

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
المركز الجامعي صالحى احمد -النعامة-  
معهد الحقوق  
قسم القانون الخاص



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر -ل.م.د.-

الشعبة:حقوق

التخصص : قانون أعمال

تحت عنوان

## آليات ضمان حماية المستهلك في القانون الجزائري "الالتزام بالإعلام"

تحت إشراف:

\_ أ.د. براهيمى سهام

من إعداد الطالبان:

\_ حيتالة عبد المجيد

\_ معطي عبد المجيد

المناقشة من طرف اللجنة المكونة من :

الاسم و اللقب	الرتبة	الصفة
حادي شفيق	أستاذ محاضر	رئيسا
براهيمى سهام	بروفيسور	مشرفا مقرر
عليوة عالية	أستاذ محاضر	مناقشا

السنة الجامعية: 2022 \ 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و عرفان

نشكر الله أولاً على تيسيره لنا لإنجاز هذا العمل الذي وفقنا به وهذا من فضله ، كما نتقدم بشكر المشرفة علينا والقائمة على عملنا من البداية ، الأستاذة براهيمى سهام، رئيس قسم الحقوق، جزاها الله كل الخير وأنعمها بفضله سبحانه وتعالى، كما نتقدم بجزيل الشكر إلى اللجنة المناقشة وتولمها فحص مذكرتنا هذه، نشكر كافة الأساتذة خاصة الأستاذ حافظ بن زلاط، الذي كان سببا في اختيارنا لهذا الموضوع ، ولا يفوتنا أن نشكر كل من ساهم في إعداد عملنا هذا حتى ولو بالقليل ومد لنا يد العون وكان سندا في تحضير هذا العمل ولم يبخل علينا.

## الإهداء

إلى أعز شيء أملكه في الحياة ، إلى منبع الصافي و بحر الدفء  
والحنان إلى مصدر سعادتي و بهجتي أمي الغالية حفظها الله  
ورعاها.

إلى من تعب لأرتاح و قاوم لأنام إلى رمز الشموخ و الصمود  
و نبع الرجولة و الشهامة و الاستقامة ، إلى من ضحى بنفسه  
من أجل أن يراني أنضح على درب العلم ، إلى معلمي في الحياة  
، أبي الغالي أسأل الله أن يطيل في عمره، و أن يسدد خطاه  
ورزقه اللهم الصحة و العافية.

إلى إخوتي و أخواتي الأعزاء كان لهم الفضل في دعوتي و رعايتي  
و حسن توجيهي .

إلى أصدقائي الأعزاء على قلبي، شكرا على كل ما قدمتموه لنا  
من دعم معنوي، حفزنا على إكمال هذا العمل المتواضع.

حيثالة عبد المجيد

## الاهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن تفي حقهما ولا الأرقام أن

تحصي فضائلهما

أبي و أمي أطال الله في عمرهما في طاعته.

إلى أخواتي و نور حياتي حفظهم الله.

إلى رفقاء الدرب، أصدقائي و كل من اجتهد في دعوي و سندي.

و الى كل من دعى لي دعاء من قلبه.

معطي عبد المجيد.

## قائمة المختصرات

م.ج: المشرع الجزائري.

ج.ر: الجريدة الرسمية.

م: المادة

ع: العدد.

ق: القانون.

م.ت: مرسوم التنفيذي.

ص: الصفحة.

ف: الفقرة.

# مقدمة

إن الغرض الذي من أجله وضع قانون حماية المستهلك ، بصفة عامة في كل تشريعات العالم هو صون و حفظ حقوق المستهلك من الضياع، و لعل ما جسد قوانينه و قواعده من البداية هي التشريعات الأعجمية ، ثم تبنتها التشريعات العربية وتعتبر سلامة المستهلك و حمايته من المخاطر المحتملة من أهم الاهتمامات في القوانين التي تنظم السوق و التجارة في العديد من الدول.

تطور مفهوم الالتزام بالإعلام في عقود البيع الاستهلاكي نتيجة لتزايد الحاجة إلى حماية حقوق و مصالح المستهلكين و ضمان تعامل عادل و شفاف في السوق، في العديد من البلدان تم إقرار قوانين و لوائح تنظم الالتزام بالإعلام و تحمي المستهلكين من الممارسات الغير نزيهة.

شهد الالتزام بالإعلام تطورا تاريخيا يعكس التغيرات في التجارة و تطور المجتمعات المستهلكة.

في القرن التاسع عشر في بداية العصر الصناعي، كانت حماية المستهلك غير متطورة و غالبا ما تكون محدودة، و غير شفافة، من ناحية أخرى كانت الشركات تقدم معلومات غير كافية عن المنتجات و لا توجد قوانين محددة للالتزام بالإعلام.

في منتصف القرن العشرين بدأت الدول تدرك أهمية حماية المستهلكين و التحكم في الممارسات غير العادلة في السوق مما أدى هذا إلى تبني قوانين جديدة هدفها الحماية للمستهلك و التنظيم الاقتصادي للدولة.

فترة الثمانينات و التسعينات، عرفت هذه الفترة زيادة في الحماية بالنسبة للمستهلك من ناحية القانونية، ليتطور الأمر إلى تشكيل هيئات رقابة جديدة لضمان الامتثال لمعايير الجودة و النوعية و سلامة المنتجات.

شهد القرن الحادي و العشرين تحولا كبيرا فمع التقدم التكنولوجي و توسع التجارة الالكترونية زاد الاهتمام الفعال لحماية المستهلك في العصر الرقمي ثم تم تعزيز قوانين



حماية المستهلك و توسيع نطاقها لتشمل البيانات الشخصية و الخصوصية على الانترنت ثم تطوير معايير و إرشادات جديدة للتسويق عبر الانترنت و الدعاية الرقمية.

الالتزام بالإعلام هو وسيلة فعالة لحماية المستهلكين، بحيث يمكن هذا الأخير من اتخاذ قرارات مستنيرة و تحديد احتياجاتهم و حقوقهم، و هو عنصر أساسي في توفير بيئة تجارية عادلة و سليمة، و يساهم في تمكين المستهلكين و حماية حقوقهم.

يعد الالتزام بالإعلام جزءا هاما لضمان سلامة المستهلك من خلال توفير معلومات شفافة و دقيقة عن المنتجات و الخدمات المقدمة.

يتيح القانون للمستهلكين الحصول على معلومات واضحة حول المنتجات والخدمات بما في ذلك المحتوى و الأسعار و المواصفات و شروط الضمان، و يتيح أيضا حق السلامة بدوره يوفر المنتجات و الخدمات الآمنة و الخالية من المخاطر المحتملة التي يمكن أن تؤثر على صحة المستهلك، و ينص على ضرورة وجود تحذيرات وإرشادات واضحة بشأن الاستخدام الآمن و السليم.

من هذا المنطلق تعين على أصحاب المذكرة إلى طرح الإشكالية التالية، فيم يتمثل الالتزام بالإعلام وكيف نظم المشرع الجزائري آليات القانونية لحماية المستهلك؟.

مما ينجم عن هذه الإشكالية، أسئلة ثانوية، ارتأينا أن ندرجها و هي: ماهية الالتزام بالإعلام بصفة عامة؟، فيم تتمثل آلياته التي نص عليها القانون الجزائري؟، وهل يوجد عقاب لمن يخالف قاعدة الالتزام بالإعلام؟.

تمثلت أهداف دراسة هذا الموضوع من الناحية الموضوعية: الى كيفية عمل م ج، بالنصوص القانونية عند حمايته للطرف الضعيف "المستهلك"، ومدى فعالية الآليات القانونية من رسم و علامات و الإعلانات بالنسبة للمستهلك وغيرها من الوسائل، مدى مساهمة الجمعيات التي أسست من أجل حماية المستهلكين و دورها المنوط بها، وتعدد القوانين و اللوائح التنظيمية بهدف حماية المستهلك، هل جعل للمستهلك يمتلك الطمأنينة عند اقتناؤه للمنتوج؟، وأيضا العلاقة التي تجمع المستهلك و المتدخل في

الإطار القانوني المتمثل في العقد ، و كذلك نسبة الإدلاء ببيانات المنتجات و التعريف بالخدمات من طرف المتدخل، وأهم ما جاء في العقاب عند الإخلال بالالتزام بالإعلام من طرف المتدخل، سواء من القانون المدني و من قانون العقوبات.

تمثلت أهمية الدراسة في ما ينص عليه م ج في قوانينه المتعلقة بحماية المستهلك نظرا لوجود سياسات تلاعبية من طرف المتدخلين نحو المستهلكين وما هي ردة فعل م ج لهذه الأفعال الغير مشروعة ضد المستهلك و توجيهه نحو الضرر و الخطر الذي يصيب نفسه و ماله، أيضا، تجلت أهمية الدراسة في الكشف عن أهم نقاط التي يجب على المستهلك اتخاذها لاقتناء منتج سليم.

واجهنا بعض الصعوبات منها قلة الوقت وضيقه و نقص المراجع بالتحديد الكتب، أيضا نظرا لما يحمله عنواننا "الالتزام بالإعلام" من قوانين و مراسيم تنفيذية عديدة و كثيرة إذ أن انتقاص أي مادة أو قانون أو مرسوم يشكل فراغ موضوعي لهذه الدراسة و لعلها تناولت القدر المفيد من المعلومات وإضافة نسبة و لو قليلة من أفكار الجديدة التي قد يحتاجها الباحثين من زملائنا لدراستهم لهذا الموضوع في المستقبل القريب.

المنهج المتبع الذي سارت عليه دراستنا ألا و هو المنهج الوصفي، كونه يصف لنا أهم الأفعال و الإجراءات التي يطبقها كل من المتدخل و المستهلك و م ج، و من جهة أخرى تطرقنا إلى المنهج التحليلي و يقصد به تناول أهم ما جاء في المواد القانونية و التعريفات الفقهية و التشريعية، استخدم أيضا المنهج المقارن، وهي رؤية المفارقات بين القوانين والمراسم التنفيذية وكذا الأمر كونهم يصبون في معنى واحد أو لكل قاعدة قانونية لها شكلها الخاص من حيث موادها.

نظرا لطرح الإشكالية المذكورة أعلاه هذا استدعى أن تقسم الدراسة إلى فصلين يعالجان أهم ما جاء في الإشكال المطروح، فقسمت إلى فصلين متوازنين يتضمنان مبحثين في كل فصل، يتضمنان ثلاث مطالب يتضمنان فرعين لكل مطلب، يحمل

الفصل الأول العنوان ماهية الالتزام بالإعلام، بينما يحمل الفصل الثاني العنوان آليات  
حماية المستهلك و الجزاءات المترتبة عند الإخلال بالالتزام بالإعلام

الفصل الأول:

ماهية الالتزام بالإعلام

يتمثل الالتزام بالإعلام الكافي لشيء المبيع من تقليل المخاطر التي تنتج عن الجهل للاستعمال أشياء مبيعة من طرف المستهلك و عدم الدراية الكافية مما أدى إلى عدم الخبرة الكافية حول ماهية الأشياء المبيعة و كيفية استعمالها و الحكم على المنتجات والخدمات مسبقا و لا حتى التفريق فيما بينها<sup>1</sup> وما تحمله من خطورة على سلامته الجسدية<sup>2</sup>، لهذا وجدت وسيلة الإعلام للمنتجات والخدمات بهدف تنوير وعي المستهلك ومحو اللبس عن ماهية الأشياء المبيعة و تزويده بالمعلومات الكافية للاختيار بين السلع المعروضة<sup>3</sup>، فيبرم العقد بسلامة من ناحية الرضاء المطلق بين الطرفين .

ولهذا كتفصيل أكثر حول ماهية الالتزام بالإعلام و ما إذا يحتوي من العناصر المهمة قسم هذا الفصل إلى مبحثين يحتوي الأول على مفهوم الالتزام بالإعلام ومعالجة عناصره لإيضاح الجوهر لهذا العنوان و يحتوي المبحث الثاني الالتزامات اللازمة جبرا الخاصة في مجال عقود الاستهلاك.

---

<sup>1</sup>-جرعود الياقوت، عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري،مذكرة شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية،كلية الحقوق،بن عكنون، جامعة الجزائر،2001-2002،الصفحة 32.

<sup>2</sup>-آسيا يلس، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي،مذكرة الماجستير،تخصص العقود المدنية،كلية الحقوق والعلوم السياسية،جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي،الجزائر،2011-2012،ص08.

<sup>3</sup>- د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008،ص.93.

## المبحث الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام

يعتبر الالتزام بالإعلام من المواضيع المهمة التي وضعتها التشريعات حماية للطرف الضعيف ألا و هو المستهلك و أيضا لتحقيق رضاء سليم نحو هذا الأخير أيضا نتيجة للاختلال التوازن بين أطراف العقد في عقد البيع الاستهلاكي من ناحية المراكز القانونية هذا ما أدى إلى بروز فكرة الالتزام بالإعلام كما له من أهمية و دور في تحقيق و إرجاع التوازن العقدي<sup>1</sup>، لهذا يتضمن هذا المبحث المعرفة أكثر حول الالتزام بالإعلام

وسنتعرض للمطلب الأول المقصود بمعنى الالتزام بالإعلام و خصائص الالتزام بالإعلام و طبيعته القانونية في المطلب الثاني في فرعين متوازنين.

### المطلب الأول: المقصود بمعنى الالتزام بالإعلام

يتوجب بهذا العنوان التطرق إلى مقصود الالتزام بالإعلام من الجانب اللغوي ثم تحديده مقصوده من الجانب الاصطلاحي

- الالتزام بالإعلام :

- اصطلاحا: يقصد به القيام بعملية إيصال أفكار عن طريق استعمال وسائل عديدة إما مسموعة أو مكتوبة أو مرئية لعلم الجمهور بها.<sup>2</sup>

- لغة: هو "معرفة حقيقة الشيء"<sup>3</sup>

- ينبغي التطرق إلى تعريف الالتزام بالإعلام في فرع ثم توضيح هذا الأخير عما يشابهه من المصطلحات المشابهة له في الفرع الثاني

### الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام

يتضمن الفرع مجموعة من التعريفات الفقهية و التعريفات التشريعات.

<sup>1</sup>- أسيا يلس ،المرجع السابق ،ص 09.

<sup>2</sup>- منال بوروح،ضمانات حماية المستهلك في ظل ق 03\09(المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش) مذكرةالماجستير،فرعق حماية المستهلك والمنافسة،كليةالحقوق،جامعة الجزائر 01، 2014\2015،ص 55.

<sup>3</sup>-منال بوروح،المرجع نفسه ،ص 55.

## أولاً: تعريف الفقهاء

- عرفه الفقهاء بأنه : " تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات بشأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ على قراره حتى يراه مناسباً على ضوء حاجياته و هدفه من إبرام العقد ".<sup>1</sup>
- حيث عرف الفقه بأنه: " منح المستهلك كل المعلومات اللازمة لمساعدته في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه و هو التزام يقع على عاتق المهني الذي يمد المستهلك بمعلومات اللازمة لمساعدته في اتخاذ قراره بالتعاقد سلبياً أو إيجابياً".<sup>2</sup>
- حيث عرف الفقهاء: " بأنه واجب قانوني يقع على عاتق منتجي و بائعي المنتجات الصناعية الخطرة بالإدلاء للمشتري أو المستهلك بكافة البيانات و خاصة المتعلقة بكيفية استخدامها أو التحذير مما قد ينجم عنها من أضرار أثناء استعمالها أو الاحتفاظ بها".<sup>3</sup>
- عرف الفقه أيضاً : " التزام ينشئ في مرحلة المفاوضات العقدية ويفرض على كل طرف فيها أن يعلم الطرف الآخر أو ينبغي له أن يعلمه بالمعلومات التي تتعلق بمحل العقد أو أن يزود بها الطرف الذي لا يعلم أو ليس بإمكانه العلم بها ".<sup>4</sup>

## ثانياً: التعريف التشريعي

تناولت القوانين و المراسيم التنفيذية الجزائرية الالتزام بالإعلام في موادها سنبرزها و نشير إليها كآلاتي:

<sup>1</sup> - د. خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 95\94.

<sup>2</sup> - الزهرة جقريف، الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني كضمانة لحماية المستهلك الإلكتروني، دراسة على ضوء الق رقم 05\18، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة المعيار، ع 51، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإنسانية، الجزائر، جوان 2015، ص 714.

<sup>3</sup> - زقاوي أمحمدابن عمور عائشة، الالتزام بالإعلام كآلية وقائية لضمان سلامة المستهلك، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد 07، ع 01، كلية الحقوق، جامعة تيسيمسيلت (الجزائر)، جوان 2022، ص 372.

<sup>4</sup> - فرحات فاطمة الزهراء، د. قنفود رمضان، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كآلية قانونية لحماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 12، ع 02، كلية الحقوق و العلوم الإنسانية، جامعة يحي فارس، المدية (الجزائر)، ديسمبر، 2020، ص 719.

- القانون رقم 03 \09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش<sup>1</sup>، نجد انه خصص فصلا كاملا تحت عنوان " إلزامية إعلام المستهلك "<sup>2</sup>، المادتين 17، 18 منه ما يلي:

م 17 : " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع علامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة

- تحدد شروط و كفاءات تطبيق أحكام هذه م عن طريق التنظيم "<sup>3</sup>.

م 18 : " يجب أن تحرر بيانات الوسم و طريقة الاستخدام و دليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج و كل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم سعري المفعول باللغة العربية أساسا و على سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين و بطريقة مرئية ومقروءة و متعذر محوها "<sup>4</sup>.

- جاء أيضا المرسوم التنفيذي رقم 378\13 الذي يحدد شروط والكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك<sup>5</sup> : يعرف الإعلام في م 3 ف 15 : "الإعلام حول المنتجات : كل معلومة متعلقة بالمنتج الموجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة بها أو بواسطة

أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي "<sup>6</sup>.

- من خلال ما درسناه من التعريفات التي عرفها الفقهاء والتعريفات التشريعية نلخص إن جوهر الالتزام بالإعلام هو تنوير المستهلك للمعلومات وخصائص حول الشيء المبيع لإحاطته علما كافيا و مجملا حول ماهية الشيء لينتج عن هذا الإعلام احتمالية قبول الطرف المستهلك للتعاقد مع البائع "المهني أوالمتدخل"أو الطرف المدين وبنى هذا التعاقد على رضاء سليم وحر .

<sup>1</sup>-الق رقم 03\09، المؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش،الجريدة الرسمية،ع 15، المؤرخة في 08 مارس 2009.

<sup>2</sup> - آسيا يلس، المرجع السابق، ص 13.

<sup>3</sup> - م 17 من ق رقم 03\09.

<sup>4</sup> - م 18 من ق رقم 03\09.

<sup>5</sup>- م ت رقم 378\13، المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط و الكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر، الصادرة في 18 نوفمبر 2013، ع 58.

<sup>6</sup> - م 03 من م ت رقم 378\13.



## الفرع الثاني: تمييز الالتزام بالإعلام عما يشابهه من المصطلحات

ان للالتزام بالإعلام تشابهه بعض المصطلحات إليه تحمل معناه وليس هذا التشابه على إطلاقه وإنما تكمن أوجه الاختلاف، من بين هذه المصطلحات المشابهة للالتزام بالإعلام ما يلي:

### -أولاً: التمييز بين الالتزام بالإعلام والالتزام بالتعاون :

يدل الالتزام بالإعلام لتنوير إرادة الدائن بالالتزام وتحقيق التوازن العقدي والتفاوت الكبير بين الطرفين أيضا يدل على الالتزام بإعطاء وإدلاء جل المعلومات والبيانات الجوهرية والمهمة المتعلقة بمحل العقد، أما الالتزام بالتعاون يقصد به ذلك العمل المشترك بين طرفي العقد أثناء مرحلة تكوينه أو تنفيذه ويدل هذا الالتزام سلوكيات وأخلاقيات وتصرفات التي تهدف على خدمة طرفي العقد، يهدف الالتزام بالإعلام لمبدأ حسن النية في التعاقد ويعمل على تحسين والارتقاء الطرفين معنوياً وأخلاقياً.<sup>1</sup>

### -ثانياً: الالتزام بالإعلام والالتزام بالتحذير :

ينشئ الالتزام بالتحذير بخطورة السلع والخدمات وهنا يقع على عاتق المهني أو الموزع أو المنتج، حيث عرفه البعض على انه "التزام تبعي يقع على عاتق احد الطرفين بان يحذر الطرف الآخر أو يثير انتباهه إلى ظروف أو معلومات معينة، بحيث يحيطه علماً بما يكشف هذا العقد أو ما ينشئ عنه بمخاطر مادية وقانونية"، حيث يهدف الالتزام بالتحذير إلى وقاية المستهلك من الأخطار التي قد تلحقه لنفسه أو ماله بسبب استعمال بعض المنتجات أو حيازتها أو الانتفاع ببعض الخدمات<sup>2</sup>، وهذا يعني أن الالتزام بالتحذير يمثل خطورة ابعده من الالتزام بالإعلام إذ يستوجب تحذير من هذه المخاطر محتملة الوقوع جراء الاستعمال المبيع والقيام بإحاطتها علماً بكل الوسائل التي تجنبه من حدوثها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - د. مصطفى احمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية (دراسة في الق الفرنسي و التشريعات العربية)، مصر، 2010، ص 39.

<sup>2</sup> - د. مصطفى احمد أبو عمرو، المرجع نفسه، ص 41\40.

<sup>3</sup> - عليان عدة، الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة الماجستير في الحقوق، فرع عقود و مسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2008\2009، ص 18.

### -ثالثا :الالتزام بالإعلام والالتزام بالنصيحة والمشورة :

يتمثل الالتزام بالإعلام والالتزام بالنصيحة والالتزام بتقديم المشورة أو المساعدة الفنية من حيث أنها جميعا ترد على تقديم البيانات أو المعلومات الدائن بالالتزام<sup>1</sup>، حيث يتمثل واجب النصيحة أو تقديم المشورة ببيان وإيضاح الطريق الأفضل بالإتباع وبقتضي ذلك الإشارة إليه بإبرام العقد أو عدم إبرام العقد لان واجب النصح وقيام بعمل أو الامتناع عن عمل معناه اتخاذ إجراء معين أو التحذير من المخاطر

الجسيمة<sup>2</sup>،أيضا، الالتزام بالنصيحة وتقديم المشورة انه " التزم ناشئ عن عقد محله التزم المتعاقد المحترف صاحب الخبرة الفنية بتقديم معلومات محددة في العقد واللازمة لأجل عملية معينة يحددها المتعاقدان سلفا "<sup>3</sup>.

### - رابعا :الالتزام بالإعلام والإشهار :

الالتزام بالإعلام جوهره " تكوين الشخصية الإنسانية من خلال مخاطبة العقل والعواطف وعرض وجهات النظر المختلفة "<sup>4</sup>، في حين أن الإشهار هدفه لفت انتباه المستهلك لنوعية المنتجات والخدمات المعروضة عليه والتأثير على انتباهه بهدف حثه على استهلاكها واقتنائها بكسب مادي يهدف إليه هذا الإشهار.<sup>5</sup>

### - خامسا :الالتزام بالإعلام والالتزام بالاستعلام :

سبق وأن ذكرنا تعريف الالتزام بالإعلام في م 17 من قانون 03\09 إذ نحن أمام مفهوم الالتزام بالاستعلام حيث يعرف بأنه محاولة جمع المعلومات التي تدخل في حيز العقد وهذا الالتزام ليس مقتصر على احد الطرفين بل هو لكليهما فعلى الدائن تقصي المعلومات والبيانات

1 - د.مصطفى احمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص 44.

2- د.محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن(دراسة مقارنة مع الق الفرنسي)،دار الكتاب الحديث،القاهرة،2006،ص 73.

3- د.سعاد نويري، الالتزام بالإعلام و حماية المستهلك في التشريع الجزائري ،مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية ،ع الثامن ،كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي تبسي،تبسة،الجزائر،جانفي2016،ص 226.

4 - بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات ،دراسة قانونية ،رسالة دكتوراه، في الق الخاص ،كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد،تلمسان،الجزائر،2011\2012،ص 43.

5 - بوراس محمد، المرجع السابق، ص 43،

لكي يكون رضائه من عدمه وبقصد تنوير رضائه لأنه هو الذي من له حق الانتفاع بالخدمة أو المنتج وهو يستغلها لأغراض معينة وأيضا على المدين بالالتزام أن يستعلم قصد إعلام الدائن.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مميزات الالتزام بالإعلام وتحديد طبيعته القانونية

سنتطرق في هذا المطلب لتحديد خصائص الالتزام بالإعلام (الفرع الأول) ثم التكلم عن الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام و التطرق بما جاء به الفقه و التشريع من حجج و دلائل والنصوص القانونية (الفرع الثاني)

#### الفرع الأول: مميزات الالتزام بالإعلام

يتميز الالتزام بالإعلام بمجموعة من الخصائص سنجيزها كآتي

#### أولاً: الالتزام بالإعلام من النظام العام:

لا شك أن الالتزام بالإعلام يعد من النظام العام نظرا لما يحتويه من قواعد قانونية أمره تكفل المستهلك و تحميه و الذي يعد الطرف الضعيف لهذا يقع باطلا كل شرط يعفي المهني من القيام بالالتزام بالإعلام أو حتى التحقيق من التزامه لأنه "يعد نزولا عن الحد الأدنى للحماية التي تقرها القواعد الأمرة لصالحه".<sup>2</sup>

#### ثانياً: الالتزام بالإعلام أداة حماية لضمان سلامة المستهلك:

يتجلى الالتزام بالإعلام على انه وسيلة تضمن سلامة المستهلك و ذلك بإعلام المهني المحترف أو البائع و المتدخل بكافة المعلومات و الاحتياطات اللازمة اتجاه الشيء المبيع أو خدمة نظرا لما يحتويه الشيء الدافع إلى التعاقد سواء وسائل الحديثة خطيرة الاستعمال أو المعقدة في التركيب<sup>3</sup>، فإذا انقص البائع المحترف من التزامه بالإعلام يكون ضامنا لما يلحق المستهلك من أضرار سواء في اللبس أو المال لهذا نرجع إلى قواعد الشريعة الإسلامية و مبادئها التي تحث

1 - آسيا يلس، المرجع السابق، ص 34.

2 - زقاوي أمحمدابن عمور عائشة، المرجع السابق، ص 372.

3 - زقاوي أمحمدابن عمور عائشة، المرجع نفسه، ص 372.

على إجبارية النصيحة و التحذير منها لمخاطر الأشياء و ثم التعاون<sup>1</sup> لما يدل على حسن نية البائع و تطبيق التزاماته و أيضا مما أكده المشرع سعيا منه لتحقيق التوازن بين طرفي العقد و الذي أدى إلى اختلال التوازن بسبب اللامساواة بين طرفيه طبقا لقاعدة " الوقاية خير من العلاج".<sup>2</sup>

### ثالثا:الالتزام بالإعلام يقع حصرا على كامل المتدخل:

نصت م 17من قانون 03\09 سالف الذكر إن الالتزام بالإعلام يقع على عاتق المحترف باعتباره صاحب المنتج الذي يكون عالما به و بزوايا عيوبه و ايجابياته و طريقة استعماله وتركيبه و مكامن الخطر فيه و بالتالي كيفية حفظه.<sup>3</sup>

### الفرع الثاني:تحديد الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام:

لقد كان للقضاء الفرنسي يد في نشوء الالتزام بالإعلام لمصلحة المستهلك و الذي يلزم بمقتضاه على المتدخل إعلامه سواء المرحلة السابقة على التعاقد من اجل تنوير رضاء المستهلك<sup>4</sup>، بحيث يلتزم المتدخل رجوعا إلى نص م 17 من قانون 03\09 بالقيام بالإعلام للمستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج بحيث يترتب على مخالفة ذلك أثار قانونية معينة<sup>5</sup>، من هذا المنطلق و لتحديد الطبيعة القانونية ثار جدال و خلاف حول تحديد هذه الأخيرة و تنقسم الطبيعة القانونية إلى قسمين و هما

1 - د. عماري إبراهيم،الالتزام بالإعلام و أثره في حماية المستهلك من خطورة المنتج -رؤية فقهية قانونية-،مجلة الدراسات القانونية المقارنة،المجلد01،ع01،كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة حسيبة بن بوعلي،شلف،الجزائر،2015،ص 59.

2 - د.احمد رياحي اقلواز فاطمة الزهراء، علاقة الالتزام بضمان عيوب المبيع ببعض الالتزامات الحديثة(الالتزام بالمطابقة و الالتزام بالإعلام)،المجلة الجزائرية،جوان 2017،ص 286.

3 - زقاوي محمدا بن عمور عائشة، المرجع السابق، ص 372.

4 - بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام و توابعه في مجال ق الاستهلاك، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم في الق الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة وهران 02، الجزائر، 2017\2018، ص 33.

5 - آسيا يلس، المرجع السابق، ص 70.

## أولاً: الالتزام بالإعلام التزم تعاقدي أو قبل تعاقدي في عقد البيع الاستهلاكي:

### 1- الالتزام بالإعلام هو التزم تعاقدي:

يتمثل الالتزام بالإعلام أثناء مرحلة تنفيذ العقد الذي يجد مصدره في نصوص القوانين التي يفرضها المشرع على المتدخل أو المدين بالالتزام بها زيادة على أحكام العقد بين الطرفين<sup>1</sup> و"يرجع الفضل في نشوئه إلى الفقه الفرنسي".<sup>2</sup> بحيث يعرض المتدخل على المستهلك أثناء إبرام العقد معلومات تسهل الانتفاع بالشيء المبيع و إعلامه بكيفيات استخدام المبيع و خصائصه و التنبيه على مخاطره و الاحتياطات اللازمة التي يجب على المدين اتخاذها لتفادي احتمالية الوقوع في الضرر أثناء استخدام الشيء المبيع و في مرحلة تنفيذ العقد لهذا ظهرت حجج مفادها أن عند مخالفة الالتزام بالإعلام تتجم عنها مسؤولية عقدية نوجز حجتين باختصار.

- "ينتظر المشتري من البائع الإداء بالبيانات اللازمة عن المبيع و مدى ملائمتها برغباته الشخصية و تندمج كل هذه المعلومات في المرحلة العقدية".

- "إن كل المعلومات المدلى بها ذات طبيعة عقدية و لا يمكن فصلها عن العقد فالمعلومات المتعلقة بكيفية استعمال الشيء و إن كان يدلى بها قبل إبرام العقد إلا أن لها أثراً عند تنفيذه"<sup>3</sup>، يقصد هنا عند الإخلال بالالتزام بالإعلام أثناء مرحلة ما قبل التعاقد إلا أن أثاره تظهر في مرحلة تنفيذ العقد.

### 2- الالتزام بالإعلام قبل التعاقد :

يوجد في المرحلة السابقة على العقد يجد أساسه في القانون الذي يحدد محله ونطاقه<sup>4</sup>، إذ انه يستقل عن العقد يتكون في مرحلة قبل إبرام العقد، يلتزم بمقتضاه المحترف اتجاه المستهلك بإخبار و كتابة كافة البيانات و المعلومات المتعلقة بالمنتجات بغية تنوير

1 - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 34.

2 - د.زايد محمد، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، commitment to information in the consumer contract، مجلة آفاق العلمية، المجلد 12، ع 04، المركز الجامعي نور البشير البيض (الجزائر)، سبتمبر 2020، ص 544.

3 - آسيا يلس، المرجع السابق، ص 71.

4 - بن عديدة نبيل، المرجع نفسه، ص 34.

المستهلك و رضائه يكون خاليا من كل عيوب الإرادة من غلط و إكراه و تدليس والغش، بحيث يظهر منطق من القائلين مفاده من غير المعقول نشوء الفرع قبل نشوء الأصل بمعنى العقد لم ينشأ بعد حتى يتسنى القول لان الالتزام هو التزام عقدي<sup>1</sup>، في حالة الإخلال لهذا الالتزام نحن أمام مسؤولية تقصيرية من درجة ضمن الأحكام المسؤولية المدنية و تحقيق التعويض إذا كان هناك ضرر طبقا للمادة 124 من القانون المدني الجزائري.<sup>2</sup>

## ثانيا :الالتزام بالإعلام التزم بوسيلة أو انجاز نتيجة

### 1-الالتزام بالإعلام التزم ببذل عناية:

أي التزم بوسيلة و تتجلى في كمية استيعاب المستهلك للمعلومات التي يقدمها العون الاقتصادي ، و في حالة عدم استيعاب المستهلك البيانات المقدمة و المعلومات و قام على إقامة التعاقد<sup>3</sup>، حيث يرى بعض من الفقه أن الالتزام ببذل عناية يكفي المتدخل بإدلاء بكافة المعلومات المتعلقة بمنتج التي تحافظ على سلامته و خاصة تلك التي اقر عليها النص القانوني صراحة<sup>4</sup>، و بالتالي لا تكون للمتدخل السلطة ليفرض على المستهلك التقيد بالمعلومات التي وجهها إليه<sup>5</sup> و يكون محل الأداء الالتزام ببذل العناية هو فقط لتحقيقه وليس بتوفر نتيجة عن هذا الالتزام و يثبت المدين و تقصيره و ليس إثبات عدم تحققا لنتيجة.<sup>6</sup>

1 - د.زايد محمد، المرجع السابق، ص 543.

2 - د.زايد محمد، المرجع نفسه، ص 544.

3 - ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام، دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري و المصري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية و الإدارية، تخصص ق الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية 'جامعة محمد خيضر، بسكرة(الجزائر)، 2008\2009، ص 06.

4 - زقاوي أمحمدابن عمور عائشة، المرجع السابق، ص 375.

5 - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 34.

6 - آسيا يلس، المرجع السابق، ص 77.

## 2-الالتزام بالإعلام التزام بانجاز نتيجة:

الالتزام بتحقيق نتيجة يرد غالبا على الأشياء الخطرة إذ ينبغي على المتدخل لتحقيق المبتغى المنشود ألا و هو إعلام المدين بمخاطر الشيء المبيع المتعلقة به بكل مصداقية و شفافية إذ يعد هذا الالتزام تحقيق حمل الإثبات على المستهلك كونه طرف يفتقد إلى دراية كاملة و كافية حول الأشياء المباعة و أيضا خبرة الأعوان الاقتصاديين إذ يمثلون الجانب القوي أمام المستهلك .

يمكن القول في الأخير أن تحديد الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام تختلف باختلاف

المبتغى الذي تسعى إليه القواعد و النصوص القانونية التي وضعت من اجل ذلك<sup>1</sup> وهنالك القانون المدني و قانون حماية المستهلك نظرا للاختلافات إلا أن هناك ترابط تكاملي بينهما في حالة وجود نص قانوني في قانون حماية المستهلك فعلى القاضي الالتزام به دون الرجوع للأحكام العامة تطبيقا لمبدأ "الخاص يقيد العام".<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: شروط الالتزام بالإعلام و تحديد نطاق الالتزام بالإعلام

سنحدد في هذا المطلب أهم عنصرين للالتزام بالإعلام ألا وهما شروط الالتزام بالإعلام (الفرع الأول) و نطاق تطبيقه (الفرع الثاني)

#### الفرع الأول: شروط الالتزام بالإعلام

يلزم لقيام الالتزام بالإعلام مجموعة من الشروط التي تجعل منه يكتسب صفته و حتى نكون أمام التزام قائم بكل نواحيه من هذه الشروط التي سندرسها كالاتي:

#### -أولا:دراية المتدخل (المهني) بالبيانات الجوهرية الموجودة في العقد

على المهني العلم بالمعلومات المتعلقة بماهية الشيء،جوهره،خصائصه و عيوبه و التي تكون هذه البيانات من شأنه التأثير على رضاء المستهلك من حيث حاجته إليها اتخاذ قراره،و على المهني أن يكون على دراية في أهمية المعلومات التي تساق إلي المستهلك

<sup>1</sup> - زويبير ارزقي،حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الق ،فرع المسؤولية

المهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري،تيزي وزو،الجزائر 2011،ص 121.

<sup>2</sup> - زويبير ارزقي،المرجع نفسه، ص 123.

ودورها الفعال<sup>1</sup>، و يكون هذا الإعلام قبل إبرام العقد حتى يسهل على المستهلك من تكوين رضائه بناء على إرادة واعية مستنيرة.<sup>2</sup>

### -ثانيا: الجهل المشروع للمستهلك بالنسبة للمعلومات و البيانات المتصلة بالعقد

لكي ينشئ التزام المدين بإعلام المستهلك بكافة المعلومات الجوهرية المهمة، على المستهلك إن يكون غير عالم بتلك المعلومات التي هي أساس التعاقد و هذا الجهل يضع التزام على المحترف<sup>3</sup>، فان هذا الأخير مهما ينجح في تطبيق التزاماته أمام المستهلك على أتم وجه إلا انه يستحيل قد أدلى بما يجول في نفسية المستهلك كافة من التساؤلات و الاستشارات لهذا يجب على المستهلك القيام بالاستعلام و الاستفسار عن البيانات المهمة التي قد تؤول به إلى إبرام العقد<sup>4</sup>، في ظل إرادة حرة واعية و مستنيرة.<sup>5</sup>

- بعض من الشروط الثانوية :

\* أن يكون الالتزام بالإعلام كاملا:

و يقصد به لفت انتباه المستهلك للأخطار التي قد تصيبه في نفسه و ماله أثناء حيازة الشيء و كيفية تجنبها<sup>6</sup>، و هو ما نصت عليه م 48 من م ت 378\13 "يجب على المتدخلين إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالأخطار على الصحة والأمن المرتبطة باستعمال المنتج".<sup>7</sup>

1 - فرحات فاطمة الزهراء ،د. قنفود رمضان ، المرجع السابق، ص 723.

2 - د.خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 99.

3 - د.خالد ممدوح إبراهيم، المرجع نفسه، ص 100.

4 - فرحات فاطمة الزهراء ،د. قنفود رمضان ،المرجع نفسه، ص 723.

5 - د.خالد ممدوح إبراهيم، المرجع نفسه، ص 101.

6 - زقاوي أمحمدابن عمور عائشة، المرجع السابق، ص 373.

7 - م 48 من م ت رقم 378\13.



\*وجوب ظهور الالتزام بالإعلام :

معناه لا يصعب عليه معرفة أو رؤية التحذير عن طريق تمييز معلومات التحذير عن المعلومات الأخرى التي تتعلق بمميزات الشيء.<sup>1</sup>

\*شرط إصاق الالتزام بالإعلام في المنتج:

و يقصد بذلك أن يكون مثبتا على المنتج و ملازما لها دون أن ينفصل عنها على حسب اختلاف أنواع المنتوجات و الغرض الأساسي منه هو ضمان إيصال تحذير للمستهلك.<sup>2</sup>

**الفرع الثاني:تحديد نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام**

ينقسم نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام إلى قسمين و هما كالاتي

**-أولا:نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص**

رجوعا إلى القانون رقم 03\09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش نجد:

1-المتدخل: الطرف المدين في العلاقة الاستهلاكية و يسمى أيضا المهني و قد تعددت مصطلحاته و مفاهيمه، نصت عليها م 03 من ف 08 من قانون 03\09 ومفادها: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك"<sup>3</sup>، حيث جاء نص م بصفة مطلقة يسوي بين الشخص الطبيعي مهما كانت صفته:(المنتج،المصنع،الحرفي،التاجر،المستورد،الموزع،الممول و المورد)،و بين الشخص المعنوي مهما كانت طبيعته القانونية خاضع للقانون العام أو خاضع للقانون الخاص أو بأي شكل كان مؤسسة عمومية اقتصادية أو مرافق عمومية تتميز بطابع صناعي وتجاري.<sup>4</sup>

1 - زقاوي أمحمدابن عمور عائشة، المرجع السابق، ص 373.

2 - زقاوي أمحمدابن عمور عائشة، المرجع نفسه، ص 374.

3 - م 03 من الق رقم 03\09، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، سالف الذكر.

4 - د. شلغوم رحيمة، ق الاستهلاك "حماية المستهلك في ظل التشريع الجزائري" طبعة 2019، بيت الأفكار للنشر والتوزيع، دار البيضاء، الجزائر 2019، ص 12.

2-المستهلك: إذ يعد طرف الثاني حيث اجمع الفقه على تعريف المستهلك بأنه" ذلك الشخص الذي يحصل على السلع أو الخدمات لسد حاجاته الشخصية و ليس بهدف تصنيع السلع الأخرى التي اشتراها".<sup>1</sup>

-أما م ج فقد عرفه في نص م 03 من ف الثانية من خلال القانون رقم 03\09 و التي تنص على:" المستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بالمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من اجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".<sup>2</sup>

-يظهر من خلال هذا التعريف أن المستهلك الذي تشمله الحماية هو المستهلك الغير المهني<sup>3</sup>، و ما أكدته ف الثانية من م 04 من قانون 02\04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية : " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت له أو مجردة لكل طابع مهني".<sup>4</sup>

#### -ثانيا :نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع

تعد المنتجات التي يتم شرائها أو اقتنائها من طرف المستهلك موضوع و محل الالتزام الحماية القانونية فالمستهلك يعد دائما أمام المتدخل المدين بالحماية<sup>5</sup>، حدد م ج بنص م 02 من القانون رقم 03\09 التي تنص : "تطبق أحكام هذا القانون على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك ..."<sup>6</sup>

1 - د. شلغوم رحيمة، المرجع السابق، ص 09.

2 - م 03 من ق رقم 03\09.

3 - د. شلغوم رحيمة ، المرجع نفسه، ص 10.

4 - ق رقم 02\04، المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، ع 41، الصادرة في 27، يونيو 2004.

5 - د. زايد محمد، المرجع السابق، ص 547.

6 - م 02 من ق رقم 03\09.

وندرس في فحوى نص هذه المادة عنصرين منها السلع و الخدمات :

01-السلع: عرف م ج السلعة في م 03 من قانون 03\09 بأنها: "كل شيء مادي قابل للتنازل بمقابل أو مجانا"<sup>1</sup>، و يتضح لنا جليا من خلال التعريف أن م ج قد حصر السلعة في الأشياء المادية مستبعدا الأشياء الغير مادية منها العقارات و الأموال المنقولة من حيز تطبيق حماية قانون المستهلك<sup>2</sup>، الأشياء التي تكون قابلة للتنازل ماديا وقانونيا وبمقابل أو بمجان نص عليها م ج في القانون المدني م 140 مكرر على سبيل المثال وليس الحصر: "المنتج الزراعي والصناعي و الحيواني و المنتج الصيد البحري وباقي السلع المواد الغذائية والغير غذائية وبصفة عامة كل شيء مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية."<sup>3</sup>

02-الخدمة: لقد عرف م ج في القانون رقم 03\09 في مادته 03: "كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى و لو كان هذا التسليم نابعا أو مدعما للخدمة المقدمة"<sup>4</sup>، يقصد بهذا التعريف بان الخدمات هي كل جهد يقوم به و يقدمه شخص طبيعي أو معنوي يحمل طابع مادي أو فكري يمكن تحويله نقدا هذا ما يجعلها تدخل في مجال ونطاق مفهوم النشاط الاقتصادي<sup>5</sup>، حيث يندرج "مفهوم الخدمات، أعمال البنوك وشركات التامين وخدمات وخدمات النقل البري، البحري والجوي وخدمات الاتصالات والخدمات السمعية والبصرية."<sup>6</sup>

1 - م 03 من ق رقم 03\09.

2 - د. شلغوم رحيمة، المرجع السابق، ص 13.

3 - د. شلغوم رحيمة، المرجع نفسه، ص 14.

4 - م 03 من ق رقم 03\09.

5 - د. شلغوم رحيمة، المرجع نفسه، ص 14.

6 - د. زايد محمد، المرجع السابق، ص 548.

## المبحث الثاني:الالتزامات الجبرية الخاصة في مجال إعلام المستهلك

يحدد هذا المبحث أهم المسائل التي يجب علينا التطرق إليها التي تكون بين المتدخل والمستهلك، ما أسقطناه في هذا المبحث هو تقسيمها إلى ثلاث مطالب تتضمن عناوين أساسية توضح لنا اختيارنا لعنوان الالتزام بالإعلام و أهم ما يأتي به المطلب الأول هو كيفية إعلام المستهلك بطبيعة الخدمات و المنتجات، يقسم إلى فرعين يعالج مجال الخدمات و كيفية إعلام المستهلك بها إذ تعد الخدمات الأكثر صعوبة من حيث الالتزام بالإعلام، في المقابل المنتجات إذ تعد هذه الأخيرة، تتضمن وسائل التي على المتدخل الالتزام بها و طريقة الإعلام بها، هناك وسائل متعددة منها الوسم و ماله من دور وقائي، يعالج المطلب الثاني الذي يتكون من فرعين إعلام المستهلك بتسعة المنتجات والتعريف بالخدمات في فرع متضمنة الطرق و المضمون، في حين يتناول الفرع الثاني إعلام المستهلك بشروط البيع و التي على المتدخل إدراجها و الأخبار بها لكي يدفع المستهلك إلى التعاقد وفق رضاء سليم و حر، في حين يعالج المطلب الثالث والأخير والذي يحمل فرعين أوله بعنوان الإعلام حول طريقة استعمال المنتج و ما يهم المشتري لاستعمال صحيح و سليم و يتضمن فرغه الثاني إعلام المستهلك حول درجة خطورة المنتجات و الخدمات بصفتها تمس نفس المستهلك و ماله.

### المطلب الأول:إعلام المستهلك حول طبيعة الخدمات و المنتجات

سيعالج هذا المطلب أهم كفيات و طرق الإعلام الموجه إلى المستهلك ،بحيث سنتطرق إلى معالجة أهم عنصر في الالتزام بالإعلام ألا و هو كيفية إيصال و لفت انتباه المستهلك إلى التعاقد وفق رضاء سليم و خالي من عيوب الإرادة و على المهني أو المدين بالالتزام إن صح التعبير القيام بوسائل تساعده على لفت انتباه الدائن بالالتزام فيسعى المهني المحترف إلى إعلام المستهلك حول طبيعة و مميزات الخدمات إذ تعتبر الأكثر صعوبة و ما عليها من شروط وضعها المشرع لضمان نوعية الخدمات بالمستهلك(الفرع الأول)،أيضا على المدين بالالتزام إعلام المستهلك حول مميزات المنتجات و هذا يؤدي بنا إلى التكلم حول الوسم وماله من أهمية (الفرع الثاني).

## الفرع الأول: إعلام المستهلك حول طبيعة الخدمات

إعلام المستهلك بالخدمات يعد الأكثر صعوبة في مجال تقديمه أو تقديره و تعد الخدمة أداء غير مادي يصعب ضمان إعلام مسبق عن درجة جودته و إن كانت قد جعلت ووضع فهارس و جداول لبعض الخدمات<sup>1</sup>، طبقا لنص م 19 من قانون 03\09 تظهر نية المشرع الواضحة على مقدم الخدمة بان يكون إعلامه كافيا لا غموض فيها ولا يسبب له ضررا ماديا كان أم معنويا و تتمثل الخدمة على هيئة الفندقية و تنظيف من الناحية المادية، قرض و تأمين من الناحية المالية، علاج طبي و استشارة قانونية من الناحية الأدبية و الفكرية<sup>2</sup>، اتخذ م ج حملة من الإجراءات الصارمة لضمان جودة الخدمات كتنظيم شروط الالتحاق بالمهنة التي تزاوّل تقديم الخدمات مثل الاعتبار الأخلاقي والتأهيل المهني و الضمان المالي<sup>3</sup> كتطلبه شهادة مهنية و حيازة البطاقة و وجوب الإشارة إليها في الوثائق التجارية التي يصدرها أحيانا فان صفة مؤدي الخدمة تثبت بعلامة متميزة مثل ما هو الحال بالنسبة للمحاميين.<sup>4</sup>

## الفرع الثاني: إعلام المستهلك حول طبيعة المنتجات

لإعلام المستهلك بعناصر و خصائص المنتجات هذا يعني التكلم عن الوسم لما يلعب دورا هاما و وسيلة من وسائل الإعلام حول المنتجات، إذ يعتبر آلية تسويقية حديثة لهدف عرض المنتجات، تستغل هذه الوسيلة من طرف المهنيين المحترفين عبر أي وسيلة إعلامية تمكنهم من تسويق منتجاتهم إذ أطلق البعض على الوسم ب "البائع الصامت"<sup>5</sup>، نصت عليه م 03 من قانون رقم 03\09 فالرابعة، و في م ت رقم 39\90، إذ

1 - د. محمد بودالي، المرجع السابق، ص 80.

2 - صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03\09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية و الإدارية، تخصص ق الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 01، الجزائر، 2013\2014، ص 73.

3 - د. محمد بودالي، المرجع نفسه، ص 81.

4 - صياد الصادق، المرجع نفسه، ص 74.

5 - د. محمد بودالي، المرجع نفسه، ص 77.

إذ يعتبر أيضا بمثابة بطاقة تعريفية و إشهارية معا حول منتج معين و مفروض على كل مهني ملزمة من طرف القانون.<sup>1</sup>

- هناك عنصر آخر يلتزم به المهني و هو الامتناع عن إيقاع المستهلك في الغلط بشأن عناصر و خصائص المنتج<sup>2</sup> و هو التزام سلبي مضمونه الامتناع عن استعمال أي بيانات و رموز مغلوطة و مزيفة التي توجه للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف.

### **المطلب الثاني: إعلام المستهلك بتسعة المنتجات التعريف بالخدمات و بشروط البيع**

ألزم المشرع على المتدخل المحترف الذي يعرض منتجاته بغرض المداولة في السوق أن يتعين عليه إعلام المستهلك بتسعة البيع و أيضا إيضاح كافة الشروط الواردة في عملية البيع بغرض تكوين رضاء حر لدى المستهلك و أن يكون على علم و دراية و بينة جراء هذا التعاقد الذي بينه و بين المنتج،قسما هذا المطلب إلى فرعين يتضمن الأول إعلام المستهلك بسعر المنتجات و تعريف الخدمات ،حيث يتضمن الفرع الثاني الإعلام بشروط البيع.

### **الفرع الأول :إعلام المستهلك بسعر المنتجات و التعريف بالخدمات**

الكثير من المستهلكين يلجا إلى اقتناع منتجات بالنظر فقط إلى السعر بما يناسبه و ما يستطيع أن يشتريه على حسب قدرته و ما يراه من تيسير من الناحية التعاقدية و سهولة إبرام العقد،لذا موضوع إعلام حول الأسعار و تعريف الخدمات اللازمة من طرف المحترف المتدخل و ألزمه المشرع بها و أصبح ضرورة على المهني و واجب أن يعلمه بالنظر بالمخاطر التي تحيط بالمستهلك بسبب قلة وجود المعلومات الوافية حول السلعة أو الخدمة التي من اجلها يريد المستهلك إبرام العقد<sup>3</sup> من اجلها،أيضا تعريف الخدمات بالنسبة للمهني و نص م ج في القانون رقم 02\04 في الباب الثاني بعنوان شفافية

1 - زويير ارزقي ،المرجع السابق، ص 126.

2 - د. محمد بودالي ،المرجع السابق، ص 80.

3 - د. زايد محمد، المرجع السابق، ص 542.

الممارسات التجارية، الفصل الأول الإعلام بالأسعار و شروط البيع في المادتين 04 والتي تنص على: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع والخدمات..."<sup>1</sup>

- و م 05 من قانون 02/04: "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار و تعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة.

- و يجب أن تبين الأسعار و التعريفات بصفة مرئية و مقروءة."<sup>2</sup>

-تحديد سعر السلعة قد يكون مبني على قانون العرض و الطلب و هنا يأتي دور الدولة في تجسيد و المحافظة على الصالح العام من خلال مراقبة السعر و السعي على تحقيق ثباته، ويعرف السعر بأنه "الثمن أو المقابل النقدي المحدد لسلعة معروضة للبيع للمستهلك".<sup>3</sup>

#### -أولا : طرق الإعلان والإعلام عن الأسعار

وفق ما أشارت إليه م 05 من قانون 02\04 التي سبق و أن ذكرناها، تتمثل طرق الإعلان عن السعر عن طريق علامات أو الوسم أو المعلقات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة كما يمكن أيضا أن تعلق الأسعار عن طريق جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار إذا كان التعامل بين الأعوان الاقتصاديين<sup>4</sup> بالنسبة للمنتجات المعروضة فغالبا ما تكون في واجهة المحل أو بداخله أمام أنظار المستهلكين و يكون متمثلا أي السعر عن طريق الوسم أو على بطاقة موضوعة أمام المنتج و في حالة العكس نكون أمام منتجات غير معروضة فيكون السعر إما بالكيل أو الوزن أو بالوحدة و يجب أن توزن أمام أنظار المستهلكين وفق ما اشترطه م ج، و هناك علامات توضع على المنتجات الغير معروضة و التي تكون مغلقة.<sup>5</sup>

1 - م 04 من الق رقم 02\04.

2 - م 05 من الق رقم 02\04.

3 - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 129.

4 - بن عديدة نبيل، المرجع نفسه، ص 133.

5 - مزاري عائشة، علاقة ق حماية المستهلك بقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق و العلوم

السياسية، جامعة وهران، الجزائر، 2012\2013، ص 58.

- إذا كان الأمر يتعلق بالوسائل الحديثة التكنولوجية مثل الحاسوب أو الهاتف التي لديها خاصية عن بعد فعند اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة فإنه يجب إظهار السعر بطريقة واضحة لا لبس فيها و لا غموض، و إذا كنا أمام مجال الخدمات فمن الواضح أنها تتفرد عن المنتوجات و ما تتميز به من خصائص إذ أنها ملموسة و لا تحمل الطابع المادي لذا فإن م ج قد وجب على شهر هذه التعريفات المتعلقة بالخدمات عن طريق وضع ملصقات في المكان الذي تشهر فيه الخدمات لجمهور المستهلكين كما يتعين على المحترف إعطاء المستهلك كشف و ذلك قبل إتمام الخدمات و تحقيقها إذ يسعى إلي بيان طبيعة هذه الخدمات و العناصر المكونة للأسعار والتعريفات و طرق الدفع.<sup>1</sup>

### -ثانيا :مضمون الإعلام بالأسعار

إن الإعلان عن السعر يستوجب إعلام المستهلك بالسعر الذي يدفعه فعلا في حالة اقتنائه المنتج أو انتفاعه بخدمة بحيث يجب أن يتوافق السعر المعلن أو التعريفات المعلنه المبلغ الإجمالي الذي يدفعه المستهلك بحيث يكون السعر الفعلي و الحقيقي شاملا للخدمة<sup>2</sup>،و يعتبر هذا السعر المعلن بالعملة الوطنية أي بالدينار الجزائري.

-هنا نقوم بالمقارنة التشريعيين الجزائري و التشريع الفرنسي هذا الأخير حدد العناصر المتضمنة سعر المنتج أو تعريفات الخدمة زيادة على التكاليف التجارية،في حين أن م ج على خلافه لم يقوم بتحديد العناصر التي يشتمل عليها المبلغ الإجمالي المستحق.<sup>3</sup>

-منع م ج بعضا من الممارسات و الأفعال التي قد تثقل من كاهل المستهلك من ناحية الدفع النقدي نظرا لأنه الطرف الضعيف و لا يملك الخبرة الكافية تجعله لا يرضخ للمعاملات التعسفية الناتجة عن مهنيين و محترفين من بينها تصريحات مزيفة لسعر التكلفة بغية التأثير على هامش الربح،التستر عن الزيادات الغير الشرعية في الأسعار،عدم تجسيد اثر الانخفاض المسجل و لتكاليف الإنتاج والاستيراد والتوزيع على

1 - مزارى عائشة، المرجع السابق، ص 59.

2 - د.محمد بودالي، المرجع السابق، ص 86.

3 - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 131.



أسعار البيع ومحاولة إبقاء على ارتفاع الأسعار السلع والخدمات، عدم إيداع تركيبة أسعار السلع و الخدمات، التحفيز على لبس الأسعار و غموضها و المضاربة في السوق.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني:الإعلام بشروط البيع

يتجسد معنى شروط البيع "إعلام المستهلك بالحقوق و الالتزامات الناشئة عن العقد أو حتى تلك الناشئة عن النصوص القانونية"<sup>2</sup>، بحيث على المتدخل الالتزام بإعلام المستهلك حول شروط البيع و ما أكده أيضا م ج من إلزامية هذا الأخير<sup>3</sup>، إذ أن إعلامه بالسعر وحده غير كافي لإبرام العقد فلا بد من إعلامه بالشروط المتعلقة بالبيع التي قد تكون عنصر تأثير على قراره بمحاولة اقتناء منتج أو الانتفاع بالخدمة مثلا كشرط التسليم في المنزل<sup>4</sup>، حيث نصت م 04 من قانون رقم 02\04 على شروط البيع لكن مقتصرة فقط على السلع على عكس الفقه الفرنسي الذي يرى انه يشمل الخدمات أيضا في مواده من قانون الاستهلاك<sup>5</sup>، إذ يلزم بالمتدخل إعلام المستهلك بالشروط العامة و الخاصة بالبيع نظرا لاستخدام م ج مصطلح عام و هو شروط البيع بدون أن يحدد طبيعة هذه الشروط مما ينتج عنه توسيع حماية أكثر للمستهلك الذي بإمكانه تقصي و تحري عن جميع المعلومات التي تتعلق بالسلعة أو الخدمات محل التعاقد<sup>6</sup>، بالرجوع إلى م ت رقم 306\06 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، في مادته الرابعة التي مفادها: "يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة و الشروط الخاصة لبيع السلع

1 - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 132.

2 - د. محمد بودالي، المرجع نفسه، ص 87.

3 - بن عديدة نبيل، المرجع نفسه، ص 149.

4 - مزاري عائشة، المرجع السابق، ص 63.

5 - بن عديدة نبيل، المرجع نفسه، ص 150.

6 - بن عديدة نبيل، المرجع نفسه، ص 151.

و-أوتأدية الخدمات و منحهم مدة كافية لفحص العقد و إبرامه" و الذي أصبح معدل من طرف م ت رقم 44\08.<sup>1</sup>

-حيث يظهر لنا من نص م شروط البيع هناك العامة والخاصة وتشمل السلع والخدمات على عكس نص م سابقة الذكر (م 04 من قانون 02\04)التي تقتصر فقط على السلع.<sup>2</sup>

- طبقا للمادة 03 من م ت 306\06 تتجلى شروط البيع كافة البيانات والمعلومات المتصلة بالعقد و التي تشمل : "كيفية الدفع اشروط التسليم و أجاله اعقوبات تأخير عن الدفع و -أو بتسليم اكييفية ضمان و مطابقة السلع و -أو منتوجات اشروط تعديل البنود التعاقدية اشروط تسوية النزاعات الإجراءات فسخ العقد".<sup>3</sup>

-مما يتضح لنا الالتزام بالأسعار و شروط البيع و التعريف بالخدمات تحمل طابعا تجاريا يسعى م ج لحماية مصالح المستهلك ،الطرف الضعيف إلا انه أيضا يحمل طابع معنوي يتمثل في حماية صحته و سلامته النفسية و الجسدية، إذ كثيرا ما نرى لجوء المستهلك إلى اقتناء السعر الرخيص و إجراءات التعاقد السهلة و اليسيرة إلا انه اغفل عيوب المنتج و سلبياته و تسرعه نحو التعاقد هذا يشكل خطرا على المستهلك،من هذا الجانب يمكن اعتبار الإعلام الدقيق التفصيلي سواء للمنتوجات و لشروط البيع العلاقة التعاقدية سبب في لفت انتباه المستهلك إلى إمكانية وجود غش أو تلاعب للمنتج قد يحدث له بذلك ضررا<sup>4</sup> نظرا لسعرها الزهيد.

---

1- م 04 من م ت رقم 306/06، المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية المعدل و المتمم بمرسوم تنفيذي رقم 44/08، ج ر

،مؤرخة في 10 فبراير 2008 ،ع 07 ،ص 17.

2 - بن عديدة نبيل،المرجع السابق،ص 151.

3 - آسيا يلس ، المرجع السابق، ص 115\116.

4 - عمار زعبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في الحقوق ،تخصص ق الأعمال ،كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر،بسكرة،2012\2013،ص 108.

## المطلب الثالث: الإعلام عن العناصر الفنية و الإرشادات المتعلقة بالمنتج

يتضمن هذا المطلب أهم العناصر الفنية و الإرشادات التي تحمي المستهلك من الوقوع في الضرر و يتطرق المطلب إلى الفرع الأول بعنوان إعلام المستهلك حول كيفية استعمال المنتج نظرا لجهل المستهلك حول كيفية استعمال بعض المنتجات ، لهذا على البائع المهني الإدلاء باحتياطات الاستعمال و كيفية الاستخدام خصوصا ، يتضمن هذا الفرع بنود و عناصر أساسية متعلقة بصحة الإنسان منها المنتجات الصيدلانية (الأدوية) و منتجات الغذائية في بندين في حين يتطرق البند الثالث حول كيفية استعمال أشياء معقدة التركيب يحتاج إليها في تسيير عمله الخاص أو تسيير مرافق عمومية ويعالج الفرع الثاني أهم مسألة الخطورة حول المنتجات و الخدمات فيجب على البائع المهني الإدلاء بكافة المخاطر المحتملة و الإعلام دقيق و الواضح حول استعمالها

### الفرع الأول: الإعلام حول طريقة استخدام المنتج

إن الإعلام حول طريقة استخدام المنتج و الإعلام حول درجة الخطورة للمنتج نراهما لا يقلان أهمية عن بعضهما البعض<sup>1</sup>، ففي ظل تقدم التكنولوجي و ظهور خدمات جديدة و سلع تتسم بالتعقيد في استعمالها يتعذر على المستهلك أو المستهلك كيفية استعمالها<sup>2</sup> على المنهج الصحيح لهذا يلعب الإعلام باستعمال المنتج دورا هاما بحيث يجب عليه أن يقوم بعملية الإفضاء للمستهلك(المشتري) حول كيفية استعمال المنتج بالطريقة الصحيحة ومثالية حتى يتسنى للمشتري الانتفاع بالمبيع على أتم وجه من الناحية الأخرى تجنب ما يمكن أن يصيبه من ضرر جراء سوء استعمال للمبيع<sup>3</sup>، إذ هذا النطاق لا ينحصر فقط على المنتجات بل يمتد إلى صحة الإنسان و ما يشكله من أهمية ، لذا نص م ج على مجموعة من النصوص القانونية التي تتمثل على وجوب وضرورة التنبه حول كيفية استعمال المنتج.

<sup>1</sup> - عليان عدة، المرجع السابق،ص 56.

<sup>2</sup> -بتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الق تخصص عقود ومسؤولية،كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أكلي محند اولحاج،البويرة،الجزائر،2012\2013،ص 23.

<sup>3</sup> - عليان عدة، المرجع نفسه،ص 57.

## أولا : المنتوجات الصيدلانية

لما نراه في الوقت الحالي نرى المنتجات الصيدلانية الأكثر استخداما نظرا لتفشي الأمراض و الأوبئة بكثرة في الآونة الأخيرة و يلعب الدواء هنا محورا مهما في حياة الإنسان، حيث نصت م 170 من قانون رقم 05\85 الذي المتعلق بحماية الصحة وترقيتها الملغى، مفهوما للدواء و " تعني كلمة (الدواء) كل مادة أو تركيب يعرض لكونه يحتوي على خاصيات علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية و كل المواد التي يمكن تقديمها للإنسان أو الحيوان ، قصد القيام بالتشخيص الطبي أو استعادة وظائفها العضوية أو تصحيحها أو تعديلها".<sup>1</sup>

- فالدواء يعد عنصرا في غاية الأهمية في حياة الإنسان و لا يمكن الاستغناء عنها ، إذ يؤدي استعماله على نهج الخاطئ إلى أضرار تصيب المستهلك ، و هنا على الصيدلي أن يدلي للمريض البيانات المهمة و المعلومات لكيفيات الاستعمال للدواء مما ينتج عنها الإفشاء اللازم إن صح التعبير الانتفاع الكامل و تجنب المريض الأضرار التي تلحقه جراء الجهل بالاستعمال للدواء.<sup>2</sup>

- لقد جاء القانون رقم 13\08 الذي يعدل القانون رقم 05\85 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها الملغى تعديلا في م 170 بحيث نص القانون رقم 13\08 في م 04 المعدلة للمادة 170 و الذي أصبح هو كذلك معدلا بالقانون رقم 18-11 الذي يتعلق بالصحة<sup>3</sup> على ما يلي " فيقصد بالدواء في مفهوم هذا القانون:

- كل مادة أو تركيب يعرض لكونه يحتوي على خاصيات علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية و كل المواد التي يمكن وصفها للإنسان أو للحيوان قصد القيام بالتشخيص الطبي أو استعادة وظائفه العضوية أو تصحيحها أو تعديلها.

- كل مستحضر وصفه يحضر فوريا في الصيدلية تنفيذا للوصفة الطبية.

<sup>1</sup> - الق رقم 05\85، المؤرخ في 16 فبراير 1985، المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها،جر، ع 08، المؤرخة في 17 فبراير 1985، الملغى، م 170 منه.

<sup>2</sup> - عليان عدة، المرجع السابق،ص 59.

<sup>3</sup> - قانون رقم 18-11، مؤرخ في 2 يوليو 2018، يتعلق بالصحة، ج ر، ع 46، المؤرخة في 29 يوليو 2018.

- كل مستحضر استشفائي محضر بناء على وصفة طبية و حسب بيانات دستور الأدوية بسبب غياب الاختصاص صيدلاني...
- كل مستحضر صيدلاني لدواء محضر في الصيدلية حسب بيانات دستور الأدوية أو السجل الوطني للأدوية و الموجه لتقديمه مباشرة للمريض.
- كل مادة صيدلانية مقسمة معرفة بكونها كل عقار بسيط أو كل منتج كيميائي أو كل مستحضر ثابت...
- كل اختصاص صيدلاني يحضر مسبقا و يقدم وفق توضيب خاص و يتميز بتسمية خاصة.
- كل دواء جنيس يتوفر على نفس التركيبة النوعية و الكمية من المبدأ ...
- كل كاشف حساسية و كل منتج موجه لتحديد أو إحداث تعديل خاص و مكتسب للرد المناعي على عامل مثير للحساسية.
- كل لقاح أو سمين أو مصل و هو كل عامل موجه للاستعمال لدى الإنسان...
- كل منتج صيدلاني إشعاعي جاهز للاستعمال لدى الإنسان ...
- كل منتج ثابت مشتق من الدم.
- كل مركز تصفية للكلى أو محاليل التصفية الصفاقية.
- الغازات الطبية"<sup>1</sup>.

\* في حالة بيع الدواء بدون وصفة طبية: هنا على الصيدلي أن يقوم بتتوير المريض المستهلك، بأفضل طريقة لاستخدام الدواء و تفاديا لخطر تفاعلات الأدوية الأخرى على المستهلك المريض تناوله، فيجب أن يكون الإعلام مفصلا تجنبيا للأخطار الجسيمة.<sup>2</sup>

1- ق رقم 13-08 المؤرخ في 20 يوليو 2008، يتعلق بحماية الصحة و ترقيتها، ج ر، ع 44، المؤرخة في 03 غشت 2008 يعدل و يتم الق رقم 05185 سابق الذكر، المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها الملغى.  
 2 - عليان عدة، المرجع السابق، ص 60.

\* في حالة بيع الدواء بوجود التذكرة الطبية: فهذا لا يعفي الصيدلي من إعلام المريض فقد يكون للوصفة الطبية لغة أجنبية ليس بمقدور المريض فهمها و لا صياغتها هنا يكمن دور الصيدلي بحكم تجربته الميدانية و خبرته في مجاله، الإعلام المريض و تبصيره وفق ما يراه مناسباً<sup>1</sup>، م 181 من قانون 05\85 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها الملغى، نصت م على شرط تقديم الدواء إلا بوصفة طبية.

### ثانيا : بالنسبة للمنتوجات الغذائية

- تعد المنتوجات الغذائية مجال حساس بالنسبة للمستهلك فأى تقريط في احتياطات استعمالها أو تجاوز شروط استهلاكها يؤدي للمستهلك إلى الوقوع في ضرر بليغ و جسيم يمكن أن يؤدي به إلى الموت، لهذا فعلى المنتج أن يحث المشتري إلى الاحتياطات لضمان نجاح الاستعمال و عليه تبيان أنجع الطرق لحفظ المنتوجات الغذائية من التلف والضياع أو حتى الانفجار<sup>2</sup>، و من بين المراسيم التي تبين طريقة استعمال المنتوجات الغذائية هي : - م ت رقم 378\13 في مادته 12 المدرجة في القسم:

- البيانات الإلزامية للوسم، تنص : " البيانات الإلزامية للوسم الآتية: ... (08) طريقة الاستعمال و الاحتياطات الاستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية...".<sup>3</sup>

- لذلك يلزم في المنتوجات الغذائية وضع الوسم لما له من أهمية في محو دلالات الاستفهام لدى المستهلك و رفع اللبس عنها و بيان كيفية استعمال المنتوجات بالطريقة السليمة و الصحيحة.

### ثالثا :الأشياء المعقدة في التركيب

لما يشهده العالم من تطور بالنسبة كبيرة وتطور وسائل تكنولوجية متقدمة تتسم بتقنيات معقدة الاستعمال هذا ما يشكل عائق بالنسبة للمشتري ، لكن بحرص المشرعين على ضمان سلامة المستهلك وحماية نفسه و أمواله هناك التزامات توضع على عائق

1 - عليان عدة المرجع السابق، ص 60.

2 - عليان عدة المرجع نفسه، ص 59.

3 - م 12 من م ت رقم 378\13.

أشخاص الذين لديهم صلة و هدف مع المستهلك في العقد، إذ يفرض على البائع المهني الحرص على توجيهه حول الاستعمال الصحيح و السليم للجهاز(خير مثال على هذه الأجهزة هناك الحاسوب و الأجهزة الكهربائية و كل ما يدخل في نطاق الإعلام الآلي) "و ذلك حتى يتسنى للزبون أن يكون على بينة من أمره في اختيار نظام الإعلام الآلي الأكثر ملائمة و حول اداءاته و نتائجه و كذا عيوبه و المصاعب المرتبطة به... وبخاصة تلك المتعلقة بتركيبه".<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: الإعلام حول درجة خطورة المنتج

- إن إحاطة المستهلك علما بأخطار الشيء المبيع و علم هذا الأخير بها قد يؤثر هذا في رضائه عند إقامته للتعاقد لكن يعتبر هذا الالتزام من المعلومات المهمة التي تقتضي الإعلام بها<sup>2</sup>، هناك بعض المنتجات التي حتى و لو كانت طريقة استخدامها وفق الشكل الصحيح و الاحتياطات المستعملة تبقى هناك احتمالية وقوع خطر، نستعين بمثال للتوضيح، مثلا، عبوة مبيد الحشرات، قام المشتري باتخاذ كافة الطرق السليمة التي هي ملصقة على العبوة أو التي تلاقاها من البائع المهني لكن هناك مصدر خطر يجعله مثل عدم قرب عبوة المبيد أمام مصدر اللهب أو تركها في مكان درجة الحرارة به مرتفعة هذا يؤدي إلى حدوث انفجار سببه الغاز الموجود داخل العبوة مما يشكل ضغطا<sup>3</sup>، يتحمل مسؤوليته المتدخل الذي يدلي بمخاطر المنتج إدلاء جزئي و ليس كلي خصوصا للمنتجات السامة و التي تحمل طابع صيدلاني (الأدوية) والمنتجات المحفوظة في علب مغلقة أو في عبوات محفوظة.<sup>4</sup>

- في مجال الخدمات نذكر على سبيل المثال، المحامي أو الطبيب فكلاهما أيضا يلتزمان بالإعلام بما لديهم من معلومات متضمنة سلعة أو خدمة و إسداء فكرة سليمة عن هذا الشيء سلعة أو خدمة، و عملا بهذا المبدأ، لقد صدر حكم من المحكمة الفرنسية

1- د. محمد بودالي، المرجع السابق، ص 74.

2 - فرحات فاطمة الزهراء، د. قنفود رمضان، المرجع السابق، ص 727.

3- عليان عدة، المرجع السابق، ص 62.

4 - شعباني حنين نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء ق حماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة

لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع "المسؤولية المهنية"، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود

عمري، تيزي وزو، الجزائر، 2012، ص 75.

محكمة التمييز الذي صدر في 05 مارس 1974، الذي أكد على مسؤولية الطبيب الذي أجرى عملية قيصرية لسيدة أثناء ولادتها مما جعل حالتها تسوء و تزداد هذا و زيادة على ذلك لم يقم الطبيب بإعلامها حول العملية القيصرية و أثارها الجانبية و التي تكاد أن تكون هذه الأخيرة سببا في عدم الإنجاب مرة أخرى.<sup>1</sup>

- قد يكون المنتج ما، يحمل أي عيب أو نقص لكن أثناء استخدامه من طرف المستهلك قد ينجر عليه حدوث أضرار و مخاطر لهذا وجب تنبيه و إعلام المستهلك بأضرار الباطنية التي توجد فيها لتجنب الوقوع في خطر جسيم و إرشاده حول الاحتياطات اللازمة لاتقاء الضرر الناتج عنها<sup>2</sup>، حفاظا على سلامة المستهلك.

---

1 - فرجات فاطمة الزهراء، د. قنفود رمضان، المرجع السابق، ص 727.

2 - د. قادة شهيد، المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 111.



## الفصل الثاني:

اليات حماية المستهلك و اجراءات  
العقاب المتدخلين عند الاخلال بالالتزام

تعتبر سلامة المستهلك بالنسبة للم ج لها أولوية هامة للحفاظ عليه و كيفية مواجهة المتدخلين عند قيامهم بالإخلال بالالتزام بالإعلام بوضع طرق تمنع ممارسات الغير الأخلاقية التي يقوم بها المتدخلين و المنتجين لهذا كان حري بالمشرع أن يشكل طرق صون نفس المستهلك و الحفاظ على ماله.

يعالج الفصل الثاني أساسيات التي تتعلق بالالتزام بالإعلام و الذي يقسم إلى مبحثين متوازنين، فيعالج الأول بعنوان آليات و وسائل حماية المستهلك ، ما يعالجه المبحث الثاني من أهمية بالغة بعنوان دور الجمعيات و الهيئات و المؤسسات و الجزاءات المترتبة عند الإخلال بالالتزام بالإعلام.

### المبحث الأول: آليات و وسائل حماية المستهلك

لا يمكن أن يلعب الالتزام بالإعلام بدوره الذي يهدف إلى حماية المستهلك ووقايته، إلا إذا تجسد في آليات محددة ومعينة، تكفل حمايته وتطور معارفه حول الخدمات أو السلوع بالتالي تمكنه من الدراية الكافية والتي ينتج عنه هل هذه الآليات تدفعهم نحو التعاقد أم لا؟، و لقد نص م ج في مرسومه التنفيذي رقم 378\13 بمادته الرابعة<sup>1</sup> يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع علامة أو الإعلام أوبأي وسيلة أخرى...<sup>1</sup>، هذه الآليات تجسد الالتزام بالإعلام، مضمون م المذكورة أعلاه قد انتهجنا في فصلنا هذا بذكر هذه الآليات في مبحث يفصل و يوضح ، و قد قسم إلى ثلاث مطالب منها الأول بعنوان الوسم كأول آلية مهمة نعرفها ونذكر مضمونها(الفرع الأول) و تطبيقات الوسم (الفرع الثاني)، أيضا، المطلب الثاني تحت عنوان العلامة نعرفها تعريف الفقهي والتعريف التشريعي و نقسمه إلى فرعين الأول يعالج مضمون العلامة والفرع الثاني يتناول دور العلامة و أهميتها في حين يتطرق المطلب الثالث إلى التعريف بالإعلان أو ما يحمل من معنى آخر ألا و هو الإشهار يقسم إلى فرعين أوله يتناول مضمون الإعلان عن المنتجات أو الخدمات في حين يتطرق الفرع الثاني إلى ذكر دور الإعلان عن المنتجات و الخدمات و أهميته.

<sup>1</sup> - زقاوي أمحمد/بن عمور عائشة المرجع السابق، ص 380.

## المطلب الأول : الوسم

يلعب الوسم دورا مهما في حماية المستهلك حتى لا يتعرض لأي ضرر في حالة استهلاكه لمنتج ما أو استخدامه فلقد عرفت العديد من النصوص القانونية و التنظيمية التي تتعلق بحماية المستهلك، و قبل هذا ندرج تعريف الفقه للوسم فلقد عرفه البعض بأنه، " تلك البيانات الموضوعة على الغلاف أو العبوات و التي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك"<sup>1</sup>، و نأخذ القانون رقم 03\09 لتعريف الوسم حيث يعرفه هذا القانون في مادته الثالثة(03): "... كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بالسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو السمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها".<sup>2</sup>

فهو إذن مجموعة البيانات والمعلومات والإخطارات قصد تنبيه المستهلك اللازمة، والتي يجب إظهارها على المنتج المقدم للبيع و الذي يكون لصيغا به<sup>3</sup>، و يجب أن يكون الوسم مكتوبا باللغة العربية طبقا للمادة 18 من قانون رقم 03\09 المذكور أعلاه وإضافة يمكن إدراج لغة أخرى يسهل فهمها.

حيث يقسم هذا المطلب إلى فرعين الأول يعالج مضمون الوسم والفرع الثاني يتطرق إلى تطبيقات الوسم بطريقة واضحة لرفع اللبس عن مفهوم الوسم و توضيحه أكثر و ما هي مكانه التي يتواجد فيها كآتي.

## الفرع الأول: مضمون الوسم

يشمل الوسم كل الرموز و الكتابات و المعلومات المهمة التي تعرف السلعة و التي تخطر المستهلك من أشكال الموضوعة في السلعة، و التي تمكن للمستهلك من سهولة

<sup>1</sup> - زقاوي أحمد/بن عمور عائشة المرجع السابق، ص 381.

<sup>2</sup> - م 03 من ق رقم 09/03.

<sup>3</sup> - صياد الصادق، المرجع السابق، ص 69.

التعرف على مميزات المنتج بدون أن يقوم بسؤال البائع المهني و خصوصا الأمي<sup>1</sup>، إذ يتضمن الوسم بيان تسمية المنتج و مكوناته و خصائصه زيادة عن هذا الكمية الصافية و التاريخ المتعلق بالمنتج (تاريخ الانتاج، تاريخ انتهاء صلاحية المنتج)، أيضا طريقة استخدام السليم للمنتج و احتياطات و التحذيرات و كيفية تجنبها سواء للاستهلاك أو للاستعمال أو حفظ المنتج تجنباً للوقوع في الضرر و حماية للمستهلك.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: تطبيقات الوسم

نص م ج في بعض من المراسيم التنفيذية حول تطبيق الوسم و هناك: المنتجات الغذائية و المنتجات الغير غذائية و هناك وسم الخدمات.

#### أولا : وسم المنتجات

من هذه المنتجات هناك وسم المنتجات الغذائية، المنتجات الغير الغذائية، وسم المواد الصيدلانية، وسم مواد التجميل و التنظيف البدني، وسم اللعب. كالاتي

#### 01: وسم المنتجات الغذائية

نصت م 12 من م ت رقم 378\13 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك سابق الذكر في القسم الثاني على البيانات الإلزامية للوسم و سنذكر ما جاء في نص م أهم البيانات كالاتي.

- " ... البيانات الإلزامية للوسم الآتية:

- (1 - تسمية البيع للمادة الغذائية،
- (2 - قائمة المكونات،
- (3 - الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي،

<sup>1</sup> - آسيا يلس المرجع السابق، ص 119.

<sup>2</sup> - زقاوي أمحمد/بن عمور عائشة المرجع السابق ص 381.

- 4 - التاريخ الأدنى للصلاحية 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 مستوردة،
- 7- بلد المنشأ و/ أو بلد المصدر إذا كانت مستوردة،
- 8- طريقة الاستعمال و احتياطات الاستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية،
- 9- بيان حصة الصنع / أو تاريخ الصنع أو التوضيب،
- 10- تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعينة،
- 11- المكونات و المواد المبنية في م 27 من هذا المرسوم و مشتقاتها التي تسبب حساسيات أو حساسيات مفرطة و التي استعملت في صنع أو تحضير م الغذائية و ما زالت موجودة في المنتج النهائي و لو بشكل مغاير،
- 12- الوسم الغذائي،
- 13- بيان نسبة حجم الكحول المكتسب بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 2،1% من الكحول حسب الحجم،
- 14- مصطلح " حلال " للمواد الغذائية المعينة،
- 15- إشارة إلى رمز إشعاع الأغذية... مصحوبا بأحد البيانات الآتية:
- " مؤين أو مشع " عندما تكون م الغذائية معالجة بأشعة الأيونية و يجب أن يبين مباشرة بالقرب من اسم الغذاء".<sup>1</sup>

1 - م 12 و م 27 من م ت رقم 378\13.

**02: وسم المنتجات الغير الغذائية**

نصت م 38 من م ت رقم 378\13 سالف الذكر كالآتي.

" ... يجب أن يشمل الإعلام المتعلق بالمنتجات الغير الغذائية حسب طبيعتها و طريقة عرضها البيانات الإجبارية الآتية:

- 1- تسمية البيع للمنتوج،
- 2- الكمية الصافية للمنتوج، المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي،
- 3- الاسم أو العنوان الشركة أو العلامة المسجلة و عنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج مستوردا،
- 4- بلد المنشأ و / أو المصدر عندما يكون المنتج مستوردا،
- 5- طريقة استعمال المنتج،
- 6- تعريف الحصة أو السلسلة و / أو تاريخ الانتاج،
- 7- التاريخ الأقصى للاستعمال،
- 8- الاحتياطات المتخذة في المجال الأمن،
- 9- مكونات المنتج و شروط التخزين،
- 10- علامة المطابقة المتعلقة بالأمن،
- 11- بيان الإشارات و الرموز التوضيحية للأخطار..."<sup>1</sup>

<sup>1</sup> م 38 من م ت رقم 378/13.

**03: وسم المواد الصيدلانية**

نصت م الأولى من م ت رقم 286\92 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، كآتي:

"الإعلام الطبي و العلمي حول المنتجات الصيدلانية هو مجموع المعلومات المتعلقة بتركيبها و آثارها العلاجية و البيانات الخاصة بمنافعها و مضارها، و الاحتياطات الواجب مراعاتها و كفاءات استعمالها و نتائج الدراسات الطبية المدققة المتعلقة بنجاعتها و سميتها العاجلة أو الآجلة ، تلك المعلومات التي تقدم إلى الأطباء و الصيادلة و أعوان الصحة و المستعملين للأدوية بغية ضمان الاستعمال السليم للمنتجات الصيدلانية..."<sup>1</sup>

**04: وسم مواد التجميل و التنظيف البدني**

نص عليها م ج في م ت رقم 37\97 الذي يحدد شروط وكفاءات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيبيها و استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية، و طبقا لهذا م ت يعد منتوجا للتجميل أو التنظيف البدني كل مادة إلا استثناءا الدواء المخصص لاستعمال في مختلف أنحاء الجسم و التي تكون سطحية خير مثال البشرة و الشعر بغية حمايتهما أو الاعتناء بهما أو تعديلها أو تصحيح رائحتها.<sup>2</sup>

- تضمنت م العاشرة من م ت المذكور أعلاه على البيانات تكون ملصقة و مرئية أمام العيان و سهلة القراءة و غير قابلة للمحو و أن تكون مكتوبة باللغة الوطنية(العربية)<sup>3</sup>، هذه البيانات ندرجها كآتي:

- تسمية المنتج مصحوبة على نحو مباشر بتعيينه ما لم تشتمل عليه التسمية.

1 - م 01 من م ت رقم 286-92، المؤرخ في يوليو 1992، المتعلق بإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، ج ر، ع 53، المؤرخ في 12 يوليو 1992.

2 - جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص 43.

3 - جرعود الياقوت، المرجع نفسه، ص 44.

- الاسم أو المقر الاجتماعي و التجاري للمنتج أو الموظب أو المستورد و أيضا بيان البلد عندما تكون هذه المواد المستوردة.
- الكمية الاسمية وقت التوزيع معبر عنها بوحدة قياس قانونية مناسبة.
- بيان تاريخ انتهاء مدة الصلاحية للمنتج و الظروف الخاصة بالحفظ و / أو التخزين، و يعد لازما و جبرا تحديد المدة لمواد التجميل و التنظيف البدني و التي لا تفوت مدة صلاحيتها على الأقل 30 شهرا.
- تاريخ الصنع أو المرجع الذي يسهل أو تمكن من التعرف على ذلك.
- إذا ذكر عنصر مكون يدخل في التسمية التجارية للمنتج يجب ذكر النسبة المستعملة منه.
- التركيب و الشروط الخاصة المتعلقة بالاستعمال و مخاطر الاستعمال.<sup>1</sup>

### 05: وسم اللعب

جاء م ت رقم 97-494 المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب<sup>2</sup>، في مادته الثانية بإعطاء تعريفا حول اللعب بأنها " كل منتج مصمم أو موجه صراحة لغرض لعب أطفال في سن اقل من 14 سنة".<sup>3</sup>

كما نصت أيضا في مادته السادسة من ذات المرسوم على البيانات الإجبارية و الازمة لوسم اللعب و هي كالاتي:

1- م 10 من م ت رقم 97-37، المؤرخ في 14 يناير 1997، المتعلق بتحديد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيها و إستيرادها و تسويقها في السوق الوطنية، ج ر، الرقم 04، المؤرخة في 15 يناير 1997، المعدل و المتمم بم ت رقم 10-114، المؤرخ في 18 أبريل 2010، ج ر، ع 26، مؤرخة في 21 أبريل 2010.

2- المرسوم التنفيذي رقم 97-494، المؤرخ في 21 ديسمبر 1997، المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب، الجريدة الرسمية، ع 85، المؤرخة في 24 ديسمبر 1997.

3- م 02 من م ت رقم 97-494.



- تسمية المبيع،
- الاسم أو العنوان التجاري أو العلامة و عنوان الصانع و كذلك اسم المستورد وعنوانه التجاري،
- طريقة الاستعمال،
- التحذيرات و بيانات احتياطات الاستعمال،
- كل بيان آخر قد يصبح لازما بموجب نص خاص،<sup>1</sup>
- و يجب أن تكون هذه البيانات محررة باللغة العربية و باللغة أخرى مكملتها لها.<sup>2</sup>

### ثانيا : وسم الخدمات

نص م ت رقم 378\13، في فصله الخامس تحت عنوان " الخدمات"، تناولت م 52 منه انه يلزم على صاحب الخدمة المقدمة للمستهلك سواء بمجان أو بمقابل إعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو ممارسة الإعلام أو بأي وسيلة أخرى مناسبة متاحة هدفها إعلام المستهلك بتوفر الخدمات و التعريفات و الحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية و الشروط الخاصة بتقديم الخدمة.<sup>3</sup>

- و لقد جاءت م 55 من ذات المرسوم توضح لنا الوسائل المناسبة و الملائمة التي يجب على مقدم الخدمة إعلامها للمستهلك و هي كالآتي:

"... 01 - اسم مقدم الخدمة و معلوماته الخاصة وعنوانه و إذا تعلق الأمر بشخص معنوي، عنوان شركته، و مقر شركته، و عنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخصا آخرًا.

02 - رقم القيد في السجل التجاري أوفي سجل الصناعة التقليدية و الحرف.

1- م 06 من م ت رقم 97-494.

2- جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص 45.

3 - م 52 من م ت المتعلق بتحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

03 - رقم و تاريخ الرخصة و اسم و عنوان السلطة التي سلمتها بالنسبة لنشاطات المقننة.

04 - تكاليف النقل و التسليم و التركيب.

05 - كفيات التنفيذ و الدفع.

06 - مدة صلاحية العرض و سعره.

07 - المدة الدنيا للعقد المقترح عندما يتضمن تزويدا مستمرا أو دوريا للخدمة .

08 - البنود المتعلقة بالضمان.

09 - شروط فسخ العقد.<sup>1</sup>

و ما يستصاغ قوله حول الوسم انه التزام سلبي يتضمن إعطاء معلومات و بيانات ليس هدفها تغليط المستهلك و جره نحو الخطأ جول حقيقة المنتج المستعمل أو الكيفية التي استعمل بها، و من ناحية أخرى يعد الوسم التزاما ايجابيا كونه يساهم في حماية المستهلك الطرف الضعيف بتتويره بمعلومات ترفع عنه لبس المنتج و غموضه و تكون ظاهرة عن المنتج<sup>2</sup>، من خلاله يلعب الوسم دورا إعلاميا هاما من خلال وضع م ج عديد من النصوص القانونية و تنظيمية لحماية المستهلك و ذلك بإلزام المهني بإشهار وإعلام خصوصيات منتوجاته<sup>3</sup>، كذلك يلعب دورا امنيا وقائيا ذلك مفاده إخطار المستهلك للخطر المنبثق من استعمال المنتج فالوسم الوقائي يختلف عن الوسم الإعلامي و ذلك أن هذا الأخير يختلف عن كتابة و لون الوسم الوقائي حيث تكتب فيه جمل، عبارات و رموز توحى بمعناها إلى إلزامية الانتباه من هذا المنتج مثل ما نجده في العبوات، خطر الموت، سم، لا تلمس، مضر بالصحة...<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - م 55 من م ت رقم 378\13.

<sup>2</sup> - شعباني حنين نوال، المرجع السابق، ص 79.

<sup>3</sup> - جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص 45.

<sup>4</sup> - جرعود الياقوت، المرجع نفسه، ص 46.

- لهذا حرص م ج حماية للمستهلك، إعلام هذا الأخير إعلاما تفصيليا واضحا و دقيقا لا يكون فيه شيء من الغموض و ذلك بهدف اقتناء المستهلك منتوجه عن يقين و برضاء سليم و حر و هذا بفضل البيانات التي يوفرها له الوسم و التي ألزم م ج العون الاقتصادي أو المتدخل بذلك.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: العلامة

عرف بعض من الفقه أن العلامة هي: " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو وضعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة لها."<sup>2</sup>

هذا و قد نص م ج في الأمر رقم 06\03 الذي يتعلق بالعلامات<sup>3</sup>، في بابه الأول تحت عنوان التعاريف و الالتزامات العامة في مادته الثانية: " ... (1) العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع و توضيبيها و الألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره."<sup>4</sup>

كما نص م ج في م ت رقم 378\13 في م الثالثة منه: " ... العلامة: وضع على التغليف أو على المنتج كل علامة أو إشارة أو رمز أو سمة أو شعار أو صورة أو بيان يحدد ميزة خاصة لمنتج أو يميزه عن غيره."<sup>5</sup>

قسم هذا المطلب إلى فرعين الأول يعالج مضمون العلامة و الفرع الثاني دور العلامة.

<sup>1</sup> - صياد الصادق، المرجع السابق، ص 72.

<sup>2</sup> - زقاوي أمحمدابن عمور عائشة، المرجع السابق، ص 382.

<sup>3</sup> - الأمر رقم 06\03، المؤرخ في 16 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر، ع 44، المؤرخة في 23 يوليو 2003.

<sup>4</sup> - م 02 من الأمر رقم 06\03.

<sup>5</sup> - م 03 من المرسوم تنفيذي رقم 378\13.

### الفرع الأول: مضمون العلامة

تعد العلامة بمختلف أنواعها كعلامة الصنع أو الخدمة و علامة الجودة و العلامة المشهورة ، وسيلة تعريفية و ترويجية للسلع و الخدمات.<sup>1</sup>

و تعتبر وسيلة جذب للمستهلك فهي بذلك تسعى لخدمة جمهور المستهلكين و هي بمثابة وسيلة للتعرف على السلع و الخدمات التي يفضلها المستهلكين<sup>2</sup>، لأنه يعرف مصدرها فمثلا إذا أراد شراء قارورة ماء معدني فانه يسعى للتمييز بين كل أنواع المياه المعدنية المعروضة أمامه للبيع بالعلامة التي يفضلها و يتكرر الأمر مع كل المقتنيات.<sup>3</sup>

تعتبر العلامة السلاح الأمضى في الدعاية و الترويج، و الأداة الفعالة في مجابهة كافة المنافسين المتدخلين في السوق.<sup>4</sup>

### الفرع الثاني: دور العلامة

تلعب العلامة دورا فعالا و وقائيا حيث إنها تمكن للمستهلك الاختيار بين المنتوجات من حيث جودتها و مصدرها و مدى مطابقتها للأمان بحيث تتخذ الشكل البسيط على عكس الوسم نظرا لكثرة معلوماته و بياناته و التي تكون معقدة و ذات الحجم الصغير، العلامة تضمن سلامة المستهلك من حيث الأمان و تسهل عليه اقتناء المنتج أو الخدمة فقط بالنظر للعلامة لما تحتل لدى المستهلك مصدر الأمان للتعامل معه، حيث نجد في الواقع كثرة العلامات في السوق و هذا ما يجعل المستهلك يصعب عليه الاختيار بينها دلالة على نقص و ضعف الثقافة الاستهلاكية لديه و جهل معنى العلامات.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - زقاوي أمحمدابن عمور عائشة، المرجع السابق، ص 382.

<sup>2</sup> - د. زايد محمد، المرجع السابق، ص 553.

<sup>3</sup> - بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك-دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق، فرع الق الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 01، يوسف بن خدة، الجزائر، 2016/2017، ص 141.

<sup>4</sup> - بن قوية المختار، المرجع نفسه، ص 140.

<sup>5</sup> - زقاوي أمحمدابن عمور عائشة، المرجع نفسه، ص 382.

و تظهر أهمية العلامة ووظيفتها هي مساعدة و مد يد العون للمستهلك من اجل تحقيق رغباته و إشباع حاجاته و إشعاره بالحماية من كل أنواع الغش، التدليس و الخداع.<sup>1</sup>  
 إن للعلامة شارة للتمييز فهي تعد بمثابة شعاع حقيقي يدعم نقل البضائع و الخدمات وإخطار المستهلكين بها و إعلامهم و بالتالي تحشد المشتريين و تحدث فيهم أثرا فوريا.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: الإعلان عن المنتجات و الخدمات

الإعلام و الإشهار لا يختلفان فهما مرادفان لبعضهما البعض و لهما نفس المدلول<sup>3</sup>، إذ يعرف الفقه الإعلان انه: "إخبار يتولاه شخص محترف بقصد التعريف بالمنتج أو خدمة معينة بإبراز مزاياها و مدح محاسنها بغرض ترك انطباع مقبول عنها لدى جمهور المخاطبين بها يؤدي إلى إقباله على المنتجات محل الإعلان."<sup>4</sup>

- كما عرفه الفقه بأنه: "علم و فن التقديم المغربي و المؤثر للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بوسائل الإعلان المختلفة لسلوك الطري الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معا مقابل اجر مدفوع."<sup>5</sup>

- و لقد عرفه م ج في القانون رقم 02\04 الذي يتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في م 03 "... 3-الإشهار: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بين السلع و الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة..."<sup>6</sup>

- و أيضا في المرسوم التنفيذي رقم 378\13 في فصله الثاني(المبادئ العامة) في مادته الثالثة كالآتي: "...-الادعاء: كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن

<sup>1</sup> - بن قوية المختار، المرجع السابق، ص 140.

<sup>2</sup> - بن قوية المختار، المرجع نفسه، ص 142.

<sup>3</sup> - بوراس محمد، المرجع السابق، ص 03.

<sup>4</sup> - زقاوي أمحمدابن عمور عائشة، المرجع السابق، ص 382.

<sup>5</sup> - بوراس محمد، المرجع نفسه، ص 10.

<sup>6</sup> - م 03 من الق رقم 02\04.

للمنتوج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه و خصائصه الغذائية، عند الاقتضاء و طبيعته و تحويله و مكوناته أو كل خاصية أخرى...<sup>1</sup>

- و يعتبر الإعلان أو الإشهار وسيلة اتصالية التي تربط بين المتدخل و المستهلك لاقتناء السلع أو الاستفادة من خدمة.<sup>2</sup>

- و الإعلان هو كل ما يستعمله التاجر أو المتدخل لتحفيز المستهلك على الإقبال على خدماته أو سلعته و يتم ذلك بوسائل إما أن تكون مرئية أو مكتوبة أو مسموعة<sup>3</sup> ونضيف على هذه التعريفات ، تعريف الإعلان الالكتروني حيث عرف بأنه: "... ما هو إنتاج عقد ابرم بين طرفين هما المعلن و وكالة الإعلان...، انه كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة و ما يمكن ان تحققه من فوائد بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة، سواء أكانت هذه الوسيلة من خلال انترنيت أو غيرها من الوسائل الالكترونية الأخرى كالهاتف الجوال مثلا<sup>4</sup>.

- يقسم هذا المطلب إلى فرعين يعالجان، مضمون الإعلان(الفرع الأول)، و دور الإعلان(الفرع الثاني).

### الفرع الأول: مضمون الإعلان عن المنتوجات و الخدمات

يتضمن الإعلان عن المنتوجات و الخدمات ترويج إلى السوق بهدف ذكر محاسنها عبر وسائل الإشهار لكي يقوى طلبها و تسويقها، إذ يعد الإعلان عن المنتوجات والخدمات وسيلة من وسائل المنافسة الذي يكون قائما بين المهنيين و المتدخلين هذا و يعتبر بمثابة

<sup>1</sup> - م 03 من م ت رقم 378\13

<sup>2</sup> - د. زايد محمد، المرجع السابق، ص 552.

<sup>3</sup> - صياد الصادق، المرجع السابق، ص 65.

<sup>4</sup> -بوزكري انتصار، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الالكتروني،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،كلية

الحقوق، جامعة الباز 02،سطيف، الجزائر،2012\2013، ص 09.

تحفيز المستهلك على الاقتناء و الشراء بشرط أن لا يكون الإعلان كاذب أو مضلل وأن يمارس في إطار القانون المعمول به.<sup>1</sup>

- بحيث يهدف الإعلان إلى تحقيق الكسب المادي من خلال ترويجه للمنتجات والتعريف بالخدمات، أي انه مدفوع الأجر، حيث نجد أن المعلنون عليه ينفقون و يشتررون الأوقات و المساحات من وسائل الإعلام المختلفة و له جانب تأثيري يعمل على تحريض المستهلك للإقبال على المنتجات أو الخدمات و يعد وسيلة إغراء تعمل على المبالغة في أوصاف المنتج.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: دور الإعلان عن المنتجات و الخدمات

يبرز دور الإعلان عن المنتجات و الخدمات دورا وقائيا للمستهلك، مما يتيح له ثقافة استهلاكية نوعية تسهل عليه اقتناء منتجات المروجة بها في الإعلان و أن يكون على دراية بها أيضا و تجعله يفرق بين العلامات بين ما هو جيد و ما هو العكس بالنسبة له، و لعل الإعلان يتضمن فقط محاسن المنتج أو الخدمة دون ذكر مساوئه و عيوبه و هنا يسعى الإعلان إلى إخفاء الجانب السلبي للمنتج أو الخدمة من أخطار و نقائص وهذا ما قد يضر أكثر بالمستهلك.<sup>3</sup>

- لقد صار الإعلان يشكل أهمية بالغة و دورا مهما يحيط بالإنسان من كل جانب فنجده في الجرائد أو المجلات و عبر أجهزة الراديو و التلفزيون و أيضا في الطرقات وعلى واجهة البنايات، ووسائل النقل و حتى في ألبسة الناس، إذ يعد واقع مفروض ومحتوم على الإنسان بالرغم منه إذ يتحكم فيه من يدري أو لا يدري حينما يقرر اقتناء سلعة أو الانتفاع من خدمة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - زقاوي أمحمدابن عمور عائشة، المرجع السابق، ص 382.

<sup>2</sup> - صياد الصادق، المرجع السابق، ص 65.

<sup>3</sup> - زقاوي أمحمدابن عمور عائشة، المرجع نفسه، ص 382.

<sup>4</sup> - د. محمد بودالي، المرجع السابق، ص 166.

## المبحث الثاني : دور الجمعيات و الهيئات و المؤسسات و الجزاءات المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام

يتضمن هذا المبحث المهم و الأخير في ما تناولناه في مذكرتنا هذه، دور الأجهزة الإدارية من جمعيات و مجالس وطنية لحماية المستهلكين ووزارات و كذا الصحافة لما لها دور هام في حماية المستهلك و تحسيسه و توعويته، فيعالج المطلب الأول على نحو تفصيلي دور المؤسسات و الجمعيات و كل من له اليد في حماية المستهلك حيث ذكرنا في الفرع الأول دور جمعيات حماية المستهلكين و دور الصحافة قسم هذا الفرع إلى بندين يعالج كل منهما دور هذين العنصرين، في حين يتناول الفرع الثاني دور المجلس الوطني لحماية المستهلكين و دور الوزارات، و يعالج المطلب الثاني الإجراءات التحفظية من الجهاز الولائي للتجارة و طرقها التي تتضمن حجز و سحب المنتج و الغلق الإداري و دفع الغرامة، على نحو تفصيلي، مقسمة إلى فرعين و أيضا يعالج المطلب الثالث أهم جزئية هامة و أساسية و هي كيفية مسائلة المتدخل عند مخالفته للالتزام بالإعلام، هناك المسؤولية المدنية و المسؤولية الجزائية الردعية التي تتعلق بقانون العقوبات، و سيفصل كل عنصر بما يحتويه من بيانات مهمة كآتي.



### المطلب الأول: دور الجمعيات و المؤسسات و الهيئات

يحتوي هذا المطلب على دور الأجهزة الإدارية في ضمان و حماية المستهلك من طرف سوء الممارسات الغير القانونية و الغير نزيهة من طرف المتدخلين و المهنيين، و تلعب هذه الأجهزة دورا فعالا لحماية مصالح المستهلك من خلال السهر على مراقبة السلع والخدمات و معاينتها و جمع المعلومات عنها و إقامة ندوات و اجتماعات و محاضرات و أيام تحسيسية و توعوية للفت انتباه المستهلك و العلم بما تحتويه المنتوجات من فوائد و أضرار قد تصيبه في نفسه و ماله، فكان لهذه الأجهزة نصوص قانونية تعمل بها وتسهر على تطبيقها في إطار قمع الغش و تحسيس المستهلك و حمايته، فيقسم هذا المطلب إلى فرعين نتطرق فيهما في كل فرع إلى ذكر جهازين ، نذكر أهم مبدأ يجتمعان عليه هذه الأجهزة ألا و هو مبدأ حماية المستهلك و قمع الغش.

### الفرع الأول: دور جمعيات حماية المستهلكين و دور الصحافة

يعالج هذا الفرع أهم عنصرين سنحاول التعرف عليهما كالآتي.

#### أولا : جمعيات حماية المستهلكين

قبل البدء في معالجة أهمية و دور هذه الجمعيات، نقدم توضيحا شاملا لماهية الجمعيات المتعلقة بحماية المستهلكين.

- يتبادر إلى أذهان الجمهور و مسامعه بجملة جمعيات حماية المستهلكين تصف لنا بعبارة أخرى جمعية الحفاظ على صحة و سلامة المستهلكين، حيث نص م ج في قانونه رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات<sup>1</sup>، مما عرفها في م 02 من هذا القانون على أنها: "عبارة عن تجمع أشخاص طبيعيين و /أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة غير

<sup>1</sup> - الق رقم 06-12، المؤرخ في 12 جانفي 2012، المتعلق بالجمعيات، ج ر، ع 02، الصادرة بتاريخ 15 جانفي 2012.

محددة، يشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم و وسائلهم تطوعا و لغرض مريح...<sup>1</sup>

- أيضا نص عليه ام ج في القانون رقم 03\09 في الفصل السابع بعنوان جمعيات حماية المستهلكين في المواد 21، 22، 23 و 24.

- تعد جمعيات حماية المستهلكين بمثابة هيئات تطوعية و غير حكومية ينشئها نشطاء من المجتمع المدني تسعى لحماية حقوق المستهلك من الأفعال المخلة بحقوقه و سعي إلى ضمان الدفاع عنها و حمايتها عن طريق تبصيره و توعوبته بما له و ما عليه من حقوق و التزامات و رفع الدعاوى القضائية نيابة عنه ضد طمع و مكر التجار المحتكرين.<sup>2</sup>

- تتمتع جمعية حماية المستهلكين بالشخصية المعنوية و الأهلية بمجرد تشكيلها حيث ينص القانون الجديد المتعلق بالجمعيات رقم 06-12 " تتأسس الجمعية من قبل (10) أعضاء على الأقل بالنسبة للجمعيات البلدية و (15) عضو بالنسبة للجمعيات الولائية منبثقين عن بلديتين على الأقل، و (21) بالنسبة للجمعيات ما بين الولايات منبثقين عن ثلاثة (03) ولايات على الأقل و (25) عضو بالنسبة للجمعيات الوطنية منبثقين عن اثني عشر (12) ولاية على الأقل، و يمنح وصل التسجيل في حالة قبول الملف القانوني من طرف البلدية في حالة الجمعيات البلدية و من طرف الولاية في حالة الجمعيات الولائية و تمنح من طرف الوزارة المكلفة بالداخلية في حالة الجمعيات ما بين الولايات أو الجمعيات الوطنية.<sup>3</sup>

- تلعب جمعية حماية المستهلكين دورا هاما في عدة مجالات و التي أهمها كالتالي.

<sup>1</sup> - بن لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر - دور و فعالية-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 01، الجزائر، 2012\2013، ص 46.

<sup>2</sup> - صياد الصادق، المرجع السابق، ص 133.

<sup>3</sup> - صياد الصادق، المرجع نفسه، ص 133.

## 1- تحسيس و إعلام المستهلكين:

من الواجبات اللازمة التي على جمعية حماية المستهلكين القيام بها هي تحسيس المواطن بالمخاطر التي تهدد أمنه و صحته و ماله بل يفوق هذا التحسيس إلى ذوي أصحاب القرار حول أهمية الإجراءات الوقائية التي يجب عليهم اتخاذها لحماية المستهلكين<sup>1</sup>، و يعتبر الدور التحسيسى و الإعلامى دورا إنسانيا نابعا من روح التطوع و المشاركة في تنمية ثقافة الاستهلاك التي تكاد تنعدم في مجتمعنا، و الأصل أن هذا العمل يؤدي بصفة حتمية إلى نتائج ايجابية<sup>2</sup>، و يتم ذلك عن طريق إعلام في مقر الجمعية أو بواسطة وسائل الإعلام منها المقروءة، السمعية و البصرية، زيادة عن هذا إقامة المحاضرات و نشر الدراسات التي تقوم بها حول المنتج و تكون هذه المحاضرات باللغة العربية بغية توصيل الفهم البسيط للمستهلك<sup>3</sup>، و نشر الملصقات و الإعلانات و عقد مؤتمرات، و هذه تعتبر كلها آليات تقليدية لمثل هذه الحركية في توعية و التحسيس و التي هدفها الأساسي هو الإعلام<sup>4</sup>.

- يعد هذا الدور التوعوي و التحسيسى و الإعلامى مهم جدا، إذ يوازن و يكافئ إلى المدى البعيد الإعلان التجارى الذي يقوم به المنتج<sup>5</sup>، كما أعطى قانون الإعلام فرصة للجمعيات الوطنية بالانضمام إلى الجمعيات على المستوى الدولى التي تتماثل أهدافها مثل المنظمة الدولية للمستهلكين و الاتحاد العربى للمستهلك<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> - علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2000، ص 66.

<sup>2</sup> - بن لحرش نوال، المرجع السابق، ص 81.

<sup>3</sup> - شعباني حنين نوال، المرجع السابق، ص 102.

<sup>4</sup> - مبروك ساسي، الحماية الجنائية للمستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية تخصص علوم جنائية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010\2011، ص 58.

<sup>5</sup> - عمار زعبي، المرجع السابق، ص 175.

<sup>6</sup> - د. محمد بودالى، المرجع السابق، ص 109.

## -2- الدفاع عن مصالح المستهلكين و حقوقهم

يبرز هذا الدور بممارسة الضغط من خلال إبداء رأي جمعية حماية المستهلكين داخل المؤسسات الرسمية الممثلة فيها بهدف خدمة مصالح المستهلكين<sup>1</sup>، يتمثل هذا دفاع عن المصالح للمستهلكين من خلال الكفاح الذي يجعل من الجمعيات أن تتدخل مباشرة في السوق و ينجم عنه الإشهار المضاد و المقاطعة من خلال جمع الدراسات و الخبرات وتحويلها إلى وسيلة تساهم في فضح المنتج و بيان خطورته أو انه عديم الفعالية،أيضا، من بين مهامها هي محاربة الإعلان الكاذب و الخادع حيث تتدخل في السوق بطريقتين هما: تحريض المستهلك بعدم اقتناء و الشراء، و إجراء تحاليل و دراسات خاصة و معمقة بالاستهلاك على عاتقها المادي الخاص و تحت مسؤوليتها.<sup>2</sup>

## -3- تمثيل المستهلكين

لقد نص م ج في القانون رقم 03\09 في م 21 منه مفادها: "... تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه و تحسيسه و توجيهه و تمثيله."<sup>3</sup>

و يعتبر هذا الدور فائق الأهمية و الخطورة في ذات الوقت، فالدفاع عن حقوق المستهلكين موكول لهذه الجمعيات التي تحمي المستهلكين و لنيل ذلك تحتاج هذه الجمعيات إلى تأهيل فائق القدرات بجميع كوادرها الإدارية.<sup>4</sup>

## -4- جمع المعلومات حول المنتج

هدف و دور الجمعية هو فحص المنتوجات لا سيما تلك الجديدة منها الصناعية التي نزلت حديثا في السوق، بغية العلم بمزاياها و عيوبها و مدى احتمالات تسببها في أخطار وإصابات للمستهلك بهدف لفت وعي و نظر المستهلكين و المستعملين<sup>5</sup>، يجب أن تكون

<sup>1</sup> - عمار زعبي، المرجع السابق، ص 175.

<sup>2</sup> - مبروك ساسي، المرجع السابق، ص 59.

<sup>3</sup> - م 21 من الق رقم 03\09.

<sup>4</sup> - مبروك ساسي، المرجع نفسه، ص 177.

<sup>5</sup> - شعباني حنين نوال، المرجع السابق، ص 101.

لدى جمعية حماية المستهلكين عدد من المتخصصين في عدة مجالات كالقانون والبيولوجيا أو غيرها لكي يؤهلها لدراية عن خصائص الواجب توفرها في المنتجات كالأغذية و المواد الكهربائية لكي تكون الأجدر على فحصها و المطالبة باجتتاب والابتعاد عن المنتجات المضرة بالمستهلك و التي لا تتوفر على وسائل الإعلام أو ما يتعارض مع التنظيمات المعمول بها في هذا المجال.<sup>1</sup>

### ثانيا: دور الصحافة

تعد الصحافة أهم مصدر من مصادر الإعلام للمستهلكين نظرا للعدد الكثير من قرائها حيث تعد سهلة الاقتناء و الحصول عليها في مجال نشاط الجمعيات للمستهلكين و فاعليتها و أيضا مشاكلها، حيث تسعى لنشر دراسات و خبرات حول منتج محدد سبق لمجلات شهيرة و معروفة في العالم و أن نشرتها و متابعة قضايا متنوعة و شهيرة تخص مجال المستهلكين، و متابعة شبه يومية لتحركات و فاعلية فرق المراقبة للنوعية و محاربة الغش و تتبع قرارات الغلق للمحلات التجارية و فضح بعض ممارسات التجار<sup>2</sup>، و هذا ما نراه في وقتنا الحالي سعي الدولة إلى محاربة المضاربة و كل أنواع المخالفة للقانون لأنها تمس كيان المستهلكين و التمرد عن القانون، و هناك وسائل الإعلام الحديثة كالصحافة الالكترونية و غيرها...، حيث تعد وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها بحيث أنها تقدم وتوضح المعلومات المهمة و اللازمة حول المنتجات وأيضاً الخدمات و ذكر و تعداد أوصافها و ميزاتها بواسطة وضع حصص و برامج تصب في مجال المستهلكين و مما يمكن قوله إن هذه البرامج و الحصص قد لا يتمكن المستهلك من الدراية بها و متابعتها أو نقص تحكم بخدمة الانترنت لديه و نقص الوعي لذا يجب توفر هذه الخدمة الحديثة في تناول كل المستهلكين من اجل الحصول على المعلومات الخاصة للمنتجات والخدمات.<sup>3</sup>

1 - شعباني حنين نوال، المرجع السابق، ص 101.

2 - د. محمد بودالي، المرجع السابق، ص 111.

3 - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 240.

## الفرع الثاني: دور المجلس الوطني لحماية المستهلكين و دور الصحافة

يعالج الفرع الثاني أهم جهازين و دورهما في حماية المستهلك

### أولاً: دور المجلس الوطني لحماية المستهلكين

قبل التطرق إلى ذكر الدور سنتعرف أولاً ما هو المجلس الوطني لحماية المستهلكين، وما هو النص القانوني الذي ينظمه؟.

لقد نص القانون رقم 03\09 في مادته 24 على إنشاء مجلس الوطني لحماية المستهلكين و التي مفادها: " ينشأ المجلس الوطني لحماية المستهلكين، يقوم بإبداء الرأي واقتراح التدابير التي تساهم في تطوير و ترقية سياسات حماية المستهلك..."<sup>1</sup>

أيضا في م ت رقم 12-355 الذي يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته.<sup>2</sup>

يهدف المجلس الوطني لحماية المستهلك إلى ترقية الجودة و مراقبة سلامة السلع والخدمات المتداولة و المعروفة في السوق و من مهامه اتخاذ الإجراءات التي تساهم في درء المخاطر و الوقاية منها جراء ما تسببه السلع و الخدمات، كما يعمل على حماية و حفظ مصالح المستهلك المادية منها و المعنوية و إعلام المستهلكين و تحسيسهم وتوعيتهم.<sup>3</sup>

يتكون المجلس الوطني لحماية المستهلكين بالإضافة إلى الجمعية العامة من رئيس،المكتب، اللجان المتخصصة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - م 24 من ق 03\09.

<sup>2</sup> - م ت رقم 12-355، المؤرخ في 02 أكتوبر 2012، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، ج، ع 56، الصادرة في 11 أكتوبر 2012.

<sup>3</sup> - علي بولحية بن بوخميس، المرجع السابق، ص 64.

<sup>4</sup> - د. شلغوم رحيمة، المرجع السابق، ص 35.

يعين أعضاء المجلس الوطني لحماية المستهلكين بموجب قرار من الوزير المكلف بحماية المستهلك، لمدة 05 سنوات قابلة للتجديد، بناء على اقتراح من السلطة أو الجمعية التابعة لها، يصادق على النظام الداخلي للمجلس بالأغلبية المطلقة لأعضائه في اجتماعه الأول و ينتخب رئيس المجلس الوطني لحماية المستهلكين من بين ممثلي جمعيات حماية المستهلك أعضاء المجلس أو نائبه فينتخب من بين ممثلي الهيئات والمؤسسات العمومية أعضاء المجلس.<sup>1</sup>

يجتمع المجلس في دورات عادية مرتين في العام بناء على استدعاء من رئيسه و يمكن أن يجتمع في دورات غير عادية، كلما اقتضت الضرورة لذلك إما بطلب من رئيسه و إما بطلب ثلثي (3/2) أعضائه.<sup>2</sup>

- تكمن اختصاصات المجلس الوطني لحماية المستهلكين ما تضمنته م 22 من م ت رقم 12-355:

\* المساهمة في الوقاية من الأخطار التي يمكن أن تتسبب فيها المنتوجات المعروضة في السوق و تحسينها من اجل حماية صحة المستهلكين و مصالحهم المادية و المعنوية.

\* مشاريع القوانين و التنظيمات التي يمكن أن يكون لها تأثير على الاستهلاك و كذا على شروط تطبيقها.

\* البرامج السنوية لمراقبة الجودة و قمع الغش.

\* إستراتيجية ترقية جودة المنتوجات و حماية المستهلكين.

\* جمع المعلومات الخاصة بمجال حماية المستهلك و استغلالها توزيعها.

\* برامج و مشاريع المساعدة المقررة لصالح جمعيات المستهلكين.

\* التدابير الوقائية لضبط السوق.

1 - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 227.

2 - د. شلغوم رحيمة، المرجع السابق، ص 35.

\* آليات حماية القدرة الشرائية للمستهلكين.<sup>1</sup>

- دور المجلس الوطني لحماية المستهلكين هو إعلامهم بالبيانات الأساسية و المهمة المتعلقة بالمنتج سواء كان خدمة او سلعة فبإمكانه أن يصدر كتيبات أو مجلات متخصصة في نطاق حماية المستهلك و توعيته بمدى أهمية المعلومات التي يتلقاها والحرص على أخذها و طلبها من المتدخل و زيادة عن هذا اجراء حصص و برامج في التلفاز و الإذاعة بهدف تحسيس المستهلك و إعلامه<sup>2</sup>، إعلاما كافيا لكي يسهل عليه مقارنة بين المنتجات المتوفرة في السوق و الدراية بها لكي لا يصيبه أي ضرر.

## ثانيا : دور الوزارات

تسند مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، بكونها تتولى تطبيق نظام مراقبة السلع الغذائية و الخدمات المتعلقة بها هذا من جهة، و من جهة أخرى تسهر على مطابقة معايير النوعية و الصحة و الأمان<sup>3</sup>، و يتمثل دور وزارة التجارة لا سيما المديرية المنبثقة منها، " المديرية الجهوية و المديرية الولائية للتجارة"، في تطوير البرامج المتعلقة بإعلام المستهلك و إخطاره، و كذا الاتصال بمختلف الهيئات المعنية بحماية المستهلك كجمعيات حماية المستهلكين بغرض نصح و تقديم المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات و الخدمات.<sup>4</sup>

- دور وزارة التجارة لا يقتصر فقط على عقد اجتماعات و ندوات تحسيسية بل و تقدم أيضا عبر المواقع الالكترونية الخاصة بها، الكثير من البلاغات و البيانات الإعلامية الموجهة إلى المهنيين و المستهلكين بغية إخطارهم بكل ما هو جديد في نطاق عرض المنتجات و الخدمات و نوعيتها، أيضا تسهر على توجيه المستهلك و إعلامه من ناحية

1 - د. شلغوم رحيمة، المرجع السابق، ص 36 و 37.

2 - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 228.

3 - صياد الصادق، المرجع السابق، ص 98.

4 - بن عديدة نبيل، المرجع نفسه، ص 230.



الإجراءات التق و الشكاوى التي قد يقدم على فعلها في حالة الوقوع في الضرر نتيجة سوء الممارسات الغير نزيهة من طرف المتدخلين.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: الإجراءات التحفظية من الجهاز الولائي للتجارة

تعتبر الإجراءات التحفظية الصادرة من الجهاز الولائي للتجارة وسيلة مناسبة لقمع الغش التي منحها القانون لأعوان مهمتهم القضاء على الغش و الخداع و كل أساليب التدليس و ما يجعل المستهلك الطرف الضعيف، لهذا سهر الق على حمايته و تعد هذه الإجراءات وسيلة ناجحة تتمثل في الردع و تطبيق الق بكل زواياه على المتدخلين، وتتمثل هذه الإجراءات من سحب للمنتوج و حجزه (الفرع الأول)، الغلق الإداري و دفع الغرامة (الفرع الثاني)

#### الفرع الأول: حجز و سحب المنتج

يعالج هذا الفرع أهم عنصرين و تدبيرين يصدران عن الجهاز الولائي للتجارة كالاتي.

#### اولا : حجز المنتج

لقد نص م ج في الق رقم 03\09 في الباب الرابع بعنوان قمع الغش في الفصل الأول تحت عنوان التدابير التحفظية و مبدأ الاحتياط في م 57: " إذا ثبت عدم إمكانية ضبط مطابقة المنتج... يتم حجزه بغرض تغيير اتجاهه او اعادة توجيهه، أو إتلافه دون الإخلال بالمتابعة الجزائية..."<sup>2</sup>

- ففي حالة عدم مطابقة المنتج للأوصاف التركيبية للمنتوج يلزم على المتدخل بضبط المطابقة وهذا تحت رقابة المصالح المكلفة بحماية المستهلك بعدها على الأعوان المكلفين بقمع الغش و بدور الرقابة، فحص المنتج مرة ثانية و على إثرها ينجم عن الأعوان

<sup>1</sup> - بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 231.

<sup>2</sup> - م 57 من قانون رقم 03\09.

المكلفين بالرقابة قرار ألا و هو " حجز المنتج و إعادة توجيهه و ذلك في حالة عدم إمكانية ضبط المطابقة أو رفض المتدخل إجرائها.<sup>1</sup>

- الحجز نوعان هناك الحجز العيني و الحجز الاعتباري:

\* الحجز العيني: عرفته م 40 من ق رقم 02-04، و هو كل حجز مادي للسلع، ويتمثل الحجز العيني بتكليف صاحب المخالفة و مرتكبها برقابة المواد المحجوزة وحراستها عندما يكون مالكا لمحلات هدفها التخزين فتشمع تلك المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين قانونا، أما في حالة العكس، عدم وجود محلات للتخزين يخول الأعوان المكلفون قانونا ذلك الحجز إلى إدارة أملاك الدولة التي لها حرية الاختيار في تخزين تلك المواد المحجوزة.

\* الحجز الاعتباري: هو كل حجز يكون متعلقا بسلع لا يمكن لفاعل المخالفة ان يقدمها لسبب ما، ففي حالة الحجز الاعتباري فيتم تحديد قيمة المواد المحجوزة على اساس سعر البيع المطبق من قبل مرتكب المخالفة او بالرجوع إلى سعر السوق.<sup>2</sup>

- يتم الحجز في حالة التأكد الفعلي و الحقيقي من عدم إمكانية المطابقة للمنتج للمواصفات، أي الترجيح من قبل أعوان قمع الغش المكلفين بالرقابة بان المنتج سيؤدي حتما إلى تسبب في ضرر للمستهلك لو أتاحت له فرصة التداول في السوق.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - د. شلغوم رحيمة، المرجع السابق، ص 50.

<sup>2</sup> - منال بوروح، المرجع السابق، ص 162.

<sup>3</sup> - عمار زعبي، المرجع السابق، ص 168.

## ثانيا : سحب المنتج

يقصد بالسحب انه" منع حائز المنتج من التصرف فيه، أي نزعه من مسار وضع المنتج حيز الاستهلاك"<sup>1</sup>، و إذاأسفرت نتائج التحاليل المخبرية عن التأكد من مطابقة المنتج للمواصفات القى المستخدم بها يقوم الأعوان المكلفون قانونا بسحبه من السوق.<sup>2</sup>

- للسحب نوعان هناك :

\* السحب المؤقت: هو منع عرض المنتج للاستهلاك و سحبه عند الاشتباه في عدم إمكانية مطابقتها إلى حين ظهور نتائج التحاليل المخبرية المعمقة<sup>3</sup> فإذا لم تجرى هذه التحريات في ظرف أسبوع أو لم تثبت عدم مطابقة المنتج فهنا يرفع إجراء السحب المؤقت، أما إذا كان هناك ثبوت عدم المطابقة فهنا يعلن عن حجزه.<sup>4</sup>

يترتب على السحب المؤقت تحرير محاضر مع تسميع المنتوجات محل اشتباه فيها وتوضع تحت حراسة المتدخل المعني عملا بم 61 من ق 03\09، و الذي يلاحظ هنا أن المنتج لا يسحب على إطلاقه من المتدخل بل يبقى حائزا له و مالكا له ولكنه يحظر عليه العمل به و التصرف فيه ق .<sup>5</sup>

\* السحب النهائي: هو تدبير و إجراء منحه م ج للأعوان دون رخصة مسبقة من السلطة القضائية<sup>6</sup>، و هذا في حالات نصت عليها م 62 من ق رقم 03\09 و التي مفادها: "... ينفذ السحب النهائي من طرف الأعوان... في الحالات الآتية:

- المنتوجات التي ثبت عدم صلاحيتها للاستهلاك.

- حيازة المنتوجات دون سبب شرعي و التي يمكن استعمالها في التزوير.

<sup>1</sup>- منال بوروح، المرجع السابق،ص 163.

<sup>2</sup>- عمار زعبي، المرجع السابق،ص 164.

<sup>3</sup>- د. شلغوم رحيمة، المرجع السابق،ص 51.

<sup>4</sup>- شعباني حنين نوال، المرجع السابق،ص 124.

<sup>5</sup>- منال بوروح، المرجع نفسه،ص 164.

<sup>6</sup>- د. شلغوم رحيمة، المرجع نفسه،ص 51.

- المنتوجات المقلدة.

- الأشياء أو الأجهزة التي تستعمل للقيام بالتزوير...<sup>1</sup>

و يقع في الأخير على المتدخل المخالف، دفع كل المصاريف و التكاليف لإعادة واسترجاع المنتج محل الاشتباه فيه أينما كان، حيث و إذا كان المنتج قابل للاستهلاك فيتم توجيهه بطريقة مجانية إلى مركز ذو منفعة عامة، بالمقابل إذا كان العكس أي غير قابل للاستهلاك أو كان محل تقليد تقوم المصالح المتكلفة بذلك القيام بإتلافه، و هذا بدوره يجب إعلام وكيل الجمهورية بذلك فوراً<sup>2</sup>، طبقاً للمادة 63 من ق رقم 03109.

### الفرع الثاني: الغلق الإداري و دفع الغرامة

يعالج هذا الفرع ، الغلق الإداري و اقتراحه، و دفع الغرامة

#### أولاً: الغلق الإداري

يقصد به " منع مرتكب الفعل من ممارسة النشاط الذي كان يمارسه قبل إغلاق محله"<sup>3</sup>، حيث إن هذا التطبيق العملي و الميداني برهن أن الإغلاق جزاء فعال لمحو الاضطراب الذي أنتجته الجريمة و حظر تكرارها في المستقبل زيادة على هذا تحقق إرساء العدالة وتوازن بين المراكز الاقتصادية للمنشآت المتشابهة ، كما يهدف هذا الغلق الإداري إلى محاربة جرائم الإضرار بالمستهلك بطريقة خاصة و حماية اقتصاد الدولة بصفة عامة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - م 62 من ق رقم 03109، الذي يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، سابق الذكر.

<sup>2</sup> - مامش نادية، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع الق الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الق ، تخصص ق

الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2012، ص 159.

<sup>3</sup> - عمار زعبي، المرجع السابق، ص 156.

<sup>4</sup> - مامش نادية، المرجع نفسه، ص 150.

- تتحدد طبيعة الغلق الإداري كونه إجراء وقائي يفرض على طائفة من الأشخاص اثبتوا أن القواعد التي اقرها م ج و نظمها لم يلتزموا بها و هذه الطائفة هم أصحاب الحرف والأنشطة الاقتصادية كانت أو تجارية.<sup>1</sup>

- طبقا للمادة 46 من الق رقم 02-04 المعدل و المتمم، تنص على أنها تجيز للوالي المختص إقليميا بعد اقتراح يقدمه له المدير الولائي للتجارة، بإصدار قرار إداري بغلق المحلات التجارية لمدة أقصاها ستون يوم(60) إلى غاية تسوية الوضعية إذا كان الأمر نقص في الوثائق القانونية و غيابها التي بها يمارس النشاط الاقتصادي أو التجاري كالرخصة أو السجل التجاري.<sup>2</sup>

### ثانيا : دفع الغرامة

المقصود بدفع الغرامة و يقصد بها دفع غرامة الصلح و هي وسيلة ودية هدفها تسوية الخلاف و النزاع عن طريق الرضاء بين الإدارة المكلفة بحماية المستهلك و بين المتدخل.<sup>3</sup>

لقد نص م ج في الق رقم 03\09 المواد من 86 إلى 92 التي مضمونها غرامة الصلح. لكي يتسنى للمتدخل مرتكب المخالفة بتسديد غرامة الصلح، على الأعوان المكلفين بالرقابة و قمع الغش بتبليغ المخالف في ظرف لا يتعدى 07 أيام من تاريخ تحرير المحضر إنذارا برسالة موصى عليها مع إشعار بالاستلام، يقومون بتدوين كل المعلومات المتعلقة بمبلغ الغرامة المفروضة و مكان إقامة مرتكب المخالفة و تاريخ ارتكاب المخالفة و هذه الغرامة تدفع مرة واحدة عند قابض الضرائب لمكان إقامة مرتكب المخالفة أو مكان المخالفة في ظرف شهر (30) يوم التي تلي تاريخ الإنذار.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - عمار زعبي، المرجع السابق، ص 157.

<sup>2</sup> - عمار زعبي، المرجع نفسه، ص 157.

<sup>3</sup> - د. شلغوم رحيمة، المرجع السابق، ص 58.

<sup>4</sup> - مامش نادية، المرجع السابق، ص 162.

في حالة عدم استلام الإشعار بدفع الغرامة من طرف المتدخل صاحب المخالفة في اجل 45 يوم ابتداء من تاريخ وصول الإنذار للمتدخل المخالف، ترسل المصالح المعنية بحماية المستهلك الملف إلى الجهة القضائية المختصة إقليميا.<sup>1</sup>

تعد غرامة الصلح آلية قانونية نظمها م ج بغية إعطاء فرصة لمرتكبي المخالفات (المتدخلين) لتدارك الوضع و حل النزاع قبل أن يتم إحالته إلى القضاء.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: الجزاءات المدنية و الجزائية عند الإخلال بالالتزام

لكل فعل ردة فعل، و هذا ما يجعل الق مصمما على حماية المستهلك من الأساليب التي ينتهجها المتدخلين من طرق غير قانونية و غير شرعية، فعند مخالفة أي التزام من طرف المتدخل تجاه المستهلك من عدم إعلامه يعتبر إخلالا في حق المستهلك، و هذا ما يترتب عليه جزاء ق في حق المتدخل سواء أكان جزاء مدني أو جزاء جنائي و هذا الأخير تكملة للجزاء المدني للزيادة من أحكام الردع و الحد من طرق الغش و الخداع، لهذا مكن المشرع جزاء بغية الحفاظ على المستهلك و أيضا مما يشكل ردعا فعالا بالنسبة للمتدخلين عند ارتكابهم فعل غير قانوني اتجاه المستهلك، يعالج هذا المطلب الفرع الأول بعنوان الجزاءات المدنية المترتبة عند الإخلال بالالتزام بالإعلام و الفرع الثاني يتضمن الجزاءات الجنائية عند عدم الالتزام بالإعلام كالاتي.

### الفرع الأول: الجزاءات المدنية المترتبة عند الإخلال بالالتزام بالإعلام

تستمد الحماية المدنية للمستهلك من القواعد العامة المنصوص عليها في الق المدني الجزائري، تكفل حمايته و تضع جزاءا مدنيا على المتدخل جراء الإخلال بأحد القواعد العامة التي يبني عليها العقد، فالإبطال هو الجزاء المنبثق عن الإخلال بالالتزام بالإعلام في الشق المتعلق بالق المدني، نظرا أن عدم تنفيذ الالتزام بالإعلام يمكن أن يشوبه عيب من عيوب الإرادة الذي ستنطرق إليه كالاتي.

<sup>1</sup> - شعباني حنين نوال، المرجع السابق، ص 127.

<sup>2</sup> - د. شلغوم رحيمة، المرجع السابق، ص 57.

### أولاً: إبطال العقد على أساس نظرية عيوب الإرادة

سنحدد هذه العناصر التي تتعلق بعيوب الإرادة و التي من شأنها قد تجعل من العقد قابلاً للإبطال أو يكون للعقد بطلان نسبي هذا لأن المستهلك قد شابه عيب من عيوب الإرادة و التي قد تدفعه إلى الرجوع عن تنفيذه للعقد هناك:

01- الاستغلال: لقد نصت م 90 من الق المدني الجزائري مفهوم عيب الاستغلال ويمر المستهلك بعدة خطوات لكي يعبر عن قراره أهمها تتمثل في حاجته إلى شراء شيء معين كالسلع فيقوم بجمع المعلومات و البيانات حول السلع التي يريد اقتنائها و بعدها يقوم بتقييم البدائل و آخرها يقوم باتخاذ قراره حول الشراء ثم يتخذ مراحل أخرى تساعده في قراره بعد أن قام باتخاذها لهذا لا يمكن القول أن المستهلك قد قام بتصرف طائش و أن المعلن قد استغل حالته النفسية و من هذا فعيب الاستغلال لا علاقة له بالضرر الذي يصيب المستهلك من الإشهارات التجارية.<sup>1</sup>

02- الغلط: حددت م 82 من الق المدني الجزائري مفهوم الغلط بأنه ذلك الوهم الذي يقوم في ذهن الفرد فيتصور الأمور على غير حقيقتها فيكون هو الحافز إلى التعاقد، و إما على غير الواقع فيتوهم أن الواقعة الصحيحة بأنها غير صحيحة أو العكس، و هنا يطالب بإبطال العقد إذا كان الغلط جوهرياً، يكون لدى المتعاقدان (المستهلك و المتدخل أو المعلن) اعتبار بأنها واقعة في صفة الشيء أو أنها الدافع إلى التعاقد بصفتها عنصراً جوهرياً و سبب رئيسي نحو التعاقد<sup>2</sup>، و لقد ذهب الفقه و القضاء المقارن إلى إمكانية إبطال العقد نتيجة عدم انتفاع المستهلك من الغاية التي كان يرجوها من التعاقد و هو ما قضت به محكمة استئناف باريس من بطلان بيع آلة للطباعة لعدم تمكن المشتري من الحصول على النماذج التي قررها البائع في النشرة المرفقة إلا بعد شراء معدات أخرى.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- مزاري عائشة، المرجع السابق، ص 220.

<sup>2</sup>- مزاري عائشة، المرجع نفسه، ص 221.

<sup>3</sup>- آسيا يلس، المرجع السابق، ص 135.

03- الإكراه: و هو عيب يمس الإرادة في عنصر الحرية و الاختيار، و حسب ما نصت عليه م 88 من الق المدني الجزائري ، يتوفر الإكراه على عنصرين أولها العنصر المادي يتمثل في استخدام وسيلة للإكراه و قصد تهديد شخص بخطر قد يقع عليه أو على غيره بحيث تكون هذه الوسيلة منبعا للخوف و الرهبة في نفس الشخص، وهناك العنصر النفسي و هو ذلك الضغط النفسي بهدف الوصول إلى غرض معين غير مشروع.<sup>1</sup>

04- التدليس: و معناه هو " استعمال طرق احتيالية لإيقاع المتعاقد الآخر أو المستهلك في الغلط و دفعه إلى التعاقد"<sup>2</sup>، و يمكن أن يظهر التدليس بمظهرين أحدهما ايجابي يعتمد المتدخل على وسائل و طرق معينة أثناء تطبيقه للالتزام بالإعلام فترسل المعلومات لا تتطابق مع ماهية المعلومات المتضمنة لكمية المنتج مثلا أو قابلية استخدامه أو مدة صلاحيته أو مميزاته بواسطة الغش في الميزان أو وضع نشرات كاذبة و مغلوطة و بهذا يكون المتدخل قد ارتكب جريمة الإعلام بواسطة الخداع الذي جرمته م 68 من الق 03\09 أو أمام وسائل الإعلام فتكون الجريمة جريمة الإشهار الكاذب<sup>3</sup>، أما المظهر السلبي هو القيام بالامتناع من طرف المتدخل عن إخطار و إعلام المستهلك بالبيانات المحددة قانونا و هو ما يطلق عليه بالكتمان التدليسي إذ هدفه استغلال عدم درايته الكافية و العلم الكافي و يسكت عن إخباره ببعض المعلومات بحيث لو اخبر بها مسبقا لما أقدم (المستهلك) على اقتناؤه للمنتج.<sup>4</sup>

ينقسم التدليس إلى عنصرين الأول هو العنصر النفسي أو المعنوي فهو يتمثل في نية الخداع و يتضح فيها مدى مخالفة التدليس لحسن النية الذي يتطلبه التعامل، أما العنصر

<sup>1</sup>- مزاري عائشة، المرجع السابق، ص 220.

<sup>2</sup> - د. محمد بودالي، المرجع السابق، ص 344.

<sup>3</sup>- آسيا يلس، المرجع السابق، ص 136.

<sup>4</sup>- آسيا يلس، المرجع نفسه، ص 137.



المادي فهو يتجلى في الحيل و هي عبارة عن اصطناع أو تأليف وضع معين أو خلق مظهر كاذب و مضلل من أجل خداع المستهلك.<sup>1</sup>

### ثانيا : التعويض عن الأضرار الناجمة من المنتجات المعيبة

يقصد بالتعويض على انه الجزاء المترتب على الإخلال الذي يصدر من المنتج لالتزاماته العقدية كانت أو القانونية.<sup>2</sup>

حيث يشمل التعويض في المجل كافة الأضرار الناتجة عن عيب في المنتج سواء أكانت أضرارا مادية أو معنوية.<sup>3</sup>

متى ثبت للمحكمة وجود عناصر المسؤولية من خطأ و ضرر و علاقة سببية بين الخطأ و الضرر يتعين عليها الحكم بالتعويض المناسب للمضرور أي المستهلك، نظرا لصعوبة تقدير قيمة التعويض يتعين على المحكمة الاستعانة بأهل الخبرة<sup>4</sup>، حيث يقدر التعويض على حسب الضرر الموجود و لا يصح أن يتجاوز المقدار المعوض حجم الضرر و لا يكون إلا عن الضرر المباشر سواء كان متوقع أو لا.<sup>5</sup>

- ينقسم التعويض إلى أنواع منها:

01- التعويض العيني: يقصد به إرجاع الحالة إلما كانت عليه قبل وقوع الفعل الضار فهو يزيل الضرر الناشئ عنه<sup>6</sup>، و هو طريقة ناجعة بالنسبة للمضرور إذ يهدف إلى محو محو الضرر و إزالته ما دام ذلك ممكنا.<sup>7</sup>

<sup>1</sup>- د. محمد بودالي، المرجع السابق، ص 344.

<sup>2</sup>- مامش نادية، المرجع السابق، ص 64.

<sup>3</sup>- عمار زعبي، المرجع السابق، ص 204.

<sup>4</sup>- زوبير ارزقي، المرجع السابق، ص 196.

<sup>5</sup>- جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص 144.

<sup>6</sup>- مامش نادية، المرجع نفسه، ص 70.

<sup>7</sup>- شعباني حنين نوال، المرجع السابق، ص 166.

02- التعويض بمقابل: و يتمثل في مبلغ مالي يقدره القاضي لجبر الضرر الذي أصاب المضرور فهذا التعويض أي بمقابل يكون تطبيقه في حالة تعذر أو استحالة التنفيذ العيني استحالة مطلقة مثل هلاك حق معين.<sup>1</sup>

- هناك التعويض النقدي و التعويض الغير نقدي و هما نوعان منبثقان عن التعويض بمقابل.

\* التعويض النقدي: و يعد الطريقة الناجحة لجبر الضرر الناتج عن عيب في المنتج وهو بمثابة تعويض مبلغا من المال أو النقود يدفعه المسؤول دفعة واحدة أو مقسما أو إيرادا منظما مدى الحياة<sup>2</sup>، و يتمثل التعويض النقدي تعويض ما خسره المضرور أي المستهلك من مصاريف العلاج و الضرر الاقتصادي الذي حل به نتيجة توقفه في فترة معينة من العمل و ما فاته من فرص الكسب و الربح بسبب العيب و الضرر الذي كان موجود في المنتج.<sup>3</sup>

\* التعويض الغير نقدي: يتم تطبيق التعويض الغير نقدي عند تعذر إمكانية تعويض النقدي فهنا على القاضي اللجوء إلحكم للمستهلك بأن يكون التعويض غير نقدي كفسخ العقد الاستهلاك الذي جمع بين الطرفين.<sup>4</sup>

### الفرع الثاني: الجزاءات الجزائية عند الإخلال بالالتزام بالإعلام

يتضمن التشريع الجزائري مجموعة من العقوبات الجزائية لمكافحة ممارسات التجارية الغير قانونية و حماية للمستهلك أيضا، حيث يتم توقيع عقوبات على المخالفين مثل الغرامات المالية و السجن لمدة تتناسب مع خطورة المخالفة و تلك العقوبات تشمل أيضا الشركات و الأفراد القائمين بالممارسات الغير شرعية، و من بين هذه الممارسات هناك:

<sup>1</sup>- مامش نادية، المرجع السابق،ص 71.

<sup>2</sup>- شعباني حنين نوال، المرجع السابق،ص 166.

<sup>3</sup>- عمار زعبي، المرجع السابق،ص 204.

<sup>4</sup>- عمار زعبي، المرجع نفسه،ص 276.

## أولاً : جريمة خداع و غش المستهلك و جزائها القانوني

هناك جريمة خداع المستهلك و جريمة غش المستهلك

### 01: جريمة خداع المستهلك

يعرف الخداع على أنه القيام ببعض الأكاذيب أو بعض الحيل البسيطة التي من شأنها إظهار الشيء موضوع العقد على نحو منافي لحقيقته<sup>1</sup>، و لقد نصت عليه م 68 من الق 03\09 " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في ق العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت..."<sup>2</sup>، من هذه م نستخرج أركان جريمة الخداع ألا و هما الركن المادي و الركن المعنوي:

أ- الركن المادي: هو قيام كل متدخل بفعل معين اعتمادا على وسائل معينة بغرض إيقاع المستهلك في غلط بخصوص المنتج و كل ما يتعلق به قصد الحصول على قيمته المالية<sup>3</sup>، و هذه الوسائل التي نصت عليها م68 تمثل الركن المادي وهي:

- \* كمية المنتوجات المسلمة.
- \* 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.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - منال بوروح، المرجع السابق، ص 176.

<sup>2</sup> - م 68 منق رقم 03\09.

<sup>3</sup> - اسيا يلس، المرجع السابق، ص 165.

<sup>4</sup> - م 68 منق رقم 03\09.

ب- الركن المعنوي: يجب أن تتوفر نية الخداع بأن تتجه إرادة المتدخل إلى خداع المستهلك<sup>1</sup>، حيث لم يشرق حماية المستهلك و قمع الغش إلى ضرورة توفر نية الخداع و لكن لما يلحق المستهلك المضور بمصالحه المادية مما يؤدي إلى جريمة الخداع، جريمة بعمد ينبغي توفر القصد الجنائي العام أي انصراف إرادة الجاني إلى فعل واقعة إجرامية مع علمه بتوفر أركانها و أن الق يعاقب عليها.<sup>2</sup>

- العقوبات في جريمة الخداع: ما نصت عليهم 429 من ق العقوبات، و هي:

" ... الحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة من 2,000 دج إلى 20,000 دج... " و ترفع العقوبات لتصل إلى خمس سنوات حبسا و غرامة قدرها خمسمائة ألف دينار جزائري.<sup>3</sup>

## 02: جريمة غش المستهلك

يعرف الغش بأنه: " فعل عمدي ينصب على سلعة مما يعنيه الق و يكون مخالفا للقواعد المقررة له في التشريع أو في أصول الصناعة متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها و بشرط عدم علم المتعاقد الآخر به"<sup>4</sup>، و الغش هو كل تغيير يقع على منتج من شأنه أن يفقده خواصه الجوهرية و الفائدة المرجوة منه.<sup>5</sup>

- أ- أركان جريمة الغش: هناك:

- الركن المادي: لا يكفي مجرد الكتمان لقيام الغش بل ينبغي أن يتحقق بأساليب تكون على المنتج و هي:

<sup>1</sup>- اسيا يلس، المرجع السابق، ص 166.  
<sup>2</sup>- منال بوروج، المرجع السابق، ص 183.  
<sup>3</sup>- اسيا يلس، المرجع نفسه، ص 166.  
<sup>4</sup>- مامش نادية، المرجع السابق، ص 98.  
<sup>5</sup>- د. شلغوم رحيمة، المرجع السابق، ص 53.

\* الغش بالإضافة أو بالخلط: الغش بالإضافة هو زيادة مادة للمنتوج فتصبح مختلفة من حيث الكم و الكيف من أجل إخفاء رداءة المنتوج و جعله يبدو بمظهر يدل على جودته و نوعيته ، أما الخلط فهو من أخطر أنواع الغش خصوصا في المواد الغذائية لكونه غير قانوني و يؤثر على وظيفة المنتوج و غير مطابق للأعراف و الممارسات التجارية و المهنية.<sup>1</sup>

\* الغش في التصنيع: هو استحداث كلي أو جزئي للمنتوج بمواد دخيلة في تركيبة العادية للمنتوج و مثل ما هو محدد في الق .

\* الغش بالامتناع عن الإدلاء بخصائص المنتوج: يكون بالامتناع عن الإخبار بمعلومات المنتوج أو نوعه أو منشأه أو عدم الإشارة للمؤسسة المنتجة و عدم ذكر بيانات المنتوج التي قد تؤثر على صحة المستهلك.<sup>2</sup>

- الركن المعنوي: كما أشرنا سابقا في الركن المعنوي للخداع بتوفر القصد الجنائي وسوء النية كما هو الحال بالنسبة للركن المعنوي للغش، و توافر العلم بغش البضاعة أو عدم توافرها، تخضع للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع و على المحكمة أن تثبت في حكمها توافر القصد الجنائي و معه دليل الذي يثبت القصد و إلا كان حكما قاصرا يتعين نقضه.<sup>3</sup>

- ب- عقوبة جريمة الغش: طبقا للمادة 431 من ق العقوبات يعاقب على جنحة الغش بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات و بغرامة أيضا من عشرة آلاف 10,000 دج إلى خمسين ألف دينار جزائري 50,000 دج، و طبقا لما نصت عليه م 83 من ق رقم 03\09 رأى المشرع لحكمة منه بتشديد العقاب على المتدخلين المعنيين في نص م المذكورة أعلاه فقرر عقوبة السجن المؤقت من عشرة سنوات إلى العشرين سنة و بغرامة مالية قدرها مليون دينار جزائري 1000,000 دج، إلى مليوني دينار

<sup>1</sup>- منال بوروح، المرجع السابق، ص 188.

<sup>2</sup>- منال بوروح، المرجع نفسه، ص 189.

<sup>3</sup>- مامش نادية، المرجع السابق، ص 108.

جزائري 2000،000 دج، إذا سبب هذا المنتج في الإصابة بمرض غير قابل للشفاء أو في فقدان أو في الإصابة بعاهة مستديمة.<sup>1</sup>

### ثانيا : جزاء الوسم الغير شرعي

لقد نصت م 78 من ق رقم 03\09 بقولها: " يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100،00 دج) إلى مليون دينار (1،000،000 دج) كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 من هذا الق ."<sup>2</sup>

#### 01- أركان جريمة عدم وسم المنتج:

أ- الركن المادي: و هو القيام بالامتناع عن ذكر كل البيانات و المعلومات التي سنتها القوانين في الوسم اللصيق على المنتج بحسب طبيعته كعدم ذكر كمية المنتج و كيفية الاستعمال و قائمة المكونات و غيرها من المعلومات المهمة و الأساسية بصفة عامة كل المنتوجات بأنواعها فإذا كان الوسم الظاهر على المنتج غير مطابق للأحكام التي سبق ذكرها، هنا يكتمل العنصر أو الركن المادي للجريمة.<sup>3</sup>

\* عقوبة الوسم هو ما ذكر في م 78 من ق 03\09 المذكورة أعلاه.

#### ثالثا: جزاء عدم الإعلام عن الأسعار

لقد نصت م 31 من ق رقم 02-04 بقولها: " يعتبر عدم الإعلام عن الأسعار والتعريفات مخالفة لأحكام المواد 04،06،07 من هذا الق و يعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار (5،000 دج) إلى مائة ألف دينار (100،000)."  
هذه م أدرجت الجزاء القانوني لمخالفة عدم الإعلام عن الأسعار.

<sup>1</sup> - منال بوروح، المرجع السابق، ص 190.

<sup>1</sup> - م 78 من ق رقم 03\09.

<sup>3</sup> - آسيا يلس، المرجع السابق، ص 163.

#### رابعاً: جزاء عدم الإعلام عن شروط البيع

لقد نصت م 32 من ق رقم 04-02 بقولها: " يعتبر عدم الإعلام بشروط البيع مخالفة لأحكام المادتين 08 و 09 من هذا الق، و يعاقب عليه بغرامة من عشرة آلاف دينار (10,000) إلى مائة ألف دينار (100,000)".

- هذه م قد حددت عقوبة و جزاء عدم الإعلام بشروط البيع.

خاتمة



من خلال دراستنا لموضوع آليات ضمان حماية المستهلك " الالتزام بالإعلام "، يظهر لنا جليا أن الالتزام بالإعلام يلعب دورا هاما في الحفاظ على سلامة المستهلك و ما يسعى إليه أيضا م ج إلى حمايته بكل الطرق القانونية التي تكفل نفسه و ماله، ووضع العقاب المترتب عن الإخلال بالالتزام بالإعلام من طرف المتدخل، فبالرغم من توفر كل ما هو لصالح المستهلك من قواعد قانونية و غيرها التي تهدف إلى حماية المستهلك ، يبقى الأمر كما هو الحال عليه لازلنا نرى عددا من الحالات التي يعاني منها المستهلك في وقتنا هذا و بكثرة مثل التسمم جراء المواد الغذائية أو إصابات جراء استعمال أدوية ليست لها علامة حقيقية بل مزيفة أو لا تستهلك من طرف الإنسان بل هي موجهة لاستعمالات أخرى غير الإنسان، هذا بسبب تلاعب المنتجين و الموردين وتحايلهم على المستهلك ، هنا و بوجود قوة الق إلا أن الأمر يزيد شيئا فشيئا، فعلى المصالح المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش أن تضرب بيد من حديد كافة أنواع الممارسات الغير القانونية التي تصيب المستهلك لا سيما في صحته مما يؤدي إلى تخوف العديد من المستهلكين جراء مختلف الممارسات التي وقعوا فيها نتيجة التلاعب والتحايل عليهم.

على م ج زيادة و رفع سقف الإجراءات الردعية عند مخالفة القوانين التي تنص على حماية المستهلك ، و أيضا حصر المواد التي تعني المستهلك و تحميه في قالب واحد إن صح القول و مما يشكل سهولة لكافة المستهلكين أن يكون لهم فضاء قانوني موحد يسهر على حمايتهم .

من خلال ما تطرقنا إليه في موضوعنا بالالتزام بالإعلام كان حري بنا أن نقدم بعض التوصيات و الاقتراحات التي تشكل غايتنا الوحيدة من دراسة هذا الموضوع ألا و هو حماية المستهلك بكل الطرق التي تقتضي ذلك و لعنا نشير إلى أن المستهلك هو جزء من مساهمة اقتصاد الدولة أيضا فالمساس به و الإضرار به يعد إضرارا للدولة و بالتالي

يجب على الفاعلين في هذا المجال السهر على حماية المستهلك من كل الأفعال التي تمس كيانه النفسي و المادي، نقترح ما يلي:

- تجديد النصوص القانونية التي تعني الالتزام بالإعلام و استبدالها بنصوص حديثة تتناسب مع الوضع التكنولوجي و التجاري الذي أصبح عليه عالمنا من تطور عمليات البيوع التقنية و بكبسة زر فقط، و تحديث طرق الردع القانونية فيما يخص المعاملات الخطيرة التي تمس المستهلك و توقعه في ضرر بسبب عدم درايته بماهية الأشياء المباعة.

- وضع برنامج إعلامي منتظم يخص التعريف بالمعاملات التي تتعلق بالبيع و الشراء و بيان طرقها القانونية و الممارسات الغير القانونية المتنوعة، هذا، بهدف تثقيف المستهلك و ما يجب عليه اتخاذه إذا كان في وضع عدم إعلامه بالشكل الصحيح.

- على المستهلك التروي عند إقامته للتعاقد و يجب عليه معرفة ماهية الأشياء التي يريد التعاقد من أجلها مع الاستعانة بخبراء في كافة أنواع المجالات المتنوعة و المتعددة، لتبصيره من أجل عدم وقوعه في غلط أو تدليس أو غش أو خداع ، يودي بصحته النفسية و ما عنده من كسب مادي.

- على المصالح المعنية بقمع الغش التشديد على طرق الإعلام للمستهلك و أي انتقاص من طرف المتدخلين توقع عليهم عقوبة رديعة، من إجبارية الوسم و العلامات و الإعلانات التي تبصر المستهلك و تجعله على دراية بالمنتوج الذي يريد اقتنائه.

- تحديث دور الجمعيات المعنية بحماية المستهلك و المساهمة في نشر الثقافة الاستهلاكية للجمهور و توضيح أهم النقاط التي تخص المتدخلين من ممارسات الغير

الشرعية في حق المستهلكين، لكي يكونوا على دراية بأساسيات التعامل و كيفية تجنب الوقوع في مصيدة المتدخلين الممارسين للأفعال المجرمة قانونا.

- تكاتف جمهور المستهلكين و الإبلاغ عن أي فعل يؤدي بحياة المستهلكين إلى المنحى الخطير بسبب جشع المتدخلين، مما يؤدي إلى إنقاص نسبة تضرر المستهلك و عجزه.

- على السلطات المعنية بفحص الأشياء المستوردة و تحليلها و مراقبة نوعيتها و التأكد من سلامتها المطلقة و ليست النسبية.

و ما يختتم قولنا في هذا الموضوع ، يعد الالتزام بالإعلام دورا وقائيا فعالا حتى و ان لم يكن مطلقا بل نسبيا إلا انه شكل دورا أساسيا في إبقاء حقوق المستهلك ثابتة لا يشوبها عيب من عيوب الإرادة، كما ساهم في إعادة التوازن العقدي بينه و بين المتدخل مما ينتج عنه أن الالتزام بالإعلام ساهم في حماية المستهلك بكافة طرقه و عناصره .

# قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

01 - النصوص القانونية:

أ- النصوص التشريعية:

\* الأوامر:

1. الأمر رقم 06\03، المؤرخ في 16 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر، ع 44، المؤرخة في 23 يوليو 2003.

\* القوانين:

1. القانون رقم 05\85، المؤرخ في 16 فبراير 1985، المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها، ج ر، العدد 08، المؤرخة في 17 فبراير 1985، الملغى.

2. قانون رقم 02\04، المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، ع 41، الصادرة في 27 يونيو 2004.

3. قانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يوليو 2008، المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها ج ر، ع 44 الصادرة في 03 أوت 2008، يعدل و يتم الق رقم 05\85 سابق الذكر، المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها الملغى.

4. القانون رقم 03\09، المؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج ر، ع 15، المؤرخة في 08 مارس 2009.

5. القانون رقم 06-12، المؤرخ في 12 جانفي 2012، المتعلق بالجمعيات، ج ر، ع 02، الصادرة بتاريخ 15 جانفي 2012.

6. قانون رقم 18-11، مؤرخ في 2 يوليو 2018، يتعلق بالصحة، ج ر، ع 46، المؤرخة في 29 يوليو 2018.

ب - النصوص التنظيمية:

\* المراسيم التنفيذية:

1. مرسوم تنفيذي رقم 92-286، المؤرخ في يوليو 1992، المتعلق بإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، ج ر، ع 53، المؤرخ في 12 يوليو 1992.
2. مرسوم تنفيذي رقم 97-37، المؤرخ في 14 يناير 1997، المتعلق بتحديد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيبيها وإستيرادها و تسويقها في السوق الوطنية، ج ر، الرقم 04، المؤرخة في 15 يناير 1997، المعدل و المتمم.
3. المرسوم التنفيذي رقم 97-494، المؤرخ في 21 ديسمبر 1997، المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن إستعمال العب، ج ر، ع 85، المؤرخة في 24 ديسمبر 1997.
4. مرسوم تنفيذي رقم 06\306، المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، المعدل و المتمم.
5. مرسوم تنفيذي رقم 12-355، المؤرخ في 02 أكتوبر 2012، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين و اختصاصاته، ج ر، ع 56، الصادرة في 11 أكتوبر 2012.
6. مرسوم تنفيذي رقم 13\378، المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، الصادرة في 18 نوفمبر 2013، ع 58.

ثانيا: المراجع

1/ الكتب

\* الكتب المتخصصة:

1. علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2000.
2. د. محمد بودالي، حماية المستهلك في الق المقارن (دراسة مقارنة مع الق الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006.
3. د. قادة شهيد، المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
4. د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008.
5. د. مصطفى احمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاك (دراسة في القانون الفرنسي و التشريعات العربية)، مصر، 2010.
6. د. شلغوم رحيمة، ق الاستهلاك "حماية المستهلك في ظل التشريع الجزائري" طبعة 2019، دار البيضاء، الجزائر 2019.

2/ المقالات:

1. د. عماري إبراهيم، الالتزام بالإعلام و أثره في حماية المستهلك من خطورة المنتج- رؤية فقهية قانونية-مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 01، ع01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حسيبة بن بوعلي ،شلف، الجزائر، 2015.
2. الزهرة جقريف، الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الالكتروني كضمانة لحماية المستهلك الالكتروني، دراسة على ضوء الق رقم 05\18، المتعلق بالتجارة الالكترونية، مجلة المعيار، ع 51، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإنسانية، الجزائر، جوان 2015.

3. زقاوي أمحمدابن عمور عائشة، الالتزام بالإعلام كآلية وقائية لضمان سلامة المستهلك، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد 07، ع01، كلية الحقوق، جامعة تيسيمسيلت (الجزائر)، جوان 2022.

4. فرحات فاطمة الزهراء، د. قنفود رمضان الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كآلية قانونية لحماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 12، ع 02، كلية الحقوق و العلوم الإنسانية، جامعة يحي فارس، المدينة (الجزائر)، ديسمبر، 2020.

5. د.سعاد نويري، الالتزام بالإعلام و حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، ع، الثامن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، جانفي 2016.

6. د.احمد رباحي/ قلواز فاطمة الزهراء، علاقة الالتزام بضمان عيوب المبيع ببعض الالتزامات الحديثة (الالتزام بالمطابقة و الالتزام بالإعلام)، المجلة الجزائرية، جوان 2017.

7. د.زايد محمد، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، commitment to information in the consumer contract، مجلة آفاق العلمية، المجلد 12، ع 04، المركز الجامعي نور البشير البيض (الجزائر)، سبتمبر 2020.

### 3/ الرسائل الجامعية و المذكرات:

#### \*رسائل دكتوراه:

1. بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات، دراسة قانونية، رسالة دكتوراه، في الق الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011\2012.



2. عمار زعبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، أطروحة الدكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012\2013.
3. بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك-دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، يوسف بن خدة، الجزائر، 2016\2017.
4. بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام و توابعه في مجال ق الاستهلاك، أطروحة دكتوراه في العلوم في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة وهران 02، الجزائر، 2017\2018.

### \* المذكرات:

#### أ مذكرات الماجستير:

1. مامش نادية، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة الماجستير في الق ، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2012.
2. مبروك ساسي، الحماية الجنائية للمستهلك، مذكرة الماجستير في العلوم القانونية تخصص علوم جنائية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010\2011.
3. بن لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر- دور و فعالية-، مذكرة الماجستير في القانون العام، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 01، الجزائر، 2012\2013.

4. بوزكري انتصار، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الالكتروني، مذكرة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الباز 02، سطيف، الجزائر، 2012\2013.
5. شعباني حنين نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء حماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة الماجستير في العلوم القانونية، فرع "المسؤولية المهنية"، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود عمري، تيزي وزو، الجزائر، 2012.
6. مزارى عائشة، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، مذكرة الماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، 2012\2013.
7. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل الق الجديد رقم 09\03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة الماجستير في العلوم القانونية و الإدارية، تخصص ق الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 01، الجزائر، 2013\2014.
8. زوبير ارزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة الماجستير في الق ، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر 2011.
9. ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام، دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري، مذكرة الماجستير في العلوم القانونية و الإدارية، تخصص ق الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة محمد خيضر، بسكرة(الجزائر)، 2008\2009.
10. عليان عدة، الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة الماجستير في الحقوق، فرع عقود و مسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2008\2009.

11. منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03\09 (المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش) مذكرة الماجستير، فرع ق حماية المستهلك و المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2014\2015.

12. آسيا يلس، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، مذكرة الماجستير، تخصص العقود المدنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2011-2012.

13. جرعود الياقوت، عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2001/2002.

### ب مذكرات الماستر:

01 . بتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة الماستر في القانون تخصص عقود مسؤولية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة آكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2012\2013.

# الفهرس

الصفحة	العنوان
1	مقدمة
5	الفصل الأول: ماهية الالتزام بالإعلام
6	المبحث الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام
6	المطلب الأول: المقصود بمعنى الالتزام بالإعلام
6	الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام
7	أولا: تعريف الفقهاء
7	ثانيا: التعريف التشريعي
9	الفرع الثاني: تمييز الالتزام بالإعلام عما يشابهه من المصطلحات
9	أولا: التمييز بين الالتزام بالإعلام و الالتزام بالتعاون
9	ثانيا :الالتزام بالإعلام والالتزام بالتحذير
10	ثالثا : الالتزام بالإعلام والالتزام بالنصيحة والمشورة
10	رابعا : الالتزام بالإعلام و الإشهار
10	خامسا : الالتزام بالإعلام و الالتزام بالاستعلام
11	المطلب الثاني: مميزات الالتزام بالإعلام و تحديد طبيعته القانونية
11	الفرع الأول: مميزات الالتزام بالإعلام
11	أولا: الالتزام بالإعلام من النظام العام
11	ثانيا: الالتزام بالإعلام أداة حماية لضمان سلامة المستهلك
12	ثالثا:الالتزام بالإعلام يقع حصرا على كامل المتدخل
12	الفرع الثاني:تحديد الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام
13	أولا:الالتزام بالإعلام التزام تعاقدي أو قبل تعاقدي في عقد البيع الاستهلاكي
13	1- الالتزام بالإعلام هو التزام تعاقدي
13	2- الالتزام بالإعلام قبل التعاقد
14	ثانيا :الالتزام بالإعلام التزام بوسيلة أو انجاز نتيجة
14	1-الالتزام بالإعلام التزاما ببذل عناية

15	2- الالتزام بالإعلام التزام بانجاز نتيجة
15	المطلب الثالث: شروط الالتزام بالإعلام و تحديد نطاق الالتزام بالإعلام
15	الفرع الأول: شروط الالتزام بالإعلام
15	أولا: دراية المتدخل (المهني) بالبيانات الجوهرية الموجودة في العقد
16	ثانيا: الجهل المشروع للمستهك بالنسبة للمعلومات و البيانات المتصلة بالعقد
17	الفرع الثاني: تحديد نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام
17	أولا: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص
17	1-المتدخل
18	2- المستهلك
18	ثانيا: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع
19	01-السلع
19	02-الخدمة
20	المبحث الثاني:الالتزامات الجبرية الخاصة في مجال إعلام المستهلك
20	المطلب الأول:إعلام المستهلك حول طبيعة الخدمات و المنتجات
21	الفرع الأول:إعلام المستهلك حول طبيعة الخدمات
21	الفرع الثاني:إعلام المستهلك حول طبيعة المنتجات
22	المطلب الثاني: إعلام المستهلك بتسعة المنتجات التعريف بالخدمات وبشروط البيع
22	الفرع الأول: إعلام المستهلك بسعر المنتجات و التعريف بالخدمات
23	أولا: طرق الإعلان أو الإعلام عن الأسعار
24	ثانيا:مضمون الإعلام بالأسعار
25	الفرع الثاني:الإعلام بشروط البيع
27	المطلب الثالث: الإعلام عن العناصر الفنية و الإرشادات المتعلقة بالمنتج
27	الفرع الأول: الإعلام حول طريقة استخدام المنتج

28	أولا : المنتوجات الصيدلانية
30	ثانيا: بالنسبة للمنتوجات الغذائية
30	ثالثا: الأشياء المعقدة في التركيب
31	الفرع الثاني: الإعلام حول درجة خطورة المنتج
33	الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك وإجراءات عقاب المتدخلين عند الإخلال
33	المبحث الأول: آليات و وسائل حماية المستهلك
34	المطلب الأول : الوسم
34	الفرع الأول: مضمون الوسم
35	الفرع الثاني: تطبيقات الوسم
35	أولا: وسم المنتوجات
35	01: وسم المنتوجات الغذائية
37	02: وسم المنتجات الغير الغذائية
38	03: وسم المواد الصيدلانية
38	04: وسم مواد التجميل و التنظيف البدني
39	05: وسم اللعب
40	ثانيا: وسم الخدمات
42	المطلب الثاني: العلامة
43	الفرع الأول: مضمون العلامة
43	الفرع الثاني: دور العلامة
44	المطلب الثالث: الإعلان عن المنتوجات و الخدمات
45	الفرع الأول: مضمون الإعلان عن المنتوجات و الخدمات
46	الفرع الثاني: دور الإعلان عن المنتوجات و الخدمات
47	المبحث الثاني : دور الجمعيات و الهيئات و المؤسسات والجزاء المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام

## الفهرس

48	المطلب الأول: دور الجمعيات و المؤسسات و الهيئات
48	الفرع الأول: دور جمعيات حماية المستهلكين و دور الصحافة
48	أولاً: جمعيات حماية المستهلكين
52	ثانياً: دور الصحافة
53	الفرع الثاني: دور المجلس الوطني لحماية المستهلكين و دور الصحافة
53	أولاً: دور المجلس الوطني لحماية المستهلكين
55	ثانياً: دور الوزارات
56	المطلب الثاني: الإجراءات التحفظية من الجهاز الولائي للتجارة
56	الفرع الأول: حجز و سحب المنتج
56	أولاً: حجز المنتج
58	ثانياً: سحب المنتج
59	الفرع الثاني: الغلق الإداري و دفع الغرامة
59	أولاً: الغلق الإداري
60	ثانياً: دفع الغرامة
61	المطلب الثالث: الجزاءات المدنية و الجزائية عند الإخلال بالالتزام
61	الفرع الأول: الجزاءات المدنية المترتبة عند الإخلال بالالتزام بالإعلام
62	أولاً: إبطال العقد على أساس نظرية عيوب الإرادة
62	01- الاستغلال
62	02- الغلط
63	03- الإكراه
63	04- التدليس
64	ثانياً: التعويض عن الأضرار الناجمة من المنتجات المعيبة
65	الفرع الثاني: الجزاءات الجزائية عند الإخلال بالالتزام بالإعلام
66	أولاً: جريمة خداع و غش المستهلك و جزائها القانوني
66	01: جريمة خداع المستهلك



## الفهرس

67	02: جريمة غش المستهلك
69	ثانيا: جزاء الوسم الغير شرعي
69	ثالثا: جزاء عدم الإعلام عن الأسعار
70	رابعا: جزاء عدم الإعلام عن شروط البيع
71	الخاتمة
74	قائمة المصادر و المراجع
81	الفهرس