

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري-تيزي وزو

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم القانون - نظام ل.م.د.

الالتزام بالإعلام كآلية لحماية

المستهلك

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون

تخصص: قانون الأعمال

تحت إشراف:

أ. د/ سي يوسف زاهية حورية

إعداد الطالبين:

شيلالي محمد

عمري مليكة

لجنة المناقشة:

أ.د/ إقلولي ولد رابح صافية، أستاذة محاضرة (أ) جامعة مولود معمري تيزي وزو رئيسا

أ.د/ سي يوسف زاهية حورية، أستاذة محاضرة (أ) جامعة مولود معمري تيزي وزو مشرفا ومقررا

أ/ زويير أرزقي أستاذ مساعد (أ) جامعة مولود معمري تيزي وزو ممتحنا

السنة الجامعية: 2017/2016

كلمة شكر وتقدير

اعترافا بالفضل والجميل نتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة
الدكتورة سي يوسف زاهية حورية التي أشرفت على هذه المذكرة،
والتي لم تبخل علينا بالمعلومات وتزويدنا بالمراجع، وساعدتنا
بالنصائح والتوجيهات القيّمة طيلة مراحل إنجاز هذا العمل، وكذا
إرشاداتها النيرة وحسن معاملتها ورحابة صدرها.

إهداء

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله
إلى أعز الناس إلى قلبي: أخي وأختي الغاليين
إلى كل أصدقائي المقربين
إلى كل شخص عزيز على قلبي، أهدي هذا العمل.

محمد

إهداء

إلى رمز العطاء والحنان

أمي الغالية

إلى من ذاق طعم الشقاء ليبي حاجاتي

أبي العزيز

إلى أقرب الناس إلى قلبي

أخواتي

إلى أزواجهن وأولادهن

إلى أخي الحبيب وزوجته وأولاده

إلى روح جدي وجدتي اللذين أحبهما وأحتفظ في قلبي بذكرهم

إلى الشخص الذي وقف بجاني وتحملني من بداية هذا العمل إلى

نهايته، خطيبي العزيز "أغيلاس" وإلى كل أفراد عائلته

إلى كل من ساندوني وأناروا دربي أقدم ثمرة هذا الجهد حبا وعرفانا.

مليكة

مقدمة

يعكس الوضع الاقتصادي ظهور فجوة كبيرة بين فئة المستهلكين وفئة المهنيين، لذا أصبحت حماية المستهلك ضرورة ملحة لا يمكن غض النظر عنها، خاصة وأننا نرى أن الإنسان في حياته اليومية لا يمكنه الاستغناء عن اقتناء ما يحتاجه من متطلبات الحياة وهذا شيء بديهي، فمن هنا تنشأ علاقة بينه وبين المتدخل و التي ينعدم فيها التوازن الفني والاقتصادي، إذ أن المستهلك يكون طرفا ضعيفا فيها وذلك بسبب جهله للمعلومات الخاصة بالمنتجات التي يقتنيها، خاصة مع التطورات الحاصلة في المجتمع⁽¹⁾

إذ أن هناك منتجات حديثة ومعقدة لا يمكن استعمالها دون أن يكون عالما بخصوصيتها. فالمعرفة السطحية لها لا تكون كافية، وهذا ما يجعل المستهلك طرفا ضعيفا في مواجهة المتدخل باعتباره طرفا متفوقا اقتصاديا وفنيا.

لذا وجب توفير حماية وصيانة حقوق هذا الأخير أي المستهلك، فالحفاظ على حقوقه تعني الحفاظ على حقه في البقاء، فهو كثيرا ما يقع ضحية نزعة استهلاكية، حيث كثيرا ما يصل به الأمر إلى اقتناء منتجات التي قد تضر به⁽²⁾، وهذا إما بسبب جهله لمحتوى المنتج أو علمه الناقص أو الخاطئ، مما يجعله لا يعرف حتى كيفية الاختيار بين المنتجات فلا يدرك المناسبة له وأكثر من ذلك ربما يقتني ما لا يناسبه ويلحق الضرر به، فنراه كثيرا ما يشتري أشياء غير ضرورية، تحت تأثير الدعاية والإشهارات المغرية، لهذا وجب أن يكون على دراية كاملة وعلم كافي بالمنتج الذي يود اقتنائه لكي يتمكن من شراء ما هو ضروري ومفيد، وأكثر من ذلك نافعا له.

فمعرفة بالمنتج هي عبارة عن شمعة تنير ظلمته وتوجهه إلى الاستهلاك الأفضل، وهذا لن يكون إلا بالمعلومات التي يقدمها المتدخل له وذلك عن طريق الوسم ، إذ أنه الوحيد

¹ - بوحانة ثابتي، تكريس حق الإعلام كحماية وقائية للمستهلك في ظل التشريع الجزائري، الملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك تشريعا و فقها ،معهد العلوم القانونية و الإدارية ، المركز الجامعي دكتور مولاي الطاهر ،سعيدة .

² - بوالباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العقود والمسؤولية، كلية الحقوق جامعة الجزائر 1، 2012، ص1.

الذي بإمكانه إعلام المستهلك إعلاما صحيحا، كافيا ووافيا، حتى يتمكن من استعمال المنتجات واستهلاكها بصورة سليمة، وتجنب الأضرار التي يمكن أن تترتب عن عدم اتخاذ الاحتياطات اللازمة.

لقد قامت التشريعات ومنها التشريع الجزائري بإلقاء التزامات على عاتق المتدخل، ولعل أهم هذه الالتزامات هو الالتزام بالإعلام. لأن هذا الأخير يملك معلومات جوهرية تخص المنتجات والخدمات، ولا يمكن لأي شخص كان أي يعلمها.

وقد سار المشرع الجزائري في درب المشرع الفرنسي من خلال خلق منظومة تشريعية تكفل الحماية القانونية للمستهلك من خلال قانون حماية المستهلك الذي مر بعدة تطورات بحسب الواقع المعيشي للمستهلك، وكان آخر هذه التطورات هو صدور قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽¹⁾ الذي ألغى القانون رقم 89-02 المؤرخ في 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى)⁽²⁾ حيث كرس هذا القانون مبدأ الالتزام بالإعلام الذي كان الهدف منه تجنيب المستهلك أضرار المنتجات.

إلا أنه ورغم كل هذه الحماية التي يوفرها الإعلام للمستهلك، لا تزال هناك ممارسات مخلة بهذا الالتزام، ولذا وجب وضع حد لها بتوقيع جزاءات على مرتكبيها وهذا كله لضمان أمن المستهلك.

فإلى أي مدى يعتبر الالتزام بالإعلام كفيلا بتحقيق الحماية للمستهلك؟

¹ - قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، جريدة رسمية عدد 15 الصادر في 8 مارس 2009.

² - قانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك جريدة رسمية عدد 06 الصادر في 8 فبراير 1989. (ملغى)

الفصل الأول

مضمون الالتزام بالإعلام

إن من واجبات المتعامل الاقتصادي المحترف عند عرضه للسلعة أو الخدمة هو إعلام المستهلك. والهدف من الإعلام هو إعادة التوازن الفني والمعرفي المفقود بين المهني والمستهلك.

ويعتبر الالتزام بالإعلام من أهم المبادئ الحمائية المقررة لحماية المستهلك، وحرصا على تكريس هذا المبدأ، فقد دأبت التشريعات على إقراره، وقد نص المشرع الجزائري عليه بموجب الفصل الخامس ضمن الباب الأول من قانون الاستهلاك تحت عنوان: إلزامية إعلام المستهلك وذلك بمقتضى المادتين 17 و18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

وتجب الإشارة أن حق المستهلك في الإعلام مستمد من القواعد العامة للعقد المنصوص عليها في القانون المدني بموجب المادة 1/352 التي تنص على: « يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه ».

ونظرا للدور الذي يلعبه الالتزام بالإعلام في حياة المستهلك -باعتباره حلقة من حلقات السلسلة الاقتصادية وكذا العلاقات القانونية- وذلك من خلال نوعيته بخصوص ما يقتنيه من منتجات أو ما يتلقاه من أخطار قد تمس بسلامته إذا كان يجهل طبيعتها أو كيفية استعمالها. فالهدف من هذا الالتزام هو تزويد المستهلك بخصائص المنتج وبطريقة استعماله والاحتياطات الواجب اتخاذها أثناء الاستخدام وتحذيره من مخاطر المنتج بشكل يزيل الجهل والغموض الموجود لدى المستهلك في مواجهة منتج يتسم بالجدة أو الحداثة، ويحقق الفائدة القصوى من السلع بطريقة آمنة وسالمة.

انطلاقا من هذا الفصل سوف نتطرق إلى مفهوم بالالتزام بالإعلام وعناصره (مبحث أول)، ثم شروط الالتزام بالإعلام وطبيعته (مبحث ثاني).

المبحث الأول

مفهوم الالتزام بالإعلام وعناصره

ألقى المشرع على عاتق المتدخل الالتزام بالإعلام قصد حماية المستهلك، وذلك نظرا للإخلال في المعرفة الفنية في العلاقات بين المحترفين (المتدخلين) والمستهلكين، والذي مرده إلى عدم المساواة. ففي الوقت الذي يكون فيه المحترف عالما بالأموال والخدمات المعروضة في السوق، يبقى المستهلك في الغالب الأعم غير قادر على الإلمام بها ومعرفة كيفية تجنب الأضرار التي قد تمس به.

لذا يجب الإقرار أن الحق في الإعلام أصبح إحدى الركائز الرئيسية لكل سياسة توضع للدفاع عن المستهلكين¹. ويعد القانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية²، من أهم النصوص التي كرس من خلالها المشرع الإلتزام بالإعلام كوسيلة لحماية الطرف الضعيف، وتعزيز الشفافية في المعاملات، لاسيما المادة الثامنة منها التي تلزم "البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأي طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيلة والصادقة المتعلقة بسميات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة³.

¹ - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ص 61.

² - قانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية، عدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004.

³ - خديجي أحمد، حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالإعلام العقدي، دفاثر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 11، 2014، ص 20.

ومع العلم أن المشرع الجزائري قد أشار إليه سابقا في قانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى) المذكور سابقا. ثم في قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المذكور سابقا.

لدراسة هذا المبحث لابد من التعرّض إلى تحديد المقصود بالالتزام بالإعلام (مطلب أول)، ثم التطرق إلى عناصره، (مطلب ثاني).

المطلب الأول

المقصود بالالتزام بالإعلام

إذا كان الإعلام في الاصطلاح اللغوي والفقهي محددا ومضبوطا، كونه المجال الخصب له، فإنّ الأمر ليس كذلك في الاصطلاح القانوني، فهو مصطلح دخیل في القاموس القانوني إذ نجده تحت مسميات عديدة كالالتزام بالتبصير، الالتزام بالإفشاء، الالتزام بالإدلاء بالمعلومات...¹

كشفت عملية البحث عن المقصود بالالتزام بالإعلام، إلى وجود مصطلحات ومرادفات عديدة، الأمر الذي يستوجب استقصاء هذا المقصود لغة (فرع أول) ثم اصطلاحا (فرع ثاني).

¹ - بنقّة حفیظة، الإلتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أکلي محند أولحاج، 2012-2013، ص09.

الفرع الأول

تعريف الإلتزام بالإعلام لغة

يقصد بالإعلام لغة تحصيل حقيقة الشيء ومعرفته والتيقن منه¹. كما عرّف الإعلام أنه مصدر أعلم وهو أعمّ من الإلهام. من علم بمعنى اليقين، ويقال علم هو في نفسه إذا حصلت له حقيقة العلم. ويقال علم الشيء وبالشئ أي شعر به وأحاطه وأدركه. وعلم الشيء أي تيقنه وعرفه².

وقد جاء في كتاب لسان العرب لابن منظور الإفريقي، أنّ الإعلام من الفعل علم وعلمت بالشيء أي عرفته، وعلم الأمر معنى تعلمه وأتقنه وتحصل على حقيقة الشيء وأدركه³.

الفرع الثاني

تعريف الالتزام بالإعلام اصطلاحاً

تعددت واختلفت التعريفات لدى فقهاء القانون نتيجة لاختلاف المسميات الفقهية لهذا الالتزام، والتي جاءت للدلالة على ما يقدمه أحد أطراف العقد من معلومات وبيانات كالالتزام بالإفضاء، الإدلاء بالبيانات، وتقديم المعلومات والتبصير والإخبار.

ومن هؤلاء من استعمل لفظ الالتزام بالإعلام، وكذلك الالتزام بلفت الانتباه أو النصيحة.

¹ - بن بوخميس علي بولحية، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000، ص50.

² - بن مغنية محمد، حق المستهلك في الإعلام، مذكرة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2005-2006، ص07.

³ - بقة حفظة، مرجع سابق، ص10.

وعلى غرار هؤلاء فلقد استعمل الفقهاء الفرنسيون ألفاظا متعددة للدلالة على هذا الالتزام، فاستخدموا تارة لفظ "Renseignement"، كما استخدم فريق آخر لفظ "Information" وتارة أخرى لفظ "Conseil" وتعني النصيحة والمشورة¹.

لقد أدى هذا التعدد في المسميات إلى وجود خلط بين فقهاء القانون حول التمييز بينها، حيث ذهب فريق منهم إلى أن من بين هذه الألفاظ ما يتميز بالطابع الإيجابي أو الشخصي وهو الالتزام بالنصيحة، حيث يتدخل المدين بالالتزام إيجابيا في شؤون الدائن وحثه على الإقدام على أمر معين أو الإحجام عنه. في حين يتسم البعض الآخر بالطابع السلبي أو الموضوعي وهو الالتزام بالإعلام حيث لا يعدوا دور المدين بالالتزام أن يكون مجرد إدلاء بمعلومات بما ينير رضاه دون حث أو تحريض على إتيان أمر معين أو عدم إتيانه، وهذا من خلال إعلام موضوعي ومحايد يعطي للمستهلك ليس فقط حرية تلقي المعلومات، ولكن أيضا الصلاحية القانونية التي تفيدها المعلومات، طبقا لمفهوم الإعلام الموضوعي.

فيما ذهب فريق آخر إلى أن الاختلاف يكمن في شدة كل التزام، حيث أن ذلك المتعلق بالنصيحة يلقي على عاتق المدين به ثقل أكبر من كونه مجرد التزام بسيط بالإعلام، ويذهب جانب ثالث من الفقهاء في التمييز بين الالتزامين من خلال نطاق تطبيقهما، حيث يختص الالتزام بالنصيحة بعقود الخدمات فحسب، لاسيما عقود المقاولات وتبادل الخبرات في المجال الصناعي والمساعدة التقنية وعقود التوريد وكذا المهن الحرة كالتوثيق على وجه الخصوص، المحاماة وغيرهم، بينما يكون الالتزام بالإعلام في كافة العقود².

¹ - بن مغنية محمد، مرجع سابق، ص ص 7-8.

² - المرجع نفسه، ص ص 8-9.

هذا بالإضافة إلى ذلك فقد ثار خلاف آخر حول التمييز بين الإعلام « Renseignement » والأخبار "Information"، باعتبار أن الأول ذو أصل قضائي ألقاه القضاء على أحد طرفي الالتزام، بينما الثاني أي الالتزام بالأخبار ذو أصل قانوني أو تشريعي. ومن ثم فهو الالتزام الذي وجد عن طريق بعض النصوص التشريعية الخاصة، ولعل النقد الذي وجه لهذا التمييز، هو أن هذين الالتزامين لهما نفس الأصل أو الأساس ومضمونيهما متقارب، حيث المقصود من كل منهما إبلاغ الطرف الآخر بعنصر موضوعي، أي معلومات مجردة. ولقد طال هذا النقد التفرقة التي وضعت بين الالتزام بالنصيحة والالتزام بالإعلام، حيث ذهب فريق من الفقهاء إلى اعتبار أن هذه التفرقة مصطنعة إذ يصعب من الناحية العملية وضع حدود بين هذين الالتزامين، فهو تمييز نظري أكثر منه عملي، وبالتالي من الصعوبة بمكان استخدامه.

ومهما يكن من أمر، فإن هذه الألفاظ مترابطة ومتداخلة فيما بينها وليست متميزة، يرجع تعددها إلى أن هذا الالتزام لا يزال في طور النشأة والتكوين وبخصوص التعريفات التي جاء بها الفقهاء في هذا الصدد، فقد تباينت الآراء حولها في سبيل إعطاء تعريف جامع مانع للالتزام بالإعلام، فمنهم من تأثر في إعطاء تعريف له بأصل هذا الالتزام فيما إذا كان قضائياً أو قانونياً أي تأثرهم بالتمييز بين كلمة إخبار وإعلام. حيث عرف الأول أنه: «واجب فرضه القانون لاسيما على بعض البائعين المهنيين أو المؤسسات بتقديم معلومات عن موضوع العقد أو العملية العقدية التي يواجهونها بوسائل مناسبة وبيانات إخبارية أو إعلانية...»¹، بينما يتمثل الثاني أي الإعلام في «الواجب الضمني الذي أوجده القضاء والذي بمقتضاه يلتزم الطرف الأكثر تخصصاً والأفضل معرفة بإبلاغ الطرف الآخر بالبيانات المتعلقة بموضوع العقد»².

¹ - بن مغنية محمد، مرجع نفسه، ص 9.

² - بركة حفيظة، مرجع سابق، ص 11.

ومنهم من عرفه على أساس الهدف الذي وجد من أجله هذا الالتزام¹، حيث عرف أنه «التزام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ويتعلق بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضا حر وسليم لدى المستهلك»².

وهناك من أعطى تعريف آخر يكمن مضمونه في الإعلام بكيفية استعمال المنتج والأخطار التي ينطوي عليها المبيع، حيث جاء في هذا الصدد أن: «الالتزام بالإعلام في معناه العام يتمثل في البوح للمشتري بما يجعله على بينة من المبيع وإدراك لخصائصه وقوامه وإبلاغه بما يجب لحسن استعماله وتجنب أخطاره»³.

كما تطرق جانب من فقهاء الشريعة في تعريفهم لإعلام المستهلك بأنه «إخباره (أي المستهلك) عن حقيقة السلعة التي يريد أن يستهلكها». ولعل كلمة حقيقة هنا جاءت جامعة لما ينطوي تحتها من بيان عيوب السلعة، مكوناتها، استعمالها، وخطورتها وإظهارها دون تحريف أو مواراة⁴.

المطلب الثاني

عناصر الالتزام بالإعلام

يتمثل الالتزام بالإعلام في تزويد المتدخل للمستهلك بالبيانات الخاصة بتعريف المنتج وكيفية استعماله والتحذير من خطورته⁵، ومن هنا نجد أن الالتزام بالإعلام يتكون

¹ - بن مغنية محمد، مرجع سابق، ص 10.

² - بركة حفيظة، مرجع سابق، ص 11.

³ - بن مغنية محمد، مرجع سابق، ص 10.

⁴ - مرجع نفسه، ص 11.

⁵ - شعباني (حنين) نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية "فرع المسؤولية المهنية"، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2010-2011، ص 72.

من عنصرين، حيث سنتناول في الفرع الأول "إحاطة المستهلك علما بمكونات المنتج وكيفية استعماله"، وفي الفرع الثاني "التحذير من مخاطره".

الفرع الأول

إحاطة المستهلك علما بمكونات المنتج وكيفية استعماله

يقع على عاتق المتدخل التزام بالإعلام نظرا لخبرته العالية في هذا المجال، إذ أنه يعرف مزايا المنتج وعيوبه، وهو أمام مستهلك يثق فيه ولا يعرف إلا ظاهر الأشياء، لذا يلتزم المتدخل ببيان المعلومات الخاصة بالمنتج، مثلا مكوناته، تاريخ إنتاجه، تاريخ نهاية الصلاحية وغيرها، والتي بدونها يصعب على المستهلك الحصول على الفائدة المرجوة من السلعة سواء كانت فائدة مادية أو معنوية¹. وكذا إعلامه بطريقة استعمال المنتج والخطورة الناجمة عن الاستعمال غير الصحيح للسلعة².

ونلاحظ أن هذه البيانات ذات أهمية بالغة في ضمان أمن المنتجات، ويستخلص هذا من المادة 9 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، حيث نصت على أنه: «يجب أن تكون المنتجات الموضوعة للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المشروع المنتظر منها، وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصلحته، وذلك ضمن الشروط العادية للاستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين».

فإذا أخذنا على سبيل المثال المنتجات الصيدلانية، فاستعمالها بطريقة غير صحيحة أي خاطئة تؤدي إلى الإضرار بصحة المريض خاصة الأدوية التي لا تستعمل عادة إلا

¹ - شعباني حنين نوال، المرجع السابق، ص 72.

² - سي سوسف زاهية حورية، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة، للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 153.

بناءً على أمر من الطبيب، فهذا النوع من المنتجات يحتاج إلى معلومات مفصلة حول طريقة الاستعمال، كتحديد الجرعات المختلفة حسب ما يعانيه من مشاكل صحية¹.

وقد قضي بأن صانع صبغة الشعر، الذي يدون في طريقة الاستعمال خلافاً لرأي أحد الأطباء المختصين أنه لا يلتزم إجراء اختبار مبدئي للجلد مادام الفاصل الزمني بين الاستعمال السابق والاستعمال التالي لم يقل عن شهرين، يكون مسؤولاً عن الأضرار التي أصابت إحدى عاملات مصففي الشعر نتيجة لاتباع هذا البيان الخاطئ، إذ على المنتج أن يوضح الطريقة الصحيحة لاستعمال المنتج².

وفي حكم آخر، قضت به محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية المنتج بالتضامن مع البائع في مواجهة المشتري نظراً إلى ما سببته طاوله طعام متحركة على قرص دوران آلي من إصابة أحد الأطفال.

بهذا أسست المحكمة قضائها على إخلال المنتج بالتزامه في إعلام المستهلك بنظام التشغيل ومخاطر الاستعمال. وهذا الالتزام يظل قائماً لصالح المشتري حتى ولو كان خبيراً مادامت خبرته لا تمكنه من التعرف وحده على المعلومات واستكشاف الاحتياطات التي يلزم اتخاذها³.

تجدر الإشارة إلى أنّ المنتج لا يلتزم بإعلام المستهلك بالمعلومات التي يفترض توفرها لديه، ولا يعد مقصراً إن أغفلها، كعدم ضرورة توصيل المكواة بالتيار الكهربائي لكي تشتغل، وهنا تظهر لنا حدود الالتزام بالإعلام، فالمتدخل لا يجب عليه ذكر الأمور التي يجهلها ولا التي يفترض بالمستهلك علمها⁴.

¹ - شعباني حنين نوال ، مرجع سابق، ص73.

² - سي يوسف حورية زاهية، المسؤولية المدنية للمنتج، مرجع سابق، ص154.

³ - مأخوذ من: سي يوسف حورية زاهية، المسؤولية المدنية للمنتج، مرجع سابق، ص154.

⁴ - شعباني حنين نوال، مرجع سابق، ص74.

ولا يكتفي المتدخل بالإعلام عن كيفية الاستعمال وإنما يجب توفر العنصر الثاني وهو تحذيره من مخاطره.

الفرع الثاني

التحذير من مخاطر المنتج

يكمل هذا العنصر، العنصر الأول ومعناه على المتدخل أن يخبر المستهلك أو المستعمل للمنتج المخاطر التي يمكن أن تتجم عن الاستعمال السيء له أي تحذيره¹. ويكون التحذير حول خطورة المنتج ذاته وكذا المخاطر التي قد تتجم عن استعماله أو حيازته².

إن خطورة المنتج تكمن إما بطبيعته، فهو لا ينتج إلا كذلك حتى يؤدي الغرض المرجو منه كمواد التنظيف السامة والمواد القابلة للاشتعال، أو كانت الخطورة قد طرأت على المنتج بعد خروجه من تحت يدي المنتج نتيجة تفاعل عناصره مع العوامل الخارجية، كعصير الفواكه الذي يتخمر تحت تأثير الحرارة.

يمكن أن يلحق الخطر بالمستهلك نتيجة استعماله للمنتج سواء في شخصه أو ماله أو في حيازته و للتخلص من هذا الخطر ينبغي على المتدخل أن يوضح للمستهلك الاحتياطات الواجب مراعاتها في حيازته للمنتجات الخطرة أو في استعمالها وذلك عن طريق إمداده بكل التدابير الواجبة اتخاذها من أجل تجنب ظهور الأخطار الكامنة فيها³. فمثلا لقد نصت صراحة على الالتزام بالتحذير المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق

¹ - سي يوسف حورية زاهية، المسؤولية المدنية للمنتج، مرجع سابق، ص155.

² - شعباني حنين نوال، مرجع سابق، ص74.

³ - شعباني حنين نوال، مرجع نفسه، ص74-75.

بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على¹: «يجب أن يحتوي الإعلام حول الاحتياطات المتخذة لاستعمال المنتجات غير الغذائية على التحذيرات المتعلقة بالأخطار المرتبطة باستعمالها، حسب طبيعتها والاستعمال الموجه إليها».

فمثلاً: من يشتري إحدى العبوات التي تعبأ بالضغط باتباعه لطريقة الاستعمال التي حددها المنتج سيحصل على النتائج المرجوة، لكن إن كان يجهل أن وضعها بالقرب من مصدر لهب يمكن أن يؤدي إلى انفجارها².

لذا قضت محكمة النقض الفرنسية في قضية بيع مادة لاصقة، التي اكتفى فيها الصانع بتدوين منتج سريع الاشتعال دون تقديم توضيحات أخرى وهذا ما أدى إلى اشتعال وانفجار ترتب عليه وفاة المستخدم لها وابنه، وهذا ما جعل المحكمة تقرر وجود التزام على الصانع بتحذير المشتري عن مخاطر الشيء المبيع، فكان يتوجب عليه إكمال البيانات الأخرى مثل خاصية الانفجار عند ملامسة الهواء وخاصية التطاير أو التبخر إلى جانب تهوية المكان عند الاستخدام³.

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 13-378، مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية، عدد 58، الصادرة في 18 نوفمبر 2013.

² - سي يوسف زاهية حورية، الالتزام بالإفشاء عنصر من عناصر سلامة المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، بتيزي وزو، العدد 2، 2009، ص 65.

³ - المرجع نفسه، ص 67.

المبحث الثاني

شروط الالتزام بالإعلام وطبيعته

إذا كانت مختلف النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك، قد ألزمت المتدخل مهما كانت صفته سواء منتجا، بائعا، أو مقدم خدمة، بأن يعلم المستهلك بكل خصائص ومميزات المنتجات والخدمات التي تعرض للاستهلاك . فهذه النصوص ألزمته على احترام شروط معينة للإعلام. ويظهر حرص المشرع الجزائري في أكثر من موضع على بيان المعلومات التي يجب على المدين (المتدخل) الإدلاء بها لصالح الدائن (المستهلك) وذلك على نحو يؤدي إلى تنوير رضاه وضمان سلامته وحفظ مصالحه المادية فإن المتدخل يلتزم بشروط معينة لإيصال المعلومة إلى المستهلك بكل دقة وموضوعية حتى يتمكن هذا الأخير من الاستفادة من الخبرة التي يتمتع بها.

وتظهر مسألة أخرى لها جانب كبير من الأهمية تتعلق بتحديد الطرف الذي يقع عليه إثبات أن الطرف الآخر لم يقم بواجبه على أكمل وجه وذلك من خلال دراسة طبيعة الالتزام بالإعلام.

ففي هذا المبحث إذا سوف نتطرق إلى الشروط الواجب توافرها في الالتزام بالإعلام (مطلب أول) ثم الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام (مطلب ثاني).

المطلب الأول

شروط الالتزام بالإعلام

لكي يعطي الإعلام ثماره في تبصير المستهلك، ويؤدي دوره في ضمان سلامته، ينبغي أن يتوفر على شروط معينة¹.

تنص المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر على ما يلي: «يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها».

ويتضح من خلال التمعن في المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، أن المشرع حصر الشروط الخاصة بالإعلام في الوسم، رغم أنه نص على إمكانية تنفيذ الالتزام بالإعلام بأية وسيلة أخرى وبالتالي تتحدد شروط الالتزام بالإعلام بالنظر إلى شروط الوسم².

كما أن المعلومات التي يقدمها المتدخل تهم المستهلك بالدرجة الأولى و لذا ألزم المشرع المتدخل بتقديم إعلام كامل وكاف (الفرع الأول)، وأن يكون واضحا ومفهوما (الفرع الثاني). وأن يكون لصيقا بالمنتج (الفرع الثالث)، وأن يكون مكتوبا باللغة العربية أصلا وبلغة أجنبية على سبيل الإضافة (الفرع الرابع)³.

¹ - شعباني (حنين) نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك، مرجع سابق، ص ص75-76.

² - شعباني (حنين) نوال، المرجع نفسه، ص 76.

³ - حامق ذهبيّة، الالتزام بالإعلام في العقود، رسالة من أجل الحصول على شهادة دكتوراه الدولة في القانون الخاص، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2008-2009، ص254.

الفرع الأول

أن يكون الإعلام كاملا وكافيا

نعني بالإعلام الكامل، أن تكون المعلومات والبيانات المقدمة للمستهلك كافية وكاملة لجذب انتباه هذا الأخير إلى خصائص السلعة وعناصرها¹، وتنبهه إلى المخاطر التي تلحق به وتبين كيفية تجنبها باتباع وسائل الوقاية. فمثلا عند استخدام المبيدات الحشرية السامة لا يكون التحذير وافيا. إلا إذا ذكر على العبوات ضرورة استخدام قناع عند الرش مع ذكر مخاطر الاختناق التي يمكن أن تصيب القائم بالرش في الأماكن المغلقة إذ لم يستعمل القناع².

من خلال النصوص التنظيمية تظهر إلزامية المتدخل بأن يشير في الوسم إلى كل البيانات التي تسمح بالتعرف على المنتج، من حيث خصائصه ومكوناته أو الكمية الصافية للمنتج المعبر عنها بالعدد أو بالحجم أو بالكيل أو من ناحية نوع المنتج، حيث يجب أن يشمل الوسم تسمية البيع واسم الشركة أو العلامة المسجلة، كما يجب أن يتضمن البيانات عنوان المهني والبلد الأصلي الذي تم فيه إنتاجه تاريخ صنع المنتج وتوضيحه وخاصة تاريخ صلاحيته للاستهلاك³.

فالمرسوم التنفيذي رقم 13-378 أشار إلى ذلك في أغلب مواد، خاصة المادة 3 منه وكذا المادة 12 وباقي المواد الأخرى.

¹ - شعباني (حنين) نوال، مرجع سابق، ص 76.

² - ضيف الله فاطمة، الالتزام بالوسم، مذكرة تخرج من أجل نيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، جامعة الجزائر -1، 2016، ص 38.

³ - حامق ذهبية، مرجع سابق، ص 255.

وأيضاً المادتين 3 و 7 ومواد أخرى من المرسوم التنفيذي 05-484 (الملغى)¹. ورغم هذا كله يبقى المتدخل غير ملزم بعرض تفاصيل ترهق كاهله وتبعث الملل في نفس المستهلك، مما يجعله بحجم على الاطلاع عليها.

فالمشرع في المادتين 17 و 18 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ألزم المتدخل بأن يكون وسمه للمنتج شاملاً للبيانات الضرورية والمواصفات التقنية التي تتوافق مع الرغبة المشروعة للمستهلك، وتزداد الضرورة لهذه الشروط إذا كانت المنتجات تنطوي على درجة كبيرة من الخطورة كالمواد السامة القابلة للاشتعال والمنتجات الكهرومنزلية والمنتجات الصيدلانية والطبية².

كما بينت أيضاً المادة 1/352 من التقنين المدني الجزائري على شرط أن يكون الإعلام كاملاً وكافياً في نصها: «يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع عالماً كافياً ويعتبر العلم كافياً إذ اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه».

ويظهر أنه رغم حرص المشرع في قانون رقم 09-03 والنصوص التنظيمية له على إعلام المستهلك بكل المعلومات حول المنتج والتحذير من المخاطر التي يمكن أن تتجم عن سوء الاستعمال. إلا أن الفقه يرى أنها غير كافية، فعلى المنتج مثلاً أن لا يكتفي بالإشارة إلى تاريخ صلاحية المنتج فقط، بل عليه أن يبين الأضرار التي يمكن أن تنتج عن استعماله بعد هذا التاريخ، وأيضاً فيما يتعلق بالمنتجات المحفوظة والمعبأة في عبوات مغلقة فيجب أن يميز في تحذيره، بين طريقة حفظها قبل فتحها لأول مرة وبعد فتحها وأن يبين

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 يعدل ويتم المرسوم لتنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها (الملغى)، جريدة رسمية عدد 83 الصادرة في 25 ديسمبر 2005. (عدل بموجب المرسوم 13-387)

² - ضيف الله فاطمة، مرجع سابق، ص 39.

خاصة ما قد ينتج في هذه الحالة من مخاطر تؤثر على صحة المستهلك وأن يبين كيفية تجنبها لكي يكون الإعلام الصادر منه كاملاً وكافياً¹.

الفرع الثاني

أن يكون واضحاً ومفهوماً

يعني هذا الشرط أن تصاغ البيانات والمعلومات في عبارات سهلة، تتناسب مع المستوى العلمي والمعرفي المفترض في الأشخاص الموجه إليهم المنتج عادة أي الشخص العادي، حيث لا بد من المتدخل أن يراعي المستوى العلمي والثقافي في المستهلك حتى يوصل المعلومة بكل سهولة حتى يتحقق الأثر المرجو منه في الإرشاد والتحذير والتنبيه. إذ يجب عليه الابتعاد عن العبارات المعقدة والمصطلحات الفنية الدقيقة التي يصعب فهمها².

ويظهر شرط الوضوح في كتابة الوسم بلون مختلف عن لون الوسم الإعلامي وذلك لهدف لفت انتباه المستهلك للخطر الناجم من استعمال المنتج. وقد تستعمل فيه عبارات ورموز تؤدي المعنى المقصود إيصاله للمستهلك مثل "مضر بالصحة" "سم"، "ممنوع تناوله"، "خطر الموت". ونجدها خصوصاً في المواد السامة التي تلزم أن يظهر بيان مكتوب عليه "السموم" كما نجد في الأدوية ومواد التجميل عبارة "لا يجب تجاوز الجرعة المحددة" و"ليس للبلع"، كما نجد في مواد التجميل عبارة تنبه المستهلك "هذا المنتج موجه خصيصاً للاستعمال المحدد له" "هذا المنتج يشكل خطراً إذا استعمل بطرق أخرى، الرجاء الرجوع إلى بطاقة الاستعمال" أو مثلاً "خطر الانفجار" أو "شديد الالتهاب"³.

¹ - ذهبية حامق، مرجع سابق، ص ص 255-256.

² - لحراري شالح وبزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 53.

³ - مزاري عائشة، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2012-2013، ص 52.

كما تكمن أهمية شرط الوضوح في حالة كون المستهلك أميا أي لا يعرف القراءة والكتابة، فيجب أن يكون التحذير من الخطورة التي يمكن أن تتجم عن المنتج بواسطة رسم مبسط يرمز للخطر، وفي حالة كون المنتج موجه للتصدير، فيجب أن تكون البيانات واردة بلغة البلد المصدر إليه¹.

وهناك من يرى أن عزل البيانات المتعلقة بخصائص السلعة ومكوناتها عن غيرها من البيانات التحذيرية التي لابد أن تكتب بحروف طباعة مختلفة الشكل وكبيرة الحجم، بعد أفضل طريقة لكي يكون الإعلام ظاهرا و واضحا².

وتظهر أيضا أهمية أن يكون الإعلام عن طريق الوسم متناسبا مع المستوى الثقافي للمستهلك الغير متخصص حتى يفهم هذا الأخير البيان والمعنى الحقيقي المراد الوصول إليه، فمثلا عبارة "يحفظ في مكان بارد" الموضوع في زجاجة العصير فقد يأخذها المستهلك أنها مجرد توصية لإبقاء العصير محتفظا بخواصه الطبيعية، في حين أن المنتج يقصد منها تجنب تخمره بفعل الحرارة بما يحتمل منها انفجار الزجاج³.

وقد أكد قرار محكمة النقض الفرنسية سنة 1974 الصادر في القضية المشهورة "سك سبت" "Cinq-sept" المنظورة أمام محكمة جنح ليون، والتي تتلخص وقائعها بحصول حريق في أحد المراقص، ذهب ضحيتها 150 شخصا، وكان من أسباب الحريق طلاء جدرانه بمواد ذات قابلية سريعة للاشتعال.

¹ - سي يوسف زاهية حورية، الالتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك، مرجع سابق، 2009، ص 67.

² - المرجع نفسه، ص 68.

³ - ضيف الله فاطمة، مرجع سابق، ص 39.

حيث لم ينبه منتج هذا الطلاء زبائنه لمخاطر استعماله حينما اقتصر على تقديم بطاقة للمشتري، يفيد فيها أن المنتج مجرد حجر كريم دون أن يزوده بأي تعليمات خاصة بالاستعمال¹.

وعلى العموم لا بد أن تكون بيانات الوسم مفهومة وواضحة ودقيقة ولا تحمل أي لبس أو شك في معناها.

وهذا ما كرسه المشرع الجزائري في المراسيم التنظيمية، إذ أعطى أهمية كبيرة فيما يخص وضوح البيانات سواء في المنتجات الغذائية أو غير الغذائية².

الفرع الثالث

أن يكون لصيقا بالمنتج

ويقصد من كلمة لصيق بالمنتج، مكتوب عليه أو بالأحرى مكتوب على الغلاف الذي يحويه المنتج، وهذا ما أشار إليه المشرع الجزائري في المادة 18 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السابق الذكر في عبارة "متعذر محوها". ولا يكفي أن تكتب البيانات على المستند المرفق بالمنتج والمسلم للمشتري، بل يجب أن يكتب على المنتج ذاته كان ذو قوام صلب³.

أما إذا كان ذو قوام رخو كالأطعمة مثلا أو الأدوية فإنها تلتصق على زجاجات الأدوية أو العلب الداخلية والخارجية لتجنب ما قد يحدث من مخاطر⁴.

¹ - حدوش فتيحة، ضمان سلامة المستهلك من المنتجات الخطرة في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، ملخص مذكرة لنيل درجة ماجستير في الحقوق، فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة أمحمد بوقرة، بمورداس، 2009-2010، ص ص 29-30.

² - ضيف الله فاطمة، مرجع سابق، ص 40.

³ - سي يوسف زاهية حورية، الالتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك، مرجع سابق، ص 68.

⁴ - زويير ارزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 148.

وقامت محكمة النقض الفرنسية في قضية، بإصدار حكم عن مسؤولية منتج مبيد الأعشاب الذي تسبب استعماله في إصابة بعض المزروعات بأضرار حيث حملته المسؤولية رغم تمسكه أنه أرفق المنتج بمستندات.

بالتالي فإنه يظهر أن إيراد البيانات على الغلاف الذي يوجد فيه المنتج غير كاف، بل يجب أن تكتب على المنتج نفسه، أو كما يقال من الأفضل أن تحفر عليه وإذا استحال ذلك حسب طبيعة المنتج، ينقش على قطعة معدنية، ثم تثبت عليه مثل ما هو الحال بالنسبة للأجهزة الكهربائية¹.

هناك من المنتجين (المتدخلين) من يقوم بإرفاق المنتج بكتيب صغير أو نشرة مطبوعة، فإن هذا غير كافٍ بسبب احتمال ضياعها بعد أول استعمال للمنتج أو عرضه للإتلاف، وبالتالي يكون من باب الأولى أن لا يدرج التحذير في أوراق منفصلة عن المنتجات².

تجدر الإشارة في الأخير إلى أنه وبالرغم من الاتفاق المزدوج للفقهاء والقضاء لاسيما الفرنسي على وجوب أن تكون البيانات خاصة المتعلقة بالتحذير من خطورة استعمال المنتج لصيقة بالمنتج، إلا أنه وبالرجوع إلى المادة 6 فقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المتعلق بوسم المنتجات غير الغذائية وعرضها (ملغى) والتي نصت على أنه «يمكن أن تطبع البيانات المذكورة في المادة 5 أعلاه مباشرة على التغليف نفسه» فجعلت ذلك أمراً جوازياً إذ بإمكان المنتج وسم هذه البيانات على السلعة نفسها أو بإدراجها في ملصقات أو أن تكتب على الغلاف الخارجي للمنتج أو على دليل الاستعمال مع الإشارة بوجوده، هذا ما يعتبر حماية غير كافية للمستهلك بخصوص وجوب وسم البيانات على المنتج نفسه وخاصة تلك

¹ - سي يوسف زاهية حورية، الالتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك، مرجع سابق، ص 68.

² - بن مغنية محمد، المرجع السابق، ص ص 59-60.

المتعلقة بالتحذير من مخاطره من جراء الاستعمال أو التخزين سواء أكان يمثل خطورة بطبيعته أو يحمل في طياته مستلزمات الخطر¹.

الفرع الرابع

أن يكون مكتوبا باللغة العربية أصلا وبلغة أجنبية على سبيل الإضافة

من الأوصاف المشتركة لكل المنتجات، التي تشترطها النصوص للإعلام الموجه إلى المستهلك، أن يكون مكتوبا باللغة العربية وبلغة أخرى يمكن فهمها من طرفه².

فيلتزم المتدخل بتحرير بيانات الوسم باللغة العربية أصلا، ويمكن إضافة إلى اللغة العربية زيادة لغات أخرى تكون شائعة بين المستهلكين كاللغة الفرنسية في بلادنا، وهذا لضمان تأدية الوسم للغرض الذي أنشئ لأجله. كما أنه يتعين على مستورد المنتجات أن يحرر بيانات الوسم باللغة العربية، وذلك عن طريق وضع ملصقة على المنتج³، كما أنه يمكن استعمال اللغة الإنجليزية إذ أنها أصبحت لغة عالمية ولغة مهيمنة وهذا خضوعا لمبدأ المنافسة إذ أنه بينت الإحصاءات لعامي 1999-2000 خاص بدراسة السوق الأوروبية أن 58% من مستخدمي الأنترنت يستعملونه باللغة الإنجليزية⁴.

لقد نص المشرع في المادة 18 من قانون 09-03 السالف الذكر على أنه: «يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها».

¹ - بن مغنية محمد، المرجع السابق، ص 60.

² - حامق ذهبية، مرجع سابق، ص 266.

³ - شعباني (حنين) نوال، مرجع سابق، ص 77.

⁴ - زوية سميرة، إعلان المستهلك لضمان رضا مستثير، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، بني زي وزو، العدد 2/2014، ص 279.

وينص القانون 05/91 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية¹ على هذا أيضا، في المادة 21 منه: «تطبع باللغة العربية، وبعدة لغات أجنبية، الوثائق والمطبوعات، والأكياس، والعلب التي تتضمن البيانات التقنية وطرق الاستخدام وعناصر التركيب، وكيفيات الاستعمال التي تتعلق على وجه الخصوص بما يأتي:

- المنتجات الصيدلانية.
- المنتجات الكيماوية.
- المنتجات الخطيرة،
- أجهزة الإطفاء والإنقاذ ومكافحة الحرائق.

على أن تكون الكتابة باللغة العربية بارزة في جميع الحالات».

وأیضا المادة 22 من نفس القانون تنص على: «تكتب باللغة العربية الأسماء والبيانات المتعلقة بالمنتجات والبضائع والخدمات وجميع الأشياء المصنوعة، أو المستوردة، أو المسوقة في الجزائر.

يمكن استعمال لغات أجنبية استعمالا تكميليا.

تحديد كيفية تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم».

وغرض المشرع من اشتراطه لاستعمال اللغة العربية هو حماية المستهلك من الفهم السيء للبيانات والوثائق المرفقة بالمنتج بسبب جهله للغات الأجنبية هذا من جهة ومن جهة أخرى احترام السيادة الوطنية باعتبار اللغة العربية لغة رسمية بجانب اللغة الأمازيغية².

¹ قانون رقم 91-05 مؤرخ في 16 يناير 1991، يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، جريدة رسمية، العدد 03، صادرة في 16 يناير 1991.

² - ضيف الله فاطمة، مرجع سابق، ص 38.

المطلب الثاني

طبيعة الالتزام بالإعلام

لا شك أن طبيعة الالتزام بالإعلام تلقى بظلالها على أحكامه القانونية ومن ثم أيضا على الجراء الواجب التطبيق في حالة الإخلال به، وتظهر أهمية البحث في هذه الطبيعة في كون هذا الالتزام قد يجد مجاله في مرحلة تنفيذ العقد بهدف ضمان سلامة المستهلك وتمكينه من الانتفاع بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد¹.

وقد اختلف الفقهاء حول طبيعة الالتزام بالإعلام بين قائل بأنه التزام ببذل عناية وقائل أنه التزام يتحقق نتيجة.

الفرع الأول

أنه التزام ببذل عناية

يرى أغلب الفقهاء أن الالتزام بالإعلام هو التزام ببذل عناية لازمة أي التزاما بوسيلة، بمقتضاه يلتزم البائع بإعلام المشتري بكافة البيانات والمعلومات حول المبيع وكيفية تجنب أخطاره، إلا أنه لا يضمن النتيجة، ومن ثم يكون البائع قد وفى بالتزامه إذا بذل في تنفيذه من العناية ما يبذله الشخص العادي². وقد تزيد هذه العناية أو تقل طبقا لما يقرره القانون أو الاتفاق³.

ويقع على المشتري عبء إثبات خطأ البائع بعدم تنفيذ الالتزام بالإعلام، حتى تتقرر مسؤوليته⁴.

¹ - الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك، دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2015، ص142.

² - بركات كريمة، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق، اطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 29 ماي، 2014، ص105.

³ - بوالباني فايزة، مرجع سابق، ص33.

⁴ - بركات كريمة، مرجع السابق، ص105.

وقد تبنى القضاء الفرنسي صراحة هذا الاتجاه، حيث أكد في العديد من الأحكام الصادرة عنه على اعتبار الالتزام بالإعلام التزاما ببذل عناية . ولا يوجد ما يمنع أن يكون التزاما بتحقيق نتيجة خاصة فيما يخص الالتزام التعاقدي بالإعلام الذي يجد مجال تطبيقه في مرحلة تنفيذ العقد، حيث أنه يجوز للأطراف أن يتفق على تحويل الالتزام بالإعلام من التزام ببذل عناية إلى التزام بتحقيق نتيجة والعكس صحيح بما لا يخالف القانون ولا يخرج عن النظام العام والآداب.

ويتضح من ذلك أن على المهني أن يبذل عناية الشخص العادي في تنفيذ التزامه بالإعلام، بحيث تبرئ ذمته من التزامه إذا نفذه وفق هذه العناية ولو أهمل المستهلك أو الدائن بالالتزام في الاستفادة من هذه البيانات أو المعلومات¹.

الفرع الثاني

أنه التزام بتحقيق نتيجة

إن الالتزام بتحقيق نتيجة يعني أنه «لا يمكن القول بأنه وفاء أو تنفيذ هذا الالتزام إلا بتحقيق الغاية المرجوة والهدف منه» كأن يلتزم المتدخل (البائع، المنتج، المحترف) بنقل الملكية، فالغاية والهدف الذي يسعى المشتري إلى تحقيقه هو نقل الملكية وعلى ذلك لا يعتبر البائع قد نفذ التزامه إلا بتحقيق ذلك، ويسمى الفقه الفرنسي هذا الالتزام " **Obligation de résultat**"².

وعليه يذهب بعض الفقه إلى اعتبار أن الالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة، لأنه يهدف إلى ضمان حماية المشتري في مواجهة المتدخل، صاحب القوة الاقتصادية والفنية، وتترتب مسؤولية البائع بناء على ذلك لمجرد ثبوت عدم تحقق النتيجة³، فلا يكفي أن

¹ - الصغير محمد مهدي، مرجع السابق، ص144.

² - بو الباني فايزة، مرجع السابق، ص30.

³ - بركات كريمة، مرجع سابق، ص105.

يثبت البائع أو المنتج حسب رأي الكثيرين القول أنه قد بذل العناية اللازمة في إيصال البيانات والمعلومات للمستهلك، فإذا لم يعلم المستهلك بمواصفات المنتج يستنتج القاضي إخلاله بالالتزام بالإعلام ويترتب عليه حق المستهلك في التعويض¹.

وبالتالي فإن المتدخل لا يستطيع التخلص من مسؤوليته إلا إذا أقام الدليل على وجود السبب الأجنبي الذي حال دون تحقيق النتيجة².

وقد تبنت محكمة النقض الفرنسية في قرارها الصادر بتاريخ 25 فيفري 1997 ما يجسد تدعيم الرأي القائل بأن الالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة عندما قضت بأن كل من يقع على عاتقه الالتزام بالإعلام عليه إثبات أنه قام بتنفيذ هذا الالتزام³.

ونستخلص مما سبق ذكره أن اعتبار الالتزام بالإعلام التزاما بتحقيق نتيجة بهدف حماية المستهلك، لأن ذلك فيه تخفيف لعبء الإثبات عن المستهلك الذي يعتبر الطرف الضعيف في مواجهة المهني القوي الذي يتمتع بنفوذ اقتصادي ومعرفي كبير يحدث خلا في العلاقة بينهما، وما على المستهلك سوى أن يثبت عدم تنفيذ المدين (المهني) لالتزامه فقط. وهذا ما يستخلص من موقف المشرع الجزائري لما رتب جزاءات على مخالفة هذا الالتزام سواء ترتب ضرر للمستهلك أو لم يترتب⁴.

¹ - ويلاحظ في هذا الشأن أن المهني أو المحترف (كالطبيب، المهندس، المحامي، أو البائع...) في التزامه بإدلاء بالبيانات قبل التعاقدية لتتوفر إرادة المتعاقد، ملزم بتحقيق نتيجة في تنفيذ هذا الالتزام بصرف النظر عن المسلك الذي سيسلكه الطرف الآخر بعد ذلك، سواء استمع إلى نصيحته وتحذيره واتبع مشورته أم لا، فإن المتعاقد العادي إذا تعاقد مع شخص محترف، فإنه تقوم قرينة لصالحه أن المتعاقد المحترف يعلم بالبيانات المطلوبة ويتأثيرها على إرادة الطرف الآخر.

² - بركات كريمة، مرجع سابق، ص 105.

³ - بو الباني فايزة، مرجع السابق، ص 33.

⁴ - جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، بحث لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2001/2002، ص 51.

الفصل الثاني

نطاق الالتزام بالإعلام وأثر الإخلال به

يعد التزام المتدخل بالإعلام من أهم التدابير الحمائية المقررة لحماية المستهلك، وبالرغم من حداثة نشوء هذا الالتزام باعتباره لم يلق الاهتمام والتنظيم إلا في وقت قريب، إلا أنه سرعان ما سعى كل من الفقه والقضاء الفرنسي والتشريع فيما بعد إلى تطوير قواعده. فقد تم وضع نصوص عديدة تحدد الأشخاص المعنيين بهذا الالتزام أي كل الملزمين به والمستفيدين منه وكذا تحديد محله من حيث المنتجات والخدمات. إلا أنه مع تنامي الإنتاج واتساع نطاق التجريم يعتمد المتدخل إلى الإخلال بهذا الإلتزام لهدف الحصول على الربح السريع دون مراعاة ما قد يصيب المستهلك من أضرار. فقد دأبت مختلف التشريعات إلى وضع نصوص قانونية لردع المخالفين وتوقيع جزاءات ضد كل من يخالف هذه النصوص القانونية.

انطلاقاً مما سبق سنتطرق في هذا الفصل إلى نطاق الالتزام بالإعلام (كمبحث أول) ثم أثر الإخلال به (كمبحث ثاني).

المبحث الأول

نطاق الالتزام بالإعلام

لقد ألقى المشرع الجزائري الالتزام بالإعلام على عاتق المتدخلين في مختلف مراحل وضع المنتجات والخدمات للاستهلاك بهدف حماية المستهلكين⁽¹⁾. لذا فدراسة هذا النطاق يتطلب التعرض إلى الأشخاص الملزمين بالإعلام والمستفيدين منه، إضافة إلى تحديد محل هذا الالتزام أي المنتجات والخدمات وهذا ما سنحاول دراسته في المطلبين الآتيين.

المطلب الأول

النطاق الشخصي للالتزام بالإعلام

تعتبر مسألة تحديد نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص ذات أهمية بالغة وذلك من خلال تحديد الدائن والمدين، وتوفير الحماية لهذا الدائن أي المستهلك الذي يعتبر طرفا ضعيفا جديرا بالحماية، رغم الخلاف الذي ثار بصدد هذا الأخير فيما إذا كان مهنيا أو غير مهنيا⁽²⁾ وكذلك بالنسبة للمدين الذي يمكن أن يكون بائعا سواء كان متخصصا أو غير متخصص، فيستوي في ذلك المنتج أو الموزع أو البائع البسيط كتجار الجملة أو التجزئة⁽³⁾.

¹ - ضيف الله فاطمة، مرجع سابق ص 24.

² - صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2013، ص 40.

³ - بن مغنية محمد، مرجع سابق، ص 61.

لذا توجب علينا التطرق إلى هذه الأطراف في العلاقة الاستهلاكية⁽¹⁾. و هنا سنتطرق إلى المتدخل الذي يعتبر مدينا بالالتزام بالإعلام (فرع أول) و المستهلك الدائن بالالتزام بالإعلام (فرع ثاني).

الفرع الأول

المتدخل المدين بالالتزام بالإعلام

قبل أن نتطرق في الحديث عن مصطلح المتدخل الذي يعتبر مصطلحا جديدا أتى به المشرع الجزائري، بعدما اخذ بمصطلح المحترف في المراسيم التنفيذية السابقة، سنتحدث أولا على مفهوم المتدخل فقها و قانونا.

أولا- في الفقه:

يعرفه الفقه بأنه " الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتعاقد في مباشرته لنشاط مهني بصفة معتادة سواء كان هذا النشاط صناعيا أم تجاريا" فيستنتج من هذا التعريف انه قد اعتمد على معيار الاحتراف ومعيار الربح ويقصد بهما ممارسة الأعمال التجارية على سبيل التكرار وبصفة مستمرة واتخاذها مهنة، مع الهدف إلى تحقيق الربح⁽²⁾. كما يعرفه البعض الآخر أنه " ذلك الشخص الذي يتمتع بعناصر الأفضلية أو التفوق وهي المقدرة على التقنية بحيث يكون على دراية تامة بما يقدمه من منتجات وخدمات، والمقدرة الاقتصادية والقانونية بالتفوق على المستهلك" إلا ان هذا التعريف يعاب عليه لأنه يهتم بالعلاقة بين المهني والمستهلك من الناحية الاقتصادية أكثر من اهتمامه من الناحية القانونية⁽³⁾.

¹ - ضيف الله فاطمة، مرجع سابق، ص 27.

² - شعباني حنين نوال، مرجع سابق، ص 14.

³ - مرجع نفسه، ص 14-15.

ثانيا - قانونا:

نلاحظ أن المشرع الجزائري كان يعبر عن المدين بالالتزام بالإعلام بلفظ المحترف (1) ولكن بصور القانون 09-03 جاء المشرع بلفظ "المتدخل" والذي عرفته المادة 7/3 منه بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك". والملاحظ أن تعريف المشرع للمتدخل لا يكاد يختلف عن تعريفه للمحترف (المهني) في المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات (الملغى) (2) بأنه " كل منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته في عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك..."، نلاحظ أن مختلف التعريفات التي جاء بها المشرع متشابهة، فقط أن مصطلح "المتدخل الجديد يعتبر عاما ويدخل تحت غطاءه كل من له علاقة بالإنتاج من مرحلته الأولى إلى غاية وضع المنتج للاستهلاك (3)، فيقع إذا على هذا الأخير أي المتدخل المنتج الالتزام بالإعلام بصفة رئيسية نظرا لحجم المعلومات المتوفرة لديه عن السلع التي يقوم بإنتاجها، فهو يعرف كل تفاصيل المنتج من مكوناته وخصائصه وكيفية الاستعمال والمخاطر التي تحيط به، زيادة على ذلك انه يمتلك الوسائل التي تمكنه من إعلام المستهلك بهذه التفاصيل (4)، إلا انه لا يجب أن يفهم بان المتدخل هو فقط المنتج، لان المشرع الجزائري وسع من تحديد طائفة المتدخلين في سبيل حماية المستهلك الذي يعتبر الضحية الفعلية، لذا وجب دائما الوصول إلى مسؤول محدد وذلك بجعل مسؤولية المتدخل غير المنتج احتياطية (5).

¹ - شعباني حنين نوال، مرجع سابق، ص 13.

² - مرسوم تنفيذي رقم 90-266 مؤرخ في 15/09/1990 يتعلق بضمان المنتجات والخدمات، جريدة رسمية، عدد 40، الصادرة في 19/09/1990.

³ - صياد الصادق، مرجع سابق، ص 45-46.

⁴ - مامش نادية، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 19-20.

⁵ - شعباني حنين نوال، مرجع سابق، ص 16.

عرف المشرع الجزائري المتدخل في المادة 7/3 بأنه كل من يتدخل في عملية وضع المنتج للاستهلاك و تعرف عملية وضع المنتج للاستهلاك حسب المادة 8/3 بأنها : "مجموع مراحل الإنتاج و الإستيراد و التخزين و النقل و التوزيع بالجملة و التجزئة."

أولاً- المنتج: وهو الذي يمتحن التعامل في المواد التي تقتضي منه جهداً أو اهتماماً خاصين فيكون له دور في تهيئتها وتنشئتها⁽¹⁾، ونلاحظ أن قانون حماية المستهلك وقمع الغش اقتصر فقط على تعريف عملية الإنتاج بأنها "العمليات التي تتمثل في تربية المواشي وجمع المحصول والجني والصيد البحري والذبح والمعالجة والتصنيع والتحويل والتركيب وتوضيب المنتج بما في ذلك تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه وهذا قبل التسويق الأول" فنستنتج منها المعنى الواسع للمتدخل المنتج ويقصد به كل من يتدخل في العملية الإنتاجية، أما المعنى الضيق فهو أن يكون صانعاً أو مركباً.

فالصانع هو الذي يقوم بإنتاج أو تحويل المادة الأولية من أجل الحصول على منتجات جاهزة أو نصف جاهزة للاستهلاك، ويعتبر طرفاً رئيسياً في العملية الإنتاجية. أما مفهوم المركب، فيستخلص لنا من خلال تعريف التركيب إذ أنه "ضم القطع والمنتجات نصف المصنعة للحصول على منتجات أخرى أكثر منفعة وذات ربح أكثر⁽²⁾."

ثانياً- البائع الوسيط أو الموزع: هو الذي يقتصر دوره على شراء سلعة من أجل بيعها مباشرة للمشتري (المستهلك) حيث يلتزم بإعلامه بما يحتاجه من معلومات تخص المبيع، والالتزام هذا الأخير يكمن في الإعلام بالبيانات التي يعلمها فعلاً والتي ترد إليه من المنتج أو الصانع في صورة كتيبات أو نشرات مرفقة.

¹ - ضيف الله فاطمة، مرجع سابق، ص36.

² - شعباني حنين نوال، مرجع سابق ص17-18.

ويختلف نطاق التزام البائع بالإعلام بحسب ما إذا كان هذا الأخير متخصصا أو غير متخصص⁽¹⁾.

أ- البائع المتخصص:

هو الذي يكرس نشاطه في بيع سلع معينة دون غيرها، أو سلع تخدم غرضا واحدا مثل الصيدلي الذي يقتصر نشاطه على بيع عقاقير طبية حيث يعد دون أدنى شك متخصصا في هذا المجال⁽²⁾. مثله مثل بائع غيار السيارات بأنواعها⁽³⁾.

إذا انه بحكم تخصص البائع لابد أن تتوفر لديه معلومات كافية من حيث تركيبها وخصائصها واستعمالاتها ومخاطرها وعليه فهو يلتزم اتجاه المشتري بالتدخل لتدارك أي تقصير في الشيء المبيع، فيصحح ما كان خاطئا من بيانات ومعلومات ويوضح الغموض ويكمل النقص.

وقد قضت محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية البائع المهني الموزع لمادة تستخدم لتطهير أماكن تربية الدواجن بسبب عدم تحذيره للمشتري عن المخاطر التي قد تتجم بسبب قابليتها للاشتعال رغم عدم إشارة الصانع لذلك في النشرة المرفقة وهذا بسبب تخصص هذا البائع في هذه المواد⁽⁴⁾.

ب- **البائع غير المتخصص:** هو من يبيع سلعا مختلفة أي متعددة الأنواع والاستخدامات، والتزامه بالإعلام يقتصر على توفير الكتيبات والنشرات والبيانات دون أن يلتزم ببيان مخاطر لا يعلمها فعلا (مثلا إذا انفجر الجهاز الذي اشتراه منه).

¹ - بن مغنية محمد، مرجع سابق، ص 63.

² - سي يوسف زاهية حورية، الالتزام بالإفشاء، مرجع سابق، ص 70.

³ - سي يوسف زاهية حورية، المسؤولية المدنية للمنتج، مرجع سابق، ص 152.

⁴ - بن مغنية محمد، مرجع سابق، ص 63-64.

إلا أنه بعض الفقهاء مثل محمود جمال الدين زكي وكذا مازووتانك (Mazeaud و Tunck) يرى أن الالتزام بالإعلام يقع على عاتق كل بائع سواء كان صانعا له أو تاجرا متخصصا أو غير متخصص⁽¹⁾.

الفرع الثاني

المستهلك الدائن بالالتزام بالإعلام

أقر قانون حماية المستهلك وقمع الغش أن الدائن بالالتزام بالإعلام هو المستهلك وهنا تكمن ضرورة تعريف المستهلك لتحديد الأشخاص المستفيدين من هذا الإعلام⁽²⁾.
فهناك من الفقهاء من عرفه بأنه "هو من يمتلك بشكل غير مهني سلعا استهلاكية مخصصة لاستخدامه الشخصي".

وهناك من يعرفه أنه "الشخص الذي يمتلك أو يستخدم سلعا او خدمات للاستخدام غير المهني"

وفي تعريف ثالث، فإن المستهلك هو "ذلك الشخص الذي لأجل احتياجاته الشخصية، غير المهنية يصبح طرفا في عقد للتزود بالسلع والخدمات".

من خلال هذه التعاريف الفقهية يعاب على الرأي الأول أنه يقصر مفهوم المستهلك على ذلك الذي يتعاقد من أجل الحصول على السلع وأغفل الذي يتعاقد من أجل الحصول على الخدمات، بعكس التعريفين الآخرين الذين يشتملان على السلع والخدمات معا⁽³⁾.

وفيما يخص رأي التشريع الإسلامي، فإنه لم يستعمل مصطلح المستهلك بل مصطلح الشائع هو المشتري. فعرفه أنه «كل من يؤول إليه الشيء بطريق الشراء بقصد الاستهلاك أو الاستعمال»، فمن خلال هذا التعريف يستنتج أن صفة المستهلك تقتصر على من يقتني

¹ - سي يوسف زاهية حورية، مسؤولية المنتج، مرجع سابق، ص152.

² - صياد صادق، مرجع سابق، ص40.

³ - سي الطيب محمد أمين، الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك دراسة مقارنة مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، جامعة أبو بكر بلقايد، كلية الحقوق، تلمسان، 2007-2008، ص18-19.

المنتجات بمقابل، فإذا آلت إليه عن طريق التبرع فلا يعتبر مستهلكا ولا ينتفع بقواعد الحماية المقررة للمستهلك، كما لم يضع هذا التعريف إذا كان المستهلك شخصا طبيعيا أو معنويا، كما لم يميز بين غرضي الاستعمال والاستهلاك الشخصي أو المهني، لذا فإن هذا التعريف قد يعترف لفئة المهنيين بصفة المستهلك⁽¹⁾.

أما المشرع الجزائري فقد حدد مفهوم المستهلك في المادة 10/2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش على أنه « كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيطى والنهائى لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به ».

ثم جاء القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية معرفا المستهلك في مادته الثالثة انه « كل شخص طبيعى أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت مجردة من كل طابع مهني »

فمن خلال هذا التعريف يلاحظ أن مفهوم المستهلك يشمل كل الأشخاص الطبيعية والمعنوية بشرط أن تكون مجردة من الطابع المهني لها⁽²⁾.

أما في القانون رقم 09-03 سالف الذكر، فقد تطرق إلى تعريف المستهلك في المادة 03 منه حيث نص أن المستهلك هو « كل شخص طبيعى او معنوي يقتني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من اجل تلبية حاجاته الشخصية او تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به ».

من خلال هذه المادة يظهر أن تعريف المستهلك يشوبه القصور من ناحيتين:

- انه يقصي المستعمل من مصطلح المستهلك

¹ - ضيف الله فاطمة، مرجع سابق، ص 28.

² - زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 43.

- انه لم يفرق بين المستهلك المتخصص وغير المتخصص أي الذي يقتني السلع والتي تدخل في اختصاصه والمستهلك الذي يقتني السلع ولا تدخل في نطاق اختصاصه والذي هو أولى بالحماية من المستهلك المتخصص.

ويقصد بالمستهلك المتخصص ذلك الشخص الذي يقتني سلعة من أجل استعماله الشخصي والعائلي التي تدخل في اختصاصه، فهنا يذهب القضاء الفرنسي في حكم أصدرته الدائرة المدنية لمحكمة النقض الفرنسية في 9 ديسمبر 1975، إلى أن منتج التربة العضوية يجب أن يخبر المشتري باعتباره مزارع يقوم بإنتاج البقول والشمام من درجة الرطوبة التي يجب الحفاظ عليها، حيث أنه حتى لو توفرت بعض المعرفة في هذه المسألة لدى المشتري إلا أنه يفتقد إلى كل المعلومات فيما يخص درجة الرطوبة التي يجب أن تخزن فيها السلعة ولذا فقد قضت المحكمة بتوزيع عبء الإثبات بين المنتج والمشتري.

أما فيما يخص المستهلك غير المتخصص فهو ذلك الذي لا يمتلك أية معلومات حول المبيع ويعد جهله به جهلا مشروعا، فلذا يتعين على المتدخل أن يحيطه علما بكافة البيانات التي تلزمه سواء فيما يتعلق باستعمال المبيع والوقاية من مخاطره وبالتالي فيلتزم المنتج بالإعلام الكلي للمستهلك⁽¹⁾.

و كما سبق القول أن ما يميز المستهلك في مواجهة المتدخل الذي يعرض عليه منتجاته وخدماته هو حالة ضعف موقف المستهلك وعدم درايته وجهله بالمنتج، ويعود هذا الضعف إلى أسباب عدة قد تكون اجتماعية أو اقتصادية وتبرز في شكل نقص فادح في المعلومات مقارنة بالمتدخل، وهذا الضعف هو الذي يبرز الحماية التي شمله بهذا المشرع وهو ما يبرز أيضا الطابع الحمائي للنصوص المتعلقة بالمستهلك⁽²⁾.

¹ - سي يوسف زاهية حورية، الالتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك، مرجع سابق، ص 71-72.

² - فرحات ريموش، الالتزام بالإعلام أطروحة لنيل درجة دكتوراه دولة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2011-2012، ص 210.

المطلب الثاني

النطاق الموضوعي للالتزام بالإعلام

يقوم المستهلك بإقتناء منتجات عديدة ومتنوعة في حياته اليومية والتي لا يمكنه الاستغناء عنها والتي تعتبر موضوع ومحل التزام بالإعلام، ولقد أقرها المشرع الجزائري لصالح هذا الأخير بصفته دائنا، وبالرجوع إلى المادة 2 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش التي تنص على ما يلي: " تطبق أحكام هذا القانون على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك بمقابل أو مجانا"، ويتضح من هذه المادة أن الإعلام لا يقتصر فقط على المنتجات وإنما يتسع ليشمل الخدمات المعروضة للاستهلاك. لذا سنتناول في الفرع الأول المنتجات وفي الفرع الثاني الخدمات.

الفرع الأول

المنتجات

لدراسة الالتزام بالإعلام حول المنتجات، لابد أن نقف على نقطتين، تعريف المنتج وبيان أنواعه.

أولا- تعريف المنتج

عرف تحديد مصطلح المنتج اختلافا كبيرا بين الفقهاء، هناك من عرفه من خلال المعنى التجاري، أي كل ما يمكن أن يباع أو يشتري، وهناك من اتجه إلى أنه يشمل كل شيء قابل للنقل أو الحيازة، سواء كان ذو طبيعة تجارية أم لا⁽¹⁾

فالفقيه لارومييه (larroumet) عرف السلعة أنها « كل منقول سواء تعلق الأمر بمادة أولية تم تحويلها صناعيا أم لم يتم تحويلها، وسواء تعلق الأمر بمنقول إندمج في منقول آخر أم لم

¹ - بودالي محمد، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، دار الفجر، الجزائر، 2005،

يندمج»⁽¹⁾ كما عرف الفقيهان Franc Stinmlz et Guinesalisolwi السلعة بأنها « منقول مادي قابل للتعامل فيه تجاريا بالبيع أو الشراء، وفي هذا المجال تكون السلع المقصودة تلك المقدمة للمستهلك أي في آخر مراحل الدورة الاقتصادية»⁽²⁾

وتعرف أيضا على أنها « كل ما يمكن تقديمه للإنسان لتلبية حاجاته»⁽³⁾

أما المشرع الجزائري فلم يورد تعريف للمنتوج ولا للخدمة في القانون المدني، وإنما ذكر المحل وهذا في نص المادة 138، «كل من يتولى حراسة الشيء وكانت له قدرة الاستعمال والتسيير والرقابة، يعتبر مسؤولا عن الضرر الذي يحدثه ذلك الشيء»⁽⁴⁾.

لكن بتعديل القانون المدني بمقتضى الأمر رقم 05-10 تغيير موقف المشرع من فكرة الشيء إلى المنتج لفظا ومضمونا حيث عرفه في المادة 140 مكرر 2⁽⁵⁾ كما يلي « يعتبر منتوجا كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار لا سيما المنتج الزراعي والمنتج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية».

ومن هذه المادة يظهر لنا أن المشرع الجزائري قد سائر نظيره الفرنسي في إخراج العقار من قائمة المنتوجات، وهذا خطأ منه لأن المشرع الفرنسي وضع أحكام خاصة بمسؤولية البناء في المادة 1792 وما يليها من التقنين المدني على خلاف المشرع الجزائري الذي لم يضع مثل هذه الأحكام. فهذا غير منطقي ويعد تقصيرا منه، إذ أن مستهلك العقار يعتبر مثله مثل مستهلك علبة الطماطم أو الفواكه فهو أيضا بحاجة إلى نفس الحماية التي يحتاج إليها مستهلك المنقول⁽⁶⁾.

¹ - مأخوذ من مرجع سي يوسف زاهية حورية، المسؤولية المدنية للمنتج، مرجع سابق، ص 40.

² - لحراري شالح ويزة، مرجع سابق، ص 32.

³ - بتقة حفيظة، مرجع سابق، ص 56.

⁴ - المرجع نفسه، ص 57.

⁵ - قانون رقم 05-10 مؤرخ في 20 يونيو 2005 يتضمن القانون المدني ، جريدة رسمية عدد 44 الصادرة في 27 يونيو 2005.

⁶ - سي يوسف زاهية حورية، تعليق على نص المادة 140 مكرر تقنين مدني جزائري المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية كلية الحقوق جامعة مولود معمري تيزي وزو، العدد 1، 2011، ص 73.

وفي قانون حماية المستهلك وقمع الغش في المادة 3 منه عرفت السلعة *كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا كما عرفت المادة 3/2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 على أنها « البضاعة كل منقول مادي يمكن وزنه أو كيلاه أو تقديره بالوحدة ويمكن أن يكون موضع معاملات تجارية »*، بالإضافة إلى تعريفها في المادة 11/02 من القانون 04-04 المتعلق بالتقييس⁽¹⁾ *« كل مادة أو مادة بناء أو مركب أو جهاز أو نظام أو إجراء أو وظيفة أو طريقة »*.

ثانيا - أنواع المنتجات:

يمكن أن نقسم المنتجات إلى صنفين: منتجات غذائية ومنتجات غير غذائية.

1-المنتج الغذائي:

لقد عرف المشرع المادة الغذائية بموجب المادة 3/3 من القانون 03-09 سالف الذكر على أنها *«كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو خام، موجهة للتغذية الإنسان أو الحيوان، بما في ذلك من المشروبات وعلك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ»*.

لقد خصص المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الفصل الثالث بأكمله عن المنتجات الغذائية تحت عنوان المواد الغذائية وهو مقسم إلى عشرة أقسام كلها تبين كيفية وسم المواد الغذائية والمعلومات التي يجب وضعها من أجل أن يتعرف المستهلك على المنتج الذي تم اقتنائه ويكون هذا الوسم أو الإعلام حسب المادة الغذائية. فكل مادة لديها شروطها الخاصة ومن البيانات الضرورية يمكن ذكر تسمية بيع المادة الغذائية، الكمية الصافية، المكونات، تعريف الحصة وتاريخ الصنع، التاريخ الأدنى للصلاحيّة والتاريخ الأقصى الاستهلاك، تاريخ التجميد والتجميد المكثف وهذا بالنسبة إلى المنتجات الغذائية المجمدة، وأيضا طريقة الاستعمال فكل هذه البيانات لها أهمية كبيرة للمستهلك الذي يقتني هذا المنتج ولها تأثير

¹ - قانون رقم 04-04، مؤرخ في 23 يونيو 2004، يتعلق بالتقييس، معدل ومتمم، جريدة رسمية، عدد 41، صادر في 27 يونيو 2004.

مباشر على صحته، فمثلاً إذا أتينا إلى المكونات إذا لم يعرفها المستهلك ويقوم بتناول ذلك المنتج وفيه مكون يتحسس منه المستهلك فهذا سيؤدي على إضراره⁽¹⁾.

2-المنتج غير الغذائي:

لقد تناول المرسوم التنفيذي 13-378 سالف الذكر في الفصل الرابع تحت عنوان المنتجات غير الغذائية، ولقد نصت المادة 37 منه على: «تطبق أحكام هذا الفصل على المنتجات غير الغذائية سواء كانت أداة أو وسيلة أو جهاز أو آلة أو مادة موجهة لاستعماله الخاص أو المنزلي».

ولقد حددت المادة 38 منه البيانات الإلزامية التي يجب أن يشملها الإعلام المتعلق بالمنتجات غير الغذائية، والتي تنص على «زيادة على البيانات المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما يجب أن يشمل الإعلام المتعلق بالمنتجات غير الغذائية حسب طبيعتها وطريقة عرضها، البيانات الإلزامية الآتية:

- تسمية البيع للمنتج،
- الكمية الصافية للمنتج، المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي،
- الاسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج مستورداً،
- بلد المنشأ أو المصدر عندما يكون المنتج مستورداً،
- طريقة استعمال المنتج،
- تعريف الحصة أو السلسلة و (تاريخ الإنتاج)،
- التاريخ الأقصى للاستعمال،
- الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن،
- مكونات المنتج وشروط التخزين،
- علامة المطابقة المتعلقة بالأمن،
- بيان الإشارات والرموز التوضيحية الأخطار المذكورة في الملحق الرابع بهذا المرسوم.

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 13-378 سالف الذكر.

يمكن أن توضح طريقة الاستعمال المنصوص عليها في النقطة 5 أعلاه على بطاقة المنتج أو ترفق داخل تغليفه».

الفرع الثاني

الخدمة

بالإضافة إلى المنتجات كمحل للالتزام بالإعلام، فإن الخدمات أيضا تعد محلا آخر للالتزام بالإعلام وتظهر أهميتها من خلال التطرق إليها في مختلف النصوص القانونية خاصة المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر.

ونظرا لما يشكله مفهوم الخدمة من غموض، فإن الأمر يستدعي تعريف هذه الخدمة ثم التطرق إلى المعلومات الواجب ذكرها في الخدمات وأخيرا بعض أنواع الخدمات.

أولا- تعريف الخدمة

عرف المشرع الجزائري الخدمة في المادة 4/2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش كما يلي « كل مجهود يقدم ماعدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له »⁽¹⁾.

كما عرفت المادة 17/3 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الخدمة على أنها «كل عمل مقدم غير تسليم السلعة ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة».

من خلال المادتين يستنتج أن الخدمة هي كل مجهود يمكن أن يقدم بمقابل على أن لا يكون مال منقول، والخدمة قد تكون ذات طابع مادي كالتصليح التنظيف، الفندق، النقل أو ذات طابع اقتصادي كالتأمين والقرض، أو ذات طابع فكري كالعلاج الطبي والاستشارة القانونية.

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية، عدد 05، الصادر في 31 يناير 1990.

ويشترط في الخدمة أن لا تمس مصلحة المستهلك المادية، كأن لا تتسبب خدمة التصليح مثلا في انفجار الجهاز المصلح والإضرار بممتلكات المستهلك أو بجسمه، وأن لا تلحق به ضررا معنويا كعدم استجابتها لتطلعاته والغاية التي كان ينتظرها منها⁽¹⁾ وهو ما توضحه المادة 19 من قانون 09-03 السالف الذكر حيث تنص انه « يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية، وان لا تسبب له ضررا معنويا ».

ثانيا - المعلومات الواجب ذكرها في الخدمات

خصص المشرع الجزائري فصلا كاملا من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر عن إلزامية إعلام المستهلك من طرف مقدم الخدمة إعلاما كافيا يحتوي على كل المعلومات التي يجب أن يكون المستهلك على دراية بها، أي إعلامه بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة.

فإذا ما رجعنا إلى المادة 54 من هذا المرسوم رقم 13-378 السالف الذكر نجد أنها ألزمت مقدم الخدمة بأن يصرح بعدة معلومات تخص الخدمة والتي جاءت كالتالي « يجب على مقدم الخدمة أن يضع تحت تصرف المستهلك بصفة واضحة وبدون لبس، المعلومات التالية:

- الاسم أو عنوان الشركة والعنوان والمعلومات الخاصة بمقدم الخدمات،
- الشروط العامة المطبقة على العقد»

وأیضا ما نصت عليه المادة 55 « يجب على مقدم الخدمة أن يعمل 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،

¹ - لحراري شالح ويزة، مرجع سابق، ص 24-25.

5- كفاءات التنفيذ والدفع،

6- مدة صلاحية العرض وسعره،

7- المدة الدنيا للعقد المقترح، عندما يتضمن تزويدا مستمرا او دوريا للخدمة،

8- البنود المتعلقة بالضمان،

9- شروط فسخ العقد».

ثالثا - بعض أنواع الخدمات:

تتعدد وتتنوع الخدمات فلا يمكن حصرها أو تعدادها، إلا أن المشرع في قانون حماية المستهلك وقمع الغش خص بالذكر القرض الاستهلاكي وخدمة ما بعد البيع وذلك لظهورهما الحديث وانتشارهما الواسع بين أوساط المستهلكين⁽¹⁾.

أ- خدمة القرض الاستهلاكي:

أولت التشريعات المقارنة هذه المسألة الكثير من الاهتمام نظرا لانتشار هذه الخدمة بين المحترفين فيما يعرف بالائتمان الإنتاجي أو الاستثماري وبين المستهلكين فيما يعرف بالائتمان الاستهلاكي أو العقاري⁽²⁾.

وقد نص قانون 09-03 حول هذه الخدمة من خلال المادة 20 على الآتي « دون الإخلال بالأحكام التشريعية السارية المفعول، يجب أن تستجيب عروض القرض الاستهلاكي للطلبات المشروعة للمستهلك فيما يخص شفافية العرض المسبق وطبيعة ومضمون ومدة الالتزام وكذا آجال تسديده ويحرر عقد بذلك».

بالتالي يتمثل القرض الاستهلاكي في كل قرض لتمويل شراء السلع والخدمات الاستهلاكية يبرم من أجل تلبية حاجات المستهلك الشخصية أو الأسرية، ولقد اشترط المشرع

¹ - بنقطة حفيظة، مرجع سابق، ص 62.

² - لحراري شالح ويزة، مرجع سابق، ص 25.

ان تكون هذه الخدمة شفافة من حيث عرضها ومضمونها ومدة الالتزام وأجال تسديد القرض، على أن يحزر كل هذا في العقد⁽¹⁾.

ب- خدمة ما بعد البيع:

تشمل خدمات ما بعد البيع التي تؤدي بعد نهاية عقد البيع كل أنواع الخدمات مهما كان نوع المقابل، ومنها التسليم في مقر السكن، بينما تشمل الخدمة المنفصلة عن عقد البيع كل الأداءات التي تتعلق بالنشاطات التجارية والنشاطات ذات طابع الصناعي ونشاطات المهن الحرة ونشاطات البنوك والضمان الاجتماعي والنقل⁽²⁾.

¹ - لحراري شالح ويزة، مرجع سابق، ص26.

² - بنتقة حفيظة، مرجع سابق، ص63.

المبحث الثاني

أثر الإخلال بالالتزام بالإعلام

كما سبق التطرق له، أن التزام بالإعلام الذي يقع على عاتق المتدخل يساعد على تنوير المستهلك بالبيانات والخصائص المتعلقة بالشئ أو الخدمة حتى يتمكن من معرفة المنتج والخدمة ويتمكن من استعماله استعمالاً مفيداً وسليماً ودون التضرر منه، وبالتالي فإن الإخلال بهذا الالتزام يؤدي إلى المساس بأمنه وسلامته مادياً وجسدياً ومن جراء نقص في المعلومات الخاصة بطريقة الاستعمال أو عدم توافق بين ما يجب إعلامه وما تم إعلامه وهو ما يعرض المشتري للخسارة.

ومن أجل توفير حماية أكثر للمستهلك، تشدد المشرع على المتدخلين من خلال وضع جزاءات مختلفة عند الإخلال بالالتزام بالإعلام وسنحاول في هذا المبحث دراسة كل من الجزاء الإداري (مطلب أول) وجزاء جنائي (مطلب ثاني) وأخيراً الجزاء المدني (مطلب ثالث).

المطلب الأول

الجزاء الإداري

لهدف حماية المستهلك، منح المشرع للإدارة صلاحيات تخول لها توقيع جزاءات إدارية على كل متدخل يرتكب مخالفة بشأن المنتج المعد للاستهلاك⁽¹⁾.

وقد حددت المادة 25 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الأشخاص المكلفين بمراقبة ومعاينة المخالفات التي تمس بحق المستهلك في تلقي إعلام صادق ونزيه، حيث نصت على: « بالإضافة إلى ضباط الشرطة القضائية والأعوان الآخرين المرخص لهم بموجب

¹ - بتقة حفيظة، مرجع سابق، ص 111.

النصوص الخاصة بهم، يؤهل للبحث ومعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، أعوان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك»

وتعد الجزاءات الإدارية كثيرة ومختلفة، تفرض على المتدخلين حسب درجة المخالفة التي ارتكبت والمتمثلة فيما يلي: سحب المنتج، حجز المنتج، غلق المحل التجاري وفرض عليهم غرامة الصلح.

الفرع الأول:

سحب المنتج

نص المشرع الجزائري على سحب المنتج في المادة 53 من القانون 09-03، حيث يجوز للأعوان المذكورين في المادة 25 من نفس القانون، القيام بسحب كل منتج يخالف ما تم النص عليه في المادتين 17 و 18 المتعلقة بالزامية إعلام المستهلك، ويظهر أن السحب نوعان: مؤقت ونهائي.

أولاً- السحب المؤقت:

حسب المادة 1/59 من القانون السالف الذكر، فإن السحب المؤقت يتمثل في منع وضع كل منتج للاستهلاك مشتبّه في عدم مطابقته في انتظار نتائج التحريات المعمّقة، لاسيما نتائج التحاليل أو الاختبارات أو التجارب التي أجريت عليه.

وقد حددت المدة المقررة لإجراء التحريات من طرف أعوان الرقابة بـ 7 أيام قابلة للتمديد إذا تطلبت الشروط التقنية للرقابة والتحاليل أو الاختبارات والتجارب ذلك.

وإذا أثبت الأعوان المكلفون بقمع الغش عدم مطابقة المنتج، فإن المتدخل المقصر يتولى تسديد المصاريف الناتجة عن عمليات الرقابة أو التحاليل أو الاختبارات أو التجارب⁽¹⁾، ويتعرض بالتالي المنتج الذي تم عرضه للسحب مع قيام هؤلاء الأعوان بتحرير محضر بذلك وتشتمع المنتوجات المشتبه فيها وتوضع تحت حراسة المتدخل المعني.

¹ - المادة 60 قانون رقم 09-03، السالف الذكر.

وإذا قام هذا المتدخل ببيع المنتج المشمع أو الذي تم سحبه مؤقتاً فإنه يتعرض لعقوبة الحبس من 6 أشهر إلى 3 سنوات، وبغرامة مالية من خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين (المادة 79 من القانون رقم 03-09 السالف الذكر)

ويظهر من إجراءات التحري والمطابقة أنها تسفر إلى إحدى هذه النتائج:

- جعل المنتج أو الخدمة مطابقين للمطلوب:

يظهر من المادة 25 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، أنه إذا تبين لمصلحة الجودة وقمع الغش أن المنتج قابل للاستهلاك، ولا يشكل خطراً على صحة المستهلك، فإنها تلجأ إلى إنذار حائز المنتج أو مقدم الخدمة بإزالة سبب عدم المطابقة من خلال إدخال تعديل أو تعديلات على المنتج أو الخدمة أو تغيير فئة تصنيفهما.

ويتمثل هذا التعديل في إزالة عنصر معين، أو إضافة عنصر إلى المنتج أو الخدمة كوضع رسم على منتج ما إذا لم يكن يحمل هذا الوسم، وأن يتولى المنتج أو الموضب تعديل البيانات المشار إليها في الوسم، لجعلها مطابقة لخصائص ومكونات المنتج⁽¹⁾

- إرسال المنتجات المسحوبة إلى الهيئة:

يعني تغيير المقصد، وهو ما أشارت إليه المادة 26 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39، ويكون ذلك بإرسال المنتج الذي تم سحبه على نفقة المتدخل المقصر تحت مسؤوليته إلى الهيئة المسؤولة عن توضيبيها أو عن إنتاجها أو عن استيرادها، وذلك لاستعمالها لغرض شرعي إما مباشرة أو بعد تحويلها.

كما يتم رد هذه المنتجات على نفقة المتدخل المقصر إلى الهيئة المسؤولة على توضيبيها أو إنتاجها أو استيرادها⁽²⁾

¹ - حامق ذهبية، المرجع السابق، ص 343.

² - المرجع نفسه، ص 344.

ويجب الإشارة إلى أنه إذا تعذر إثبات عدم المطابقة للمنتج المراقب عن طريق التحاليل أو الاختبارات أو التجارب، تعوض قيمة العينة للمتدخل المعني على أساس القيمة المسجلة في محضر الاقتطاع⁽¹⁾.

ثانيا - السحب النهائي

ينفذ السحب النهائي من طرف الأعوان المذكورين في المادة 25 السالفة الذكر، دون رخصة مسبقة من السلطة القضائية المختصة، وذلك إذا تم التأكد من عدم مطابقة المنتج وثبوت خطورته على سلامة وصحة المستهلك.

وقد حدد المشرع حالات السحب النهائي دون رخصة وفي المادة 62 من قانون رقم 03-09 السالف الذكر، وهذه تتمثل فيما يلي:

- المنتجات التي ثبت أنها مزورة أو مغشوشة أو سامة أو التي انتهت مدة صلاحيتها.
 - المنتجات التي ثبت عدم صلاحيتها للاستهلاك.
 - حيازة منتجات دون سبب شرعي والتي يمكن استعمالها في التزوير.
 - المنتجات المقلدة.
 - الأشياء أو الأجهزة التي تستعمل للقيام بالتزوير.
- وحسب المادة 63 من القانون نفسه فإنه يتحمل المتدخل المخالف دفع المصاريف والتكاليف لاسترجاع المنتج المشتبه فيه أينما وجد، وإذا كان قابلا للاستهلاك يوجه مجانا إلى مركز ذي منفعة عامة، في حين إذا كان مقلدا أو غير صالح للاستهلاك فيتم إتلافه، ويعني الإتلاف حسب نص المادة 64 تشويه طبيعة المنتج، مع الإشارة أنه لا بد من إعلام وكيل الجمهورية بذلك فورا
- ويجب الإشارة أيضا أنه في حالة السحب النهائي لا بد من تحرير محضر بذلك⁽²⁾

¹ - المادة 60 من قانون 03-09، السالف الذكر.

² - المادة 61 من قانون 03-09، السالف الذكر.

الفرع الثاني

حجز المنتج

نعني بحجز المنتج غير المطابق سحبه من حائزه، ويلجأ إلى تطبيق الحجز على المنتج في حالة ما إذا ثبت عدم مطابقته للمقاييس والمواصفات القانونية، وتشير المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 إلى شروط لابد من توفرها لإجراء الحجز والمتمثلة في:

أولاً- عدم تنفيذ أمر بالسحب المؤقت

فالأمر بالحجز يكون في استحالة العمل يجعل المنتج أو الخدمة مطابقة للمطلوب، أو استحالة تغيير المقصد، أو رفض المتدخل القيام بهاذين التدبيرين.

ثانياً- الحصول على إذن قضائي

يظهر أن الإذن القضائي شرط ضروري لحجز المنتجات غير المطابقة، لكن يجوز للأعوان المذكورين في المادة 25 من قانون 09-03 القيام بالحجز دون الحصول على إذن قضائي في الحالات التالية:

- التزوير،
- المنتجات المحجوزة بدون سبب شرعي التي تمثل في حد ذاتها تزويراً،
- المنتجات المعترف بعدم صلاحيتها للاستهلاك ما عدا المنتجات التي لا يستطيع العون أن يقرر عدم صلاحيتها للاستهلاك ودون تحاليل لاحقة،
- المنتجات المعترف بعدم مطابقتها للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية وتمثل خطراً على صحة المستهلك وأمنه.
- استحالة العمل لجعل المنتج أو الخدمة مطابقين للمطلوب أو استحالة تغيير المقصد،

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

ولكن حماية للمتدخل، يتولى أعوان رقابة الجودة وقمع الغش بإعلام السلطة القضائية بذلك فوراً⁽¹⁾

¹-حامق ذهبية، مرجع سابق، ص 344-345.

لقد كرس المادتين 28 و 29 من المرسوم التنفيذي 90-39 الآثار المترتبة عن الحجز والمتمثلة في:

أولاً- إتلاف المنتجات المحجوزة: حيث نصت المادة 28 من نفس المرسوم على إتلاف المنتجات المحجوزة كلما تعذر التفكير في استعمالها استعمالاً قانونياً واقتصادياً.
ثانياً- إعادة توجيه المنتجات المحجوزة: حيث أجازت المادة 29 من ذات المرسوم إعادة توجيه المنتجات المحجوزة إذا كانت قابلة للاستهلاك إلى مركز ذي منفعة جماعية⁽¹⁾

الفرع الثالث

غلق المحل التجاري

في حالة ارتكاب العون الاقتصادي لإحدى الجرائم المنصوص عليها في المواد المحددة في المادة 46 المعدلة بموجب المادة 10 من القانون رقم 10-06⁽²⁾ كالقيام بممارسات تجارية غير نزيهة أو اللجوء إلى إعلام مضلل لترويج المنتجات...، يمكن للوالي المختص إقليمياً بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ بموجب قرار إجراءات غلق للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 60 يوماً، ويكون قرار الغلق قابلاً للطعن أمام القضاء، وفي حالة نتج عن هذا الطعن حصول العون الاقتصادي على الحق في إلغاء قرار الغلق، فيمكنه بصفته متضرراً المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقه أمام الجهات القضائية المختصة⁽³⁾

وقد نصت أيضاً المادة 65 من قانون 09-03 السالف الذكر على إمكانية أن تقوم المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش طبقاً للتشريع والتنظيم، بالتوقيف المؤقت لنشاط المؤسسات التي ثبت عدم مراعاتها للقواعد المحددة في هذا القانون إلى غاية إزالة كل الأسباب التي أدت إلى اتخاذ هذه التدابير، أي وقف النشاط.

¹-حامق ذهبية، مرجع سابق، ص 346

²-القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، يعدل ويتم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 46، الصادر في 18 أوت 2010.

³- المادة 10 من نفس القانون.

الفرع الرابع

غرامة الصلح

إن المصالحة في إطار الجرائم الاقتصادية لا تعد صلحا مدنيا ولا عقوبة بالمعنى الدقيق، وإنما هي إجراء موقع بواسطة الإدارة.

وقد خص المشرع الجزائي لغرامة الصلح بابا كاملا (الباب الخامس) من المادة 86 إلى المادة 93 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، تحت عنوان "غرامة الصلح"، وذلك ليتيح للمجرم الاقتصادي فرصة الخيار بين التسوية القضائية والتسوية الإدارية⁽¹⁾

يلجأ إلى هذا الإجراء في حالات عديدة منها غياب بيانات وسم المنتج، حيث تصل غرامة الصلح في هذه الحالة إلى مئتا ألف دينار (200.000 دج)⁽²⁾ تفرض هذه الغرامة من قبل الأعوان المنصوص عليهم في المادة 25 على مرتكب المخالفة، وفي حالة عدم تسديدها في الأجل المحدد في المادة 92 (30 يوما يلي تاريخ الإنذار) يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة للمتابعة حسب المادة 92 الفقرة الثالثة من قانون 03-09⁽³⁾

المطلب الثاني

الجزاء الجنائي

رغم الدور الفعال الذي يلعبه الجزاء الإداري في التقليل من الإجرام، إلا أنه لا يعتبر آلية ردعية للمتدخلين المخالفين، وهذا ما جعل المشرع يقرر جزاءات جنائية ضد كل من يخل بالأنظمة والقوانين التي تحمي المستهلك، الذي يعتبر طرفا ضعيفا فنيا، وبحاجة إلى حماية من هؤلاء الذين يستعملون وسائل غير قانونية أي غير مشروعة لهدف تحقيق الربح السريع⁽⁴⁾

¹ - مامش نادية، مرجع سابق، ص 161.

² - المادة 8/88 من قانون رقم 03-09، السالف الذكر.

³ - انظر المادتين 86 و 92 من القانون نفسه.

⁴ - حامق ذهبية ، مرجع سابق، ص 347.

في هذا المطلب سنتطرق إلى العقوبات المالية (الفرع الأول) وكذا العقوبات السالبة للحرية (فرع ثان).

الفرع الأول

العقوبات المالية

طبقا لنص المادة 78 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فإنه يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1000.000 دج) كل من يخالف أحكام المادة 17 من نفس القانون، أي عدم إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الموضوع للاستهلاك عن طريق الوسم أو أي وسيلة أخرى مناسبة، وكذا نفس العقوبة بالنسبة لمخالف أحكام المادة 18، أي في حالة عدم تحرير بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج باللغة العربية أساسا وكذا بلغة أخرى على سبيل الإضافة بطريقة سهلة للفهم ومرئية ومقروءة ومتعذر محوها.

كما أضاف المشرع عقوبة تكميلية بالإضافة إلى العقوبة الأصلية المنصوص عليها في المادة 78، والمتمثلة في مصادرة المنتجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفة⁽¹⁾

الفرع الثاني

العقوبات السالبة للحرية

من خلال المادة 83 من قانون 03-09 الساف الذكر، فإنه يتم معاقبة المتدخل المخالف بالحبس من خمس سنوات إلى عشر سنوات وبغرامة من 500.000 دج إلى 1000.000 دج⁽²⁾ كل من يغش أو يضع للبيع أو يبيع كل منتج مزور أو فاسد أو سام أو لا يستجيب للإلزامية الأمن، إذا ألحق هذا المنتج بالمستهلك مرضا أو عجزا عن العمل. كما ترفع العقوبة على المخالفين بالسجن المؤقت من عشر سنوات إلى عشرين سنة وبغرامة من

¹ - المادة 82 من نفس القانون.

² - تم النص على هذه العقوبة في المادة 432 من قانون العقوبات.

مليون دينار (1000.000 دج) إلى مليوني دينار (2000.000 دج) في حالة تسبب المنتج المخالف مرضاً غير قابل للشفاء أو فقدان استعمال عضو أو إصابة بعاهة مستديمة. وفي حالة تسبب المرض لوفاة الشخص المستهلك للمنتج المعيب، فإن المتدخل المسؤول يعاقب بالسجن المؤبد، وهو أقصى العقوبات المطبقة على الأشخاص المخالفين⁽¹⁾

المطلب الثالث

الجزاء المدني

لم تتضمن نصوص قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزاءات المدنية التي توقع على المتدخل المخالف، ولذلك يجب الرجوع إلى القواعد العامة. فالجزاءات المدنية التي تترتب على المتدخل المخالف لإلزامية الإعلام أي الوسم تتمثل في الفسخ، التعويض، أو المطالبة بالتنفيذ العيني.

الفرع الأول

فسخ العقد

يقال عادة إن أساس الفسخ هو شرط فاسخ ضمني مفروض في العقد الملزم للجانبين⁽²⁾ وهو نظام قانوني يتمثل في عدم تنفيذ أحد العاقدين لما رتبته العقد من التزامات في ذمته، ومعناه أن كل من المتعاقدين له الحق في طلب فسخ الرابطة العقدية متى أخل أحد الطرفين بالتزاماته العقدية تجاه الآخر⁽³⁾

ومن هنا نرى أن هذا الفسخ ينطبق أيضاً على الإخلال بالالتزام بالإعلام الذي يقع على عاتق المتدخل تجاه المستهلك، فإذا لم يقم المتدخل بتزويد المستهلك بمعلومات كافية وافية حول المنتج أو الخدمة يحق لهذا الأخير طلب الفسخ.

¹ - انظر المادة 83 من قانون 09-03، السالف الذكر.

² - عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوجيز في النظرية العامة للالتزام/ منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص 276.

³ - بلحاج العربي، النظرية العامة للالتزام، القانون المدني، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 300.

أولاً- تعريف الفسخ

تنص المادة 119 من التقنين المدني على ما يلي: « في العقود الملزمة لجانبين، إذا لم يوف أحد المتعاقدين بالتزامه، جاز للمتعاقد الآخر بعد إعداره للمدين أن يطالب بتنفيذ العقد أو فسخه... » يظهر أن الفسخ هو جزاء يترتب عن امتناع أحد المتعاقدين عن تنفيذ ما التزم به، والفسخ هو كذلك حق المتعاقد في حل الرابطة العقدية إذا لم يوف المتعاقد الآخر بالتزامه⁽¹⁾، فإذا كان التنفيذ العيني ممكناً، كان للدائن الخيار بين طلب التنفيذ العيني وطلب الفسخ، أما إذا أصبح التنفيذ العيني مستحيلاً لسبب يرجع إلى المدين، كان للدائن طلب التعويض⁽²⁾.

ثانياً- شروط الفسخ

ويتضح من المادة 119 السالفة الذكر أن تمسك المتعاقد بحقه في فسخ العقد يخضع لشروط تتمثل في:

- أن يكون العقد ملزماً للجانبين
- أن يكون أحد العاقدين قد أخل بالتزامه
- ألا يكون طالب الفسخ مقصراً في تنفيذ التزامه⁽³⁾

ثالثاً- أنواع الفسخ

الفسخ نوعين، قضائي واتفاقي.

أ-الفسخ القضائي

القاعدة العامة في الفسخ هو أن يكون قضائياً أي بمقتضى حكم من القضاء، ما دام أنه ليس هناك اتفاق بهذا الشأن⁽⁴⁾

وطبقاً للمادة 2/119 من التقنين المدني⁽⁵⁾ فالقاضي غير مقيد باختيار المتعاقد للفسخ، فله السلطة التقديرية في أن يقضي بالفسخ أو يمنح المدين أجلاً في تنفيذ التزامه.

¹ علي فيلالي، الالتزامات، النظرية العامة للعقد، موفم للنشر، الجزائر، 2008، ص429.

² بلحاج العربي، مرجع سابق، ص301.

³ -المرجع نفسه، ص306

⁴ -المرجع نفسه، ص3106

⁵ نص المادة 2/119: « ويجوز للقاضي أن يمنح للمدين أجلاً حسب الظروف، كما يجوز له أن يرفض الفسخ إذا كان لم يوف به المدين قليل الأهمية بالنسبة إلى كامل الالتزامات »

فيمكن للمدين تقاضي فسخ العقد بأن يقوم -مثلا- بتنفيذ التزامه عينا كما للدائن أن يتراجع أيضا عن طلب الفسخ بأن يكتفي بالتنفيذ العيني وهنا يكون القاضي مقيدا بهذا الطلب⁽¹⁾

ب- الفسخ الاتفاقي

ووفقا للمادة 120 من التقنين المدني⁽²⁾ فإنه « يجوز الاتفاق على أن يعتبر العقد مفسوخا بحكم القانون عند عدم الوفاء بالالتزامات الناشئة عنه بمجرد تحقيق الشروط المتفق عليها وبدون الحاجة إلى حكم قضائي، وهذا الشرط لا يعفي من الإعذار الذي يحدد حسب العرف عند عدم تحديده من طرف المتعاقدين »

ويطلق بعض الفقهاء على الفسخ الاتفاقي مصطلح الشرط الفاسخ الصريح، وسبب اللجوء إلى مثل هذا الاتفاق، هو تقاضي مصاريف التقاضي وطول إجراءاته، وكذا النتيجة غير المضمونة بسبب السلطة التقديرية الممنوحة للقاضي⁽³⁾

الفرع الثاني

التعويض

وجدت الحاجة إلى جزاء آخر يعوض القصور الذي يعتري جوانب الحماية المقررة للمستهلك، وفي هذا الصدد ولأجل تحقيق حماية موضوعية وفعالية له، فقد بادر الفقه والقضاء إلى ضرورة قيام مسؤولية المتدخل، واعتباره مخطئا لإخفائه المعلومات التي كان يجب عليه الإدلاء بها، مما ألحق ضررا بالمستهلك⁽⁴⁾ فتقرر جزاء التعويض عن الضرر الذي يصيب المستهلك نتيجة الإخلال بالالتزام بالإعلام من قبل المتدخل.

وقد نصت المادة 124 من التقنين المدني الجزائري على أنه « كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير، يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض » ويشمل التعويض الأضرار الجسدية والمادية وكذا الأدبية إن وجد مبرر لتعويضها.

¹ - علي فيلالي/ مرجع سابق، ص434.

² - القانون المدني، السالف الذكر.

³ - دريال عبد الرزاق، الوجيز في النظرية العامة للالتزام/ مصادر الالتزام، دار العلوم للنشر والتوزيع، عناية، 2004، ص68.

⁴ - بتقة حفيظة، مرجع سابق، ص104

أولاً- التعويض عن الأضرار الجسدية

لقد جاء في عدة أحكام القضاء الفرنسي إقرار التعويض للمستهلك عن الأضرار الجسدية التي تصيبه نتيجة الإخلال بالالتزام بالإعلام من قبل المتدخل، من بينها ما قضت محكمة النقض الفرنسية بتعويض ما أصاب رب الأسرة من أضرار جسمية لحقت به نتيجة اشتعال مادة اللصق السريع للسيراميك والبلاط، حيث تم إثبات إخلال الشركة البائعة بالتزامها بالتحذير من الخطورة الذاتية للسلعة، وعدم وضعها لرسومات وبيانات توضح ذلك، والاحتياطات الواجب اتخاذها للاستعمال السليم للسلعة⁽¹⁾

ثانياً- التعويض عن الأضرار المادية

فيما يخص التعويض عن الأضرار المادية، فلق

د قرر القضاء الفرنسي ذلك من خلال محكمة النقض بخصوص مسؤولية الشركة المنتجة للمواد العازلة عما لحق المشتري من أضرار تمثلت في انهيار المصنع الذي استخدم في بنائه هذه المادة، بسبب الحريق الضخم الذي نشب في المصنع، والذي ساعدت هذه المادة في انتشاره لقابليتها الشديدة للاشتعال، حيث أن الشركة المصنعة لم تقم بالتزامها بتحذير المستهلك منها، بل وعلى العكس ذكرت أن المادة عازل جيد قابلة للانطفاء تلقائياً⁽²⁾

ثالثاً- التعويض عن الأضرار الأدبية

يمتد التعويض ليشمل الأضرار الأدبية، كالألام الجسمية التي يعاني منها المضرور من جراء الإصابات الجسمانية، والألام النفسية الناتجة عن وجود عاهة أو تشوهات التي

¹- بن مغنية محمد، مرجع سابق، ص 153.

ويثور أيضاً مسؤولية المستشفى عن الإخلال بالإعلام، وهذا ما قضت به محكمة استئناف باريس الإدارية من مسؤولية مستشفى L'assistance publique - hôpitaux de Paris ومن ثم تعويض السيد Guilbot عما أصابه من أضرار جسدية أثرت في المجرى العادي لحياته بسبب إخلال المستشفى بإعلام المريض الذي كان يعاني من صعوبة في تحريك العضو السفلي الأيسر بسبب مرض وراثي لازمه منذ الصغر عن خطورة العملية التي أقدم على إجرائها مما أدى إلى إصابته بمرض خطير (paraplégie) نتيجة ذلك، وتقويت الفرصة عليه في تجنب مثل ذلك المرض، حيث لو تم إعلامه بالخطورة الكامنة في حال إجراء العملية لإمتنع عن إجرائها. كما أيد مجلس الدولة الفرنسي ما ذهب إليه محكمة استئناف باريس عن وجود مسؤولية ملقاة على عاتق المستشفى، ومن ثم ضرورة تعويض المريض.

²- بن مغنية محمد، مرجع سابق، ص 153-154.

تلحق به بسبب حادث ما، أو الآلام العاطفية الناشئة عن شعوره بدنو أجله.⁽¹⁾ وقد أصدرت محكمة السين التجارية قرار بالتعويض عن الضرر الأدبي، في قضية مفادها أن ممثلة طالبت مدير المسرح بالتعويض عما أصابها من ضرر بسبب عدم نشر اسمها بالحروف البارزة في الإعلان عن تمثيلها كما كان متفقاً عليه⁽²⁾ وتجدر الإشارة في الأخير أنه يجوز الحكم بالفسخ والتعويض معاً، فللقاضي الحق بالحكم بالعقوبتين معاً، إذا قام المتدخل بالامتناع عن إعلام المستهلك بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالشيء المبيع، كما يمكن الحكم بالتعويض كجزاء منفرد دون اللجوء إلى الفسخ⁽³⁾

¹ - سي يوسف زاهية حورية ، المسؤولية المدنية للمنتج، مرجع سابق، ص304.

² - المرجع نفسه، ص306.

³ - بتقة حفيظة، مرجع سابق، ص110.

خاتمة

يشكل الالتزام بالإعلام أحد الدعائم الأساسية التي تقوم عليها السياسة العامة لحماية المستهلك، ورغم تأخره في الظهور، إلا أنه لا يمكن تصور تحقيق الحماية المنشودة في غياب هذا الالتزام، وقد كان أول قانون يلزم المتدخل بإعلام المستهلك القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، أين أوجب في المادة 3 منه ضرورة إعلام المستهلك، ثم ألغي هذا القانون بقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ليؤكد مجدداً على الالتزام بالإعلام في المادتين 17 و18 منه. ورغم هذا فإن تنظيم هذا الالتزام بموجب مادتين فقط، فإنه في حقيقة الأمر إقرار بهذا الالتزام وليس تنظيم قانوني محكم له.

وكذا فيما يخص الجزاءات المقررة على المخلين بهذا الالتزام، فإنه يظهر أن في الجزاء المدني لابد من وضع نصوص قانونية صريحة تحدد العقوبات المقررة على المخالفين بالالتزام بإعلام المستهلك، دون اللجوء إلى القواعد العامة (القانون المدني التي تنص على الفسخ والتعويض فيما يخص الالتزامات بصفة عامة وليس الالتزام بالإعلام بصفة خاصة).

وفي الأخير لابد من توضيح نقطة حول أنه رغم الجزاءات العديدة التي قررها القانون سواء قانون العقوبات أو قانون حماية المستهلك وقمع الغش، فإنه للأسف الشديد يظهر لنا في الواقع عدم تطبيق هذه الجزاءات خاصة السالبة للحرية على المتدخلين المخالفين لإلزامية الإعلام والمسببين لأضرار سواء كانت جسدية أو مالية للمستهلك، نظرا لاستخدامهم طرق احتيالية للتهرب من هذه العقوبات، ونخص بالذكر المتدخلين الذي يتمتعون بقوة اقتصادية ومالية، كما أنه لا يمكن تصور قيام المستهلكين المتضررين من استعمال هذا المنتج بتقديم شكوى ضد المتدخل إذ أنه لا يحدث في الواقع المعاش.

إذا كان المتدخل هو المسؤول الرئيسي عن الأضرار التي تحدث للمستهلك بسبب إخلاله بالالتزام بالإعلام إلا أنه لا يمكن صرف النظر عن المستهلك، إذ أنه لا يمكن أن يستعين بهذا الإعلام فلا يقرأ النشرات المكتوبة أو اللافتات وغير ذلك فيلحق الضرر بنفسه. ولهذا فلتكتمل هذه الحماية فلا بد للمتدخل بأن يقوم بالتزامه على أكمل وجه، كما يجب على المستهلك توخي الحيلة والحذر.

مع العلم أن قبل كل هذا يجب أن يقوم الأعوان المكلفين بالرقابة على المنتوجات بعملهم كما يجب بصدق ونزاهة، وهذا من أجل تفادي الخروقات التي يقوم بها المتدخل.

قائمة المراجع

أولا- الكتب:

1. بلحاج العربي، النظرية العامة للالتزام، القانون المدني، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية.
2. بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر.
3. ———، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، دار الفجر، الجزائر، 2005.
4. دربال عبد الرزاق، الوجيز في النظرية العامة للالتزام/ مصادر الالتزام، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2004.
5. سي يوسف حورية زاهية، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة، للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
6. الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك، دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2015.
7. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوجيز في النظرية العامة للالتزام/ منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.
8. علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000.
9. علي فيلاي، الالتزامات، النظرية العامة للعقد، موفم للنشر، الجزائر، 2008.

ثانيا - الرسائل والمذكرات الجامعية

أ-الرسائل الجامعية

1. بركات كريمة، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 29 ماي، 2014.

2. حامق ذهبية ، الالتزام بالإعلام في العقود، رسالة من أجل الحصول على شهادة دكتوراه الدولة في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008-2009.
3. ريموش فرحات الالتزام بالإعلام أطروحة لنيل درجة دكتوراه دولة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2011-2012.

ب-المذكرات الجامعية

1. بن مغنية محمد، حق المستهلك في الإعلام، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2005-2006..
2. بوالباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العقود والمسؤولية، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر 1 بن عكنون ، 2012.
3. جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، بحث لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر، بن عكنون، 2001/2002.
4. حدوش فتيحة، ضمان سلامة المستهلك من المنتجات الخطرة، في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، مذكرة لنيل درجة ماجستير في الحقوق، فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009-2010.
5. زويير ارزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
6. سي الطيب محمد أمين، الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك دراسة مقارنة مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2007-2008.
7. شعباني (حنين) نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية "فرع المسؤولية المهنية"، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2010-2011.

8. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2013-2014.
9. ضيف الله فاطمة، الالتزام بالوسم، مذكرة تخرج من أجل نيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر -1-، 2016.
10. لحراري شالح ويزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
11. مامش نادية، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2012.
12. مزارى عائشة، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2012-2013.
13. بتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة ماستر، جامعة أكلي محند أولحاج، كلية الحقوق والعلوم السياسية، البويرة، 2012-2013.

ثالثا - المقالات والمقتنيات

أ- المقالات

1. سي يوسف زاهية حورية، الالتزام بالإفشاء عنصر من عناصر ضمان سلامة المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد 2، 2009، ص ص 55-78.

2. سي يوسف زاهية حورية، تعليق على نص المادة 140 مكرر تقنين مدني جزائري
المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود
معمرى تيزي وزو، العدد 1، 2011، ص ص 61-76.
3. زوبة سميرة، إعلان المستهلك لضمان رضا مستثير، المجلة النقدية للقانون والعلوم
السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمرى، بتيزي وزو، العدد
2014/2، ص ص 252-271.
4. أحمد خديجي، حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالإعلام العقدي، دفاتر السياسة
والقانون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 11، 2014، ص ص
19-29.

ب- المداخلات

1. بوحانة ثابتي، تكريس حق الإعلام كحماية وقائية للمستهلك في ظل التشريع الجزائري،
الملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك تشريعا وفقها، معهد العلوم
القانونية والإدارية، المركز الجامعي الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، .

رابعا - النصوص القانونية

أ- النصوص التشريعية

1. القانون رقم 89-02 المؤرخ في 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية
المستهلك، جريدة رسمية عدد 6، صادر في 8 فبراير 1989 (ملغى)
2. قانون رقم 91-05 مؤرخ في 16 يناير 1991، يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية،
جريدة رسمية، العدد 03، 16 يناير 1991.
3. قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على
الممارسات التجارية المعدل والمتمم بموجب القانون 10-06، جريدة
رسمية عدد 41، صادر في 27 يونيو 2004.
4. قانون رقم 04-04، مؤرخ في 23 يونيو 2004، يتعلق بالتقييس، معدل ومتمم، جريدة
رسمية، عدد 41، صادر في 27 يونيو 2004.
5. أمر رقم 57-58 المؤرخ في 26/9/1975، يتعلق بالتقنين المدني، المعدل و المتمم .

6. قانون رقم 06-23، مؤرخ في 20 ديسمبر 2006، يتضمن قانون العقوبات، جريدة رسمية عدد 84، صادر في 24 ديسمبر 2006.
7. قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية، العدد 15 الصادرة في 8 مارس 2009.
8. القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، يعدل ويتم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 46، الصادر في 18 أوت 2010.

ب- النصوص التنظيمية

1. مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 01-315، جريدة رسمية، عدد 05، الصادر في 31 يناير 1990.
2. المرسوم التنفيذي رقم 90-266، مؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، جريدة رسمية عدد 40، صادر في 19 سبتمبر 1990 (ملغى).
3. المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 يعدل ويتم المرسوم لتنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها (الملغى).
4. مرسوم تنفيذي رقم 13-378، مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية، عدد 58، الصادرة في 18 نوفمبر 2013.

فهرس الموضوع

1..... مقدمة

الفصل الأول

مضمون الالتزام بالإعلام

6..... المبحث الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام وعناصره

7..... المطلب الأول: المقصود بالالتزام بالإعلام

8..... الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام لغة

8..... الفرع الثاني: تعريفاً للالتزام بالإعلام اصطلاحاً

11..... المطلب الثاني: عناصر الإلتزام بالإعلام

12..... الفرع الأول: إحاطة المستهلك علماً بمكونات المنتج وكيفية استعماله

14..... الفرع الثاني: التحذير من مخاطر المنتج

16..... المبحث الثاني: شروط الإلتزام بالإعلام وطبيعته

17..... المطلب الأول: شروط الإلتزام بالإعلام

18..... الفرع الأول: أن يكون الإعلام كاملاً وكافياً

20..... الفرع الثاني: أن يكون واضحاً ومفهوماً

22..... الفرع الثالث: أن يكون لصيقاً بالمنتج

الفرع الرابع: أن يكون مكتوباً باللغة العربية أصلاً وبلغة أجنبية على سبيل الإضافة

24.....

26..... المطلب الثاني: طبيعة الإلتزام بالإعلام

26..... الفرع الأول: أنه التزم ببذل عناية

27..... الفرع الثاني: أنه التزم بتحقيق نتيجة

الفصل الثاني

نطاق الالتزام بالإعلام وأثر الإخلال به

المبحث الأول: نطاق الالتزام بالإعلام	32
المطلب الأول: النطاق الشخصي للالتزام بالإعلام	32
الفرع الأول: المتدخل المدين بالالتزام بالإعلام	33
أولاً- في الفقه	33
ثانياً- في التشريع	34
الفرع الثاني: المستهلك الدائن بالالتزام بالإعلام	37
المطلب الثاني: النطاق الموضوعي للالتزام بالإعلام	40
الفرع الأول: المنتجات	40
أولاً- تعريف المنتج	40
ثانياً- أنواع المنتجات	42
الفرع الثاني: الخدمات	44
أولاً- تعريف الخدمة	44
ثانياً- المعلومات الواجب ذكرها في الخدمات	45
ثالثاً- بعض أنواع الخدمات	46
المبحث الثاني: أثر الإخلال بالالتزام بالإعلام	48
المطلب الأول: الجزاء الإداري	48
الفرع الأول: سحب المنتج	49
أولاً- السحب المؤقت	49
ثانياً- السحب النهائي	51

52	الفرع الثاني: حجز المنتج
52	أولاً- عدم تنفيذ أمر بالسحب المؤقت
52	ثانياً- الحصول على إذن قضائي
53	الفرع الثالث: غلق المحل التجاري
54	الفرع الرابع: غرامة الصلح
54	المطلب الثاني : الجزاء الجنائي
55	الفرع الأول: العقوبات المالية
55	الفرع الثاني: العقوبات السالبة للحرية
56	المطلب الثالث: الجزاء المدني
56	الفرع الأول: فسخ العقد
57	أولاً- تعريف الفسخ
57	ثانياً- شروط الفسخ
57	ثالثاً- أنواع الفسخ
58	الفرع الثاني: التعويض
59	أولاً- التعويض عن الأضرار الجسدية
59	ثانياً- التعويض عن الأضرار المادية
59	ثالثاً- التعويض عن الأضرار الأدبية
61	خاتمة
64	قائمة المراجع
70	فهرس الموضوع
74	الملاحق

الملاحق