

جامعة ملحد خيضر بسكرة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



مذكرة ماستر

الميدان : الحقوق والعلوم السياسية
الفرع: حقوق
التخصص: قانون أعمال

إعداد الطالبين :
رانيا مرقونة
ليلي عفوفو
يوم: 2022/06/29

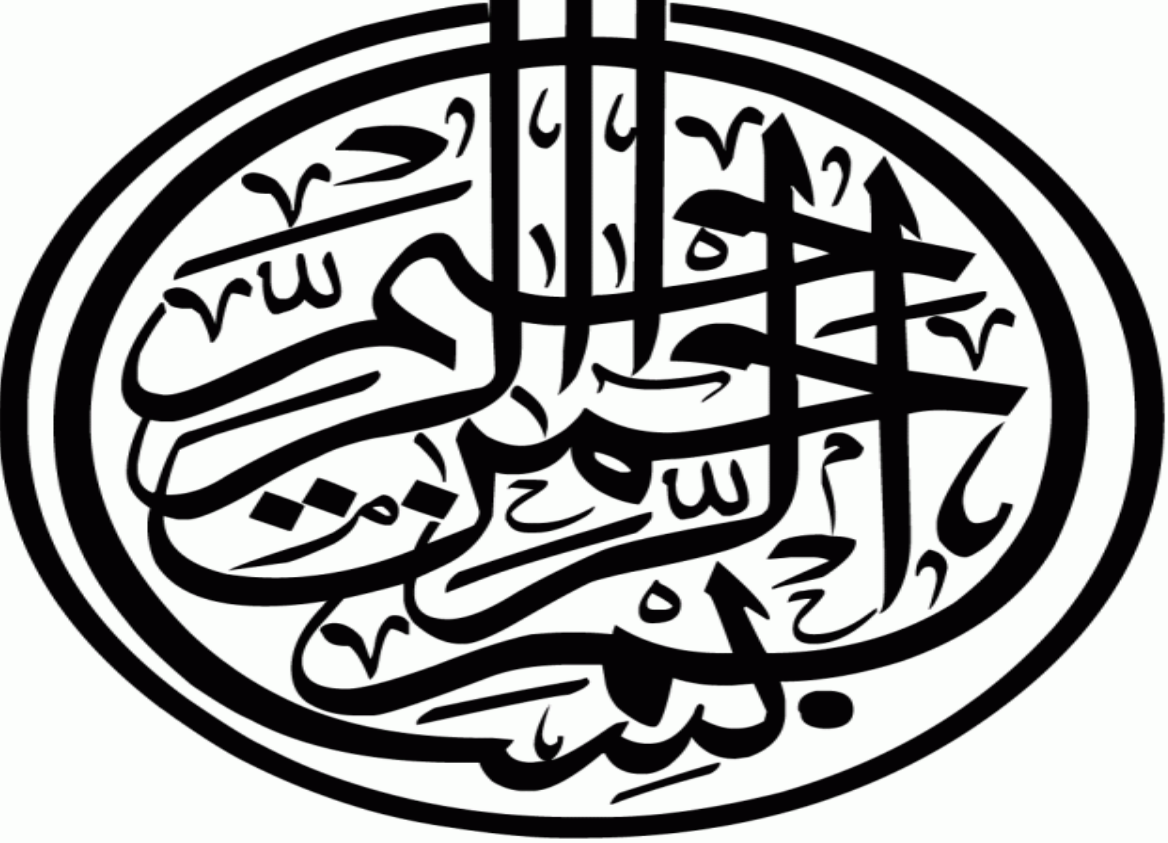
إلتزام المتدخل بالإعلام

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة بسكرة	أ.محاضر قسم "أ"	سهام خليلي
مشرفا ومقررا	جامعة بسكرة	أ.محاضر قسم "ب"	جميلة فار
مناقشا	جامعة بسكرة	أ.محاضر قسم "أ"	خولة كلفالي

السنة الجامعية : 2021 – 2022

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ



شكر وتقدير

بداية نتوجه بالشكر إلى الله عز وجل على كرمه و جوده وجليل رفته

ثانيا نتقدم بخالص الشكر و العرفان إلى أستاذتنا الدكتورة

"فار جميلة"

لتفضلها بالإشراف على هذه المذكرة و متابعتها وإرشادنا كي يخرج العمل بأبهي

صورة .

كما نتقدم بالشكر إلى جميع الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة عل قبولهم

مناقشة المذكرة.

والشكر موصل الى جميع أساتذة كلية الحقوق الذين قاموا بتدريسنا طوال

خمس سنوات.

كما نتوجه بالشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من

بعيد.



إهداء:

أهدي هذا العمل بكل تواضع و فرح :

إلى روح جدي الطاهرة مشري الطيب و جدتي حوحو خديجة اللذان كانا يقديسان العلم والمعرفة رحمهما الله، وهذا ما كان يدفعني وسبب من أسباب وصولي إلي هاته المرحلة، إلي روح جدي الزكية مرقونة محمد و جدتي بداري فطوم رحمهما الله و طيب ثراهم.

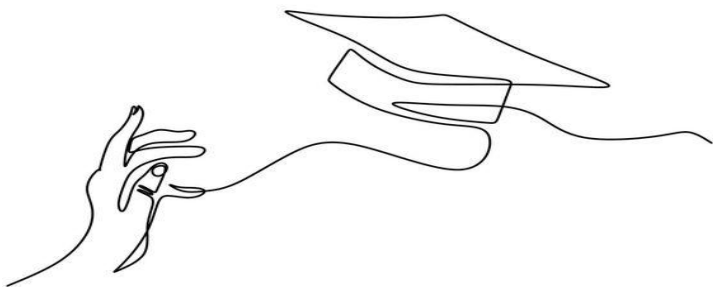
إلى أمي و أبي دائما اللذان لهما الفضل في ما أنا عليه الآن و اللذان سينالان معي الشهادة دون أن تطأ قدمهم الجامعة .

إلى أمي الثانية روح ونبض العائلة خالتي آسيا.

إلى إخوتي و كل عائلتي .

إلى أعز صديقاتي و إلى كل من يكن لي الحب.

إلى كل من ساندني يوما ما و لو بكلمة .



الطالبة: رانيا مرقونة



إهداء

أهدي هذا العمل إلى من تعب لأحقق كل نجاح، إلى من أسداني يد العون طوال مشواري الدراسي، إلى من رفعت رأسي عاليا افتخارا به، إلى من أحمل إسمه إليك أبي العزيز حفظك الله ورعاك.

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، إلى من حملتني وهنا على وهن وسقتني من نبع حنانها وعطفها الفياض، إلى من كان دعائها ورضاها عني سر نجاحي أمي

الغالية بارك الله في عمرها وأسداها الصحة والعافية

إلى الذي قال فيه عز وجل " سنشد عضدك بأخيك " أخي الغالي عبدالله

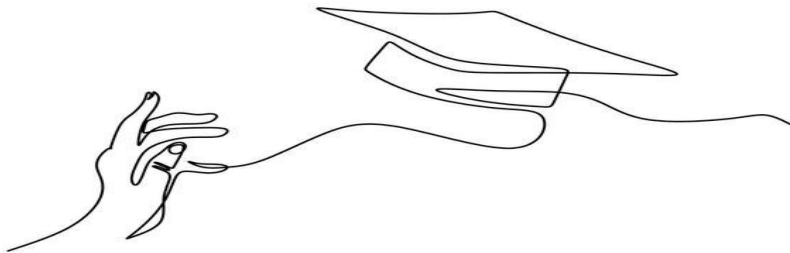
إلى رياحين العمر أخواتي صليحة، فوزية، هاجر

إلى صديقات العمر سعاد حنطيز، سميرة مرخي، ريان شوشان، رميساء بوقطاية

وسميرة ساري

إلى كل من علمني حرفا

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي



الطالبة: ليلى عوفو

قائمة المختصرات:

القانون المدني الجزائري	ق.م.ج
القانون المدني الفرنسي	ق.م.ف
الجريدة الرسمية	ج.ر
صفحة	ص

مقدمة

في ظل الثورة التكنولوجية الذي يشهدها العالم والتي شملت مختلف و شتى المجالات الإقتصاد خاصة، التي نتج عنها تنوع و تعدد السلع و الخدمات التي تساهم في تسهيل نمط حياة الإنسان، و بدورها أيضا تسعى إلى تحقيق رفاهية كل فئات المجتمع، وبسبب هذا التطور أصبح السوق مزدحم بشتى أشكال وأنواع السلع التي قد تكون متشابهة إلى حد كبير و أحيانا مطابقة لبعضها البعض مما أحاطها بمخاطر جمة تلحق أضرار بالغة للمستهلك سواء في شخصه أو ماله، وهذا ما دفع العالم إلى البحث عن طرق تحقق الحماية الفعلية للمستهلك.

ونجد فكرة حماية المستهلك بدأت مع الرئيس الأمريكي جون كينيدي في 15 مارس 1962 عندما ألقى كلمته الشهيرة أمام الكونجرس والتي قال فيها: "إن كلمة مستهلك تشملنا كلنا ولذلك فهي تشكل أكبر مجموعة اقتصادية تؤثر وتتأثر بكل القرارات الاقتصادية العامة والخاصة، وبالرغم من هذا الثقل الكبير للمستهلك إلا أن صوته لا زال غير مسموعاً"، ليتطور فيما بعد وتقوم الأمم المتحدة عام 1985 بتبني هذه الحقوق الأربعة، وقد اعتبر أحمد إبراهيم عبد الهادي أن حماية المستهلك هي الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات السائدة في الدولة، فيما يرى البعض الآخر أن حماية المستهلك هي مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه، ويذكر تعريف آخر أن حماية المستهلك تعني الإجراءات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة تهدف إلى إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية. وفي كل الأحوال موضوع حماية المستهلك اكتسب أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة برز مع وجود الضعف الإداري وانتشار الفساد في معظم دول العالم الذي أدى إلى خداع المستهلكين وتجهيزهم بسلع غير مطابقة للمواصفات، خاصة وأن المستهلك يمثل الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية.

و الدولة الجزائرية على غرار سائر الدول سعت و لا زالت تسعى إلى تكريس فكرة حماية المستهلك حيث نجد المشرع الجزائري اهتم بها من خلال سن قواعد و قوانين كانت الغاية منها تعريف المستهلك لحقوقه و حمايته كإنسان و مواطن، من أي نوع من التحايل أو الخداع، أول قانون لحماية المستهلك في الجزائر يتمثل في قانون رقم 02/89 المؤرخ في 7 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى ثم جاء بعده قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، والتي كرس أهم الالتزامات التي تقع على عاتق المتدخل أهمها الالتزام بالإعلام الذي يفرض عليه تقديم المعلومات و البيانات اللازمة التي تخص المنتج من كيفية استخدامه و الاستفادة منه، كما يجب عليه تحذيره من المخاطر التي قد تحدث و سبل تفاديها وكذلك طريقة حفظه.

وقد حرص المشرع الجزائري على ضرورة إلتزام العون الاقتصادي بإحترام حق المستهلك في الإعلام من خلال جملة من القوانين صراحة، أيضا نجده تكلم بطريقة غير مباشرة في قوانين ليس لها علاقة بحق المستهلك في الإعلام، كقانون 02/04 المحدد للقوانين المطبقة على الممارسات التجارية، فمن خلال هذا القانون و غيره من القوانين التي لها علاقة بهذا الحق وضح المشرع الطريق للأعوان الإقتصاديين الذي يعبره لتنفيذ هذا الإلتزام، و بين للمستهلك اللآليات القانونية التي تحقق له الحماية الفعلية لحقه في الإعلام.

1-أهمية الموضوع:

تتجسد أهمية الموضوع كون التزام المتدخل بإعلام المستهلك له الفضل في تنوير و معرفة المستهلك .

حيث يعد من أهم المرتكزات التي يجب أن يلتزم بها المتدخل بغية حماية المستهلك ،هذا ما يؤدي لشفافية ونزاهة أكبر للممارسات التجارية

كما يعد وسيلة من الوسائل القانونية لرد التوازن للعلاقة القائمة بين المستهلك و المتدخل.

2- أهداف الدراسة:

يكمن الهدف الأساسي من هذه الدراسة في توضيح و تحديد الالتزامات التي تترتب علي مسؤولية المتدخل لحماية حق المستهلك في الإعلام.

كذلك رؤية مدي فعالية قانون 03/09 وغيرها من القوانين في تكريس مسألة ضمان و حماية القدرة الشرائية للمستهلك، و بيان وسائل تطبيق الالتزام بإعلام المستهلك .

3- أسباب إختيار الموضوع:

يرجع إختيارنا لهذا الموضوع إلى الأسباب التالية:

الأسباب الذاتية:

- الميول إلى المواضيع التي تطرح تحديات واقعية وعملية .
- الرغبة في الدراسات القانونية خاصة المتعلقة بحماية المستهلك و نظرا للتطور الحاصل في السوق و خطورته على الفئة المستهلكة.

الأسباب الموضوعية:

من الأسباب الموضوعية التي ساهمت في إختيارنا لهذا الموضوع كون الالتزام بالإعلام من المواضيع الحديثة، حيث يعد أهم الوسائل الفعالة التي تحقق الحماية الفعلية للمستهلك كونه لا يستطيع الوصول إلى تلك الحماية بمفرده.

و كذلك لإدراك مدى توفيق هذا الالتزام في تحقيق الحماية المطلوبة للمستهلك.

4- صعوبات الدراسة:

لقد صادفتنا في إنجاز هذه الدراسة مجموعة من الصعوبات أهمها:

- قلة الأحكام القضائية.

- تداخل القوانين و كثرتها.

5-الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة التي قامت بمعالجة الموضوع نجد العديد من الدراسات نذكر منها:

-دراسة جلاب لطيفة من جامعة الوادي، مذكرة ماستر في القانون تحت عنوان " الطبيعة القانونية للالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام".

-دراسة كشيده ثامر من جامعة المسيلة، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال تحت عنوان " الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك في التشريع الجزائري ".

- دراسة حدوش كريمة من جامعة بومرداس، مذكرة ماجستير في العقود والمسؤولية تحت عنوان " الالتزام بالإعلام في اطار القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش".

- دراسة ولكور رفيعة من جامعة تيزي وزو، أطروحة دكتوراه، تحت عنوان " حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام".

6-المنهج المتبع:

لدراسة هذا الموضوع اعتمدنا المنهج الوصفي لتوضيح أساس و مضمون الالتزام بالإعلام، و المنهج التحليلي لتحليل ودراسة ما جاء به قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش و كذلك قانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم غيرهم من القوانين و إستكشاف أهم الآليات التي وضعها المشرع لتنفيذ هذا الإلتزام .

7- إشكالية الدراسة:

-كيف ساهم المشرع الجزائري في حماية حق المستهلك في الإعلام ؟

8- خطة البحث:

للإجابة على الإشكالية ، إرتأينا تقسيمه إلى فصلين:

الفصل الأول معنون بماهية الالتزام بالإعلام و ذلك من خلال مبحثين تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم الالتزام بالإعلام، أما المبحث الثاني تناولنا فيه حدود تطبيق الالتزام بالإعلام. أما الفصل الثاني معنون بوسائل الالتزام بالإعلام و المسؤولية الجزائية للمتدخل، تطرقنا في المبحث الأول إلى وسائل الالتزام بالإعلام، و تناولنا في المبحث الثاني المسؤولية الجزائية للمتدخل .

الفصل الأول:

ماهية الالتزام بالإعلام

الفصل الأول: ماهية الالتزام بالإعلام

يشهد العالم المعاصر تطورات اقتصادية وتقنية حديثة مما أدى إلى ظهور منتجات متطورة تحقق الرفاهية للمستهلك والتي قد تسبب له مخاطر وأضرار مادية ومعنوية خاصة بعد تطور الدعاية والإعلان لهذه المنتجات .

ويعتبر الالتزام بالإعلام من أهم الالتزامات الملقاة على عاتق المتدخل، لتتوير إرادة المستهلك، وقد نص المشرع الجزائري على إلزامية إعلام المستهلك في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽¹⁾، حيث جاءت المادة 17 واضحة وتلزم كل متدخل أن يدلي بكافة المعلومات المتعلقة بالشئ المبوع .

ولأهمية الالتزام بالإعلام قمنا بتقسيم الفصل الأول الى مبحثين، نتناول فيهما:

المبحث الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام

المبحث الثاني: تطبيق الالتزام بالإعلام

⁽¹⁾ القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009، المعدل والمتمم بموجب القانون 09/18 المؤرخ في 10 يونيو 2018، ج ر، العدد 35، المؤرخة في 2018.

المبحث الأول : مفهوم الالتزام بالإعلام

يقع الالتزام بالإعلام على عاتق المتدخل فهو الخبير بمن توجه وأدرى بمحتواه، وقد تم الإقرار بهذا الالتزام بموجب نصوص قانونية والتي نصت صراحة على هذا الالتزام .

ولتحديد مفهوم الالتزام بالإعلام ينبغي التطرق للمعنى الدقيق لهذا الالتزام وذلك بتعريف الالتزام بالإعلام في **المطلب الأول**، ثم ننتقل الى معرفة الطبيعة القانونية لهذا الالتزام في **المطلب الثاني**، ثم نقوم بتمييزه عن المصطلحات المشابهة له في **المطلب الثالث**.

المطلب الأول: تعريف الالتزام بالإعلام

لمعرفة المعنى الحقيقي للالتزام بالإعلام يستوجب علينا تحديد المقصود بالالتزام بالإعلام في معناه اللغوي وذلك في **الفرع الأول**، ثم المعنى الاصطلاحي في **الفرع الثاني**.

الفرع الأول: التعريف اللغوي

جاء في كتب لسان العرب لابن منظور الإفريقي: "أن الإعلام من الفعل علم، وعلمت بالشئ أي عرفته، وعلم الأمر بمعنى تعلمه وأتقنه وتحصل على الشئ وأدركه⁽¹⁾.

الفرع الثاني : التعريف الاصطلاحي

في البداية يجب الإشارة إلى أن الفقه أطلق على الالتزام بالإعلام عدة تسميات فالبعض يرى بأنه التزام بالإعلام، أو إلتزام بالتبصير، والبعض الآخر يرى بأنه التزم بالإفشاء بالمعلومات والبيانات، بينما يرى آخرون بأنه التزم بالإخبار⁽²⁾.

ويعتبر الالتزام بالإعلام من أهم الالتزامات الملقاة على عاتق المتدخل اتجاه المستهلك، ويكون في مرحلتين قبل التعاقد ويسمى بالالتزام قبل التعاقد بالإعلام وفي مرحلة تنفيذ العقد

⁽¹⁾ ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد التاسع، ط 04، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان ، 2005، ص.264.

⁽²⁾ عبوب زهيرة ، (حق المستهلك في الإعلام)، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، المجلد 01، العدد 01، 2015، ص137.

يسمى الالتزام التعاقدى بالإعلام، فقيام المتدخل بالالتزام قبل التعاقدى بالإعلام و التزامه التعاقدى يكون قد وفى بالتزامه بإعلام المستهلك⁽¹⁾.

لقد أكد المشرع الجزائري حق المستهلك في الإعلام من خلال المادة 17 و 18 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽²⁾، ثم قام بتنظيمه بموجب المرسوم التنفيذي 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁽³⁾، ولأن الالتزام التعاقدى والالتزام قبل التعاقدى بالإعلام من ابتكار القضاء والفقهاء الفرنسيين فقد تعددت تعاريف كل منهما.

أولا : تعريف الالتزام قبل التعاقدى في الإعلام

اهتم الفقهاء الحديث بتوضيح معنى الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام وصياغة تعريفه، فقد عرفه بعض الكتاب على أنه: "تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بطريقة ما من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر من عناصر التعاقد المزمع إقامته حتى يكون الطالب على بينة من أمره، بحيث يتخذ القرار المناسب له وفقا لحاجته وهدفه من إبرام العقد"⁽⁴⁾.

وعرفه البعض على أنه: "التزام سابق على التعاقد متعلق بالالتزام أحد أطراف العقد بأن يقدم للطرف الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل وعلى علم بكافة محتويات العقد، وذلك بسبب ظروف معينة، راجعة الى طبيعة هذا العقد أو صفة أطرافه أو محله، مما قد يصعب على أحدهما أن يلم ببيانات معينة وعلى الطرف الآخر الالتزام بالإدلاء بالمعلومات"⁽⁵⁾.

⁽¹⁾ حدوش كريمة، الالتزام بالإعلام في إطار القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة الماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2011-2012، ص 07.

⁽²⁾ القانون رقم 03/09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المصدر السابق ذكره.

⁽³⁾ المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، المتعلق بتحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر العدد 58، المؤرخ في 18 نوفمبر 2013.

⁽⁴⁾ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العلاقات الإلكترونية . دراسة مقارنة .، بدون طبعة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.

⁽⁵⁾ ميري عبد المالك، التزام المتدخل بالإعلام كآلية لحماية المستهلك على ضوء المرسوم التنفيذي رقم 378.13 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مذكرة الماستر، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة آكلي محندا ولحاج، البويرة، 2015، ص،ص، 11،12.

كما يعتبر الالتزام بالإعلام "واجب ضمني يفرضه القانون، والذي بموجبه يلتزم الطرف أكثر خبرة بتقديم البيانات المتعلقة بموضوع العقد للطرف الآخر"⁽¹⁾.

يمكن القول بأن هذه التعاريف اعتمدت في تعريفها للالتزام بالإعلام على اعتباره التزام سابق على التعاقد أو واجب ضمني يفرضه القانون .

ثانيا :تعريف الالتزام التعاقدي بالإعلام

عرف الفقه الالتزام التعاقدي بالإعلام على أنه : "الإدلاء بالبيانات اللازمة لتنفيذ العقد وحماية المستهلك من الأضرار الناجمة عن الاستمرار في استعمال السلعة أو الاستفادة بالخدمة"⁽²⁾.

كما تم تعريفه من طرف الفقه على أنه: "إعلام المشتري بمكونات السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها، وكذا لفت انتباهه الى المخاطر الكامنة في السلعة وتوجيهه الى اتخاذ تدابير معينة أثناء الحياة"⁽³⁾.

ويرى بعض من الفقهاء أنه يمكن التمييز بين الالتزام قبل التعاقد بالإعلام والالتزام التعاقدي بالإعلام بوضوح عكس ما قاله بعض الفقه بعدم وجود حدود فاصلة بين الالتزامين، فعند نشوء الالتزام قبل العقد فهو التزام قبل التعاقد، وإذا نشأ أثناء العقد فهو التزام عقدي، فالأول يهدف الى احاطة المستهلك علما بالشروط المتعلقة بالسلعة ويقوم على أساس المسؤولية العقدية، أما الثاني فهو التزام عقدي بالإدلاء بالبيانات حول المنتج أثناء التعاقد ويقوم على أساس المسؤولية التقصيرية⁽⁴⁾.

وبالرجوع إلى النصوص التشريعية المتعلقة بحماية المستهلك في الجزائر نجد انها لم تعرف الالتزام بالإعلام وإنما اكتفت بالإشارة إليه في المواد 04،05،07،08، والمادة 31 و 32 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم

⁽¹⁾ بتقية حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة الماستر، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2012-2013، ص 10.

⁽²⁾ حدوش كريمة، الالتزام بالإعلام في إطار القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، مذكرة ماجستير، تخصص عقود و مسؤولية، كلية الحقوق، جامعة امجد بوقرة ، بومرداس، 2011-2012، ص 09.

⁽³⁾ زاهية حورية سي يوسف، (الالتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك)، المجلة النقدية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، المجلد 04، العدد 02، 2009، ص 59.

⁽⁴⁾ زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 140.

بموجب القانون رقم 06/10 المؤرخ في 15 أوت 2010، والفصل الخامس من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بعنوان "الزامية إعلام المستهلك"، ليصدر بعده المرسوم التنفيذي 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁽¹⁾.

وقد تم جمع هذه التعاريف من قبل بعض الفقهاء وعرفوا الالتزام بالإعلام على أنه: "واجب قانوني يقع على عاتق المتدخل يتمتع بموجبه المستهلك بحق التعرف على السلع والخدمات وأسعارها وشروط التعاقد، وذلك باستخدام الوسائل القانونية الكفيلة بحدوث الرضا الصحيح لإتمام الممارسة التجارية وفق مقتضيات القانون"⁽²⁾.

المطلب الثاني : الأساس القانوني للالتزام بالإعلام وطبيعته

إن القضاء الذي أوجد الالتزام بالإعلام، استوجب على الفقه إيجاد الأساس القانوني لهذا الالتزام وسنتطرق له في الفرع الأول، وكذا طبيعته القانونية في الفرع الثاني.

الفرع الأول: الأساس القانوني للالتزام بالإعلام

تعددت الآراء حول الأساس القانوني الذي يقوم عليه الالتزام بالإعلام فظهرت عدة اتجاهات فقهية نذكر منها :

أولا : نظرية العيوب الإرادة

هناك من استند إلى نظرية عيوب الإرادة خاصة الغلط والتدليس لأنهما يرتبطان بهذا الالتزام ارتباطا وثيقا، ذلك أن الالتزام بالإعلام يسعى إلى تقديم المعلومات والبيانات ليكون رضاء المتعاقد مستنيرا⁽³⁾.

1/ الغلط :

⁽¹⁾ ميري عبد المالك، المرجع السابق، ص 09.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 09.

⁽³⁾ بوالباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2011-2012، ص 25.

ويعرف بأنه: " حالة تقوم بالنفس تحمل على توهم غير الواقع، وغير الواقع هو إما أن تكون واقعة غير صحيحة يتوهم الإنسان صحتها، أو واقعة صحيحة يتوهم عدم صحتها"⁽¹⁾.

وعرفه المشرع على أنه: " وهم يقوم في ذهن الإنسان المتعاقد "⁽²⁾، ونصت المادة 82 من القانون المدني الجزائري على: " يكون الغلط جوهريا إذا بلغ حدا من الجسامة بحيث يتمتع معه المتعاقد من إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط " .

يعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة الشيء التي يراها المتعاقدان جوهريا أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد ولحسن النية، وإذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته، وكانت تلك بالذات أو هذه الصفة السبب الرئيسي في التعاقد "⁽³⁾.

أما الالتزام بالإعلام يلزم على المدين به إعلام الطرف الآخر بالبيانات الضرورية، وهو الذي يمنعه من الوقوع في غلط في الصفات الجوهرية لشيء محل التعامل⁽⁴⁾، وهو نصت عليه المادتان 81 و 82 من القانون المدني الجزائري .

2/ التدليس :

التدليس هو إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد، و اعتبرته المادة 1116 من القانون الفرنسي أن التدليس في تكوين العقد جميع الحيل التي يلجأ إليها أحد المتعاقدين لإيقاع المتعاقد معه في غلط يدفعه لإبرام العقد⁽⁵⁾، فالتدليس عن طريق الكتمان أي يكون سكوت أحد المتعاقدين عن واقعة كان من الواجب عليه الإدلاء بها، يعد إخلالا بالالتزام بالإعلام⁽⁶⁾.

⁽¹⁾ عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني "مصادر الالتزام"، الجزء الأول، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 238.

⁽²⁾ ميري عبد المالك، المرجع السابق، ص 12.

⁽³⁾ الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، ج.ر العدد 78، الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05/07 المؤرخ في 13 مايو 2007، ج.ر العدد 31، المؤرخة بتاريخ 13 مايو 2007.

⁽⁴⁾ بوالباني فايزة، المرجع السابق، ص 25.

⁽⁵⁾ بركات كريمة، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق -دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 96.

⁽⁶⁾ بوالباني فايزة، المرجع السابق، ص 26.

وحسب المادة 86 ق.م.ج يجب أن تكون الحيل جسيمة يترتب عنها إبطال العقد، ولا يعتبر مجرد السكوت سبب لإبطال العقد بل يجب معرفة الحالة الشخصية لكل طرف في العقد، ويحق للمدلس عليه المطالبة بإبطال العقد والتعويض معا⁽¹⁾.

ثانيا : نظرية العيوب الخفية :

اتجه بعض الفقهاء إلى اعتبار الالتزام بضمان العيوب الخفية مصدرا للالتزام بالإعلام، فلا يقدر المستهلك العلم بمواصفات المبيع وكافة بياناته من تلقاء نفسه، فتقوم هنا مسؤولية المتدخل حسب هذه النظرية التي تضمنتها المادة 379 من ق.م.ج، إذا كان العيب خفيا فعلا، أي لم يكن باستطاعة المستهلك اكتشافه عند فحص المبيع بعناية الرجل العادي⁽²⁾، وهو ما يعطي الحق للمستهلك طلب إبطال العقد أو إنقاص الثمن، إضافة إلى حقه في التعويض في حال كان المهني محترفا⁽³⁾.

ويجد الالتزام بضمان العيوب الخفية مصدره من حيث نشأته في النصوص التشريعية في حين أن الالتزام بالإعلام ولد على يد القضاء، أما من حيث الطبيعة فالالتزام بالضمان يعتبر ذو طبيعة عقدية بينما الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ليس عقديا، أما من حيث القوة، فالالتزام بالضمان هو التزام بتحقيق نتيجة، أما الالتزام بالإعلام فإنه التزام ببذل عناية⁽⁴⁾.

وفي الأخير يمكن القول أن التزام المتدخل يشمل جميع الفروض التي يتميز بها المبيع بالخطورة بسبب طبيعته أو كونه دقيقا في تركيبته أو صعبا في استعماله، بينما الالتزام بضمان العيوب الخفية يقتصر على وجود عيب خفي في الشيء المبيع⁽⁵⁾.

ثالثا: مبدأ حسن النية

⁽¹⁾ ميري عبد المالك، المرجع السابق، ص، ص 11، 12.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 12.

⁽³⁾ دمعي العيد، الالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الالكترونية، مذكرة الماستر، تخصص قانون الأعمال، جامعة زيان بن عاشور، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجلفة، 2019-2020، ص 14.

⁽⁴⁾ بن حمار محمد، حماية المستهلك في عقد السياحة والأسفار، مذكرة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2015-2016، ص 18.

⁽⁵⁾ دمعي العيد، المرجع السابق، ص 15.

أسس القضاء والفقه الفرنسي الالتزام بالإعلام على مبدأ حسن النية في التعاقد، استناداً إلى نص المادة 1134 الفقرة 03 ق.م.ف والتي تنص على أن: "الاتفاقيات التي يجب أن تنفذ بحسن نية". المقابلة للمادة 107 الفقرة 01 ق.م.ج، والتي تنص على أنه: "يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه العقد وبحسن نية"⁽¹⁾.

لا يقتصر مبدأ حسن النية على مرحلة تنفيذ العقد، بل يشمل مرحلة إبرامه، وهو ما يطلق عليه "مبدأ حسن النية قبل التعاقد"، فمنذ لحظة المفاوضات العقدية⁽²⁾، يلتزم المتدخل بالإدلاء بكافة البيانات اللازمة والمتعلقة باستعمال الشيء المبيع والتحذير من مخاطره⁽³⁾.

رابعاً: الالتزام بالسلامة

يرى الفقه المعاصر أن الالتزام بالإعلام يجد أساسه في الالتزام بالسلامة، لأن الالتزام بالسلامة هو تسليم المشتري منتجاً سليماً وخالياً من العيوب وإخباره بكيفية استعماله ولفت انتباهه لكامل المخاطر التي يمكن أن تنجم عنه في حالة عدم اتخاذ الإحتياطات اللازمة، وهذا الأمر قد يكون صحيحاً في السابق قبل صدور القوانين المتعلقة بحماية المستهلك⁽⁴⁾.

الفرع الثاني: طبيعة الالتزام بالإعلام

اختلف الفقهاء حول تحديد طبيعة الالتزام بالإعلام حيث هناك من يراه أنه ذو طبيعة تعاقدية، وهناك من يعتبره أنه التزام ببذل عناية أو التزام بتحقيق نتيجة.

أولاً: الطبيعة التعاقدية للالتزام بالإعلام

اختلفت الآراء الفقهية في تحديد الطبيعة العقدية للالتزام بالإعلام⁽⁵⁾، إذ يرى اتجاه أنه التزاماً عقدياً ويرتب مسؤولية عقدية، إذ يستفيد المستهلك من قواعد إثبات في المسؤولية العقدية

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 15.

⁽²⁾ بركات كريمة، المرجع السابق، ص 101.

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

⁽⁴⁾ حراش شمس الدين، باشو صدام، المرجع نفسه، ص، ص 13، 14.

⁽⁵⁾ دمعي العيد، المرجع السابق، ص 18.

فما عليه سوى أن يثبت عدم تنفيذ الالتزام بالإعلام حتى تقرر مسؤولية المدين بالالتزام، أما النصوص القانونية قد أوجبت على أحد أطراف العقد الإدلاء بكافة المعلومات المتعلقة بالعقد لطرف الآخر⁽¹⁾.

بينما يذهب اتجاه آخر إلى كون الالتزام بالإعلام غير عقدي، والإخلال به يرتب المسؤولية التقصيرية فهو التزام مستقل عن العقد، فلا يمكن تصور نشوء الفرع قبل نشوء الأصل لكون الالتزام ينشأ قبل إنشاء العقد⁽²⁾.

ثانياً: الالتزام بالإعلام التزام ببذل عناية أو التزام بتحقيق نتيجة

إختلفت الآراء الفقهية حول الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام من حيث كونه التزام ببذل عناية أم أنه مجرد التزام بتحقيق نتيجة.

1/ الالتزام بالإعلام التزام ببذل عناية

يرى جانب من الفقه أن الالتزام بالإعلام هو التزام ببذل عناية، فالمتدخل لا يتحكم في نتيجة المعلومات التي يقدمها، ولا يستطيع أن يلزم المستهلك بإتباعها، بل يتعهد فقط ببذل العناية اللازمة لإعلام المستهلك بجميع البيانات والمعلومات حول المبيع⁽³⁾، وهكذا يكون المتدخل قد وفى بالتزامه إذا بذل العناية المطلوبة منه، ويقع على عاتق المستهلك عبء إثبات خطأ المتدخل بعدم تنفيذ الالتزام بالإعلام، حتى تقرر مسؤوليته⁽⁴⁾.

2/ الالتزام بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة

يرى اتجاه آخر من الفقهاء أن الالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة أمر يوفر حماية للمستهلك، وفيه تخفيف لعبء الإثبات عن المستهلك، وهو الطرف الضعيف في مواجهة

⁽¹⁾ مصيرفي عبد الباسط، شلابي وردية، الالتزام المسبق بالإعلام كآلية لحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد، مذكرة الماجستير، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، ص 23.

⁽²⁾ دمعي العيد، المرجع السابق، ص 19.

⁽³⁾ مصيرفي عبد الباسط، شلابي وردية، المرجع السابق، ص 25.

⁽⁴⁾ بركات كريمة، المرجع السابق، ص 105.

متدخل قوي يملك نفوذ اقتصادي كبير يحدث خلافاً في العلاقة العقدية، لذلك ما على المستهلك إلا أن يثبت عدم التنفيذ من طرف المتدخل للالتزام فقط⁽¹⁾.

المطلب الثالث: تمييز الالتزام بالإعلام عن ما يشابهه من مصطلحات

للالتزام بالإعلام عدة تعريفات تجعله يختلف عن بعض المصطلحات المشابهة له، إلا أنه قد يحدث خلط بينهم لوجود تشابه في محليهما وهو تقديم المعلومات للطرف الآخر. لذا سنقوم بالتمييز بينهما كما يلي:

الفرع الأول: الالتزام بالإعلام والالتزام بالتعاون

أصبح الالتزام بالتعاون يحتل مكانة هامة سواء في مرحلة إبرام العقد أو تنفيذه، ويقصد به في مجال التعاقد ذلك العمل المشترك بين أطراف العقد في مرحلة تكوينه وتنفيذه.

ونجد أن الالتزام بالتعاون يتميز عن نظيره بالإعلام، لأن الالتزام بالإعلام هو سلوك فردي ويتم من جانب أحد طرفي العقد الاستهلاكي ويتمثل في الإدلاء بالبيانات المرتبطة بمحل العقد أو الالتزامات التي تنشأ عنه... الخ⁽²⁾.

الفرع الثاني: الالتزام بالإعلام والالتزام بالتحذير

عرفت ميريال فابر - Muriel Faber - بأنه: "لفت انتباه الطرف المتعاقد على حاله أو أثر سلبي في المبيع يشكل له خطورة، لذا وجب تحذيره منه"⁽³⁾.

فالتحذير هنا يكمن في لفت انتباه المستهلك إلى المخاطر السلبية للمنتج فهو بذلك يتجاوز الالتزام بالإعلام، لأن المتدخل لا يكتفي بإعلام المستهلك فقط بل يمتد ذلك بالكشف له عن مخاطر المنتج وإحاطته بكافة الوسائل التي تمكنه من تجنبها⁽¹⁾.

⁽¹⁾ جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، فرع العقود و مسؤولية، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2001-2002، ص 54.

⁽²⁾ شادي زهية، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة الماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017-2018، ص 4.

⁽³⁾ معزوز دليلة، (الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة بديلة لضمان رضا المستهلك في البيع الإلكتروني)، المجلة النقدية، كلية الحقوق جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، المجلد 05، العدد 08، 2010، ص 335.

بينما الالتزام بالإعلام يلزم المهني بالإدلاء للمستهلك بكافة البيانات الضرورية المتعلقة بالعقد، والتي تسمح له بالانتفاع بالمبيع، كما أن الالتزام بالإعلام يكون في كل العقود عكس الالتزام بالتحذير يقتصر على بعض العقود فقط⁽²⁾.

وبالرجوع إلى القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نجده لم يتطرق للالتزام بالتحذير⁽³⁾، إلا أن المشرع نص على الالتزام بالتحذير في المنتوجات غير الغذائية في المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المتعلق بتحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بأنه: " يجب أن يحتوي الإعلام حول الإحتياطات المتخذة لاستعمال المنتوجات غير الغذائية على التحذيرات المتعلقة بالأخطار المرتبطة باستعمالها، حسب طبيعتها و الاستعمال الموجه إليه"⁽⁴⁾.

الفرع الثالث: الالتزام بالإعلام والالتزام بالنصيحة أو المشورة

يعرف الالتزام بالنصيحة أو المشورة بأنه: " تقديم المعلومات للمستهلك في الإطار الذي يبتغيه مما يقتضي توجيه إيجابي لنشاطه وذلك بحثه على اتخاذ قرار معين أو عدم اتخاذه"⁽⁵⁾.

وبموجب ذلك لا يلتزم المتدخل بإعلام المتعاقد الآخر فقط بالمعاومات التي تمكنه من توفير رضاه، وإنما يجب أن يعرض الحل الأمثل لمصالحه⁽⁶⁾، مما يعني أنه يقع على عاتق المتدخل التزام يتجاوز مجرد الإعلام البسيط⁽⁷⁾.

⁽¹⁾ دمعي العيد، المرجع السابق، ص 21.

⁽²⁾ بن حمار محمد، المرجع السابق، ص 13.

⁽³⁾ بادي عبد الحميد، (الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد)، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيسمسيلت، المجلد 02، العدد 01، جامعة الجزائر 01، 2017، ص 76.

⁽⁴⁾ المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المتعلق بتحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المصدر السابق ذكره.

⁽⁵⁾ عليان عدة، الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة الماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009، ص 19.

⁽⁶⁾ جريفي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد -دراسة مقارنة-، رسالة دكتوراه، تخصص قانون خاص معمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2017-2018، ص 132.

⁽⁷⁾ عليان عدة، المرجع السابق، ص 19.

فالعلاقة بين الالتزام بالإعلام والالتزام بالنصيحة هي علاقة الجزء بالكل، فالالتزام الأول يهدف إلى تنوير المستهلك بالبيانات، بينما الالتزام بالنصيحة يتماشى مع رغبات المستهلك⁽¹⁾.

يختلف الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة من حيث نطاق تطبيق كل منهما²، كما يختلف الالتزام بالنصيحة عن الالتزام بالإعلام في أنه ذو طابع إيجابي أو شخصي، أما الالتزام بالإعلام فهو ذو طابع قانوني نصت عليه أغلب التشريعات⁽³⁾.

الفرع الرابع: الالتزام بالإعلام والالتزام بالإعلان والإشهار

يعرف الإشهار بأنه شكل من أشكال الاتصال يسعى إلى تطوير بيع المنتج أو الخدمة، أو كل ما من شأنه جعل كليهما معروفا للجمهور⁽⁴⁾، ونص عليه المشرع الجزائري في القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة الثالثة منه والتي تنص على: "الإشهار كل إعلان يهدف بصفة مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"⁽⁵⁾.

أما ما يميز الالتزام بالإعلام على الإعلان، فالالتزام الأول هو تحصيل حقيقة المبيع لكي يبادر المستهلك للشراء، أما الالتزام الثاني فهو ترويج للمنتجات والخدمات بقصد تحقيق الربح، وغالبا ما يكون الإعلان رسالة إعلامية مبالغ فيها تصف المبيع لتشجيع الإقبال عليه⁽⁶⁾.

المبحث الثاني: حدود تطبيق الالتزام بالإعلام

(1) دمعي العيد، المرجع السابق، ص 20.

(2) لطيفة جلاب، الطبيعة القانونية لالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام، مذكرة الماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2016-2017، ص 16.

(3) دمعي العيد، المرجع السابق، ص 20.

(4) محمد بن حمار، المرجع السابق، ص 12.

(5) القانون رقم 02/04، المؤرخ في 23 جويلية 2004، المتضمن للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الصادر في ج.ر، عدد 41، المؤرخة في 27 جويلية 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10، المؤرخ في 15 غشت 2010، ج ر العدد 46، المؤرخة في 18 غشت 2010.

(6) معزوز دليلة، المرجع السابق، ص 334 .

تعتبر مسألة تحديد نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الاحتيال أمراً مهماً للغاية، خاصةً لأنه يجمع بين الطابعين الوظيفي والجزائي، فهو ذو طابع وظيفي كونه يستهدف حماية فئة المستهلكين تجاه المهنيين، ومن خلال الأخيرتين يتم تحديد النطاق الشخصي لتطبيق قانون حماية المستهلك بما لها من حقوق والتزامات، فهي أيضاً ذات طابع جزائي نتيجة ما يترتب عنها من عقوبات جزائية عند انتهاك أحكامه مما يجعل تحديد نطاق تطبيق هذا القانون ضرورياً لتحديد نطاق التجريم الوارد فيه وبالتالي تعديل نطاق التطبيق بأبعاده المختلفة يحقق الأمان للأشخاص من خلال معرفتهم مسبقاً و بطريقة للتحكم في القواعد القانونية التي تحكم علاقاتهم، خاصة عندما يتعلق الأمر بقواعد ذات طابع جزائي كما حددت المادة 02 من القانون 03/09 نطاق تطبيق أحكام هذا "على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك بمقابل أو مجاناً وعلى كل متدخل وفي جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك".

و اعتماداً على هذه المادة و أحكام أخرى جاء بها هذا القانون نحدد حدود تطبيق الالتزام بالإعلام، حيث سنتكلم عن مضمون الالتزام بالإعلام في **المطلب الأول** و نطاق هذا الالتزام في **المطلب الثاني**.

المطلب الأول: مضمون الالتزام بالإعلام

نجد فكرة الالتزام بالإعلام لحماية المستهلك لاعتباره مستعملاً للمنتج وليس بوصفه متعاقداً وهذا يلزم الطرف الآخر تزويده بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج اي مضمون هذا الالتزام هو المعلومات التي تقدم للمستهلك، كما أننا نجد المشرع الجزائري في المادة 17 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على وجوب اعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج⁽¹⁾، وسنتطرق لذلك إلى خصائص المنتج وطريقة استعماله في **الفرع الأول**، والإعلام حول مكامن خطورة المنتج وحفظه في **الفرع الثاني**.

الفرع الأول: الإعلام حول خصائص المنتج وطريقة استعماله

⁽¹⁾ ينظر إلى المادة 17 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25-02-2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، المصدر السابق ذكره.

يكون المتدخل ملزم بإعلام المستهلك بحكم خبرته، لذا نجده يلتزم بإظهار المعلومات الخاصة بالمنتج والتي بدونها يتعذر على المستهلك الحصول على الفائدة المرجوة من السلعة و بهذا سنتطرق إلى الإعلام حول خصائص المنتج، وكذلك طريقة الاستعمال.

أولاً: الإعلام حول خصائص المنتج

يجب على المتدخل الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بعناصر وخصائص الشيء محل التعاقد، وهذا ما أقره المشرع الجزائري بموجب المادة 10 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش في قولها: " يتعين على كل متدخل احترام إلزامية أمن المنتج الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص: مميزات وتركيبه وتغليفه وشروط تجميعه وصيانتته، كل ذلك نص عليه المشرع في القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك في المادة الثالثة، حيث أقرت بضرورة أن تشمل البيانات المقدمة إلى مشتري على الخصائص المميزة لكل منتج أو خدمة، والتي لها تأثير على رضا المستهلك من طبيعة وصنف، منشأ وكذلك كل ما يتعلق بالتركيب، نسبة المقاومة اللازمة للمنتج، النوعية، الكمية، المصدر، كما جاءت المادة 08 من القانون 02/04 التي ألزمت البائع أن يعلم المستهلك بأي طريقة كانت بالمعلومات الصادقة⁽¹⁾، بمميزات هذا المنتج أو الخدمة. وأهم وسيلة إعلام حول خصائص المنتجات هي الوسم، وكذلك يجب العلم حول الوضع القانوني لمحل التعاقد أي المعرفة التامة بحدود المبيع ومعرفة الحقوق التي نقلها البائع⁽²⁾، والقيود التي ترد عليها فيجب على البائع أن يعلم المستهلك بجميع الحقوق التي ترتبط بمحل العقد سواء كانت حقوقاً عينية أو حقوقاً شخصية .

ثانياً: الإعلام حول طريقة الاستعمال

الإعلام الذي يأتي مباشرة بعد الإعلام بخصائص المنتج أو الخدمة هو الالتزام بتوضيح طريقة الاستخدام حتى يتسنى للمستهلك الانتفاع بما اقتناه على أكمل وجه وحتى يتفادى الإستعمال الخاطئ الذي قد يلحق ضرر للمستهلك فتترتب عليه المسؤولية، لذا كان من اللازم على المتدخل إعلام المستهلك بطريقة إستعمال السلعة، بحيث جهله لطريقة الإستعمال سوف يؤدي إلى عدم حصوله على الفائدة المرجوة من السلعة، وبالتالي وجب على المتدخل إعلام

⁽¹⁾ مولود ديدان، قانون حماية المستهلك و قمع الغش، دار بلقيس للنشر، دار البيضاء، الجزائر، ص37.

⁽²⁾ جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص 56.

المستهلك بالطريقة الصحيحة للإستعمال السلعة على وقف الغرض المخصص لها، ومن ثمة لا يتحمل المتدخل المسؤولية عن المخاطر التي قد تصيب المستهلك بسبب جهله لطريقة استعمال المنتج⁽¹⁾.

1/ المنتجات الصيدلانية:

يمكن القول أن المنتجات الصيدلانية والمواد الغذائية والكيميائية من المنتجات الأكثر إستعمالاً، إذ لا يمكن الاستغناء عنها لارتباطها الوثيق بصحة الإنسان وسلامته، وتتمثل المنتجات الصيدلانية في الأدوية والأدوات والآلات الصيدلانية .

أ) الأدوية:

عرفت المادة 170 من القانون رقم 05/85⁽²⁾ المتعلق بحماية الصحة وترقيتها المعدل والمتمم الدواء بأنه " كل مادة أو تركيب يعرض من كونه يحتوي على خاصية علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية " و بإستقرائنا للمادة 171 من نفس القانون المذكور أعلاه يتضح لنا المواد التي تدخل في مفهوم الأدوية حيث تشمل مواد النظافة ومنتجات التجميل، المواد الغذائية الحيوية أو المخصصة للتغذية البشرية أو لتغذية الحيوان. ويكون الصيدلي وحده هو المختص، والذي له صلاحية تقديم معلومات وإرشادات حول طريقة الاستعمال عند تسليم الدواء للمريض، كما له أن يرفض تسليمه لهذا الأخير إذا رأى احتمال حدوث خطر به يلتزم الصيدلي بأن يعلم المريض بكل دقة بالبيانات الضرورية والمقيدة في استعمال الدواء، لأن الخطأ في تناوله سواء بالإسراف فيه أو التقليل منه، يمكن أن تترتب عنه أضرار جسيمة بصحة المريض، ويكون ذلك في الإعلام حول الجرعة المقررة خصوصاً لما

⁽¹⁾ عامر قاسم احمد قيسي، الحماية القانونية للمستهلك، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 125.

⁽²⁾ القانون رقم 05/85، المؤرخ في 16 فبراير 1985، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، الجريدة الرسمية، المؤرخة في 27 جمادى الأولى 1405، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 13/08، المؤرخ في 20 يوليو 2008، الجريدة الرسمية، العدد 44، المؤرخة في 03 غشت 2008.

يتعلق الأمر بأحد الأدوية التي تحتوي على مواد سامة، وقت ملائم، النظام الغذائي الواجب إتباعه⁽¹⁾.

ب) الآلات الصيدلانية:

هنا الصيدلي ملزم بتقديم العون اللازم لتمرين أو تدريب المستهلك خلال مدة كافية على استعمال الآلة، و في حالة ما إذا كان المبيع يتسم بالتعقيد فالمتدخل ملزم بتقديم المساعدة الفنية⁽²⁾.

2/ المواد والمنتجات الكيماوية :

وهنا يترتب واجب إعلام المستهلك طريقة الاستعمال على المتدخل، ومن ذلك ما قضت به محكمة استئناف باريس بأن صانع صبغة الشعر الذي يدون في طريقة الإستعمال خلافا لرأي أحد الأطباء المتخصصين أنه لا يلزم إجراء إختبار مبدئي على الجلد، مادام الفاصل الزمني بين الإستعمال السابق والإستعمال التالي لم يقل عن شهرين، يكون مسؤولا عن الأضرار التي أصابت إحدى عاملات تصفيف الشعر نتيجة لإتباع هذا البيان الخاطئ، إذ المنتج ملزم بأن يوضح كيفية إستخدام المنتج بالشكل الصحيح⁽³⁾.

3 / الأجهزة ذات التقنية العالية والمعقدة :

تظهر أهمية الالتزام بالإعلام في طريقة استعمال المنتج يوما بعد يوم، خاصة في ظل انتشار منتجات معقدة، وآلات ذات تقنية عالية كالمبيوتر، وبعض الأجهزة الكهربائية المختلفة، أصبح المستهلك العادي يصعب عليه التعرف على كيفية استعمال هذه المنتجات، في هذه الحالة فإن الالتزام لا يقتصر على مجرد تقديم نشرة يبين فيها كيفية استعمال أو تشغيل منتج بل يكون أوسع نطاقا إذ يجب عليه أن يستعلم من المستهلك عن أغراض الاستعمال التي

⁽¹⁾ مهدي ستي، حق المستهلك في الإعلام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03 ، مذكرة ماستر، تخصص قانون اقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، 2015-2016، ص 17.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 19 .

⁽³⁾ عليان عدة، المرجع السابق، ص 57.

يسعى إلى تحقيقها التي من أجلها أقدم على اقتنائها، وأن يبين له كافة أوجه الاستعمال الممكنة للجهاز⁽¹⁾.

الفرع الثاني:الإعلام حول مكامن خطورة المنتج وحفضه

لا يقتصر واجب المتدخل على إعلام المستهلكين بكيفية استخدام المنتجات كما تناولنا أعلاه، عليه أيضا أن يعلمه بكافة مكامن الخطورة في المنتج التي تنجم عن استعماله أو حيازته، وتكون خطورة المنتج لها علاقة بهذا الأخير، فلا يمكن أن ينتج إلا خطرا حتى يفى بالغرض المقصود وإما لأنه يحمل في طياته أو بين عناصره مسببات الخطر، الذي ما يلبث أن يظهر بمجرد اتصال عناصره وتفاعلها مع العوامل الخارجية التي تؤثر فيه ويصبح منتوجا خطرا بطبيعته، ويكون الإعلام عن طريق التحذير من الأخطار التي يمكن أن تنجم و حول الاحتياطات الواجب اتخاذها و سنتطرق إليه و كذلك كيفية حفظ المنتج .

أولا: الإعلام حول مكامن خطورة المنتج

يقع على عاتق المتدخل اعلام المستهلك بكافة مكامن الخطورة وتكون خطورة المنتج مرتبطة بطبيعة هذا الأخير بحيث لا يمكن خلق الخطر إلا إذا تحقق الغرض المقصود إما أنه يحمل في طياته خطراً أو في عناصره مسببات الخطر، الذي ما يلبث أن يظهر بمجرد اتصال عناصره وتفاعلها مع العوامل الخارجية التي تؤثر فيه ويصبح منتوجا خطرا، ويكون الاعلام بالتنبيه إلى الأخطار في حالة المنتج الخطير بطبيعته، والإعلام حول الاحتياطات الواجب إتخاذها⁽²⁾.

تمثل مواد التنظيف، المبيدات الحشرية، المواد القابلة للاشتعال من أهم المواد التي لا يمكن إلا أن تنتج خطرا حتى تفي بالغرض، ولقد صدرت في هذا الشأن عدة أحكام قضائية منها ما قضت به محكمة النقض الفرنسية لمسؤولية الموزع لمادة تستخدم في تطهير أماكن تربية الطيور، لما سببه من حريق نظرا لقابلية المادة للاشتعال فقررت المحكمة أنه: حتى ولو لم يكن الصانع قد أشار في نشرته أن هذه المادة قابلة للاشتعال إلا أنه كان يجب عليه بسبب

⁽¹⁾ بتقة حفيفة، المرجع السابق، ص31.

⁽²⁾ مهدي ستي، المرجع السابق، ص 20 .

خبرته أن يوضح كافة مخاطر هذه المادة للمشتري، إلى جانب قضية غسول الشعر الذي يحتوي على المادة لها تأثير ضار بالجلد ويمكن أن يؤدي إلى إصابة المستعملين بحساسية شديدة، فإن المنتج الذي لا يلفت انتباه العملاء إلى تلك المخاطر والوسائل الكفيلة بتجنبها يلتزم بتعويض كل من يضر نتيجة لذلك⁽¹⁾.

ثانياً: الإعلام حول حفظ المنتج

التزام المتدخل ببيان خصائص المنتج و طريقة استخدامه، ومكان الخطورة فيه غير كامل ما لم يوضح طرق تخزين و حفظ هذا المنتج، وتظهر أهمية هذا العنصر بشكل خاص بالنسبة للمنتجات الدوائية والمنتجات الغذائية السريعة التلف، حيث ذهبت محكمة النقض الفرنسية إلى القول بأنه لا يكفي تحذير المستهلك المريض.....بل يجب إعلامه بصلاحيته الدواء للاستعمال وطريقة حفظ الدواء أيضاً⁽²⁾.

وبخصوص المنتجات الغذائية المحفوظة أو المعبأة في بعض العبوات المغلقة فإنه يجب على المتدخل أن يعلم المستهلك بكافة الإجراءات اللازمة للاحتفاظ بها، كما يجب عليه أن يبين أفضل الطرق لحفظ هذه المنتجات ومنعها من التلف أو الانفجار كبيان درجة الحرارة التي تحفظ فيه وتطبيقاً لذلك نصت المادة 06 الفقرة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المتعلق بوسم السلع الغذائية على أنه "يشمل وسم السلع الغذائية على البيانات الإلزامية التالية: تاريخ الصنع المعبر عنه بعبارة "صنع في" ... والأجل الأقصى لصلاحيته استهلاكه المعبر عنه "تستهلك قبل" وكذا شروط الحفظ الخاصة"....وتتعدد وتتنوع هذه المنتجات مثل العصائر، المشروبات الغازية، المصبرات الغذائية الحليب ومشتقاته، الشكولاتة...و قد درجت بعض الشركات المنتجة لعصائر الفواكه تدوين عبارة "يحفظ في مكان بارد" على العبوة المحتوية على العصير، غير أن المستهلك عادة ما يفسر هذه العبارة على أنها توجيه يراد منه

⁽¹⁾ بتقة حفيظة، مرجع سابق، ص 33 .

⁽²⁾ زاهية حورية سي يوسف، دراسة تحليلية لقانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش معدل ومتمم، ، الطبعة الثانية، دار هومة، الجزائر، 2019، ص 156-157.

الإبقاء على العصير محتفظا بخواصه الطبيعية، في حين أن المنتج يرمي من وراء ذلك إلى تجنب تخمر العصير بفعل الحرارة بما يؤدي إلى احتمال انفجار الزجاجاة⁽¹⁾.

المطلب الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام

نجد مسألة تحديد نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك تأخذ اهتماما كبيرا لأنه يستجمع الطابعين الوظيفي والجزائي، فهو ذو طابع وظيفي كونه يستهدف حماية فئة بعينها هي فئة المستهلكين تجاه فئة أخرى هي فئة المهنيين، وهاتان الفئتان هما اللتان يتحدد من خلالهما النطاق الشخصي لتطبيق قانون حماية المستهلك بما تضمنه من حقوق والتزامات، كما أنه ذو طابع جزائي كونه يرتب عقوبات جزائية عند مخالفة أحكامه مما يجعل من تحديد نطاق تطبيق هذا القانون أمرا ضروريا لتحديد نطاق التجريم الوارد فيه، وعليه فإن ضبط نطاق التطبيق بأبعاده المختلفة يحقق الأمان القانوني للأشخاص من خلال معرفتهم مقدما و على نحو من ضبط القواعد القانونية التي تحكم علاقاتهم سيما إذا ما تعلق الأمر بقواعد ذات طابع جزائي .

ومن خلال المادة 02 من القانون 03/09⁽²⁾ وأحكام أخرى تضمنها هذا القانون يمكننا تحديد نطاق تطبيق الإلتزام بالإعلام وبالتالي سنتطرق في هذا المطلب إلى نطاق تطبيق الإلتزام بالإعلام من حيث الأطراف في الفرع الأول، و في الفرع الثاني نطاق تطبيق الإلتزام بالإعلام من حيث المحل.

الفرع الأول: نطاق تطبيق الإلتزام بالإعلام من حيث الأطراف

عند الحديث عن العلاقة الإستهلاكية سنجد طرفين أساسيين و سنحاول دراستهم بحيث سنتناول المتدخل، ثم المستهلك .

أولا: المتدخل

يعد المتدخل الطرف القوي في هذه المعاملة بحكم معرفته التامة بالمنتجات و السلع المعروضة في الأسواق.

⁽¹⁾ مهدي ستي، المرجع السابق، ص، ص 21، 22.

⁽²⁾ مولود ديدان، المرجع السابق، ص 4.

1/ تعريف المتدخل:

عرفت المادة 03 من القانون 03/09 المتدخل بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك"⁽¹⁾، ثم عرفت نفس المادة عملية وضع المنتج للاستهلاك بأنها: "مجموع مراحل الإنتاج والاستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة وبالتجزئة"⁽²⁾، وعرفت نفس المادة في الفقرة 08 و 09 الإنتاج بأنه "العمليات التي تتمثل في تربية المواشي وجمع المحصول والجني والصيد البحري والذبح والمعالجة والتصنيع والتحويل والتركييب وتوضيب المنتج، بما في ذلك تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه وهذا قبل تسويقه الأول"، ومن ثم فإن مصطلح المتدخل يشمل المنتج للسلعة أو الخدمة والمستورد والمخزن والناقل والموزع لها بالجملة أو بالتجزئة، فكل ممتحن لأحد هاته الأنشطة يعتبر متدخلا بغض النظر عن طبيعة نشاطه، وتعريف المشرع للمتدخل لا يكاد يختلف عن تعريفه للمحترف "المهني" في المرسوم ونجد مختلف التعريفات التي جاء بها المشرع الجزائري تتشابه فيما بينها في اعتبار المهني محترفا في المجال الذي يباشر فيه نشاطه كما أن المشرع لم يفرق بين المنتج والموزع والوسيط وصنفهم متدخلين في عملية عرض المنتج للاستهلاك، الأمر الذي يجعل مصطلح "المتدخل" الواردة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجديد مصطلحا عاما يشمل كل من قام بدور في العلاقة الإنتاجية من رحلتها الأولى إلى غاية وضع المنتج للاستهلاك.

2/ صور المتدخل:

تعدد صور وصفات المتدخل يدفعنا إلى التطرق و الخوض في ذكرها و التوسع فيها

أ) المتدخل في صورة المنتج:

وهذا حسب ما جاء في قانون حماية المستهلك و قمع الغش، بينما عرف المنتج في الأمر رقم 65/76 في المادة 1 فقرة 3⁽³⁾ بأنه: "كل مستغل لمنتجات طبيعية وكل زارع أو صانع

⁽¹⁾ مولود ديدان، المرجع السابق، ص 05.

⁽²⁾ القانون 03/09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المصدر السابق ذكره.

⁽³⁾ ينظر إلى الأمر 65/76، المؤرخ في 16 يوليو 1976، يتعلق بتسميات المنشأ، ج.ر، المؤرخة في 25 رجب 1396.

ماهر أو صناعي"، أما فقها فعرف بأنه كل من يمارس نشاطا مهنيا على وجه الاحتراف بهدف الحصول على الربح⁽¹⁾، وقد يتعدد المنتجين:

1- **منتج حقيقي:** هو كل من تولى تصنيع المنوجات النهائية، منتج المواد الأولية أو صنع الجزء المركب في منتج مركب.

2- **تعدد المنتجين:** في هاته الحالة يطبق ما جاءت به المادة 126 من القانون المدني الجزائري، و إذا كان السبب أجنبي ولا دخل للمنتج فيه يتم الأخذ بالمادة 127 من القانون المدني الجزائري.

3- **شبه المنتج:** يقدم نفسه كمنتج للسلعة بوضع اسمه وعلاماته الصناعية أو أي شيء مميز ينسب المنتج به إليه⁽²⁾.

ب) المتدخل في صورة الحرفي:

عرفته المادة 05 من الأمر 01/96 المؤرخ في 10 جانفي 1996 بأنه " كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعات التقليدية والحرف"⁽³⁾.

وقد يكون شخص طبيعي ممثلا في الحرفي وقد يكون شخص معنوي كتعاونية الصناعة التقليدية والحرف أو مقاولة الصناعة التقليدية والحرف، ويعد تاجرا كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملا تجاريا ويتخذه مهنة معتادة⁽⁴⁾.

ج) المتدخل في صورة الصانع:

هو شخص طبيعي أو معنوي يقوم بإنشاء أشياء مماثلة تتطلب مهارات فنية تتطابق مع معطيات العلم، التي تكون في متناول يديه حقيقة أو ظاهريا بواسطة غيره والذي يفترض فيه أنه قد حاز ولو بدرجات متفاوتة ثقة اقرانه في كفاءته⁽¹⁾.

⁽¹⁾ علي فتاك ، تأثير المنافسة على الإلتزام بضمان سلامة المنتج ، دار الفكر الجامعي، مصر ، ط1، 2008 ، ص415.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 416.

⁽³⁾ بوطالب أمينة، (التنظيم التشريعي للمتدخل على ضوء قانون حماية المستهلك والقوانين المنظمة الأنشطة التجارية)، مجلة الدراسات حول فعالية القاعدة القانونية، جامعة العربي التبسي، تبسة، المجلد 04، العدد 02، 2020، ص85.

⁽⁴⁾ علي فتاك ، المرجع السابق ، ص419.

وعليه يستوجب في شخص الصانع إمامه بمعطيات علمية في صنع منتجاته وهو ما يشبه نوعا ما مفهوم الحرفي، إلا أن الفرق بينهما يتجلى في أن طبيعة الصناعات التي يقوم بها الحرفي والأدوات التي يستعملها بسيطة نوعا ما.

د) المتدخل في صورة الوسيط:

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى تعريفه، أما الفقه فقد عرف الوسيط على أنه: "كل من يباشر على سبيل الاحتراف التوسط في تصريف منتجات غيره، إما على سبيل الوكالة أو على سبيل السمسرة أو على سبيل التمثل وما في ذلك."

كما المحكمة العليا ذهبت إلى تعريف السمسار بأنه: كل شخص طبيعي أو اعتباري يحصل أو يحاول الحصول بصورة مباشرة أو غير مباشرة على مكافئة أو ميزة من أي نوع كانت عند تحضير أو تفاوض أو إبرام أو تنفيذ صفقة⁽²⁾، ويكون الوسيط في صورة مستورد، موزع أو تاجر⁽³⁾.

3/ المرافق العامة كمفهوم قريب للمتدخل:

نجد أن أهم تقسيم للمرافق العامة هو ذلك الذي يميز بين المرافق العامة الإدارية و المرافق الاقتصادية، رغم ذلك يقر الفقه بصعوبة وضع معيار دقيق يمكن من تحديد طبيعة هذه المرافق نظرا لتعدد وتنوع مظاهر النشاط الإداري.

أ) المرافق العامة الاقتصادية :

تتميز المرافق الاقتصادية بمزاوته النشاط شبيه لنشاط الأفراد والذي كثيرا ما يؤدي إلى استتار المنافسة بينها، بما تحقق صالحا لأفراد، أحدثت قضية بلانكو الشهيرة إنقلابا جذريا فيما يخص طبيعة المرافق العامة ذات الطابع الاقتصادي والتي أدت إلى اكتساب هاته الأخيرة صفة

⁽¹⁾ عبد الرزاق بولنوار ، (المهني و المستهلك طرفان متناقضان في العلاقة الاستهلاكية دراسة في ضوء القانون الجزائري والفرنسي)، مجلة شمال إفريقيا، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 01، العدد 01، 2009، ص 288.

⁽²⁾ سلمة بن سعدي، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، مذكرة ماجستير ، تخصص عقود ومسؤولية مدنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة باتنة ، 2013-2014، ص31.

⁽³⁾ بوطالب أمينة، المرجع السابق ، ص87.

المتدخل فيما يخص تعاملها مع المنتفعين من خدماتها مما أدى بدوره إلى خضوعها للقانون الخاص، نتيجة مزاولتها لأنشطة شبيهة للأنشطة الأفراد وهي الأنشطة التجارية و الصناعية، و التي كثيرا ما تؤدي إلى إستعارة المنافسة بينها، بما يحقق المنفعة العامة للمجتمع كمرافق النقل بالسكك الحديدية، ومرافق توريد الماء و الكهرباء و الغاز (1) .

ب) المرافق العامة الإدارية:

وإذا كان هذا هو شأن المرافق العامة الإقتصادية، فإن المرافق العامة الإدارية هي التي تتناول نشاطا يختلف عما يزاوله الأفراد عادة(2)، وهي مرافق قامت على أساسها مبادئ القانون الإداري الحديث، وهي تتميز بخضوعها التام للقانون العام ولا تلجأ إلى وسائل القانون الخاص إلا استثناءا، وخاصة تلك التي تقدم خدماتها دون مقابل، تتميز المرافق العامة الإدارية بالطابع المميز والخاص لنشاطاتها المختلف عن تلك التي يزاولها الأفراد عادة، حيث لا يمكن للدولة أن ترفع يدها على هذا النوع من النشاطات السيادية في معظمها ضمن وظيفتها الطبيعية أو واجباتها اتجاه مواطنيها(3).

وعليه فإن الفرق بين المتدخل و المستهلك أصبح واضحا، إذ أن المتدخل خلاف المستهلك يتصرف لتلبية حاجات مهنته أو حرفته فهو يستأجر الأمكنة لأغراض تجارية، ويشترى السلع والبضائع في سبيل إعادة بيعها، ويشترى الأدوات والمعدات ليستعملها في ممارسة مهنته وحرفته ويقترض النقود من أجل تمويل مشروعه.

ثانيا: المستهلك

نجد في قانون حماية المستهلك وقمع الغش أن الدائن بالحماية التي تتضمنها أحكامه هو المستهلك، وهنا تكمن ضرورة تحديد مفهوم المستهلك لمعرفة الأشخاص المستفيدين من هذه الحماية.

(1) محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن - دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2019، ص 34.

(2) شعباني نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك عل ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 21 .

(3) عمار بوضياف، الوجيز في القانون الإداري، الطبعة الثانية، دار جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 307.

1/ تعريف المستهلك

(أ) في الفقه:

لم يوفق الفقه القانوني في إعطاء تعريف موحد للمستهلك فلا يزال الخلاف بين الفقهاء، حيث ظهر اتجاهين بين من يتبن المفهوم الضيق وبين اتجاه يدعو للتبني المفهوم الموسع⁽¹⁾.

1-الاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك : يكون فيه المستهلك كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية، ويخرج من ذلك كل من يبرم التصرفات لأغراض المهنة، كما ذهب البعض إلى تعريف المستهلك وفقا للاتجاه الضيق بأنه: " كل شخص يقوم بعمليات الاستهلاك إبرام التصرفات التي تمكنه من الحصول على المنتجات والخدمات، من أجل إشباع رغباته الشخصية أو العائلية."

2-الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك : هو كل من يبرم تصرفا قانونيا من أجل استخدام المال أو الخدمة في أغراضها لشخصية أو في أغراضها المهنية⁽²⁾.

ويهدف هؤلاء إلى مد نطاق الحماية القانونية إلى المهني حينما يقوم بإبرام تصرفات تخدم مهنته، كما هو الحال بالنسبة للطبيب الذي يشتري المعدات الطبية أو التاجر عندما يشتري أثاث معمله بل هناك من أنصار هذا الاتجاه من دعا إلى جعل مصطلح المستهلك مرادفا لكلمة مواطن، وذلك بالنظر إلى المصلحة، فمصلحة المستهلك تكون حينما تنشأ علاقة تبادلية بين المواطنين والعديد من المؤسسات ومختلف أنواع الأعمال الأخرى داخل المجتمع.

(ب) في التشريع الجزائري:

من خلال القانون رقم 02/89⁽³⁾ المؤرخ في 07 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، نلاحظ أن المشرع الجزائري لم يقم نفسه في وضع تعريف بل اكتفى بوضع

⁽¹⁾ مهدي ستي، المرجع السابق، ص 27.

⁽²⁾ أسامة خيرى، الرقابة وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص 17.

⁽³⁾ القانون رقم 02/89، المؤرخ في 07 فيفري 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، المؤرخة في 02 رجب 1409، الملغى بموجب القانون رقم 03/09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

القواعد والآليات العامة لحماية المستهلك، لكن وفي وقت لاحق للمستهلك⁽¹⁾ تبني المشرع الجزائري أول تعريف قانوني للمستهلك من خلال المرسوم التنفيذي رقم 39 / 90 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، في مادته الثانية في فقرته الأخيرة حيث عرف المستهلك على أنه: " كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيطى أو النهائى لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

من خلال هذا التعريف الذي أورده المشرع الجزائري يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

- إن استعمال المشرع لعبارة "شخص يقتني" قد قصر دائرة الحماية على المقتني للمنتوج أو الخدمة فقط دون غيره فالمستعمل حسبه لا يعنى بهذه الحماية.
- اتساع نطاق تطبيق مفهوم المستهلك وقانون حماية المستهلك من حيث الموضوع مادامت كل الأموال يمكن أن تكون محلا للإستهلاك، إذا كانت لغرض الإستعمال الشخصي.
- إن إستعمال المشرع لعبارة "معدين للاستعمال الوسيط أو النهائى" يعد توسعا لا مبرر له لأنها تناقض ما يليها من عبارة " لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به" فلا يمكن التوفيق بين الاستعمال لأغراض استثمارية واستعمال لسد حاجات شخصية أو عائلية وإلا فقد قانون حماية المستهلك كل خصوصيته وفلسفته التي يقوم عليها.
- إن عبارة "أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به" ينبغي أن تمتد إليهم الحماية لأن الاقتناء تم لفائدتهم فعقد الاستهلاك لا يقتصر على أطرافه فقط المحترف المقتني بل يمتد إلى الأشخاص الذين هم في كفالة المقتني من خلال هذه المادة يمكننا أن نستنتج أن المشرع الجزائري قد تبني الاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك، وذلك لكونه جعل الاستعمال الشخصي أو العائلي أساسا لصفة المستهلك، مما يفيد باستبعاد المهني⁽²⁾.

2/ شروط إكتساب صفة المستهلك:

⁽¹⁾ بن لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر - دور وفعالية-، مذكرة ماجستير، تخصص قانون عام، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2012-2013، ص20.

⁽²⁾ مهدي ستي، المرجع السابق، ص29.

أ- أن يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً: إلى جانب الشخص الطبيعي يوجد الشخص المعنوي، هذا الأخير عبارة عن مجموعة من الأفراد أو مجموعة من الأموال تجمعت مع بعضها، لتحقيق هدف معين، فهذه الأشخاص لا يدركها الحس، والشخص المعنوي يمكنه أن يمتلك ويتعاقد مثل التصرفات التي يبرمها الشخص الطبيعي، فالمشرع مد صفة المستهلك إلى هذا الشخص المعنوي إذا كان إستهلاكه ليس لغرض مهنته .

ب- أن يقبني أو يستعمل منتجات أو سلعاً أو خدمات: فالمنتجات والسلع تكون محلاً للإستهلاك من طرف المستهلك مادامت تستهلك لغرض غير مهني، ولا يمكن حصر هذه المنتجات والسلع، وهناك من يستنفع الغرض منها منذ أول استخدام لها كالمواد الغذائية⁽¹⁾.

الفرع الثاني: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث المحل

يعتبر المنتج التي يتم اقتناؤه من أجل الاستعمال النهائي ومحل التزام الحماية التي أقرها المشرع لصالح المستهلك بصفته دائناً في مواجهة المتدخل المدين بالحماية، وبالرجوع إلى المادة 02 من قانون حماية المستهلك نجدها تنص: "تطبق أحكام هذا القانون على كل سلعة أو خدمة معروضة للإستهلاك بمقابل أو مجاناً وعلى كل متدخل وفي جميع مراحل عملية العرض للإستهلاك"، فأحكام هذا القانون تطبق على المنتجات التي قد تكون سلعاً أو الخدمات، وهذا ما سنتكلم عنه في هذا الفرع.

أولاً: السلع

1/ تعريفها :

لم يضع المشرع الجزائري تعريف موحد، حيث وفي بعض نصوصه قصر المنتج على السلعة المادية فقط وفي بعض النصوص القانونية الأخرى أضاف الخدمة للسلعة المادية وأطلق عليهما مصطلح "المنتج" وبالرجوع لقانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03/09 نجد المشرع قد وضع كل من السلعة والخدمة في مصطلح واحد حيث نصت الفقرة 10 من المادة 03 "المنتج كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً"، وعرف

⁽¹⁾ أسامة خيري، المرجع السابق، ص 20.

السلعة في نفس المادة في الفقرة 17 "السلعة: كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً"⁽¹⁾.

2/ أنواع السلع:

أ) السلع الغذائية:

هي المأكولات والمشروبات التي تستخدم للإستهلاك، فقد تكون هذه السلع بحاجة الطبيعية أو مصطنعة، وتعتبر المادة الغذائية كل مادة خاصة معالجة كلياً أو جزئياً، ويجب أن تكون مخصصة كغذاء للإنسان أو الحيوان، حيث يشمل المشروبات والآليات وجميع المواد المستعملة في صناعة الأغذية والتي تستثنى منها المواد المستخدمة في شكل أدوية أو مستحضرات التجميل⁽²⁾.

ب) السلع الغير الغذائية :

هي المنتجات الصيدلانية الكيماوية وغيرها من الأجهزة ذات التقنيات العالية والمعقدة، ونلاحظ أن المواد الصيدلانية أصبحت يكثر عليها الطلب مثل المواد الغذائية وأصبحت ضرورية لا يمكن الاستغناء عليها، إلا أنها تختلف عن المادة الغذائية بكون أنها يتم الحصول عليها بوصفة طبية عكس المادة الغذائية⁽³⁾.

ثانياً: الخدمات

1/ تعريفها:

عرفتها المادة 3 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنها: " كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة."⁽⁴⁾

⁽¹⁾ لحراري وبيزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة، مذكرة ماجستير، تخصص قانون، جامعة مولود معمري، 2010-2011، ص 23.

⁽²⁾ عبد الحق ماني، الحماية القانونية للإلتزام بالوسم-دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي و الجزائري-، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، 2015-2016، ص 100.

⁽³⁾ زاهية حورية سي يوسف، دراسة تحليلية لقانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المرجع السابق، ص 86.

⁽⁴⁾ مولود ديدان، المرجع السابق، ص 6.

حيث يدخل في مفهوم الخدمات، أعمال البنوك وشركات تأمين وخدمات النقل البري والبحري والجوي، وخدمات الاتصالات والخدمات السمعية والبصرية، و يمكن أن تكون الخدمة مادية أو مالية⁽¹⁾.

و حسب المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 39/ 90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، على أن: "الخدمة هو كل مجهود يقدم ما عدا تسليم المنتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له".

2/ بعض أنواع الخدمات:

لا نستطيع تعداد الخدمات نظرا لتنوعها إلا أن المشرع في قانون حماية المستهلك وقمع الغش ومراسيمه التنفيذية لا سيما المرسوم التنفيذي رقم 39/90 بحماية المستهلك وقمع الغش، خص بالذكر خدمة ما بعد البيع وكذلك خدمة القرض الإستهلاكي، ولعل السبب في ذلك هو ظهورهما الحديث وانتشارهما الواسع بين أوساط المستهلكين .

أ) خدمة ما بعد البيع:

نص المشرع على خدمة ما بعد البيع بمقتضى المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 266/90⁽²⁾ المتعلق بضمان المنتجات والخدمات كما يلي: "يلتزم المهنيون المتدخلون في عملية وضع المنتجات الخاصة للضمان رهن الاستهلاك في إقامة وتنظيم خدمة ما بعد البيع المناسبة، تركز على الأخص على وسائل مادية وعلى تدخل عمال تقنيون مؤهلون وعلى توفير قطع غيار موجهة للمنتجات المعنية ."

ب) خدمة القرض الاستهلاكي:

هو كل قرض يوجه لتمويل شراء السلع والخدمات الاستهلاكية أي يبرم من أجل تلبية حاجات المستهلك الشخصية أو الأسرية ولقد اشترط المشرع في هذه الخدمة أن تكون شفافة من حيث عرضها، مضمونها ومدة الالتزام وأجال تسديد القرض على أن يحزر كل هذا في عقد⁽³⁾.

⁽¹⁾ زايد محمد، (الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك)، مجلة آفاق علمية، المركز الجامعي نور البشير البيض (الجزائر)، المجلد 12، العدد 04، 2020، ص 548-549.

⁽²⁾ المرسوم التنفيذي رقم 266/90 مؤرخ في 15 سبتمبر 1990، المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج. ر العدد 40، الصادر بتاريخ 19 سبتمبر 1990، الملغى بموجب المرسوم التنفيذي رقم 327/13، المؤرخ في 26 سبتمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، ج ر العدد 49، المؤرخة في 02 أكتوبر 2013.

⁽³⁾ بيقة حفيفة، المرجع السابق، ص 63.

الفصل الثاني:

وسائل الالتزام بالإعلام والمسؤولية
الجزائية للمتدخل

الفصل الثاني: وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام والمسؤولية الجزائية للمتدخل:

نظرا لتطور طرق التصنيع و الانتاج الذي أدى الى بروز منتجات تهدد صحة المستهلك، لأن المتدخل يسعى الى تحقيق الربح ولا يهتم بحاجيات المستهلك، وقد يلجأ الى استعمال حيل لإقناع المستهلك لاقتناء سلع لا يحتاجها، وهذا قد يلحق اضرار به، مما استوجب وضع وسائل لإعلام المستهلك وحمايته من الأخطار التي تهدد صحته ومصالحه، وسوف نتطرق في هذا الفصل الى :

المبحث الأول: وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام

المبحث الثاني: المسؤولية الجزائية للمتدخل

المبحث الأول: وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام

قد يظهر الإعلام في عدة صور متنوعة وذلك حسب الأساس الذي يقوم عليه، فنجد الإعلام الاختياري الذي يقدمه المتدخل ويكون مبادرة منه أي اختياري غير ملزم به، كما نجد إعلام إجباري وهو الذي يقدم فيه المتدخل جميع المعلومات ويكون مجبرا بالإدلاء بها للمستهلك، لذلك سوف نتطرق في هذا المبحث الى هاتين الصورتين على النحو الآتي: الإعلام الاختياري في المطلب الأول ، والإعلام الإجباري في المطلب الثاني.

المطلب الأول: الإعلام الاختياري

يقوم المتدخلين من تلقاء أنفسهم بالترويج لمنتجاتهم لجذب المقتنين، وذلك عن طريق الإشهار ولكن يجب توفر البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المروج لها، كما يجب أن تكون عبارات الاشهار واضحة ومفهومة وأن يكون المعن حاصل على ترخيص لترويج عن منتجاته، لذا سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الإشهار التجاري في الفرع الأول، ثم وظائف الإشهار في الفرع الثاني.

الفرع الأول: مفهوم الإشهار التجاري

يعد الإشهار التجاري أو الإعلان التجاري أحد أهم الوسائل التي يعتمد عليها المتدخل لتنفيذ التزامه، مهما كان شكل المنتج أو الخدمة، فدور الاعلان التجاري لا يقتصر فقط على اعلام المستهلك بل يمتد إلى الترويج للمنتجات عن طريق بيان مميزاته، لجذب الزبائن¹ ودفعهم لتعاقد سواء عن طريق المنتجات أو الاستفادة من الخدمات⁽²⁾، كما يعتبر من أهم مظاهر المنافسة المشروعة بين المتدخلين التي تضمن لهم تسويق المنتجات والخدمات بإظهار مزايا السلع⁽³⁾.

ويحتوي الاشهار على مجموعة من الأحكام التي تنظمه على الرغم من أن المشرع الجزائري لم يذكرها، إذ تناول الاشهار في القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على

¹ جريفي محمد، المرجع السابق، ص 84.

⁽²⁾ بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2017-2018، ص، ص 187 - 188.

⁽³⁾ جريفي محمد، المرجع السابق، ص 84.

الممارسات التجارية في المادة 28 منه⁽¹⁾. ولفهم الاشهار التجاري سوف نتطرق الى تعريف الاشهار، ثم نتطرق الى انواعه، ثم عناصر الاشهار، ثم شروطه وطبيعته.

أولا : تعريف الاشهار:

1/ تعريف الإشهار لغة :

شهر من الشهرة، أي ظهور الشيء في شناعة، والشهرة وضوح الأمر، أما الاشهار بمعنى "La publicité" يعني نشاط يتم من خلاله التعريف بالمنتج بهدف جذب الجمهور لاقتناء المنتج⁽²⁾.

2/ تعريف الإشهار اصطلاحا :

قام الفقه بتعريف الاشهار بعدة تعريفات نورد منها ما يلي :

"هو كل بلاغ صادر من محترف موجه الى العامة بهدف تشجيع طلبات الشراء"⁽³⁾.

وعرف ايضا بأنه : "عملية اتصال غير شخصي لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون الاشهار منصب على سلع وخدمات غالبا ما تكون تجارية أو سياسية"⁽⁴⁾.

كما عرف بأنه : "هو كل ما يستخدمه التاجر لتحفيز المستهلك للإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المقروءة أو المرئية أو المسموعة، وهو ما يسمى بالإعلان الاستهلاكي"⁽⁵⁾.

3/ التعريف القانوني للإشهار:

أشار المشرع الجزائري إلى الإعلان كوسيلة إعلامية في نص المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك حيث جاء في

⁽¹⁾ بن سالم المختار، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، رسالة دكتوراه، تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بلقايد أبي بكر بلقايد، 2017-2018، ص 241.

⁽²⁾ بتقية حفيظة، المرجع السابق، ص 80.

⁽³⁾ بشير سليم، (الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09)، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 5، العدد 1، 2017، ص 42.

⁽⁴⁾ دليلة معروز، (الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية وشمولية قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، مجلة المعارف، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، المجلد 5، العدد 8، 2010، ص 85.

⁽⁵⁾ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2007، ص 186.

نص المادة: "يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك و يجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقا لأحكام هذا المرسوم"⁽¹⁾، لكنه لم يذكرها في نص المادة 17 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

وعرف المشرع الجزائري الإشهار في نص المادة 03 الفقرة الثالثة من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأن: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"⁽²⁾.

وقد حرص مشروع قانون الاشهار لسنة 1999 على تعريف الاشهار من خلال نص المادة 02 حيث نصت الفقرة الأولى منه على: "يقصد بالإشهار الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة أو اشهار، أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي"⁽³⁾.

كما يعرف المشرع الجزائري الإشهار في المادة 02 الفقرة الثامنة من المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج وتسويق سلعة أو خدمة بواسطة اسناد بصرية أو سمعية بصرية"⁽⁴⁾.

ثانيا: تمييز الإشهار التجاري عما يشابهه من مصطلحات:

هناك الكثير من وسائل الاتصال تتشابه مع الاشهار التجاري، باعتبارها مصدرا للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعروضة في السوق ونذكر منها :

⁽¹⁾ المادة 04 من المرسوم التنفيذي 13 / 378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المصدر السابق ذكره.

⁽²⁾ المادة 03 الفقرة 03 من القانون رقم 02/04، المتضمن للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المصدر السابق ذكره.

⁽³⁾ حدوش كريمة، المرجع السابق، 101 .

⁽⁴⁾ المادة 02 الفقرة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990، متعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر العدد 05، الصادرة في 31 يناير 1990، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي 315/01، المؤرخ 16 أكتوبر 2001، ج ر العدد 61، المؤرخة في 21 أكتوبر 2001.

1/ الإشهار التجاري و الإعلام :

الإعلام هو جمع المعلومات ونشرها بأمانة وصدق عبر وسائل الاتصال إلى الجمهور، بهدف تنوير وتنمية الوعي في مختلف المجالات والتي تتصف بالموضوعية، عكس الإشهار التجاري الذي يهتم بالترويج وتحفيز الجمهور لاقتناء السلع، وبالتالي قد تحدث مبالغة في وصف المنتج بذكر مميزاته .

كما أن الإشهار التجاري يهدف إلى تحقيق الربح، عكس الاعلام الذي لا يهدف إلى تحقيق الكسب المادي (1).

2/ الإشهار التجاري والدعاية :

الدعاية هي إحدى وسائل الاتصال التي تسعى للترويج لبعض المنتجات والسلع بين المنتجين والمستهلكين .

والدعاية نوعان، دعاية إيديولوجية وهي التي تروج لمذهب أو لعقيدة أو لفكرة ما، ودعاية تجارية وهي اعلان مدفوع الأجر ويهدف لتحقيق الربح ويستخدم التأثير النفسي ويتم توجيهه بصفة خاصة للمستهلك النهائي (2).

3/ الإشهار التجاري والترويج :

الترويج هو تلك النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على اقتناء المنتج أو الخدمة باستثناء البيع الشخصي والإشهار، فوسائل الترويج تسعى إلى تحفيز الاستهلاك وزيادة المبيعات .

والفرق بين الإشهار التجاري والترويج هو أن الشركة التي ترغب أن تروج لمبيعاتها هي المالكة لوسائل الترويج، بينما وسائل الإشهار تكون مملوكة لوسيط الإشهار (3) .

ثالثا: أنواع الإشهار التجاري

1/ الإشهار الكاذب أو المضلل:

الإشهار الكاذب هو ذلك الاعلان الذي يتضمن معلومات غير حقيقية والتي تعرض المخاطبين به إلى الخداع(1)، وقد عرفت المادة 41 من مشروع القانون المتعلق بالإشهار لسنة

(1) بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 192.

(2) حدوش كريمة، المرجع السابق، ص 102 .

(3) بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات - دراسة مقارنة -، رسالة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011 - 2012، ص 196

1999 الاشهار الكاذب من خلال المنع المقرر بموجبها على ما يلي: "يعتبر الاشهار كاذب إذا تضمن ادعاءات أو اشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد أو الخدمات"⁽²⁾.

أما الاشهار المضلل فهو الاعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو امكانية حدوث ذلك، فهو لا يكون بذكر معلومات كاذبة وإنما تصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، وهو يكون في نقطة تقع بين الاشهار الكاذب والإشهار الصادق، والفرق بينهما في الدرجة وليس في الطبيعة⁽³⁾.

وجريمة الاشهار المضلل كغيرها من الجرائم الأخرى لها ركن مادي وآخر معنوي⁽⁴⁾، والركن المادي يظهر جليا في المادة 28 الفقرة 01 من القانون رقم 04/ 02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والتي تنص على: "يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته"⁽⁵⁾.

والملاحظ من خلال هذا البند أن المشرع لم يشترط الركن المعنوي وإنما اكتفى بالركن المادي المتمثل في أن الاشهار يتضمن تشكيلات وتصريحات يمكن أن تقضي على التضليل وبالتالي فإن هذه الصورة من الإشهار التضليلي تجسد لنا جريمة وهي جريمة مادية لا تحتاج الى ركن معنوي⁽⁶⁾.

أما الركن المعنوي لم يشترطه المشرع الجزائري لقيام الاشهار التضليلي ويقصد به في الاعلان التجاري أو المضلل أن تتجه نية المعلن إلى خداع المستهلك، وبالتالي أي فعل مادي من شأنه خداع المستهلك يؤدي إلى قيام عقوبته دون توافر الركن المعنوي⁽⁷⁾.

⁽¹⁾ بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 196.

⁽²⁾ شادي زهية، المرجع السابق، ص 42 .

⁽³⁾ بن سالم المختار، المرجع السابق، ص، ص 246، 247.

⁽⁴⁾ بو الباني فايزة، المرجع السابق، ص 63 .

⁽⁵⁾ المادة 28 الفقرة 01 من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المصدر السابق ذكره.

⁽⁶⁾ ثامر كشيدة، الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم الساسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018-2019، ص 41.

⁽⁷⁾ بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 247.

2/ الأشهار المقارن :

هو قيام الموزع أو الصانع أو مؤدي خدمات بمقارنة الأموال والخدمات التي يعرضها هو وبين التي يعرضها منافس آخر محدد الهوية أو قابل للتعيين في الرسالة الإعلانية، بهدف إقناع المستهلكين بأفضلية خدماته أو منتجاته أو خدمات غيره⁽¹⁾، مما يخلف الشك في نفوس المستهلكين حول منتوجات المنافس، فيتخذ بعدها قرار الاقتناء لصالح المعلن⁽²⁾.

رغم ذلك هناك من يؤيد الأشهار المقارن، ولكن تعلقه على شرط عدم تضليل المستهلك، ومن بينها الولايات المتحدة الأمريكية و إنجلترا وهذا على أساس أنه يمد المستهلك بمعلومات أكثر حول صفات ومحاسن السلع والخدمات، مما يمنحه حرية الاختيار فيما بينهما، كما أنه يشجع التنافس بين المهنيين لتقديم ما لديهم من حيث الجودة والأثمان⁽³⁾.

قد يتم الأشهار المقارن غير المشروع عن طريق إنقاص من قيمة السلع أو خدمات المنافس بإظهار عيوبها على حساب المزايا التي تم ذكرها في الإعلان، مما ينتج عنه تشويه سمعة السلع أو الخدمات المنافسة والمؤسسة المنتجة لها، والاستخفاف بها⁽⁴⁾.

3/ الأشهار الخفي :

هناك من يسمي الأشهار الخفي بالتحريري لأنه يوجد هناك تشابه بينهم من حيث الشكل الخارجي و أسلوب تحريره لنشرة الإخبارية أو مقالة علمية أو حوار تلفزيوني أو مسابقة⁽⁵⁾، إذ تمكن خطورة هذا الإشهار في أنه يوهم الشخص بصدق وموضوعية المعلومات التي يسمعها ويشاهدها، ولكن الواقع غير ذلك، لذلك يمنع القانون كل اشهار يخفيه المحترف في هيئة معلومات تتظاهر بالموضوعية⁽⁶⁾.

كما أن المشرع الجزائري يمنع صراحة تحت التهديد بعقوبة جنائية لكل من يلجأ لاستخدام هذا النوع من الأشهار، ومن ناحية أخرى يصعب إثباته، لأن هذا النوع من الإشهار

⁽¹⁾ بولباني فايزة، المرجع السابق، ص 64.

⁽²⁾ مقراني كمال، رمضان زهير، الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2017، ص، ص 53 ، 54.

⁽³⁾ شادي زهية، المرجع السابق، ص، ص 42 ، 43.

⁽⁴⁾ مقراني كمال، رمضان زهير، المرجع السابق، ص 54.

⁽⁵⁾ بن حميدة نبهات، ضمان سلامة المستهلك على ضوء قانون حماية المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018 - 2019، ص 284.

⁽⁶⁾ بركات كريمة، المرجع السابق، ص، ص 117 ، 118.

يتطلب إيجاد معيار مادي لتمييزه عن الاعلام ولكن هذا صعب جدا، فالمعيار الوحيد للتمييز بينهما هو نية المعلن والتي يصعب إثباتها، كما أنه يصعب على المحكمة اكتشاف ما إذا كانت نية المعلن اتجهت إلى إعلام المستهلك أو إغرائه لكي يشتري السلعة موضوع الإشهار⁽¹⁾.

رابعا : عناصر الاشهار التجاري

يستوجب الاشهار التجاري عنصرين هما : العنصر المادي والعنصر المعنوي .

1/ العنصر المادي :

وهو استعمال وسائل الاتصال والمتمثل في كل نشاط أو فعل أو استعمال أدوات التعبير التي يتم بها الاعلان، وقد تكون هذه الوسائل وسائل مكتوبة كالمجلة أو مطبوعة أو صحيفة، أو وسائل مرئية كالصورة والتلفزيون والسينما، وقد يكون شفويا كقيام المندوبين المتجولين بالمرور على المنازل بهدف عرض المنتجات والخدمات لتأثير على الجمهور⁽²⁾، وغيرها من الوسائل الحديثة كخدمة الانترنت بالنسبة للإشهار التجاري الإلكتروني والألواح الضوئية وملصقات الجدار وإعلانات الشوارع وغيرها من الوسائل الاشهارية التي تسمح بجذب الزبائن⁽³⁾.

والمشرع لم يحدد في تعريفه للإشهار وسيلة اتصال معينة يتم الترويج من خلالها وإنما ترك التعريف مفتوحا ليستوعب جميع الأمكنة ووسائل الاتصال التي يروج من خلالها لبيع السلع والخدمات، وهو موقف حكيم من المشرع تجنب من خلاله دخول في متاهات تحديد طريق الاشهار و وسائله خصوصا مع ثورة الاتصالات التي يشهدها العالم ومما جعل تحديد وسائل الاتصال أمرا صعبا، ناهيك عن التطورات التي يتتبعها المستقبل في هذا المجال فكلما تطورت التكنولوجيا تطورت وسائل الاتصال لتساير متطلبات المجتمع⁽⁴⁾.

2/ العنصر المعنوي :

⁽¹⁾ جبالي واعمر، (حماية رضا المستهلك عن طريق الاعلام _ الوسم و الاشهار _)، مراجعة نقدية للقانون والعلوم

السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، المجلد 1، العدد 2، 2006، ص 40.

⁽²⁾ سعيدة العاتبي، الحماية الجزائية لحق المستهلك في الإعلام، مذكرة ماجستير، تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق والعلوم

السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011-2012، ص 39.

⁽³⁾ بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص 195.

⁽⁴⁾ بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 245.

ويتمثل في نية تحقيق الربح التي يهدف إليها المعلن وراء الاشهار الذي يرسله للجمهور بواسطة شئ مادي لزيادة الزبائن أو طالبي السلعة أو الخدمة محل الاشهار⁽¹⁾.
كما أن الهدف الأساسي للإشهار هو الترويج لبيع السلع والخدمات بتحفيز المستهلكين للشراء⁽²⁾.

وقد يكون الترويج بصورة مباشرة عن طريق دعوة العملاء وتحفيزهم للشراء، أو بصورة غير مباشرة يكون مضمون كأن يكون مضمون الاشهار هو التعريف بأرباح الشركة وإنجازاتها أو سجل علاقاتها العامة، أو يكون مضمون الاشهار التعريف بالنشاطات الخيرية التي تقوم بها الشركة وتخصص لها جزء من أرباحها من أجل جذب وزيادة إقبال العملاء⁽³⁾.
كما أن الترويج للسلع والخدمات باستعمال التأثير النفسي يعتبر تحفيز للعملاء وترغيباً لهم في الشراء، وهو الذي يميز الاعلان الإشهاري عن الغلاف الذي يغلف به المنتج، فالمعلومات المدونة على الغلاف الخارجي لا تعتبر إعلانات إشهارية، إلا إذا كانت تحتوي على معلومات تحفيز المستهلك على الشراء، فالغلاف وظيفته حفظ السلعة وصيانتها، فإذا تجاوزت هذه الوظيفة الى إظهار مزايا السلعة وسهولة استعمالها والتحفيز لشرائها فهذا يعتبر حينها اشهار تنطبق عليه جميع أحكام الاشهار⁽⁴⁾.

خامسا : شروط الإشهار التجاري وطبيعته

اتفقت أغلب التشريعات على إلزامية توافر شروط معينة للإشهار التجاري للضمان حماية المستهلك من التجاوزات التي قد يرتكبها المعلن أو المنتج بهدف تسويق منتجاته والذي يكون له تأثير على رضاء المستهلك، وللحكم على الإخلال بالشروط المطلوبة لنزاهة الاشهار التجاري ينبغي علينا تحديد الطبيعة القانونية للإشهار⁽⁵⁾.

1/ شروط الاشهار التجاري:

⁽¹⁾ سعيدة العاتبي، المرجع السابق، ص 39.

⁽²⁾ ابراهيم هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، تخصص القانون العام، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2012-2013، ص 117.

⁽³⁾ عياض محمد عماد الدين، حماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية -دراسة مقارنة على ضوء القانون 02/04-، مذكرة ماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2005-2006، ص 126.

⁽⁴⁾ ابراهيم هانية، المرجع السابق، ص 117.

⁽⁵⁾ جريفي محمد، المرجع السابق، ص 91.

تبنى المشرع الجزائري شروط يجب أن تتوفر فالإشهار التجاري جاءت بها مبادئ مدونة للقواعد الدولية للإشهار التجاري⁽¹⁾، وتبنى المشرع الجزائري أغلب هذه المبادئ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 101/91 في الفصل الخامس تحت عنوان التزامات المتعلقة بالإشهار، وكذا المرسوم رقم 103/91 الفصل الرابع⁽²⁾ .

أ) صدق المعلومات الواردة في الاشهار :

يقوم الاشهار على عدة معلومات متعلقة بالسلعة أو اخدمة، ولهذا يجب أن تكون البيانات التي يذكرها المعلن موجودة فعلا، وقد كرس المشرع الجزائري هذا الشرط في المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المذكور سابقا والذي نص على أنه: "ينبغي أن يكون محتوى البلاغات الاشهارية مطابقا لمقتضيات الصدق واللياقة واحترام الاشخاص، ولا يمكنه أن يمس بمصداقية الدولة" .

وتبناه المشروع التمهيدي لقانون الاشهار لسنة 1999 أيضا حيث نصت المادة 05 منه على: "...بالإضافة الى القواعد الأساسية للآداب و الامانة والصدق ...".

ب) استعمال اللغة الوطنية للإشهار

لوصول الرسالة الاشهارية للمستهلك، يجب على المعلن الاعتماد على عبارات وكلمات سهلة ومفهومة للمتلقي⁽³⁾، والمعروف أن الاشهار يستفيد منه المعلن والمستهلك، فهو في خدمة كل منهما، حيث يقوم بتعريف خدمة وسلعة المعلن من جهة، ومن جهة أخرى يقوم بتقديم المنتج الموجود في الأسواق وطرق استهلاكه.

ولكن لا تتحقق هذه الاستفادة إلا إذا نفذ المعلن إشهاره بلغة يفهمها المتلقي موفرا للمستهلك إعلاما كاملا صحيحا⁽⁴⁾.

وقد نص المشرع الجزائري على وجوب استعمال اللغة العربية في الإشهارات التجارية بمقتضى المرسوم رقم 70/74 المتضمن تعريف الاعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، حيث

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 92.

⁽²⁾ المرسوم التنفيذي رقم 103/91 المؤرخ في 20 ابريل 1991، يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي الى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، ج ر رقم 19، الصادرة في 24 ابريل 1991.

⁽³⁾ مقراني كمال، رمضان زهير، المرجع السابق، ص 52.

⁽⁴⁾ شادي زهية، المرجع السابق، ص 41.

نصت المادة الأولى منه على : "أن الإشهار التجاري الذي يوضع وينشر في التراب الوطني يجب أن يعبر عنه باللغة العربية ويسمح باستعمال لغة أجنبية لنفس الغاية، وفي هذه الحالة يجب أن يأتي نص الإشهار التجاري باللغة الأجنبية على سبيل التكملة ويكون عبارة عن ترجمة للنص العربي أو نقلا منه".

كما أن المشرع قد كرس اللغة العربية في المادة 03 من الدستور الجزائري المعدل في دستور 1996 والذي يعتبر اللغة الأمازيغية لغة وطنية ثانية وهذا ما نراه في الوسائل الاعلانية التي تعرض اشهاراتها باللغتين العربية و الأمازيغية⁽¹⁾، كما أنه سمح استثناءا باستعمال لغة أجنبية بشرط توفر عنصر الضرورة والحصول على رخصة من سلطة ضبط السمعي البصري⁽²⁾.

كما أنه كرس استخدام اللغة العربية في قانون حماية المستهلك خاصة ما نصت عليه المادة 18 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، التي تنص على : " يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وبكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم ساري المفعول به باللغة العربية أساسا"⁽³⁾.

ج) عدم مخالفة الإشهار النظام العام والآداب العامة :

إضافة الى التزام المعلن بمبادئ الصدق والأمانة في إيصال المعلومات الواردة في الإشهار بواسطة لغة مفهومة بالنسبة للمتلقي، يجب عليه أيضا الالتزام باحترام الإشهار النظام العام والآداب العامة.

والمقصود بالآداب العامة هي تلك الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى حفظ كيان المجتمع حيث يشكل الجانب الاخلاقي للنظام العام، ويقصد بهذا الأخير مجموعة المبادئ الأساسية التي يقوم عليها المجتمع سواء كانت سياسية، اجتماعية، اقتصادية، ومن أهم الأسس الجوهرية في المجتمع هي الأسس الأخلاقية بسبب الصلة التي بين الإشهار والمجتمع، إذ هي علاقة

⁽¹⁾ مقراني كمال ، رمضان الزهير، المرجع السابق، ص 52.

⁽²⁾ ياسمين قزاتي، (دراسة تحليلية للقيود القانونية الواردة على نشاط الإشهار في الجزائر)، مجلة الاجتهاد الفضائي على

حركة التشريع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 13، العدد 4، 2021، ص 765.

⁽³⁾ المادة 18 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المصدر السابق ذكره.

تأثير وتأثر، فالإشهار الجيد هو الذي يبقى آثار حميدة في المجتمع عن طريق الاشهار المهدب⁽¹⁾.

وقد نص المشرع الجزائري على أنه يجب أن تكون الاشهارات خالية من كل أشكال التمييز العنصري أو الجنسي أو من عناصر تثير الرعب وتحرض على العنف والتهور، كما يجب أن لا تتضمن أي عنصر من العناصر التي تخذش القناعات الدينية أو الفلسفية للمستعملين .

كما أن المشرع تظن لهذه المسألة بشكل جيد لاسيما في نصوص المواد في المرسوم التنفيذي 101/91 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون الى المؤسسة العمومية للتلفزيون، والرسوم 103/91 المتعلق بمنح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الاذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة والتي تمنع هذا النوع من الاشهارات التي تخالف النظام العام والآداب العامة للمجتمع الجزائري حتى وإن تم تصميمها من قبل المعلنون⁽²⁾.

د) الحصول على الترخيص المسبق في بعض الامتيازات التجارية :

إلى جانب اشتراط أن تكون الرسالة الاشهارية للمعلن محددة الهوية، وبلغة يفهمها المستهلك، وضرورة احترام النظام العام والآداب العامة، ويشترط أيضا في بعض الاشهارات التجارية الحصول على ترخيص مسبق عند الاشهار المعلن عن سلع معينة، أو في حالة ما إذا أراد المعلن استعمال لغة أجنبية تكملة للنص الإشهاري، أو عن طريق نشر رسالته الاشهارية من خلال الاشهار الخارجي في أماكن محددة .

1. في حالة كون محل الاعلان الاشهار سلعا معينة :

يعد المنتج الصيدلاني أو المواد الصيدلانية الموجهة للاستعمال في الطب البشري المنتج الوحيد الذي نص عليه المشرع الجزائري صراحة على ضرورة الحصول على ترخيص

⁽¹⁾ بن عسو حنان، بوشيبان علبية، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص القانون العام للأعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية، بجاية، 2017-2018، ص، ص 41 ، 42.

⁽²⁾ جريفي محمد، المرجع السابق، ص، ص 97، 98.

مسبق⁽¹⁾، وهذا ما أكدته المادة 06 من المرسوم رقم 286/92 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، حيث نصت على: " لا يمكن القيام بعمل يخص بالمنتجات الصيدلانية قبل الحصول على تأشيرة اشهار يسلمها الوزير المكلف بالصحة، بعد استشارة لجنة مراقبة الاعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية و موافقتها على ذلك"⁽²⁾.

وتكون مدة التأشيرة حسب المادة 09 من نفس المرسوم هي خمس سنوات، ويمكن لوزير الصحة العمومية سحبها من المستفيد بنفس الطريقة التي منحت له، وذلك بعد تمكين المعني من تقديم ملاحظته خلال 30 يوما من تاريخ تبليغه بقرار السحب⁽³⁾.

وقد اكتفى مشروع قانون الاشهار لسنة 1999 بمادة وحيدة ألا وهي المادة 53، على عكس المرسوم 286/92 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال البشري، حيث نصت على: " يخضع كل إشهار يتعلق بالأدوية، والأجهزة الطبية والعلاجية ومؤسسات العلاج و العلاجات الطبية، والمنتجات والطرق التي له تأثيرات على الصحة إلى تأشيرة تمنحها السلطات المؤهلة في أجل اقصاه أسبوعا من تاريخ التقدم".

2. في حالة استعمال لغة أجنبية تكملة لنص الإشهار :

في الأصل أن الرسالة الإشهارية تكون باللغة الوطنية، إلا أن المشرع قد سمح للمعلن باستعمال لغة أجنبية في نصه الإشهاري بشرط أن تكون مكملة للنص العربي، وذلك بذكر كلمات لا يجد لها مرادفا ملائما باللغة العربية، أو يذكر كلمات تعود الجمهور على استعمالها كما هي في حياته اليومية وقد تكون اسما أصليا لسلعة أو علامة تجارية لسلعة ما، ولكنه في المقابل قيد حق المعلن في استعمال هذه اللغة الأجنبية بالحصول على ترخيص مسبق⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018-2019، ص 219.

⁽²⁾ المادة 06 من المرسوم رقم 286/92 المؤرخ في 06 يوليو 1992، المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، ج ر العدد 53، الصادرة بتاريخ 12 يوليو 1992.

⁽³⁾ خداش خيرة، بوعامة بختة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية المضللة، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجليلي بوعامة، خميس مليانة، 2014-2015 ص 35.

⁽⁴⁾ قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية - على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999-، مذكرة ماجستير، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، الجزائر، 2000-2001، ص 55.

ولاستعمال اللغة الأجنبية تكملة لنص الإشهاري يجب أن يحصل المعلن على ترخيص مسبق، وذلك حسب المادة 19 من القانون 05/91⁽¹⁾ ولكنها لم تحدد الجهة المختصة بمنح هذا الترخيص، إلا أن المادة 06 فقرة 02 من القانون 07/90 المتعلق بالإعلام، والتي منحت هذا الاختصاص للمجلس الأعلى للإعلام، حيث نصت: " غير أنه يمكن إصدار النشريات الدورية المتخصصة لنشر والتوزيع الوطني أو الدولي أو النشريات المتخصصة باللغات الأجنبية بعد استشارة المجلس الأعلى للإعلام"⁽²⁾.

أما فيما يخص مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 لم يتضمن أي مادة خاصة بالترخيص المسبق لاستعمال اللغة الأجنبية في الرسالة الإشهارية، واكتفى بالإحالة الى قانون 05/91 عبر مادته العاشرة⁽³⁾.

3. في حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة :

يقصد بالإشهار الخارجي ما يتم الإعلان عنه خارج الإعلام والصحافة، أي الإشهار الذي يتم عبر اللافتات والملصقات واللوحات والثابتة والمضيئة، وكل الدعائم الإشهارية المتنقلة والكتابات والرسوم على الجدران⁽⁴⁾.

ويشترط المشرع الجزائري في هذا النوع من الإشهار الترخيص إذا كان المكان يعتبر في نظر القانون سرحا ثقافيا أو تاريخيا أو معلما أثريا، وهذا حسب نص المادة 22 من القانون رقم 04/98 المتعلق بحماية التراث الثقافي، حيث نصت على: " يحظر وضع اللافتات واللوحات الإشهارية أو إلصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو المقترح تصنيفها إلا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة ".

⁽¹⁾ أنظر المادة 19 من القانون 05/91 المؤرخ في 16 يناير 1991، المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج ر العدد 03 المؤرخة في 16 يناير 1991، المعدل والمتمم بموجب الأمر 30/96، المؤرخ في 21 ديسمبر 1996، ج ر العدد 81، المؤرخة في 22 ديسمبر 1996.

⁽²⁾ المادة 06 الفقرة 02 من القانون 07/90 المؤرخ في 03 أبريل 1990، المتعلق بالإعلام، ج ر العدد 14، الصادرة في 04 أبريل 1990، الملغى بموجب القانون رقم 05/12، المؤرخ في 12 يناير 2012، المتعلق بالإعلام، ج ر العدد 02، الصادرة في 15 يناير 2012.

⁽³⁾ خداش خيرة، بوعمامة بختة، المرجع السابق، ص 36.

⁽⁴⁾ معيزي خالدية، المرجع السابق، ص 220.

في الحقيقة أن ممارسة الإشهار الخارجي لا يخضع للترخيص المسبق، ولكن إذا تعلق الأمر بمستخدمي الطريق في سلامتهم الجسدية من حوادث المرور، يشترط القانون ضرورة الحصول على ترخيص مسبق لإقامة لوحات معينة في أماكن محددة⁽¹⁾.

و يتم منح الترخيص إذا كان الطريق محليا أو داخليا من قبل رئيس المجلس الشعبي البلدي، أما إذا كان الطريق عموميا أو سريعا فيمنح من طرف الوالي، وأخيرا يمنح الترخيص من طرف وزير الداخلية إذا تعلق الأمر بالطريق الوطني⁽²⁾.

2/ طبيعة الإشهار التجاري:

لم ينص المشرع الجزائري صراحة على تجارية الإشهار في القانون التجاري الجزائري، إلا أنه يمكن استخلاص ذلك من نص المادة 03 من القانون التجاري النافذ على الأعمال التجارية بحسب الشكل والتي من ضمنها وكالات ومكاتب الأعمال مهما كان هدفها ويدخل ضمن ذلك وكالات الإشهار، أما إذا قدر صدر عن تاجر أو لصالح تاجر فيعتبر من الأعمال التجارية بالتبعية⁽³⁾.

وذهب بعض من الفقهاء أنه رغم الايمان بأهمية الرسالة الاشهارية بالنسبة للمستهلك إلا أن ذلك لا يعني الاعتراف لها بأية قيمة قانونية، بينما اتجه رأي آخر من الفقه إلى الاعتراف بالقيمة القانونية لرسالة الإشهارية، فالإشهار لم يعد تصرفا ماديا ليس لديه مدلول قانوني، بل أصبح تصرف قانوني له نظامه الخاص وقيمه القانونية⁽⁴⁾.

الفرع الثاني: وظائف الإشهار التجاري

يؤدي الإشهار التجاري وظائف هامة تتمثل في:

أولا: بالنسبة للمنتج والموزع

يعطي الإشهار فرصة للمنتج للتعريف بسلعته ومنتجاته وخدماته، والذي ينتج عنه زيادة في مستويات البيع وتحسين جودة الإنتاج وتوسيع دائرة المستهلكين و حثهم على اقتناء السلع،

⁽¹⁾ خداش خيرة، بوعمامة بختة، المرجع السابق، ص 37.

⁽²⁾ راشي وهيبية، الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة ماستر، تخصص القانون القضائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2020-2021، ص 18.

⁽³⁾ بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات - دراسة مقارنة -، المرجع السابق، ص 22.

⁽⁴⁾ المرجع نفسه، ص 23.

أما بالنسبة للموزع فهو غالبا ما يكون تاجر جملة أو تاجر تجزئة ويعمل على جذب المستهلكين للتعامل معه⁽¹⁾.

ثانيا: بالنسبة للمستهلك

يوفر له قدرا من البيانات والمعلومات التي تسمح لهم باختيار الأفضل، كما أنه يساعد على تحقيق معرفة أفضل بأنواع المنتجات والخدمات⁽²⁾.

ثالثا: بالنسبة للمجتمع عموما

يساهم الإشهار في زيادة رفاهية المجتمع من خلال زيادة الإنتاج وبالتالي يزيد الدخل القومي⁽³⁾.

المطلب الثاني: الإعلام الإجمالي

فرض المشرع الجزائري مجموعة من القواعد الإعلامية على عاتق المتدخل لحماية المستهلك بتوفير الأمن في المنتجات التي يشتريها، وذلك بإخضاعها لمعايير و مواصفات قانونية تضمن جودتها من حيث الصنع، التعبئة و التغليف، لكي تؤدي هذه المنتجات الهدف المرجو منها و هو تلبية رغبات و احتياجات المستهلك⁽⁴⁾.

لذا سوف نتطرق في هذا المطلب الى : الالتزام بالوسم في الفرع الاول، التغليف في الفرع الثاني، الالتزام بشهر الاسعار في الفرع الثالث.

الفرع الأول : الالتزام بالوسم

يعتبر الوسم من أهم الآليات التي تطرق لها المشرع عند تنظيمه لقانون حماية المستهلك وقمع الغش، حيث يعتبر كبطاقة تعريفية و إشهارية معا حول منتج معين، كما أنه التزام يوحيه القانون على كل متدخل يزاول عملية وضع منتج الاستهلاك⁽⁵⁾ .

⁽¹⁾ بوراس محمد، المرجع لسابق ، ص، ص 79 ، 80.

⁽²⁾ بوراس محمد، (أحكام الإشهار في القانون الجزائري)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 05، العدد 02، 2012، ص 27.

⁽³⁾ المرجع نفسه ، ص 27.

⁽⁴⁾ بولباني فايزة، المرجع السابق، ص 68.

⁽⁵⁾ زويبير ارزقي، المرجع السابق، ص 126.

كما أن الوسم يمكن المستهلك في التعرف على المنتج وكيفية استعماله و الوقاية من الاخطار التي تنجر عنه، لذا سوف نتطرق في هذا الفرع إلى تعريف الوسم، ثم أهمية الوسم، ثم نتناول شروطه ومجال تطبيقه.

أولاً : تعريف الوسم

لمعرفة معنى الوسم والمقصود به، يجب علينا تعريفه من الناحية اللغوية ثم الناحية الاصطلاحية.

1/ تعريف الوسم لغة:

الوسم لغة هو أثر الكلي والجمع و سوم ... و قد وسمه وسما إذا أثر فيه، فيقال موسوم أي قد وسم وسمه يعرف بها إمكانية أو علامة له⁽¹⁾.

2/ تعريف الوسم اصطلاحاً:

تم تعريف الوسم في نصوص تشريعية و تنظيمية نورد منها ما يلي:

نصت المادة 03 فقرة 4 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أن الوسم هو : "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو مرفقة أو دالة على طبيعة المنتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها"⁽²⁾.

وعرفت المادة 02 الفقرة 06 من المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه : "جميع العلامات و البيانات و عناوين المصنع أو التجارة و الصور و الشواهد التي تتعلق بمنتج ما و التي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو سمة أو خاتم أو طوق يرافق منتج ما أو خدمة أو يرتبط بهما"⁽³⁾.

⁽¹⁾ ابن منظور الإفريقي المصري، المرجع السابق، ص 213-214.

⁽²⁾ المادة 03 فقرة 4 من القانون 03/09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المصدر السابق ذكره.

⁽³⁾ المادة 02 الفقرة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المصدر السابق ذكره.

كما أن المادة 02 فقرة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها عرفت الوسم على أنه: "البيانات أو الإشارات أو علامات المصنع أو التجارة أو الصور أو الرموز المرتبطة بسلعة غذائية معينة أو لافطة أو بطاقة أو ختم أو طوق تكون ملازمة لهذه السلعة الغذائية المتعلقة لها"⁽¹⁾.

وعليه فإن الوسم هو تلك البيانات المتعلقة بالمنتج و الموضوعة على الغلاف أو العبوة التي تمكن المستهلك من معرفة المنتج⁽²⁾.

والملاحظ أن المشرع الجزائري قام بإدراج العلامة التجارية عند تعريفه الوسم على الرغم أنه لها نظام قانوني خاص بها، وقد تم إدراجها إلى جانب البيانات و الرموز و الإشارات التي قد تحتويها الوسم لأنها تؤدي دور هام في إعلام المستهلك، كما أنها تساهم تمييز المنتجات الصناعية أو الزراعية عن غيرها⁽³⁾. كما أنها تستعمل في تسهيل العملية الدعائية للمنتجات لمنع تضليل و خداع الجمهور نظرا لكثرة وتشابه السلع المتدفقة في السوق سواء من ناحية الشكل أو المظهر ولكنها تختلف في المصدر⁽⁴⁾، لذا يجب التفريق بين ما هو التزام قانوني وما هو إعلان تجاري الذي يخدم مصلحة المتدخل بالدرجة الأولى عن المستهلك، وهذا ما يجعل دور المتدخل في إعلام المستهلك يدور بين التزامين أساسيين هما :

1-التزام سلبي:وهو عدم خداع و تضليل المستهلك.

2-التزام إيجابي: و هو مساعدة المستهلك على معرفة الصفات و المزايا الجوهرية للسلعة و طريقة استخدامها و كيفية تقادي الأخطار التي تمس صحة و سلامة المستهلك⁽⁵⁾.

ثانيا : أهمية الوسم

⁽¹⁾ المادة 02 فقرة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 367/90، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها، ج ر العدد 50، المؤرخة في 21 نوفمبر 1990، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 484/05، المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، ج ر العدد 83، المؤرخة في 25 ديسمبر 2005.

⁽²⁾ لطيفة جلاب، المرجع السابق، ص 51.

⁽³⁾ بتقية حفيظة، المرجع السابق، ص، ص 68، 69.

⁽⁴⁾ زبير ارزقي، المرجع السابق، ص 127.

⁽⁵⁾ بوشنافة جمال، (الوسم كآلية وقائية لإعلام المستهلك بالمنتجات الغذائية وغير غذائية)، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة يحي فارس، المدينة، المجلد 12، العدد 01، 2018، ص 04.

تظهر أهمية الوسم في نص المادة 17 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش، حيث ذكر المشرع الوسم دون الوسائل الأخرى، وهذا يدل على أهميته لما يحمله من معلومات متعلقة بالمنتج، بما في ذلك نوعية و شروط استخدامه، تاريخ الاستهلاك وبعض إجراءات الأمن الواجب احترامها⁽¹⁾، و الوسم له وظيفتين هما وظيفة إعلامية ووظيفة أمنية.

1/ الوظيفة الإعلامية:

يتجلى دور الوسم الإعلامي من المقولة القائلة " تكون حرا يعني تكون عالما"⁽²⁾.

فالوسم من الناحية الإعلامية يحقق العلم الكافي للمستهلك من خلال المعلومات اللازمة التي يحتويها المنتج أو الخدمة والتي تسمح للمقتني باتخاذ قرار سواء بشراء المنتج أو عدم شراءه، كما أنه يسهل على المستهلك التفرقة بين السلع بسبب التشابه الكبير في مكونات و مواصفات السلع⁽³⁾.

2/ الوظيفة الأمنية للوسم :

يعتبر الوسم آلية قانونية يستعملها المتدخل للحفاظ على صحة و أمن المستهلك و لحماية مصالحه المادية بوضع المعلومات اللازمة على بطاقة المنتج التي توضح خصائص المنتج وطريقة استعماله⁽⁴⁾، ويتميز غالبا بشكله الواضح وكتابته بلون مختلف عن كتابة ولون الوسم الإعلامي ويستعمل فيه عبارات ورموز تؤدي المعنى المقصود مثل : مضر بالصحة، سم، لا تلمس...⁽⁵⁾، و توجد هذه العبارات في المواد السامة المنظمة بموسم المرسوم التنفيذي رقم 42/92 المتعلق بإنتاج المواد السامة.

ثالثا : شروط الوسم

⁽¹⁾ بتقية حفيظة، المرجع السابق، ص 71.

⁽²⁾ جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص 45.

⁽³⁾ بتقية حفيظة، المرجع السابق، ص 72.

⁽⁴⁾ ضيف الله فاطمة، الالتزام بالوسم، مذكرة ماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2016، ص 18.

⁽⁵⁾ جرعود الياقوت المرجع السابق، ص 46.

وحددها المادة 18 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش و المتمثلة فيما يلي:

1/ أن يكون الوسم مكتوبا باللغة العربية :

ألزم المشرع أن يكون الوسم مكتوبا باللغة العربية وأن تكون مرئية وسهلة القراءة ويتعذر وعدها، كما أنه سمح بإضافة لغة أجنبية أخرى في الوسم شريطة أن تكون مفهومة لدى المستهلك⁽¹⁾.

2/ أن يكون الوسم وافيا كافيا:

أن تكون المعلومات التي يقدمها المتدخل كافية و تلفت انتباه المستهلك لمزايا المنتج، وأخطاره و تحذيره وإعلامه بالاحتياجات اللازمة لتقادي حدوثها وهذا يكون بإدلاء المتدخل بجميع البيانات دون الإسهاب في عرض التفاصيل⁽²⁾.

3/ أن يكون مفهوما وواضحا:

أي تكون العبارات مكتوبة بصيغة سهلة تتناسب مع المستوى العلمي والمعرفي للجمهور الذي يوجه له المنتج، وهذا بهدف الابتعاد عن العبارات الغامضة و المعقدة⁽³⁾.

4/ أن يكون لصيقا بالمنتج:

يجب أن توضع البيانات بصورة لصيقة بالمنتج لا تنفك عنه و تقع عين المستهلك عليها كلما أراد المقتني استخدامها، وقد تكون منقوشة عليها، أو مكتوبة على العبوة مباشرة، أو على الغلاف أو تكتب على صحيفة معدنية⁽⁴⁾، ويستحسن أن تكون البيانات التحذيرية منفصلة عن البيانات الأخرى و تكتب بحجم أكبر و لون مختلف⁽⁵⁾.

⁽¹⁾ مسكين حنان، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون و الواقع، مذكرة ماستر، تخصص قانون اقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة ، 2015-2016، ص 56.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 56.

⁽³⁾ مقراني كمال، رمضان زهير، المرجع السابق، ص 48.

⁽⁴⁾ لطيفة جلاب، المرجع السابق، ص 53.

⁽⁵⁾ مسكين حنان، المرجع السابق، ص 56.

رابعاً : مجال تطبيق الوسم

بموجب القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، أصدر المشرع مجموعة من المراسيم التنظيمية المنظمة لوسم المنتجات و المتمثلة في المواد الغذائية و المواد غير الغذائية، مواد التجميل و اللعب وغيرها .

1/ وسم المواد الغذائية:

عرفت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 484/05 المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها المواد الغذائية على أنها : " كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً في شكلها الخام معدة لتغذية الإنسان، وتشمل المشروبات و علك المضغ و كذا جميع المواد المستعملة في صناعة المواد الغذائية أو تحضيرها أو معالجتها باستثناء مستحضرات التجميل و التبغ أو المواد المستعملة في شكل أدوية"⁽¹⁾، وهو نفس تعريف المادة 03 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

كما أن المشرع الجزائري نص على أنه تطبق الأحكام العامة الواردة فيه على المواد الغذائية سواء كانت معبأة مسبقاً أو لم تكن معبأة، والموجهة للمستهلك أو جماعات⁽²⁾.

وقد حدد المرسوم التنفيذي 484/05 المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها⁽³⁾ البيانات الإلزامية لوسم المنتجات في المادة 07 و تتمثل في 11 بيان، ليتم إضافة بيانات أخرى وفقاً للمرسوم التنفيذي 378/13 لتصبح 15 بيان وذلك حسب المادة 12⁽⁴⁾ منه.

وسوف نعرض أهم الشروط الخاصة بهذه البيانات كما يلي:

أ) التسمية الخاصة بالمبيع :

⁽¹⁾ المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 484/05، المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها، ج ر العدد 83، الصادرة في 25 ديسمبر 2005، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 367/90، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، ج ر العدد 50، المؤرخة في 21 نوفمبر 1990.

⁽²⁾ لطيفة جلاب، المرجع السابق، ص 55.

⁽³⁾ المرسوم التنفيذي رقم 484/05 المتعلق بوسم المنتجات الغذائية و عرضها، المصدر السابق ذكره.

⁽⁴⁾ أنظر المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المصدر السابق ذكره.

تمكن المستهلك من معرفة طبيعة السلعة، وتمييزها عن السلعة المشابهة لها⁽¹⁾، وتحتوي تعريفا للحالة المادية للسلعة و المعالجة الخاصة التي خضعت لها و طريقة عرضها، وتتحدد تسميتها بحسب المواصفات الدولية أو بموجب التنظيم و في حالة عدم وجود تسميات يمكن استعمال تسمية مخترعة أو تسمية شائعة أو استعمال علامة تجارية لا تؤدي إلى تغييب المستهلك⁽²⁾.

ب) المكونات:

كان المشرع يسميها بالتوابل في المادة 06 الفقرة 02 من الموسوم التنفيذي 367/90 الملغى لدلالة على المكونات حيث عرفتها المادة 02 الفقرة 04 منه⁽³⁾، و تمت تسميتها نهائيا بالمكونات بعد صدور المرسوم التنفيذي 484/05، حيث عرفتها المادة 03 الفقرة 16 من المرسوم التنفيذي 378/13 كل مادة أو منتج، بما في ذلك المعطرات و المضافات الغذائية و الأنزيمات الغذائية المستعملة في صناعة أو تحضير منتج آخر و التي تبقى ضمن المنتج النهائي و بشكل خفيف⁽⁴⁾.

كما يجب أن يتضمن الوسم على مكونات المنتج لكي يستطيع المستهلك المقتني اختيار المنتج الذي يناسبه، كما ينبغي على المتدخل أن يقوم بترتيب المكونات حسب درجة أهميتها أثناء الإنتاج⁽⁵⁾.

كما أنه ألزم القانون المتدخل توضيح طريقة استخدام المنتج، و كذا الاحتياطات التي يجب على المستهلك معرفتها لضمان سلامته، خاصة تلك المنتجات الموجهة للأطفال⁽⁶⁾.

ج) الكمية الصافية:

⁽¹⁾ بتقية حفيظة، المرجع السابق، ص 74.

⁽²⁾ ضيف الله فاطمة، المرجع السابق، ص 48.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 48.

⁽⁴⁾ المادة 03 الفقرة 16 من المرسوم التنفيذي 484/05، المصدر السابق الذكر.

⁽⁵⁾ شعباني نوال، المرجع السابق، ص 81.

⁽⁶⁾ المرجع نفسه، ص 82.

وتكون معبرة بوحدة السلعة بالنسبة للسلع السائلة، ووحدة الكتل الأخرى و بعدد الوحدات بالنسبة للسلع التي تباع بالقطعة⁽¹⁾.

د) تواريخ يجب مراعاتها على وسم المواد الغذائية:

بسبب التعديلات التي قام بها المرسوم التنفيذي رقم 484/05⁽²⁾، لم يعد الوسم يقتصر على تاريخ الإنتاج أو تاريخ نهاية الصلاحية، بل أصبح المتدخل ملزما بإظهار تواريخ معينة، وتتمثل هذه التواريخ في:

1- تاريخ الإنتاج:

وهو تاريخ الصنع و الذي تصبح فيه المادة الغذائية مطابقة لمواصفات أي يصبح المنتج قابل للاستهلاك، ويتم تسجيله في بطاقة وسم جميع المواد الغذائية باستثناء تلك المذكورة في المادة 11 من المرسوم التنفيذي 367/90 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها⁽³⁾.

2- التاريخ الأقصى للاستهلاك أو الاستعمال:

فرض المشرع احتواء الوسم التاريخي الأقصى لاستهلاك و نظمه من خلال المواد 33،32 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁽⁴⁾، و هو ليس خاص بالمواد الغذائية فقط، وإنما لأهميته وبسبب الخطورة التي قد تنتج عن عدم ذكر هذا التاريخ على صحة المستهلك⁽⁵⁾.

3- تاريخ الصلاحية الدنيا:

⁽¹⁾ بتقية حفيظة، المرجع السابق، ص 75.

⁽²⁾ المرسوم التنفيذي رقم 484/05، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، المصدر السابق ذكره.

⁽³⁾ بتقية حفيظة، المرجع السابق، ص 75.

⁽⁴⁾ لطيفة جلاب، المرجع السابق، ص 60.

⁽⁵⁾ شعباني نوال، المرجع السابق، ص 83.

نصت عليه المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المتعلق بوسم السلع الغذائية المعدل و المتمم¹، وهو يخص المواد الغذائية سريعة التلف.

4-تاريخ نهاية الصلاحية:

وهو التاريخ الذي يصبح فيه المنتج بعده وفي ظروف التخزين الخاصة به لا يتوفر على السلامة و الجودة المنتظرة⁽²⁾.

هـ) طريقة الاستعمال:

يفترض على المنتج أن يقوم بتحديد طريقة استخدام المنتج، من أجل تجنب الاستعمال الخاطئ و الاستفادة منه على وجه⁽³⁾، حيث نصت المادة 35 من المرسوم التنفيذي 378/13 على: " يجب أن تحتوي البطاقة، من أجل ضمان استعمال جيد، على طريقة الاستعمال بما في ذلك التعليمات لإعادة تشكيل بعض المنتجات الغذائية.

تكون الإشارة إلى احتياطات الاستعمال إلزامية في حالة المواد الغذائية المجمدة أو المجمدة تجميدا مكثفا، على أنه يجب أن لا يعاد تجميدها ثانية بعد أن يزال عنها التجميد"⁽⁴⁾.

و) معلومات المتدخل:

نصت عليها المادة 6 من المرسوم التنفيذي 367/90، المتعلق بوسم السلع الغذائية، حيث يجب تدوين المعلومات الخاصة بالمنتج إذا كان محليا، أما إذا كان مستوردا فيجب ذكر اسم الشركة المستوردة أو الموضبة للمنتج وذلك تسهيلا للوصول للمسؤول عن الأضرار الناتجة عن منتجاته⁽⁵⁾.

2/ في بعض المنتجات الأخرى :

⁽¹⁾ المادة 06 من المرسوم رقم 367/90، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، المصدر السابق ذكره.

⁽²⁾ شعباني نوال، المرجع السابق، ص 83.

⁽³⁾ بتيقة حفيظة، المرجع السابق، ص 75.

⁽⁴⁾ المادة 35 من المرسوم التنفيذي 378/13، نفس المصدر المذكور سابقا.

⁽⁵⁾ شعباني نوال، المرجع السابق، ص 82.

سوف نتطرق الى المنتجات الغير غذائية، مواد التجميل والتنظيف الدني والمواد الصيدلانية، واللعب.

أ) وسم المنتجات غير الغذائية:

وهي كل أداة أو جهاز أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستخدامه الخاص أو المنزلي، أو في صيانة المحلات و رفاهيتها⁽¹⁾، ويجب وضعها في تعبئة صلبة ومحكمة السد مع إصاق بطاقة الوسم بإحكام⁽²⁾.

وقد نظمها المشرع بموجب المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها⁽³⁾ حيث نصت المادة 05 منه على البيانات الإلزامية التي يجب أن يتضمنها وسم المنتجات الغير غذائية والتي تتمثل في :

- 1- التسمية الخاصة بالبيع التي يجب أن تكون مغايرة للعلامة التجارية أو المصنع أو مغايرة للتسمية الخيالية، وينبغي أن تمكن المستهلك من التعرف عن طبيعة المنتج الحقيقية .
- 2- الكمية الصافية المعبرة عنها بوحدات النظام الدولي .
- 3- الاسم أو اسم الشركة، أو العلامة المسجلة وعنوان الشخص المسؤول عن صناعة المنتج أو توزيعه أو استيراده أو توزيعه .
- 4- طريقة استعمال المنتج أو شروط الاستعمال الخاصة إن وجدت .
- 5- جميع البيانات الإلزامية المنصوص عليها في نص خاص .

ب) وسم مواد التجميل والتنظيف البدني :

قام المشرع بتعريفها بموجب نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المحدد للشروط و كفاءات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني و توزيعها و استيرادها وتسويقها في

⁽¹⁾ بوشنافة جمال، المرجع السابق، ص 06.

⁽²⁾ شادي زهية، المرجع السابق، ص 38.

⁽³⁾ المرسوم التنفيذي رقم 366/90 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج ر رقم 50، المؤرخة في 21 نوفمبر 1990، (ملغى).

السوق الوطنية والتي تنص : " ... منتج التجميل و منتج التنظيف البدني كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء، معد للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان، مثل البشرة، والشعر، والأظافر، الشفاه والأجفان والأسنان والأغشية بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها، أو تعديل هيئتها، أو تعطيها، أو تعطيها، أو تصحيح رائحتها " (1)، أما البيانات الواجب توافرها فقد حددتها المادة 10.

ج) وسم اللعب :

نظمها المشرع بموجب المرسوم التنفيذي رقم 494/97 المتعلق بالوقاية من مخاطر الناجمة عن استعمال اللعب، ويعرفها على أنها : "كل منتج مصمم أو موجه صراحة لغرض اللعب لسن أقل من 14 سنة" (2).

وقد حددت المادة 06 منه مجموعة من البيانات الإلزامية التي يجب أن يتضمنها الوسم

الخاص باللعب هي :

- 1- تسمية المبيع.
- 2- طريقة الاستعمال.
- 3- الاسم أو العنوان التجاري أو العلامة وعنوان الصانع أو المستورد، والعنوان التجاري.
- 4- التحذير وبيانات احتياطات الاستعمال.
- 5- كل بيان آخر قد يصبح لازما بموجب نص خاص، ويجب أن تكون البيانات باللغة العربية وبلغة أخرى مكتملة.

د) وسم المنتوجات الصيدلانية :

(1) المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المؤرخ في 14 يناير 1997، المحدد للشروط و كفاءات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني و توضيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج ر العدد 04، الصادرة في 15 يناير 1997، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 114/10 المؤرخ في 18 ابريل 2010، ج ر العدد 26، الصادرة 21 ابريل 2010.

(2) المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 494/97 المؤرخ في 21 ديسمبر 1997، المتعلق بالوقاية من المخاطر الناجمة عن استعمال اللعب، ج ر العدد 85، الصادرة في 24 ديسمبر 1997.

وهي مجموعة البيانات المتضمنة تركيبة المنتجات الصيدلانية وآثارها العلاجية والبيانات الخاصة بمنافعها وأضرارها و الاحتياطات الواجب مراعاتها و كفاءات استعمالها ونتائج نجاعتها و سيمتها العاجلة والآجلة والدراسات الطبية المتعلقة (1).

الفرع الثاني: التغليف

سوف نتطرق في هذا الفرع إلى تعريف التغليف ، ثم مكونات التغليف، ثم أنواع التغليف وأخيرا وظائف التغليف:

أولا: تعريف التغليف

يعرف التغليف بأنه جميع النشاطات المرتبطة بتصميم و إنتاج الغلاف الذي يحوي بداخله المنتج (2).

وعرفه المشرع الجزائري في المادة 03 الفقرة 03 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه : " كل تغليب مكون من مواد أيا كانت طبيعتها موجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه و نقله وضمان إعلام المستهلك بذلك " (3).

أما المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المتعلق بتحديد الشروط و الكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك، فقد اعتبره وسيلة من وسائل إعلام المستهلك فقد تكون المعلومات المدلى بها على التغليف نفسه، وفي حالة تعذر ذلك توضع المعلومات على المنتج مباشرة نظرا لطبيعة هذا الأخير، فيساعد التغليف على حماية المنتجات من كل الأضرار التي قد تصيبها، كما أنه يحمي المستهلك، لذلك وجب تقديم المنتج وفق معايير التغليف من أجل تحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك (4).

(1) سعيدة العاتبي، المرجع السابق، ص 38.

(2) ثامر كشيدة، المرجع السابق، ص 48.

(3) المادة 03 فقرة من القانون رقم 03/09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المصدر السابق ذكره.

(4) جرعود الياقوت، (دور الإعلام في حماية المستهلك)، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة، المجلد 01، العدد 02، 2011، ص 289.

كما أننا نجد أن المرسوم التنفيذي رقم 484/05 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي 367/90 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، عرف التغليف على أنه: " كل مادة مثبتة مسبقا في تعبئة أو وعاء لتقديمها للمستهلك أو المطاعم الجامعية "(1).

ثانيا: مكونات الغلاف

ويتكون الغلاف من:

- 1/ الغلاف الخارجي: ويعتبر بمثابة الديكور يشمل رسومات وبيانات .
- 2/ العبوة : ويمثل المادة المستعملة (زجاج، بلاستيك، كرتون ...) (2).

ثالثا : أنواع الغلاف

يختلف المنتج من منتج لآخر وذلك حسب طبيعته وتركيبته، لهذا سوف نستعرض بعض تغليف المنتجات وهي :

1/ تغليف المنتجات الغذائية :

نصت المادة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المتعلق بتحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بأنه: " يجب أن يحمل تغليف المواد الغذائية المعبأة مسبقا والموجهة للمستهلك أو للجماعات، كل المعلومات المنصوص عليها في المرسوم "(3)، ويجب أن تظهر كل البيانات الإلزامية على التغليف عندما يكون الوعاء مغطى به، وأن تكون مقروءة وغير مخفية بالتغليف طبقا لنص المادة 11 من نفس المرسوم، كما أنه قرر وضع نفس البيانات الإلزامية المقررة للوسم على التغليف، فيجب أن يكون مختوما ومستقرا كيميائيا، ويحمل كل البيانات الإلزامية للمواد الغذائية (4).

(1) المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 484/05، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، المصدر السابق ذكره.

(2) بوحسي عبد العزيز، حماية المستهلك في المرحلة السابقة على لتعاقد، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد درارية، أدرار، 2019-2020، ص 25.

(3) المادة 09 من المرسوم التنفيذي 378/13 المتعلق بتحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المصدر السابق ذكره.

(4) شادي زهية، المرجع السابق، ص 45.

2/ تغليف المنتوجات غير الغذائية :

حسب نص المادة 47 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي ينص على وضع بيانات الوسم على بطاقة مثبتة جيدا على التغليف أو بالطبع المباشر لها على التغليف، كما نصت المادة 48 من نفس المرسوم على ضرورة إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالأخطار على الصحة والأمن المرتبطة باستعمال المنتج، وذلك بتبيينها في الغلاف أو على المنتج، وفي حال استحال ذكر كل المعلومات على التغليف، يشار أن باقي المعلومات موجودة في الدليل المرفق، وهذا طبقا لنص المادة 49⁽¹⁾.

3/ تغليف المنتوجات الخطيرة :

يطبق عليها نظام خاص بها، مع مراعاة الصنف الذي تنتمي إليه، حيث يجب أن تلف كل مادة خطيرة في رزم مناسبة حسب الترتيب المرتبة فيه، والمقصود بالرزم أي جهاز يستعمل لاحتواء المادة الخطرة، ويكون قادرا على مقاومة الضغوط والهزات والصدمات والرطوبة، أن يكون عازلا ولا يقبل التأثر بالمحتوى، ويجب أن تكون هذه الرزم مطابقة لجميع المواصفات⁽²⁾.

رابعا: وظائف التغليف

و للتغليف وظيفتين هما:

1/ الوظيفة الوقائية:

يساعد التغليف على حماية السلع من التلف أو التلوث، أو من التأثير بمؤثرات خارجية، مما يسهل نقلها، وتخزينها وبالتالي المحافظة على خصائصها وطبيعتها⁽³⁾.

2/ الوظيفة الإعلانية:

⁽¹⁾ المادة 49 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المصدر السابق ذكره .

⁽²⁾ جرعود الياقوت، (دور الإعلام في حماية المستهلك)، المرجع السابق، ص 291.

⁽³⁾ بوروح منال، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03/09 -المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش-، مذكرة ماجستير، تخصص قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، الجزائر، 2014-2015، ص 75.

يقوم التغليف بمساعدة المستهلك ليميز بين مختلف السلع خاصة من حيث مطابقتها لرغباته المشروعة⁽¹⁾.

الفرع الثالث: الالتزام بشهر الأسعار

فرض المشرع على المتدخل الالتزام بشهر الأسعار و التعريفات للمستهلك وذلك طبقا لما نص عليه القانون رقم 02/04، حتى يكون على دراية بها ويكون حر في التعاقد من عدمه، كما أنه يضمن شفافية الممارسات التجارية⁽²⁾.

والإعلام بالأسعار يمكن المستهلك من اختيار السعر المناسب له، دون اللجوء إلى البائع أو عارض الخدمة لمعرفة السعر الذي يطلب دفعه، ويتحقق الالتزام بشهر الأسعار بكيفيات معينة ويلتزم المتدخل بضرورة احترامها⁽³⁾.

لذلك سوف نتطرق في هذا الفرع الى : كيفية الاعلان عن الأسعار، ثم مضمون الالتزام بالإعلام عن الأسعار.

أولا : كيفية الإعلان عن الأسعار

1/ تعريف الإعلان عن الأسعار :

وهو كل ما يستعمله التاجر لتحفيز المستهلك لاقتناء سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة، ويسمى بالإعلان الاستهلاكي⁽⁴⁾.

2/ طرق الإعلان عن الأسعار :

حددها المادة 05 من القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على المعيار لممارسات التجارية وهي كالتالي : وضع العلامات أو الوسم أو المعلقات أو أي وسيلة أخرى مناسبة

⁽¹⁾ منال بوروح، (التزام المتدخل بإعلام المستهلك في ظل القانون رقم 03/09 _المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش-)،

المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية ، ص 317.

⁽²⁾ ثامر كشيدة، المرجع السابق، ص 51.

⁽³⁾ شادي زهية، المرجع السابق، ص 47.

⁽⁴⁾ مقراني كمال، رمضان زهير، المرجع السابق، ص 49.

لإعلام المستهلك حيث نصت على أنه: " يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة. "(1)

حيث أوجب القانون أن يتم الإعلان عن الأسعار بطرق ملائمة تفي لهذا الغرض لكنه خص بالذكر الوسائل التالية:

أ) العلامات :

وهي التي توضع على المنتج لإعلان المستهلك بصورة واضحة بسعره(2)، وقد عرفتها المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

وتعتبر العلامة وسيلة تمكن المستهلك من معرفة السلع المعروضة في السوق وتمييزها عن بعضها، وهكذا يستطيع إجراء اختيار صائب(3).

ب) الوسم :

عرفه القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في مادته الثالثة دون التفصيل في أحكامه، وبالرجوع للمرسوم التنفيذي رقم 484/05(4)، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 367/90، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، والذي عرفه في المادة 03 منه بأنه: " كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة، الذي يرفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع ". وقد جاء بأحكام صارمة تحمي المستهلك من بينها إلزام المتدخل بتحرير بيانات الوسم بلغة سهلة الفهم لدى الجمهور، وكذا تسجيلها بطريقة مرئية و واضحة القراءة، وصعوبة المحو في الشروط العادية(5).

ج-المعلقات :

(1) المادة 05 من القانون 02/04 المتضمن القواعد على الممارسات التجارية، المرجع السابق.

(2) بتقنية حفيظة، المرجع السابق، ص 91.

(3) شادي زهية، المرجع السابق، ص 48.

(4) المرسوم التنفيذي رقم 484/05 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، المصدر السابق ذكره.

(5) شادي زهية، المرجع السابق، ص 49.

وهي بطاقة تعلق لتوضيح المنتوجات والخدمات المعروضة في جداول و أسعار كل منها، كما ألقى المشرع على عاتق المتدخل بموجب المادة 05 من القانون 04/02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، إعداد و وزن أو كيل السلع المعروضة للبيع أمام المشتري، أما إذا كانت السلع مغلقة أو موزونة أو مكيلة، فيجب وضع علامات على الغلاف تبين الوزن أو كمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن⁽¹⁾.

ثانيا : مضمون الالتزام بالإعلام عن الأسعار :

1/ إعلام المستهلك بشروط البيع :

والمقصود بشروط البيع إعلام المستهلك بالحقوق و الالتزامات الناشئة عن نصوص القانون .

وقد بينت المادة 53 فقرة 02 من الأمر رقم 06/95⁽²⁾ المتعلق بالمنافسة شروط البيع منها كفاءات الدفع إضافة الى التخفيضات و الحسوم والمسترجعات .

أما بالنسبة لقواعد التسليم فقد نظمها القانون المدني لاسيما المادة 395 منه والتي نصت على : " إن نفقات تسليم المبيع، تكون على المشتري مالم يوجد عرف أو اتفاق يقضي بغير ذلك . وعليه فإن البائع لا يلزم بالمصاريف اللازمة لنقل المنتج من مكان التسليم الى مكان آخر إلا استثناءا⁽³⁾ .

2/ الالتزام بشهادة الضمان :

لقد نصت المادة 14 من المرسوم رقم 266/90 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات على شهادة الضمان حيث نصت على أنه : " يثبت كل ضمان مع أخذ طبيعة المنتج بعين الاعتبار، بشهادة يذكر فيها خصوصا نوع هذا الضمان وشروط التشغيل والبيانات الآتية : اسم

⁽¹⁾ مسكين حنان، المرجع السابق، ص 62.

⁽²⁾ المادة 53 فقرة 02 من الأمر رقم 06/95 المؤرخ في 25 يناير 1995، المتعلق بالمنافسة، ج ر العدد 09، المؤرخة في 22 فبراير 1995، الملغى بموجب الأمر 03/03، المؤرخ في 19 يوليو 2003، ج ر العدد 43، المؤرخة في 20 يوليو 2003.

⁽³⁾ بتقية حفيظة، المرجع السابق، ص 95.

الضامن وعنوانه، رقم الفاتورة أو تذكرة الصندوق، نوع المنتج المضمون، لاسيما نمطه وصنفه ورقمه التسلسلي، سعر المنتج المضمون، مدة الضمان المتنازل له بالضمان عند الاقتضاء وأخيرا العبارة الآتية: يطبق الضمان القانوني في جميع الأحوال ."

وقد ورد قرار عن وزارة التجارة مؤرخ في 10 مايو 1994 يتضمن كيفية تطبيق المرسوم التنفيذي رقم 266/90 المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات، شكل شهادة الضمان وكيفية تحريرها وتحتوي شهادة الضمان بيانات تتعلق بالمنتج وأخرى بالمهني وأخرى بالمستهلك إلى جانب شهادة الضمان، يسلم المهني للمستهلك دليل استعمالها وفقا للمادة 03 من القرار الوزاري المذكور ضرورة إيراد بيانات دليل الاستعمال وتتمثل في : الرسم البياني الوظيفي للجهاز التركيب، التنصيب، الاشتغال، الاستعمال و الصيانة⁽¹⁾.

3/ الالتزام بتقديم الفاتورة أو أي وثيقة قانونية أخرى:

الفاتورة هي وثيقة تمكن مقدم الخدمة أو البائع من تجسيد الأسعار، بالنظر إلى طبيعة وأهمية الخدمة المقدمة أو السلعة المسلمة⁽²⁾.

وقد ألزم المشرع الجزائري المتدخل بتقديم الفاتورة إذا طلبها المستهلك أو أي وثيقة قانونية أخرى بموجب نص المادة 03 فقرة 03 من القانون 06/10 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بقوله: " يجب أن يكون بيع السلع أو تأدية الخدمة للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر هذه المعاملة، غير أن الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها يجب أن تسلم إذا طلبها الزبون. "⁽³⁾

كما نجد أن المشرع قد حدد شروط تحرير الفاتورة في المرسوم التنفيذي رقم 468/05 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل و وصل التسليم والفاتورة الإجمالية و كفاءات ذلك، حيث تتضمن الفاتورة بيانات تتعلق بالبائع و آخر بالمستهلك و أخرى بالمنتج.

⁽¹⁾ شادي زهية، المرجع السابق، ص 51.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 52.

⁽³⁾ المادة 03 فقرة 03 من القانون 06/10، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

المبحث الثاني: المسؤولية الجزائية للمتدخل

يعتبر المتدخل كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك مهما كانت صفته سواء كان تاجرا او منتجا او مصنعا أي تربطه علاقة ضمان سلامة هذا المنتج، فوجد المشرع الجزائري وضع مجموعة من القوانين يضمن بيها المستهلك حقه في الاعلام و جزاءات الافعال التي يرتكبها المتدخل. و منه سنتناول في هذا المبحث المسؤولية الجزائية الخاصة بالمتدخل من خلال مطلبين الأول يخص السلوكات الاجرامية الماسة بحق المستهلك، و الثاني جزاءات السلوكات الاجرامية المرتكبة من طرف المتدخل.

المطلب الأول: السلوكات الإجرامية الماسة بحق المستهلك

في ظل التطور الاقتصادي و التكنولوجي أصبح من السهل التحايل على المستهلك، حيث نجد البعض من المنتجين يذهب أحيانا إلى الامتناع عن إعلام المستهلك ببعض المعلومات والبيانات التي تتعلق بالمادة الإستهلاكية، وهذا ما يعتبر مخالفة الإلتزام بالإعلام. و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب حيث سنتكلم على جريمة عدم التزام المتدخل بالإعلام في الفرع الأول وجريمة خداع وتضليل المستهلك في الفرع الثاني.

الفرع الأول: عدم التزام المتدخل بالإعلام

يعتبر الإعلام كل بيان أو معلومات تزيد من توضيح أي حدث أو قضية كانت، و إعلام المستهلك إلتزام مسؤول عنه كل متدخل وذلك عن طريق عرض كل المعلومات المتعلقة بالمنتج كان بالوسم ووضع المعلومات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة⁽¹⁾. و في الحديث عن إخلال المتدخل بهذا الإلتزام التي تعد جريمة قد تقوم على أساس مخالفة النظام القانوني للوسم هذا ما سنتناوله، ثم عدم الإلتزام بإعلام الأسعار، و عدم الإعلام بشروط المبيع.

⁽¹⁾ ينظر إلى المادة 17 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25-02-2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، المصدر السابق ذكره.

أولاً: جريمة عدم الالتزام بالوسم

يعرف الوسم بأنه البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو...المرتبطة بسلعة ما⁽¹⁾، و نجد المشرع اشترط حتى يعاقب المتدخل على هذه الجريمة أن يكون قد امتنع حقا على كتابة البيانات الخاصة بالمنتج وكذا وضع المنتج للإستهلاك، و يكون الجريمة في:

1/عدم ذكر بيانات الوسم:

باستقراءنا للمادة 11 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نجدها وضحت المعلومات الواجب ادراجها في بطاقة الوسم و تعتبر اجبارية في جميع السلع و المنتجات ، إلا أنه يوجد استثناءات تسقط المسؤولية عن المتدخل أي لا يجد نفسه أمام مخالفة ما جاء به القانون ، و ذلك وفقا لما حددته المراسيم التنفيذية المتعلقة بها وذلك بموجب طلب يرسل إلى الوزير المكلف لتقاضي الأضرار التي قد تلحق المتدخل نتيجة إفشائه للسر المهني⁽²⁾.

2/ عدم احترام شروط وضع البيانات :

يعد هذا العنصر النشاط الإيجابي للركن المادي لهذه الجريمة، ويقصد به إقدام المتدخل بوضع البيانات دون مراعاة الشروط القانونية المتعلقة بالوسم ، المنصوص عليها في المادة 18 من القانون 03/09 والمرسوم التنفيذي 378/13 في المادة 7 منه المتمثلة في كتابة بيانات الوسم باللغة العربية بطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها.

3/ إيقاع المستهلك في غلط بشأن خصائص المنتج:

يتحقق هذا العنصر باستعمال إشارة تدخل الشك في ذهن المستهلك فلا يمكن تمييزها أو التقطن إليها وبسهولة، ويعتبر هذا النوع من التخليط سلوكا مجرما، ويعتبر الالتزام بعدم إيقاع المستهلك في غلط بشأن خصائص المنتج الجانب السلبي في التزام المتدخل⁽³⁾.

ثانياً: جريمة عدم الالتزام بإعلام الأسعار

تتحقق هذه الجريمة بتوافر أركان أساسية أولها الركن الشرعي الذي نجده محدد في نص المادة 31 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، التي

(1) مولود ديدان، المرجع السابق، ص 05.

(2) بوقرين عبد الحليم ، الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص قانون جنائي وعلم الإجرام، كلية الحقوق، جامعة تلمسان، 2010/2009 ، ص 24 .

(3) فاطمة الزهرة قداري، (المسؤولية الجزائية كآلية ردعية للمتدخل الإقتصادي عند المساس بحق المستهلك في الإعلام)،مجلة العلوم القانونية والسياسية،جامعة الوادي، المجلد 11، العدد 02، سبتمبر 2020، ص 761.

تنص على تجريم الأفعال المذكورة في المواد 4 و6 و7 ، أما الركن الثاني فهو الركن المادي فينشأ عند مخالفة المتدخل للنصوص القانونية قد تكون كتابة الأسعار بخط ينقصه الوضوح مثلا مما يدفع المستهلك الى الشك حول السعر الحقيقي للمنتوج، فتعتبر الجريمة مادية ناتجة عن إهمال الفاعل نظرا لصعوبة إثبات هذا القصد من جهة أو من جهة أخرى يعتبر ذلك تشديد على المتدخل الذي لا يستطيع الإفلات من العقوبة بحجة حسن نيته لأن هذه الجريمة تعد جريمة اقتصادية تقوم بمجرد مخالفة النص القانوني سواء بقصد أو بغير قصد⁽¹⁾.

ثالثا: جريمة عدم الإلتزام بإعلام بشروط المبيع

تنص المادة 08 من القانون 02/04 على أنه: "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس...". ، و بذلك فقد ألزم المشرع الجزائري المتدخل بإعلام المستهلك بشروط البيع المطلوبة⁽²⁾.

أما المادة 09 من نفس القانون التي تتضمن شروط البيع إجباريا وكذا كيفية الدفع وأيضا تحمل في طياتها إقتضاء التحفيظات والمسترجعات وأي مخالفة لهذه الشروط يؤدي إلى قيام الركن المادي لهذه الجريمة⁽³⁾.

الفرع الثاني: جريمة خداع و تضليل المستهلك

أصبح من السهل التحايل على المستهلك بعد الثورة التكنولوجية التي مست العالم عامة و الإقتصاد خاصة ، وسنتطرق إلى جريمة خداع المستهلك ، و جريمة تضليله.

أولا: جريمة خداع المستهلك

يعد الخداع طرق احتيالية أو كذب أو تضليل من أجل دفع المتعاقد إلى إبرام العقد مثله مثل التدليس تماما⁽⁴⁾، فيعتبر تصرف مادي الذي يؤدي إلى إظهار الشيء محل العقد بمظهر

⁽¹⁾ والكور رفيقة، حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالإعلام، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019، ص 278-281.

⁽²⁾ فاطمة الزهرة قداري، المرجع السابق ، ص 762.

⁽³⁾ ميري عبد المالك، التزام المتدخل بالإعلام كآلية لحماية المستهلك على ضوء المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص65.

⁽⁴⁾ رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دار الفكر والقانون المنصورة، مصر، 2008، ص 34.

غير مظهره الحقيقي، أو هو وصف للمشتري السلعة أو الخدمة على الاعتماد بأنهما من السمات ما يفوق الحقيقة⁽¹⁾.

و حتى تتحقق جريمة الخداع يجب أن تتوفر على ركنين، مادي وركن معنوي وقد حدد المشرع الركن المادي لجريمة الخداع في المادة 68 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش و الذي يكون بقيام المتدخل بالأفعال التالية:

- 1- الخداع في كمية المنتجات المسلمة.
 - 2- تسليم منتجات غير تلك المتفق عليها مسبقا.
 - 3- قابلية استعمال المنتج.
 - 4- الخداع في تاريخ ومدة صلاحية المنتج .
 - 5- الخداع في النتائج المنتظرة من المنتج .
 - 6- الخداع في طرق الإستعمال أو الإحتياطات اللازمة للإستعمال⁽²⁾.
- أما عن الركن المعنوي فيكون عند إرتكاب الجريمة عن قصد و وعي أن الفعل يمثل جريمة مخالفة للقواعد القانونية و بذلك يعاقب عليها.

ثانيا:جريمةالإشهارالتضليلي

من أهم الوسائل التي أصبح يعتمد عليها للوصول إلى المستهلك هي الإشهار ، وأحيانا يكون غير مشروع أو يتضمن عرضا أو بيانا أو إدعاء كاذبا، أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى تضليل المستهلك في أحد الأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة.

وتعد جريمة الإشهار التضليلي من أحد الممارسات التجارية الغير نزيهة حيث تطرق إليها المشرع الجزائري في الفصل الرابع من قانون 02/04 المؤرخ في 23/06/2004 الذي يحدد القواعد المطبقة علي الممارسات التجارية المعدل و المتمم ،حيث خصص لها المادة 28 منه⁽³⁾، إذ يشترط لقيامها توافر ركنين رئيسيين الركن المادي و الركن المعنوي حالها حال جريمة الخداع.

⁽¹⁾ أحمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص 250.

⁽²⁾ ينظر إلى المادة 68 من القانون رقم 03/09، و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

⁽³⁾ أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزئي الخاص، ج2، دار هومة، الجزائر، ط 10، 2010، ص 251.

يتحقق الركن المادي بممارسة أحد هاته التصرفات:

- 1- أن يتضمن الإشهار تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو بوفرته أو مميزاته.
- 2- أن يتضمن الإشهار لعناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه .
- 3- أن يكون الإشهار يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع ولا يمكنه ضمان الخدمات التي يمكن تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار⁽¹⁾.

أما الركن المعنوي فيتحقق عند خلق الإلتباس والغموض في أذهان الفئة المستهلكة بغرض حرفهم عن سلع وخدمات أو تضليلهم بمعلومات بمنتج ما بهدف تشجيعهم ودفعتهم على شراءه أي أن يكون غرضه هو تضليل المستهلك⁽²⁾.

المطلب الثاني: جزاء السلوكات الإجرامية المرتكبة من طرف المتدخل

تقوم العلاقة الإستهلاكية بين المتدخل و المستهلك التي يكون فيها المتدخل هو المسؤول عن الإلتزام بالإعلام ، وفي حال إخلاله هذا الإلتزام و بتوافر أركان الجرائم الماسة بحق المستهلك في الإعلام التي تطرقنا لها في المطلب السابق يعاقب جزائيا و في هذا المطلب سنتطرق إلى جزاءات عدم إلتزام المتدخل بالإعلام في الفرع الأول و جزاءات خداع و تضليل المستهلك في الفرع الثاني.

الفرع الأول: جزاءات عدم إلتزام المتدخل بالإعلام

كما سبق ووضحنا أن إخلال المتدخل بهذا الإلتزام الذي يعد جريمة قد تقوم على أساس عدم الإلتزام بإعلام الأسعار و عدم الإلتزام بالوسم أو عدم الإعلام بشروط المبيع و منه سنتناول جزاء كل جريمة على حدى جزاء عدم الإلتزام بالوسم، و جزاء عدم الإلتزام بإعلام الأسعار، ثم جزاء عدم الإعلام بشروط المبيع .

أولا: جزاء عدم الإلتزام بالوسم

1/ العقوبات الأصلية:

⁽¹⁾ بن عديدة نبيل، المرجع السابق ، ص 207.

⁽²⁾ المرجع نفسه ، ص 209.

يعاقب عليها بموجب المادة 78 من قانون 03/09 السالف الذكر بغرامة مالية من مائة ألف دينار 100.000 إلى مليون دينار 1000000 دج كل من يخالف إلزامية وسم المنتج في المادة 17، 18 من هذا القانون⁽¹⁾.

2/ العقوبات التكميلية:

بالرجوع إلى القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، نجد المشرع الجزائري حدد عقوبات تكميلية لمخالفة النظام القانوني للوسم وهي:

أ) المصادرة :

و يكون محل المصادرة هي كل المنتجات والأدوات وكل الوسائل المستعملة في ارتكاب الجريمة.

ب) الشطب من السجل التجاري:

نصت عليه المادة 85 من القانون 03/09 بقولها " ...وفي حالة العود تضاعف الغرامات ويمكن للجهة القضائية إعلان شطب السجل التجاري للمخالف"⁽²⁾.

ثانيا: جزاء عدم الالتزام بإعلام الأسعار

يعتبر عدم الإعلام بالأسعار و التعريفات ،مخالفة لأحكام المواد 4 و 6 و 7 من قانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار 5000 دج إلى مائة ألف دينار 100.000 دج⁽³⁾ و هذا حسب المادة 31 من نفس القانون.

ثالثا: جزاء عدم الإعلام بشروط المبيع

يعد عدم الإعلام بشروط المبيع مخالفة لأحكام المادتين 8 و 9 من هذا القانون: ويعاقب عليه بغرامة من عشرة آلاف دينار 10.000 دج إلى مائة ألف دينار 100.000 دج⁽⁴⁾.

الفرع الثاني: جزاءات خداع و تضليل المستهلك

⁽¹⁾ ضيف الله فاطمة، الإلتزام بالوسم، المرجع السابق، ص 89.

⁽²⁾ المرجع نفسه ، ص 90.

⁽³⁾ مولود ديدان، المرجع السابق ، ص 46.

⁽⁴⁾ المرجع نفسه ، ص 46.

بعدها تناولنا جزاءات عدم إلتزام المتدخل بالإعلام سنتطرق إلى جزاءات جريمة الخداع، وجزاءات الإشهار التضليلي للمستهلك.

أولاً: جزاءات جريمة الخداع

1/ الشخص الطبيعي :

أحالت المادة 68 من القانون 03/09⁽¹⁾ المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بالنسبة للعقوبة الأصلية المقررة لجريمة الخداع والشروع فيه إلى المادة 429 من قانون العقوبات فيعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة مالية من 2000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين.

كما شددت العقوبة حسب المادة 69 من قانون 03/09 السالف الذكر لتصل إلى 5 سنوات حبس، وغرامة قدرها 500.000 دج إذ خدع المتدخل أو حاول أن يخدع بواسطة:

-الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة وغير مطابقة.

- إشارات وادعاءات تدليسية .

- كتيبات أو منشورات أو تعليمات أخرى⁽²⁾.

وكعقوبة تكميلية في كل الحالات فإن على مرتكب الجريمة إعادة الأرباح التي تم الحصول عليها بدون حق.

2/ الشخص المعنوي:

حدد المشرع الجزائري في المادة 51 مكرر المسؤولية الجزائية للأشخاص المعنوية إثر تعديله لقانون العقوبات رقم 15/04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 و القانون رقم

⁽¹⁾ القانون رقم 03/09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المصدر السابق ذكره.

⁽²⁾ مولود ديدان ، المرجع السابق ، ص 27.

23/06⁽¹⁾ المؤرخ في 20 ديسمبر 2006 حيث ساوى بين الشخص الطبيعي والشخص المعنوي من ناحية المسألة الجزائية، فبذلك تقوم مسؤوليته الجزائية عن كل جرائم الأموال بما فيها جريمة الخداع وفقا لنص المادة 435 مكرر، إذ تطبق على الشخص المعنوي عقوبة الغرامة حسب الكيفيات المنصوص عليها في المادة 18 مكرر وفي المادة 18 مكرر 2 عند الاقتضاء، ويتعرض أيضا إلى واحدة أو أكثر من العقوبات التكميلية المنصوص عليها في المادة 18 مكرر.

ومنه فإنه يحكم عليه بغرامة مالية تتراوح بين 100.000 دج إلى 500.000 دج وقد تصل إلى 2500000 دج في حالة التشديد، إلا أن المشرع الجزائري بعد صدور القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لم ينص على عقوبة الشخص المعنوي.

ثانيا: جزاءات الإشهار التضليلي للمستهلك

تمتاز جريمة الإشهار التضليلي بأنها تغيب عنها العقوبة السالبة للحرية حيث اكتفى المشرع بالغرامة المالية، مما يجعلها جريمة تشكل جنحة إذ أن عقوبتها محددة قد تتناسب مع جسامتها لكن الغرامة المالية وحدها ينظر إليها على أنها كافية في مجال الأعمال التجارية ولا تحقق العقوبة الردع المطلوب نظرا للإعلانات المضللة التي تمس مصلحة المستهلك وسلامته.

يعاقب على جريمة الإشهار التضليلي بموجب المادة 38 من القانون رقم 02/04⁽²⁾ بغرامة من 50 ألف دج إلى 05 ملايين دج وتعتبر هذه العقوبة الأصلية.

أما العقوبة التكميلية أضاف المشرع إمكانية أن يحكم القاضي بمصادرة السلع المحجوزة، حيث أنه إذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني، بينت الفقرة 02 من المادة 44 من القانون رقم 02/04 فإن هذه السلع تسلم إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق الشروط المنصوص عليها في التشريع و التنظيم المعمول بها بحيث إذا كانت هذه السلع التي حكم القاضي بمصادرتها موضوع حجز اعتباري، فإن المصادرة تكون على قيمة المواد المحجوزة بكاملها أو على جزء منها، على أنه و بجميع الأحوال عندما يحكم القاضي

⁽¹⁾ القانون رقم 23/06، المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم للأمر 66 / 156، المؤرخ في 08 يونيو 1966.

⁽²⁾ القانون 02/04، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المصدر السابق الذكر.

بالمصادرة، فإن مبلغ بيع السلع المحجوزة مكتسب للخزينة العمومية، هذا إذا كان حالة صدور القاضي قد أصدر حكماً يقضي بمصادرة السلع المحجوزة، غير أنه في حالة صدور حكم يقضي برفع اليد عن حجز سلع في حالة ارتكاب جريمة الإشهار التضليلي وكانت تلك السلع قد تم بيعها إثر حجزها، يستفيد صاحبها من تعويض قيمة السلع المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف صاحبها أثناء الحجز، و لصاحبها أن يطلب تعويض الضرر الذي مسه⁽¹⁾.

⁽¹⁾ أحسن بوسقيعة، المرجع السابق، ص 293.

الخاتمة

الخاتمة:

مما سبق دراسته تبين لنا أن التزام المتدخل بالإعلام يعتبر من أهم الالتزامات الملقاة على عاتق المتدخل لحماية مصالح المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في هذه العلاقة العقدية، وذلك من خلال إلزام المتدخل بتقديم جميع البيانات والمعلومات للمستهلك لكي يقنتي ما يحتاجه من منتجات بإرادة حرة .

ويقوم المتدخل بتنفيذ التزامه بالإعلام اتجاه المستهلك بوسيلتين وهما وسائل اختيارية المتمثلة في الإشهار التجاري، و وسائل إجبارية والمتمثلة في الوسم، التغليف و الالتزام بشهر الأسعار، حيث يعتبر الإشهار التجاري من أهم وسائل الإعلام وهذا بسبب تأثيرها على المستهلك، إلا أن المشرع قد نص نصوص صريحة تمنع وتعاقب على الإشهار التضليلي و الإشهار المقارن، كما يلتزم المتدخل ببيان جميع البيانات والمعلومات اللازمة عن المنتجات أو الخدمات وطريقة الاستعمال والتحذير من مخاطرها، كما يجب عليه أن يحترم كافة المعايير الدولية في تغليف المنتجات وحفظها، والإعلان عن أسعار المنتجات وشروط بيعها. ومن خلال ذلك توصلنا إلى مجموعة من النتائج وعلى أساسها قمنا بوضع مجموعة من الاقتراحات:

1_ النتائج :

- _ إن الالتزام بالإعلام هو التزام قانوني ملقى على عاتق المتدخل، حيث يكون بتقديم كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج، وتحذيره من مخاطره.
- _ أن المشرع الجزائري فرض مجموعة من القواعد الإعلامية على المتدخل لحماية المستهلك بتوفير الأمن في المنتجات التي يشتريها وذلك بإخضاعها لمعايير ومواصفات قانونية تضمن جودتها من حيث الصنع، التعبئة والتغليف، لكي تؤدي هذه المنتجات الهدف المرجو منها.
- _ ان المشرع الزم المتدخل بإشهار منتجاته بطرق مشروعة والابتعاد عن الطرق التضليلية.
- _ أن المشرع الجزائري ألزم المتدخل بالالتزام بالإعلام عن طريق الوسم بموجب المادة 17 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

الخاتمة

_ أن المشرع قد فرض استخدام اللغة العربية في جميع السلع، إلا أنه وضع استثناءا وهو استخدام لغة أجنبية كإضافة وأن تكون مفهومة للمستهلك.

_ كما أن المشرع وضع مجموعة من الجزاءات التي تعاقب المتدخل عند إخلاله بالتزاماته إتجاه المستهلك، وقد تكون هذه الجزاءات غرامة مالية أو الحبس .

2_ الاقتراحات:

_ العمل على توعية المستهلك وتنمية ثقافة المقاطعة لديه، والمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي قد تلحقه.

_ وضع مخابر أكثر لمراقبة وتحليل نوعية المنتجات وجودتها قبل عرضها للاستهلاك والبيع.

_ جمع القوانين والنصوص التنظيمية التي تحمي مصالح المستهلك في قانون واحد.

_ وضع قوانين أكثر صرامة و ردعية للحد من الغش والخداع و لتوفير حماية أقوى للمستهلك.

_ الإكثار من الحملات التحسيسية لإبراز التطورات الحاصلة في مجال عقود الإستهلاك، وتوعية المستهلك حول حقه في الاعلام.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً : قائمة المصادر

1- النصوص التشريعية :

(أ) الأوامر:

- 1- الأمر رقم 58/75، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج ر العدد 78، المؤرخة في 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05/07، المؤرخ في 13 مايو 2007، ج ر العدد 31، المؤرخة في 13 مايو 2007.
- 2- الأمر 65/76، المؤرخ في 16 يوليو 1976، يتعلق بتسميات المنشأ، ج.ر، المؤرخة في 25 رجب 1396
- 3- الأمر رقم 06/95، المؤرخ في 25 يناير 1995، المتعلق بالمنافسة، ج ر، العدد 09، المؤرخة في 22 فبراير 1995، الملغى بموجب الأمر 03/03، المؤرخ في 19 جويلية 2003، ج ر، العدد 43، المؤرخة في 20 جويلية 2003.

(ب) القوانين :

- 1- القانون رقم 05/85، المؤرخ في 16 فبراير 1985، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، الجريدة الرسمية، المؤرخة في 27 جمادى الأولى 1405، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 13/08، المؤرخ في 20 يوليو 2008، الجريدة الرسمية، العدد 44، المؤرخة في 03 غشت 2008.
- 2- القانون رقم 02/89، المؤرخ في 07 فيفري 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، المؤرخة في 02 رجب 1409، الملغى بموجب القانون رقم 03/09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- 3- القانون 07/90، المؤرخ في 03 أبريل 1990، مؤرخ في 03 أبريل 1990، متعلق بالإعلام، ج ر العدد 14، المعدل والمتمم بموجب القانون العضوي رقم 05/12، المؤرخ في 12 يناير 2012، ج ر العدد 02، المؤرخة في 15 يناير 2012.
- 4- القانون رقم 05/91، المؤرخ في 16 يناير 1991، المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، الجريدة الرسمية العدد 03، المؤرخة في 16 يناير 1991، المعدل والمتمم بالأمر رقم 30/96 المؤرخ في 21 ديسمبر 1996، الجريدة الرسمية العدد 81، المؤرخة في 22 ديسمبر 1996.

5- القانون رقم 02/04، مؤرخ في 23 جوان 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41، المؤرخة في 27 جوان 2004، معدل وتمتم بموجب القانون 06/10 المؤرخ في 15 غشت 2010، الجريدة الرسمية العدد 46، المؤرخة في 18 جوان 2010.

6- القانون رقم 23/06، المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، متضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم للأمر 156/66، المؤرخ في 08 يونيو 1966

7- القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر، عدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009، المعدل والمتمم بموجب القانون 09/18 المؤرخ في 10 يونيو 2018، ج ر، العدد 35، المؤرخة في 2018.

2- النصوص التنظيمية:

أ) المراسيم التنفيذية:

1- المرسوم التنفيذي رقم 39/90، المؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 05، المؤرخة في 31 يناير 1990، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 315/01، المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 61، المؤرخة في 21 أكتوبر 2001.

2- المرسوم التنفيذي رقم 366/90، مؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية العدد 50، المؤرخة في 21 نوفمبر 1990. (ملغى)

3- المرسوم التنفيذي رقم 367/90، مؤرخ في 10 نوفمبر 1990، متعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية العدد 50، المؤرخة في 21 نوفمبر 1990، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 484/05، المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، الجريدة الرسمية العدد 83، المؤرخة في 25 ديسمبر 2005.

4- المرسوم التنفيذي رقم 103/91، المؤرخ في 20 أبريل 1991، المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالبحث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، الجريدة الرسمية العدد 19، المؤرخة في 24 أبريل 1991 .

- 5- المرسوم التنفيذي رقم 286/92، المؤرخ في 06 يوليو 1992، المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال البشري، الجريدة الرسمية العدد 53، المؤرخة في 12 يوليو 1992 .
- 6- المرسوم التنفيذي رقم 37/97، المؤرخ في 14 يناير 1997، المحدد للشروط و كفاءات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني و توضيها و استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية، الجريدة الرسمية العدد 04، المؤرخة في 15 يناير 1997، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 114/10، المؤرخ في 18 أبريل 2010، الجريدة الرسمية العدد 26، المؤرخة في 21 أبريل 2010 .
- 7- المرسوم التنفيذي رقم 494/97، المؤرخ في 21 ديسمبر 1997، المتعلق بالوقاية من مخاطر الناجمة عن استعمال اللعب، الجريدة الرسمية العدد 85، المؤرخة في 24 ديسمبر 1997.
- 8- المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، المتعلق بتحديد الشروط و الكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر العدد 58، المؤرخ في 18 نوفمبر 2013.

ثانيا : قائمة المراجع

(1) الكتب :

- 1- ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد التاسع، ط 04، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان ، 2005.
- 2- أحمد حسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، جزء الثاني، طبعة 2010، دار هومة، الجزائر، 2010 .
- 3- أحمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005 .
- 4- أسامة خيرى، الرقابة وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 .
- 5- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية - دراسة مقارنة-، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007 .

- 6- رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني و أثره في معيار التدليس، دار الفكر و القانون، المنصورة، مصر، 2008 .
- 7- زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، بدون طبعة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 8- زاهية حورية سي يوسف، دراسة تحليلية للقانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش معدل ومتمم، الطبعة الثانية، دار هومة للطباعة النشر والتوزيع، الجزائر، 2019.
- 9- عامر قاسم أحمد قيسي، الحماية القانونية للمستهلك، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 10- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني - مصادر الإلتزام -، الجزء الأول، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 11- عبد المنعم موسى أبراهيم، حماية المستهلك -دراسة مقارنة-، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007 .
- 12- علي فتاك ، تأثير المنافسة على الإلتزام بضمان سلامة المنتج، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008 .
- 13- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن - دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب، مصر، 2019 .
- 14- مولود ديدان، قانون حماية المستهلك وقمع الغش، دار بلقيس للنشر، دار البيضاء، الجزائر.

2-المجلات :

- 1- بادي عبد الحميد، الإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد ، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، العدد الثالث، جامعة الجزائر، 2017.
- 2- بشير بن سالم، الإلتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 05، العدد 01، 2017.
- 3- بوراس محمد، أحكام الإشهار في القانون الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية،

- جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 05، العدد 02، 2012 .
- 4- بوشنافة جمال، الوسم كآلية وقائية لإعلام المستهلك بالمنتجات الغذائية وغير غذائية، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة يحي فارس، المدية، المجلد 12، العدد 01، 2018 .
- 5- بوطالب أمينة، التنظيم التشريعي للمتدخل على ضوء قانون حماية المستهلك والقوانين المنظمة للأنشطة التجارية، مجلة الدراسات حول فعالية القاعدة القانونية، جامعة العربي التبسي، تبسة، مجلد 04، العدد 02، 2020 .
- 6- جبالي واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام - الوسم والإشهار -، مراجعة نقدية لقانون والعلوم الساسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، المجلد 01، العدد 02، 2006 .
- 7- جرعود الياقوت، دور الإعلام في حماية المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة، المجلد 01، العدد 02، 2011 .
- 8- دليلة معروز، الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية وشمولية قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مجلة المعارف، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، المجلد 05، العدد 08، 2010.
- 9- دليلة معروز، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة بديلة لضمان رضا المستهلك في البيع الإلكتروني، المجلة النقدية، كلية الحقوق جامعة العقيد آكلي محند أولحاج، البويرة، المجلد 07، العدد 02، 2012.
- 10- زاهية حورية سي يوسف، الالتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك، المجلة النقدية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، المجلد 04، العدد 02، 2009.
- 11- زايد محمد، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مجلة آفاق علمية المركز الجامعي نورالبشير، البيض، المجلد 12، العدد 04، 2020.
- 12- عبد الرزاق بولنوار، المهني والمستهلك طرفان متناقضان في العلاقة الاستهلاكية دراسة في ضوء القانون الجزائري والفرنسي، مجلة شمال إفريقيا، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 01، العدد 01، 2009.

13_ فاطمة الزهرة قداري، المسؤولية الجزائية كآلية ردعية للمتدخل الاقتصادي عن المساس بحق المستهلك في الإعلام، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة الوادي، المجلد 11، العدد 02، 2022 .

14- منال بوروح، التزام المتدخل بإعلام المستهلك في ظل القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، المجلد 55، العدد 02، 2018.

15- ياسمين قزاتي، دراسة تحليلية للقيود القانونية الواردة على نشاط الإشهار في الجزائر، مجلة الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة خيضر، بسكرة، المجلد 13، العدد 04، 2021.

3-الرسائل العلمية:

أ) أطروحة الدكتوراه:

1- بركات كريمة، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق - دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014 .

2- بن حميدة نبهات، ضمان سلامة المستهلك على ضوء قانون حماية الاستهلاك، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018-2019 .

3- بن سالم المختار، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، رسالة دكتوراه، تخصص لقانون المنافسة و الاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017-2018 .

4- بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام و توابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2017-2018.

5- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات - دراسة مقارنة -، رسالة دكتوراه تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.

- 6- عبد الحق ماني، الحماية القانونية للالتزام بالوسم - دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري-، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، 2015-2016.
- 7- معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018-2019 .
- 8- ولكور رفيعة، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019.
- (ب) رسائل الماجستير :
- 1- ابراهيم هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، تخصص القانون العام، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2012-2013 .
- 2- بن حمار محمد، حماية المستهلك في عقد السياحة و الأسفار، مذكرة ماجستير، في القانون، فرع قانون حماية المستهلك و المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2015.2016 .
- 3- بوالباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2011.2012.
- 4- بوروح منال، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، تخصص حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، الجزائر، 2014-2015 .
- 5- حدوش كريمة، الالتزام بالإعلام في اطار القانون 03.09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة امجد بوقرة، بومرداس، 2011.2012.
- 6- جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، فرع العقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون الجزائر، 2001-2002 .

- 7- سعيدة العاتبي، الحماية الجزائرية لحق المستهلك في الإعلام، مذكرة ماجستير، تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011-2012 .
- 8- شعباني نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، تخصص المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
- 9- ضيف الله فاطمة، الالتزام بالوسم، مذكرة ماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2016 .
- 10- عليان عدة، الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خده، الجزائر، 2008.2009 .
- 11- عياض محمد عماد الدين، حماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية(دراسة مقارنة على ضوء القانون 02/04)، مذكرة ماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2005.
- 12- قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية - على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999-، مذكرة ماجستير، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، الجزائر، 2000-2001.

ج) رسائل الماجستير:

- 1-بنتقية حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2012.2013.
- 2- بن سعيدي سلمة، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مذكرة ماجستير، تخصص عقود و مسؤولية مدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2013-2014 .
- 3- بن عسو حنان، بوشيبان علجية، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مذكرة ماجستير،

- تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق وعلوم الساسية، بجاية، 2017-2018 .
- 4- بوقرين عبد الحليم، الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص قانون جنائي وعلم الإجرام، كلية الحقوق، جامعة تلمسان، 2009-2010 .
- 5- بوحسي عبد العزيز، حماية المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2019-2020 .
- 6- جلاب لطيفة، الطبيعة القانونية للالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2016-2017 .
- 7- حراش شمس الدين، باشو صدام، الالتزام كضمانة لسلامة المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أحمد دراية، أدرار، 2017.2018.
- 8- خداش خيرة، بوعمامة بختة، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية المضللة، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجبالي بونعامة، خميس مليانة، 2014-2015.
- 9- دمعي العيد، الالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان بن عاشور، الجلفة، 2019-2020.
- 10- ستي مهدي، حق المستهلك في الإعلام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03/09، مذكرة الماستر، تخصص قانون اقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، 2015-2016.
- 11- شادي زهية، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017-2018.
- 12- كشيدة ثامر، الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018-2019 .

- 13- مصيرفي عبد الباسط، شلابي وردية، الالتزام المسبق بالإعلام كألية لحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2018-2019.
- 14- مقراني كمال، رمضان زهير، الالتزام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص قانون خاص شامل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2017.

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
/	البسمة
/	شكر وتقدير
/	الإهداء
أ - هـ	المقدمة
	الفصل الأول: ماهية الإلتزام بالإعلام
07	المبحث الأول: مفهوم الإلتزام بالإعلام
07	المطلب الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام
08	الفرع الأول : التعريف اللغوي
08	الفرع الثاني : التعريف الإصطلاحي
09	أولاً : تعريف الإلتزام قبل التعاقد في الإعلام
09	ثانياً : تعريف الإلتزام التعاقدى بالإعلام
11	المطلب الثاني : الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام وطبيعته
11	الفرع الأول : الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام
11	أولاً : نظرية العيوب الإرادة
12	ثانياً : نظرية العيوب الخفية
13	ثالثاً : مبدأ حسن النية
14	رابعاً : الإلتزام بالسلامة
14	الفرع الثاني : طبيعة الإلتزام بالإعلام
14	أولاً : الطبيعة التعاقدية للإلتزام بالإعلام
15	ثانياً : الإلتزام بالإعلام إلتزام ببذل عناية أو إلتزام بتحقيق نتيجة
15	المطلب الثالث : تمييز الإلتزام بالإعلام عن ما يشابهه من مصطلحات
16	الفرع الأول : الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالتعاون
16	الفرع الثاني : الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالتحذير
17	الفرع الثالث : الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالنصيحة أو المشورة
18	الفرع الرابع : الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالإعلان والإشهار

فهرس الموضوعات

18	المبحث الثاني: حدود تطبيق الالتزام بالاعلام
19	المطلب الأول: مضمون الالتزام بالإعلام
19	الفرع الأول: الإعلام حول خصائص المنتج وطريقة استعماله
19	أولا: الإعلام حول خصائص المنتج
20	ثانيا: الإعلام حول طريقة الاستعمال
22	الفرع الثاني: الإعلام حول مكان خطر المنتج وحفضه
22	أولا: الإعلام حول مكان خطر المنتج
23	ثانيا: الإعلام حول حفظ المنتج
24	المطلب الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام
25	الفرع الأول: نطاق تطبيق الإلتزام بالإعلام من حيث الأطراف
25	أولا: المتدخل
29	ثانيا: المستهلك
31	الفرع الثاني: نطاق تطبيق الإلتزام بالاعلام من حيث المحل
32	أولا: السلع
33	ثانيا: الخدمات
	الفصل الثاني: وسائل الإلتزام بالإعلام و المسؤولية الجزائية للمتدخل
36	المبحث الأول: وسائل الإلتزام بالإعلام
36	المطلب الأول: الإعلام الإختياري
36	الفرع الأول: مفهوم الإشهار التجاري
37	أولا: تعريف الإشهار التجاري
39	ثانيا: تمييز الإشهار التجاري عن ما يشابهه من مصطلحات
40	ثالثا: أنواع الإشهار التجاري
42	رابعا: عناصر الإشهار التجاري
44	خامسا: شروط الإشهار التجاري وطبيعته
50	الفرع الثاني: وظائف الإشهار التجاري
50	أولا: بالنسبة للمنتج و الموزع

فهرس الموضوعات

50	ثانيا: بالنسبة للمستهلك
51	ثالثا: بالنسبة للمجتمع عموما
51	المطلب الثاني: الإعلام الإلجباري
51	الفرع الأول: الإلتزام بالوسم
51	أولا: تعريف الوسم
53	ثانيا: أهمية الوسم
54	ثالثا: شروط الوسم
56	رابعا: مجال تطبيق الوسم
62	الفرع الثاني: التغليف
62	أولا: تعريف التغليف
63	ثانيا: مكونات التغليف
63	ثالثا: أنواع الغلاف
64	رابعا: وظائف التغليف
65	الفرع الثالث: الإلتزام بشهر الأسعار
65	أولا: كيفية الإعلان عن الأسعار
67	ثانيا: مضمون الإلتزام بالإعلام عن الأسعار
69	المبحث الثاني: المسؤولية الجزائية للمتدخل
69	المطلب الأول: السلوكات الإجرامية الماسة بحق المستهلك
70	الفرع الأول: عدم إلتزام المتدخل بالإعلام
70	أولا: جريمة عدم الإلتزام بالوسم
71	ثانيا: جريمة عدم الإلتزام بإعلام الأسعار
71	ثالثا: جريمة عدم الإلتزام بإعلام بشروط المبيع
72	الفرع الثاني: جريمة خداع و تضليل المستهلك
72	أولا: جريمة خداع المستهلك
73	ثانيا: جريمة الإشهار التضليلي
74	المطلب الثاني: جزاء السلوكات الإجرامية المرتكبة من طرف المتدخل

فهرس الموضوعات

74	الفرع الأول: جزاءات عدم إلتزام المتدخل بالإعلام
74	أولاً: جزاء عدم الإلتزام بالوسم
75	ثانياً: جزاء عدم الإلتزام بإعلام الأسعار
75	ثالثاً: جزاء عدم الإعلام بشروط المبيع
75	الفرع الثاني: جزاءات خداع و تضليل المستهلك
75	أولاً: جزاءات جريمة الخداع
77	ثانياً: جزاءات الإشهار التضليلي للمستهك
79	الخاتمة
82	قائمة المصادر و المراجع
93	الفهرس الموضوعات

الملخص :

في ظل التطورات الاقتصادية الحاصلة والتي جعلت من المستهلك طرفا ضعيفا في العلاقة الاستهلاكية مقارنة بالمتدخل، وهذا ما جعل المشرع الجزائري يسن مجموعة من القوانين لحماية مصالح المستهلك والمتمثلة في القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، والقانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

حيث أقر المشرع الجزائري حق المستهلك في الإعلام، وذلك بالزام المتدخل بالإعلام المستهلك بكافة المعلومات والبيانات اللازمة بالشيء محل التعاقد، وتحذيره من المخاطر التي قد تنجم عن استعماله، ويكون ذلك بوسائل اختيارية أو اجبارية لإيصال أكبر قدر من المعلومات للمستهلك ليقوم بالإختيار الصحيح.

وقد أقر المشرع الجزائري أيضا قيام المسؤولية الجزائية كجزاء لإخلال المتدخل بالتزامه بالإعلام.

Résumé :

Compte tenu des développements économiques qui ont affaibli les consommateurs dans la relation entre consommation et l'interventionniste, la législation algérienne a adopté un ensemble de lois pour protéger les intérêts des consommateurs, à savoir la loi no 04/02 sur les pratiques commerciales et la loi no 09/03 sur la protection des consommateurs et la répression de la fraude.

Le législateur algérien a reconnu le droit du consommateur à l'information par l'intermédiaire de l'obligation d'informer le consommateur de toutes les informations et données nécessaires à l'objet du contrat et de l'avertir des risques qui peuvent découler de son utilisation, par des moyens facultatifs ou obligatoires de communiquer le plus d'informations possible au consommateur pour faire le bon choix.

Le législateur algérien a également reconnu la responsabilité pénale dans le cadre de la violation par l'intervention de son obligation d'informer.