



مذكرة ماستر

ميدان: الحقوق والعلوم السياسية
فرع: الحقوق
تخصص: قانون اعمال

رقم:

إعداد الطالب(ة):

(1) قطاف تمام شمس

(2) قرار مونيا

يوم: 12 جوان 2024

الإلتزام بالإعلام في التشريع الجزائري

في إطار القانون 03/09

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة بسكرة	أستاذ	حسن عبد الرزاق
مشرفا	جامعة بسكرة	أستاذ	عاشور نصر الدين
مناقشا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر ب	عمارة علي

السنة الجامعية: 2023 - 2024



اهداء

الى سكان قلبي

الى قلب النابض، الى رمز الحنان والحب والتضحية، الى من
كانت دعوتنا الصادقة سر نجاحي ... امي الغالية

الى الذي قال فيه عز وجل " ستشد عضدك بأخيك " انت ابي
بعد ابي انت أجمل الاقدار التي الي في حياتي، أنك دنيتي في
هذه الدنيا أخي

الي رمز الوفاء، الي حياتي، الي رفيق عمري ودربي.....،
زوجي الغالي حفظك الله ورعاك من كل شر،

الى اخواتي... أفضل صديقات انا محظوظة بكم طوال عمري

قطاف تمام شمس



اهداء

الى من كذل العرق جبينه ومن علمتي ان النجاح لا يأتي الى بالصبر والإصرار
الى من كان حاضرا في القلب والروح الذي رحل قبل ان يقطع ثمار زرعه وجهده ويعانق
هذا النجاح "رحمك الله يا واليدي" دمت في قلبي شيئا جميلا لا ينتهي.

واليدي العزيز

الى من جعل الجنة تحت اقدامها وسهلت لي الشدائد بدعتها، الى الانسانة العظيمة التي تمننت
ان تقر عينها لرؤيتي في يوم كهذا.

امي العزيزة

الى ضلع الثابت واماني ايامي الى ما شددت عضدي بهم فكاتبوني يتابع ارتوي منها الى خير
ايامي وصفوتها الى قررة عيني ...

اخواتي وأخي الغالي

لكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق للأصدقاء الاوفياء والعائلة الكريمة
لمن افاضني علماً وتحفيزاً في هذا المشوار ابن عمتي "عبد الوهاب بومعزة"
ها انا اليوم اكملت ثمار نجاحي بفضل سبحاته وتعالى الحمد لله على ما وهبني هذا العلم ويسر
اموري لك كل الحمد والامتنان اسأل الله ان يتقبله خالصاً

"الحمد لله رب العالمين"

مونيا قرار

إهداء

الى أبي

سلام على حبات التراب التي تحتضنك ، وعلى قبور التي بجوارك تؤنسك
وعلى أشجار التي تظلك وكل السلام عليك

تمر الأيام و الشهور على سفرك الابدي ولم تغب فيه عن خاطرنا لحظة ،
ندعو لك فيها بالمغفرة والرحمة

انت الغائب عنا والحاضر فينا وفي وجداننا

اسمك يرافقني في كل سجدة في كل دعوة ، في السفر وتحت المطر في
حزن والفرح ، في مرض والعافية

اللهم ان ابي بين يديك فأرحمه واغفر له وبرد على قبره واجعله من
الضاحكين المستبشرين ، اللهم اني اشتقت لابي شوقا لا يعلمه سواك اللهم
بقدر شوقي له ارحمه واغفر له واجمعي بيه في اعلى المراتب جنتك .

طيب وطاب ممشاك يا ابي وتبوات من الجنة منازل لا ... فيارب ابي مني
السلام وابلغه حبي ودعائي .

شمس قطاف تمام

قرار مونيا

شكر والعرفان

الشكر الأول لله خالق الخلق من عدم ، شكر وحمد
لا يترجمه مناد ولا قلم .

نتقدم بالشكر الخاص والجزيل الى الأستاذ الفاضل

" عاشور نصر الدين "

على قبوله الاشراف على هذا العمل وتنقيحه والذي لم يبخل
علينا بالملاحظات و التوجيهات القيمة التي انارت طريق
البحث والتقصي

فله كل العبارات الشكر و التقدير عرفانا منا بالجميل .

كما نتقدم بالشكر الى جميع الأستاذة الافاضل أعضاء لجنة
المناقشة على قبولهم مناقشة المذكرة

والى كل الأستاذة الذين اشرفو على مشوارنا النظري لهم منا
خالص الشكر والتقدير على ما قدمو لنا من مجهودات
ومعارف عليمة قيمة

الى كل من دعمنا الاتمام هذا العمل ولو بكلمة تشجيع

جزيلًا شكر



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مقدمة:

انتج التطور التكنولوجي في مجال الإنتاج و الاستهلاك العديد من التطورات في عدة مجالات ما أدى الى اختفاء المنتج و بروز السلع و الخدمات ذات تقنيات عالية كما انه في ظل التطور الاقتصادي خاصة في مجال التكنولوجيا أدى الى اختلال التوازن المعرفي بين أطراف العلاقة الاستهلاكية، المتدخل و المستهلك كأطراف أساسية.

يعد العقد الاستهلاكي من بين اهم العقود التي ينتج عنها الالتزام اذ يعرف بانه عقد ينشأ بين طرفين فمن خلالهما يتم نقل المنتج من طرف الى طرف اخر كون ان هناك اختلاف فيها بين المتعاقدين اذ نجد ان المستهلك يعتبر الطرف الضعيف يفتقد لعنصر المعرفة ويحتاج الى معلومات كافية لإبرام العقد ويقابله المتدخل الذي يتمتع بالخبرة و الاحتراف في جانب المعلومات وفي ظل هذا التقدم يستلزم الاهتمام بالالتزام بالإعلام الذي يعتبر احدى الوسائل الفعالة والكافية لتوفير الحماية للمستهلك، من خلال سد الفجوة بين المتعاقدين اذ يجب على المتدخل اعلام المستهلك بجميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج محل التعاقد.

فالالتزام بالإعلام ظهر نتيجة حركة حماية المستهلك التي بدأت منذ الستينات من القرن الماضي الى يومنا هذا ، عن طريق الرسالة التي وجهها الرئيس الأمريكي جون كنيدي الى الكونغرس بتاريخ 1962 و قد تضمنت العديد من الأسس التي حدد اهم حقوق للمستهلكين و من بينها الحق في الاعلام ثم انتقلت هذه الحركة من أمريكا الى كندا الى أوروبا .

هذا ما أدى الى خلق المشرع الجزائري منظومة تشريعية تكفل الحماية القانونية للمستهلك كما نجد انه نص على هذا النوع من الالتزام من خلال الزامية اعلامه وحمايته وبيان جزاءاته المترتبة عليه وهذا بإصدار القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

أهمية البحث: يتجلى دور الالتزام بالإعلام في انه الية لحماية المستهلك من المخاطر المحدقة به في مجال قانون الاستهلاك.

يعتبر هذا الالتزام من الالتزامات الأساسية التي تسعى الى حماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية من خلال تحصينه بمختلف الوسائل التي اقرها المشرع الجزائري في القوانين المتعلقة بحماية المستهلك.

أسباب اختيار الموضوع: يعتبر موضوع الالتزام بالإعلام موضوع نسبي ومتغير باستمرار وذلك لتطور التشريعات القانونية من خلال تعدد القوانين والمراسيم مما يؤدي الى سن المشرع قوانين باستمرار كلما دعت الحاجة الى ذلك لتجنب المخاطر التي تلحق بالمستهلك.

اذ نجد ان هذا النوع من الالتزام يسعى دوما الى تطوير وسائل لحماية المستهلك من جميع الجوانب المحيطة به.

اهداف البحث: تتمثل اهداف الدراسة فيما يلي:

-تحليل المنظومة التشريعية التي تحمي المستهلك في مجال الالتزام بالإعلام لتبيان ما يكتنفها من إيجابيات و سلبيات يمكن معالجتها .

- البحث عن الالتزامات التابعة للالتزام بالإعلام.

- ضرورة وجود الالتزام بالإعلام وأهميته في مجال عقود الاستهلاك.

صعوبات الدراسة: من الصعوبات التي واجهتنا في انجاز موضوع دراستنا:

_معظم الكتب التي تناولت موضوعنا قديمة ولا تواكب القوانين الحديثة.

الدراسات السابقة:

- بن يوسف بن خدة ،كيموش نوال، حماية المستهلك في اطار الممارسات التجارية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون خاص، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة تناول الموضوع في الفصل الاول ، مضمون الحماية اما في الفصل الثاني، وسائل الحماية.

- مهدي منير، المظاهر القانونية لحماية المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون خاص، قنون اعمال جامعة محمد الأول، وجدة .تناول الموضوع في الفصل الأول ، مفهوم المستهلك، اما في الفصل الثاني، تنظيم المستهلك.

إشكالية الدراسة: يتمحور هذا الموضوع حول الزامية اعلام المستهلك بجميع الوسائل القانونية التي نص عليها المشرع الجزائري في إطار قانون حماية المستهلك وقمع الغش وبذلك ستكون إشكالية هذه الدراسة هي:

كيف نظم المشرع الجزائري الالتزام بالإعلام في إطار قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش؟

منهج الدراسة:

اعتمدنا من خلال هذه الدراسة المنهج التحليلي الذي يتناسب مع طبيعة هذا الموضوع وذلك من خلال تحليل المواد القانونية التي تنظم موضوع الالتزام بالإعلام لحماية المستهلك.

خطة الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع قسمنا هذه الدراسة الى فصلين:

-الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للالتزام بالإعلام في التشريع الجزائري في إطار القانون .03/09.

-الفصل الثاني: طرق تنفيذ الالتزام بالإعلام وجزاء الاخلال به.

المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام

المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام

نجد إن المشرع الجزائري لم يعرف الالتزام بالإعلام بل تطرق بشكل مخصص إلى إلزامية

إعلام المستهلك، وهو ما نص عليه في الفصل الخامس من المادة 17/18 من القانون 03/09 لقانون حماية المستهلك وقمع الغش، غير أنه بتعدد المرادفات والمصطلحات تعددت تعريفه ومضمونه وشروطه ومميزاته، وعليه سوف نتطرق إلى تعريفه في الفرع الأول ومضمونه في الفرع الثاني وشروطه في الفرع الثالث وتمييزه عن غيره من العقود في الفرع الرابع.

الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام

أولاً: التعريف اللغوي:

من الفعل علم وعلمت بالشيء أي عرفته، وعلم بالأمر بمعنى تعلمه وأتقنه وتحصل على حقيقة الشيء وأدركه، أو هو تحصيل حقيقي للشيء ومعرفته والتيقن منه.

أما الالتزام من الفعل التزم ولزم الشيء أي وجب وأصبح ضرورياً وألزم فلانا شيء أي أوجبه عليه، ويعني كذلك وجود إدراك أو وجوب الإحاطة.

ثانياً: التعريف الاصطلاحي:

يقصد بأنه عملية توصيل الأفكار والأحداث لعلم الجمهور، عن طريق وسائل عديدة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة، ويشترط في الإعلام المصدقية والوضوح، أو هو عبارة عن بيان أو إشارة أو تعليمات يمكن أن تقدم توضيحاً حول واقعة ما¹.

ثالثاً: التعريف الفقهي:

لقد تعددت الآراء الفقهية حول تعريف الالتزام بالإعلام لحماية المستهلك، فيرى جانب من الفقه أن الالتزام بالإعلام يلزم كلا المتعاقدين (المستهلك والمتدخل) بإعطاء جميع المعلومات التي تمكنه من تقديم المساعدة للطرف الآخر، وذلك لإبرام العقد ولتفت الانتباه إذا اقتضى الأمر ذلك،

ويرى جانب آخر من الفقه، أن الالتزام بالإعلام التزام قانوني عام بحيث يلتزم في المدين بإعلام الدائن في ظروف معينة، وإخباره بشتى المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد

¹ حساب يمينية، الالتزام بالإعلام لحماية لرضا المستهلك على ضوء القانون 02/04، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد السادس، العدد الثاني، سنة 2022، مخبر الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عمار التليجي، الاغواط، ص 1167.

الذي يتم إبرامه، والتي يعجز عن الإحاطة بها وبوسائله الخاصة ليبنى عليها رضاه بالعقد¹. جانب آخر عرفه بأنه الالتزام سابق على التعاقد بتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأنه يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضاه سليم كامل متنور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة محله، أو اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات².

رابعاً: التعريف التشريعي:

تعددت التعريفات حول تحديد مفهوم دقيق للالتزام بالإعلام، بحسب طبيعة القانونية بنص القانوني، بحيث نجد تعريف المشرع الجزائري في أحكام عقد البيع نص على الالتزام بالإعلام³ في المادة 352 من القانون المدني، وأوجبت أن يكون المشتري عالماً علماً كافياً بالمبيع، ويكون العلم الكافي إذا اشتمل العقد على بيان أو صافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه⁴.

بالرجوع للقانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، نجد أن المشرع الجزائري لم يعرف الالتزام بالإعلام وإنما نص على إلزاميته وذلك من خلال المادة 17 التي نصت على ما يلي:

"يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"⁵.

وبالرجوع للمرسوم التنفيذي 13/378 الذي يحدد شروط وكيفيات المتعلقة بإعلام

المستهلك، نجد أن المشرع الجزائري نص على تعريف الإعلام حول المنتوجات من خلال

المادة 3 فقرة 15 أنه: "كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك أو بطاقة أو وثيقة

¹ بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام و توابعه في مجال قانون الاستهلاك، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في العلوم في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة وهران 2، سنة 2018/2017 ص 14.

² بادي عبد الحميد، الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني، المجلة الجزائرية للحقوق و العلوم السياسية، العدد 3، سنة 2017، جامعة الجزائر 01، ص 73-74.

³ بن عديدة نبيل، مرجع سابق، ص 16.

⁴ مادة 352، الأمر رقم 58/75، المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون المدني، جريدة رسمية، عدد 78 الصادر في 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم..

⁵ مادة 17، من القانون 03/09 مؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد، 15، بتاريخ 8 مارس 20.

أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك وسائل تكنولوجيا حديثة أو من خلال الاتصال الشفهي"¹.

القانون المصري: نجد في القانون 181/2018 المتعلق بحماية المستهلك الذي عرف الالتزام بالإعلام في مادة رقم 4 من الباب 2 الفصل 1: يلتزم المورد بإعلام المستهلك بجميع البيانات الجوهرية عن المنتجات، و على الأخص مصدر المنتج و ثمنه و صفاته و خصائصه الأساسية، و أي بيانات أخرى تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون بحسب طبيعة المنتج².

القانون التونسي: أما بالنسبة للقانون التونسي في الفصل 16 من العدد 117 لسنة 1992 متعلق بحماية المستهلك انه: يتعين على المورد إعلام المستهلك بواسطة نشرات تتعلق بالخصائص و التركيبية و طريقة الاستعمال و المخاطر المحتملة و مدة استعمال المتوقعة، أو عند اقتضاء التاريخ الأقصى لاستعمال المنتج³.

الفرع الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام

أولاً: الإدلاء بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة

يجب على المتدخل اعلام المستهلك بخصائص المنتج ، فهو ملزم بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بمحل التعاقد (المبيع) ، وهذا ما اقره المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك وقمع الغش في قوله : " يتعين على كل متخل احترام الزامية امن المنتج الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص : مميزات وتركيبه وتغليه وشروط تجميعه وصيانتته"⁴.

الزم القانون 02/04، البائع ان يعلم مستهلك بأي طريقة كانت بالمعلومات الصادقة بمميزات هذا المنتج او الخدمة، اذ يجب على متدخل تنبيه المستهلك بجميع المعلومات المتعلقة بالمنتج وحقوقه وطريقة الاستخدامه ، و اعلامه بالإخطار التي يمكن ان تترتب على الاستعمال مع طبيعته، مثل مواد التنظيف، المبيدات الحشرية، المواد القابلة للاشتعال⁵.

ونجد كذلك نص المرسوم التنفيذي رقم 12_ 203 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال امن المنتجات انه: " يجب على المنتجين، والمستوردين ومقدمي الخدمات، وضع في متناول

¹ مادة 3 ، المرسوم التنفيذي 378/13 ، المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات متعلقة بإعلام مستهلك جريدة رسمية، رقم 58، بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

² قانون رقم 2018/181 المتعلق بحماية المستهلك الجريدة الرسمية، العدد 37 ، المؤرخ في 13 سبتمبر 2018.

³ القانون 117 ل، سنة 1992، متعلق بحماية المستهلك، مؤرخ في 7 ديسمبر 1992 ، الرائد 83 ، صادر في 15 ديسمبر 1992.

⁴ المادة 10 ، قانون 09_ 03 .

⁵ حدوش أمال، ضمان سلامة المستهلك من المنتجات الخطرة في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة بومرداس، سنة جامعية 2010/2009 ، ص 05.

المستهلك كل المعلومات التي تسمح له بتفادي الاخطار المحتملة و المرتبطة باستهلاك، او استعمال السلعة او الخدمة وذلك طيلة مدة حياته العادية او مدة حياته المتوقعة بصفة معقولة¹.

ثانيا: الاعلام بالأسعار وشروط البيع

لاستكمال تنوير إرادة المستهلك بشكل كامل، يستلزم احاطته علما بشروط عقد الاستهلاك الملزم ابرامه من حيث مراحل التنفيذ ، وأسلوب التسليم ومايرد بالعقد من ضمانات وماذا كانت هناك خدمة ما بعد البيع ستقدم له من عدمه وكذلك مدة العقد².

ويقع على عاتق المهني الالتزام بإعلام عن الأسعار وشروط البيع، بالنظر للمخاطر المحيطة بالمستهلك بسبب عدم توافر المعلومات الكافية عن السلعة او الخدمة التي يريد التعاقد بشأنها، فإن حمايته تقتضي ان يقوم المتدخلون بإعلامه عن السعر وخصائص السلع وخدمات وما يحيط بها من مخاطر.

لقد حدد القانون رقم 04-02 المتعلق بطرق الاعلام بالأسعار و التعريفات ، وتتمثل في وضع العلامات او الوسم او المعلقات، انه يجب ان يكون اعلام المستهلك بالمنتج عن طريق الوسم او التغليف او باي طريقة أخرى مناسبة³.

كما ألزم المشرع المتدخل في قانون رقم 04-02 ، ان تكون الأسعار وتعريفات مكتوبة بشكل واضح أي بصفة مرئية، أي سهولة القراءة لا لبس او شك في سعرها بالنسبة للمستهلك.

الفرع الثالث: شروط الالتزام الاعلام

اقر المشرع الجزائري شروط الالتزام بالإعلام والمتمثلة في:

أولا: علم المدين بالمعلومات وبمدى أهميتها للدائن

لقيام الالتزام بالإعلام في ذمة المدين يشترط عمله بالبيانات محل هذا الالتزام من جهة، وان يكون على علم أيضا بأهميتها ومدى تأثيرها على رضا الطرف الاخر في اتخاذ القرار التعاقد من عدمه من جهة أخرى⁴، وحتى يكتسب شخص صفة المدين و يصبح مدينا بها هو في تكرار نشاط معين بصفة احترافية، اذ نجده عادة في كل من محترف او مهني او صانع يزاول نشاطه لمدة طويلة و يسترزق منه رزقه يكتسب هذه الصفة بالاستمرارية⁵.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 12 -، 203 المؤرخ في 06/05/2012 ،المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال امن المنتجات، الجريدة الرسمية عدد28 .

² مصطفى احمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك دراسة في قانون الفرنسي و التشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، مصر ، 2010، ص119 .

³ المادة 05، القانون رقم 04-02 ، المؤرخ في 23 يونيو 2004، الذي يحدد القواعد مطبقة على المعيار الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد41.

⁴ خالد جمال احمد، التزام بالإعلام قبل التعاقد، دار نهضة العربية، مصر ، 2008، ص 291.

⁵ بن سالم مختار، الالتزام بالإعلام كألية لحماية المستهلك، رسالة لنيل شهادة دكتوراة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2017-2018، ص37.

ويقتضي مبدأ التعاون باعتباره اهم التطبيقات مبدأ حسن النية في العقود، ان يتولى كل متعاقد الكشف للمتعاقد معه عما ينتظره من وراء العقد، لان المدين لا يمكنه معرفة كل المعلومات التي تهتم دائنه عنها هذا الأخير ، فليس منطقياً بان نلزم المدين بان يقدم للدائن قائمة او كشفاً يحصر فيه جميع المعلومات التي يحوزها او يعرفها عن موضوع العقد بغض النظر عن حاجة المدين اليها¹.

وقد أكدت محكمة النقض الفرنسية على ضرورة توافر العلم و المعرفة في جانب المدين بالمعلومات كشرط أساسي وضروري لوجود التزام بالإعلام، حيث اعلن في احد احكامها ان الالتزام بالإعلام الذي يقع على مخابر الخاصة بمضادات الاستعمال، وكذا الاثار الجانبية الادوية لا يثار الا فيما يتعلق بما هو معلوم وقت دخولها السوق وهو تاريخ الذي تكون فيه هذه المخابر مسؤولة على اخلال بالتزاماتها بالإعلام².

تقتضي مبررات نشأة الالتزام بالإعلام من اجل دفع كل أسباب التي تحيل دون الحصول المستهلك على المعلومات العقدية من اجل من اجل تنوير رضاه³.

ثانياً: جهل الدائن بالمعلومات جهلاً مشروعاً

لا يكفي لقيام الالتزام بالإعلام علم المدين بالمعلومات العقدية التي تؤثر على رضاء المتعاقد الجاهل، بل يجب توفر الشرط الثاني والمتمثل في جهل الدائن بالمعلومات جهلاً مشروعاً، ومحاولة لإبراز محتواه نتناوله في شقين:

1- الجهل المستند الى استحالة العلم

- استحالة موضوعية:

بالنظر إلى ثقافة المستهلك البسيطة، قد يصطدم المستهلك في كثير من الأحيان كونهً باستحالة معرفة محل التعاقد، وهذا لصعوبة الإلمام بمكونات محل التعاقد سواء متطور تكنولوجياً أو عدم سبق التحصل عليه، أو لسبب آخر، فليس لكل من يتعاقد يمكنه أن يحصل من تلقاء نفسه على المعلومات الجوهرية لمحل التعاقد.

وقد جاء في الفقه المصري: " لا يقوم الالتزام بالإدلاء بالبيانات العقدية حين لا أن تتحقق استحالة العلم المذكورة، ويكون ذلك في حالات نقل الحيازة حكماً (التسليم محلاً الحكمي) ، وهي عندما يكون الشيء محل عقد البيع أصلاً للحيازة العرضية للمشتري بوصفه مستأجر أو مستعيراً مثلاً، ثم يشتريه فيتحول إلى حائز قانوني بصفته مالكا، ففي هذه الحالة لا ينشأ الالتزام بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالوضع القانوني والصفات المادية للشيء المبيع على عاتق البائع، وذلك لأن المشتري كان يعلم بهذا الوضع وتلك الصفات بسبب حيازته السابقة على عقد البيع⁴.

1 خالد جمال احمد، مرجع سابق، ص 290.

2 خالد جمال احمد، مرجع سابق، ص 290.

3 بن سالم مختار، مرجع سابق، ص 41.

4 خالد جمال أحمد، المرجع السابق، ص ص 85-86.

-استحالة شخصية:

لا شك في وجود عجز لأغلب المستهلكين في وقتنا الراهن، وذلك في ظل التطور التكنولوجي الهائل والذي صاحبه طرح المنتجات بكميات هائلة بصفة يومية، ما يجعل أغلب المستهلكين في عجز عن معرفة البيانات والمعلومات الهامة التي تحملها مختلف هذه المنتجات.

فالشخص البسيط لا يمكنه الإلمام بجميع البيانات والمعلومات الجوهرية في العقود التي تبرمها، وخاصة ما تعلق بالبيانات الفنية الدقيقة لكل عقد. فالاستحالة الشخصية تكمن أساساً في الأخذ بالمعيار الذاتي فتتعلق ببساطة الخبرة والعلم والدراية لدى المتعاقد الجاهل.

2- جهل المستند الى ثقة المشروعة**-ثقة مشروعة قائمة على طبيعة العقد:**

نجد في بعض العقود منها عقد الوكالة، يقوم فيها كل طرف من تلقاء نفسه بالإدلاء للطرف الآخر بكل أمانة المعلومات الجوهرية اللازمة لإبرام العقد، فالشخص عندما يلجأ إلى شخص آخر لتمثيله بمقتضى عقد النيابة فإنه لا يضع ثقته فيه فقط، وإنما يحله محل إرادته، ومن ثم فليس من المقبول في الفروض التي يخون فيها النائب هذه الثقة¹.

وقد جاء في المادة 575 من القانون المدني الجزائري "الوكيل ملزم بتنفيذ الوكالة دون أن يجاوز الحدود المرسومة. لكن يسوغ له أن يتجاوز الحدود إذا تعذر عليه إخطار الموكل سلفاً وكانت الظروف يغلب معها الظن بأنه ما كان يسع الموكل إلا الموافقة على هذا التصرف وعلى لوكيل في هذه الحالة أن يخبر الموكل حالاً بتجاوزه حدود الوكالة²."

فالثقة الموجودة بين المتعاقدين، تعتبر ذريعة لجهل مشروع.

-ثقة مشروعة قائمة على صفة أطراف:

وهي الثقة التي يضعها أحد المتعاقدين في الطرف الاخر مراعاة للصفة التي يتميز بها، كصلة القرابة التي تربط بين الراغبين في التعاقد، أو الثقة التي يضعها الطرف الضعيف في عقود الاذعان في الطرف الاخر بالنظر إلى مركزه الاقتصادي المتميز وقدرته الكبيرة على الاحاطة بمضمون العقد.

كما تتجلى هذه الثقة بصفة أكبر في عقود الاستهلاك، حيث يضع المستهلك كل ثقته في المهني المتعاقد معه باعتباره محترفاً في مجال تخصصه، فعدم المساواة بينهما من حيث العلم والمعرفة بظروف التعاقد، هو الذي ولد ضرورة الاعتراف بالثقة المشروعة لدى المستهلك حيث لا يبقى

1 عبد الباقي عمر محمد، الحماية العقدية للمستهلك، دار المعارف، طبعة 2، مصر، 2006، ص 247.

2 المادة 575، القانون المدني الجزائري.

أمامه في ظل اختلال ميزان العلم والمعرفة بينهما إلا أن يضع ثقته الكاملة في الشخص المهني، وينتظر منو كافة المعلومات التي تنور إرادته دون أن يكون لهذا الأخير حق الاحتجاج في مواجهته بأنه غير قادر على الاستعلام عنها بوسائله الخاصة.¹

3- شروط صحة الالتزام بالإعلام:

-ان تكون معلومة مفهومة وواضحة.

-ان تكون معلومة كافية وافية.

-ان تكون معلومة لصيقة بالمنتجات².

الفرع الرابع: تمييز الالتزام بالإعلام عن المصطلحات المشابهة له

نجد ان للالتزام بالإعلام عدة مميزات نذكر منها :

أ/ تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالإعلان:

نص القانون 05-18 المتعلق بالإعلام، ان الاعلام يعتبر الأنشطة التي تقوم ببث الوقائع بوسائل مختلفة، يمكن ان تكون مقروءة او مسموعة او مرئية و تعرض للجمهور³.

وفي مجال حماية المستهلك: يعرف الاعلان على انه :

الاعلان الاستهلاكي الذي يقصد به ما يستعمله التاجر لتحفيز المستهلك للإقبال على سلعته، سواء تم ذلك بالوسائل المرئية او المسموعة او المقروءة، و كذلك نجد الدعاية التجارية التي تعتبر من صور الاعلان التجاري التي يصل فيها المعلن الى اقصى حدود التسويق للسلع و الخدمات⁴.

حيث نجد في حالة الاعلان عن الاسعار يجب اعلام المستهلك عن السعر الذي سوف يدفعه لاقتناء المنتج، بإحدى الوسائل السابقة للذكر اي يجب ان يكون السعر حقيقي و شامل للخدمة⁵.

وكذلك نجد ان الاعلام لا يهدف الى ترويج الخدمات و المنتجات، بينما الاعلان من ناحية المحتوى، هو اعلام يهدف الى تقديم المعلومات و البيانات التي يجهلها المستهلك فهو ذو هدف و غرض و ميول، على خلاف الاعلام الذي يجب ان يكون موضوعيا و محايدا⁶.

ب/ تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالتحذير:

1 بولكار رفيقة، حماية المستهلك من خلال التزام الإعلام، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم القانون، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية حقوق وعلوم سياسية، 2019، ص 133.

2 خالد جمال أحمد، مرجع سابق، ص 372.

3 المادة 3، القانون ا لعضوي رقم 05-12 المتعلق باعلام المستهلك، المؤرخ في 12جانفي2012، جريدة رسمية عدد 02 صادر في 15 يناير 2012.

4 صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون 03-09 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق جامعة قسنطينة 1، ص 69.

5 د/ بودالي محمد، حماية المستهلك في ظل القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، طبعة 2006 م /1426هـ ص86.

6 صياد الصادق، مرجع سابق ص 69.

عرف بعض الفقهاء الالتزام بالتحذير على انه: " التزام تباعي يقع على عاتق احد الطرفين بان يحذر الطرف الأخر، او يثير انتباهه الى ظروف و معلومات معينة بحيث يحيطه علما بما ينشأ عن هذا العقد من مخاطر مادية او قانونية"¹.

-يرد الاختلاف بين الالتزامين فيما يلي:

من حيث الأساس القانوني: فالالتزام بالإعلام يجد صحته بنظرية الصحة وسلامة الرضا بينما الالتزام بالتحذير ف أساسه يجده في فكرة الالتزام بضمان السلامة.

أوجه التشابه: يشترك الالتزام بالإعلام مع الالتزام بالتحذير في نقطة أساسية وهي،

من حيث المحل: فكلاهما يقوم بتقديم المعلومات و البيانات للمستهلك المتعلقة بمحل العقد².

نص المشرع الجزائري عن التحذير، بموجب المرسوم التنفيذي 13/378، المتعلق بتحديد شروط و كفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك، انه يستلزم احتواء الاعلام على التحذيرات التي يمكن ان تنجم عن الاخطار موضع الاستعمالهما كانت طبيعتها³.

للالتزام بالتحذير اهمية بالغة لتحقيق السلامة للمستهلكين، بحيث تزيد عن الالتزام بالإعلاما اذ يجب على المتدخل اعلام المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمنتوج، ما يزيد عن ذلك تحذيره عن مدى خطورة المنتوج و الاحتياطات الضرورية بحيث يكشف له عن وسائل التي يتبعها لتفاديه⁴.

الالتزام بالتحذير مجموعة خصائص نذكر اهمها:

1- يجب ان يكون كاملا و افيا اي تحذير المستهلك من المخاطر التي قد تصيب المنتوج ومساعدته على الاختيار.

-ان يكون مفهوما: وهذا يجب على المستهلك معرفة جميع المخاطر التي قد تصيب المنتوج ، ويكون ذلك بكتابة عبارات واضحة ومفهومة وسليمة بخط واضح.

3- ان يكون ظاهرا: بمعنى ان يعرف مقتني المنتوج بمجرد رؤيته للشئء، ان يكون لصيفا بالمنتجات لتمكنه من المعرفة و التنبيه لكافة المخاطر التي قد تصيب المنتجات⁵.

ج/ تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة:

هناك عدة تعاريف للالتزام بالنصيحة و عليه سوف نتطرق الى اشملى تعريف على ان الالتزام بالنصيحة، هو ان يقوم أحد أطراف العقد(المتدخل) ب حث الطرف الاخر (المستهلك) عن طريق تقديم المعلومات و البيانات و توجيهه، من خلال النصائح والإرشادات وذلك بعرض الخيارات

¹ بن سالم المختار، مرجع سابق، ص14.

² بن عديدة نبيل، مرجع سابق، ص 286.

³ المادة 41 ، مرسوم تنفيذي 378/13.

⁴ بن سالم مختار، مرجع سابق، ص15.

⁵ بوروح منال، الضمانات لحماية المستهلك، في ضل ال قانون 09/03، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، 2014،

2015 جامعة الجزائر1، ص 58..

التي تلائمه وتساعده لتحقيق مبتغاه، وبذلك فالالتزام بالنصيحة يتضمن نصح الزبون لإبرام العقد او عدم ابرامه¹.

يتميز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بتقديم النصح فيما يلي:

أوجه الاختلاف:

- الاعلام يكتفي بتقديم المعلومات الموضوعية بينما النصح فهو يفسر المعلومات و يقدم استنتاجات على امر معين و ما يجب القيام به، بالنسبة للمدين في الالتزام بالإعلام ليس له اهمية خاصة بحيث ان: الالتزام بالإعلام هو التزام عام يكمن تطبيقه على عدد عديد من انواع العقود، بينما المدين في الالتزام بالنصيحة له اعتبار في التعاقد بوصفه محترفا و لديه خبرة في المجال، غير ان الالتزام بالإعلام يتداخل مع الالتزام بالنصيحة، فكلاهما يعد من بين الالتزامات ويصان في نفس المعنى، فالعلاقة بينهما اشبه بعلاقة الكل بالجزء، فالالتزام يسعى لتقديم معلومات مستنيرة للمستهلك بينما الالتزام بالنصح يتماسى مع رغبة المستهلكين².

كذلك نجد ان الالتزام بالنصيحة يكون مثلا بتقديم محامي او مستشار او من هذا القبيل، للمستهلك المعلومات على سبيل المثال: المنتجات المعقدة كالإعلام الالي، وذلك لتمكينه من اختيار النظام الذي يناسبه ما يساعده على اتخاذ القرار المناسب³.

د/ تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالتعاون:

يقصد بالتعاون في مجال التعاقد: هو ذلك العمل المشترك بين أطراف العقد في مرحلة تكوينه، او تنفيذه فالالتزام بالتعاون في مفهومه الواسع يعد تطبيقا واضحا لمبدأ حسن النية.

نجد الاختلاف بين الالتزامين يظهر جليا في ان: الالتزام بالإعلام يعتبر سلوك فردي يقوم به المتدخل عن طريق الادلاء بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتوج بغض النظر ان كانت هناك علاقة استهلاكية او لا، بينما الالتزام بالتعاون يعتبر التصرف والسلوك المشترك يسعى الى التعاون بين طرفي العلاقة القانونية.

بحيث يتميز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالتعاون من حيث الغاية والمصدر

فالالتزام بالتعاون يعمل على الارتقاء بطرفي العقد (المعنوي، أخلاقي)، كما يساعد على التخلص من النزعة الأنانية والفردية، التي كانت ولا تزال تظهر في المعاملات، كون ان الالتزام بالإعلام يعد سلوك فردي من جانب أحد طرفي عقد الاستهلاك، فالإعلام يسعى لتنوير إرادة لدلى المتعاقد⁴. كما نجد ان الهدف من كلا الالتزامين: يظهر في ان الأول يحقق المصلحة المشتركة و يمكن متابعته قانونا، ولا يصدر أي اثر قانوني جراء امتناع عن العمل، بينما الالتزام بالإعلام فيكون في

¹ بن عديدة نبيل، مرجع سابق، ص 244.

² بن سالم مختار، مرجع سابق، ص 14.

³ بوروح منال، مرجع سابق، ص 59.

⁴ د/ الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك دار الجامعة الجديدة والنشر والتوزيع، اسكندرية، 1 يناير، 2015 كلية الحقوق جامعة فأروس، ص 120/119.

تنوع إرادة المستهلك وتحقيق التوازن العقدي بين اطراف الرابطة الاستهلاكية (المتدخل المستهلك)¹.

ث/: تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالإشهار:

يعرف الاشهار على انه:مجموع الاقتراحات او البيانات التي تقوم بجلب المستهلك لترويج السلع و الخدمات بطرق بصرية و سمعية، و يعرف كذلك انه "عملية اتصال غير شخصي لحساب مؤسسة المشهرة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه و يكون الاشهار منصب على سلع و خدمات غالبا ما تكون تجارية او سياسية"².

بينما الاعلام هو الطريقة المستخدمة لتوخي الحذر من المخاطر المتوقعة، من الدعاية و الاشهار التجاري، و ذلك بتقديم معلومات و البيانات عن السلع و الخدمات المقدمة للمستهلك بكل خصوصية و موضوعية³.

المطلب الثاني: صور الالتزام بالإعلام وطبيعته القانونية

وهنا خصصنا في هذه الجزئية صور الالتزام بالإعلام كفرع اول وطبيعته القانونية كفرع ثاني

الفرع الأول: صور الالتزام بالإعلام

1) صور الالتزام بالاعلام قبل ابرام العقد :

اعتبر الفقه المقارن أن مبدأ حسن النية غير كاف بمفرده لضمان سلامة العقود، نظرا لعدم وضوح هذا المبدأ نسبيته وعدم فعالية نظرية عيوب الرضا في المعاملات المدنية، لذا حاول إقامة نظرية عامة للالتزام بالإعلام قبل التعاقد كالتزام قائم بذاته مستقل بنفسه إلى جانب نظرية عيوب الإدارة التي تتطلب شروط من غير اليسر تحققها للقول بإبطال العقد، فالالتزام بالإعلام الذي يقع على عاتق أحد المتعاقدين (المهني) في المرحلة السابقة على إبرام العقد دوره أساسا في جعل رضا الطرف الآخر حرا ومستنيرا خاليا من الغلط⁴ أنه يساعد على التعبير عن الرضا السليم فهذا الأخير يكون مستنيرا بما فيه الكفاية عندما تمنح المتعاقد عناصر تفاوضية تمكنه من الإقدام على التعاقد.

¹ين سالم مختار، مرجع سابق، ص 20.

² صياد الصادق، مرجع سابق، ص 7

³ موكة عبد الكريم، الالتزام بإعلام المستهلك من أجل تحقيق حماية فعالة، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 1 سنة 2019، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيجل، ص 192.

⁴ François Terré-Philippe, smiller-yues, Lequette Droicivil, les obligation, 9 ème édition 2005, p

ونستنتج أن هذا الالتزام يؤثر على إبرام العقد، وإذا تم الإخلال به فإن العقد المبرم لن يكون مطابقاً للعقد المتوقع ولرغبات الدائن بالالتزام بالإعلام.

والقضاء الفرنسي، أقر بوجود التزام عام بالمصارحة والشفافية في المرحلة السابقة على التعاقد، إذن يتعين على كل متفاوض أن يعلم المتفاوض الآخر بكل شيء بأسلوب مستقيم، وصریح، ويرى، بما يصاحب العقد محل التفاوض من ظروف وملابسات واقعية وقانونية¹.

ومن المعلوم أن القانون الجزائري ركز كثيراً على الالتزام السابق على التعاقد والمتمثل في إعلام المتعاقد وإخباره بمضمون العقد من جهة وبالأسعار وشروط البيع من جهة أخرى، كما أنه تدخل لحماية إرادة المشتري، وإعادة التوازن بين طرفي العقد².

(2) صور الالتزام بالإعلام بعد إبرام العقد:

يرى جانب من الفقه أن الالتزام بالإعلام يعتبر التزاماً عقدياً، استناداً إلى نظرية الخطأ³ في تكوين العقد، التي تعتبر أن الخطأ الذي يقع بمناسبة إبرام العقد خطأً عقدياً، حيث يفترض "أهرينج" بوجود عقد سابق على العقد الأصلي عبارة عن عقد ضمان مفترض لكل متعاقد يكون مصدراً لهذا الالتزام، ويتمثل الخطأ في أن المتعاقد الذي يتسبب في البطلان كان يعلم أو كان واجبا عليه أن يعلم، ومن العدل أن يتحمله ولو كان حسن النية.

تهدف المعلومات محل الالتزام قبل التعاقد بالإعلام إلى تمكين الدائن من معرفة مضمون الأداء القانوني الخاص بالطرف الآخر، الإحاطة بجوانبه القانونية والمادية كما تمكنه من تقدير مضمون الأداء الخاص به وكذا الالتزامات التي يتحملها، ومثال ذلك التزامات المؤمن له بإعلام المؤمن حيث يجب عليه أن يقدم له تلقائياً عدداً من المعلومات متعلقة بشخصه أو بالشيء المؤمن عليه كذلك الحال في عقد الشركة يتعين على الشريك الأول إعلام الشريك الجديد بمديونية الشركة، إما إذا كانت توجد في حالة تصفية وكيف تسير في واقع⁴.

وعلى كل حال، وتطبيقاً للمادة 02 /86 من القانون المدني الجزائري فإنه يجب على المتفاوض في مرحلة إبرام العقد أن يطلع الطرف الآخر عن حقيقة كل واقعة أو ملابسة بكل صدق ومصارحة وإلا كان مخالفاً بالتزامه بالإعلام، ومرتكباً في الوقت نفسه تدليسا، يجعل العقد النهائي قابل اللابطل لمصلحة المدلس عليه⁵.

يذهب رأي الفقه الفرنسي أنه لا يلزم أن يقع الالتزام بالإعلام العقدي على عاتق طرف معين بالذات من طرفي العقد، فلا يشترط في عقد البيع أن يلتزم به البائع دائماً في مواجهة

1 بلحاج العربي، مشكلات المرحلة السابقة على التعاقد في ضوء القانون المدني الجزائري، دراسة مقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية، ص77.

2 نفس المرجع، ص80

3 عبد الرزاق أحمد السمهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، جزء1، مصادر الالتزام منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2000، ص. 554.

4 بوعبيد عباسي، الالتزام بالإعلام في العقود، أطروحة لنيل دكتوراه الدولة في القانون الخاص، جامعة القاضي عياض، مراكش، 2003، ص 216-217.

5 لحاج العربي، مرجع سابق، ص80.

المشتري، فقد يحدث العكس حيث يلتزم به المشتري في مواجهة البائع بوصفه الأكثر دراية وخبرة، فالالتزام بالإعلام العقدي يفرض على عاتق الطرف الخبير المهني أو المحترف باعتباره الحائز للمعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه وذلك أيا كان مركزه أو صفته في العقد أي سواء كان هو المتصرف أو المتصرف إليه¹.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام

أولاً: مدى اعتبار الالتزام بالإعلام التزام عقدي ام غير عقدي:

لقد اختلف الفقهاء في هذه الجزئية حول تحديد الطبيعة القانونية للالتزام، منهم من يرى ان الالتزام بالإعلام واجب قانوني يعمل على تنوير الإرادة الصحيحة للمستهلك في المرحلة السابقة للتعاقد أي التزام قانوني غير عقدي، ومنهم من يرى انه قد يفرض على المهني في مرحلة تنفيذ العقد أي التزام عقدي².

أ/ الالتزام بالإعلام ذو طبيعة عقدية:

الالتزام العقدي هو التزام الذي يفرض على المهني ينشأ اثناء مرحلة تنفيذ العقد بهدف ضمان سلامة المستهلك من الانتفاع³.

يرى أصحاب هذا الاتجاه ان الالتزام قبل التعاقد يعد التزاما تعاقديا ومن بين حجج بعض الفقهاء:

يرى البعض من الفقه ان، الالتزام بالإعلام يعد التزام عقدي في المرحلة السابقة على التعاقد، بغض النظر عن البيانات التي يقوم المدين بالإدلاء بها، في حين ان احكام المسؤولية العقدية يمكن تمتد لتشمل الأخطاء السابقة للتعاقد، اذن ان هذا الراي لا يستقيم كون ان هذا الأخير في المرحلة السابقة على التعاقد يعتبر قانونيا لأنه يستقي مصدره وأساسه في نصوص القانون، اذ انه لا يمكن قول انه ذا طبيعة عقدية لان الاخلال به يؤثر على صحة العقد ويبطله⁴.

ينشأ هذا الالتزام في مرحلة تنفيذ العقد ويجد أساسه في مرحلة تنفيذه، بحيث يجب الإدلاء بجميع البيانات والمعلومات والاعتبارات التي يقتضيها العقد (حسن النية والتعاون والمشاركة بين المتعاقدين)، وذلك من اجل تسهيل عملية تنفيذ العقد في حين ان بعض الفقهاء يرون بان للالتزام بالإعلام هو التزام واجد بصورتين بحيث انه يسعى لتنوير إرادة المستهلك⁵.

1 أحمد خديجي، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 11، 1 جوان 2014، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص22.

2 د/الصغير محمد مهدي، مرجع سابق، ص142.

3 نابي مريم، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية المستهلك، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، سنة 2016، ص153.

4 قرواش رضوان، الضمانات القانونية لحماية امن وسلامة المستهلك، اطروحة دكتوراه في الحقوق فرع قانون خاص، كلية الحقوق 2012/2013، جامعة الجزائر 1، ص282.

5 زقاوي محمد، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مجلة الافاق علمية، مجلد 12 العدد04، المركز الجامعي نور البشير

البيضاء، الجزائر، سنة 2013، ص544.

ويستند جانب آخر هذا الاتجاه: ان الالتزام بالإعلام قبل التعاقد يعد عقدياً ويستمد وجوده من العقد اللاحق، كما يرو كذلك انه من الناحية الواقعية يجب في مجال الالتزام بالمعلومات عدم التفرقة، بين ما هو التزام عقدي وغير عقدي أي انه التزام واحد بحيث من ضروري تحقيق التكافؤ بين طرفي العقد لتنوير إرادة المستهلك وهي المرحلة الأساسية التي يبحث فيها الرضا عن مصدر سلامته¹.

ب/ الالتزام بالإعلام ذو طبيعة غير عقدية:

الالتزام الغير العقدي يعد هذا الالتزام من بين الالتزامات التي تقع على عاتق المتدخل اتجاه المستهلك².

يرى أنصار هذا الاتجاه: انه لا يمكن ان يكون الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ذو طبيعة عقدية، لأنه يستحيل نشوء الفرع قبل الأصل او الالتزام قبل المصدر، لان العقد لم يتم إنشائه للقول بانه التزام عقدي بحيث ان هذا الالتزام مصدره المبادئ العامة في القانون بالزام المتدخل بالإدلاء بكافة المعلومات الهامة التي ترضي المستهلك³.

كما يرى جانب من الفقه أيضا انه: في حالة تخلف المدين عن اعلام المستهلك يعد اخلايا بالالتزام القانوني، ما يؤدي الى المسؤولية التقصيرية فبمجرد ارتكاب المتدخل خطأ خارج نطاق تنفيذ العقد فلا يعد اخلايا بالالتزام التعاقدية، هذا يعني حسب هذا الراي ان الالتزام بالإعلام في مرحلة ما قبل التعاقد ذو طبيعة قانونية، و ذلك ان المشرع يلزم المهني بإعلام المستهلك بكافة البيانات و المعلومات، و ذلك بهدف تنوير الإرادة و إقامة التوازن بين المتعاقدين و يحدد الجزاءات المترتبة عن الاخلايا بهذا الالتزام، و هنا تعود المسؤولية للقانون، اما في مرحلة تنفيذ العقد نجد ان المشرع قام بالفرض على المدين الادلاء ببعض البيانات مثل كيفية استعمال المنتجات، و هنا يضل الالتزام بالإعلام متحفظ بالطبيعة القانونية حتى مثل كيفية استعمال المنتجات، و هنا يضل الالتزام بالإعلام متحفظ بالطبيعة القانونية حتى وان كان مرتبطا بمرحلة التعاقد ابراما او تنفيذ، ونستنتج مما سبق انه هناك نوعين من الالتزام بالإعلام:

الاول ينشأ خلال مرحلة ابرام العقد وطبيعته قانونية، بينما الثاني ذو طبيعة مختلطة تعاقدية وقانونية وينشأ خلال مرحلة تنفيذ العقد، وما يمكن قوله ان الالتزام بالإعلام يعد التزام واحد لا يمكن تجزئته⁴.

ثانيا: مدى اعتبار الالتزام بتحقيق نتيجة ام ببذل عناية

اختلف الفقهاء حول تحديد الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام، فمنهم من يرى انه التزام بتحقيق نتيجة في حين يرى اتجاه آخر انه التزام ببذل عناية.

¹ نابي مريم، مرجع سابق، ص 152-153.

² زايد محمد، مرجع سابق، ص 543.

³ نابي مريم، مرجع سابق، ص 153.

⁴ قرواش رضوان، مرجع سابق، ص 281، 282.

/أ/ الالتزام ببذل عناية:

يقضي هذا الالتزام بان الالتزام بالإعلام يكون ببذل عناية إذا كانت النتيجة احتمالية، بذلك يجب على المدين تقديم جميع المعلومات والبيانات وفقا لما نص عليه القانون، وبذلك تبرء ذمته بمجرد اعلام المستهلك وضمان سلامته حين تنفيذ العقد، ونجد ان الهدف من هذا الالتزام هو تعهد الدائن بإحاطة للمشتري وتحذيره من خطورة الشيء الذي اقتناه مثلا، واعلامه بكل المعلومات والبيانات التي تضمن سلامته، اذ يجب على المشتري تجنب المخاطر التي يمكن ان تقع عند استعماله لشيء المبيع¹.

كذلك يرى جانب من الفقه ان الالتزام ببذل عناية هو ان يكتفي و ان يتعهد المهني بالإدلاء بجميع المعلومات و البيانات و التوجيهات المتعلقة بالشيء المبيع للمستهلك، بحيث تضمن سلامته خاصة المنصوص عليها قانونا، اذ الدائن في نفس الوقت لا يستطيع اجباره على اتباع توجيهاته بحيث نجد ان المستهلك يسعى لتحقيق نتيجة مرجوة، فهو قد يأخذ بعين الاعتبار لتلك المعلومات المقدمة اليه وقد لا يأخذ بها، و نجد ان هذا الراي انتقد بشدة كون ان المستهلك حسب هذا الراي اصبح في وضع اقل حماية، لان هذا الالتزام جاء لحماية المستهلك و ضمان سلامته مما أدى الى ظهور راي اخر².

ب/ التزام بتحقيق نتيجة:

مما سبق نجد انه هناك اختلاف حول تحديد الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام ما أدى الى ظهور الراي الراجح:

ج/ الاتجاه الحديث:

في ضل هذا الاختلاف ظهر هذا الاتجاه لتحديد الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام من اجل معرفة ما يلتزم به المهني اتجاه المستهلك، وعليه وفقا لهذا الاتجاه نجد ان الالتزام بالإعلام يرمي الى وجود التزامين:

الأول التزام بتحقيق نتيجة وهو التزام يقوم بنقل المعلومات والبيانات الى المشتري، والثاني التزام بالوسيلة وهو التزام بنقل الوسائل المناسبة لإعلام المشتري³.

من خلال ما نص عليه المشرع الجزائري نجد انه : نص بموجب المرسوم التنفيذي 13/378، المحدد لشروط و كفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، وطبقا للقانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، نجد انه قد حدد للمهني او المتدخل كل المعلومات المتعلقة بالمنتوج و البيانات الإلزامية للوسم⁴ أهمها (تسمية المبيع، قائمة المكونات، التاريخ الأدنى الصلاحية او الأقصى للاستهلاك)، اذ يجب على المتدخل اجراء رقابة للمنتوج قبل عرضه للاستهلاك، فنجد ان المشرع الجزائري اعتبر الالتزام بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة، و اعفى المتدخل من خلاله، اذ

1 نفس المرجع، ص 287 .

2 زقاوي محمد، مرجع سابق، ص 7.

3 قرواش رضوان، مرجع سابق، ص 287-288 .

4 المادة 12، مرسوم تنفيذي 13/378 .

يجب عليه تحديد الكمية صافية للمادة الغذائية القابلة للفقدان من خلال مجموعة من المكونات، و ما يمكن ملاحظته ان المشرع الجزائري اخذ بالرأي الراجح للفقهاء¹.

المبحث الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام

يعتبر الالتزام بالإعلام من الالتزامات التي تقع على عاتق المهني، اذ ان هذا الأخير يحضى بالعناية والحماية في العقود الاستهلاكية فيما يتعلق بالسلع والخدمات أي ما يؤدي الى شمولية نطاقه في كافة المنتجات بصفة عامة ، فهو يعتبر المحور الأساسي لموضوع الالتزام بالإعلام وعليه قسمنا هذا المبحث الى مطلبين :

-المطلب الأول: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص.

-المطلب الثاني: من حيث الموضوع.

¹ المادة 21، مرسوم تنفيذي 13/378.

المطلب الأول: الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص

تعتبر مسألة تحديد أطراف الالتزام بالإعلام من مسائل الضرورية في هذه الدراسة لكونها تسمح بالمعرفة من سيكون لدينا به، كما سوف يتم تحديد من يمكن له الاستفادة من الحماية فيستحق بذلك ان يوصف بالدائن، وفي هذا المطلب سوف نقوم بتحديد معينين المتدخل والمستهلك في فرعين.

الفرع الأول: المتدخل

1-تعريف المتدخل

مصطلح المتدخل لم يكن واردا بوضوح إلا بعد صدور قانون -09 03 حيث أن قبل ذلك كان المشرع ينص على المحترف أو المهني الذي عرف المتدخل بانه يعتبر كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك¹، كذلك سمي المتدخل في القانون -04 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية "عونا اقتصاديا" حيث عرف على انه كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفتها القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها².

وعرفته القانون -03 03، المتعلق بالمنافسة و كذلك أيضا في المرسوم التنفيذي 266-90 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، تحدثت عن المتدخل لكن بهذه المرة تحت تسمية "المحترف بقولها:

¹ الفقرة 3، المادة 3 قانون 09-03.

² المادة 3 القانون 02-04، مرسوم

"كل منتج أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع، وعلى العموم كن متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك"¹.

و سنقوم بتعريف بعض التسميات المعطاة للمتدخل أهمها :

المنتج:

أغفل المشرع عن تعريف المنتج رغم أهميته، لكنه عرف عملية الإنتاج بمقتضى الماهدة 02/03 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر بأنها: "العمليات التي تتمثل في تربية المواشي وجمع المحصول والجني والصيد البحري والمعالجة والتصنيع والتحويل وتوضيب المنتج بما في ذلك تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه، وهذا قبل تسويقه الأول"².

-الموزع:

يعتبر التوزيع إحدى الوظائف الأساسية للتسويق، ويهدف إلى إيصال السلع بعد الانتهاء من إنتاجها، وقد عرفه المرسوم رقم 39-90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: "مجموع العمليات التي تتمثل في تخزين كل منتوجات بالجملة أو نصف الجملة، ونقلها وحيازتها وعرضها قصد البيع أو التنازل عنها مجاناً"³

-التاجر:

عرف القانون التجاري 59-75، التاجر بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي، يقوم بعمل تجارياً وعتبره مهنة له⁴.

ورغم أن المشرع لم يفرق بين التاجر المتخصص والتاجر غير المتخصص إلا أن الفقه درج على التفرقة بينهما، بأن اعتبر الأول من يخصص نشاطه في بيع سلعة معينة أو بعض السلع التي تخدم غرضاً واحداً، أما الثاني فهو الذي يبيع سلعا مختلفة دون أن يتخصص في إحداها، وتظهر أهمية التفرقة في بيان درجة المسؤولية⁵.

ثالثاً: مدى اعتبار الأشخاص الاعتبارية العامة من المتدخلين

الشخصية الاعتبارية هي مجموعة من الأشخاص والأموال التي تهدف إلى تحقيق غرض معين، ويعترف لها القانون بالشخصية القانونية بالقدر اللازم لتحقيق ذلك الغرض، وتنقسم إلى نوعان: أشخاص اعتبارية عامة وتتمثل في الدولة الولاية والبلدية، وأشخاص اعتبارية خاصة تتمثل في الشركات التجارية، الجمعيات... إلخ.

1 المادة 2، مرسوم تنفيذي 90-266، مؤرخ في 15 سبتمبر، يتعلق بضمان المنتوجات و الخدمات، الجريدة الرسمية عدد2، المؤرخ في 19 سبتمبر 1990.

2 الفقرة 2، المادة 3، القانون 09/03 .

3 مرسوم تنفيذي 90-39، مؤرخ في 30 يناير 1990، متعلق برقابة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية رقم 5 .

4 المادة 1، الامر 75/59 متضمن قانون تجاري، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، الجريدة الرسمية رقم 101 .

5 سي يوسف زاهية حورية، خصوصية شروط مسؤولية منتج الدواء البشري، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية كلية الحقوق جامعة مولود

عند وجود شخص من أشخاص القانون العام تؤمن التمتع بحاجات ذات منفعة عامة، هذه الأشخاص المعنوية العامة هل هي من المهنيين بالمفهوم الذي أخضعهم لقانون حماية المستهلك¹.

في فرنسا لم يطرح إشكال بشأن إدراج الشركات العامة ذات الصبغة التجارية والصناعية في علاقاتها مع المنتفعين لفئة أشخاص القانون الخاص، و لاختصاص القضاء العادي، وهو ما ذهب اليه مجلس الدولة الفرنسي².

أما المشرع الجزائري فيظهر موقفه من خلال قانون الإجراءات المدنية والإدارية التي حددت اختصاص المحاكم الإدارية بنظر المنازعات المتعلقة بها حيث نصت على أن: "اختصاص المؤسسات العمومية المحلية ذات الصبغة الإدارية"، و طالما أن هذه المادة لم تذكر المؤسسة العمومية ذات الصبغة التجارية والصناعية، فتكون قد أخضعتها إلى أحكام القانون التجاري"³.

إن العلاقة التي تربط بين المنتفع و المرفق الإداري ليس دائما مركز تنظيمي وإنما تعاقدية بموجب توافق الإرادتين، لذلك، لم بعد المرفق العام الاقتصادي بقد أداء عام، و إنما تحول المنتفع إلى مستهلك، و المرفق الاقتصادي إلى محترف ، مثال هدفه إرضاء المنتفع بشكل فردي، قبل ان يهدف إلى تحقيق النفع العام المؤسسات الاقتصادية ذات الطابع الصناعي و التجاري كشركة سونلغاز، و المؤسسة الوطنية للمياه... إلخ⁴.

الفرع الثاني: المستهلك

نجد انه في القانون 09/03 ان الدائن في الالتزام بالإعلام هو المستهلك بحيث نجد صعوبة حول تحديد تعريفه:

أ/ التعريف اللغوي والاصطلاحي:

اللغوي: المستهلك هو "من لا هم له الا ان يضيفه الناس «»، والمستهلك في اللغة مأخوذة من مادة هلك الهلك استهلك المال أنفقه أنفذه.

الاصطلاحي: هو الشخص الذي يقوم باستخدام السلع، والخدمات لتلبية حاجاته الشخصية او حاجات شخص اخر يقربه، وليس لإعادة البيع او التحويل في مجال نشاطه المهني⁵.

ب/التعريف الفقهي:

اختلف الفقهاء حول تحديد تعريف موحد للمستهلك حيث ظهر مفهومين، منهم من تبني كل المفهوم الموسع ومنهم من تبني المفهوم الضيق.

¹ شعباني نوال، المرجع السابق، ص 17

² د/ بودالي محمد، مدى خضوع المرافق العامة و مرتفقيها لقانون حماية المستهلك ، الإدارة، العدد 24، سنة، 2000 ص53.

المادة 118، القانون 08-09، المؤرخ في 25 فبراير 2008، يتضمن قانون إجراءات المدنية و الإدارية، جريدة رسمية

³ عدد 21.

⁴ - شعباني نوال، مرجع سابق، ص 19.

⁵ صياد الصادق، مرجع سابق، ص 31.

ج/التعريف الضيق:

هذا الاتجاه ضيق من مفهوم المستهلك، حيث يرى بعض الفقهاء على ان المستهلك، هو:

"كل شخص طبيعي يقوم بإبرام التصرفات القانونية من اجل الحصول على مال او خدمة، بهدف اشباع حاجاته الاستهلاكية الشخصية او العائلية"¹.
 نستخلص من هذا التعريف ان المستهلك هو شخص طبيعي يقوم باي تصرف قانوني لتلبية احتياجاته الشخصية و العائلية و الحصول على الأموال التي يحتاجها.
 وعرفه ال فقيه Calais-AYLOY انه: "الشخص الذي يمتلك او يستخدم سلعا او خدما الاستعمال الغير مهني".

وكذلك عرفه GUESTIN انه: " الشخص الذي نظم عقد لتوريد المنتجات والخدمات من اجل تلبية احتياجاته الشخصية غير احترافية"².

ومن الحجج التي تبناها هذا الاتجاه:

- "الاخذ بالتعريف الضيق للمستهلك يسمح للسلطات العامة ان تضبط شؤون الاستهلاك لدى الافراد، وان التوسع في هذا المفهوم لجد كبير لا يمكنها من ذلك".
 - ان احكام حماية المستهلك تهدف لحماية الطرف الضعيف في علاقة التعاقدية، وهو الشخص العادي الذي يقوم بإبرام تصرفات لتلبية حاجيته، اما المهني حتى وان كانت تصرفاته خارجة عن مجال مهنته لا يعد طرف الضعيف من الناحية الاقتصادية³.
- ومن خلال ما اعتمده الفقه أيضا، ومن خلال التعريفات السابقة لمفهوم المستهلك من خلال جعل صفة المستهلك لمن تتحقق فيه شرطان:

1- ان يكون المستهلك متحصل على خدمة او منتج لعرض شخصي او عائلي.

2- ان يكون محل عقد الاستهلاك منتوجا او خدمة⁴.

2/التعريف الموسع:

يرى جانب من الفقه ان تعريف المستهلك انه: هو كل شخص يتعاقد على مال او خدمة بغرض استخدامها في متطلباته⁵.

نجد ان هذا التعريف منح للمستهلك مفهوم موسع، اذ يمكن للمتدخل الحصول على الحماية المقررة للمستهلك، وهذا في حالة إذا كان التعاقد بغرض الاستهلاك، فلا يهم إذا كان الاستهلاك مرتبط بنشاطه المهني أو لا⁶.

¹ جريفي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، رسالة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018-2017، جامعة احمد درارية ادرار، ص 17.

² بن عديدة نبيل، مرجع سابق، ص 26..

³ جريفي محمد، مرجع سابق، ص 17..

⁴ صياد الصادق، مرجع سابق، ص 34.

⁵ جحايشة نورة، العقد الاستهلاكي في التشريع الجزائري، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية 2021/2020، جامعة 08 ماي 1945، ص 37.

⁶ نفس المرجع، ص 37.

يرى كذلك أصحاب هذا الاتجاه انه: يجب التوسع في تعريف المستهلك، حيث انه يجب ان يشمل جميع من يقوم بإبرام تصرفات قانونية، لاستعمال المال او الخدمة في مجال مهني او الشخصي الذي ينفعه، وكذلك نجد ان أنصار هذا الاتجاه جعلوا كلمة مستهلك مرادفة لكلمة مواطن وذلك لتحقيق مصلحة، في حين ان العلاقة بين المستهلك والمواطنين تكون تبادلية¹.

ومن خلال ما سبق نستنتج ان هناك تعريف حسب الاتجاه الموسع، الذي جاء كخلاصة لكافة الفئات الذي يقضي بان المستهلك هو كل من يتعاقد بهدف الاستهلاك².

ج/التعريف التشريعي:

عرف المشرع الجزائري المستهلك في المرسوم التنفيذي 90/93 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، ان الشخص الذي يقوم بشراء منتج و يستعمله في غرض معين لاسد متطلباته متطلبات شخص اخر او حيوان متكفل به³.

نجد ان المشرع الجزائري من خلال هذا التعريف، قد تبني المفهوم الضيق باستعماله معيار الغاية من التصرف، فبمفهوم ما سبق لا يعد مستهلكا الا من يقوم باقتناء بئمن او مجانا منتوجا بغرض تلبية احتياجاته و احتياجات شخص اخر كأفراد العائلة مثلا او حاجات متعلقة بالحيوان الذي يتكفل به، فبالنسبة لاستعمال المشرع لمصطلح الاستعمال الوظيفي فقد اعتبر المستهلك الذي يقتني السلع لإعادة استهلاكها، فبالنسبة للمصطلح السالف الذكر نجد ان مقصده يدور حول الجمعيات و التعاونيات التي لا تهدف لتحقيق الأرباح، و لها غايات اجتماعية أخرى، و نجد ان الفقه يرى انه بمجرد استعمال المشرع لهذا المصطلح يعتبر توسع ليس له مبرر، في حين ان هذا الأخير اثار غموض اذ يجب حذفها و انها لا تتناسب مع العبارة التي تليها (لاسد حاجيته او حاجيات شخص اخر او حيوان متكفل به)⁴.

وفي ظل التطورات الحديثة فقد طور المشرع من مفهوم المستهلك من خلال القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية التي اعطت تعريف حديث للمستهلك في انه " كل شخص طبيعي او معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع، او يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"⁵.

من خلال ما سبق يمكن القول ان المشرع الجزائري قد وضع صفة المستهلك في الاشخاص الطبيعية والمعنوية المجردة من الطابع المهني كما نجد انه منح الحماية القانونية للشخص المعنوي واعتبره مستهلكا⁶.

1 صياد الصادق، مرجع سابق، ص 35.

2 جحايشة نورة، مرجع سابق، ص 38.

3 المادة 3، مرسوم تنفيذي 90-39.

4 جريفلي محمد، مرجع سابق، ص 32-33.

5 المادة 3، القانون 04/02.

6 صياد الصاق، مرجع سابق ص 39.

وعرفت القانون 09/03 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ان المستهلك هو " كل شخص طبيعي او معنوي يقتني بمقابل او مجانا سلعة او خدمة موجهة للاستعمال النهائي، من اجل تلبية حاجيته او حاجات شخص اخر او حيوان متكفل به"¹.

وبذلك يتضح مما سبق انه يجب على المشرع الجزائريان يقوم بتعديل النصوص التنظيمية لا سيما المرسوم 90/93 المطابق للقانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ليصبح هناك تعريف موحد تنص عليه جميع الأحكام المتعلقة بحماية المستهلك في الجزائر.

المطلب الثاني: نطاق الالتزام من حيث الموضوع

الفرع الأول: السلعة

اختلفت المفاهيم حول تحديد مفهوم المنتج حيث نجد ان المشرع الجزائري قصر المنتج على السلعة المادية، وفي بعض النصوص الأخرى أضاف الخدمة للسلعة المادية².

نجد ان المشرع الجزائري بالرجوع الى المرسوم التنفيذي السالف الذكر (90/39) عرف المنتج على انه ذلك الشيء المادي المنقول الذي يكون موضع التجارة³.

كما نلاحظ ان المشرع الجزائري عرف السلعة في القانون 09/03 على انه: «كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل او مجانا»⁴.

كما ان المشرع الجزائري لم يشترط ان تكون السلعة محل اقتناء من قبل المستهلك، بحيث نجده استعمل لفظ "شيء مادي"، وذلك بإحاطة بالأشياء المنقولة والعقارات⁵.

نجد كذلك المشرع الجزائري توسع في تعريف السلعة بالنسبة للقانون (04/04) في انها كل مادة، او مادة بناء، او مركب، او جهاز، او نظام، او اجراء، او وظيفة، او طريقة⁶.

وكذلك نجد ان المشرع الجزائري، من خلال السلعة قد رجع للقانون المدني الذي اعتبر السلعة عبارة عن منتوجا مادي او عقاري او زراعي او صناعي او البحري⁷.

الفرع الثاني: الخدمة

1 المادة 03، القانون 03/09.

2 صياد الصادق، مرجع سابق، ص 53.

3 المادة 2، مرسوم تنفيذي 90/39 .

4 المادة 3، القانون 09/03.

5 بوروح منال، مرجع سابق، ص 22.

6 المادة 11/2، القانون 04/04، المتعلق بالتقييس، المؤرخ في 23 يناير، 2004، جريدة رسمية عدد 41، مؤرخة في 27 يونيو 2004.

7 المادة 140 مكرر 02، القانون المدني.

الخدمة تعد مصطلحا دخيلا على القانون المدني ويثير بعض الغموض فيما يخص مفهومها، الا أنه سرعان ما أخذ رواجاً كبيراً في المجال القانوني واخذ يتوسع ليشمل كل ما يمكن تقويمه نقداً ما نجد أن الخدمات بمختلف أنواعها قد حظيت بالاهتمام والحماية القانونية على غرار قانون حماية المستهلك نتيجة التطور الصناعي والاقتصادي¹.

حيث نجد قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك بان الخدمة، هي "كل عمل مقدم غير تسليم السلع حتى وان كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة"².

يعني بأن الخدمة تعتبر ل أداء قابل للتقديم نقداً مهما كان نوع هاته الاداءات سواء كانت مادية أو ذات طابع مالي أو فكري.

أيضا يتضح من خلال قانون حماية المستهلك و قمع الغش، الذي جاءت صريحة بان استثناء للالتزام بتسليم السلع من الالتزام بتسليم الخدمات الذي يقع على عاتق المتدخل. كما تشتمل الخدمات على جملة خصائص أهمها أنها غير ملموسة بحيث تتم بالتبادل المباشر بين المنتج والمستهلك، واطافة الى ذلك انها موجهة للانتفاع وغير قابلة لتملك ويشترط في الخدمة أنها تكون دائما في صالح المدين بحيث ان مصلحته تبقى محفوظة في كل المجالات تبقى محفوظة، ويبقى المدين بعيدا عن كل ضرر قد يلحقه جراء الخدمة سواء كان ماديا يضر بذاته أو ممتلكاته أو معنويا كعدم تحقق النتيجة المرجوة من هذه الخدمة³.

1 بوروح منال ، مرجع سابق ، ص 23

2 المادة 3، القانون 03/09.

3 المادة 19 ، القانون 03/09 .

ملخص الفصل 1:

- يعد الالتزام بالإعلام التزام قانوني فرض لأجل حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية أدرجه المشرع ضمن عدة نصوص قانونية مختلفة، لذا يجب تجميع النصوص القانونية المتناثرة المتعلقة بهذا الالتزام.
- فرض التزام بالإعلام على المتدخل للحفاظ على التوازن بين طرفي العلاقة التعاقدية و حماية المستهلك من الأضرار التي قد تصيبه من جراء إخفاء المعلومات و الخدمات من طرف المتدخل.
- على المشرع الجزائري وضع قوانين موحدة للالتزام بالإعلام باعتبار هذا الأخير مهما من أجل الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية الاستهلاكية الا و هو المستهلك الذي يجب توعيته بشتى المعلومات و البيانات المتعلقة بالمنتجات المعرضة للاستهلاك.

نظم المشرع الجزائري العديد من الوسائل وقائية لحماية المستهلك من المخاطر التي قد تلحق به في حين ان المتدخل يسعى دوما لتحقيق الربح باستعماله طرق احتيالية تؤدي الى وقوع المستهلك بالغلط او اختيار منتجات غير صالحة تضر بصحته. فقد اقر المشرع العديد من الجزاءات لكل من خالف هذا الالتزام.

لذا قسمنا دراستنا الى مبحثين:

-المبحث الأول: وسائل الالتزام بالإعلام.

-المبحث الثاني: الجزاءات المترتبة عن الإخلال بهذا الالتزام.

المبحث الأول: طرق تنفيذ التزام باعلام المستهلك

كرس المشرع الجزائري من خلال نصوصه القانونية على بعض الالتزامات الأساسية التي تتمثل في طرق تنفيذ الالتزام بالإعلام تسعى لتوفير الحماية للمستهلك و عليه سوف نقوم بتقسيم هذه الدراسة الى مطلبين :

المطلب الأول: الوسم و التغليف.

المطلب الثاني: العلامات والإعلانات التجارية.

المطلب الأول: الوسم والتغليف

يعد الوسم والتغليف من الوسائل الوقائية التي اعتمد عليها المشرع الجزائري خلال عرضه للمنتوج والخدمة عند تنظيم قانون حماية المستهلك وقمع الغش، ومن خلال هذا سوف نتحدث في هذه الدراسة في كل جزئية علا حدى.

الفرع الأول: الوسم

الوسم من وسائل الالتزام بالإعلام المهمة لحماية المستهلك لهذا سنتعرض لتعريفه ثم التطرق الى اوصافه ووظائفه ومشمولاته.

1تعريف الوسم :

أ/التعريف اللغوي:

"عرف المنجد الابجدي الوسم بانه مصدر لفعل ثلاثي وسم وسمما بمعنى كواه او اثر فيه بصمة بمعنى جعل له علامة يعرف بها "

ب/التعريف الفقهي:

عرفه بعض الفقهاء " على انه مجموع المعلومات التي يزود بها المستهلك او المستعمل الصناعي و المثبتة على غلاف المنتج موضحا له نوعية المنتج شكله و جودته و كيفية استعماله و فترة استعماله" ، و عرفه جانب اخر بانه عملية يتم من خلالها تزويد المستهلك بجميع البيانات الضرورية التي يتم وضعها خارج المنتج أي في العبوة او الغلاف و التي تعتبر مهمة لاعلام المستهلك لاختياره السلعة المراد اقتناؤه¹.

ج/التعريف التشريعي:

تعددت التعاريف الفقهية حول تجديد مفهوم الوسم و بذلك نجد ان المشرع الجزائري عرف الوسم بمقتضى المرسوم التنفيذي (39/90) المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، على انه كافة العلامات و البيانات المتعلقة بالمنتج المعرض للاستهلاك و يجب ان يحتوي على رسمة او خاتم او طوق يرتبط بالمنتج او الخدمة².

و كذلك عرف المرسوم التنفيذي 367/90 المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها، ان الوسم بانه البيانات او الإشارات او العلامات المتعلقة بسلعة غذائية و تحتوي على طرق ملزمة لهذه السلعة³.

و ما يمكن ملاحظته من النصوص السابقة، ان مشرع الجزائري يبين و يشر من خلال هاته التعريفات على طرق الوسم و اعلام المستهلك حول مميزات المنتج والسلعة. كما عرف المشرع بموجب القانون السالف الذكر 03-09 ان الوسم هو عبارة عن البيانات او الكتابات او الإشارات او الرموز التي ترتبط بالسلع و تظهر في غلاف الخارجي تدل على طبيعة المنتج أي كان شكله و كيفية وضعه⁴.

نجد ان المشرع من خلال من المرسوم 13/378 المحدد شروط و كفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك ، وضح بشكل دقيق مفهوم الوسم بحيث يجب ان تحرر البيانات المتعلقة بالوسم لإعلام المستهلك باللغة العربية مع إمكانية إضافة عدة لغات أخرى بحيث يجب ان تكون مرئية مقروءة واضحة يتعذر محوها⁵.

وكذلك نلاحظ من خلال النصوص السابقة ان الوسم عبارة عن الية من الاليات اعلام المستهلك التي نص عليها المشرع الجزائري المتمثلة في البيانات و الإشارات و الرموز تظهر في غلاف المنتج و هو لوسيلة التي تعلم المستهلك بالصورة الحقيقية للسلع و الخدمات من خلال تبيان اهم ميزاتها التي يتم عرضها في السوق و ذلك بهدف تنوير إرادة المشتري.

1 بوزيد سليمة، التزام بالاعلام و طرق تنفيذه وفقا لاحكام قانون حماية المستهلك و قمع الغش، مجلة الحقوق و الحريات، عدد 4 افريل 2017 ،كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة 1، ص 36.

2 المادة 1، مرسوم تنفيذي 90-39.

فقرة 3، المادة 2 ،مرسوم تنفيذي 90-367 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990، يتعلق بوسم السلع الغذائية

3 عرضها ،الجريدة الرسمية عدد 50 مؤرخ في جمادى الأولى 1411

4 المادة 4 ،القانون 03/09.

5 المادة 7، مرسوم تنفيذي 13/378.

// اوصاف الوسم:

لقد وضع المشرع الجزائري في القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ان اوصاف الوسم تكمن في انه يجب ان تكتب بياناته و كيفية استعماله و طريقة استخدامه باللغة العربية مع إمكانية إضافة استعمال لغة او عدة لغات اجنبية¹.

من خلال ما سبق يتبين ان اوصاف الوسم تكمن في ان يكون:

أ/ظاهرا وواضحا:

المقصود هنا ان تكون العبارات واضحة و سهلة الادراك لدى المستهلك و الابتعاد عن العبارات المعقدة و المصطلحات الدقيقة التي يصعب فهمها، بالتالي اختيار العبارات المبسطة تتناسب مع المستوي العلمي و المعرفي للأشخاص الموجه اليهم المنتج، أي الشخص العادي و احاطة المستهلك علما بالمنتج و حتى تتحقق صفة الوضوح يجب ان توضع جميع المعلومات و البيانات التي يعود اليها المستهلك كلما أراد استعمالها بصورة لصيقة بالمنتج اي لا تنفصل عنه.

ب/شاملا وكاملا:

المقصود به ان يكون شاملا و كافيا للفت انتباه المستهلك و اعلامه بمميزات المنتج و محتوياته و اهم اخطره لتجنبها و الحد من الاثار الضارة علاصته و امه، و قد اكد المشرع و الزم المتدخل بضرورة الإشارة الى كل البيانات التي تسمح بالتعرف على المنتج من خلال مكونات و الكمية الصافية للمنتج ، و من اهم ما تتضمنه من بيانات مهمة تتمثلة هي بلد المنشأ تاريخ الصنع تاريخ صلاحية استهلاك كيفية الاستعمال و المخاطر المحتملة و الاحتياطات التي يجب توخي الحذر منها.

ج/ محررا باللغة العربية:

اشترط المشرع الجزائري في المادة 18 من القانون السالف الذكر، ان يكون الوسم مدون باللغة العربية حتى يتمكن المستهلك من النظر و الاطلاع على المعلومات التي يحتاج اليها دون عناء، كما يمكن إضافة اللغة الأجنبية على سبيل المثال التي يفهمها المستهلك الى جانب اللغة العربية².

¹ المادة 18 ، القانون 03/09.

² بوالكور رفيقة، مرجع سابق، ص ص 139-142.

حيث نص المشرع الجزائري في القانون رقم 19/05، المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية في تطبيع بيانات الوسم بشكل بارز في جميع الحالات او بعدة لغات اجنبية¹.

3// وظائف الوسم:

للوسم وظيفتين مهمتين وهما:

1/ الوظيفة الأمنية:

يعد الوسم وسيلة مهمة يستعملها المتدخل للفت انتباه المستهلك عن الاخطار الناجمة عن استعمال المنتج، بحيث يجب ان يكون بشكل واضح وأمني من خلال كتابته بلون مختلف ورموز كبيرة وألوان ومن امثلة ذلك: **مضر للصحة، خطر، ممنوع تناوله، سم، موت، وذلك نجده خاصة في المواد التجميلية**، ما يسهل على المستهلك انتفاع به دون خطر، و هنا يجب التأكد من كيفية وضع الوسم لتأدية دوره الأمني لحماية المستهلك و تحذيره عن طريق البيانات التي تساعد المستهلك من التعرف على المنتج الذي يريد اقتناؤه².

ب/ وظيفة إعلامية:

يكن الدور الإعلامي للوسم حسب ما قاله أستاذ الفريد سيواي " أكون حرا عندما أكون على علم و دراية " ، و بذلك نجد ان الدور الإعلامي للوسم يهدف دائما للإدلاء بالمعلومات للمستهلك عن كيفية استعمال المنتج و طبيعته ، وبالتالي تحقق الاعلام المستهلك و اتخاذ القرار باقتناء المنتج او عدم اقتنائه، و بهذا يصرح المشرع على أهمية الوسم فهو يسهل باستمرار كيفية تقييم المنتجات و ابراز جودتها بغض النظر عن كم الهائل من المنتجات المتواجدة في الأسواق ، و بالتالي تحقيق الضمان للمستهلك³.

4// مشتملات الوسم:

تتعدد مشتملات بحسب طبيعة المنتجات من السلع وخدمات اذ سوف نتطرق الى مشتملات الوسم في المواد الغذائية والغير غذائية:

1- المواد الغذائية:

نجد من خلال المرسوم التنفيذي 13/378 ، المتعلق بإعلام المستهلك ، قد نصت على المعلومات التي تشتملها بيانات الإلزامية الوسم المتمثلة في⁴ .:

¹ المادة 21، القانون 91/05 متعلق بتعميم استعمال اللغة العربية ، المؤرخ في 16 جانفي 1991 ، جريدة الرسمية عدد 03 المؤرخة في 16 جانفي 1991.

² مزارى عائشة، **علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة**، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة وهران ،سنة2012-2013،ص 50.

³ بن سالم مختار، مرجع سابق، ص229-230..

⁴ المادة 12، مرسوم تنفيذي 13./378.

-تسمية البيع للمادة الغذائية: يجب تبين تسمية البيع للمادة الغذائية وادراج طبيعتها بدقة و يجب ان تكون خاصة لا عامة¹.

-المكونات:

يجب ان تحتوي قائمة المكونات ذكر جميع مكونات المادة الغذائية حسب الترتيب التنازلي في وزنها الأصلي، وقد أعفي المشرع الجزائري في نفس المرسوم المواد الغذائية من ذكر مكوناتها كما، اوجب تحديد الكمية الصافية على البيانات اللازمة للمواد الغذائية².

تعريف الحصة وتاريخ الصنع: وهي عبارة عن سلسلة المنتجات المعرفة يتم الحصول عليها وفقا لطرق معينة تنتج في مكان معين و وقت محددة³، ويعرف تاريخ الصنع بيوم الصنع المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المجمدة تجميذا مكثفا الغذائية⁴.

التاريخ الأدنى للصلاحيّة او المستحسن استهلاكه يقصد به، انتهاء المدة المحدد تحت مسؤولية المعني بحيث تبقى المادة الغذائية محافظة على جميع ميزاتھا، اما التاريخ الأقصى للاستهلاك حسب المرسوم السالف الذكر، يقصد به التاريخ المحدد تحت مسؤولية المعني، بحيث تكون المواد السريعة التلف قابلة لتشكيل أي خطر على صحة الإنسان أو الحيوان⁵

تاريخ التجميد و التجميد المكثف:

نلاحظ ان المشرع الجزائري نص على تحديد تاريخ التجميد و التجميد المكثف للمنتجات الغذائية، بان يسبق التاريخ بعبارة مواد غذائية مجمدة تجميدا مكثفا، مع يجب ان تحتوي على تاريخ و مكان تواجد الوسم و يكون ذلك بالترتيب المتسلسل⁶.

كما تكمن كيفية الاستعمال حسب مرسوم سابق، بان يتم احتوائها على بطاقة للاستخدام الجيد على طريقة الاستعمال بما في ذلك لإعادة هيكلة المنتجات الغذائية، كما اشترط ان تشمل تسمية و الكمية الصافية للمادة⁷.

//2 مشتملات الوسم للسلع الغير غذائية:

لقد نص المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي 13/378، على طريقة وسم المنتجات غير غذائية و البيانات التي يجب ان تحتويها في وسم هذا النوع من المنتجات الغير غذائية⁸ و اهمها :

1 المادة 18 ، مرسوم تنفيذي 13/378.

2 المادة 23-25-20، مرسوم تنفيذي، 13/378.

3 بوالكور ربيعة،مرجع سابق، ص 147..

4 المادة 29،مرسوم تنفيذي13/378.

5 الفقرة 8-9، المادة 3،مرسوم تنفيذي13/378.

6 المادة 34،مرسوم تنفيذي 13/378.

7المادة 15 - 35، مرسوم تنفيذي13/378.

8 المادة38، مرسوم تنفيذي 13/378.

نص المشرع انه يجب على المستهلك معرفة طبيعة المنتج، كما أكد على وجوبية اختلاف تسمية بيع العلامة للمنتج والتعبير بالإشارة عن الكمية الصافية حسب النظام المترى الدولي، بحيث يجب ان تكون محتويات العلامة الموضوعية على المنتج بعدة طرق يتعذر محوها¹.

يعرف تاريخ الإنتاج حسب المشرع الجزائري، بناء على ما يحتويه المرسوم التنفيذي السالف الذكر، هو عبارة عن الحصة التي يجب ان تكون حاملة للتغليف في المنتج الغذائي كما يشترط ان تكون واضحة و مرئية و يتعذر محوه، كما نجد ان المشرع أكد على ان يكون تاريخ الاقصى للاستهلاك يسبق التاريخ الاقصى للاستعمال للمنتج².

الفرع الثاني: التغليف

أولاً: تعريف التغليف

عرفه المشرع الجزائري في القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بان التغليف هو: " كل تغليب مكون من مواد أيا كانت طبيعتها موجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه و نقله و ضمان إعلام المستهلك بذلك"³.

يعرف كذلك بأنه جميع النشاطات المرتبطة بتصميم و إنتاج الغلاف الذي يحوي بداخله المنتج⁴.

الشروط المتعلقة بالتغليف :

من اهم الشروط التي نص عليها المشرع الجزائري المتعلقة بالتغليف

تغليف المنتجات الغذائية :

نصت المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المتعلق بتحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام، المستهلك بأنه يجب ان يحتوي التغليف للمواد الغذائية الموجهة للمستهلك على جميع المعلومات المنصوص عليها في المرسوم⁵، كما يجب ان تظهر كل البيانات الإلزامية على التغليف عندما يكون الوعاء مغطى به، وأن تكون مقروءة و غير مخفية اذ يجب أن يكون مختوما ومستقرا كيميائيا، ويحمل كل البيانات الإلزامية للمواد الغذائية⁶.

- المواد غير الغذائية:

نص المرسوم التنفيذي رقم 378/13، على ضرورة وضع بيانات المتعلقة بالوسم على بطاقة مثبتة جيدا على التغليف أو بالطبع المباشر لها على هذا الأخير، وعلى ضرورة اعلام المستهلك بكل مايتعلق بمعلومات الخاصة بالأخطار على الصحة والامن المرتبطة باستعمال المنتج⁷،

1 المادة 40-43-44 ، مرسوم تنفيذي 13/378.

2 المادة 45-46 ، مرسوم تنفيذي 13/378 .

3 الفقرة 3، المادة 3، القانون، 03/ 09.

4 جرعود ياقوت، مرجع سابق، ص 289.

5 المادة 26 ، مرسوم التنفيذي 378/13.

6 جرعود ياقوت، مرجع سابق، ص 45

7 المادتين 47-48 ، مرسوم تنفيذي 13-378.

وفي حال استحالة ذكر كل المعلومات على التغليف يشار أن باقي المعلومات موجودة في الدليل المرفق¹.

المطلب الثاني: العلامات والاعلانات تجارية

نجد ان هناك طرق اخرى فعالة تسعى لحماية المستهلك الى جانب الوسم و التغليف ،وهما العلامات و الاعلانات التجارية ، لذلك سوف نتطرق في هذا المطلب الى العلامات في الفرع الاول و الاعلانات التجارية في الفرع الثاني.

الفرع الأول: العلامات

1 التعريف التشريعي:

عرف المشرع الجزائري العلامة في العبد من النصوص القانونية،ولكن اهم تعريف ذكره القانون 06-03 بانها كل الرموز التي تكون قابلة للتمثيل الخطي كأسماء الأشخاص و الاحرف و الأرقام و الرسومات او خدمات اخرى².

¹ المادة 49 ،مرسوم التنفيذي 378/13.

² المادة 2 ،الامر 06-03 ،مؤرخ في 19 يوليو 2003 ،يتعلق بالعلامات ،جريدة رسمية عدد44

2/التعريف الفقهي:

عرف الأستاذ سمير جميل حسين فتلاوي، العلامة بأنها "كل ما يتخذ من تسميات أو رموز أو أشكال توضع على البضائع التي يبيعتها التاجر أو يصنعها المنتج أو يقوم بإصلاحها أو تجهيزها أو خدمتها لتمييزها عن بقية المبيعات أو المصنوعات أو الخدمات"¹.

3/ تمييز العلامة عما يشابهها:

أ/ تمييز العلامة عن الاسم التجاري: الاسم التجاري هو التسمية التي يطلقها التاجر عن متجره أو محله لتمييزه عن غيره من المحلات المشابهة له، كون ان هذا الاسم التجاري يتم وضعه على واجهة على الفواتير او الرسائل المستخدمة².

ب/ تمييز العلامة عن العنوان التجاري

نجد ان العلامة تتميز عن العنوان التجاري كون ان هذا الأخير هو عبارة عن رموز و إشارات مبتكرة تسمح بتمييز المحل او المتجر التجاري عن غيره ، بحيث نجد ان العنوان التجاري يعتبر اختياري و ليس وجوبي³.

و نجد ان العلامة التجارية عنصر عيني يتصل بالبضاعة في حين ان العنوان هو عنصر شخصي متصل بمن يبيع البضاعة⁴.

ج / تمييز العلامة عن البيان التجاري

البيان التجاري يعرف بانه البيان الذي يقوم التاجر بوضعه على البضائع و السلع و بيانها كما و كيفا و نوعا و مصدرا ، كما نجد ان العلامة تتمتع بالصلاحية و الحماية و لا يمكن تقليدها او الاعتداء عليها، بينما البيانات فلا تتمتع باي حماية قانونية كما يحق لأي تاجر استعمالها⁵.

4/أنواع العلاماتأ-علامة الصنع او الخدمة:

¹قرافة رمضان ،حماية المستهلك من خلال حقوق الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة كلية الحقوق و العلوم السياسية ،قانون اعمال، جامعة 8ماي 1945 ،قائمة ص 167.

² بشير سليم ،الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09/03 ،مجلة الحقوق والحريات ،عدد4، سنة 2017 ،كلية الحقوق والعلوم الأساسية ،جامعة باتنة 1، ص 40.

³ حوحو رمزي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري،مجلة المنتدى القانوني العدد الخامس،كلية الحقوق و العلوم السياسية ،جامعة بسكرة ، ص 32.

⁴ محمود احمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق قوانين النافذة في فلسطين، أطروحة لاستكمال متطلبات الماجستير كلية الدراسات العلمية في جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين 2006 ص 18.

⁵ محمود احمد عبد الحميد مبارك، مرجع سابق ص19.

يقصد بها علامة تجارية إجبارية التي يدرجها صاحب المحل لمعرفة مصدر السلعة أو الخدمة، بحيث يجب وضع العلامة على غلاف أو حاوية بحيث نجد ان العلامة تظهر على شكل رسم أو إشارة أو رمز¹.

بحيث نجد من خلال الامر 03-06 السالف للذكر، الذي يعتبر ان العلامة أو السلعة أو الخدمة يمكن ان يتم بيعها عبر انحاء الوطن².

لب- علامة الجودة:

نص المشرع الجزائري على علامة الجودة في الامر 03/06 المتعلق بالعلامات، على انها العلامة التي يستعملها مالكيها لإثبات البيانات المهمة للمنتوج و الإنتاج أو كل مميزاتها مشتركة³.

ج- العلامة المشهورة :

أستاذ pollaud- Dullian عرفها بانها " تلك العلامة التي اكتسبت شهرة و معرفة خاصة و التي أصبحت مالوفة لدى الزبون و المستهلك و الذي يربطها تلقائيا بمنتج أو بخدمة أو بصنف معين من المنتجات أو خدمات مثل coca – cola I hilton"⁴.

وبذلك نجد العلامة تستند الى 3 معايير أساسية:

- معروفة لدى قسم واسع من الجمهور.
- يربطها المستهلك تلقائيا بالمنتج أو بالخدمة التي يقدمها.
- تمتاز بالحماية الدولية⁵.

الشروط الواجب توفرها في العلامة: سوف نتطرق الى ما يلي:

أ//الشروط الموضوعية:

ان تكون العلامة مميزة:

بذلك نجد ان المشرع الجزائري لم يشترط ان تكون العلامة مميزة أي ان تتضمن شيئا اصيلا أو مبتكرا بل ان تكون قادرة للتمييز عن غيرها من العلامات⁶.

2/ان تكون العلامة جيدة

¹ بن سالم مختار، مرجع سابق، ص 176

² المادة 3 الامر 03/06.

³ فقرة 2، المادة 2، الامر 03/06 .

⁴ سوفالو امال، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في الحقوق والعلوم الإدارية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، بن عكنون 2005/2004 ص14.

⁵ نفس المرجع، ص 14.

⁶ يوسف علاء الدين، شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري، مجلة افاق العلوم، مجلد 4، عدد 15 2019 جامعة زيان عاشور الجلفة، ص141.

لم يشترط المشرع في الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات ان تكون العلامة مميزة بل يجب ان تكون جيدة¹ ، و هذا ما نستخلصه في ان تكون مشروعة أي غير مخالفة للنظام العام و الاداب العامة و غير مخادعة للأشخاص² ، كما ان المشرع كان جد حريص في وضع قيود و استثناءات للعلامات³.

ب//الشروط الشكلية:

عند توفر الشروط الموضوعية يستلزم توفر الشروط الشكلية لكي تتمتع العلامة بالحماية القانونية، و نذكر على سبيل المثال إيداع طلب التسجيل⁴، كما يجب ان يحتوي الطلب على بيانات اجبارية و ان يحرر في نموذج و من بين اهم البيانات: اسم المودع و عنوانه و بيان السلع والخدمات كما يعتبر تاريخ إيداع هو نفسه تاريخ التسليم⁵.

ب/فحص الإيداع:

نصت المرسوم التنفيذي 277/05 المتعلق بكيفية إيداع العلامات التجارية وتسجيلها، انه يتم فحص الإيداع من طرف المصلحة المختصة اذ كان يستوفي مجموعة من الشروط، وفي حالة عدم استيفاء الإيداع لهذه الشروط تطلب المصلحة المختصة من المودع تسوية طلبه، وذلك في مدة شهرين قابلة للتمديد عند وجود سبب معلل من طرف صاحب الطلب، و في حالة عدم التسوية في الوقت المحدد ترفض المصلحة المختصة طلب التسجيل و في حالة رفض الطلب لا يمكن استرداد الرسوم المدفوعة⁶.

الفرع الثاني: الإعلانات التجارية:

تعريف إعلانات تجارية

تعتبر الإعلانات التجارية من طرق تنفيذ الالتزام بالاعلام لحماية المستهلك، و لقد تعددت التعاريف التي أعطيت للإعلان من طرف الفقهاء ففيها من عرفه على انه ذلك النشاط الما جور الذي يقوم على تقديم الرسائل الاعلانية سواء اكانت مرئية او مسموعة و يكون ذلك مقابل و ليس مجانا⁷.

1 الفقرة 9، المادة 7، الامر 06-03.

2 يوسف علاء الدين، مرجع سابق، ص 142.

3 حوحو رمزي، مرجع سابق، ص 38.

4 المادة 4، الامر 03/06.

5 يوسف علاء الدين، مرجع سابق، ص 142.

6 مادة 10 من المرسوم التنفيذي 277/05 متعلق بكيفية إيداع العلامات التجارية وتسجيلها مؤرخ في 2 اوت 2005 جريدة رسمية عدد 54 المؤرخة في 7 اوت 2005.

7 بشير سليم ، بوزيد سليمة مرجع سابق، ص 42

و البعض الآخر يطلق عليه مصطلح الاشهار الذي عرفه المشرع الجزائري بانه الإعلان الذي يقوم بترويج مع السلع او الخدمات بطريقة مباشرة او غير مباشرة مهما كانت الوسيلة او المكان

1

اما فيما يخص الإعلان لم يشر اليه المشرع كوسيلة من وسائل الاعلام في القانون 03-09 الا انه ذكره في المرسوم التنفيذي 13-378 السالف الذكر بان الاعلام وسيلة من وسائل اعلام المستهلك، و بتعريف الاشهار في القانون السالف الذكر 02-04، نجد ان المشرع اعتبر هذا الاخير مرادفا للإعلان حيث يعتبر الاعلان من مصادر المعلومات التي تلقاها المشتري عن المنتجات التي تعرض للبيع في الاسواق و ذلك من خلال مضمون المنتج او خصائصه او المخاطرة.....الخ².

الا ان هذه الوسيلة الإعلامية في بعض الأحيان تكون خطرة وقد تؤدي الى تظليل المستهلك و إعطائه معلومات مغلوطة عن المنتجات و استعمال عبارات مبالغ فيها للتأثير على المستهلك لشراء السلع او الخدمات³.

كذلك نص المشرع عن الاعلان الكاذب ووصفه بالادعاءات في مرسوم تنفيذي 13-378 السالف الذكر، على انه يجب الا يتم وصف او تقديم أي غذاء بطريقة خاطئة او مظلمة او كاذبة او بطريقة تؤدي الى تغييب المستهلك⁴.

و من هذا نجد انه قد يكون الاعلان ايجابيا في حالة ان يقوم المتدخل بتقديم معلومات صحيحة عن المنتج او الخدمة و في هذه الحالة لا يضر بالمستهلك، و قد يكون الاعلان سلبيا في حالة اعطاء معلومات كاذبة او مظلمة عن المنتج او الخدمة مما يؤدي بالاضرار بالمستهلك، لهذا اشترط المشرع وضوح الاعلان ووضع اعلان كاذب، و الرقابة على الاعلانات⁵.

1 المادة 3، القانون 02/04.

2 المادة 49، مرسوم تنفيذي 13/378.

3 بشير سليم بوزيد سليمة، مرجع سابق، ص 43.

4 المادة 36 مرسوم تنفيذي 13-378.

5 خلوي نصيرة، اليات حماية المستهلك من الإعلان التجاري عبر الانترنت، مجلة تجسيد للأبحاث و الدراسات متعددة

التخصصات، المجلد 3 العدد 1، 2023، جامعة باتنة، ص 115-116

المبحث الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام

لقد نص المشرع الجزائري على الجزاءات التي تؤدي للإخلال بهذا الالتزام و عليه قسمنا دراستنا في هذا المبحث مطلبين:

- المطلب الأول: الجزاءات المدنية.

-المطلب الثاني: الجزاءات الإدارية والجنائية.

المطلب الاول: الجزاءات المدنية للإخلال بالالتزام بالإعلام:

نجد ان المشرع الجزائري لم يقيم بتنظيم الجزاءات المدنية المترتبة على الإخلال بالالتزام بالإعلام في المرحلة السابقة للتعاقد، غير ان هذا الأخير يؤدي الى تعيب إرادة المستهلك¹.

¹ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك طبعة 1 منشورات الحلبي الحقوقية لبنان 2007 ص 379.

حيث ان القانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لم ينص على تمكين المستهلك من ابطال العقد، بل مكنه في المادة 19 في العدول عن العقد¹.

الفرع الاول: قابلية العقد للإبطال:

/ ابطال العقد على أساس عيوب الإرادة:

1- الغلط:

يشترط لإبطال العقد ان يكون الغلط جوهريا ومتصلا بالمتعاقدين الاخر، بحيث يكون الغلط وقع فيه أو ان يعلم به المتدخل بالوصف الذي أعطاه الواقع في الغلط او ان يكون من السهل عليه تبينه في حين انه في حالة وقوع المستهلك في غلط يمكن له المطالبة بإبطال العقد، في حين نجد ان الدور الذي يقوم به الالتزام بالإعلام التعاقدية يتمثل فيه:

- يسهل المطالبة بإبطال العقد استنادا الى الغلط.
- يعتبر الالتزام بالإعلام القرينة لإثبات اتصال الغلط بالمتعاقدين مع المستهلك.
- يعد الالتزام بالإعلام قرينة في ان الغلط جوهريا يعلم بالبيانات محل العقد كان من شأنه ان يجنب المستهلك ابرام العقد.

عرف القانون مدني الغلط الجوهرية بانه هو الغلط الذي يبلغ حدا من الجسامه بحيث يمتنع المتعاقد عن ابرام العقد حتى لو لم يقع فيه ، ويعد الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة للشئ ، اما وإذا وقع في ذات المتعاقد او في صفة من صفاته وكانت السبب الرئيسي للتعاقدين².

نلاحظ ان المشرع الجزائري اشترط ان يكون الغلط في صفة الشئ او في ذات المتعاقد او صفة من صفاته اذ يستلزم ان يكون الغلط جوهريا عند بلوغه حد من الجسامه وذلك بامتناع معه المتعاقد عن ابرام العقد حتى ولو لم يتم الوقوع في هذا الغلط³.

2- التدليس

يشترط لإبطال العقد ان يقوم أحد المتعاقدين باستعمال طرق احتيالية لإيقاع الشخص الاخر في غلط يدفعه لإبرام العقد عن طرق عدو وسائل منها استعمال الحيل ونية التضليل⁴.

ويعتبر تدليس السكوت عمدا عن واقعة او ملابسة إذا اثبت ان المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بذلك الواقعة او هذه الملابسة⁵.

¹ المادة 19، القانون 03/09.

² المادة 82، قانون مدني.

³ فاضلي ادريس، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، إعادة الطبعة ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2006 ص 82.

⁴ عبد المنعم موسى، إبراهيم مرجع سابق ص 382.

⁵ المادة 86، قانون مدني.

كما نجد انه يمكن اسقاط الحق في ابطال العقد إذا لم يتمسك به صاحبه خلال 5 سنوات¹.

ب/ ابطال العقد على أساس عدم العلم الكافي للمبيع:

يشترط ان يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا بحيث يمكن التعرف عليه والتعرف على جميع أوصافه².

اذ نجد انه في حالة عدم اعلام البائع للمشتري بموصفات المنتج يجوز له ابطال العقد المبرم³.

3 التعويض: مسؤولية تقصيرية:

يقصد بالمسؤولية التقصيرية هي المسؤولية التي تنشأ بسبب ما يحدثه الشخص للغير بسبب خطئه، لاذ يحق للمستهلك الذي وقع عليه الضرر ان يطلب تعويض عن الضرر بحسب جسامه الضرر و ان يكون عادلا⁴.

بحيث نجد ان القانون المدني اعتبر انه كل من يسبب ضررا للطرف الاخر يلزم على من كان سببا في حدوثه ان يقوم⁵.

أنواع التعويض عن الضرر:

ا/ التعويض عن الضرر المادي:

هو ما تطرقنا اليه مسبقا في ال مادة124 من القانون المدني.

ب/ التعويض عن الضرر المعنوي:

هو الضرر الذي يصيب الانسان في شرفه او في حقوقه الادبية⁶.

بحيث نجد ان المشرع الجزائري قد أجاز حكم التعويض عن الضرر المعنوي الذي يمس بالحريه و الشرف و السمعة⁷.

الفرع الثاني: مهام العدول:

تعريف العدول

¹ المادة101، قانون مدني.

² المادة352، قانون مدني.

³ ازوا عبد القادر، البيع على أساس الوصف وتطبيقاته الحديثة (مجلة قانون والمجتمع، مجلد، 2013، عدد، 1 كلية الحقوق، جامعة ادراة) ص 16.

⁴ بن عديدة نبيل، مرجع سابق، ص 368.

⁵ المادة 124، قانون مدني.

⁶ بن عديدة نبيل، مرجع سابق ص 369.

⁷ المادة 182، قانون المدني.

ب/العدول في التشريع الجزائري:

نص المشرع الجزائري على حق العدول بموجب القانون 18/09، الذي يعدل ويتمم القانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، من خلال وضع مفهوم للعدول في انه للمستهلك حق في التراجع عن اشتراء منتج مع احترام شروط التعاقد مع دفع كافة المصاريف¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان المشرع الجزائري اعتبر ان حق العدول لا يعد من النظام العام أي يجوز لأطراف الاتفاق مخالفته.

خصائص الحق في العدول:

سوف نتطرق الى جملة من الخصائص أهمها:

- لا يرد الا على عقد لازم كالبيع والايجار.
- تعتبر مصادر الحق في العدول محددة بالقانون والاتفاق دون اللجوء للقضاء ودون موافقة الطرف الاخر أي دون الحاجة لإثبات التعرض لاي وسيلة من وسائل التأثير او الخداع.
- يعد حق العدول من الحقوق المؤقتة أي محددة المدة.
- ينقضي حق العدول اما باستعماله او بانقضاء و فوات المدة المحددة له قانونا².

المدة القانونية لممارسة حق العدول:

وكذلك نجد ان المشرع الجزائري تطرق في النص على حق العدول في المرسوم التنفيذي 15-114 المتعلق بكيفيات العروض في مجال القرض الاستهلاكي، انه يجب ان يحصل البائع على الاخطار من طرف المشتري اذ يتاح للمشتري مدة العدول 8 ايام من تاريخ الامضاء³.

المطلب الثاني: جزاءات الجنائية وإدارية

يعد الجزاء الأثر المترتب على مخالفة القاعدة القانونية بحيث نجد ان النصوص القانونية مزدوجة، فهناك عقوبات جزائية ينطق بها القضاء إلى جانب تقرير حق الإدارة توقيع جزاءات إدارية. لهذا سنتحدث عن الجزاء الجنائي، ثم الجزاء الإداري .

الفرع الاول: الجزاء الجنائي

يعد الجزاء الجنائي النتيجة القانونية المترتبة عن مخالفة نصوص التجريم الواردة في قانون العقوبات والقوانين المكمل له، وتعد العقوبة جزاء يقرره المشرع ويوقعه القاضي على من ثبتت مسؤوليته في ارتكاب الجريمة.

¹ الفقرة 2 و 3، المادة 19، القانون 19/08 مؤرخ في 10 جوان 2018 معدل والمتمم للقانون، 09/03 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 35، مؤرخة في 13 جوان 2018.

² عبد الرحمان خلفي، مرجع نفسه ص 13.

³ مرسوم التنفيذي، 15/114 متعلق بشروط وكيفيات ممارسة العروض في مجال القرض الاستهلاكي، جريدة رسمية عدد 24 سنة 2015.

وللعقوبات وظائف تتمثل في تحقيق الردع و إرضاء شعور العدالة ، فتحقق العقوبة الردع العام الذي يقصد به تحذير باقي أفراد المجتمع الذين تراودهم فكرة ارتكاب الجريمة من أنهم سينالون نفس العقوبة التي توقع على المجرم الذي ارتكبها فعلا¹ .

وقد قرر القانون عقوبات أصلية يجب على القاضي الحكم بها إذا ما ثبتت التهمة (1)، بالإضافة إلى عقوبات تكميلية (2) .

1 - العقوبات الأصلية

فالعقوبة أساسها الخطأ، جوهرها الألم الذي يصيب المحكوم عليه لهدف ردعه وردع غيره ، وقد قرر المشرع عقوبات لكل الجرائم التي نص عليها.

أ- العقوبات المقررة على جرائم الامتناع عن إعلام المستهلك: بالنسبة لجريمة عدم الإعلام بالأسعار ، فإن العقوبة المقررة الغرامة من خمسة آلاف دينار (5000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج)² .

وبالنسبة لجريمة مخالفة النظام القانوني للوسم، فإنه معاقب عليها حسب قانون بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج إلى مليون دينار (1.000.000 دج) لكل من خالف إلزامية وسم المنتج³.

وبالنسبة لجريمة عدم الإعلام بشروط البيع ، فيعاقب عليها بغرامة من عشرة آلاف دينار (10.000 دج إلى مائة ألف دينار (100.000 دج)⁴ .

فلاحظ أن كلا من هذه الجرائم الثلاثة تشكل جنحة، ويعاقب عليها بعقوبة الغرامة دون الحبس، ذلك أن العقوبات المالية هي أهم العقوبات بالنسبة إلى جرائم الإضرار بالمستهلك خاصة الاقتصادية منها، ويرجع ذلك إلى أن غالبية هذه الجرائم ترتكب بدافع الطمع والربح غير المشروع.

وبالتالي يكون من المناسب أن تكون الغلبة لعقوبة تصيب الجاني في ذمته المالية، وهذا ما يفسر التجاء المشرع في بعض الأحوال إلى فرض عقوبات مالية شديدة لردع الجناة، وبما يكفل الاحترام اللازم لقوانين حماية المستهلك⁵ .

ب - العقوبات المقررة على جرائم خداع وتضليل المستهلك:

بالنسبة لجريمة الخداع ، يلاحظ أن المشرع الجزائري وغيره من المشرعين العرب كالمصري والأردني، سوى في العقاب بين الشروع والجريمة التامة للخداع، استثناء من القاعدة العامة التي تجعل عقوبة الشروع عادة أخف درجة من الجريمة التامة⁶ .

1 احسن بوسقيعة،الوجيز في قانون الجزائي العام ، الطبعة الثامنة، دار هوسة،(بوزريعة) ، الجزائر ، 2009 ، ص218 .

2 المادة 61، القانون رقم 23/06 المؤرخ في 20/12/2006 ..

3 المادة78 قانون03/09.

4 المادة32 ،قانون02/04 .

5 احمد محمد محمود على خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في قانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ن مصر، 2005، ص 457.

6 سي يوسف زاهية حورية، مرجع السابق، ص 34 .

إذ نص القانون 09-03 انه يعاقب احسب قانون العقوبات، كل من يقوم بخداع المستهلك باية وسيلة من الوسائل او أي طريقة من الطرق حول المنتوجات القابلة للاستعمال و الاحتميات التي يسلمتزم الاخذ بها لاستعمال المنتج¹.

وبالرجوع الى قانون العقوبات، نجد ان المشرع عاقب بالحبس في اجال شهرين او ثلاث سنوات و بغرامة مالية كل من يحاول خداع المتعاقد².

و في حالة الظروف المشددة نجد ان المشرع الجزائري نص في القانون 09-03، على رفع العقوبات الحبس و الغرامة المالية اذ كانت محاولة الخداع ارتكبت بادوات مزورة مثلا او طرق التظليل او أي تعليمات اخرى

وما يمكن الإشارة إليه أن المخالف يعتبر في حالة عود في القانون 04-02، المعدلة بموجب القانون 10-06 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، متى ارتكب مخالفة أخرى لها علاقة بنشاطه خلال سنتين التي تلي انقضاء العقوبة السابقة المتعلقة بنفس النشاط، ومادامت جل مخالفات القواعد المطبقة على الممارسات التجارية جنح، فان العود يطبق من طرف القاضي إجباريا طبقا لقانون العقوبات، وفي هذه الحالة تضاعف العقوبة الى الحد الأقصى وحده هو الذي يضاعف وجوبا دون الحد الأدنى، وهذه بخلاف القوانين التي تنص على مضاعفة " الحد الأدنى والأقصى"³

وحسب قانون 04-02 يمكن الحكم عليه بعقوبة الحبس من ثلاثة أشهر إلى خمس سنوات⁴ اما القانون 03_09 فقد نص على مضاعفة الغرامات في حالة العود⁵.

2 - العقوبات التكميلية:

العقوبات التكميلية هي عقوبات تضاف إلى العقوبة الأصلية، وقد نص القانون 04-02 على عقوبتين تكميليتين هما المصادرة ونشر الحكم ، أما القانون 09-03 فنص فقط على عقوبة تكميلية واحدة وهي المصادرة

أ - المصادرة:

نص القانون 04-02 على الجرائم معينة يمكن الحكم فيها بالمصادرة ، ومن بينها الإشهار غير المشروع إلا أنه بعد صدور القانون رقم 10-06 ، الذي عدل و تم القانون 04 02 ، على امكانية القاضي الحكم بمصادرة السلع الحجز العيني اذ ان المواد تقوم الدولة ببيعها وفقا للشروط التي نص عليها المشرع الجزائري، اما في حالة الحجز الاعتباري، تكون المصادرة على قيمة المواد

1 المادة 68 ،قانون،09/03.

2 المادة 429،قانون العقوبات .

3 المادة 11 ،قانون 06-10.

4 الفقرة 3المادة ،47،قانون 04-02.

5 المادة 85 ،قانون09/03 .

المحجوزة بكاملها أو على جزء منها ، بحيث يصبح مبلغ البيع السلع المحجوزة مكتسبا للخزينة العمومية¹.

وإذا كان القانون 02-04 جعل الحكم بالمصادرة عقوبة تخضع لسلطة التقديرية للقاضي إلا أن القانون 03-09 نص على إلزامية الحكم بالمصادرة. التي نصت عليه².

ب- نشر الحكم:

يعد نشر الحكم الصادر بالإدانة جزءا مكملا للجزاء الأصلي ونادرا ما ينص عليه في القانون العام ، إلا أنه يغلب النص عليه في قوانين حماية المستهلك لما له من اثر فعال في مكافحة جرائم الإضرار بالمستهلك ، حيث يصيب المحكوم عليه في شرفه واعتباره لذلك لا يجوز الحكم به في الحالات التي يحددها القانون³.

وكذلك اجاز القانون 02-04 للقاضي قواعد اتفاقية لمختلف الجرائم اذ يجب الحكم على نفقة المحكوم عليه بنشر الحكم كاملا أو جزئية ملخصة منه في الصحافة فتصبح محددة اثناء فترة الحكم⁴.

وللاشارة فإن القانون 03-09 لم ينص على إمكانية نشر الحكم بالنسبة لمخالفة قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

الفرع ثاني: الجزاء الإداري

يجب التفرقة بين الجزاء الإداري والعقوبة الجنائية، والتميز بينهما لا يرجع إلى السلطة التي تصدر كل منهما، فالقاعدة أن العقوبة لا توقع إلا بنص يصدر من محكمة مختصة بذلك.

أما التفرقة بين نوعي الجزاء فهو طبيعة الجزاء نفسه فالجزاءات الإدارية تعتبر الإجراءات التي تتخذها السلطات الإدارية من تدابير لتوخي وقوع الجريمة والمحافظة على النظام والطمأنينة العامة وحماية الجمهور ومنع الاضطراب⁵.

1 - غلق المحلات التجارية

طبقا للقانون 02-04، المعدل بموجب القانون 06-10 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فإنه يمكن للوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة أن

1 المادة 44 ،قانون 02/04 المعدلة بموجب المادة 9 من القانون 06-10 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ،المؤرخ في 15 اوت 2010، الجريدة الرسمية عدد 46، مؤرخة في 18 اوت 2010.

2 مادة 82 ،قانون، 03/09.

3 احمد محمد محمود ، مرجع سابق ،ص 474 .

4 المادة 48، قانون 02/04.

5 احمد محمد محمود، مرجع السابق، ص 483.

يتخذ بقرار إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز (60) اما في حالة مخالفة القواعد المنصوص فيجدر الاشارة حسب تعديل القانون فان المدة لا تتجاوز 30 يوما¹.

2 - نشر قرار الغلق :

يمكن للوالي أن بنشر قرار الغلق كاملا أو ملخص منه في الصحافة الوطنية أو لصقه بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها الوالي في قراره².

¹ المادة 46 ، القانون 04-02 قبل التعديل تحدد مجموعة من مخالفات لتوقيع غلق الإداري ، وبعد التعديل وسعت من عدد المخالفات التي يمكن توقيع الجزاء الإداري عليها .

² يثور إشكال حول المدة التي يستغرقها نشر القرار والمصادرة المتعلقة به ، باعتبار أن المادة 18 من قانون العقوبات والتي تحدد المدة القصوى للنشر والمصاريف التي يجب أن لا تتجاوز المبلغ الذي حدده القاضي في حكمه يتعلق بنشر الحكم كعقوبة تكميلية ، أما قرار الوالي في هذه الحالة يعتبر جزاء إداري .

ملخص الفصل 2:

-يشترط الاخذ بجميع الطرق التي وضعها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من المنتوجات المغشوشة المخاطر التي قد يتعرض اليها .

-يعتبر الوسم الأداة الأساسية للإعلام المستهلك بالمعلومات و البيانات المتعلقة بالمنتوج او الخدمة .

-يجب استخدام الإعلان بطريقة صحيحة و شرعية دون تضليل و ان تكون المنتوجات مطابقة للمعايير الأساسية المنصوص عليها دوليا .

-في حالة مخالفة طرق تنفيذ الالتزام بالإعلام وضع المشرع جزاءات و عقوبات جراء مخالفة القوانين و الالتزامات المفروضة على المتدخل لضمان سلامة وامن صحة المستهلك .

الخاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع الالتزام بالإعلام تبين بأن هذا الأخير هو التزام قانوني فرض لأجل حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة العقدية، حيث نجد المشرع الجزائري قد أدرجه ضمن عدة نصوص قانونية مختلفة.

فالالتزام بالإعلام هو بمثابة الدعامة الأساسية التي تمكن من القضاء على التفاوت المعرفي بين أطراف العقد، حيث يلتزم من خلاله المتدخل بالتصريح بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيع محل العقد، إلى جانب تبيان حالته المادية والقانونية وطريقة استعماله، إضافة إلى ذلك الالتزام بتحديد الكيفية الواجب اتباعها في أداء هذا الالتزام وتنفيذه.

كما أن الالتزام بالإعلام لا ينشأ من العدم إنما يشترط لقيامه أن يكون المستهلك في وضعية جهل ببيانات المنتج ومعلوماته جهلا مبررا ومشروعا، وأيضا يجب توفر علم البائع أو المتدخل بهذه البيانات ومدى تأثيرها على إرادة المشتري بحيث أنه لو علم بها لما أقدم على إبرام العقد.

لذلك فإن البائع لأجل تنفيذ التزامه لا بد من وسائل يستخدمها وتكون بنص القانون على غرار الوسائل التقليدية نجد أهم وسيلة معتمدة في عصرنا الحالي وهي الوسم، حيث نظم المشرع بعدة نصوص قانونية منها الأمر 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، إضافة إلى الإشهار التجاري الذي يعتبر وسيلة مزدوجة الوظائف فبقدر ما هو أداة لتبصير المشتري وتنوير إرادته يعد وسيلة لترويج وتسويق السلع والمنتجات.

كما تجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من وجود نصوص قانونية لتنظيم الالتزام بالإعلام وتنفيذه حماية للمستهلك بصورة خاصة والاقتصاد الوطني بصفة عامة فإن هذا الالتزام ليس خاليا من العيوب، لما يحصل من تلاعبات وتفاوت في الالتزامات من طرف المتدخلين الأمر الذي دفع المشرع الجزائري لتقرير حماية قانونية خاصة للالتزام بالإعلام منها ما هو مدني والآخر جزائي واداري يعاقب بها كل من أخل بهذا الالتزام، فقد خول المشرع للمستهلك الحق في المطالبة بإبطال العقد مع إمكانية التعويض عند المساس بنظام العقد وعدم الإعلام بالأسعار وشروط البيع وغيرها هذا في الشق المدني، أما جزائيا واداريا فقد اقر جزاءات وعقوبات للمخالفين جاء النص عليها قانونا على غرار قانون 04/02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بالإضافة إلى قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 الذي نص على الزامية اعلام المستهلك وبذلك توصلنا من خلال دراستنا الى مجموعة النتائج و مجموعة اقتراحات:

1- أن الزام المشرع الجزائري للعون الاقتصادي أو المتدخل بإعلام المستهلك سواء بالأسعار أو التعريفات وكذا شروط البيع ومحتوى العقد والحدود المتوقعة للمسؤولية العقدية هدفه تبصير المستهلك بأهم الجوانب التي تنير اختياره ورضاه، ذلك وأن السعر هو أحد العناصر الأساسية المحددة للصراع التنافسي في السوق.

2- أن حرية المتدخل في تحديد السعر الممارس قد ضبطها المشرع بقيود والتزامات تضمن شفافية السوق وتحمي المصالح المشروعة لمختلف المعنيين بالسعر الممارس، فالمشرع من خلال قانون 02-04 خرج عن القواعد العامة التي تقضي بأن الثمن يحدد غالبا عن طريق التفاوض.

3- أن المشرع الجزائري ذكر الالتزام بالإعلام في القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، غير أنه وسع من مضمونه في القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ليشمل المعلومات المتعلقة بشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية، فيما اقتصر مضمون الالتزام بالإعلام في القانون رقم 03-09 على المعلومات المتعلقة بالمنتج الموضوع للاستهلاك.

4- أنه يصعب تحديد أسعار بعض الخدمات المقدمة لأنه في غالب الأحيان لا يحدد سعر الخدمة إلا بعد أدائها وهو ما يتعارض مع طبيعة هذا الالتزام إذ المفترض أن يعلم المستهلك غالبا بالسعر قبل تقديم الخدمة.

5- صعوبة تحديد مضمون هذا الالتزام خاصة بالنسبة لبعض العقود وبعض أنواع الخدمات التي يبقى فيها المتدخل حرا دونما أي ضابط قانوني.

ومن خلال النتائج السابقة توصلنا إلى مجموعة من اقتراحات أهمها :

1- ضرورة تفعيل المشرع الجزائري للالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات بالنسبة للخدمات خاصة بالنسبة لتلك الخدمات التي تدخل المشرع بنصوص تنظيمية وحدد أسعارها كما هو الحال بالنسبة لأتعب المحضرين والموثقين وغيرها وتفعيل دور أعوان الرقابة في ذلك، كما يجب الإسراع في إصدار تنظيم الأتعب الخدمات التي يصعب تحديد سعرها قبل أداء الخدمة.

2- ضرورة معالجة مشكلة تطبيق النصوص خاصة أن مسألة الإعلام تناولها قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-2003 والقانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية 04-02 .

3- عدم الإفراط في تنظيم وتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات فالواقع الحالي يشهد تدخل رهيب للسلطة التنظيمية في هذا المجال الأمر الذي من شأنه أن يؤثر على السوق وعلى المنافسة على حد سواء.

4- يجب إعطاء جمعيات حماية المستهلك دورا أكثر فعالية في مسألة حماية المستهلك حتى قبل اللجوء إلى القضاء وخاصة بالنسبة للعقود والخدمات الفنية والتكنولوجية التي تحتاج جانبا معرفيا أكبر من جهة المستهلك وتكوين لجان متخصصة.

5- توعية المستهلكين عبر برامج إعلامية حول كيفية المطالبة بحقوقهم والتعريفات عبر جميع وسائل الإعلام إلى جانب تنبيههم من المخاطر التي من الممكن أن يتعرضوا لها.

6- متابعة المنتجات بشكل كبير ومسايرة التكنولوجيا الحديثة المستخدمة حتى يتم التحقق من مدى مطابقة المنتجات لشروط السلامة والحفاظ على صحة وسلامة المستهلك.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا المصادر:

• القوانين:

- 1- القانون 03/09 الصادر بتاريخ 2009/02/25، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج، ر، عدد 15 المؤرخة في 09/03/2009، المعدل والمتمم بالقانون 09/18.
- 2- القانون 181-2018، المؤرخ في 2018/09/13 المتعلق بحماية المستهلك ج، ر، ج، ج عدد 37.
- 3- القانون 117-1992، المؤرخ في 1992/12/07، المتعلق بحماية المستهلك عدد 83 الصادر في 15 ديسمبر 1992.
- 4- القانون 04/02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج، ر، ج، ج عدد 41، المعدل والمتمم بموجب القانون 06/10.
- 5- القانون المدني الصادر بموجب الامر رقم ، 58-75 المؤرخ في 1975/09/26، المتضمن القانون المدني ج، ر، العدد 78 الصادر في 1975/01/30، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-07 المؤرخ في 2007/05/13 ج، ر العدد 31 الصادر في 2007/05/15.
- 6- القانون العضوي رقم 05-12، المؤرخ في 2012/01/12 المتعلق بإعلام المستهلك ج، ر، ج، ج عدد 02، الصادر بتاريخ 15 يناير 2012.
- 7- القانون 08-09، المؤرخ في 2009/02/25، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والادارية ج، ر، ج، ج عدد 21، الصادر بتاريخ 2008/04/23.
- 8- القانون 02/04 المؤرخ في 2004/06/23، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج، ر، ج، ج عدد 41 الصادر في 2004/06/27.
- 9- القانون 04-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالتقييس، ج، ر، عدد 41 الصادر بتاريخ 27 يونيو 2004.
- 10- القانون رقم 05-91 المؤرخ في 16 يناير 1991، المتضمن قانون تعميم استعمال اللغة العربية، ج، ر، ج، ج عدد 3 الصادر 1991/01/16.
- 11- القانون رقم 09-18، المؤرخ في 10 يونيو 2018، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج، ر، ج، ج عدد 35 الصادر في 2009/03/08.
- 12- القانون رقم 06-10، المؤرخ في 2010/08/15، يعدل ويتم القانون 04-02، المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج، ر، ج، ج عدد 41 الصادر في 2004/06/27.
- 13- قانون العقوبات.
- 14- القانون العضوي 05/12 المتعلق باعلام المستهلك، الصادر في 12 جانفي 2012، ج، ر، ج، ر، عدد 2، صادر في 15 يناير 2012.
- 15- القانون 19/08 مؤرخ في 2018/10 معدل و المتمم للقانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ج، ر، عدد 35 مؤرخة 13 جوان 2018.
- 16- قانون العقوبات الصادر بموجب الامر 66/165، المؤرخ في يونيو 1996

• الأوامر:

1. الامر 76/65 المؤرخ في 16 يوليو 1976، المتعلق بتسميات المنشأ ج، ر العدد 59 الصادر في 23 يوليو 1976.

2. الامر 03-06 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات ج، ر، عدد 44، المؤرخ في 23 يوليو 2003.

• المراسيم:

1. المرسوم التنفيذي رقم 13-327، المحدد لشروط وكيفيات وضع السلع والخدمات حيز التنفيذ، ج، ر رقم 49 المؤرخة في 2013/10/02.
2. المرسوم التنفيذي رقم 12-203، المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال امن المنتوجات، ج، ر عدد 28 المؤرخة في 2012/05/06.
3. المرسوم التنفيذي رقم 90-39، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ج، ر، ج، ج عدد 05 المؤرخة في 31 يناير 1990.
4. المرسوم التنفيذي رقم 90-366، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج، ر عدد 05 المؤرخة في 1990/11/10. (ملغى)
5. "المرسوم التنفيذي عدد 05-277 يتعلق بكيفيات إيداع العلامات التجارية وتسجيلها ج، ر، ج، ج عدد 54 المؤرخة في 07 اوت 2005.
6. المرسوم التنفيذي رقم 15-144، يتعلق بشروط وكيفيات ممارسة العروض في مجال القرض الاستهلاكي ج، ر، ج، ج عدد 24 المؤرخة في 2015.
7. المرسوم التنفيذي، 266/90، مؤرخ في 15 سبتمبر 1990، يتعلق بضمان المنوجات و الخدمات ج، ر، عدد 2 مؤرخ في 19 سبتمبر 1990
8. المرسوم التنفيذي 90/367 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990، يتعلق بوسم المواد الغذائية و عرضها ج، ر، عدد 50 المؤرخ في جمادى الأولى 1411.

ثانيا: المراجع:

ا/الكتب:

9. الصغير محمد مهدي، **قانون حماية المستهلك**، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع-الإسكندرية 1 يناير 2015، كلية الحقوق جامعة فارووس.
10. احمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري و الفرنسي و الشريعة الإسلامية، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر 2005.
11. بودالي محمد، **الشروط التعسفية في العقود في القانون الجزائري**- دراسة مقارنة مع قوانين فرنسا وألمانيا ومصر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع- الجزائر 2007.
12. بودالي محمد، **مدى خضوع المرافق العامة و مرتفقيها لقانون حماية المستهلك**، الإدارة، العدد 24، سنة 2000
13. بودالي محمد، **حماية المستهلك في ظل القانون المقارن**، دار الكتاب الحديث- الجزائر 2006.
14. بلحاج العربي، **مشكلات المرحلة السابقة على التعاقد في ضوء القانون المدني الجزائري**، ديوان المطبوعات الجامعية- الجزائر 2011.
15. بوسقيعة احسن، **الوجيز في القانون الجنائي العام**، الطبعة الثانية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع- الجزائر 2009.
16. خالد جمال احمد، **التزام الاعلام قبل التعاقد**، دار النهضة العربية- مصر 2009.
17. عبد الباقي عمر محمد، **الحماية العقدية للمستهلك**، دار المعارف الطبعة الثانية- مصر 2006.
18. عبد المنعم موسى إبراهيم، **حماية المستهلك**، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى- لبنان.
19. عبد الرزاق احمد السهموري، **الوسيط في شرح القانون المدني الجديد**، جزء 1، مصادر الالتزام، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2000.
20. فاضلي ادريس، **الوجيز في النظرية العامة للالتزام**، إعادة الطبعة، ديوان المطبوعات الجامعية- الجزائر 2006.

21. فهمي نجارة, الحرب النفسية دار فضيلة السعودية 2005 .
 22. عبد المالك القاسم دار القاسم بدون بلد نشر بدون سنة نشر.
 23. سي يوسف زاوية حورية، "المسؤولية المدنية للمنتج"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع-الجزائر 2009.
 24. شبايبك رؤوف، تسويق للجميع شبكة أبو نواف 2009.
 25. مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود المستهلك- دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة للطباعة والنشر، مصر 2010..
 26. بلس اسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، دار الجامعة الجديدة- الجزائر 2017.
- ب/ أطروحة دكتوراه:**
1. بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم قانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2017-2018.
 2. بن سالم مختار، الالتزام بالإعلام كألية لحماية المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص، قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2017-2018.
 3. بوالكور رفيقة، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام، أطروحة دكتوراه، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2019
 4. بوعبيدة عباسي، الالتزام بالإعلام في العقود، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة مراكش، المغرب، 2003.
 5. جحايشة نورة، العقد الاستهلاكي في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية 2021/2020 جامعة 8ماي 1945.
 6. جريفلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، 2017/2018 جامعة احمد درارية، ادرار.
 7. سلطاني علي، الدعاية الإعلامية من منظور إسلامي، أطروحة دكتوراه، تخصص شريعة وقانون، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة باتنة 2014.
 8. عر عارة سالي، التوازن العقدي عند نشأة العقد، أطروحة دكتوراه، تخصص العلوم في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 01، 2014-2015.
 9. علي سلطاني، الدعاية الإعلامية من منظور إسلامي، مذكرة دكتوراه كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الحاج لخضر باتنة 2014.
 10. قراوش رضوان، ضمانات قانونية لحماية امن وسلامة المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 01، 2012-2013.
 11. قرافة رمضان، حماية المستهلك من خلال حقوق الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قلمة، 2021.
 12. مسعود عز الدين، الراي العام في النظام السياسي الإسلامي والنظام الديمقراطي الغربي، أطروحة دكتوراه، تخصص شريعة وقانون، كلية العلوم الاجتماعية جامعة باتنة، 2009.
- ج /مذكرة الماجستير:**
13. الذهبي خدوجة، الاليات القانونية لحماية المستهلك في عقود تجارية الكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة ادرار، 2013-2014.

14. بن عديدة نبيل، التزام المحترف بالإعلام، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في قانون الاعمال، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2009-2010.
15. بوروح منال، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2014-2015.
16. حدوش امال، ضمان سلامة المستهلك من المنتجات الخطرة في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة بومرداس، 2009-2010.
17. سوفالو امال، حماية العلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري واتفاقيات دولية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق والعلوم الادارية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن عكنون، 2004-2005.
18. شعباني نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، 2012.
19. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 01، 2013-2014.
- 20.
21. قندوزي خديجة ، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الاشهار لسنة 1990 ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في قانون الاعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن عكنون، 2000-2001.
22. مزاري عائشة، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2012-2013.
23. محمود احمد عبد الحميد، مبارك العلامة التجارية و طرق حمايتها وفق قوانين نافذة في فلسطين، أطروحة لاستكمال متطلبات ماجستير ،كلية الدراسات العلمية ،جامعة النجاح الوطنية ،نابلس فلسطين 2008.
24. هندي اسيا ياسمين، النظام العام والعقود، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، 2009.

د/المقالات العلمية:

1. احمد خديجي،(حماية المستهلك من خلال الالتزام بالاعلام العقدي)مجلة دفاتر السياسة و القانون،العدد 11 ،1 جوان 2014 جامعة قاصدي مرباح ورقلة ص 22.
2. احمد خديجي، (حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام)، مقالة منشورة في مجلة دفاتر السياسة والقانون-كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 11، سنة 2014.
3. ازوا عبد القادر، (البيع على أساس الوصف وتطبيقاته الحديثة)، مقالة منشورة في مجلة القانون والمجتمع-كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ادرار، المجلد 01، العدد 01، سنة 2013، ص223-240
4. بودالي محمد ، (خضوع المرافق العامة ومرتقيها لقانون حماية المستهلك)، مقالة منشورة في مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، العدد 24- الجزائر، سنة 2002.
5. بادي عبد الحميد، (الالتزام بإعلام المستهلك الالكتروني)، مقالة منشورة في مجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية-جامعة الجزائر 01، العدد 03، سنة 2017، ص 73-74.
6. بوزيد سليمة ، (الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش09/03)، مقالة منشورة في مجلة الجزائرية للحقوق والحريات -جامعة الجزائر 01، العدد 05، سنة 2017، ص 23-48.

7. بشير سليم، (الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03)، مقالة منشورة في مجلة الحقوق والحريات- كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد 04، سنة 2017، ص24-48.
8. حساب يمينة، (الالتزام بالإعلام لحماية لرضا المستهلك على ضوء قانون 04-02)، مقالة منشورة في مجلة الفكر القانوني والسياسي-جامعة عمار ثلجي، الاغواط، العدد 02، سنة 2022، ص 1176.
9. خلفي عبد الرحمان ، (حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري (دراسة مقارنة))، مقالة منشورة في مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الانسانية-نابلس، فلسطين، المجلد 27، العدد 01، سنة2013، ص 05-24.
10. خلوي نصيرة،ليات حماية المستهلك من الإعلان التجاري عبر الانترنت، مجلة تجسيد للأبحاث و الدراسات متعددة التخصصات ،المجلد3 العدد،1 20023 جامعة باتنة.
11. جرعود الياقوت، (دور الاعلام في حماية المستهلك)، مقالة منشورة في مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية-جامعة البليدة، العدد 02، سنة 2011، ص 276-306.
12. حوحو رمزي ، كاهنة زواوي، (التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري)، مقالة منشورة في مجلة المنتدى القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيذر بسكرة، العدد 05، سنة 2008، ص 30-47.
13. زقاوي امحمد، (الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك)، مقالة منشورة في مجلة افاق علمية، المركز الجامعي البيض، المجلد 12، العدد 04، سنة 2020، ص538-557.
14. سي يوسف زاهية حورية ، (خصوصية شروط مسؤولية منتج الدواء البشري)، مقالة منشورة في مجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية- كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، العدد 05، سنة 2010، ص129-157.
15. سارة عزوز، (الالتزام بالإعلام كألية لحماية المستهلك)، مقالة منشورة في مجلة البحوث في العقود وقانون الاعمال- كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد 05، سنة 2018، ص167-150.
16. موكة عبد الكريم، (الالتزام باعلام المستهلك من اجل تحقيق حماية فعالة)، مقالة منشورة في المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية- كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيجل، العدد 01، سنة 2019، ص 22-183.
17. نابي مريم، (دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية المستهلك)، مقالة منشورة في مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية- كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، العدد 03، سنة 2016، ص 144-170.
- يوسفي علاء الدين، (شروط منح العلامة وفق التشريع الجزائري)، مقالة منشورة في مجلة افاق العلوم- كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد04، العدد 15، سنة 2019، ص 136-145.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	بسملة
	تشكر
	إهداء
أ	مقدمة
33-05	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للالتزام بالإعلام
05	المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام
05	المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام
03	الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام
07	الفرع الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام
08	الفرع الثالث: شروط الالتزام بالإعلام
12	الفرع الرابع: تمييز الالتزام بالإعلام عن المصطلحات المشابهة له
17	المطلب الثاني: صور الالتزام بالإعلام وطبيعته القانونية
17	الفرع الأول: صور الالتزام بالإعلام
19	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام
24	المبحث الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام
24	المطلب الأول: الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص
24	الفرع الأول: المتدخل
27	الفرع الثاني: المستهلك
31	المطلب الثاني: نطاق الالتزام من حيث الموضوع
31	الفرع الأول: السلعة
31	الفرع الثاني: الخدمة
61-35	الفصل الثاني: طرق تنفيذ الالتزام بالإعلام وجزاء الإخلال به
36	المبحث الأول: طرق تنفيذ الالتزام بالإعلام المستهلك
37	المطلب الأول: الوسم والتغليف
37	الفرع الأول: الوسم
43	الفرع الثاني: التغليف
45	المطلب الثاني: علامات واعلانات تجارية
45	الفرع الأول: العلامات
49	الفرع الثاني: الاعلانات تجارية
51	المبحث الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام
52	المطلب الأول: الجزاءات المدنية للإخلال بالالتزام بالإعلام
52	الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال
55	الفرع الثاني: مهام العدول
56	المطلب الثاني: جزاءات الجنائية وإدارية
56	الفرع الأول: الجزاء الجنائي
60	الفرع الثاني: الجزاء الإداري
61	الخاتمة
63	قائمة المراجع
70	الفهرس
73	ملخص الدراسة

الملخص:

يتبين من خلال دراستنا لموضوع الالتزام بالإعلام في انه من الالتزامات المقررة التي تقع على عاتق المستهلك في اطار العقد الاستهلاكي اذ نجد ان المشرع اقر على حماية المستهلك ا من خلال القانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش و ذلك في المادة 17 و 18 من خلال الزامية اعلام المستهلك اذ اوجب على المتدخل اعلام المستهلك بجميع المعلومات و البيانات المتعلقة بالمنتوج في العقد الاستهلاكي و كذلك حدد كيفيات تنفيذ هذا الالتزام من خلال المرسوم 13/378 الذي يحدد شروط و كيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك من خلال الياته الوسم و التغليف و العلامات التجارية و الإعلانات التي سعى من خلالها المشرع الى تحقيق الحماية الفعالة للمستهلك و لمنع حدوث أي ضرر و قد اقر المشرع كذلك الجزاءات المترتبة على الاخلال بهذا الالتزام.

الكلمات المفتاحية: الالتزام- الاعلام-المستهلك-المتدخل-الوسم-التغليف-العلامات التجارية-الإعلانات.

Study summary:

Through our study of the subject of the obligation to inform, it becomes clear that it is one of the stipulated obligations that falls on the consumer within the framework of the consumer contract, as we find that the legislator approved consumer protection through Law 03/09 related to consumer protection and suppression of fraud, in Articles 17 and 18 through It is mandatory to inform the consumer, as it obliges the intervener to inform the consumer of all information and data related to the product in the consumer contract, and also determines the methods for implementing this obligation through Decree 378/13, which renews the conditions and methods related to consumer information through its mechanisms of labeling, packaging, trademarks, and advertisements. Through which the legislator sought to achieve effective protection for the consumer and to prevent any harm from occurring. The legislator also approved applicable penalties for breach of this obligation.