

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام.

حق المستهلك في الإعلام هو حق أقرته جميع التشريعات المقارنة للمستهلك حفاظاً عليه من الوقوع ضحية الغش والتلاعب التي تكون من إحدى الوسائل التي يلجأ إليها المحترف، حتى وإن ترتب عليها ضرر بفئة المستهلكين وإقرار هذا الحق راجع للتطور العلمي، وكذا الوعي للمجتمع المدني الذي طالب بوجود تحقيق الحماية لهذه الطائفة الضعيفة، وأيضاً راجع للأهمية التي من خلالها، دفعت هذه التشريعات إلى إيلاء الاهتمام الكبير حول تنظيمها وإقرار المسؤولية على عاتق من يخالفها، بحيث نجد المشرع الجزائري وخاصة بعد صدوره للقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش كرس إجبارية إعلام المستهلك من خلال نصوص المواد 17-18 من القانون السابق الذكر. فما المقصود بق المستهلك بالإعلام وما مضمونه؟

وتخص بالدراسة في هذا الفصل على مفهوم حق المستهلك في الإعلام

(المبحث الأول) ومضمون حق المستهلك في الإعلام (المبحث الثاني).

المبحث الأول: مفهوم حق المستهلك في الإعلام

المستهلك هو ذلك الشخص الذي يتعاقد بهدف تلبية حاجاته ورغباته الشخصية والعائلية، باعتباره الطرف الضعيف في العقد الذي يبرمه مع المتدخل ومن هنا أقرت النصوص القانونية حق المستهلك في الإعلام صراحة لحمايته من غش وخداع المتدخل، ولذلك ستمركز دراستنا في هذا المبحث على تعريفه وتميزه عن بعض المصطلحات المشابهة له لإزالة الالتباس بينه وبين تلك المصطلحات التي قد تداخل معها، مع التطرق إلى أسس وشروط الإلتزام بالإعلام .

المطلب الأول: تعريف حق المستهلك في الإعلام.

حق المستهلك في الإعلام يقابله الإلتزام على عاتق المنتج بالإعلام ولتحديد المعنى القانوني الصحيح لهذا الحق وجب التطرق إلى تعريف الإلتزام بالإعلام من المنظور الإصطلاحي، وتميزه عن بعض المصطلحات المشابهة له.

الفرع الأول: تعريف حق المستهلك في الإعلام.

حق المستهلك في الإعلام، هو احد أهم الحقوق التي منحتها التشريعات القانونية للمستهلك، قوامها إعلام المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالعقد المراد لم ابرامه، وقبل التطرق لمضمون هذا الحق، وجب تعريف الإلتزام بالإعلام أولاً، ثم التطرق إلى تحديد الأسس للإلتزام.

أولاً: تعريف حق المستهلك في الإعلام.

حق المستهلك في الإعلام، هو احد الحقوق التي منحتها الشريعات القانونية للمستهلك، قوامها إعلام المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالعقد المراد إبرامه، وقبل التطرق لمضمون هذا الحق، وجب تعريفه .

1- من الناحية اللغوية :

الإعلام لغة مشتق من أعلام ومصدره الإعلام، وهو يعني في اللغة الإخبار الأنباء، كما جاء في كتاب لسان العرب لابن منظور الإفريقي إن الإعلام من الفعل علم، وعلمت بالشئ أي عرفته، وعلم الأمر بمعنى تعلمه وأتقنه وتحصل على حقيقة الشئ وأدركه، إذ نجد انه لم يقتصر المعنى الإصطلاحي للإعلام على المعنى اللغوي وهو مجرد الإخبار والتبايغ بوجه سريع.

2- من الناحية الفقهية:

عرف بعض الفقه الإلتزام بالإعلام بأنه: "الإلتزام سابق على التعاقد، يتعلق بالإلتزام احد المتعاقدين بأنه يقدم للمتعاقد الآخر قد تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضى سليم كامل متطور علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وهذا بسبب ظروف وإعتبارات معينة، قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة احد طرفيه، أو طبيعة محله، أو أي إعتبار آخر يجعل من المستحيل على احدهما ان يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم ببناء على جميع هذه الإعتبارات بالإلتزام بالإدلاء بالبيانات (1) .

(1) - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأ المعارف، مصر ، ط2، 2008، ص189.

كما عرفه الفقيه الفرنسي كريسيانو (VOSSILI) أو التزام بالإعلام الذي القي على عاتق البائع اتجاه المستهلك (المشتري) الذي يقدم على إبرام العقد بأنه: "عنصر المعرفة المقدم من الصانع أو البائع إلى المشتري الشئ هدفا أساسيا في خدمة مصالح هؤلاء بطريقة ملائمة" (1).

كما عرفه جانب آخر من الفقه على انه: "تبنيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع إقامته، حتى يكون الطالب على بينة من أمره، بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد" (2).

كما يمثل الإلتزام بالإعلام: "إلتزام عام يعد المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الإستهلاك، ويتعلق بالإدلاء بكافة المعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة او عنصر مامن عناصر التعاقد حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد" (3).

(1) - ممدوح محمد مبروك، احكام العلم بالمبيع وتطبيقاته في ضوء تقدم وسائل التكنولوجيا المعاصرة وفقا للقانون المدني المصري والفرنسي والفقه الإسلامي واحكام القضاء، المكتب الفني للإصدارات القانونية 2000، ص 76، 77.

(2) - د حماد موفق عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، مكتبة زمين الحقوقية والأدبية مكتبة السنهوري، بغداد، ط2011، ص1، ص93.

(3) - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007، ص367.

جاءت التعاريف السابقة متضمنة شرح مستفيض وفي فقرات مطولة، كما نلاحظ التباين في المصطلحات المستعملة فتارة الإعلام، وتارة التنبيه، وتارة أخرى التحذير...

وكما نلمس أيضا الإختلاف الفقهي في شأن الوقت الذي يتعين فيه إعلام المستهلك فيما إذا كان في المرحلة قبل التعاقدية أو في مرحلة تنفيذ العقد.

3- من الناحية القانونية :

نجد أن المشرع الجزائري لم يضع تعريفا للإلتزام بالإعلام واكتفى بالنص على إلزامية إعلام المستهلك، وهذا في الفصل الخامس من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، في المادة 17 منه: " يجب على كل متدخل ان يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، تحدد شروط وكيفيات تطبيق احكام هذه المادة عن طريق التنظيم" (1).

ونص في المادة 18 منه على كيفية إعلام المتدخل للمستهلك، والوسائل والشروط لإعلامه. والتي جاءت كالآتي: " يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الإستخدام وذليل الإستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها" (2).

(1) - المادة 17 من القانون رقم 03-09، المؤرخ في 25/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، الصادرة في 08/03/2009.

(2) - المادة 18 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

- والإعلان يعرف بأنه: " كل ما يستخدمه التاجر ليحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة وهو ما يسمى بالإعلان الاستهلاكي" (1)، كما يعرف أيضا بأنه: " هو ما ينشره التاجر وغيره في الصحف التي توزع على الناس أو على الجدران أو في أماكن أخرى و يعلن فيه ما يريد إعلانه ترويجا له" (2)

- والإعلام بصفة عامة هو نشر الحقائق والمعلومات والإخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة وتنمية الوعي السياسي والاجتماعي وليس بقصد الربح، وهو يعد وفقا لذلك من وسائط الربط والاتصال بين الأفراد.

ومن التعاريف السابقة يتضح أن جوهر الإلتزام المهني قبل التعاقد بإعلام المستهلك بكل البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات الزمع التعاقد عليها حتى يكون المستهلك "المشتري" على بينة من أمره وبتخذ قراره بالإقدام او الاحجام بناء على رضى سليم كامل ومنتور وبإرادة واعية للنتائج المترتبة على القرار الذي يستخدمه. (3) مما يحقق حماية لمصالح وسلامة المستهلك.

أما يتعلق بالإلتزام بالإعلام التعاقدى فقد اصطلح عليه عدة اصطلاحات منها: الإفضاء، الإختبار، التبصير، النصح، الادلاء بالبيانات، تقديم البيانات

(1) - القاضي انطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهد دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999، ط21.

(2) - خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعلومات الالكترونية (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص 163.

(3) - خالد محمود إبراهيم، المرجع السابق، ص 164.

....الخ ولهذا سوف تقوم بتعريف هذه المصطلحات انطلاقاً من تمييزها عن الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد.

رغم أن هناك من يرى أن بعض منها هو تكملة للآخر، حيث يرى الدكتور محمد حسين منصور أن الإلتزام بالتحذير أو لفت الانتباه لكل ما يستدعي ذلك محل العقد، هو إلتزام مكمل للإلتزام بالتبصير أو الإعلام، ينطبق بالدرجة الأولى على مخاطر⁽¹⁾

أ- **الإلتزام بالإفشاء:** الإفشاء مأخوذة من إباحة السر، وافضى إليه بسره أي أباح إليه به⁽²⁾، إما الإلتزام بالإفشاء فقد عرف بأنه واجب قانوني يقع على عاتق منتجي وبائعي الصناعة الخطرة بالإدلاء للمشتري بكافة بياناتها وخاصة تلك المتعلقة بكيفية استخدامها والتحذير مما قد ينجم من اضرار اثناء استعمالها أو الإحتفاظ بها.

ب- **الإلتزام بالتبصير:** هو تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما، أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد⁽³⁾

(1) - محمد حسين منصور، احكام البيع التقليدية والالكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 41.

(2) - د.موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 91.

(3) - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص 223.

ومن هذه التعاريف نستخلص إن الإلتزام بالإعلام له معينين يتمثل الثاني في الإلتزام بالإعلام التعاقدى والأول في الإلتزام ما قبل التعاقدى، والذي سنأتي على شرحه من خلال التميز بينهما، وتمييزه عن بعض المصطلحات المشابهة له.

ثانيا : التميز بين الإلتزام بالإعلام وما يشابهه من مصطلحات:

قبل التطرق للفرقة بين الإلتزام بالإعلام وما يشابهه إلى تميز والإعلام ما قبل التعاقدى عن الإلتزام بالإعلام التعاقدى، بحيث أكد المشرع الجزائري حق المستهلك في الإعلام بصفة عامة ولم يحدد هل الإعلام قبل التعاقد أم أثناء التعاقد وذلك في المادة 17 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽¹⁾، إلا أن هذا التميز بين الإلتزام قبل التعاقدى والإلتزام التعاقدى بالإعلام من ابتكار القضاء والفقهاء الفرنسي والذي حذى حذوه الفقه العربي لذا تعددت التعاريف المعطاة لكل من الإلتزام قبل التعاقدى والإلتزام التعاقدى بالإعلام

1. التميز بين الإلتزام بالإعلام التعاقدى وما قبل التعاقدى:

أ- تعريف الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام :

الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام حظها من الرعاية و الإهتمام الا منذ وقت قريب وذلك لدى تعاضم الحاجة لتحقيق قدر من الحماية للمستهلك بصورة جادة

(1) - القانون رقم 03-09، المؤرخ في 2009/02/25، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السابق الذكر

وموضوعية في مواجهة الأخطار التي قد تنشأ في ظل المتغيرات الاقتصادية والتحولات الاجتماعية والتطورات العلمية والتكنولوجية الحديثة. (1)

وعلى ضوء هذه الأهمية البالغة للإلتزام قبل التعاقد بالإعلام اهتم الفقه الحديث بإيضاح مدلوله وصياغة تعريفه، فقد عرفه بعض الفقه كما ذكرنا سابقا: "بأنه إلتزام سابق على التعاقد يتعلق بإلتزام احد المتعاقدين، بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لايجاد رضاء سليم كامل متور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد"

كما عرفه البعض بأنه: "تنبيه او إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما او عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع حتى يكون الطالب على بينة من امره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسبا على ضوء حاجته وهدفه من ابرام العقد" (2)

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج النتائج التالية :

- ان الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام يجد مجاله الطبيعي في المرحلة السابقة للتعاقد عن طريق احاطة المستهلك بما لم يحط به علما، بحيث يكون رضاه بالعقد وشروطه حينها رضاء واعيا مستتيرا. (3)

(1) - حدوش كريمة، الإلتزام بالإعلام في اطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق الأساسية والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2012/2011، ص ص7،8.

(2) - خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 163.

(3) - د.موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 93.

- هذا الإلتزام عام في كل عقود الإستهلاك ويوجد مصدره في العديد من الاحكام القضائية . (1)
- هو التزام قانوني يجد مجاله في مبدا حسن النية بحيث يهدف الى تنوير ارادة المستهلك من خلال الافضاء له بالمعلومات التي تؤثر في رضاه، بمعنى ان المتعاقد الذي لم يزود بها ماكان ليبرم العقد لو علم بها او لم يكن ليبرمه بالشروط التي تم بها.
- الإلتزام قبل التعاقدي بالإعلام ليس بالإلتزام عقدي لكونه نشأ في مرحلة سابقة على التعاقد، وبالتالي فان المسؤولية المترتبة على الاخلال به هي المسؤولية التقصيرية وليست العقدية.
- نطاق الإلتزام قبل التعاقدي بالإعلام يقتصر على المعلومات التي قد يتعذر على الدائن بالإلتزام الحصول عليها بوسائله الخاصة . (2)

ب-تعريف الإلتزام التعاقدي بالإعلام :

لقد عرف الالتمام التعاقدي بالإعلام على انه: "الإدلاء بالبيانات والمعلومات اللازمة لتنفيذ العقد ولتجنب المستهلك الإضرار الناجمة عن تنفيذه أو عن الاستمرار في استخدام السلعة أو الاستفاة بالخدمة. (3)

يرى الجانب من الفقه بوجود صعوبة في وضع حدود فاصلة الإلتزام قبل التعاقدي بالإعلام والالتمام التعاقدي بالإعلام، بحيث يختلف عن بعضهم في

(1) - حدوش كريمة، المرجع السابق، ص 9.

(2) - موفق حماد عبد، المرجع السابق ، ص ص 93، 94.

(3) - عبد المنعم موسى ابراهيم، المرجع السابق، ص 370.

عدة نقاط منها : ان الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام ينفصل عن العقد وينشأ في المرحلة السابقة على تكوينه حتى يتيح للمستهلك رضاء حر، بينما الإلتزام التعاقدى بالإدلاء بالبيانات والمعلومات يكون اثناء تنفيذ العقد بهدف تجنب المستهلك الاضرار الناجمة عن تنفيذه او عن الإستمرار في استخدام السلعة او الاستفادة منها.

ينشأ الإلتزام التعاقدى بالإعلام بمناسبة كل عقد، اما الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام هو التزم في شأن كل عقود الإستهلاك فهو يهدف الى توفير رضا المستهلك⁽¹⁾، ويترتب عن الاخلال بالإلتزام قبل التعاقد بالاعلام قيام المسؤولية التقصيرية للمدين به، بينما تترتب المسؤولية العقدية في حالة الإخلال بالإلتزام التعاقدى بالإعلام، حيث نجد التشريع والقضاء لم يفرق بين هذين الالزامين "الإلتزام العقدي بالاعلام والالتزام بالاعلام ما قبل التعاقدى" ⁽²⁾

إذ يعتبر كل من الالزامين "الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام والالتزام التعاقدى بالاعلام وسيلتين هامتين لاحاطة المستهلك بالمعلومات اللازمة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة عملاً العقـد.

ب- التمييز بين الالتمام بالإعلام وباقي المصطلحات الأخرى:
يتشابه الالتمام بالإعلام مع بعض المصطلحات بالالتمام بتقديم المشورة والالتمام بتقديم النصيحة، فيجب التمييز بين هذين المصطلحين ومصطلح والالتمام بالإعلام

(1) - خدوش كريمة، المرجع السابق، ص 10.

- (2) Christiane Iarmount, **Droit civil (les obligations le contrat)**, tome 3, Dolloz, delta, 1996, p336.

تميز الالتزام بالإعلام عن الالتزام التعاقدى بتقديم الاستشارات الفنية:

الالتزام التعاقدى بتقديم الاستشارات، هو التزام ناشئ عن عقد خاص يكون الهدف من إبرامه هو تقديم الاستشارة أو النصيحة الفنية من أجل الخبرة، أما الالتزام العام بالإعلام فهو التزام سابق عن العقد بإعلام المستهلك بالبيانات الضرورية بهدف إلى توير إدارة المستهلك بالشروط والأوصاف المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل عقد، وهو مرتبط بجميع عقود الاستهلاك ومنه ليس التزاما خاصا للقيام بعمل محدد أو الامتناع عن عمل محدد متفق عليه بين الدائن والمدين. (1)

أما الالتزام العقدي بتقديم الاستشارة والنصيحة الفنية فهو التزام ناشئ عن عقد محله التزام المتعاقد المحترف صاحب الخبرة الفنية بتقديم معلومات محددة في العقد واللازمة لأجل عملية معينة يحددها المتعاقدان سلفا. (2)

الا أن هناك من يرى أن الالتزام بالإعلام والالتزام بتقديم المشورة لا يوجد اختلاف كبير بينهما، لأن كلاهما ينطوي على نقل المعلومات والبيانات اللازمة لحسن إبرام العقد وتنفيذه، والاختلاف الذي يمكن أن يكون بينهما إن أحدهما يتقدم على الآخر، فالالتزام بالإعلام يتقدم على الالتزام بتقديم المشورة. (3)

(1) - سعيدة العائبي، الحماية الجزائية لحق المستهلك في الاعلام، مذكر لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011 / 2012، ص 13.

(2) - عبد المنعم موسى ابراهيم، المرجع السابق، ص 368.

(3) - ماني عبد الحق، المرجع السابق، ص 36.

ب- تمييز الالتزام بالإعلام والالتزام بتقديم النصيحة :
الالتزام بالإعلام، يعتبر إعلاماً بسيطاً، حيث يهدف إلى تقديم أخبار موضوعي،
أما النصيحة فتهدف إلى إعطاء إعلام ملائم، يتناسب وحاجات المتعاقد في
اتخاذ القرار المناسب. (1)

وواجب التحذير هو عبارة عن نصيحة سلبية، وهو التزام عقدي من ضمن
الالتزامات العقدية المفروضة على عاتق المتعاقد، ذلك لأن العقود تنشئ
بالإضافة إلى التزاماته الأصلية التزامات تبعية على أحد ما فيها، بأن يحذر
الآخر أو يثير انتباهه على العواقب التي يمكن أن تتجز عن عدم الأخذ
بالنصائح الموصى بها، فهو واجب أكثر دقة من الالتزام بالإعلام الذي يعتبر
إعلاماً بسيطاً، حيث أن الإخلال بالالتزام بالنصيحة قد ينجر عنه عدم الأخذ
بالنصائح الموصى بها. (2)

حيث تنتهي إلى أن الالتزام بالإعلام يهدف إلى تقديم خيار موضوعي، أما
النصيحة فتهدف إلى إعطاء إعلام ملائم، يتناسب وحاجات المتعاقد مع
المحترف، وهو يفترض تقدير يتماشى و المقتضيان الملائمة ليؤدي إلى توجيه
المتعاقد في اتخاذ القرار المناسب. (3)

(1) - ماني عبد الحق، المرجع السابق، ص36.

(2) - سعيدة العائبي، المرجع السابق، ص 14.

³ - (philippe le touneau doit cadiet, **droit de la responsabilité**, Dalloz, delta, 1997, p

الفرع الثاني: أسس حق المستهلك بالإعلام

إن الأساس القانوني للالتزام بالإعلام ناتج عن محاولات فقهية، بناءً عليها عدة نظريات فقهية، تبنى كل واحدة منها اتجاهاً مختلفاً في إيجاد الأساس الذي يسند إليه حق المستهلك في الإعلام وأهمها.

أولاً : تأسيس حق المستهلك في الإعلام على نظرية عيوب الرضا:

في العلاقات التعاقدية كل منتج أو مقدم خدمات أي كانت صفته القانونية يسعى دائماً في علاقته مع المستهلك إلى الحصول على رضا هذا الأخير. (1) أي أنه في المرحلة السابقة للتعاقد ولكي يقدم المستهلك على التعاقد يجب أن تكون إرادته طليقة من قبل الجهل وذلك بإحاطته علماً من قبل التاجر المحترف بالأمر الأساسية الجوهرية التي يجهلها عن العقد الذي يلزم إبرامه وبياناته التفصيلية وبمدى ملائمة للغرض الرئيس من إبرام هذا العقد، حتى يكون رضائه بالتعاقد رضاً حراً مستتيراً خالياً من العيوب بالمتأثرة في هذه الإرادة.

حيث نجد ارتباط حق المستهلك بالإعلام بعيوب الرضا، خاصة عيبي الغلط والتدليس فلا شك أن تكون الإرادة معيبة، هذا من أجل تحقيق مصالح وغايات تخدم البائع. (2)

إلا أنه من نظرة نقدية لهذا الرأي السابق، أن الالتزام بالإعلام جاء ليعالج قصور نظرية عيوب الرضا عن إسداء الحماية القانونية الكافية للمشتري الأمر

(1) - سعيدة العائجي، المرجع السابق، ص 14.

(2) - موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 118.

الذي لا يجعل من هذه النظرية أساسا قويا للالتزام بالإعلام، وكذلك رغم الاتفاق حول الغرض وهو ضمان صحة الرضاء. فنطاق الالتزام بالإعلام أوسع من نطاق عيوب الرضاء، وكذلك من حيث الجزاء الذي لا يقتصر على البطلان، بل يرتب مسؤولية البائع.

ب- الالتزام بالإعلام أساسه الالتزام بالضمان:

يلتزم المنتج للمقتني لأي منتج سواء كان أجهزة أو أدوات، أو آلات أو إي تجهيزات، و يقضي القانون بضمان تدوم صلاحيته حسب طبيعة المنتج. و الضمان هو حق من حقوق المستهلك يتم دون مصاريف إضافية و كل شرط مخلف لذلك يكون باطلا بطلانا مطلقا" (1) تقابلها المادة 13 من القانون رقم 03/09 .

بحيث ذهب رأي من الفقه الفرنسي إلا أن التزام البائع بإعلام المستهلك "المشترى" بحقيقة المبيع يجد أساسه القانوني في الالتزام بالضمان بمعنى إن الالتزام بالإعلام هو امتداد للالتزام بالضمان فالمعنى واسع إلا أن هذا الرأي انتقد من عدة جوانب

فمن حيث مصدره للإنشاء، الالتزام بالضمان يجد مصدره في النصوص التشريعية في حين الالتزام بالإعلان أكثر اتساعا من الالتزام بالضمان" (2)

(1) - قانون رقم 02 189 المؤرخ في 7 فيبرابر 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية رقم 6، الصادرة بتاريخ 8 / 02 / سنة 1989. (ملغى)

(2) - عبد العويز المرسللي حموده، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع في ضوء التكنولوجيا الحديثة (دراسة مقارنة)، دون دار النشر، دون بلد النشر، 2005، ص ص 76، 77.

بحيث يضمن المحترف العيوب الخفية إي العيوب الغير الظاهر إذ كان من شأنها أن يؤدي إلى نقص من قيمة السلعة أو الخدمة نقصا محسوسا، أو إذا كان من شأنها أن تجعلها غير صالحة للاستعمال ط فيها، وفقا لطبيعتها أو وفقا لإحكام العقد. إن ما تم ذكره في الضمان وأسباب أخرى دفعت بالقضاء الفرنسي إلى إلزام البائع باعلام المستهلك بالبيانات التي تكفل حسن إستعمال المبيع وتجند بـ أخطاره. (1)

ب- الالتزام بالإعلام أساسه مبدأ حسن النية:

ذهب إتجاه فقهي إلى أن الإلتزام بالإعلام إنما يجد أساسه في مبدأ حسن النية الذي يوجب على التاجر المحترف أثناء المفاوضات أن يقوم بتقديم المعلومات الكافية المتعلقة بالوضع القانوني للشيء أو بصفاته المادية أو عن كيفية استخدامه وخصائصه وهي معلومات تبدو لازمة لإيجاد رضا حى سليم لدى المستهلك مما يقتضي أن يعلم بها قبل التعاقد (2)، بحيث نجد أن القضاء ربط أصل الإلتزام بالإعلام على أساس الإلتزام بتنفيذ العقد، وقد يكون مبدأ حسن النية في المرحلة الأولى من الهقد وهي إبرام الهقد. أو في المرحلة الثانية وهي التنفيذ، حيث يفرض على المتعاقد الإدعاء بالمعلومات المتعلقة بالعقد على الطرف الآخر"

حيث يقتضي هذا المبدأ ويفرض على المتعاقد آخر مراعاة الأمانة، بما يحقق الثقة العقدية بين الطرفين، ومنه يفرض على المدين بالإعلام أن يقضي للطرف الآخر بالمعلومات الصادقة والنزيهة حول المبيع، والأحجام عن كتم

(1) - على محمد جعفر، المبادئ الأساسية في قانون العقوبات الاقتصادية وحماية المستهلك، معهد المؤسسة

الجامعية للدراسات، بيروت، ط1، 2009، ص 39.

(2) - حماد عبد موفق، المرجع السابق، ص 120.

المعلومات، التي قد يعلم بها ولسوء نيته يقوم باخفائها، لما لها من تأثير على قرار المستهلك في إبرام العقد أو التخلي. (1)

ج- الإلتزام بالإعلام أساسه الإلتزام بتسليم المبيع:

لا يستطيع المستهلك الإستفادة من المبيع إلا إذا كانت لديه معلومات كافية على المبيع من طرف البائع، وكذا إخبار المستهلك بمدى خطورته وكيفية تجنبها وإذا أدخل البائع بها يعتبر غير منفذ إلتزامه على الوجه الكامل، وتزداد أهمية هذا الإلتزام في الوقت الحاضر بصدد بيع المنتجات والآلات المتطورة التي ينطوي استعمالها على مخاطر معينة ودقة أسلوب فني محدود يتعذر على المستهلك العادي الإلمام بها، لذا أصبح إلتزاما مكملة للإلتزام بالتسليم. (2).

د- الإلتزام بالإعلام أساسه العلم بالمبيع:

نصت المادة 1/352 من القانون المدني الجزائري: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا إذ اشتمل العقد على بيان وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه" (3)

حيث نجد أن المشروع الجزائري في هذا النص، يوجب علم المستهلك علما كافيا وهو ما يقتضي بمفهوم الموافقة لهذا النص أن يقوم البائع باعتباره أن المبيع يكون في حيازته قبل العقد بتهيئة وسائل تحقيق إعلام المستهلك بالمبيع

(1) - ممدوح محمد ميروك، المرجع السابق، ص 279.

(2) - لحسين بن شيخ آت ملويا، المنتقى في عقد البيع (دراسة فقهية قانونية وقضائية مقارنة)، دار هومة، الجزائر، 2005، ص 305.

(3) - مصطفى العوجي، القانون المدني الجديد (العقد ومقدمة في الموجبات المدنية)، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007، ص 182.

ليحقق له العلم به، لا سيما إذا تعذر على المستهلك إدراك ذلك العلم وتحقيقه بوسائله الخاصة.

كما تؤكد هذا الوجوب من خلال القانون المتعلق بحق المستهلك في الإعلام فأصبح الأساس الذي يقوم عليه الإلتزام بالإعلام هي النصوص القانونية، مثال ذلك التشريع الجزائري أساس حق المستهلك في الإعلام نكرتها المادة 17 و 18 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وكذا المواد 04-05-08 من قانون 04-02⁽¹⁾ المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والنصوص التنفيذية المتعلقة بالوسم والإعلام .

و- الإلتزام بالإعلام أساسه الإلتزام بمقتضيات العقد:

جانبا آخر من الفقه يؤسس الإلتزام بالإعلام على أساس أن المتعاقد ملزم بما ورد في العقد وما هو من مستلزماته، وفقا للقانون المدني والعرف وعلى العدالة وذلك بحسب طبيعة الإلتزام، ومن أصبح الإلتزام بالإعلام من مستلزمات التعاقد، والذي يمكن أن يضيفه القاضي إلى مضمون العقد، إذا كان العرف أو العدالة أو مبادئ القانون الطبيعي، تقتضي إضافة إليه بغرض حماية المستهلك وهو الطرف الضعيف في العقد. (2) طبقا للمادة 107 قدم. التي تنص على: أنه: "يجب تنفيذ العقد طبقا لما إشتهل عليه وبحسن النية" .

(1) - المادة 352 من القانون المدني الجزائري.

(2) - عبد العزيز المرسي حموده، المرجع السابق، ص 78.

المطلب الثاني: شروط الالتزام بالإعلام وطبيعته القانونية:

يتميز الالتزام بالإعلام بشروط عدة، والتي يقوم عليها هذا الالتزام وتميزه عن باقي الالتزامات الأخرى، والتي نستخلصها من التعاريف المذكورة سابقا، ثم نبين الطبيعة القانونية لهـذا الإلتزام .

الفرع الأول: شروط الالتزام بالإعلام:

النهاية من فرض الإلتزام بالإعلام هو تنوير إرادة المستهلك الذي يقدم على التعاقد لتمكينه من الاختيار الحر والسليم لمحل العقد الذي تم التعاقد عليه، وبالطريقة التي تحمي مصالحه، وحتى يفي الإلتزام بالإعلام الغاية التي فرض من أجلها لا بد أن يكون الإعلام الصادر على المدين مفهوم، كافيا، صادقا، ودقيقا.

أولا: يجب أن يكون الإعلام بسيط ومفهوم.

لتحقيق الغاية من الإلتزام بالاعلام لابد أن تكون عباراته سهلة وبسيطة في عرض المعلومات المتصلة بالعقد ليتمكن المستهلك من إدراكها، وأن يكون واضح في أسلوبه.⁽¹⁾ وباللغة التي يفهمها، وأن يتخلى عن الأسلوب المعقد والمركب، التي يعجز غير المتخصصين في فهم مدلولاتها وإدراك مضامينها.

كما يجب أن يراعي عند الإعلام الظروف الشخصية للمستهلك ذو المؤهلات العملية على غرار المستهلك الذي لا يملك تلك المؤهلات العلمية فمثلا بائع الأجهزة الكهرومنزلية، أو الطبيب لا يكون إعلامه بالنسبة للحالتين بأسلوب واحد.⁽²⁾

(1) - خالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، دون سنة نشر، ص 371.

(2) - خالد جمال أحمد، المرجع السابق، ص 371 وما يليها.

ثانياً: يجب أن الإعلام كافياً.

لا يكفي اعلام الصادر عن المحترف أن يكون مفهوما وبسيطا، ولكن يجب أن يتسم بالكفاية حتى يتمكن المستهلك مع العلم والاحاطة بجميع العناصر الجوهرية المتصلة بالعقد لكي يستطيع أن يكون إرادته غير معيبة أو الإعلام غير كافيا والإعلام الناقص ولا يحقق الهدف المنشود ن الالتزام بالإعلام. ويكون الإعلام كافي إذا كان يحيط بجميع المعلومات المتصلة بالعقد المراد ابرامه، وهذا ما يفتقده الإعلام في الأونة الأخيرة، وهذا ما نشهده من كثرة الإشهار الكاذب والمضلل والدقة في الإعلام أن يقدم إعلاما محددًا بالقدر الذي يساعد المستهلك على تكوين القرار الصحيح بشأن العقد المقبل على ابرامه⁽¹⁾.

3- يجب أن يكون الإعلام صادقا ودقيقا:

فبالإضافة لكون الإعلام بسيط ومفهوم وكافيا يشترط فيه الصدق والدقة حتى يؤدي الوظيفة المتوط بها، فمتى كان الإعلام الصتدر عن العون الإقتصادي مفتقرا للصدق والدقة يعتبد إعاوما معابا، لا يفلح في تبصير المستهلك بالعقد المراد ابرامه⁽²⁾

ثالثا : أوصاف الإلتزام بالإعلام

الالتزام بالإعلام من أوصافه أنه سابق على تنفيذ العقود عام في جميع العقود، ذو طبيعة وقائية، ومستقل وستأتي على تفسير كل مصطلح من المصطلحات السابقة.

(1) - خالد جمال أحمد، نفس المرجع ، ص 371 وما يليها.

(2) - عبد الحق ماتي، المرجع السابق، ص 47.

1- إلتزام سابق على تنفيذ العقد:

الإلتزام بالإعلام يجد مجاله في المرحلة السابقة أو المعاصرة لنشوء العقد وهي مرحلة تكون الرضا ولا ينبغي أن يكون الوفاء به سابق على التعاقد بفترة طويلة بحيث يمكن أن يعتري محل العقد أو ظروف التعاقد بعض التغيرات التي من شأنها أن تعدل وجه الرأي في التعاقد إجمالاً، كما أن إعلام المستهلك بهذه البيانات والمعلومات لحظة إبرام العقد بعد إجراء متأخر للغاية، إذا ما أراد الحصول على تأثيرات ما في شأن قراره بالتعاقد. (1)

إلا أنه قد يكون الإلتزام بالإعلام أثناء تنفيذ العقد، مثلاً الإعلام بطريقة الاستعمال والتحذير من استعمال المنتجات الدوائية، فمستهلك الأدوية تقرم له المعلومات الكافية عن طريق إستعمال الجرعات الدوائية وكميتها والأوقات المناسبة لأخذها، وهذا بعد عملية البيع. (2)

2- إلتزام عام:

هو التزم على جميع العقود وليس إلتزاماً خاصاً بعقد معين، فهو يشمل جميع العقود التي محلها السلع أو الخدمات، إلا أنه فقد تتفاوت درجة الإلتزام بالإعلام ففي العقود التي تكون محلها منتجات خطيرة بطبيعتها، يزداد هذا الإلتزام فيها يتشدد فيه القضاء، لما قد ينجم عن هذه المنتجات، نذكر منها على سبيل الحصر المواد التفجرة وألعاب الأطفال الخطيرة والأجهزة المنزلية أو غير المنزلية التي تشتغل بالكهرباء أو المواد الطبية التي تشكل خطراً على صحة

(1) - خالد جمال أحمد، المرجع السابق، ص 375.

(2) - عبد الحق ماني، المرجع السابق، ص 47.

المستهلك، إذا لم يبين لمستهلكها الطريقة الحسنة للإستعمال والمقادير التي يجب تناولها وفترات تناول. (1)

وهذا الحق في الإعلام هو حق عام لجميع المستهلكين، ولا يقتصر على المستهلك المقبل على التعاقد كما أنه، وإلتزم عام على جميع الأعوان الاقتصاديين، والمتدخلين وهو حق للمستهلك والتزام على الأعوان الاقتصاديين وفق قواعد أمرة، لا يمكن الأطراف الإتفاق على مخالفتها، وهذا من بين الأوجه الجديدة التي يتصف بها قوانين حماية المستهلك وتضييقاً لمبدأ العقد شرعية المتعاقدين.

3- التزام وطبيعة وقائية :

إن قيام المحترف باعلام المستهلك، يحقق حماية وقائية للمستهلك من الأضرار التي قد تصيبه في جسمه من الأخطار التي تتطوي عليها المنتجات من الإستعمال الخاطيء أو المنتجات الخطرة أو ماله بمعرفة ثمن المنتج أو الخدمة مما يحمي قدرته الشرائية أو شرفه، بتقويره وتبصيره. (2)

4- إلتزام مستقل:

إن نظرة القضاء الفرنسي إلى هذا الإلتزام مستقل هو الأمر الذي برر نشأته ووجوده، وكذا عجز النظريات التقليدية عن فرض الحماية الكافية للمستهلك، واختلال التوازن القائم بين المنتج والمستهلك، وهذا اما أكده بعض الفقه الحديث الذي يرى أن الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام إلتزام مستقل يقع على

(1) - خالد جمال أحمد، المرجع السابق، ص ص 376، 377.

(2) - خالد جمال أحمد، المرجع نفسه، ص 377.

المهني الذي ينوي التعاقد مع المستهلك، وهو لا يقوم لحماية رضا الطرف الآخر، بل تحقيق التكافؤ بين الطرفين، إعمالاً لمقومات العدالة العقدية. (1)

والشيء الذي يؤكد إستقلالية الإلتزام بالإعلام عن إلتزامات أخرى، أنه يتميز عن نظرية عيوب الرضا في قيام المسؤولية لدى الإخلال بهذا الإلتزام رغم عدم تعيب إرادة الدائن بأي عيب من. عيوب الرضا كما يتميز عن نظرية الضمان في أن أمر قيامه مرتبط بحدوث شيء بوجود الضمان على عاتق الضمان المدين، ليس تطبيقاً من تطبيقات الحماية المقررة للطرف المذعن في عقود الإذعان لأنه. (2)

في نصوص القانون المدني الجزائري أو القانون المدني المصري لا تقرر أية حماية للطرف المذعن في المرحلة السابقة على التعاقد.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإلتزام.

ثار خلاف فقهي حول الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام، ما إذا كان الإلتزام عقدي أو غير عقدي؟ من جهة ومن جهة أخرى، أهو إلتزام ببذل عناية أم بتحقيق نتيجة؟

أولاً: الطبيعة العقدية أم غير العقدية للإلتزام بالإعلام:

يكون الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد أو أثناءه، فالإلتزام بالإعلام أثناء التعاقد هو إلتزام عقدي، لكن الإشكالية تثور حول الإلتزام ما قبل التعاقد بالإعلام هل

(1) - خالد جمال أحمد، المرجع السابق، ص. 348.

(2) - سعيدة العائبي، المرجع السابق، ص 21.

ذو طبيعة _____ عقدية أم لا؟

1- الطبيعة العقدية للالتزام بالإعلام:

ذهب أنصار هذا الرأي إلى أن الإلتزام قبل التعاقد وطبيعة عقدية وأن المسؤولية التي تنشأ من الإخلال به هي مسؤولية عقدية، إذا يستمد وجوده من العقد ذاته (1)، كما يوجد هذا الإلتزام قبل إبرام العقد ويستمر أثناء تنفيذه، بحيث يهدف إلى تنوير إرادة المستهلك (المشتري) حول مدى ملائمة الشيء محل العقد وحسن استعماله وتجنب أضراره.

إن البائع عندما يعلم المستهلك (المشتري) بالمبيع وقت إبرام العقد، إنما يعلمه بصفة متعاقدًا لأن عدم تنفيذ البائع لإلتزامه بالإعلام لا يكشف إلا بعد إبرام العقد وأثناء تنفيذه. (2)

كما يستند أصحاب هذا الرأي إلى نظرية الخطأ في تكوين العقد، التي تؤدي إلى تطبيق أحكام المسؤولية العقدية وقواعدها على مرتكبه سواء ترتب على هذا الخطأ عدم إنعقاد العقد أو بطلانه. بحيث يرى أنصار هذا الرأي أن إضفاء الطابع العقدي على هذا الإلتزام له فوائد عملية عن طريق تحقيق حماية أكبر للمستهلك وذلك بالاستفادة من قواعد الإثبات المعمول بها في ميدان المسؤولية لعقدية، كما ينبغي من الناحية الواقعية في مجال الإلتزام بتقديم المعلومات إهمال التفرقة بين الإلتزام العقدي والإلتزام غير العقدي التي لا تستند إلى أساس من

الواقع وأنه من الأفضل بسط الطبيعة العقدية على كل منهما. (1)

(1) - حماد عبد موقف، المرجع السابق، ص ص 121، 122.

(2) - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 204.

2- الطبيعة غير العقدية للالتزام بالإعلام:

أما أصحاب هذا الرأي، فيرون أن الالتزام بالإعلام لصالح المستهلك إنما هو إلتزام غير عقدي، إنما هو التزام عام سابق على التعاقد، يجد أساسه في نصوص القانون ومنه فهو التزام قانوني يستمد قوته من القانون الذي ينص مباشرة على هذا الإلتزام على أساس المسؤولية التقصيرية.⁽²⁾

وما أثير حول نظرية الخطأ في تكوين العقد، حسب رأيهم أن الخطأ السابق على التعاقد ينفصل عن العقد، ولا يمكن توقيع الجزاء بشأنه إلا من خلال أحكام المسؤولية التقصيرية وليس أحكام المسؤولية العقدية.

ثانيا: الإلتزام بالإعلام عناية أم تحقيق نتيجة:

الإلتزام بالإعلام هو التزام بعمل يقوم به المعني باتجاه المستهلك من أجل إفادته بالمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة حتى يكون على بينة مم أمره، وهنا هل هو التزام ببذل عناية أو التزام ببذل نتيجة؟

1- التزام ببذل عناية:

الإلتزام بالإعلام بموجبه يلزم المدين به إن يبذل ما في وسعه من وسائل للوصول إلى أكبر قدر من الهدف المنشود وهو غير ملزم بتحقيق النتيجة، أي

(1) - حماد عبد موفق، المرجع السابق، ص 122.

(2) - ممدوح محمد مبروك، المرجع السابق، ص 201.

أنه غير مسؤول عن تخلف النتيجة وعلى المدعي إثبات عدم بذل العناية في تنفيذ الإلتزام بالإعلام أو أن يثبت تقصيره في تنفيذ الإلتزام بالإعلام. (1)

وقد ذهب الفقه والقضاء في شأن طبيعة هذا الإلتزام، أنه إلتزام ببذل عناية ملقى على عاتق المهني بائعا كان أو منتجا، (2) ذلك أنهما مطالبين بإستخدام كافة الوسائل التي من شأنها أن تجعل الإلتزام ناجحا ومفيدا للمشتري ولكنهم لا يضمنون إتباع المشتري لهذه المعلومات.

فقد إعتبر في بداية ظهور الإلتزام بالإعلام إلى أنه إلتزام ببذل عناية يتحدد وجوده ونطاقه بمدى علم المنتج أو البائع من ناحية ومدى علم وخبرة المستهلك من أخرى وتأييدا لهذا الإتجاه فقد قررت محكمة إستئناف باريس بتاريخ 12/07/1972 في صدد مسؤولية مورد أجهزة الإعلام الآلي أن المورد ليس ملتزما بنتيجة فيقع على عاتق الدائن (المستهلك) إثبات عدم التقديم أو عدم الكفاية لهذا الإلتزام. (3)

ويبرر هذا التفسير بحكم أن البائع لا يتحكم في نتيجة المعلومات والنصائح التي يقدمها، وهو لا يستطيع أن يلتزم المستهلك، والأصل أنه يقع على المستهلك إقامة الدليل على عدم تلاؤم أو عدم كفاية المعلومات المقدمة أو عدم القيام بالإعلام المطلوب.

(1) - حمدي عبد الرحمان، الوسيط في النظرية العامة للإلتزامات الكتاب الأول المصادر الإرادية للإلتزام العقد والإرادة المنفردة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1999، ص 39.

(2) - الياقوت جرعود، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، بحث لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2001/2002، ص 54.

(3) - الياقوت جرعود، المرجع نفسه، ص 54.

واعتبار الإلتزام بالإعلام إلتزام ببذل عناية يؤدي إلى وجوب أن يثبت المستهلك خطأ المهني المتمثل في عدم تنفيذ إلتزامه بإعلامه بالإضافة إلى حدوث الضرر. (1)

2- إلتزام بتحقيق نتيجة:

ويقصد بالإلتزام بتحقيق نتيجة هو بلوغ غاية، أي يفرض القانون على المدين بالإلتزام تحقيق نتيجة قانونية محددة فإذا تخلف عن تحقيق النتيجة إنعقدت مسؤولية المدنية، وإذا أراد المدين أن يتخلص من هذه المسؤولية وجب عليه إثبات أن السبب الأجنبي هو الذي منعه من القيام بالإلتزامه كالقوة القاهرة وإذا لم يقدم الدليل ظلت مسؤوليته قائمة ويلتزم بالتعويض لتخلف النتيجة. (2)

إلا إذا أثبت أن لايد له فيه، وأثبت عدم إستطاعته على مواجهة السبب الأجنبي لتحقيق النتيجة الملتزم بها فإذا لم يقد الدليل على ذلك مسؤولاً

والإلتزام بالإعلام هو التزم بنتيجة أي نقل المعلومات وتزويد الطرف الآخر بها، بل يلتزم أثناء التعاقد نقل هذه المعلومات حسب طبيعة الإلتزام الأساسي، واعتبار الإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة فهذا يؤدي إلى تخفيف عبأ الإثبات على المستهلك في طلب التعويض بمجرد إثبات تخلف النتيجة المطلوبة أي بمجرد حصول الضرر. (3)

(1) - علي فتاك، تأثير المنافسة على الإلتزام بضمان سلوامة المنتج، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص ص 220، 221.

(2) - حمدي عبد الرحمان، المرجع السابق، ص37.

(3) - علي فتاك، المرجع السابق، ص 220.

ومما سبق ذكره فإن الإلتزام بالإعلام هو من طبيعة غير عقدية وإن كان أصل نشأته عقدية، وهو إلتزام بتحقيق نتيجة من حيث إختبار الوسيلة المناسبة في إيصال المعلومات الكافية إلى علم المستهلك فلا يمكن أن تبرأ ذمته من خلال العناية الكافية في إيجاد الوسيلة المناسبة وفي الشق الثاني هو التزم ببذل عناية من حيث تملك المستهلك للمعلومات التي يقدمها المحترف. (1)

المبحث الثاني: مضمون حق المستهلك في الاعلام.

تقتضي خصوصية الإلتزام بالإعلام تبيان مضمونه، فبعدما تأكد وجوده باعتباره إلتزام مستقل وعام، لا بد من تحديد محتوى الإلتزام، وبالرجوع إلى النصوص القانونية في التشريع الجزائري المتعلقة بحماية المستهلك أوجبت على الحرفي تزويد المستهلك بالخدمات والمعلومات الكافية، ولم تكتف النصوص بتحديد الأطراف، بل حددت محل هذا الإلتزام بالبيانات الواجب أن يعلم بها المستهلك.

ويجب على عارض المنتج والخدمات استعمال الوسائل المناسبة لإعلام المستهلك سواء عند العرض أو الأشهار، كما يجب أم تكون المعلومات التي تصل للمستهلك حقيقية وصادقة، وسوف نتناول في هذا المبحث على مجال حق المستهلك في الإعلام والمطلب الثاني وسائل الإعلام.

المطلب الأول: مجال حق المستهلك في الإعلام

كان المستهلك سابقا يطلب المعلومات الكافية حول العقد ويسعى جاهدا من أجل الحصول عليها، ولكن بعد صدور القوانين المتعلقة. بحماية المستهلك،

(1) - عبد المنعم موسى ابراهيم، المرجع السابق، ص 569.

أصبح حق له والتزام على المحترف، ولمعرفة مجال الإلتزام بالإعلام لا بد من أن نبين حدوده فلا يسأل من هو خارجه، ولا يستفيد سوى من كان في هذا المجال لهذا سنتعرض لأطراف الإلتزام بالإعلام (الفرع الأول)، كما أن لهذا الإلتزام محلاً وجب التعرض له ليتحدد النطاق بصورة واضحة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: أطراف الإلتزام بالإعلام

الالتزامات القانونية مبنية على طرفين وهما الدائن والمدين، وهو ما أقرته الأحكام القانونية التي فرضت على المهنيين الإلتزام بالإعلام للمستهلك عند عرضه للمنتجات في السوق، فبالرجوع إلى النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك نجد أنها أقرت صراحة بحق المستهلك بالإعلام، فهو الطرف الدائن بهذا الإلتزام، وألقت واجبا على عاتق المنتج أو المحترف أو العون أو المتدخل الإقتصادي باعلام المستهلك فهو الطرف المدين بهذا الإلتزام، ولذا يجب التطرق إلى تعريف المستهلك الدائن بالإلتزام أولاً، والعون الإقتصادي المدين بالإلتزام ثانيًا.

أولاً: المستهلك الدائن بالإلتزام بالإعلام :

يعتبر المستهلك هو الدائن بالإلتزام بالإعلام فالمستهلك: "هو الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك والمستهلك في المفهوم الاقتصادي هو كل فرد يشتري سلعا أو خدمات لاستعماله الشخصي وليس من أجل التصنيع" (1)، لقد ارتبط مفهوم المستهلك في بداية الأمر بعلم الإقتصاد، حيث عرف من طرف

(1) - عبد المنعم موسى ابراهيم، المرجع السابق، ص 18.

الفقهاء الاقتصادي بأنه: "كل فرد يشتري سلعا ذات طابع استهلاكي لكي يشبع حاجته الاستهلاكية اشباعا حالا أو مباشرا" (1)

أما تعريف المستهلك من الناحية القانونية فلم يحظ بالاهتمام إلا في أواخر القرن الماضي، بعد ظهور مصطلح المستهلك في علم الاقتصاد، ومنه إتجه التشريع والفقهاء والقضاء إلى تعريف المستهلك ولهذا ظهرت عدة تعريفات للمستهلك سنركز على البعض منها.

فعلى المستوى الفقهي القانوني عرف المستهلك: "كل من يبرم تصرف قانونيا من أجل استخدام المنتج أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو أغراضه المهنية" (2)، ومن هذا التعريف يعتبر مستهلكا، كل شخص يتعاقد من أجل حاجته التجارية، أو حاجته الشخصية، وهو المفهوم الواسع للمستهلك. أما في المفهوم الضيق فيعرف المستهلك: "هو كل شخص يتعاقد بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية سواء كان التعاقد بغرض إستهلاك أو استخدام المال أو الخدمة" (3).

ويرجع هذا التعريف من عدة جوانب، أنه أخرج طائفة المهنيين والتجار من دائرة المستهلكين، كما جمع بين الاستهلاك الشخصي والعائلي، وقصره على من يتعاقد بهدف إشباع الحاجات الشخصية والعائلية فقط.

(1) - أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2005، ص 23.

(2) - خالد ممدوح ابراهيم، المرجع السابق، ص 20.

(3) - أحمد محمد محمود علي خلف، نفس المرجع، ص 52، 53.

وعلى المستوى التشريعي عرف مشروع قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في 26 يوليو 1993 المستهلكين بأنهم: "الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون المنقولات أو الخدمات للإستعمال غير المهني". ورغم ذلك صدر قانون في صيغته النهائية خاليا من أي تعريف للمستهلك. (1)

أما المشروع الجزائري فقد عرف المستهلك لأول مرة في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 (2) المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الذي نصت عليه المادة 2 الفقرة 6 على أن: "المستهلك كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للإستعمال الوسيط والنهائي لسد الحاجات الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به" (3)

بإستقراء هذا التعريف نجد أن المشروع الجزائري أخذ بالمفهوم الواسع في تعريف المستهلك من إستقراء مصطلح الوسيط الذي أدرجها في التعريف.

وعاود الأخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك بنص المادة 03/2 من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، التي جاءت بتعريف المستهلك في الفقرة الثانية منها يقولها: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني" (4)

(1) - المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30/1/1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد 5، المؤرخة في 31/01/1990.

(2) - خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 22

(3) - المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 السابق الذكر .

(4) - المادة 03 من القانون 04.02 المتعلقة بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

فهنا نص صراحة على المستهلك قد يكون شخص طبيعي أو معنوي بشرط أن يكون الإقتناء للخدمات والسلع بعيدة عن النشاط المهني له، أي خارج الحرفة التجارية، بل للاستعمال النهائي للشخصي.

أما في القانون 09. 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش منه نصت على تعريف المستهلك في فقرتها الأولى بالقول: "يقصد في مفهوم أحكام هذا القانون ما يأتي:
-المستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقنتي، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر. أو حيوان متكفل به.(1)

قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"(2)
فهنا نص صراحة على أن المستهلك قد يكون شخص طبيعي أو معنوي بشرط أن يكون الإقتناء للخدمات والسلع بعيدة عن النشاط المهني له، أي خارج الحرفة التجارية، بل للإستعمال الشخصي.

أما القانون 09- 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ففي المادة 03 منه نصت على تعريف المستهلك في فقرتها الأولى بالقول: " يقصد في مفهوم أحكام هذا القانون ما يأتي:

(1) - القانون 09. 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

(2) - المادة 03 الفقرة 02 من القانون رقم 04- 02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق ل 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41 الصادرة في 27 جوان 2004.

- المستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان مكفل،...⁽¹⁾

ومن التعاريف السابقة يمكن أن نستشق عناصر التعريف القانوني للمستهلك في التشريع الجزائري وهي:

- المستهلك يمكن أن يكون شخصا طبيعيا أو معنويا.
- المستهلك ليس شخصا مهنيا في المعاملة.
- أن يكون الهدف من التعاقد هو تلبية حاجته الشخصية أو حيوان يتكفل به وليس لإعادة بيعه.
- أن يكون موضوع المعاملة هو سلعة أو خدمة .
- أن يكون المستهلك مقتنيا بصرف النظر عما إذا كان متعاقدا أو مستعملا، وبصرف النظر عما إذا كان بمقابل أو مجانا. ⁽²⁾

ثانيا: المحترف مدين الإلتزام بالإعلام

لما كان العون الإقتصادي هو الطرف الأكثر خبرة ودراية بالمبيع، ويجوز بحكم خبرته كافة المعلومات الجوهرية المتصلة به، فالغالب أن يقع الإلتزام بالإعلام على عاتق العون الإقتصادي الذي قد جاء بعدة تسميات بحسب القانون الوارد فيه منها: سواء كان منتج أو مهني أو موزع أو متخصص أو

(1) - المادة 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السابق الذكر.

(2) - علي فتاك، المرجع السابق، ص 428.

عرضي متدخل أو محترف وسوف نقوم بتعريف العون الإقتصادي في التشريع الجزائري

بحيث نجد أن المشرع الجزائري استعمال مصطلح المحترف وذلك من خلال المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات وقد عرفه أنه: "...المحترف هو منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك" (1)

أما من خلال نص المادة 01 من القانون رقم 89.02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ف جاء تحديد المحترفين على سبيل المثال والتي تنص: "... مهما كان النظام القانوني للمتدخل"

فمن خلال هذه المادة وما سبقها نستخلص أنه يدخل تحت طائفة المحترفين جملة من الأشخاص خاص وهم:

- 1- **المنتج:** كل ممتحن للتعامل في المواد التي تقتضي منه جهدا واهتماما خاصين، فيكون له دور في تهيئتها وتتشنتها أو صنعها وتوضيبيها ومن ذلك خزنها في أثناء صنعها وقبل أول تسويقها(2)
- 2- **الصانع:** هو الشخص الذي ينجز بحكم حرفته أو صنعته أعمالا متكررة تستوجب توفير معارف تقنية تتطابق ومعطيات العلم، سواء كان يملكها بشخصه

(1) - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، الجريدة الرسمية، العدد 40، الصادرة في 19 سبتمبر 1990.

(2) - علي فتاك، المرجع السابق، ص 414.

أو ظاهريا بواسطة غيره لكن من المفروض أن يجوز ثقة أقرانه والمتعاملين معه بمؤهلاته .

3- الحرفي:المشروع الجزائري عرفة المادة 10 فقرة 01 من الأمور رقم 96- 01

المتعلق بالصناعات التقليدية والحرف: "الحرفي كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعات التقليدية والحرف يمارس نشاطا تقليديا يثبت تأهिला ويتولى بنفسه ومباشرة تنفيذ العمل وإرادته ونشاطه وتسيير وتحمل مسؤولية.(1)

4- التاجر: عرفته المادة 01 من القانون التجاري الجزائري: "يعد تاجرا كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عمله تجاريا ويتخذ مهنة معتادة له، ما لم يقضي القانون بخلاف ذلك." (2)

5- المستورد: هو كل شخص يتولى مباشرة عمليات جلب المنتجات من خارج الدولة على سبيل الاحتياط. (3)

6- الموزع: هو كل شخص يباشر على سبيل الاحتراف عملية نقل السلعة من يد منتجها أو صانعها أو مستوردها الأول على يد الباعة بالجملة. (4)

7- المتدخل: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك .وهذا ما نصت عليه المادة 03 من القانون رقم 09-03

(1) - الأمر 96- 01 المؤرخ في 10 جانفي 1996 المتعلق بالصناعات التقليدية والحرف ،الجريدة الرسمية رقم 3 الصادرة في 14 /01 /1996.

(2) - الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 الذي يتضمن القانون التجاري المعدل والمتسم.

(3) - علي فتاك، المرجع السابق، ص 220.

(4) - علي فتاك المرجع نفسه، ص 221.

المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.⁽¹⁾

8- العون الاقتصادي : نصت عليه المادة 03 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على انه: " العون الاقتصادي : كل منتج او تاجر او حرفي او مقدم خدمات ايا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الاطار المهني العادي او بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من اجلها

"(2)

وفي نص المادة 04 - 02 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية من التي جاء نصها نفس القانون بالشكل الآتي: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشرط البيع"⁽³⁾

أما في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وفي الفصل الخامس منه وبالتحديد في المادة 17، التي جاء نصها كالاتي وقد تحدد من خلالها للمدين بالالتزام بالإعلام.

"يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع المعلومات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة..."، فالمشرع الجزائي لم يحدد مفهوم العون الاقتصادي خاصة من خلال قراءة المادة 03 الفقرة 07 التي عرف فيها المتدخل بقوله: "المتدخل: كل

(1) - المادة 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.

(2) - المادة 03 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على ممارسات التجارية السالف الذكر.

(3) - المادة 04 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك" (1) السابقة الذكر.

نستنتج مما سبق أن المشرع الجزائري ألقى إلتزام الإعلام على العون الإقتصادي، وإن اختلفت المصطلحات فكلها تصب في معنى واحد عند الرجوع إلى النصوص القانونية التي تناولتها فنجد لها نفس التعريف.

الفرع الثاني: محل الإلتزام بالإعلام

وجب إعلام المستهلك في المرحلة السابقة والمعاصرة للتعاقد بجملة من المعلومات الصادقة النزينة التي تتعلق بمحل الإلتزام بالإعلام، ومن حيث زمن الإعلام نجد نوعين من الإلتزام، فهناك إلتزام بالإعلام في مرحلة ما قبل التعاقد، والإلتزام بالإعلام في مرحلة التعاقد وهو ما سنتناوله.

أولاً: محل الإلتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك

في هذه المرحلة فرض إلتزام على عاتق المحترف عارض المنتجات والخدمات إعلام طالب التعاقد بالمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة والأسعار، حماية لرضاه وحتى يقدم على التعاقد وهو بينه من أمره، ويتمنى له امكانية مقارنة الخصائص التي يتمتع بها هذا المنتج ومدى تطابقه مع متطلباته وحاجياته، ومدى كفاية القدرة المادية للحصول عليه.

1- التعريف بالمنتجات: عرف المشرع الجزائري المنتجات في المادة 02 من

المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المنزج بأنه:

"كل شيء منقول مادي قابل لأن يكون موضوع معاملات تجارية" (1)

(1) - المادة 17 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السابق الذكر.

والملاحظ أن هذا التعريف جاء واسعا إذ يمكن أن يكون المنقول المادي جديد أو مستعمل .

كما تجدر الإشارة إليه أن المشرع الجزائري وبخصوص مختلف النصوص التي جاءت لحماية المستهلك، فقد أعطى المشرع تعريفات مختلفة للمنتوج وهذا ما قد يؤدي إلى نوع اللبس فإلى جانب التعريف السابق الإشارة إليه فنجد التعريف التالي:

المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 والمتعلق بضمان المنتوجات والخدمات تعرف المنتوج على أنه: "هو كل ما يكتنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة" (2) .

وباستقراء نص المادة نجد أن المشرع وسع من نطاق المنتجات بحيث أصبحت تشمل الأموال المنقولة والعقارات، والخدمات أيضا.

كما ورد التعريف في المادة 02 ومن القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملقى بأنه: "كل منتج سواء كان شيئا ماديا أو خدمة، مهما كانت طبيعية..." ومنه المنتج حسب هذا النص هو كل شيء مادي أو خدمة، ومنه العقار يدخل تحت دائرته، وهذا التعريف جاء واسعا (3) .

(1) - المادة 02 من القانون رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

(2) - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 والمتعلق بضمان المنتوجات والخدمات.

(3) - المادة 02 من القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغي بقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

وفي القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش عرف المنتج في المادة 03 الفقرة 10 على أن: "المنتج: كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا..."، وفي نفس المادة عرف السلعة في الفقرة 17 على أنها: "السلعة كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا" (1)

أما عن تعريف الخدمة فقد عرفها المشرع الجزائري من المرسوم التنفيذي 90-39 المذكور سابقا: "الخدمة هو كل منتج يقدم ما عدا تسليم المنتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو "دعما له"، ومنه الخدمة قد تكون مادية كالفندقة، أو فكرية كالعلاج الطبي أو استشارة قانونية. (2)

كما عرفت المادة 03 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أن: "الخدمة: كل عمل مقدم، غير تسليم السلع، حتى لو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة" (3)

والملاحظ على هذا التعريف أن المشرع لم يحدث تغيير على تعريف الخدمة بالمقارنة مع التعريف الذي أورده في المرسوم 90-39 المذكور سابقا.

2- الإعلام بالاسعار

إن الغرض الأساسي من إشهار الأسعار هو تمكين المستهلك من المقارنة بين مختلف الأسعار المطبقة في السوق لاختيار السعر الذي يناسبه بالإعلام

(1) - المادة 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش سابق الذكر.

(2) - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش السابق الذكر.

(3) - المادة 03 من القانون رقم 90-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

بالأسعار إذن من شأنه أن يحمي رضا المستهلك ويجعله يعبر عن إرادته واعية وسليمة، وقد نص المشرع الجزائري على ضرورة عرض الأسعار بموجب قانون المنافسة الصادر بتاريخ 25 / 01 / 1995، الملغى بناء على الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة وكذا صدور القانون 04-02 أوجب ضرورة عرض أسعار المنتجات. (1)

وقد فرق القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بين طرق إعلام الأسعار في العلاقات بين المحترفين أو المتعاونين الاقتصاديين أنفسهم، وبين طرق إعلان الأسعار بهدف إعلان المستهلكين. (2)

فإذا كان الاعلان عن الأسعار الخاص بالمحترفين يتم بواسطة جداول الأسعار أو النشرات أو دليل الأسعار، فإن إعلام أسعار لفائدة المستهلكين يتم عن طريق وضع علامات أو ملصقات أو معلقات، وبكل وسيلة يكون من شأنها أن تحقق الغرض من الاعلان وهو اعلام المستهلك. وبذلك ترك المشرع الحرية للاعوان الاقتصاديين لاختيار الطريقة الملائمة لاعلام المستهلك. (3)

ثانيا: محل الإلتزام بالإعلام في مرحلة التعاقد

بعد تبصير مرضا المستهلك حول طبيعة المنتج لمعروض للبيع على جمهور المستهلكين، وذلك في المرحلة السابقة على إبرام العقد الاستهلاكي، واقدام هذا الأخير على التعاقد لابد من اعلامهم حول شروط التعاقد وكيفية

(1) - كريمة حدوش، المرجع السابق، ص 66.

(2) - القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السابق الذكر.

(3) - كريمة حدوش، نفس المرجع ، ص 66.

اسم أعمال المنتوج.

1- الإعلام بشروط التعاقد وحدود المسؤولية:

العقود التي يتم بها اقتناء المستهلك سلعة أو خدمة من المهنيين، عادة ما تكون من عقود الاستهلاك، التي تتصف بالطبيعة الإذاعانية فالمحترف هو الذي يقوم بأعداد النموذج مسبقا وما للمستهلك سوى القبول بها كليا أو رفضها. (1)

إذ لم يقتصر الإلتزام على المحترف بإعلام المستهلك بالمنتوج، السعر، فقط بل أن يعلمه بشروط التعاقد وحدود المسؤولية منه.

أ- الإعلام بشروط التعاقد:

نجد المشروع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين المحترفين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، وألزم المحترف أن يعلم المستهلك بها، حيث إعتبرها من العناصر الأساسية بموجب المادة 04 من المرسوم 06-306 المذكور أعلاه، وأن يكون هذا الإعلام بكافة الوسائل الملائمة، وأن يعلم المستهلك بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع أو تأدية الخدمة ومنحهم المدة الكافية لفحص العقد وإبرامه. (2)

ب- الإعلام بحدود المسؤولية العقدية:

(1) - سعيدة العائبي، المرجع السابق، ص 29.

(2) - المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10/09/2006 المتعلق بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريدة الرسمية عدد 56 المؤرخة في 11/09/2006.

نجد المشروع الجزائري نص على الحدود المتوقعة للمسؤولية العقدية في المادة 08 من قانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية. (1) ، وألزم المحترفين بذكر الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية وهي شاملة لعقد البيع السلع أو عقد إقتناء الخدمات على السواء، كما يجب أن يعلم المستهلك بحدود المسؤولية التعاقدية، في حالة الإخلال بالإلتزامات المفروضة على كل طرف بموجب هذا الاتفاق. وإمكانية تضمين العقد الشرط الجزائي في حالة الإخلال بأحد الإلتزامات التعاقدية (2) وهذا ما نص عليه المشروع الجزائري في المادة 03 من المرسوم التنفيذي 06-306...

2- الإعلام حول إستعمال المنتجات:

لا يكتمل حق المستهلك في الإعلام على الوجه الصحيح إلا بالإعلام المستهلك حول الطريقة الصحيحة لاستعمال السلع أو الخدمة، وكذا تحذيره من مخاطره.

أ- طريقة الإستعمال:

ينصب إلتزام البائع بالإخبار على جوانب ثلاثة وهي مميزات المنتج أو الخدمة محل البيع، وشروط البيع الممارس، وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع

(1) - المادة 08 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السابق الذكر.

(2) - المادة 03 من المرسوم التنفيذي 06-306 المتعلق بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية.

إلا أن المشروع الجزائري في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لم يحدد البيانات الواجب إعلام المستهلك بها، غير أنه أورد عبارة بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج مما نستنتج أن الاعلام بطريقة الإستعمال تعتبر من المعلومات المتعلقة بالمنتج. كما نجد نص المادة 35 من المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على طريقة الإستعمال ذلك أن: " يجب ان تحتوي البقاكة من أجل ضمان إستعمال جيد، على طريقة الإستعمال بما في ذلك التعليمات لإعادة تشكيل بعض المنتوجات الغذائية. تكون الإشارة إلى إحتياجات الإستعمال إلزامية في حالة المواد الغذائية المجمدة أو المجمدة تجميدا تجميدا مكثفا، على أنه يجب ألا يعاد تجميدها ثانية بعد أن يزال عنها التجميد"⁽¹⁾ .

ب- التحذير من خطورة المبيع:

لا يتحقق حماية المستهلك فقط صلاحية المنتج ومعرفة كيفية إستعماله بل يجب على العون الإقتصادي فوق ذلك إخباره بمخاطر المنتج التي يجب إتخاذها في حيازة لهذه المنتوجات أو إستعمالها، وتحذيره بإعتباره من أهم أوجه إلتزام البائع بالإخبار. وهذا ما نصت عليه المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك

(1) - المادة 35 من المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك

بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع المعلومات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.⁽¹⁾

أما من حيث الآليات الحماية لحق المستهلك في الاعلام، نجد أن المشرع الجزائري قد أقر إلى جانب المسؤولية المدنية المسؤولية الجزائية، فعلى مستوى المسؤولية المدنية سواء العقدية عن طريق طلب إبطال العقد للغلط الذي وقع فيه المستهلك نتيجة غياب الإعلام أو التدليس في حالة السكوت أو إستعمال لحيل العقدية أثناء مرحلة تكوين العقد، أما في مرحلة تنفيذ العقد فقد أقر المستهلك المطالبة بالتنفيذ العيني الإلتزام بالتسليم بالحالة التي عرض عليها أو للايجاب الملزم الذي صدر عنه، أو طلب فسخ العقد، أو انقاص الثمن.

أما على مستوى المسؤولية التقصيرية فيحق للمستهلك المطالبة بالتعويض على أساس الضرر الحاصل له نتيجة إخلال العون الإقتصادي بالتزامه باعلام المستهلك مما سبب له ضررا.

(1) - المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش