلى الحيافة النافعة المفيدة للمبيع، وذلك عن طريق التزامه بضمان العيوب الخفية، ويعد وسيلة مفيدة لصالح المستهلك كونه يلزم البائع بتسليم مبيع خال من العيوب التي قد تنقص من صلاحيته للانتفاع به نحو ما يخالف الفرض الأساسي من التعاقد<sup>1</sup>.

أ- شروط العيب الخفي الموجب للضمان حسب قوانين حماية المستهلك:

بالرجوع إلى قوانين حماية المستهلك نجد بأن المشرع قد كرس شروط العيب الخفي الموجب للضمان والمتمثلة في حدوث عيب المنتج كشرط أولى، ويشترط أيضاً أن يأتري العيب في صلاحية المنتج كشرط ثاني وكالآخر شرط يتوجب ظهور العيب خلال مدة الضمان.

### 1. حدوث عيب المنتج:

يبدأ سريان مفعول الضمان منذ تسليم المنتج للمستهلك ومن ثم فالخلل أو العيب الذي يؤثر في صلاحية المنتج المعروض للاستهلاك تتعدد صورته وأنواعه، قد يكون الخلل أو العيب كلياً يصيب المنتج - جهاز - بأكمله وقد يكون جزئياً يتعلق بأحد أجزائه أو يرد على كفاءة أو نوعية أو قدرة أو مستوى أداء الخدمة المطلوبة أو ينطوي المنتج أو الخدمة على الخطر<sup>2</sup>.

### 2. تأثير العيب في صلاحية المنتج:

يغطي الضمان كل أنواع العيوب التي يحتوي عليها المنتج أو الخدمة مهما كانت طبيعتها أو نوعها طالما تؤثر في صلاحية المنتج أو الخدمة المعدة للاستهلاك، فالصلاحية

1- علي بولحية بن بوخميس، مرجع سابق، ص 39.

2- مرجع نفسه، ص 39.

هي المعيار الذي يمكن به الحكم على وجود العيب من عدمه، والمقصود بالصلاحية هي المعيار الذي يمكن به الحكم على وجود العيب من عدمه، أي هي توفر المنتج على المواصفات والمقاييس القانونية والتنظيمية التي تهمه وتميزه، واستجابة المنتج أو الخدمة للطلبات المشروعة للاستهلاك، وهو معيار موضوعي يتضح من الغرض الذي أعد من أجله المنتج كما هو واضح من طبيعته<sup>1</sup>.

### 3. ظهور العيب خلال مدة الضمان:

يضمن المنتج صلاحية المنتج أو الخدمة خلال فترة زمنية معينة، حيث تكون الفترة حسب طبيعة المنتج أو الخدمة وهي تتراوح بين 6 أشهر وسنة، ويتم تحديد مدة الضمان على عدة عوامل منها ما يرجع إلى طبيعة المنتج كفترة استخدامه أو مراحل استهلاكه ومنها ما يتعلق بتجربة مدى صلاحية المنتج، وهذا لا يؤدي إلى سقوط الحق في الضمان، ويكون المحترف أو عارض المنتج للإستهلاك ملتزماً بضمان المنتج خلال فترة الضمان بشرط أن يكون الخلل ناتج عن عيب في التصنيع، أما إذا كان الخطأ راجع للمستهلك بسبب سوء استخدامه ففي هذه الحالة لا يضمن العيب<sup>2</sup>.

#### ب- مدى فعالية ضمان العيب الخفي بالنسبة للمنتجات الصناعية:

إن العيب المتعلق بالمنتجات الصناعية هو الذي يعرض سلامة وأمن المستهلك للخطر، ويعود ظهور هذا النوع من العيوب متزامناً مع تطور الصناعي والتكنولوجي الذي أدى بدوره إلى ظهور عدة منتجات وتووعها مما زاد من فرص تحقق المخاطر على المستهلك إما على جسده أو ما له<sup>3</sup>.

تعتبر منتجات صناعية تلك المنقولات التي تكون محلاً لإنتاج الصناعي أو الحرفي والتي لا يمكن حصرها، وبالرجوع إلى نص المادة 379 إلى 385 من قانون مدني جزائري

1- علي بولحية بن بوخميس، مرجع سابق، ص 40.

2- مرجع نفسه، ص 15 وص 40.

3- نادية مامش، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 10.

نجد أن المشرع تناول فيها الأحكام العامة للعيب الخفي، وتقتصر هذه الأحكام فقط في مجال حماية المستهلك وبحكم أن هذا الإلتزام ذو طبيعة عقدية فبالتالي لا يستفيد منه إلا المستهلك المتعاقد وتعد أيضا هذه الأحكام إلى كل أشخاص السلسلة التعاقدية دون غيرها<sup>1</sup>.

نظرا لقصور هذه الأحكام في قانون حماية المستهلك المتعلقة بضمان العيب الخفي والتي تقتصر فقط بضمان الأضرار التجارية، تدخل المشرع الجزائري لتوسيع مفهوم العيب وذلك طبقا للمادة 140 مكرر من ق.م.ج<sup>2</sup>.

#### رابعاً: الإخلال بالالتزام بالإعلام من طرف المتدخل

قد يكون المنتج خالياً من أي عيب، غير أن استهلاكه واستعماله ينطوي على بعض المخاطر، ومن ثم يتطلب معه إخطار مستهلكيه بالأخطار الكامنة فيه، وإرشادهم إلى الاحتياطات الواجب اتخاذها لاتقائها.

ولذلك يجب أن يتضمن الإلتزام بالإعلام بعنصرين:

**العنصر الأول:** يتعلق بالتعريف بالمنتج ووصفه للمستهلك، تبيان مكوناته، ومواصفاته وخصائصه، أو دواعي الاستعمال. وتهدف هذه العملية إلى تمكين المستعمل من الاستفادة به بالوجهة التي تتوافق مع رغباته المشروعة.

**العنصر الثاني:** ويتعلق بتبيان كيفية الاستعمال، والاحتياطات الواجب اتخاذها عند استعمال المنتج من طرف المستهلك، وتوجيه انتباهه إلى حجم المخاطر، والمضاعفات التي تتجز عن استعماله، وإمداده أيضاً بكل التدابير التي عليه اتخاذها للحيلولة دون ظهور الأخطار الكامنة في الشيء<sup>3</sup>.

1- نادية مامش، مرجع سابق، ص ص 10-12.

2- مرجع نفسه، ص 12.

3- قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، 2007، ص ص 111-113.

يقوم الإلتزام بالإعلام على أساس القانون المدني كاللتزام خاص بالبائع يستفيد منه المشتري حسب المادتين 351 و352 من قانون المدني الجزائري التي أوجبت على البائع أن يعلم المشتري بحقيقة المبيع بوصفه وصفا نافيا للجهالة كافيا ليرتسم الشيء في ذهن المشتري يخفيه عن رؤيته.

وقد نصت عليه كذلك المادة 08 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والمادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والمادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 378-13 الذي يحدد شروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

## المطلب الثاني

### المسؤولية التقصيرية أساس لقيام مسؤولية المتدخل

تعرف المسؤولية التقصيرية بأنها جزاء الانحراف عن سلوك الشخص العادي، يتبين هذا من خلال النصوص التشريعية كالتقنين المدني الجزائري في المادة 124 " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض". وتقابلها أيضا نص المادة 1383 من ت. م. فرنسي والتي جاء في نصها أنه: " كل واحد ليس مسئول عن الضرر الذي يرتكبه بفعل فقط، بل عن إهماله أو عدم انتباهه أيضا".

ومن خلال هذا يستوجب التطرق إلى المسؤولية المدنية التقليدية في (الفرع الأول)، والمسؤولية المدنية المستحدثة في (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### المسؤولية المدنية التقليدية

يعتبر قوام المسؤولية التقليدية للمتدخل إما حدوث خطأ من جانب المتدخل لقيام مسؤولية أو خطأ المفترض في جانبه، حيث يتم التطرق إلى مسؤولية المنتج عن أفعاله الشخصية (أولاً)، ثم مسؤولية المتدخل كحارس الأشياء (ثانياً).

#### أولاً: مسؤولية المنتج عن أفعاله الشخصية

بالرجوع إلى نص المادة 124 من ق.م.ج التي تنص على أنه: " كل فعل أيا كان مرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبب في حدوثه بالتعويض".

يعتبر الضرر ذلك الأذى الذي يلحق بالشخص بالمضور نتيجة خطأ الغير، ويوجد نوعان من الضرر الذي يلحق الشخص بماله أو جسمه هو ضرر مادي، أما الضرر المعنوي (أدبيا) هو ما يلحق الشخص في سمعته وشرفه أو عاطفيه أو تقوم مسؤولية المنتج بمجرد حدوث أو تحقق الضرر للمستهلك<sup>1</sup>.

فيلزم المتدخل بجبر الضرر، وعليه فمسؤولية المتدخل مسؤولية أساسها الخطأ، فما على المستهلك المضور سوى إثبات الخطأ في جانب المتدخل لإقامة دعوى التعويض على أساس المادة 124 من ق.م.ج.

#### ثانياً: مسؤولية المنتج كحارس الأشياء

تم إسناد مسؤولية المنتج كحارس الأشياء على أساس نظرية الحراسة وذلك حسب المادة 138 ق.م.ج إذ يوجد نوعان من الحراسة: الحراسة المادية والحراسة القانونية كما يتم إنتقال الحراسة.

1- محمد صبري السعدي، شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الثاني، مصادر الإلتزام الواقعة القانونية (العمل الغير المشروع، شبه العقود والقانون)، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1992، ص 75.

## أ. نظرية الحراسة:

تجد نظرية الحراسة أساسها القانوني في المادة 138 من ق.م.ج والتي عرفت على أنها: " هي الحراسة المعنوية للشيء، أي أن يكون الحارس عليه السلطة المستغلة في رقابة وتوجيهه والتصرف في أمره حسب ما يشاء"<sup>1</sup>.

ويعتبر الشخص حارساً كل من يتمتع بالسلطات الثلاثة المنصوص عليها في المادة 138 ق.م.ج وهي سلطة التوجيه والتصرف والرقابة، وإن العبرة بالحراسة المستمدة من وضع قانوني أي الحارس هو الشخص الذي يتمتع بسلطة على الشيء بموجب حق عيني أو شخصي ولا يعتد بالحراسة المادية كأنها لا تستند إلى حق<sup>2</sup>.

ونجد نوعان من الحراسة:

- الحراسة المادية: هي السلطة الفعلية على الشيء وقت حصول الضرر أشهرها قضية فرانك<sup>3</sup>.
- أما الحراسة القانونية: هي حق الملكية للشخص على الشيء الذي أحدث الضرر (مالك الشيء)<sup>4</sup>.
- وفي الأخير يجب الإشارة أن المشرع الجزائري أخذ بالحراسة القانونية طبقاً لنص المادة 138 ق.م.ج: " كل من تولى حراسة شيء وكانت له قدرة الاستعمال والتسيير والرقابة يعتبر مسؤولاً عن الضرر الذي يحدثه ذلك الشيء".

1- بلحاج العربي، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري، الجزء الثاني، الواقعة القانونية، د.طن، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص 361.

2- حمزة قتال، مصادر الإلتزام، دار هومة الطباعة والنشر والتوزيع، 2018، ص 116.

3- زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 246.

4- مرجع نفسه، ص 243.

**ب. انتقال الحراسة:**

تنتقل الحراسة تلقائياً من شخص إلى شخص آخر ومثال ذلك كعامل آلة في مصنع تنهي مدة عمله وبمجرد إنتهاؤها تنتقل الحراسة إلى عامل آخر، ولكن يجب الإشارة أن الحراسة قد لا تنتقل بإرادة الشخص (المالك) وذلك في حالة السرقة أي السيطرة غير مشروعة، في هذه الحالة تنتقل الحراسة إلى السارق.

وقد تنتقل الحراسة من المتبوع إلى التابع فيصبح حارساً أصلياً للشيء، ونفس الشيء بالنسبة لإنقال الحراسة من المعير إلى المستعير فيصبح هذا الأخير حارساً أصلياً للشيء ولكن هناك حالة إستثنائية وذلك في حالة ما إذا وجد عيب في الشيء وترتب عنه ضرر وكان المعير عالمًا بها ولم يخبر المستعير يكون المعير هو المسؤول عن هذا الضرر<sup>1</sup>.

**الفرع الثاني****المسؤولية المدنية المستحدثة**

يتم دراسة في هذا الفرع إلى تحديد تعريف المسؤولية المدنية المستحدثة (أولاً)، والخصائص التي تتميز بها (ثانياً).

**أولاً: تعريف المسؤولية المدنية المستحدثة**

يقصد بالمسؤولية المدنية المستحدثة تلك التي تقرر بقوة القانون، إذ لا تقوم على الخطأ ولا على الضرر، إنما تقوم على أساس عدم كفاية الأمان والسلامة في المنتجات، أي أن المنتج يكون مسؤولاً عن الضرر الناتج عن العيب في المنتج سواء كان متعاقداً مع المضرور أو غير متعاقد معه<sup>2</sup>.

**ثانياً: خصائص المسؤولية المدنية المستحدثة**

تتميز المسؤولية المدنية المستحدثة بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

1- محمد صبري السعدي، شرح القانون المدني الجزائري، ص ص 222-223.

2- نادية مامش، مرجع سابق، ص 46.

### أ. مسؤولية قانونية خاصة أو ذات طبيعة خاصة:

تختلف معاملة المضرور بحسب ما إذا كان يرجع على المنتج بموجب دعوى المسؤولية العقدية أو بموجب المسؤولية التقصيرية، لذا فمن تربطه صلة تعاقدية بالمنتج يكون في وضع أفضل من الغير في حالة حدوث الضرر بسبب تغييب السلعة<sup>1</sup>.

### ب. مسؤولية ذات طبيعة موضوعية:

يكن الهدف من تقرير المسؤولية القانونية المستحدثة للمنتج في إعفاء المضرور من إثبات الخطأ الشخصي للمنتج لكن يقع عليه إثبات عيب في المنتج أي تخلف مواصفات الأمان والسلامة في السلعة التي تم عرضها للتداول، لهذا أصبحت هذه المسؤولية تقوم على معيار موضوعي بدل من المعيار الشخصي.

### ج. مسؤولية ذات قواعد آمرة:

إنّ تطبيق القواعد المنظمة للمسؤولية القانونية الموحدة لمواجهة المنتج المسؤول تتصل بالنظام العام، بمعنى أن كل شرط يقضي باستبعاد هذه المسؤولية أو التخفيف منها يعد باطلاً بطلاناً مطلقاً، وللمضرور حق الخيار بالاستناد إلى قواعد المسؤولية القانونية الموحدة للمطالبة بحقوقه أو التمسك بالقواعد العامة التقليدية (عقدية وتقصيرية وفقاً لظروف الحال)<sup>2</sup>.

### ثالثاً: أركان المسؤولية المستحدثة

تقوم المسؤولية المستحدثة على ثلاثة أركان أساسية وهي إشتراط وجود عيب في المنتج وأن يتحقق الضرر طبقاً لنص المادة 140 مكرر وأن تكون هناك علاقة سببية بين العيب والضرر.

1- نادية مامش، مرجع سابق، ص ص 46-47.

2- مرجع نفسه، ص ص 47-48.

**أ. وجود عيب في المنتج:**

تتقرر مسؤولية المنتج بمجرد عيب في المنتج، وقد يتحقق الأمر بوجود عيب في التخزين حتى لو لم يكون هناك عيباً في الصنع، ومن مثال ذلك أن يحدث للمنتج تلف بسبب عدم إستعمال أو تشغيل الوسائل المخصصة للتبريد في المستودعات، في حالة إذا تم تسويق هذا المنتج للمستهلك ولحقه ضرر نتيجة إستهلاكه يكون الشرط قد تحقق، لأن هذا العيب جاء نتيجة التقصير في حفظ المنتج<sup>1</sup>.

وطبقاً لقانون رقم 03-09 التي جاء مضمونها على أنه: " يجب أن يكون المنتج خالي من أي نقص و/أو عيب خفي يضمن عدم الأضرار بصحة وسلامة المستهلك و/أو مصلحة المادية أو المعنوية...".

**ب. الضرر:**

ويقصد بالضرر هو وقوع أذى أو خسارة لشخص ما أو لشيء ما، فنصت المادة 140 مكرر حيث: " يكون المنتج مسؤولاً عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه... "، فهذه المادة لا تقيم خطأ المنتج وزناً إذا علقت قيام المسؤولية على المنتج نفسه، فسببها العيب الموجود في المنتج<sup>2</sup>.

وعليه، فمسؤولية المنتج تعتبر مسؤولية موضوعية تستند إلى الضرر، ولا عبء بسلوك المنتج و لا حاجة للبحث عن خطأ المنتج من عدمه في مسؤولية مبنية على الضرر أوجدها المشرع لتحسين وضع المضرور، وذلك من خلال إقرار شروط توفر حماية أكثر لها<sup>3</sup>.

**ج. العلاقة السببية بين العيب والضرر:**

إذا كانت الضحية معفاة من إثبات قدم العيب في المنتج على عرضه للتداول، فإنها ملزمة بإثبات أن الضرر الحاصل كان سببه عيب في سلامة المنتج، وهو أمر ليس

1- بن شويخ الرشيد، مرجع سابق، ص ص 175-176.

2- مرجع نفسه.

3- حمزة قتال، مرجع سابق، ص 149.

بالهين<sup>1</sup>.

ولكن المشرع لم يضع بموجب القانون الجديد قرينة على قيام رابطة السببية كما فعل ذلك لتعويض ضحايا التسمم الناشئ عن نقل الدم، كما لم يكتف بإثبات بمجرد تدخل المنتج في تحقق الضرر كما فعل: ذلك بموجب قانون 5 جويلية 1985 المتعلق بحوادث السير. ولأن ذلك سيؤدي إلى المساس بحقوق ضحايا المنتجات المعيبة، لما يؤدي إليه من وجوب إثبات علاقة السببية من صعوبة في أعمال دعوى الضحية في التعويض، وما يستلزمه: ذلك من لجوء إلى الخبرات القضائية لإقامة الدليل على وجودها، فضلا عن ذلك أنه سيمنح المنتجين فرصا أكثر للإفلات من المسؤولية<sup>2</sup>.

#### رابعاً: نطاق المسؤولية الحديثة المستحدثة

تقوم المسؤولية المستحدثة على نطاقين يتمثل الأول من حيث الأشخاص حيث نجد طرفين المتدخل المدين بالمسؤولية وهو المنتج والمستهلك الدائن بالمسؤولية وهو المضرور، وكنطاق ثاني نجد من حيث المنتوجات.

أ- من حيث الأشخاص :

#### 1- المتدخل المدين بالمسؤولية ( المنتج ):

يعتبر منتجا وفق أحكام هذه المسؤولية كل من يتمتع بالصفة المهنية كصانع المنتج النهائي ومنتج المادة الأولية وصانع أحد الأجزاء المركبة في المنتج النهائي ويأخذ حكم المنتج كل شخص يتصرف بصفته محترفا<sup>3</sup>.

ونجد المشرع الجزائري أنه استعمل عدة مصطلحات للتعبير عن المنتج، فنجد في القانون رقم 03-09 لم يعرف المنتج، وإنما اعتبره من قبل المتدخلين ويعني بهم حسب

1- بودالي محمد، مرجع سابق، ص 41.

2- مرجع نفسه، ص 42.

3- محمد علي العماوي، مرجع سابق، ص ص 443-444.

المادة 3 فقرة 7: " كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك " .

هذه العملية تشكل جميع المراحل من طور الإنشاء الأولى إلى العرض النهائي للمنتج قبل اقتنائه من طرف المستهلك، فمفهوم المنتج من خلال هذا النص واسع. أما تعريف المنتج حسب المرسوم رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات في المادة 2 فقرة 1، فإنه يضمن على المنتج صفة المحترف وهو " كل منتج أو صانع... الخ"<sup>1</sup>.

## 2- المستهلك الدائن في المسؤولية ( المضرور):

بالرجوع للمادة 140 مكرر من ق.م.ج والتي كرس المشرع من خلالها المسؤولية المستحدثة للمنتج، فإنها وسعت من دائرة المستفيدين من الحماية، فهي لم تقصد المستهلك بالمعنى الدقيق، إنما شملت المتضررين، أي كل من أصابه ضرر نتيجة استهلاكه منتوجا معيبا أو خطيرا يؤدي إلى تقرير مسؤولية المنتج وبالتالي المطالبة بالتعويض، فيستوي أن يكون المتضرر مستهلكا شخصا طبيعيا أو معنوي أو مهني.

ومن خلال هذا تعريف المستهلك للمادة 3 من قانون رقم 09-03 هناك من يعتقد أن المشرع قد شمل نوعا واحدا من المستهلكين، وهو المقتني فقط للمنتج دون المستعمل، في حين هناك من يرى أن المشرع قد قصد من المقتني المستهلكين والمستعملين للمنتج اللذين يعتبرون من الغير بالنسبة للعقد المبرم بين المقتني والمتدخل<sup>2</sup>.

## ب- من حيث المنتوجات:

يشمل نطاق المسؤولية المستحدثة من حيث المنتجات الزراعية والإنتاج الحيواني والصيد البري والبحري، ويأخذ التيار الكهربائي حكم المنتج رغم طابعه غير المادي، ويدخل

1- نادية مامش، مرجع سابق، ص ص 54-55.

2- أنظر: نادية مامش، مرجع نفسه، ص ص 58-59.

أيضا في مفهوم المنتج أعضاء الجسد البشري والمواد المتأتية منه، وذلك سواءً كانت منتجات منقولات أو عقارات.

وطبقا لنص المادة 138 ت.م.ج نجد أن المشرع الجزائري لم يستعمل عبارة المنتج بل إستعمل لفظ فعل الشيء وذلك في القسم الخاص بالمسؤولية الناشئة عن فعل الأشياء. قام المشرع الجزائري بتعريف المنتج في مواقع عديدة أهمها:

بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش التي عرفته بأنه: " كل شيء منقول مادي أن يكون موضوع معاملة تجارية "، فهو يشمل كل الأشياء المنقولة المادية، وهناك من يرى بأن براءة الإختراع ( المنقولات المعنوية) تخرج من نطاق هذا القانون.

كما عرفت المادة 2 فقرة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات والتي تنص على: " كل ما يقتنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة"، ونلاحظ أن هذه المادة قد وسعت بالمقارنة بسالفتها من مفهوم المنتج، وأضافت له عنصر الخدمة.

ولقد نصت على مصطلح المنتج أيضا المادة 2 فقرة 5 من قانون رقم 89-23 المتعلق بالتقييس والتي عرفته "أي مادة أو تركيبية، جهاز، نظام، إجراء وظيفية، أو طريقة " ولكن بحسب هذه الصياغة التي جاء غامضا لا يساهم في تحديد المصطلح، وكما عرفته المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 98-254<sup>1</sup>.

وبالرجوع إلى المادة 10/3 من القانون رقم 09-03 التي عرفت المنتج على أنه: "كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا".

1- قادة شهيدة، مرجع سابق، ص ص 32-33.

خاتمة

## الخاتمة:

من خلال ما سبق ذكره يمكن القول أن تحقق الالتزام بالإعلام يساهم في تحقيق الحماية للمستهلك. وهو التزام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك ويتعلق بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم لدى المستهلك.

تمت دراسة هذا الموضوع من الجانب الموضوعي من حيث التطرق إلى التعريف على الالتزام بالإعلام، وتبيان مضمونه و وسائل تنفيذه المجسدة في الوسم والإشهار التجاري، وفي حالة إخلال المتدخل بالالتزام بالإعلام تترتب عليه مسؤولية إما مسؤولية تقصيرية في حالة وجود ضرر والمطالبة بالتعويض، وإلى جانب هاتين المسؤولية المدنية هناك مسؤولية جزائية وهي ناتجة عن الجرائم التي يقوم بها المتدخل إزاء المستهلك.

توصلنا من دراستنا لهذا الموضوع إلى مجموعة من النتائج والإقتراحات تتمثل في:

• فيما يتعلق بالنتائج:

- يكمن الالتزام بالإعلام في الإدلاء بالمعلومات والحقائق حول المنتجات من تكوين رضا حر وسليم خال من العيوب للمستهلك فيتعاقد بإرادة حرة وقد ألقى المشرع الجزائري هذا الالتزام على المتدخل سواء كان صانعا أو مستوردا أو منتجا.
- وجوب إعلام المستهلك بخصائص المنتجات وكيفية استعمالها والتحذير من مخاطرها.
- تدخل المشرع الجزائري في وضع آليات تنفيذ هذا الإلتزام بموجب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وجعله إلزاميا، حيث نصت المادة 17 من هذا القانون على جعل الوسم وسيلة إجبارية.

- فقد ترك المشرع المجال واسعا أمام المتدخل لاختيار الوسيلة المناسبة لتنفيذ التزامه، فقد يلجأ هذا الأخير إلى الإشهار التجاري حيث يجب أن يكون مشروعاً بعيداً عن التضليل أو الخداع.
- رتب المشرع الجزائري المسؤولية على المتدخل إذ ما أخل بالالتزامه بالإعلام سواء كانت هذه المسؤولية مدنية أو جزائية.
- فعلى مستوى المسؤولية المدنية فقد أعطى المشرع الجزائري للمستهلك الحق في إبطال العقد كما يجوز له المطالبة بالتعويض في حالة أصابه ضرر.
- أما من الناحية المسؤولية الجزائية فقد اعتبر عدم الإعلام عن الأسعار، وعدم الإعلام بشروط البيع ومخالفة النظام القانوني والإشهار التجاري الكاذب أو المضلل أو خداع المستهلك جرائم يعاقب عليها.
- جرّم المشرع الجزائري هذه السلوكات سواء بمقتضى القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، أو القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أو بمقتضى قانون العقوبات، أما بخصوص جريمة الخداع فقد جرمها بمقتضى القانون رقم 09-03 وأحال العقوبة المقررة في حالة ارتكابها إلى المادة 429 من قانون العقوبات.
- حدد عقوبات على المتدخل في حالة ارتكاب لإحدى هذه الجرائم سواء بعقوبة السالبة لحرية أو المالية (الغرامة المالية).
- تتمثل طبيعة الإلتزام بالإعلام بتحقيق نتيجة، بحيث لا يعفى المتدخل من المسؤولية عن الإخلال به إلا بإثبات السبب الأجنبي، ومن هنا يفهم من نص المادة 352 من ق.م.ج بأن هذا الإلتزام هو إلتزام بتحقيق نتيجة.

- بالنظر إلى ما تم استعراضه من النتائج المتوصل إليها من خلال عرضنا لهذه الدراسة يمكن الوقوف عند أهم الاقتراحات التالية:
- ضرورة تأهيل الموظفين العاملين في مجال الرقابة على تنفيذ التزامات المهنيين مسايرة لحركة تدفق السلع والخدمات.
  - الاستفادة من الخبرة المكتسبة لتجارب الدول الأخرى في نطاق حماية المستهلك وتجسده على أرض الواقع.
  - وجوب تنظيم الإشهار التجاري كأداة للتعريف بالمنتجات أو كآلية بالالتزام بالإعلام في قانون خاص به.
  - ضرورة بسط الإجراءات والتقليل من مصاريف التقاضي ما يسهل على المستهلك اللجوء إلى القضاء بالمطالبة بحقه في الإعلام، لأن صعوبة هذه الإجراءات وطولها أدى إلى إغراء و خداع المستهلك عن طريق المتدخل.
  - العمل على تطوير وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام بما يتماشى وتطورات الحاصلة في مجال المنتجات والسلع.
  - يجب دراسة هذا الموضوع من الجانب الإداري وذلك لما له من قيمة عملية.
  - وفي الأخير يمكننا القول أن الالتزام بالإعلام هو التزام وضعه المشرع الجزائري على عاتق المتدخل لضمان حماية المستهلك، لكن يبقى هذا الالتزام نسبي لعدم صراحة العقوبات التي توقع على المتدخلين في حالة إخلالهم بالتزاماتهم.
  - فعلى كل متدخل أن يقوم بإعلام المستهلك في كيفية استعمال كل منتج وتبيان المخاطر التي قد تتجم عنه سواء كان متعاقد أو غير ذلك وذلك لتجنب الأضرار التي تقع على المستهلكين.
  - ويستحسن وضع إجراءات ردية أكثر صرامة وتطبيقها على أرض الواقع حتى تكون هناك ضمانات حقيقية للمستهلك.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

- 1- بلحاج العربي، النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري، الجزء الأول، التصرف القانوني (العقد والإرادة المنفردة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2001.
- 2- \_\_\_\_\_، النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري، الجزء الثاني، الواقعة القانونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
- 3- بن شويخ الرشيد، دروس في النظرية العامة للالتزام، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- 4- بودالي محمد، مسؤولية المنتج عن منتجاته المعينة (دراسة مقارنة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
- 5- ثروت عبد الحميد، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
- 6- حمزة قتال، مصادر الالتزام، دار هومة الطباعة والنشر والتوزيع، 2018.
- 7- رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دار الفكر والقانون المنصورة، مصر، 2008.
- 8- زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 9- \_\_\_\_\_، دراسة تحليلية لقانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، الطبعة الثانية، دار هومة، الجزائر، 2019.

- 10- عبد الرزاق أحمد السنهوري، المصادر، الإثبات، الآثار، الأوصاف، الانتقال، الانتقاء، منشأة النشر المعارف، الإسكندرية، 2004.
- 11- علي بولحية بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري. دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2000.
- 12- علي فيلاي، الالتزامات (النظرية العامة للعقد)، موفم للنشر، الجزائر، 2008.
- 13- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، نشر الذهبي للطباعة، الإسكندرية، 2004.
- 14- قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، 2007.
- 15- محمد صبري السعدي، شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الثاني مصادر الإلتزام الواقعة القانونية (العمل الغير المشروع، شبه العقود والقانون)، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1992.
- 16- \_\_\_\_\_، الواضح في شرح القانون المدني، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2011.
- 17- محمد علي العماوي، المسؤولية المدنية لشركات إنتاج وتوزيع التبغ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
- ثانيا: الرسائل والمذكرات الجامعية
- أ- رسائل الدكتوراه::
1. بن عديدة نبيل، الإلتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2018.

2. **بوالكور رفيقة**، حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالإعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019.

3. **مالكي محمد**، الآليات القانونية لحماية المستهلك في القانون المقارن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في القانون، تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018.

ب- المذكرات:

- مذكرات الماجستير:

1- **بوالباني فايزة**، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر 1، 2012.

2- **جرعود الياقوت**، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، بحث لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية كلية الحقوق، الجزائر، 2002.

3- **حدوش كريمة**، الإلتزام بالإعلام في إطار قانون رقم 09-03 الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش، شهادة الماجستير في شعبة الحقوق الأساسية والعلوم السياسية، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة أمحمد يوقرة، بومرداس، 2012.

4- **خامر سهام**، آليات حماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 1، يوسف بن خدة، 2013.

5- **شعباني نوال**، إلتزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.

6- ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام، دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصرف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009.

7- معروف عبد القادر، الآليات القانونية لحماية صحة المستهلك - دراسة مقارنة - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص القانون المدني الأساسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017.

8- نادية مامش، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.

- المذكرات الماستر:

1. ثامر كشيدة، التزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019.

2. حراش شمس الدين، باشو صدام، الإلتزام بالإعلام كضمانة لسلامة المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون العمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2018.

3. زوبة سامية، حماية المستهلك في إطار إستخدام المضافات الغذائية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون تخصيص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2017.

4. علي يحي، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر، قسم الحقوق، تخصص قانون جنائي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016.

5. مسكين حنان، الحماية القانونية للمستهلك بين المنظور والواقع ن مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص القانون الاقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة، 2015.
6. ميري عبد المالك، التزام المتدخل بالإعلام كآلية لحماية المستهلك على ضوء المرسوم التنفيذي رقم 13-378، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2015.
7. نزار إلهام، الالتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019.

### ثالثا: المقالات

1. بركات كريمة، " التزام المتدخل بسلامة المستهلك في مجال الصناعة الغذائية"، مجلة علمية محكمة، قسم العلوم القانونية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، العدد 17، 2014، (ص ص 99-136).
2. دليلة معزوز، "الالتزام بالإعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية وشمولية قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، المجلة العلمية المحكمة، المركز الجامعي، أكلي محند أولحاج، البويرة، العدد 08، 2010، (ص ص 79-92).
3. فتيحة خالدي، الحماية الجزائية للمستهلك " دراسة في ضوء القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مجلة علمية محكمة، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، العدد 08، 2010، (ص ص 43-66).

4. فونان كهينة، قصور ضمان العيب الخفي في حماية المستهلك المنتجات الخطيرة، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد 01، 2016، (ص ص 116-138).
5. قاشي علال، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، أكاديمية علمية محكمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيد دحلب، البليدة، العدد 02، 2012، (ص ص 335-354).
6. لعوامري وليد، "حق المستهلك في الإعلام في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية، مخبر السيادة والعولمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المدية المجلد الخامس، العدد 01، 2019، (ص ص 155-170).

#### رابعاً: النصوص القانونية

##### أ- نصوص تشريعية:

1. أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج عدد 78، صادر في 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.
2. قانون رقم 89-02 مؤرخ في 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج.ر.ج.ج عدد 6، الصادر في 8 فبراير 1989، (ملغى).
3. قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج عدد 41، الصادر في 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 غشت 2010، ج.ر.ج.ج عدد 46، صادر في 18 غشت 2010.
4. قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، معدل ومتمم بموجب قانون رقم 18-09 مؤرخ في 10 يونيو 2018، ج.ر.ج.ج عدد 35، صادر في 13 يونيو 2018.

**ب- نصوص تنظيمية:**

- 1- مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج. عدد 5، صادر في 31 يناير 1990، معدّل ومتمّم
- 2- مرسوم تنفيذي رقم 97-37، مؤرخ في 14 يناير 1997، يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج.ر.ج. عدد 4، الصادر في 15 يناير 1997.
- 3- مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر.ج. عدد 58، صادر في 18 نوفمبر 2013.

**خامسا: الوثائق**

1. وزارة التجارة، المديرية العامة للرقابة الإقتصادية وقمع الغش، مديرية مخابر التجارب وتحاليل الجودة، الدليل العملي لاستعمال حقيبة مراقبة النوعية، الجزء 2، الجزائر، 2010.
2. وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، الجزائر. 2012

# الفهرس

الصفحة	الفهرس
/	كلمة شكر
/	الإهداء
/	قائمة المختصرات
1	مقدمة:
6	الفصل الأول: أحكام الالتزام بالإعلام كآلية بضمان سلامة وأمن المستهلك
7	المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام
7	المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام
8	الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام
8	أولاً: التعريف الفقهي للإلتزام بالإعلام
9	ثانياً: التعريف القانوني للإلتزام بالإعلام
10	ثالثاً: التعريف القضائي
11	الفرع الثاني: تمييز الإلتزام بالإعلام عما يشابهه من المفاهيم
12	أولاً: تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة
12	أ- الإعلام والنصيحة التزامان مختلفان
13	ب- الإعلام والنصيحة التزامان متماثلان
14	ثانياً: تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالتحذير
14	ثالثاً: تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالدعاية

15	الفرع الثالث: أطراف الالتزام بالإعلام
16	أولاً: المتدخل
16	أ- المفهوم المضيق
17	ب- المفهوم الموسع
17	ج- موقف المشرع الجزائري
18	ثانياً: المستهلك
18	أ. المفهوم المضيق
19	ب. المفهوم الموسع
19	ج. موقف المشرع الجزائري
21	المطلب الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام وأساسه
21	الفرع الأول: نطاق الالتزام بالإعلام
21	أولاً: نطاق الالتزام من حيث الأشخاص
21	أ- الأشخاص الملتزمين بالإعلام
22	ب- الأشخاص المستفيدين من هذا الإعلام
22	ثانياً: نطاق الالتزام من حيث العقود
22	أ- العقود الاستهلاكية
23	ب- العقود المهنية

23	ثالثا: نطاق الالتزام من حيث الموضوع.
24	أ- المنتجات
24	1- المنتجات الغذائية
26	2- المنتجات غير الغذائية
27	ب- الخدمات
28	الفرع الثاني: أساس الالتزام بالإعلام
28	أولا: الالتزام بضمان العيوب الخفية كأساس للالتزام بالإعلام
29	ثانيا: الالتزام بضمان السلامة كأساس للالتزام بالإعلام
30	المبحث الثاني: تنفيذ الالتزام بالإعلام
30	المطلب الأول: نظام الإعلام الإلزامي
31	الفرع الأول: مفهوم الوسم
31	أولا: التعريف الفقهي للوسم
31	ثانيا: التعريف القانوني
34	الفرع الثاني: تطبيقات الوسم
35	أولا: وسم المواد الغذائية
35	ثانيا: وسم المواد الغير الغذائية
36	ثالثا: وسم اللعب
37	رابعا: وسم مواد التجميل
38	المطلب الثاني: نظام الإعلام الاختياري
38	الفرع الأول: مفهوم الإشهار التجاري
39	أولا: التعريف الفقهي للإشهار التجاري

40	ثانيا: التعريف القانوني
41	الفرع الثاني: مجال تنفيذ الإشهار التجاري
41	أولا: إشهار الخدمات
41	أ- تعريف الخدمات
42	ب- التزام المتدخل بقانونية الإشهار التجاري
42	1- الالتزام بالصدق والأمانة
42	2- الالتزام ببساطة الإشهار
42	3- الالتزام باحترام الآداب العامة والنظام العام
43	4- الالتزام بحظر بعض الإشهاريات
43	5- الالتزام بحظر إشهار بعض الممارسات التجارية
43	6- الالتزام بحظر بعض المنتجات
44	ثانيا: الشروط الالتزامية لإشهار الخدمات
47	الفصل الثاني: المسؤولية المترتبة عن إخلال المتدخل بالالتزام بالإعلام
48	المبحث الأول: قيام المسؤولية الجزائية للمتدخل
48	المطلب الأول: الجرائم المترتبة عن إخلال المتدخل بالإعلام
48	الفرع الأول: جرائم الامتناع عن إعلام المستهلك
49	أولا: جريمة عدم الإعلام بالأسعار
49	1- الركن الشرعي لجريمة عدم الإعلام بالأسعار
49	2- الركن المادي لجريمة عدم الإعلام بالأسعار

50	3- الركن المعنوي لجريمة عدم الإعلام بالأسعار
50	ثانيا: جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم
51	1- الركن المادي لجريمة مخالفة النظام القانوني للوسم
51	2- الركن المعنوي لجريمة مخالفة النظام القانوني للوسم
52	ثالثا: جريمة عدم الإعلام بشروط المبيع
52	1- الركن المادي لجريمة عدم الإعلام بشروط المبيع
53	2- الركن المعنوي لجريمة عدم الإعلام بشروط المبيع.
53	الفرع الثاني: جرائم خداع وتضليل المستهلك
53	أولا: جريمة خداع المستهلك
54	1- تعريف الخداع
54	2- أركان جريمة الخداع وتضليل المستهلك
55	أ. الركن الشرعي لجريمة الخداع وتضليل المستهلك
55	ب. الركن المادي لجريمة الخداع وتضليل المستهلك.
56	ج. الركن المعنوي لجريمة الخداع وتضليل المستهلك.
57	ثانيا: جريمة الإشهار غير المشروع
57	أ- تعريف الإشهار غير المشروع
58	ب- أركان جريمة الإشهار غير المشروع
58	1- الركن المادي لجريمة الإشهار غير المشروع
59	2- الركن المعنوي لجريمة الإشهار غير المشروع

61	المطلب الثاني: إثبات الجرائم المتعلقة بالمخالفات بالالتزام بالإعلام ومتابعتها
62	الفرع الأول: إثبات الجرائم المتعلقة بالمخالفات بالالتزام بالإعلام
62	أولاً: طريقة متابعة المتدخل جزائياً
62	أ- الخطأ الموجب للمسؤولية الجزائية للمتدخل
63	ب- تحريك الدعوى العمومية
63	ج- الخبرة في إثبات المسؤولية الجزائية للمتدخل.
64	1- تعريف الخبرة
64	2- سير الخبرة
65	ثانياً: الأشخاص المخول لهم معاينة الجرائم الماسة بالالتزام بالإعلام
66	أ) حسب القانون رقم 02-04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية:
66	ب) حسب القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش
67	ج) الصلاحيات الممنوحة لأعوان قمع الغش
67	1- حق الإطلاع على الوثائق
68	2- الحق في تفتيش المحلات التجارية
68	3- اقتطاع العينات لإجراء الخبرة عليها
68	ثالثاً: تحرير المحاضر
69	الفرع الثاني: متابعة المتدخل بالمخالفات بالالتزام بالإعلام
69	أولاً: الطريق القضائي (المتابعة القضائية)
70	ثانياً: الطريق الودي (المصالحة)

72	المبحث الثاني: قيام المسؤولية المدنية للمتدخل
72	المطلب الأول: المسؤولية العقدية أساس لقيام المسؤولية للمتدخل
72	الفرع الأول: المسؤولية العقدية للمتدخل المترتبة عن الإخلال بالالتزام قبل التعاقد
73	أولاً: الغلط
73	أ- تعريف الغلط
74	ب- شروط الغلط المترتب للمسؤولية العقدية للمتدخل
74	1. أن يكون الغلط جوهري
75	2. أن يكون الغلط بالمتعاقد الآخر
76	3. الغلط في القانون
77	ثانياً: التدليس
77	أ- تعريف التدليس
78	ب- عناصر التدليس المترتب للمسؤولية العقدية للمتدخل
78	1- العنصر المادي
79	2- العنصر المعنوي
80	الفرع الثاني: المسؤولية العقدية للمتدخل المترتبة عن الإخلال بالالتزام التعاقد
80	أولاً: المطالبة بتنفيذ شروط العقد حسب ما هو متفق عليه
80	ثانياً: مسؤولية المتدخل عن عيوب منتوجاته
81	أ- تعريف العيب
82	ب- شروط العيب الخفي في المنتوجات
82	1- أن يكون العيب قديماً

82	2- أن لا يعلم المستهلك بالعيب الخفي
83	3- أن يكون العيب مؤثر
85	ثالثا: مسؤولية المتدخل عن عيوب منتوجاته الخفية عن ضوء قوانين حماية المستهلك
85	أ. شروط العيب الخفي الموجب لضمان حسب قوانين حماية المستهلك
85	1- حدوث عيب المنتج
85	2- تأثير العيب في صلاحية المنتج
86	3- ظهور العيب خلال مدة الضمان
86	ب. مدى فعالية ضمان العيب الخفي بالنسبة للمنتوجات الصناعية
87	رابعا: الإخلال بالالتزام بالإعلام من طرف المتدخل
88	المطلب الثاني: المسؤولية التقصيرية أساس لقيام المسؤولية للمتدخل
89	الفرع الأول: المسؤولية المدنية التقليدية
89	أولا: مسؤولية المنتج عن أفعاله الشخصية
89	ثانيا: مسؤولية المنتج كحارس الأشياء
90	أ- نظرية الحراسة
91	ب- انتقال الحراسة
91	الفرع الثاني: المسؤولية المدنية المستحدثة
91	أولا: تعريف المسؤولية المدنية المستحدثة
91	ثانيا: خصائص المسؤولية المدنية المستحدثة
92	أ- مسؤولية قانونية خاصة أو ذات طبيعة خاصة

92	ب- مسؤولية ذات طبيعة موضوعية
92	ج- مسؤولية ذات قواعد آمرة
92	ثالثا: أركان المسؤولية المستحدثة
93	أ- وجود عيب في المنتج
93	ب- الضرر
93	ج- العلاقة السببية بين العيب والضرر
94	رابعا: نطاق المسؤولية الحديثة المستحدثة
94	أ- من حيث الأشخاص
94	1- المتدخل المدين بالمسؤولية (المنتج)
95	2- المستهلك الدائن بالمسؤولية (المضرور).
95	ب- من حيث المنتوجات
98	الخاتمة
102	قائمة المراجع
110	الفهرس

## المخلص:

الالتزام بالإعلام هو إعلام المستهلك بكل البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات محل الاستهلاك وتحذيره من المحاضر التي تتجم عنها، ولضمان تفعيل هذا الالتزام فقد حدد المشرع وسائل تنفيذه، وهي الوسم الذي يعتبر وسيلة إجبارية والإشهار التجاري باعتباره وسيلة إختيارية حيث يجب أن يكون هذا الأخير مشروع. كما أن أخل متدخل بالالتزام بالإعلام تقوم مسؤوليته سواء المدنية والجزائية.

فقد أقر المشرع الجزائري للمستهلك الحق في إبطال العقد وذلك متى وقع في عيب من عيوب الإرادة كالغلط والتدليس، كذلك الحق في المطالبة بالتعويض في حالة إصابة بضرر.

إضافة إلى ذلك فقد إعتبر المشرع الجزائري عدم الإعلام عن شروط البيع وعدم الإعلام عن الأسعار أو مخالفة النظام القانوني للوسم أو الإشهار الكاذب جرائم يعاقب عليها سواء بمقتضى القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية أو القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المشترك وقمع الغش أو قانون العقوبات.

## الكلمات المفتاحية:

الالتزام بالإعلام؛ المستهلك؛ الوسم؛ الإعلان التجاري؛ المتدخل؛ المسؤولية العقدية؛ المسؤولية التقصيرية؛ المسؤولية المدنية؛ المسؤولية الجزائية.