

جامعة 20 اوت 1955 – سكيكدة
كلية الحقوق و العلوم السياسية
قسم الحقوق



الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص: قانون أعمال

تحت إشراف:

✓ د/مجدوب كوثر

من تقديم الطالبين:

✓ أونيسي رانية

✓ محمودي صفاء

لجنة المناقشة

| الاسم و اللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|-----------------------|----------------|---------------|
| د/بوالصلصال نور الدين | أستاذ محاضر | رئيسا |
| د/مجدوب كوثر | أستاذ محاضر | مشرفا و مقررا |
| د/ لكحل مخلوف | أستاذ محاضر | مناقشا |

دورة جوان: 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

A decorative floral element consisting of a central flower with several petals and a stem with leaves, positioned to the left of the first word of the Basmala.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَلَا تَسْأُوا الْفَضْلَ بَيْنَكُمْ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ﴾

صدق الله العظيم.

سورة البقرة 237.

أهدي هذا العمل إلى :

من علمتني الصبر والجد والإجتهاد في جميع مناحي الحياة أمي ،
والى سندي وقوتي أبي ، والى إخوتي ، والى كل من ساندني ودعا
لي في ظهر غيب .

✎ أونيسي رانية ✎

الإهداء

يقول المصطفى عليه الصّلاة و السلام :

«من أسدى إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئوه به ،

فقولوا له جزاك الله خيراً»

أهدي هذا الجهد إلى :

كل العائلة التي ساندتني ولا تزال، إلى من وضعت الجنة تحت رجليها

أمي، وإلى من أحمل إسمه بكل افتخارٍ أبي

و إلى كل من قاسمني لحظاته .

إلى قسم الحقوق و دفعة 2023

جامعة 20 أوت 1955

✪ محمودي صفاء ✪

كلمة شكر

الحمد لله و الشكر له على نعمه و حسن توفيقه لنا في إنجاز هذه
المذكرة، فله الحمد حتى يرضى و له الحمد عند الرضاء.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

... ❁ و قَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ

عَلَيَّ و عَلَىٰ وُلْدِي و أَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي

بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ❁ النمل : ١٩

أتوجه بعظيم شكري و خالص إمتثاني إلى الأستاذة الفاضلة " الدكتورة
مجدوب كوثر" لقبولها الإشراف على مذكرتنا و تصويبها و التي لم تبخل
علينا بالملاحظات و التوجيهات القيمة، فلها كل الشكر و التقدير عرفانا
منا بالجميل.

كما أتقدم بخالص الشكر و الإمتثان إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين
تكبدوا عناء قراءة المذكرة و تصويب ما فيها من أخطاء.

قائمة المختصرات

| | |
|---------|---|
| ج ر ج ج |الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. |
| ع |العدد. |
| ص |الصفحة. |
| ق م |قانون مدني. |
| ق ع |قانون العقوبات. |
| ج |جزء. |
| ط |طبعة. |
| د ج |دون جزء. |
| د ط |دون طبعة. |
| د ت |دون تاريخ. |
| | |

Principales Abréviations

ed.....édition.

p.....page.

RTD civ.....Revue Trimestriel de Droit civil.

Op cit.....Ouvrage précité.

V.....voir.

N°.....Numéro.

مقدمة

نظرا للتطور التكنولوجي والانفتاح الاقتصادي وخاصة التوجه نحو اقتصاد السوق وتحرير الأسواق الذي أدى إلى ظهور منتجات مختلفة في الأسواق الوطنية والعالمية ، سواء كانت محلية أو مستوردة كان الغرض منها إشباع المستهلك لرغباته. ونتيجة لوفرة وتدفق هذه المنتجات في السوق ، إزداد معدل الاستهلاك وأصبح المستهلك أكثر عرضة للمخاطر ، وذلك بسبب سعي المنتجين لتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح ، حتى ولو على حساب صحة المستهلك¹ ، ممّا خلق نوع من اللاتوازن في العلاقة الاستهلاكية بين المستهلك والمتدخل .

إنّ توسع مشكلة عدم التوازن القائم بين المهنيين والمستهلكين ، وهو ما ينعكس على التناقض في المعرفة بين الفئتين :فئة تملك القوة الاقتصادية والكفاءة الفنية ، وفئة تجهل خصائص وميزات السلع والخدمات المقدمة لها .

وأمام هذا التفاوت المعرفي الذي يفرض وضع قوانين لحماية المستهلك لإحداث نوع من التوازن العقدي، لذلك أولى المشرع الجزائري أهمية كبيرة لمسألة الحماية الجزائية للمستهلك من جرائم الغش و التدليس في المواد و المنتجات الاستهلاكية حفاظا على مصلحة المستهلك².

بالرغم من أنّ مصطلح المستهلك لم يكن متداول في الحضارات القديمة ، إلاّ أنّه ظهرت بعض القواعد التي تنظم العلاقات بين البائع والمشتري كالقانون البابلي ، قانون حمورابي ، والقانون الروماني...، كما عالجت المجتمعات الإسلامية هذا الموضوع من خلال مؤسسة

¹بن حميدات نبهات، ضمان سلامة المستهلك على ضوء قانون الاستهلاك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص ، كلية الحقوق-والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان، الجزائر، 2018- 2019، ص 01 .

² - عبدلي حمزة ، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري على ضوء قانون العقوبات و قانون حماية المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية و الإدارية، تخصص القانون الجنائي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2011-2012، ص 01.

(نظام) الحسبة التي كانت تطبق في الشريعة الإسلامية والأعراف المهنية¹. و قد ظهر مصطلح المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال خطاب الرئيس الأمريكي (جون كينيدي) يوم 15/03/1962 حيث ذكر فيه حقوق المستهلك وقامت الأمم المتحدة بتوسيعها إلى ثمانية حقوق من خلال إصدارها المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك².

وبعد ذلك إعتمدت المنظمة للمستهلكين هذه الحقوق كميثاق ، وبدأ الإعتراف بيوم 15 مارس كيوم عالمي لحقوق المستهلك³.

أما في الجزائر فقد نصّ المشرع على مصطلح المستهلك في عدّة قوانين من بينها قانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامّة لحماية المستهلك⁴، و الذي ألغي بموجب القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش الذي كرس بدوره الالتزام بالإعلام⁵، وكذلك نص على مصطلح المستهلك الإلكتروني في ظل القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية⁶.

¹- معروف عبدالقادر، الآليات القانونية لحماية صحة المستهلك-دراسة مقارنة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص القانون المدني الأساسي ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2016-2017، ص 07.

²- زكريا بوعون ، أليات حماية المستهلك في القانون الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة ، 2016-2017. ص2.

³ - متوفرة في موقع الأخبار 24، الرابط الإلكتروني: akhbaar24.argaam.com. تاريخ التصفح 21-05-2023، على الساعة 19:10.

⁴- قانون رقم 89-02 مؤرخ في أول رجب 1409 الموافق 7 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج ر ج ج، ع 06، مؤرخة في 13-02-1989،(ملغى).

⁵ - قانون رقم 09-03 مؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج ر ج ج، ع 15، مؤرخة في 08-03-2009، المعدل و المتمم بالقانون 18-05 مؤرخ في 10 يونيو 2018، ج ر ج ج، ع 35، مؤرخة في 13-06-2018.

⁶ - قانون رقم 18-05 مؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر ج ج، ع 28، مؤرخة في 16-05-2018.

كما نجده أيضا قد عرّف المستهلك في المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 الصادر في 30-01-1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أنه : « كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معد للإستعمال الوسطي أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر ، أو حيوان يتكفل به¹، حيث أقرّ المشرع للمستهلك عدّة حقوق لحمايته باعتباره الحلقة الضعيفة في العلاقة الاستهلاكية من بينها : الحق في الإعلام و هو موضوع بحثنا.

يعتبر حق المستهلك في الإعلام التزاما بالنسبة للمهني، حيث يضمن بصفة حمائية سلامة ورضا المستهلك وتبصير إرادته وكذا حمايته من الأضرار التي قد يتعرض لها من خلال السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك، و نص المشرع الجزائري على الالتزام بالإعلام في العديد من النصوص القانونية العامة و الخاصة، و من بينها نص المادة 352 من القانون المدني والتي أوجبت أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويكون العلم كافي إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه². وبحسب المادة 17 من القانون 09-03 السابق ذكره، يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.

يعود سبب اختيارنا لهذا الموضوع إلى كون موضوع حماية المستهلك متطور باستمرار نظرا لتغير التشريعات الخاصة به ، كما يمسّ الشريحة الأكبر في المجتمع باعتبارنا مستهلكون هذا ما يجعلنا على دراية بما لنا من حقوق وما علينا من التزامات، هذا ما يدفعنا

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب 1410 الموافق 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، ج ر ج ج، ع05، مؤرخة 30-01-1990.

² - أمر رقم 75-58 مؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، ج ر ج ج، ع 78، مؤرخة في 30-09-1975.

لتسليط الضوء على دور الإعلام في حماية المستهلك من جميع المخاطر التي يمكن أن تمسّ بأمن وسلامة المستهلك وهذا الأخير يعتبر من أحد الأساسيات التي يجب توفرها لضمان حماية حقيقية للمستهلك .

الهدف من دراسة هذا الموضوع هو الإلمام بجميع الوسائل والآليات الفعّالة لحماية المستهلك وتجسيدها على أرض الواقع، بالإضافة إلى حمايته في ظل التحديات الراهنة التي تفرضها ظاهرة العولمة والانفتاح الاقتصادي وبالتالي طرح الإشكالية التالية :

هل وفق المشرع في وضع منظومة قانونية و تنظيمية من أجل ضمان حق المستهلك في الإعلام؟

و من الصعوبات التي واجهناها في هذا البحث نذكر أهمها:

ندرة الكتب الجزائرية الخاصة بالالتزام بالإعلام .

ضيق الوقت نوعا ما الذي لا يسمح باستيفاء الموضوع حقه من الدراسة الجيدة والمعمقة.

و للإجابة على إشكالية إعتدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وهو ما يتلائم مع البحث في موضوع الالتزام بالإعلام وكذا تقديم تعاريف ومفاهيم والتي يبني عليها الموضوع والذي يعتمد هو الآخر على جمع الحقائق والمعلومات والأحكام للإحاطة بكل ما قيل في هذا الموضوع، بالإضافة إلى المنهج التحليلي ، وذلك من خلال قراءتنا وتحليلنا لمجمل النصوص القانونية المتضمنة حق المستهلك في الإعلام .

كما إعتدنا على خطة ثنائية تتكون من فصلين، التأسيس النظري للالتزام بالإعلام في العقود الاستهلاكية(الفصل الأول) وإلى جزاءات الإخلال بالالتزام بالإعلام(الفصل الثاني).

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للالتزام

بالإعلام

يدخل المستهلك في علاقات مع الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها ، وقد تنطوي هذه العلاقات على إختلال في التوازن بين المستهلك كطرف ضعيف في العلاقة والمهني كطرف قوي في هذه العلاقة¹ .

وبهذا يقع على عاتق المهني باعتباره الطرف القوي في العلاقة الاستهلاكية عدّة التزامات من بينها -الالتزام بالإعلام- إذ يلتزم هذا الأخير بتقديم البيانات و المعلومات اللازمة التي تساهم في معرفة المستهلك بخصائص السلع أو الخدمات وكيفية الإستعمال و الإستفادة منها.

من خلال المدخل السابق سنقسم هذا الفصل إلى مبحثين، سنتناول في:

المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام.

المبحث الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام.

¹- JEAN CALAIS. AULOY et FRANK STEIMETZ : droit de la consommation, 4^e ed, paris DALLOZ. 1996.

المبحث الأول : ماهية الالتزام بالإعلام.

من أبرز الحقوق التي يجب ضمانها للمستهلك الحق في الحصول على معلومات حقيقية غير خاضعة ولا مضللة، لذلك عملت النظم القانونية المختلفة على سد فجوة التفاوت بين المستهلك و المهني عن طريق تزويد المستهلك بالمعلومات، و كان التطور الأهم في هذا المجال هو فرض التزام بالإعلام في جميع أنواع العقود.

على ضوء ما تقدم ، سوف نتطرق بالتفصيل في « المطلب الأول» إلى مفهوم الالتزام بالإعلام ؛ و إلى الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام «كمطلب ثاني» .

المطلب الأول : مفهوم الالتزام بالإعلام .

نص المشرع الجزائري على الالتزام بالإعلام في الفصل الخامس من قانون 09-03 تحت عنوان " إلزامية إعلام المستهلك " في المادتين 17 و 18¹.

مما تقدم سوف نتطرق إلى تقسيم هذا المطلب إلى فرعين؛ الأول التعريف بالالتزام بالإعلام ،والثاني يتمثل في التمييز بين الالتزام بالإعلام والمصطلحات المشابهة له ،وكذا صور ه .

الفرع الأول : التعريف بالالتزام بالإعلام.

لايستطيع احد أن ينكر فضل القضاء في إنشاء الالتزام بالإعلام .لكن هذا لم يمنع الفقه من الإهتمام والبحث في الموضوع ذاته ، ويعتبر الفقيه جوقلار "JUGLART" من أوائل الشراح الذين تطرقوا إلى المسألة في كتابه الالتزام بالإعلام في العقود ذلك من خلال استقراء النصوص و القرارات القضائية².

وفي هذا الصدد سنتطرق إلى تعريف الالتزام بالإعلام (أولاً)، وتمييزه عن المصطلحات المشابهة له (ثانياً).

¹-القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق.

²- شيرزاد عزيز سليمان، حسن النية في إبرام العقود، ط 1، دار دجلة، الأردن، 2008، ص 357.

أولاً: تعريف بالالتزام بالإعلام.

1- لغة : الالتزام من الفعل التزم، يلتزم، التزاماً.

الإعلام: جاء في كتاب لسان العرب لابن منظور الإفريقي أن الإعلام من الفعل "علم" و علمت بالشيء أي عرفتة ؛ وعلم بالأمر بمعنى تعلمه وأتقنه وتحصل على حقيقه الشيء و إدراكه¹.

2- إصطلاحاً : جاءت التعاريف الفقهية للالتزام بالإعلام متباينة و سوف نرد بعضها

عرف بعض الفقه الالتزام بالإعلام بأنه :«التزام سابق على التعاقد ؛ يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأنه يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متطور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد² ، وذلك بسبب ظروف و اعتبارات معينة ، قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله ، أو إعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات معينة أو يحتّم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الإعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات»³.

عرّف جانب من الفقه الفرنسي الالتزام بالإعلام بأنه : إخطار أو إعلام أو تحذير أحد المتعاقدين(الذي يكون في مركز أقوى من المتعاقد الآخر) بإخطار الطرف الآخر بكافة البيانات عند إبرامه للعقد، والتي تساهم في تكوين الرضا الحر والمستتير ممّا يمكن المتعاقد الضعيف من الإقدام على العقد عند إبرامه أو التحلل منه إذا شاء ، ثم إيجاد نوع من

1 - ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد 9، ط 4، دار صادر للطباعة و النشر، لبنان، 2005، ص 246.

2 - نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام بالإعلام بالبيانات المتعلقة بالعقد و تطبيقاته على بعض أنواع العقود، دراسة فقهية قضائية مقارنة، دار النهضة العربية، 1996، ص 82.

3 - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط 2، منشأة المعارف، مصر، 2008، ص 189. و غدوشي نعيمة، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة مولود معمري -تيزي وزو، 2012، ص 13.

التعاون بين الطرفين لتنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبطريقة تتفق مع موجبات حسن النية في التعامل ، وحماية للثقة المشروعة في العقد¹

و يعرف الإعلام الإلكتروني بأنه: "التزام قانوني يسبق إبرام العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه و تقديمها بوسائل إلكترونية"²، أي أنه التزام قبل التعاقد و يستمر بعده بهدف تبصير المستهلك بكل المعلومات التي تتعلق بعملية البيع عبر شبكة الإنترنت من خلال إعطاء المستهلك الخيار في إتخاذ القرار المناسب³.

3- قانونا : تطرقاً كلا من القانون المدني و قانون حماية المستهلك إلى تعريف هذا الالتزام ، حيث نجد المادة 352 من القانون المدني الجزائري على أنه : " يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً و يعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع و أوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه. و إذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالم بالمبيع سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به إلا إذا أثبت غش البائع"⁴.

هذا بالنسبة للقانون المدني أمّا بالنسبة للقانون 09 – 03 فتنص المادة 17 منه على أنه "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم و وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"⁵.

كما نصت المادة 04 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية و التي تنص على ما يلي: " يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات، و بشروط البيع".

¹ – DE JULGART (MICHELLE) , ' OBLIGATION DE RENSEINGNEMENT DANS LES CONTRATS .RTD CIV1945 .P722.

² – عيبب محمد، مرجع سابق، ص 133.

³ – جابر جميلة، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، المجلد 01، ع 10، 2014، ص 164.

⁴ – الأمر 75-85 المتضمن قانون مدني، مرجع سابق.

⁵ – قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق.

ثانيا : التمييز بين الالتزام بالإعلام والمصطلحات المشابهة له

يتداخل الالتزام بالإعلام في بعض النواحي مع بعض الالتزامات الأخرى ، إلا أنه يظل دائما متميزا عنها بصفاته واستقلالية أحكامه .

وفي هذا الصدد سنميز هذا الالتزام عن بعض الالتزامات الأخرى المتمثلة في :

1-الالتزام بالإعلام و الالتزام بالتحذير:

يتفق الالتزام بالإعلام مع الالتزام بالتحذير من حيث محل الالتزام ، والذي يتمثل في الإدلاء بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج.

كما يختلفان في بعض النقاط التالية :

أ- من حيث الأساس : يجد الإعلام أساسه في عدم كفاية نظرية صحة و سلامة الرضا، وفي مبدأ حسن النية في تنفيذ العقود و ذلك حتى يكون التعاقد على بينة بالمعلومات التفصيلية للعقد أما الالتزام بالتحذير فهو مرتبط بتنفيذ الالتزامات الملقاة على عاتق البائع في بيع المنتجات الخطرة و يستند أساسه بناء على ذلك فكرة الالتزام بضمان السلامة¹.

ب من حيث المجال : ليس هناك تحديد لمجال المعلومات التي يلتزم بتقديمها المهني للمستهلك في إطار الالتزام بالإعلام ، فهي تشمل كل ماله علاقة بتتوير إرادة هذا الأخير المرحلة السابقة لإبرام العقد ، وبالمقابل يتحدد مجال الالتزام بالتحذير في الإدلاء بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالصفة الخطرة في الشيء محل التعاقد².

ج- من حيث النطاق : لا شك أن الالتزام بالإعلام أوسع نطاقا من الالتزام بالتحذير و بيان ذلك أن الالتزام بالتحذير يقتصر على المعلومات والبيانات التي تتناول الصفة الخطرة

¹- علي سيد حسن، الالتزام بضمان السلامة في عقد البيع-دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة ، 1990، ص 33 .

² - بو الكور رفيقة، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري-تيزي وزو - 2019، ص 33.

في الشيء محل التعاقد ، في حين يتسع نطاق الالتزام بالإعلام لتشمل كل ما من شأنه التأثير على رضا المستهلك ، بما في ذلك الأخطار الناجمة عن طبيعة المنتج.¹

2-الالتزام بالإعلام و الإشهار:

يهدف الإعلام إلى نشر المعلومات من أجل الوعي ولا يسعى إلى تحقيق الربح ، و بالتالي تتصف المعلومات المقدمة للجمهور بالموضوعية على خلاف الإشهار و الذي يهتم بترويج السلع والخدمات وتحفيز الجمهور على التعاقد فهو يهدف إلى تحقيق الربح.²

كما يهدف هذا الأخير إلى جلب المستهلك وليس تنبيهه أو إحاطته علما بتفاصيل المنتجات أو الخدمات ، أما الالتزام بالإعلام يعد وسيلة لمقاومة مخاطر الإشهارات و الدعاية و ذلك عن طريق تقديم معلومات موضوعية على السلع والخدمات.³

ولم يغفل المشرع الجزائري في التعاقد عن بعد عن وسيلة الإتصال و خاصة "الإشهار الإلكتروني " المنصوص عليه في الفصل السابع في المواد من 30 إلى 34 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، و الذي أوجب أن تكون محددة وواضحة تخلوا من أي تضليل أو غموض ، ولا تخلّ بالنظام العام و الأداب العامة ، كما يلتزم المورد الإلكتروني بتسليم وصل الاستلام عن طريق الإتصالات الإلكترونية ويؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه.

وفي حالة نزاع ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية قد خضع للموافقة المسبقة والحررة.

¹ - DANIEL MAINGUY, Contrats spéciaux, DALLOZ, 6^eme éd., France, 2008, P 140.

² - بن عديدة نبيل، الإلتزام بالإعلام و توابعه في مجال قانون الإستهلاك، أطروحة الحصول على شهادة الدكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة وهران 2، 2017-2018، ص 192.

³ - جرعود ياقوت، دور الإعلام في حماية المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية و السياسية، كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب- البليدة- ع 2، 2012، ص 287.

كما يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الإتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الإتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما .

الفرع الثاني : شروط و صور الالتزام بالإعلام .

ونتناول في هذا الصدد (أولا) شروط الالتزام، ثم (ثانيا) صور الالتزام.

أولا : شروط الالتزام بالإعلام .

و تتمثل في شرطين و هما:

أ - علم المهني بالمعلومات:

ومن البيانات التي يجب على المهني الإفصاح بها هي تلك المتعلقة بمحل البيع كالحقوق العينية المثقلة بالمبيع، كحقوق الإرتفاق وغيرها ، أو الحقوق الشخصية كالإيجار وغيره¹.

تنص المادة 1/12 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على أنه: « يتعين على كل متدخل إجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للإستهلاك طبقا للأحكام التشريعية والتنظيمية ، و تضيف في فقرتها الثالثة: "لا تعفى الرقابة التي يجريها الأعوان ...، المتدخل من إلزامية التحري حول مطابقة المنتج قبل عرضه للإستهلاك طبقا للأحكام التنظيمية السارية المفعول.

وبعد التأكد والمطابقة يقوم المتدخل بإعلام المستهلك و تبصيره بتلك المعلومات ، وذلك بعدم كتمان الحقيقة التي يعرفها عنه تطبيقا لمبدأ حسن النية في التعاقد .

ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل قد يصل في بعض الأحيان بتوجيه المتدخل للمستهلك إلى اختيار سلعة أو خدمة بعينها تكون أكثر إشباعا لحاجاته وملائمة لرغباته.

¹ - دليلة معزوز، الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني و مدى فعالية و شمولية قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الإقتصادية و السياسية، معهد الحقوق المركز الجامعي العقيد آكلي محند أولحاج- البويرة، ع 8، 2010، ص81.

ب- جهل المستهلك بالمعلومات محل الإعلام:

يهدف الالتزام بالإعلام إلى حماية المستهلك من تبعات الجهل وتأثيرها على رضائه في مرحلة إبرام العقد¹.

إذ فرض على المتدخل دون المستهلك ؛ إذ يرى البعض أنّ الهدف من إلزام المتدخل بإعلام المستهلك راجع إلى الجهل المبرر ببعض البيانات والمعلومات الخاصة بالعقد .

والجهل الذي يستطيع المستهلك التمسك به هو الجهل المشروع ؛ فعلى المستهلك أن يسعى إلى الإستعلام عن البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج موضوع العقد المزمع إبرامه .

فالالتزام بالإعلام يتوقف عندما يتوقف الالتزام بالإستعلام²، والحالات التي يكون فيها المستهلك جاهلا بالمعلومات³.

-إذا كان يستحيل على المستهلك الإطلاع على المعلومات .

-إذا كان لدى المستهلك ثقة مشروعة في المتدخل.

نصّت المادّة 08 و09 من القانون 18 - 05 المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في الفصل الثاني على شروط ممارسة التجارة الإلكترونية فتضمنت المادّة 08 منه ما يلي⁴:

التسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية أو الحرفية،

-إنشاء موقع إلكتروني ، أو صفحة إلكترونية للمورد مضاف إليه "com.dz"،

-توفير الموقع على ما يؤكد جدية الموقع وصحته،

¹ - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة(دراسة مقارنة)، مصر ، 2018، ص 110.

² - V.PICOD YVES, le devoir de loyauté dans l'exécution du contrats , paris, 1989, N° 25, p 08.

³ - بثقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود و مسؤولية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم القانون الخاص، جامعة آكلي محند أولحاج-البويرة، 2012-2012، ص 53.

⁴ - قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

كما تضمّن نص المادة 09 من القانون السابق ذكره :

-إلزامية إنشاء بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري،

-إيداع إسم الناطق لدى المركز الوطني للسجل التجاري،

-نشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الإتصالات الإلكترونية، و تكون في متناول المستهلك الإلكتروني،

إذ يجب على المورد الإلكتروني أن يقدم العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية و مقروءة ومفهومة ، كما إشتراط أن يتضمن العقد على الأقل بعض المعلومات التي تكون كفيلة بإعلام المستهلك الإلكتروني¹.

ثانيا : صور الالتزام بالإعلام .

للتزام بالإعلام صورتان وهما كالآتي:

1-الالتزام قبل التعاقد بالإعلام: هو التزام عام في شأن كل عقود الاستهلاك ، مصدره القانون والمبادئ العامة للقانون كمبدأ حسن النية قبل التعاقد²، إذ يتضمن هذا الالتزام بالإدلاء بجميع المعلومات حتى يكون أساس لصحة الرضا و خلوه من عيوب الإرادة³، وبالتالي فإنّ الالتزام بالإعلام التزام مستقل عن العقد وجب الوفاء به في المرحلة السابقة عن التعاقد⁴

¹ - عيب محمد، بوراس محمد، حماية المستهلك في مجال المعاملات الإلكترونية بالجزائر على ضوء القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المجلة العربية للأبحاث و الدراسات في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، مجلد 13، ع 14، 2021، ص 13.

² - رفاوي شهيناز، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة سطيف2، 2015-2016، ص 31.

³ ثامر كشيدة، الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2018-2019، ص 13.

⁴ - زايد محمد، الإلتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مجلة أفاق علمية، مجلد 12، ع 4، 2020، ص 543.

عرّف الالتزام بالإعلام قبل التعاقد أيضاً بأنه : « التزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد ، البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنور على علم بكافة تفاصيل العقد»¹ .

لاعتبار الالتزام التزاماً سابقاً عن التعاقد أي الالتزام قبل التعاقد نركز على المبررات التالية :

- إعلام المتعاقد لحظة إبرام العقد أو أثناء تنفيذه ، يعدّ إجراء متأخراً إذا أريد الحصول على تأثير بشأن قرار المتعاقد² .

- ليس من المعقول أن ينشأ الفرع قبل أن ينشأ الأصل ، بمعنى أن ينشأ الالتزام قبل أن ينشأ مصدره، فالعقد لم ينشأ بعد حتى يتسنى القول أن هذا الالتزام التزام عقدي³ .

- إعلام المتعاقد قبل إبرام العقد يؤدي إلى توكي عيوب الإرادة لاسيما الغلط و التدليس⁴ .

يعود أصل الالتزام بالإعلام قبل التعاقد إلى المبادئ العامة للقانون ، كمبدأ حسن النية الذي يقوم عليه القانون في مرحلة المفاوضات ، ومضمون هذا المبدأ هو الصدق والأمانة في مواجهة الطرف الآخر ، كما نجد الإعلان التجاري الوسيلة القانونية التي تكفل حماية المستهلك في هذه المرحلة السابقة على التعاقد ، وذلك بأن تزود المستهلك بالمعلومات اللازمة والكافية عن السلعة أو الخدمة التي ستصبح فيما بعد محلاً للتعاقد⁵ .

1 - نزيه محمد الصادق المهدي، مرجع سابق، ص 15.

2 - عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 189.

3- عمر محمد عبد الباقي، نفس المرجع، ص 205.

4 - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص 367.

5 - عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 224.

2- الالتزام التعاقدى للإعلام :

ينشأ هذا الالتزام بعد إبرام العقد وأثناء تنفيذه ، فيعدّ بذلك التزاما عقديا ، والذي يتضمن التزام المتدخل بإعلام المستهلك عن مستجدات العقد وكيفية حفظ المنتج وطريقة و احتياطات إستعماله و التحذير من الأخطار التي قد تنشأ نتيجة هذا الإستخدام¹ فهو ينشأ بمناسبة عقد معين ، ويترتب عن الإخلال به المسؤولية العقدية².

يرى جانب من الفقه أنّ الالتزام بالإعلام يعتبر التزاما عقديا ، إستنادا إلى نظرية الخطأ في تكوين العقد.

يعتبر الفقيه الألماني " لهرينج" أول من وضع نظرية الخطأ في تكوين العقد و مفاد هذه النظرية أن العقد الباطل ينشأ أثرا بصفته عقدا و ليس كواقعة مادية³.

3- موقف المشرع الجزائري ما إذا كان الالتزام بالإعلام التزام قبل التعاقدى أو التزام تعاقدى :

إستنادا إلى القانون 04-02 السالف الذكر نجد المادّة 08 منه تنص على أنّه « يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأي طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج؛ بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس ، وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة⁴.

من خلال استقراء نص المادّة نجد أنّها غير واضحة، كونها لم تبين ذلك بفترة ما قبل اختتام تنفيذه إلا أنه ما يبين أنّ المشرع الجزائري أصرّ على أنّ الالتزام بالإعلام التزام ما قبل تعاقدى هو نص المادّة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 حيث تنص على أنّه

1- رفاوي شهيناز، مرجع سابق، ص 33.

2 - رفاوي شهيناز، نفس المرجع، ص 34.

3 - عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، ج 1، مصادر الإلتزام، منشورات الحلبي

الحقوقية، لبنان، 2002، ص 554.

4 - أسيا يلس، الإلتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون العقود المدنية،

كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن المهدي-أم البواقي، 2011-2012، ص 111.

: « تعتبر عناصر أساسية يجب إدراجها في العقود المبرمة بين العون الإقتصادي والمستهلك ، العناصر المرتبطة بالحقوق الجوهرية للمستهلك والتي تتعلق بالإعلام المسبق .»

لتؤكد نص المادة 04 من نفس المرسوم ذلك بقولها : «يجب على العون الإقتصادي إعلام المستهلك بكل الوسائل الملائمة ، بالشروط العامة والخاصة ببيع السلع أو الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد قبل إبرامه»¹.

وهذا ما أكده المشرع كذلك في نص المادة 05 من المرسوم التنفيذي 09-65 التي تنص على أنه : «يجب على العون الإقتصادي في إطار عملية إعلام المستهلك حول الأسعار والتعريفات المطبقة أن يطلع هذا الأخير قبل إنجاز المعاملة، على الخصوص على طبيعة السلع و الخدمات و مجموع العناصر المكونة للأسعار و التعريفات الواجب دفعها و كيفية الدفع و كذا، عند الاقتضاء، كل الاقتطاعات أو التخفيضات أو الانتقاصات الممنوحة و الرسوم المطبقة»². أي يلزم بإعلامه بمعلومات محددة قبل إبرام العقد.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام.

تكمن أهمية تقسيم الالتزامات إلى التزام ببذل عناية ، و آخر التزام بتحقيق نتيجة في تحديد المتعاقد الذي يقع عليه عبئ الإثبات ؛ فإذا كان الالتزام بتحقيق نتيجة فإن مسؤولية البائع أو المنتج ... تقوم بمجرد عدم تحقق هذه النتيجة أما إذا كان الالتزام هو التزام ببذل عناية فإن المسؤولية لا تثبت إلا إذا ثبت المستهلك أن عدم تحقق النتيجة يرجع إلى المدين الذي لم يبذل العناية المطلوبة وهي عناية الرجل العادي³.

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 17 شعبان 1427 الموافق 10 سبتمبر، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، ج ر ج ج ، ع 56، مؤرخة في 11-09-2006.

² - مرسوم تنفيذي رقم 09-65 مؤرخ في 11 صفر 1430 الموافق 7 فبراير 2009، يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع و الخدمات المعينة، ج ر ج ج ، ع 10، مؤرخة في 11-02-2009.

³ - بنقة حفيظة، مرجع سابق، ص 22.

من خلال ما سبق يتبين لنا أنّ الالتزام بالإعلام لا يملك طبيعة واحدة؛ ومن هنا يمكننا تحديد ما إذا كان الالتزام التزاما ببذل عناية (أولا)، أم التزاما بتحقيق نتيجة (ثانيا).

الفرع الأول : الالتزام بالإعلام التزام ببذل عناية.

يرى جانب من الفقه الفرنسي وبالضبط أنصار اعتبار الالتزام بالإعلام التزاما ببذل عناية بأن الالتزام بالإعلام يكيف على أنّه التزاما ببذل عناية حيث يلتزم المدين به ببذل ما في وسعه من وسائل و إمكانيات للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الهدف المنشود لكنّه غير ملزم بتحقيق النتيجة أي أنّه غير مسؤول عن تخلف هذه النتيجة.

يتطلب اعتبار الالتزام بالإعلام التزاما ببذل عناية الإعتقاد على معيار درجة احتمال النتيجة الذي يقتضي أنّ هذا الالتزام يكون ببذل عناية إذا كانت النتيجة المطلوبة احتمالية بمعنى غير مؤكدة الوقوع ، لذلك يقع على المهني المدين به الإدلاء بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالعقد وفقا للقانون ؛ لكنه لا يضمن اهتمام الدائن وفهمه لها واستفادته الفعلية منها بأن يوظفهما توظيفا صحيحا ؛ لذلك تبرأ دمة المدين بمجرد إعلامه للمستهلك بما يلزم من معلومات لتتوير إرادته قبل إبرام العقد أو من أجل ضمان سلامته حين تنفيذه¹.

الفرع الثاني: الالتزام بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة .

يقوم الالتزام بالإعلام بتحقيق نتيجة في الأساس على الالتزام بالإعلام الذي يعتبر التزاما بتحقيق نتيجة ، فهو يمثل حماية للمستهلك لأنّ فيه تخفيفا لعبء الإثبات .

في ظل الإختلاف حول طبيعة الالتزام بالإعلام ، ظهر رأي راجح يرى أصحابه أنه في الواقع ينقسم إلى التزامين :

¹ - قروان رضوان، الضمانات القانونية لحماية أمن و سلامة المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق، قانون أعمال، جامعة الجزائر 01 - بن يوسف بن خدة، 2012-2013، ص 286، نقلا عن أبو عمر مصطفى أحمد، الالتزام بالإعلام في عقود المستهلكين ، دراسة في القانون الفرنسي و التشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2010، ص 75.

أحدهما التزام بتحقيق نتيجة وهو الالتزام بنقل المعلومات والبيانات إلى المستهلك ،والآخر الالتزام بوسيلة في حالة وجوب تقديم كل المعلومات التي تخص الشيء المبيع¹.

إضافة إلى التزام المهني بإعلام المستهلك خاصة في مجال العقود التي ترد على الأشياء الخطرة هو التزام بتحقيق نتيجة.

إنّ حماية المستهلك في مواجهة المخاطر التي تحيط به من جراء استهلاكه للمنتجات التي أفرزها التطور الصناعي الهائل ، لا تتحقق في ظل اعتبار الالتزام بالإعلام الواقع على عاتق المهني التزاما ببذل عناية ، وذلك بالنظر إلى ما يمارسه هذا التكليف من التأثير على مسألة الإثبات ، حيث يستطيع المهني في ظله - التخلص من المسؤولية إذ يمكن من إقامة الدليل على أنه قد بذل العناية المطلوبة في تقديم المعلومات المتعلقة بمنتوجه ، في حين يقع على المستهلك المتضرر عبئ إثبات خطأ المهني في تنفيذ هذا الالتزام وكذا إثبات علاقة السببية بين هذا الخطأ وما لحق به من ضرر².

المبحث الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام.

يتحدد مضمون الالتزام من خلال تبيان أطراف العلاقة الإستهلاكية، و كذلك موضوع الالتزام سواء كان سلعا أو خدمات هذا من جهة، ومن جهة أخرى تبيان محل الالتزام، والذي يقع على عاتق المتدخل أو المهني وذلك من خلال الإدلاء بجميع المعلومات و البيانات و الأسعار وشروط البيع محل التعاقد، من خلال الوسائل القانونية التي فرضها المشرع الجزائري.

ومن هنا سنتطرق في(المطلب الأول) نطاق الالتزام بالإعلام، في(المطلب الثاني) محل الالتزام بالإعلام.

1 - زايد محمد، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مرجع سابق، ص 545.

2 - بوالكور رفيقة، مرجع سابق، ص 43.

المطلب الأول: نطاق الالتزام بالإعلام.

بما أن الالتزام بالإعلام يحظى بالعناية في كل عقود الإستهلاك، فإنه يعتبر من أهم التدابير الحمائية¹، وهذا الالتزام يقع على عاتق المتدخل يلتزم من خلاله إعلام المستهلك بجميع السلع و الخدمات التي يعرضها للإستهلاك.

بحيث نتناول في هذا الصدد نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص في (الفرع الأول)، ثم في (الفرع الثاني) نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع.

الفرع الأول: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص.

إعتمد الفقهاء لتصنيف هذه العقود على معيار أطراف عقد الإستهلاك، ولهذا وجب علينا تعريف المستهلك، ثم تعريف المهني أو المتدخل.

أولا : المستهلك.**أ-تعريف المستهلك:**

نتطرق إلى تعريف المستهلك لغة(1)، ثم اصطلاحا(2)، و التعريف القانوني للمستهلك(3).

1 - لغة: المستهلك من الفعل "استهلك"، "يستهلك"، "استهلكا"، فنقول استهلك المال أي

أنفقه².

1 - ثامر كشيدة، مرجع سابق، ص 20.

2 - علي بن هادية، بلحسن البليش، الجيلاني بالحاج يحي، القاموس الجديد للطلاب، ط07، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991، ص 51.

2- اصطلاحاً : المستهلك هو من يقتني سلعة لتلبية حاجياته أو حاجيات عائلته.

و يعرف المستهلك حسب المفهوم الإقتصادي على أنه: "الشخص الذي يقوم بعملية الإستهلاك، ونعني بالإستهلاك آخر العمليات الإقتصادية لإشباع الحاجات"¹.

كما عرفه جانب من الفقه بأنه: "الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات لإستعماله الشخصي أو لإستعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيهم"².

غير أن تعريف المستهلك يتسم بإتجاهين رئيسيان هما : الإتجاه الموسع و الإتجاه الضيق.

1/2- الإتجاه الموسع لمفهوم المستهلك :

يتجه فريق من الفقهاء إلى التوسع في تحديد مفهوم المستهلك لكي يشمل كل شخص يبرم تصرفاً قانونياً من أجل إستخدام سلعة أو خدمة لأغراضه الشخصية أو لأغراض تخدم مهنته³.

يعرف هذا الإتجاه المستهلك بأنه: "كل من يتعاقد بهدف إستعمال أو إستخدام مال أو

خدمة سواء لإستعماله الشخصي أو المهني"⁴.

و وفقاً لهذا المفهوم يعتبر مستهلكاً، كل من يقتني سلعة أو يستفيد من خدمة لحاجاته الشخصية أو العائلية أو المهنية، أي من يتعاقد بغرض الاستهلاك، بمعنى يعتبر مستهلكاً،

¹ - ثامر كشيدة، مرجع سابق، ص 21.

² - الحاج طارق و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط01، دار صفا للنشر، الأردن، 1990، ص 49.

³ - رفاوي شهباز، مرجع سابق، ص 61.

⁴ - جريفيلي محمد، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك من حيث الأشخاص (دراسة تحليلية مقارنة مع قانون الاستهلاك الفرنسي الجديد لسنة 2016)، مجلة القانون و المجتمع، ع01، 2013، ص 213.

المهني الذي يتصرف خارج مجال إختصاصه، و ذلك على أساس أن هذا المهني غير متخصص، فهو طرف ضعيف مثله مثل المستهلك العادي⁵.

2/2- الإتجاه الضيق لمفهوم المستهلك :

حسب هذا الإتجاه فإن المستهلك أو غير المهني هو الذي يشتري لحاجاته الشخصية أو إحتياجات أسرته، على عكس إحتياجاته المهنية¹.

و يعرف الأستاذ الفرنسي جان كاليه أولو: "إن المستهلك هو الشخص الذي يحصل أو يستعمل السلع أو الأموال أو الخدمات للإستعمال غير المهني"².

و يعرفه جانب من الفقه: " كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية و العائلية و يخرج من ذلك كل من يبرم التصرفات لأغراض المهنة أو الحرفة"³.

و بالتالي لا يكتسب صفة المستهلك من يحصل أو يستعمل السلع لحاجياته المهنية، وهذا بالإعتماد على معيار الغرض من الإقتناء.

3- التعريف القانوني للمستهلك:

1/3-تعريف المستهلك في القانون الفرنسي :

عرف المستهلك من خلال تعديل قانون الإستهلاك لسنة 2014 بمقتضى القانون 344\2014 المؤرخ في 17 مارس 2014 نصت المادة الثالثة من هذا التعديل بإستحداث

¹ -PHILLIPE MALINVAUD , la protection des consommateurs en droit français, D. 1981. Chr. France. 49. P 45. [http:// www idclb . com. br](http://www.idclb.com.br).

² -حراش شمس الدين، باشو صدام، الالتزام بالإعلام كضمانة لسلامة المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة الماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية-أدرار-، 2017-2018 ص 31.

³ - قنطرة سارة، المسؤولية المدنية للمنتج و أثرها في حماية المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون خاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2016-2017، ص 11.

مادة تمهيدية نصت على أنه: "في مفهوم هذا القانون يعتبر مستهلكا كل شخص طبيعي يتصرف لأغراض لا تدخل في نشاطه التجاري، الصناعي، الحرفي، الحر"¹.

وبالتعديل الجديد لقانون الإستهلاك الفرنسي رقم 301\2016 بتاريخ 14 مارس 2016 أبقى المشرع على نفس التعريف، إلا أنه أضاف النشاط الزراعي للتعداد المذكور في المادة السابقة المتعلقة بالنشاطات المهنية².

2/3-تعريف المستهلك في القانون الجزائري :

عرف المشرع الجزائري المستهلك في المادة 03 من القانون رقم 09-03 على ما يلي: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يكفل به"³.

و عرفه في المادة 3 من القانون رقم 04-02 بنصها على ما يلي: "المستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت و مجردة من كل طابع مهني"⁴.

باستقراءنا لهذه النصوص القانونية يتضح بأن المشرع الجزائري قد تبني المفهوم الضيق للمستهلك، إذ اقتصر مفهومه على الشخص الذي يقتني منتوجا لغرض غير مهني، وهذا ما يفهم من عبارة "للاستعمال النهائي".

كما عرف المشرع المستهلك في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 على أنه: "كل شخص يقتني بئمن أو مجانا، منتوجا أو خدمة، معدين للإستعمال الوسيط"

1 - جريفي محمد، مرجع سابق، ص 19.

2 - جريفي محمد، نفس المرجع.

3 - قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق.

4- قانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

أوالنهائي لسد حاجته الشخصية أو حاجة شخص آخر يتكفل به"¹.

ويتضح من خلال هذا المرسوم أن المشرع تبنى المفهوم الموسع للمستهلك، وهو كل شخص يستعمل سلعة أو خدمة لأغراضه الشخصية و المهنية.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري قد قام بتبيان أطراف المعاملة التجارية الإلكترونية، حيث عرف في المادة 06 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المستهلك عن بعد بقوله: "المستهلك الإلكتروني : كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بعبوض الإستخدام النهائي"².

ثانيا : المهني.

يقصد بالمهني كل شخص طبيعي أو معنوي، خاص أو عام، والذي يظهر في العقد كمهني محترف، فهو الشخص الذي يعمل من أجل حاجات نشاطه المهني، سواء كان النشاط تجاري أم صناعي أم زراعي³.

ويشترط في المهني إجتماع عنصرين، الأول هو العرض لأموال و خدمات، الثاني هو

ممارسة نشاط بصفة إعتيادية⁴، وعلى وجه الإحتراف.

ويمكن تعريف المهني في عقود الإستهلاك بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر نشاطا إعتياديا أو منظما لعبوض الإنتاج أو التوزيع أو أداء الخدمات⁵.

1 - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، مرجع سابق.

2 - قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

3 - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، ط 1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 33.

4 - أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، 1994، ص 31.

5 - بالكور رقيقة، مرجع سابق، ص 67.

وقد إعتد المشرع الجزائري للدلالة عليه مصطلح المهني تارة و المحترف تارة أخرى .
وعرفت المادة 03 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المتدخل على أنه : "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك".
كما نص القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 03 على ما يلي : "يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي : " عون اقتصادي : كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".

ومنه فالمهنيون هم إما منتجون أو موزعون، مقدمو خدمات أو حرفيون¹.

و يجب الذكر إلى أن المشرع في القانون 18-05 السالف الذكر والمتعلق بالتجارة الإلكترونية، قد عرفه بمصطلح مغاير و هو المورد حيث نصت المادة 06 منه على ما يأتي: "المورد الإلكتروني : كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

الفرع الثاني : نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع.

تمثل المنتجات التي يتم اقتناؤها من أجل الإستهلاك، موضوع و مضمون الالتزام بالحماية التي أقرها المشرع لصالح المستهلك بصفته دائما في مواجهة المتدخل المدين بالحماية ولهذا نتطرق إلى السلع (أولا) و الخدمات (ثانيا).

1 - المنتج هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بعملية الإنتاج، سواء كان إنتاجا طبيعيا أو صناعيا.
- الموزع هو كل شخص يباشر على سبيل الاحتراف عملية نقل السلعة من يد منتجها أو صانعها أو مستوردها الأول إلى يد الباعة بالجملة أو نصف الجملة.
الحرفي هو كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعات التقليدية و الحرف، يمارس نشاطا تقليديا يثبت تأهيدا، و يتولى بنفسه تنفيذ العمل و إدارة نشاطه و تسييره و تحمل مسؤوليته، نقلا عن بئقة حفيظة، مرجع سابق، ص 40.

أولا: السلع.

إن مضمون الالتزام بالإعلام هو المنتج، وقد عرف المشرع الجزائري المنتج في المادة 3 فقرة 11 من القانون 09-03 بقوله: "المنتج: كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا"¹.

و عرفت المادة 3 فقرة 18 من نفس القانون، السلعة على أنها: "كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا".

وعرف المشرع أيضا المنتج في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة النوعية و قمع الغش، بأنه: "كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية"².

فالمشرع بتعريفه للسلعة لم يحدد أنواع السلع التي تكون محل اقتناء من قبل المستهلك³، وبالتالي تشمل كافة الأشياء المباعة و يستوي أن يكون منقولات أو عقارات، وسواء كانت أشياء مادية أو معنوية بسيطة أم معقدة أم خطيرة، مستعملة أم جديدة، شائعة الاستعمال أم مبتكرة⁴.

أ - أنواع السلع.

يمكن تقسيمها إلى منتوجات غذائية، و منتوجات غير غذائية، و المنتوجات الصيدلانية.

1 - قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق.

2 - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، مرجع سابق.

3 - منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 (المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش)، مذكرة لنيل

شهادة الماجستير في فرع قانون حماية المستهلك و المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2014-2015، ص 22.

4 - بوكتاب عبد الرحمان، ميدون سلمى، مرجع سابق، ص 28.

1-المنتجات الغذائية :

عرفت المادة 03 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش بأنها : "المادة الغذائية: كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً أو خام، موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان، بما في ذلك المشروبات و علك المضغ، و كل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية و تحضيرها و معالجتها، باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ" .

و نصت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش على ما يأتي : " الغذاء" أو "المادة الغذائية"، أو "الزاد" : كل مادة خامة معالجة كلياً أو جزئياً معدة للتغذية البشرية أو الحيوانية و منها المشروبات و صمغ المضغ و كل مادة تستعمل في صناعة الأغذية و تحضيرها و معالجتها، ما عدا المواد التي تستعمل في شكل أدوية و مواد تجميلية فقط".

كما جاء في المادة 15/03 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك¹، : " الوسم الغذائي: وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية، قصد إعلام المستهلك".

و ذكر المشرع الجزائري في المادة 12 من نفس المرسوم 06 من المرسوم، على البيانات الإلزامية في وسم السلع الغذائية و تتمثل في :

1-تسمية البيع للمادة الغذائية.

2-قائمة المكونات.

3-الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي.

4- التاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للاستهلاك .

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 05 محرم 1435 الموافق 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ج ج، ع58، المؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

- 5- الشروط الخاصة بالحفظ و / أو الاستعمال.
- 6- الاسم أو التسمية التجارية و العلامة المسجلة و عنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة.
- 7- بلد المنشأ و / أو بلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة.
- 8- طريقة الاستعمال و احتياطات الاستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية.
- 9- بيان حصة الصنع و / أو تاريخ الصنع أو التوضيب.
- 10- تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعنية.
- 11- المكونات و المواد المبينة في المادة 27 من هذا المرسوم و مشتقاتها التي تسبب حساسيات أو حساسيات مفرطة و التي استعملت في صنع أو تحضير المادة الغذائية و مازالت موجودة في المنتج النهائي و لو بشكل مغاير.
- 12- الوسم الغذائي.
- 13- بيان "نسبة حجم الكحول المكتسب" بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1.2% من الكحول حسب الحجم.
- 14- مصطلح "حلال" للمواد الغذائية المعنية.
- 15- إشارات إلى رمز إشعاع الأغذية المحدد في الملحق الثالث من هذا المرسوم.

2- المنتجات غير الغذائية :

نظمها المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية و عرضها¹، وعرفتها المادة منه بقولها : " يفهم من "المنتجات المنزلية

¹ - مرسوم التنفيذي رقم 90-366 المؤرخ في 22 ربيع الثاني 1411 الموافق ل 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية و عرضها، ج ج ج ج، ع 50، مؤرخة في 1990.

غير الغذائية" جميع المنتجات المستعملة في صيانة المحلات و رفايتها باستثناء الأدوية و السلع الغذائية".

كما نجد المادة 37 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر¹، قد نصت على المواد غير الغذائية على أنها: "..... المنتجات غير الغذائية سواء كانت أداة أو وسيلة أو جهاز أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الخاص و/ أو المنزلي.

و نصت المادة 38 منه، على البيانات الإلزامية الواجب توافرها في وسم المنتجات غير الغذائية و هي كالآتي :

- 1 _ تسمية البيع للمنتج.
- 2 _ الكمية الصافية للمنتج، المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي.
- 3 _ الاسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة و عنوان المنتج أو الموزع أو المورد عندما يكون المنتج مستوردا.
- 4 _ بلد المنشأ و / أو المصدر عندما يكون المنتج مستوردا.
- 5 _ طريقة استعمال المنتج.
- 6 _ تعريف الحصة أو السلسلة و / أو تاريخ الإنتاج.
- 7 _ التاريخ الأقصى للاستعمال.
- 8 _ الاحتياطات المتخذة و شروط التخزين.
- 9 _ مكونات المنتج و شروط التخزين.
- 10 _ علامة المطابقة المتعلقة بالأمن.

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مرجع سابق.

11 _ بيان الإشارات و الرموز التوضيحية للأخطار المذكورة في الملحق الرابع من هذا المرسوم

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

يجب أن تكون بيانات الوسم مرئية و سهلة القراءة و متعذر محوها، و مكتوبة باللغة العربية، و بلغة أخرى على سبيل الإضافة¹.

3- المنتجات الصيدلانية:

لم يعرف المشرع الجزائري المنتجات الصيدلانية في مختلف القوانين المتعلقة بحماية المستهلك²، إلا أنه عرفها في المادة 208 من قانون رقم 18-11 المتعلق بالصحة³، بقولها: " هو كل مادة أو تركيب يعرض على أنه يحتوي على خاصيات علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية و كل المواد التي يمكن وصفها للإنسان أو للحيوان قصد القيام بتشخيص طبي أو إستعادة و وظائفه الفيزيولوجية أو تصحيحها و تعديلها".

فيدور الإعلام حول المنتجات الصيدلانية على مجموع المعلومات المتعلقة بتركيبها و أثرها على المعالج، و منافعها و أضرارها، والإحتياجات الواجب إتخاذها و كيفية الإستعمال و نتائج الدراسات الطبية المتعلقة بنجاحها⁴.

إن حاجة المستهلكين للسلع و الخدمات أدت إلى تعاقد بشيء من السرعة و العجلة مع

1 - مادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية، نفس المرجع.

2 - بوكتاب عبد الرحمان، ميدون سلمة، مرجع سابق، ص 30.

3 - قانون رقم 18-11 مؤرخ في 18 شوال 1439 الموافق ل 02 يوليو 2018، يتعلق بالصحة، ج ر ج ج، ع 46، (تجدد الإشارة إلى أن القانون رقم 18-11 ألغى القانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فبراير 1985، المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها، من خلال نص المادة 449 منه).

4 - تأمر كشيدة، مرجع سابق، ص 46.

المحترفين للحصول على إحتياجاتهم، و لهذا أضحت التجارة الإلكترونية حقيقة واقعية¹.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري قد نص في المادة 03 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السابق ذكره، على المعاملات الإلكترونية التي لا يمكن أن تكون موضوع للتجارة الإلكترونية و هي:

- لعب القمار و الرهان و اليانصيب،
- المشروبات الكحولية و التبغ،
- المنتجات الصيدلانية،
- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية،
- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به،
- كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.

و تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتاد و التجهيزات و المنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، و كذا كل المنتجات و / أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني و النظام العام و الأمن العمومي.

ثانيا : الخدمات.

عرفها المشرع الجزائري في المادة 17/03 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الخدمة بأنها: " كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى و لو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة".

كما عرفها في المادة 5/02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش على أنها: " كل مجهود يقدم ماعدا تسليم منتج و لو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له".

¹ - أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكترونية (دراسة مقارنة)، دار الكتب القانونية، مصر، 2008، ص

و من أجل التعبير عن المضمون بشكل يشمل المال و الخدمة معا، إستعمل المشرع الجزائري مصطلح المنتج¹، من خلال المادة 11/03 من القانون رقم 09-03 و التي جاء فيها: " كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا"².

فالخدمات تشمل الخدمات المادية كالنقل و الفنادق و إصلاح السيارات أو تنظيفها و أيضا يوجد الخدمات المالية كإبرام عقود التأمين و عقود القرض البنكي بالإضافة إلى الخدمات الذهنية كالإستشارات القانونية المقدمة من المحامي أو الخدمات التي يقدمها الموثق أو الطبيب كالعلاج³.

المطلب الثاني: محل الالتزام بالإعلام.

الالتزام بالإعلام يقع على عاتق المتدخل و هو يهدف إلى حماية المستهلك بصفته مستعملا لمنتج معين أو خدمة ما، و لذلك سنتناول في (الفرع الأول) الإدلاء بالبيانات و المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، وفي (الفرع الثاني) الإعلام بالأسعار و شروط البيع.

الفرع الأول: الإدلاء بالبيانات و المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة.

يجب على كل متدخل إعلام المستهلك بخصائص المنتج، فهو ملزم بالإدلاء بكافة المعلومات و البيانات المتعلقة بمحل التعاقد (المنتج)⁴، و تتمحور هذه المعلومات في:

أولا : طريقة استعمال السلع.

يتعين على كل متدخل أن يدلي إلى المشتري بالبيانات اللازمة عن طريقة إستعمال الشيء على النحو الذي يحقق له السلامة الكاملة ضد الأخطار الناشئة عنه⁵، لذلك ألزم المشرع الجزائري على كل متدخل بإعلام المستهلك بكل ما يتعلق بالمنتج، و ذلك من خلال

1- ثامر كشيدة، مرجع سابق، ص 31.

2 - قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق.

3- بن عديدة نبيل، مرجع سابق، ص 28.

4 - زايد محمد، مرجع سابق، ص 541.

5 - حراش شمس الدين، باشو صدام، مرجع سابق، ص 23.

المادة 17 من القانون 03-09¹، التي تنص على ما يلي: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم و وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

كما نصت المادة 10 من نفس القانون على ما يلي: "يتعين على كل متدخل احترام إلزامية أمن المنتج الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص: مميزات و تركيبته و تغليفه و شروط تجميعه و صيانتة.....".

و جاء في مفهوم المادة 08 من القانون 02-04 على إلزامية البائع أن يخبر المستهلك بأي طريقة كانت بالمعلومات النزيهة و الصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة².

و نجد المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات التي نصت على أنه: "يجب على المنتجين و المستوردين و مقدمي الخدمات وضع في متناول المستهلك كل المعلومات الضرورية التي تسمح له بتقاضي الأخطار المحتملة و المرتبطة بإستهلاك و / أو باستعمال السلعة أو الخدمة المقدمة و ذلك طيلة مدة حياته العادية أو مدة حياته المتوقعة بصفة معقولة"³.

1 - قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق.

2 - قانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

3 - مرسوم تنفيذي، رقم 12-203 مؤرخ في 14 جمادى الثانية 1433 الموافق ل 6 مايو 2012، يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات، ج ر ج ج، ع 28، مؤرخة في 06-05-2012.

فالمنتج ملزم بإعلام المستهلك بكل المعلومات الضرورية، ففي المنتجات الخطيرة يجب أن يعلمه بطريقة الإستعمال الصحيحة للحصول على الفائدة المرجوة منها¹، أما البديهييات فإن المنتج غير ملزم بإعلامها إلى المشتري².

ثانيا : التحذير من مخاطر السلع.

هذا الشق هو جوهر الالتزام بإعطاء المعلومات و البيانات حول المنتج³، و يلتزم

المهني بتحذير المستهلك بالإحتياجات الواجب إتخاذها لتجنب وقوع أي ضرر، و تبرز أهمية هذا الإلتزام إذا كانت المنتجات خطيرة، و المنتج الخطير حسب المادة 03 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش حيث تنص على ما يلي : " منتج الخطير : كل منتج لا يستجيب لمفهوم المنتج المضمون "، و المنتج المضمون حسب نفس القانون هو : " كل منتج، في شروط إستعماله العادية أو الممكن توقعها، بما في ذلك المدة، لا يشكل أي خطر أو يشكل أخطارا محدودة في أدنى مستوى تتناسب مع إستعمال المنتج و تعتبر مقبولة بتوفير مستوى حماية عالية لصحة و سلامة الأشخاص".

يجب أن يحذر الصانع مستخدم المنتج من مخاطر عدم إتخاذ لهذه الإحتياجات كالمنتجات الصيدلانية التي يجب أن تكون مصحوبة بورقة إستعلامية تبين طرق

الإستعمال، الأثار الجانبية، المقادير الواجب إحترامها عند الإستهلاك⁴.

كما يجب أن يكون من الملائم أن يرفق المنتج رسما مبسطا يرمز للخطر الذي يمكن أن ينجم عن منتجاته، خاصة إذا كان من المحتمل أن يكون مستعملوا هذه المنتجات ممن

1 - مامش نادية، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، مدرسة الدكتوراه للعلوم القانونية و السياسية، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، 2012، ص 20.

2 - رباح سعيدة، الحماية العقدية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة سطيف-02، -، 2013-2014، ص 29.

3 - رباح سعيدة، نفس المرجع، ص 30.

4 - ثامر كشيدة، مرجع سابق، ص 35.

لا يعرفون القراءة¹.

الفرع الثاني : الإعلام بالأسعار و شروط البيع.

يعتبر هذا الالتزام من الالتزامات التي نص عليها المشرع الجزائري من أجل ضمان شفافية الممارسات التجارية لحماية المستهلك².

و في هذا الصدد نتطرق (أولا) إلى الإعلام بأسعار المنتوجات و الخدمات، ثم (ثانيا) إلى الإعلام بشروط البيع.

أولا: الإعلام بأسعار المنتوجات و الخدمات.

يعتبر السعر من بين العناصر الجوهرية التي تؤثر على إرادة المستهلك، و يعرف السعر بأنه مبلغ من المال يمثل قيمة السلعة أو الخدمة و الذي يجب أن يكون موافق للمبلغ الذي سيدفعه الزبون³، حيث نصت المادة 06 من القانون رقم 02-04⁴، : " يجب أن توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل إقتناء سلعة أو الحصول على خدمة".

فالمهني ملزم بأن يعلم المستهلك بسعر البيع، نفقات التسليم، مكانه، و زمانه، و يجب أن يكون هذا الإعلام بشكل واضح و بأي وسيلة قبل إبرام العقد⁵، حيث نصت المادة 04 من القانون رقم 02-04، على ما يلي: " يلتزم البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات".

1 - حراش شمس الدين، باشو صدام، مرجع سابق، ص 25.

2 - ثامر كشيدة، مرجع سابق، ص 51.

3 - ثامر كشيدة، نفس المرجع، ص 54.

4 - قانون رقم 02-04 المحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

5 - رباح سعيدة، مرجع سابق، ص 35.

كما نصت المادة 04 من الأمر 03-03 على هذا الالتزام و كرسته بنصها: " تحدد بصفة حرة أسعار السلع و الخدمات اعتمادا على قواعد المنافسة غير أنه يمكن أن تقيد الدولة المبدأ العام لحرية الأسعار وفق الشروط المحدد في المادة 05 أدناه"¹.

و تناولت المادة 05 من القانون 02-04، طريقة الإعلام بالأسعار حيث نص: " يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

و إعلام المستهلك بالأسعار يشمل أيضا الخدمات و تطبيقا للمادة 05 فقرة 04 من القانون 02-04، أصدر المشرع الجزائري مرسوم تنفيذي رقم 09-65 المحدد للكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع و الخدمات المعينة، و نصت المادة 02 منه: " قطاعات النشاط و السلع و الخدمات المعينة: كل قطاعات النشاط و السلع و الخدمات التي تتطلب أسعارها و تعريفاتها كيفيات خاصة بالإعلام"².

و تتم عملية الإعلام المتعلقة بالإشهار و الإعلان عن الأسعار و التعريفات المطبقة على بعض قطاعات النشاط و السلع و الخدمات المعينة عبر دعائم الإعلام الآلي و الوسائل السمعية البصرية و الهاتفية و اللوحات الإلكترونية و الدلائل و النشرات البيانية أو أي وسيلة أخرى ملائمة³.

كما نصت المادة 06 من نفس المرسوم على ما يلي: " يتعين على العون الاقتصادي في مجال تقديم الخدمات تسليم كشف للمستهلك، قبل إنجاز الخدمات يوضح فيه بشكل مفصل، على الخصوص طبيعة الخدمات و العناصر المكونة للأسعار و التعريفات و كيفية الدفع".

¹ - أمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1429 الموافق 19 يوليو 2003، المتعلق بالمنافسة، ج ر ج ج، ع 43، مؤرخة في 20-07-2003.

² - مرسوم تنفيذي رقم 09-65 يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع و الخدمات المعينة، مرجع سابق.

³ - مادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 09-65 نفس المرجع.

و الهدف من الإعلان عن الأسعار هو تأمين المستهلك من أي مفاجأة حول المبلغ المدفوع لاقتناء المنتج أو الخدمة، لأن المستهلك من حقه من الوهلة الأولى أن يطلع على الثمن الإجمالي الذي سوف يدفعه و أن يعلم بكيفيات الدفع والرسوم و التخفيضات¹.

ثانيا : الإعلام بشروط العقد .

قد يكون لبعض الشروط التي يشير إليها البائع أو مقدم الخدمة أثر كبير على رضا المستهلك⁴، و نصت المادة 04 من القانون 04-02: " يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن.....وبشروط البيع".

حيث يلتزم البائع قبل إختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت و حسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيهة و الصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس و كذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة².

و نصت المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية³، على ما يلي : " تتعلق العناصر الأساسية المذكورة في المادة 02 أعلاه، أساسا بما يأتي:

- خصوصية السلع و / أو الخدمات و طبيعتها،
- الأسعار و التعريفات،
- كيفيات الدفع،
- شروط التسليم و آجاله،
- عقوبات التأخير عن الدفع و/ أو التسليم ،
- كيفيات الضمان و مطابقة السلع و/ أو الخدمات،

1 - ناصري نبيل، تنظيم المنافسة الحرة كآلية لضبط السوق التنافسية و حماية المستهلك، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، مجلد 52، ع 04، 2015، ص 129.

2 - مادة 08 من قانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

3 - مرسوم تنفيذي رقم 06-306 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، مرجع سابق.

- شروط تعديل البنود التعاقدية،
- شروط تسوية النزاعات،
- إجراءات فسخ العقد".

و أقرت المادة 12 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، تمر طلبية منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية:

1-وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم و دراية تامة،

2-التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لاسيما فيما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة، و السعر الإجمالي و الوحدوي، و الكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية و إلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة،

3-تأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد.

و يجب أن يكون الإختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبرا عنه بصراحة، و أن لا تتضمن الخانات المعدة للملء من قبل المستهلك الإلكتروني أي معطيات تهدف إلى توجيه اختياره.

كما نصت المادة 13 من نفس القانون، على ضرورة توافر المعلومات في العقد الإلكتروني و هي:

- الخصائص التفصيلية للسلع و الخدمات،
- شروط و كيفيات التسليم،
- شروط الضمان و خدمات ما بعد البيع،
- شروط فسخ العقد الإلكتروني،
- شروط و كيفيات الدفع،
- شروط و كيفيات إعادة المنتج،
- كيفيات معالجة الشكاوى،

- شروط و كفيات الطلبية المسبقة عند الاقتضاء،
- الشروط و الكفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء،
- الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع،
- مدة العقد حسب الحالة.

الفرع الثالث: وسائل الإعلام بالبيانات.

تولت القوانين الخاصة بحماية المستهلك تحديد وسائل أو طرق تنفيذ الالتزام بالإعلام¹، و منها القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث نصت المادة 05 منه بأنه يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.

و من خلال ما سبق نتطرق إلى الوسم (أولاً)، ثم إلى الإعلان (ثانياً).

أولاً: الوسم.

و هو الوسيلة المناسبة في الإعلام في هذا الشأن، حيث يعد وسيلة إعلام حول خصائص المنتجات¹.

و عرف المشرع الجزائري الوسم في المادة 5/03 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، على أنه: " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو وسمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها".

كما عرفه في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش في المادة 7/02 على أنه²: " جميع العلامات و البيانات و عناوين المصنع أو التجارة و الصور

¹ - بتقة حفيظة، مرجع سلبق، ص 26.

² - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، مرجع سابق.

و الشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتوج ما و التي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسم أو خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما".

و تظهر أهمية هذا الوسم من خلال الدور الذي يلعبه في إعلام المستهلك¹، فهو يمكنه من الإطلاع على خصائص المنتوجات و جميع البيانات الضرورية المتعلقة بالمنتوج والخدمة، إذ يعتبر بطاقة تعريفية و إخبارية معا حول المنتج².

كما يعد وسيلة المتدخل في لفت إنتباه المستهلك للخطر المحتمل الناجم عن إستعمال المنتج، مما يتيح للمستهلك معرفة محتوى المنتج، و طريقة إستعماله لتفادي ما قد يتعرض له من نتائج قد يكون لها أثر بالغ على صحته البدنية و النفسية في حالة عدم إعلامه عن هذه الأخطار عن طريق الوسم³.

ثانيا: الإعلان.

وتم ذلك من خلال المعلقات حيث تنص المادة 05 من القانون 04-02 السالف ذكره " يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات عن طريق وضعمعلقات....."، تستعمل هذه الطريقة في الإعلان عن الأسعار للسلع المعروضة على الجمهور، سواء في واجهات المحلات أو داخلها، و يجب أن تكون معلقات الخاصة بسعر الخدمات مرئية بوضوح في المكان الذي يستقبل فيه الزبائن، بحيث لا تكون بعيدة أو مغطاة حتى يمكن رؤيتها بسهولة، و يتم عن طريق وثيقة تحتوي على قائمة الخدمات المعروضة و سعرها مضافا إليها الرسوم بشكل لا يثير شكا حول طبيعة الخدمة أو حول السعر الواجب دفعه⁴.

1 - رفاوي شهيناز، مرجع سابق، ص 87.

2 - زبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري-تيزي وزو-، 2011، ص 126.

3 - بوكتاب عبد الرحمان، ميدون سلمة، مرجع سابق، ص 46.

4 - بوالكور رفيقة، مرجع سابق، ص 157.

الفصل الثاني

جزاءات الإخلال بالالتزام

بالإعلام

إن التزام المتدخل بالإعلام من أجل تنوير رضاء المستهلك قبل إبرام العقد، حيث يجعله على دراية بشروط العقد و خصائص الشيء المباع أو الخدمة المقدمة، و بالتالي فإذا قصر المهني في الوفاء بهذا الالتزام فإنه يتعرض لجزاءات، حيث تعتبر هذه الأخيرة وسيلة حمائية للمستهلك.

وفي هذا الصدد نتناول الجزاءات المدنية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام(المبحث الأول)، ثم الجزاءات الإدارية و الجنائية الناتجة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام(المبحث الثاني).

المبحث الأول: الجزاءات المدنية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام.

بالجوء إلى القواعد العامة للقانون المدني، فإن جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام، والذي يكون لهذا الإخلال تأثير على إرادة المستهلك و الذي يؤدي إلى وقوعه في عيوب الإرادة و بذلك يمكن للمستهلك مطالبة إبطال العقد استنادا إلى عيوب الإرادة (المطلب الأول)، بالإضافة إلى حقه في العدول استنادا إلى قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش¹ (المطلب الثاني).

المطلب الأول: قابلية العقد للإبطال.

استنادا إلى القواعد العامة في القانون المدني، فإن جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام يكون إبطال العقد و الذي يشمل إبطال العقد لوقوع المستهلك في عيوب الإرادة و لعدم العلم الكافي بالمبيع الذي نتناوله في (الفرع الأول)، بالإضافة إلى تعويض (الفرع الثاني).

الفرع الأول: قابلية إبطال العقد استنادا إلى عيوب الإرادة و لعدم العلم الكافي بالمبيع.

حيث نتطرق إلى إبطال العقد استنادا إلى عيوب الإرادة(أولا)، ثم لعدم العلم الكافي بالمبيع (ثانيا).

أولا: إبطال العقد استنادا إلى عيوب الإرادة.

نقتصر عيوب الإرادة في هذه الدراسة على عيب الغلط و التدليس.

أ-إبطال العقد للوقوع في عيب الغلط.

عرف الغلط بأنه وهم أو اعتقاد خاطئ يقوم في ذهن المتعاقد فيدفعه إلى التعاقد².

¹- ثامر كشيدة، مرجع سابق، ص 59.

²-يوالكور رفيقة، مرجع سابق، ص 127.

كما يمكن تعريف الغلط بأنه حالة قائمة على النفس تحمل وهما غير الواقع¹.

و يكون العقد قابلا للإبطال لغلط في القانون إذا توافرت فيه شروط الغلط في الواقع طبقا للمادتين 81 و 82²، وهي:

- أن يكون الغلط وقت إبرام العقد: حيث تنص المادة 81 من ق م على ما يلي: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد، أن يطلب إبطاله".

- أن يكون الغلط جوهريا: الغلط الذي يجعل العقد قابل للإبطال هو الغلط الجوهري³، حيث جاء في نص المادة 2/82 من ق م على أنه: "ويعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة للشئ يراها المتعاقدان جوهرية، أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد و لحسن النية".

ب-إبطال العقد للوقوع في عيب التدليس.

يجب أن يكون التدليس هو الدافع إلى تعاقد، وذلك بالتأثير على إرادة المقبل على التعاقد ودفعه إلى إبرام العقد بإرادة معيبة³،

و يعرف التدليس بأنه: "إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد"⁴.

وبالتالي يعد عيب التدليس أحد عيوب الإرادة التي تؤثر على رضا المستهلك للمتعاقد و التي تجعله يطلب إبطال العقد بسبب وجود هذا العيب⁵.

¹ - رفاوي شهيناز، مرجع سابق، ص 127.

² - المادة 83 من القانون المدني، مرجع سابق.

³ - رفاوي شهيناز، مرجع سابق، ص 135.

⁴ - السنهوري عبد الرزاق أحمد، الوسيط في شرح القانون المدني، المجلد 1، مصادر الالتزام-العقد- ط 3، دار النهضة العربية، 1983، ص 176.

⁵ - بن عديدة نبيل، مرجع سابق، ص 359.

وقد نص على هذا العيب في المادة 86 من ق م، و التي تنص على ما يلي: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم العقد".

و باستقراء المادتين 86 و 87 من ق م، يستنتج أنه يوجد **عنصرين** لعيب التدليس وهما:

العنصر المادي: و الذي يتمثل في استعمال الوسائل التدليسية لإيقاع المتعاقد لآخر في غلط لأجل إبرام العقد، و او كان على علم بها لما أبرم العقد، كما يعتبر السكوت عمداً أحد وسائل التدليس و نصت على ذلك المادة 2/86 من ق م بقولها: "ويعتبر تدليسا السكوت عمداً عن واقعة أو ملاحظة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملاحظة".

العنصر المعنوي: فهو وجود نية التضليل من المتعاقد المدلس لإيقاع المدلس عليه في الغلط و بالتالي فإن الغلط الذي وقع فيه المتعاقد المدلس عليه لم يكن نتيجة تصرف صادر من المدلس بحسن نية و إنما صدر عن سوء نية، أي أن المدلس كانت له نية التدليس من أجل الإيقاع بالمتعاقد الآخر لإبرام العقد¹.

ثانياً: إبطال العقد لعدم العلم الكافي بالمبيع.

إذا لم يعلم البائع المشتري بالأوصاف الأساسية للمبيع، جاز للمشتري أن يطلب إبطال العقد المبرم على أساس عدم العلم الكافي بالمبيع، حتى و لو لم تصب على إرادته بأي عيب من عيوب الإرادة².

¹ - بن عديدة نبيل، نفس المرجع، ص ص 359-360.

² - ثامر كشيدة، مرجع سابق، ص 63.

و بذلك تنص المادة 352 من ق م ق م على أنه: " يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا و يعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع و أوصافه الاساسية بحيث يمكن التعرف عليه.

وإذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالم بالمبيع سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به الا إذا أثبت غش البائع".

ويرى بعض الفقه أن عدم العلم الكافي بالمبيع يعد تطبيقا تشريعيًا نموذجيًا للالتزام قبل التعاقدى بالإعلام، من خلال إلزام البائع بإعلام المشتري بكافة البيانات المتعلقة بالأوصاف الأساسية للمبيع ليتمكن المتعاقد من اتخاذ قرار التعاقد من عدمه¹. ونصت المادة 8 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁴، على أنه: " يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت و حسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيهة و الصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة و شروط البيع الممارس و كذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة".

الفرع الثاني: المسؤولية المدنية للمهني.

نتناول فيه المسؤولية العقدية(أولاً)، ثم المسؤولية التقصيرية(ثانياً).

أولاً: المسؤولية العقدية.

تعرف المسؤولية العقدية بأنها جزء الإخلال بالتزام عقدي، ويشترط لقيامها و جود عقد صحيح بين المسؤول و المضرور، و أن يكون الضرر نتيجة إخلال المسؤول بالالتزام الناشئ عن هذا العقد².

¹ - بن عديدة، مرجع سابق، ص ص 363-364.

² - بتقة حفيظة، مرجع سابق، ص 106.

كما نصت المادة 2/107 من ق م على أنه: "ولا يقتصر العقد على الزام المتعاقد بما ورد فيه فحسب، بل يتناول أيضا ما هو من مستلزماته و وفقا للقانون، و العرف، و العدالة، بحسب طبيعة الالتزام".

و يفهم من هذه المادة أن تقوم المسؤولية العقدية عند الإخلال بالتزامات العقد أو عند الإخلال بمستلزمات العقد وفقا للقانون.

و يشترط لقيام المسؤولية العقدية وفقا للقواعد العامة ثلاث أركان وهي:

أ-**الخطأ**: يعد الخطأ اللبنة الأولى و الركيزة الأساسية لقيام المسؤولية المدنية في جانب المسؤول، حيث لا مسؤولية بلا خطأ، و قام جانب من الفقه بتعريف الخطأ بأنه: "الإخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل به"¹.

ب-**الضرر**: هو النتيجة الملموسة للخطأ و يتمثل في كل ما يلحق المستهلك من خسارة فإذا لم يرتب الخطأ ضرر لا تقوم المسؤولية العقدية، و ضرر الواجب التعويض هو الضرر الناتج عن الإخلال بعد الوفاء بالالتزام التعاقدية².

ج-**العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر**: حتى يعتبر الشخص مسؤولا عن التعويض لابد من وجود علاقة سببية بين الخطأ و الضرر، و يرى الفقه بأن العلاقة السببية تقوم عندما يكون الضرر نتيجة طبيعية للفعل الضار³.

وتنص المادة 2/182 ق م على ما يلي: "غير أنه إذا كان الالتزام مصدره العقد، فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشا أو خطأ جسيما إلا بتعويض الضرر الذي كان يمكن توقعه عادة وقت التعاقد"

¹ - رفاوي شهيناز، مرجع سابق، ص 148.

² - كوثر مجدوب، حماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني الدولي (دراسة مقارنة)، أطروحة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، 2018-2019.

³ - رفاوي شهيناز، مرجع سابق، ص 157.

فيتبين من خلال هذه المادة أن مجال التعويض في المسؤولية العقدية هو الضرر المتوقع عند إبرام العقد¹.

بالإضافة إلى نص المادة 18 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث جاء فيها: "بعد إبرام العقد الإلكتروني، يصبح المورد الإلكتروني مسؤولاً بقوة القانون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد، سواء تم تنفيذها من قبله أو من قبل مؤدي خدمات آخرين، دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم".

ثانياً: المسؤولية التقصيرية.

يقصد بالمسؤولية التقصيرية طبقاً للقواعد العامة تلك المسؤولية التي تنشأ بسبب ما يحدثه الشخص للغير من ضرر بسبب خطئه²، و تقوم المسؤولية التقصيرية بتوافر ثلاث أركان، الخطأ، و الضرر، و العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر وذلك حسب القواعد العامة، و تنص المادة 124 من ق م على ما يلي: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، و يسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض".

كما أقرت المادة 65 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث نصت على آتي: "دون المساس بأحكام المادة 2 من القانون الإجراءات الجزائية، يمكن جمعيات حماية المستهلك، و الجمعيات المهنية التي أنشئت طبقاً للقانون، وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة، القيام برفع الدعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون.

كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم".

¹ - حراش شمس الدين، باشو صدام، مرجع سابق، ص 59.

² - رفاوي شهيناز، مرجع سابق، ص 147.

كما جاء في المادة 19 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه: " يجب أن لا يمس المنتج المقدم للمستهلك بمصلحته المادية، و أن لا يسبب له ضررا معنويا".

و بالتالي يكون التعويض في المسؤولية التقصيرية حسب جسامه الضرر الذي أصاب المستهلك، بغض النظر عن كون الضرر متوقع أو غير متوقع¹.

فالتعويض إذن جزاء يترتب كلما تحقق في الحكم النهائي مسؤولية محدث الضرر و يقول بصدده الأستاذ السنهاوري: " إن التعويض يسبقه في غالب الأحيان دعوى المسؤولية ذاتها، لأن المسؤول لا يسلم بمسؤوليته و يضطر المضرور إلى أن يقيم عليه الدعوى"².

المطلب الثاني: حق العدول.

إن حق العدول يعتبر من أهم الضمانات المخولة للمستهلك لحماية إرادته، و ذلك في حالة إبرام العقد مع المنتج بسبب الدعايات الخادعة و المضللة³، كما يعتبر آلية قانونية أقرها المشرع كسلاح لحماية المستهلك في العقود التي يبرمها عن بعد، فالشراء عبر الإنترنت يتم دون الرؤية المادية و الملموسة للسلعة⁴.

و لدراسة هذا الحق نتطرق في (الفرع الأول) إلى مفهوم حق العدول، ثم إلى آثار حق العدول في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم حق العدول.

نتناول فيه تعريف حق العدول (أولا)، ثم نطاق تطبيق حق العدول (ثانيا).

1 - حراش شمس الدين، باشو صدام، مرجع سابق، ص 59.

2 - مامش نادية، مرجع سابق، ص 65.

3 - معامير حسبية، ضمانات عدم تعسف المستهلك في استعمال حقه في العدول عن العقد في ظل قانون حماية المستهلك و قمع الغش 09-03، مجلة القانون و المجتمع، مجلد 09، ع 01، 2021، ص 337.

4 - كوثر مجدوب، مرجع سابق ص 281.

أولاً: تعريف حق العدول.

يعرف حق العدول على أنه: "تعبير عن إرادة مخالفة لما وقع الاتفاق عليه، يرمي من ورائها أحد الأطراف الرجوع فيما وقع الاتفاق عليه و اعتباره كأن لم يكن"¹.

كما يعرف بأنه: "حق المستهلك في الرجوع عن العقد و نقضه بالإرادة المنفردة لعييب

اكتشفه، إذا ما سارع بإبلاغ المنتج خلال فترة زمنية قصيرة"².

و هناك جانب من الفقه اعتبره، ميزة قانونية أعطاهها المشرع للمستهلك في الرجوع عن التعاقد بعد أن أبرم العقد صحيحاً، أو قبل إبرامه دون أن يترتب على ذلك مسؤولية المستهلك تعويض المتعاقد الآخر عما يصيبه من أضرار يسبب الرجوع"³.

بالنسبة للمشرع الجزائري قد نص على حق العدول، لكن دون التعرض إلى أحكامه،

فقد أحال كليات ممارسة حق العدول و آجاله، و قائمة المنتوجات المعنية عن طريق التنظيم⁴.

حيث نص على هذا الحق في المادة 19 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، بنصها: "العدول هو حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج ما دون وجه سبب.

للمستهلك الحق في العدول عن اقتناء منتج ما ضمن احترام شروط التعاقد، دون دفعه مصاريف إضافية.

¹ - ثامر كشيدة، مرجع سابق، ص 65.

² - نورة جحايشية، عصام نجاح، حق المستهلك في العدول في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية و السياسية، المجلد 11، ع 01، 2020، ص 483.

³ - كوثر مجدوب، مرجع سابق، ص 284.

⁴ - المادة 19 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق.

ثانيا: نطاق تطبيق حق العدول.

حيث نتطرق إلى مجال تطبيق حق العدول، ثم مدة ممارسة حق العدول.

أ- مجال تطبيق حق العدول.

منح المشرع الجزائري للمستهلك حق العدول في عقود بيع المنتوجات سواء المبرمة عن بعد أم لا، و باستقراء نص المادة 19 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فإن المشرع لم يحدد قائمة المنتوجات المعنية بالعدول، و الذي أحالها إلى التنظيم الذي لم يصدر بعد.

و بالرجوع إلى المشرع الفرنسي فقد استبعد بعض العقود من تطبيق العدول طبقا للمادة L 121-21 من قانون الاستهلاك الفرنسي وهي¹:

- إذا كان ثمن السلعة يخضع لتقلبات السوق.
- إذا كانت السلعة منتجة حسب طلب المشتري أو وفق مواصفات صممت خصيصا له.
- إذا أستعمل أو أستفاد المستهلك من السلعة خلال مدة العدول.
- إذا كان المنتج سريع التلف أو الهلاك، حيث لا يمكن في حال إرجاعه إعادة بيعه.
- إذا كان محل عقد البيع قابل للنسخ أو التسجيل أو برامج الأجهزة الإلكترونية، من أجل حماية حقوق الملكية الفكرية.
- إذا كان محل البيع صحف أو دوريات أو مجلات، حيث أن قيمتها تفقد بمجرد صدور العدد لاحق.
- إذا كان محل البيع سلع تم فتحها و لا يمكن إرجاعها لأسباب صحية أو حماية للصحة.

¹ - كوثر مجدوب، مرجع سابق، ص 286.

- إذا كان محل البيع سلع تكون لواحق لسلع أخرى.

ب-مدة ممارسات حق العدول.

أعطى التوجيه الأوروبي لسنة 2014 و بموجب المادة 09 منه، للمستهلك مدة 14 يوما للعدول عن العقد الذي أبرمه ، و ميز فيما يتعلق بتاريخ بدء احتساب مدة 14 يوم بين عقود الخدمات و عقود البضائع، ففي عقود الخدمات يبدأ احتساب المدة من تاريخ إبرام العقد أما في عقود البضائع فيبدأ من تاريخ حيازة المشتري المادية أو من يمثله للبضاعة، ولا يعتبر الناقل ممثلا عن المشتري في ذلك¹.

كما نجد المشرع الفرنسي من خلال المادة 18-221L من قانون الاستهلاك الفرنسي قد حدد مدة ممارسة حق العدول خلال 14 يوما².

الفرع الثاني: آثار حق العدول.

يترتب عن حق العدول التزامات على الأطراف المتعاقدة، فنتطرق إلى التزامات المستهلك (أولا)، ثم إلى التزامات المهني (ثانيا).

أولا: التزامات المستهلك.

فهو ملزم برد السلعة التي اقتناها إلى المحترف على حالتها أو التنازل عن الخدمة التي طلبها، قبل الشروع في تنفيذها، دون إدخال أي تغيير عليهما، كما أقر المشرع الجزائري للمستهلك إمكانية طلب استبدال المنتج الذي اقتناه، شرط إعادة المنتج الأول، و يمكن للمستهلك أيضا أقر العدول بسبب عيب ما، أن يطلب من المحترف أن يصلح ذلك العيب³.

¹ - معامير حسبية، مرجع سابق، ص ص 348-349.

² - كوثر مجدوب، مرجع سابق، ص 248.

³ - نورة جحايشية، عصام نجاح، مرجع سابق، ص ص 491-492.

ثانيا: التزامات المهني.

إن المادة L121-21-4 من قانون الاستهلاك الفرنسي، نصت على أن البائع يعوض الزبون كل الثمن المدفوع مع المصاريف التسليم فالمستهلك لا يتحمل إلا أعباء الإرجاع فقط و بدون أي تأخير غير مبرر من ميعاد 14 يوما لدفع الثمن، تحسب هذه المدة من يوم إعلام المستهلك له بعدوله أو من وقت وصول السلعة المرجعة، أو وصل إثبات من المستهلك¹.

بالإضافة إلى نص المادة 6 فقرة 2 من التوجيه الأوروبي 97-07 الخاص بحماية المستهلك في التعاقد عن بعد، أن المستهلك عندما يمارس خياره في العدول فإن المورد يكون ملزما برد ما دفعه هذا الأخير دون أي مقابل، على أن يتم ذلك بأسرع وقت ممكن و يشترط أن لا تتجاوز المدة في كل الأحوال 30 يوما التالية لتاريخ استعمال المستهلك حق العدول².

المبحث الثاني: الجزاءات الإدارية و الجزائية نتيجة الإخلال بالالتزام بالإعلام.

تتنوع الجزاءات من جزاء إداري و هو الذي يمارسه الأعوان الإداريون المؤهلون قانونا عند ضبطهم أي مخالفة تمس بصحة و أمن المستهلك (المطلب الأول)، و آخر جزائي و الذي يتسم بطابع الردع (المطلب الثاني)³.

المطلب الأول: الجزاءات الإدارية.

تتم معاينة المخالفات الناتجة عن عدم الالتزام بالإعلام من طرف أعوان مؤهلين (الفرع الأول)، الذين منحهم القانون سلطة اتخاذ الإجراءات التحفظية (الفرع الثاني).

¹ - كوثر مجدوب، مرجع سابق، ص 289.

² - كوثر مجدوب، نفس المرجع، ص ص 288-289.

³ - حفيظة بنتقة، مرجع سابق، ص 111.

الفرع الأول: الأعوان المؤهلون لمعاينة المخالفات.

يتم تعيين الأعوان المؤهلون لمعاينة المخالفات التي يرتكبها المتدخلون بموجب القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش (أولاً)، و القانون رقم 02-04 المحدد لقواعد المطبقة على الممارسات التجارية (ثانياً)، ثم القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية(ثالثاً).

أولاً: الأعوان المؤهلون لمعاينة المخالفات طبقاً للقانون 03-09.

حددت المادة 25 منه الأعوان بقولها: "بالإضافة إلى ضباط الشرطة القضائية والأعوان الآخرين المرخص لهم بموجب النصوص الخاصة بهم، يؤهل للبحث و معاينة مخالفات أحكام هذا القانون، أعوان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك".

و يجب على أعوان قمع الغش، أن يفوضوا بالعمل طبقاً للأحكام التشريعية و التنظيمية السارية المفعول، و أن يؤدوا أمام محكمة إقامتهم الإدارية اليمين الآتية:

" أقسم بالله العليّ العظيم أن أقوم بأعمال وظيفتي بأمانة و صدق و أحافظ على السر المهني و أراعي في كل الأحوال الواجبات المفروضة عليّ ¹."

يمكن لأعوان الرقابة المذكورين في المادة 25، في إطار ممارسة وظائفهم، و عند الحاجة، طلب تدخل أعوان القوة العمومية، الذين يتعين عليهم مد يد المساعدة عند أول طلب. و يمكن اللجوء، عند الضرورة، إلى السلطة القضائية المختصة إقليمياً طبقاً للإجراءات السارية المفعول². كما يتمتعون بالحماية القانونية من جميع أشكال الضغط أو

¹ - المادة 26 من القانون رقم 03-09، تسلم المحكمة إسهاداً بذلك يوضع على بطاقة التفويض بالعمل، لا تجدد اليمين ما لم يكن انقطاع نهائي عن الوظيفة.

² - المادة 28 من القانون رقم 03-09، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، السابق ذكره.

التهديد التي من شأنها أن تشكل عائقا في أداء مهامهم طبقا للأحكام التشريعية السارية المفعول¹.

ثانيا: الأعدان المؤهلون وفقا للقانون 04-02.

حسب المادة 49 منه يؤهل للقيام بالتحقيقات و معاينة مخالفات أحكامه الموظفون الآتي ذكرهم:

- ضباط وأعدان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية،
- المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة،
- الأعدان المعينون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية،
- أعدان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض.

ويجب أن يؤدي الموظفون التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة و الإدارة المكلفة بالمالية اليمين و أن يفوضوا بالعمل طبقا للإجراءات التشريعية و التنظيمية المعمول بها، و يجب على الموظفين خلال القيام بمهامهم، و تطبيقا لأحكام هذا القانون، أن يبينوا وظيفتهم و أن يقدموا تفويضهم بالعمل. و يمكن للموظفين لإتمام مهامهم، طلب تدخل وكيل الجمهورية المختص إقليميا ضمن احترام القواعد المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجزائية.

ثالثا: الأعدان المؤهلون وفقا للقانون 18-05.

يؤهل لمعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، حسب المادة 36 منه:

- ضباط وأعدان الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الإجراءات الجزائية،

¹ - المادة 26 من القانون رقم 09-03، نفس المرجع.

- الأعدان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة.

يجب على المورد الإلكتروني السماح للأعدان المؤهلين لمعاينة المخالفات بالولوج بحرية إلى تواريف المعاملات التجارية.

الفرع الثاني: الإجراءات التحفظية.

يتخذ الأعدان كافة التدابير التحفظية قصد حماية المستهلك و صحته و سلامته و مصالحه.

كما تجدر الإشارة إلى أن، تتم كيفيات الرقابة و معاينة المخالفات المنصوص عليها في القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حسب نفس الأشكال المحددة في التشريع و التنظيم المعمول بهما، لاسيما تلك المطبقة على الممارسة التجارية و على شروط ممارسة الأنشطة التجارية و على حماية المستهلك و قمع الغش¹.

وبهذه الصفة يمكن للأعدان بالتوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة أو الغلق الإداري للمحل (أولاً)، و فرض غرامة الصلح (ثانياً).

أولاً: التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة أو الغلق الإداري للمحل التجاري.

تنص المادة 65 من القانون 03-09 السالف ذكره على ما يلي: " يمكن أن تقوم مصالح حماية المستهلك و قمع الغش، طبقاً للتشريع المعمول به، بالتوقيف المؤقت لنشاط المؤسسات أو الغلق الإداري للمحلات التجارية لمدة أقصاها خمسة عشر (15) يوماً قابلة للتجديد، إذا ثبت عدم مراعاتها للقواعد المحددة في هذا القانون، إلى غاية إزالة كل الأسباب التي أدت إلى اتخاذ هذا التدبير، دون الإخلال بالعقوبات الجزائية المنصوص عليها في أحكام هذا القانون".

¹ - المادة 36 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع سابق

بالإضافة إلى نص المادة 43 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث نصت: "دون المساس بالأحكام التشريعية و التنظيمية المعمول بها، عندما يرتكب المورد الإلكتروني أثناء ممارسة نشاطه، مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة. لا يمكن أن يتجاوز مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق ثلاثين (30) يوماً".

ثانياً: غرامة الصلح.

ونص عليها المشرع في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، في الباب الخامس تحت عنوان غرامة الصلح، و تناوله في المواد من 86 إلى 39.

حيث نصت المادة 86 منه على ما يلي: "يمكن للأعوان المنصوص عليهم في المادة 25 من هذا القانون، فرض غرامة صلح على مرتكب المخالفة المعاقب عليها طبقاً لأحكام هذا القانون. و إذا لم تسدد غرامة الصلح في الآجل المحدد في المادة 92 أدناه، يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة. و في هذه الحالة، ترفع الغرامة إلى الحد الأقصى".

يمكن فرض غرامات الصلح في كل المخالفات ما عدا الحالات الآتية¹:

- إذا كانت المخالفة المسجلة تعرض صاحبها، إما إلى عقوبة أخرى غير العقوبة المالية و إما تتعلق بتعويض ضرر مسبب للأشخاص أو الأملاك،
- في حالة تعدد المخالفات التي لا يطبق في إحداها على الأقل إجراء غرامة الصلح،
- في حالة العود.

¹ - المادة 87 من القانون 09-03، مرجع سابق.

و يحدد مبلغ غرامة الصلح على سبيل المثال¹:

- عدم وسم المنتج المعاقب عليه بموجب المادة 78 من هذا القانون: أربعمئة ألف دينار (400.000 دج).

تبلغ المصالح المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش المخالف، في أجل لا يتعدى سبعة (7) أيام ابتداء من تاريخ تحرير المحضر، إنذارا برسالة موصى عليها مع إشعار بالاستلام، يبين فيه محل إقامته، ومكان و تاريخ، وسبب المخالفة، و مراجع النصوص المطبقة، و مبلغ الغرامة المفروضة عليه و كذا آجال و كفاءات التسديد المحدد في المادة 92².

لا يقبل الطعن في القرار الذي يحدد مبلغ الصلح³، و يجب على المخالف أن يدفع مرة واحدة مبلغ غرامة الصلح لدى قابض الضرائب لمكان إقامة المخالف أو مكان المخالفة، في أجل الثلاثين (30) يوما التي تلي تاريخ الإنذار، و يعلم قابض الضرائب المصالح المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش المعنية بحصول الدفع في أجل عشرة (10) أيام من تاريخ دفع الغرامة. في حالة عدم استلام الإشعار في أجل خمسة و أربعين (45) يوما ابتداء من تاريخ و صول الإنذار للمخالف، ترسل المصالح المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش الملف إلى الجهة القضائية إقليميا. يرسل جدول مجمل إشعارات الدفع المستلمة من طرف قابض الضرائب في الشهر السابق، في الأسبوع الأول من كل شهر، إلى المصالح المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش⁴.

كما نصت المادة 45 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، على أنه: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون، يجب على

1 - المادة 88، نفس القانون.

2 - المادة 90، قانون 09-03، مرجع سابق.

3 - المادة 91، نفس المرجع.

4 - المادة 92، نفس المرجع.

الأعوان المنصوص عليهم في المادة 36 من هذا القانون اقتراح غرامة صلح على المخالفين، لا يمكن إجراء غرامة الصلح في حالة العود أو المخالفات المنصوص عليها في المادتين 37 و 38 من هذا القانون".

و ذكرت المادة 46 من نفس القانون، أن مبلغ غرامة الصلح هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في أحكام هذا القانون. و في حالة قبول المورد الإلكتروني لغرامة الصلح، تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10%.

وجاءت المادة 47 من نفس القانون، على أنه تبليغ المصالح التابعة لإدارة التجارة المورد الإلكتروني المخالف خلال مدة لا تتجاوز سبعة (7) أيام ابتداء من تاريخ تحرير المحضر، الأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوبا بإشعار بالاستلام، يتضمن هوية المورد الإلكتروني، عنوان بريده الإلكتروني، و تاريخ و سبب المخالفة، و مراجع النصوص المطبقة و مبلغ الغرامة المفروضة بالإضافة إلى مواعيد و كيفية الدفع.

إذا لم يتم دفع الغرامة أو لم يمثل المخالف للأحكام التشريعية و التنظيمية المعمول بها من أجل خمسة و أربعين (45) يوما، يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة.

كما تضمنت المادة 48 منه، يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر (12) شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة.

المطلب الثاني: الجزاءات الجزائية:

يشكل قيام المسؤولية الجزائية للمهني عند إخلاله بالتزامه بالإعلام وسيلة حمائية للمستهلك في تعاقدته مع المهني¹، و الذي يتحمل فعله الإجرامي، و الذي يقصد بها أن يدفع قانون العقوبات و غيره من القوانين الجنائية عن المستهلك جميع الأفعال غير المشروعة

¹ - بوالكور رفيقة، مرجع سابق، ص 275.

التي تؤدي إلى الإضرار بماله و معاملاته¹. حيث أحالنا القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش بمقتضى المادة 86 إلى قانون العقوبات².

ونتطرق في هذا الصدد إلى الجرائم الناتجة عن عدم الالتزام بإعلام المستهلك (الفرع الأول)، ثم الجرائم الناتجة عن تقديم إعلام مضلل للمستهلك (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الجرائم الناتجة عن عدم إعلام المستهلك.

يلتزم المتدخل بإعلام المستهلك بجميع المعلومات و البيانات المتعلقة بالمنتج محل التعاقد، و الامتناع عن هذا الالتزام يترتب عليه المسؤولية الجزائية في ظل قوانين المتعلقة بحماية المستهلك، بحيث نتطرق إلى جريمة مخالفة الوسم (أولاً)، ثم جريمة عدم الإعلام بالأسعار (ثانياً)، وكذا جريمة عدم الإعلام بشروط البيع (ثالثاً).

أولاً: جريمة مخالفة الوسم.

يجب لقيامها توفر ثلاث أركان أساسية:

أ- **الركن المادي:** ينصب الركن المادي للجريمة على كل فعل يقوم به المهني مهما كانت صفته يخالف فيه أحكام الوسم³، بحيث تقوم الجريمة بمجرد امتناع المتدخل على إدراج بيانات إجبارية على السلعة عن عرضها للاستهلاك، أو إدراج البيانات الإجبارية بغير الشروط المحددة في النصوص القانونية و التنظيمية لعملية وسم السلع⁴.

¹ - رفاوي شهيناز، مرجع سابق، ص 171.

² - بنتقة حفيظة، مرجع سابق، ص 117.

³ - ثامر كشيدة، مرجع سابق، ص 89.

⁴ - رفاوي شهيناز، مرجع سابق، ص 183.

بالإضافة لقيام هذه الجريمة بالنسبة للتعاقد الإلكتروني في حالة ما إذا لم يوضع المهني رابط تشعبي يسمح للمستهلك بحفظ و استنساخ المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة للاستهلاك الإلكتروني¹.

ب-الركن المعنوي: يتمثل في اتجاه إرادة الجاني إلى ارتكاب فعل مجرم قصد تحقيق نتيجة إجرامية.

ج-الركن الشرعي: و هو نص المادة التي نصت على العقاب المستحق للفعل الإجرامي، و يعاقب على هذه الجريمة بعقوبة أصلية و أخرى تكميلية.

العقوبة الأصلية نصت عليها المادة 78 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش بنصها: " يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1.000.000 دج)، كل من يخالف إلزامية إعلام المستهلك المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 من هذا القانون".

ونصت المادة 82 من نفس القانون على العقوبة التكميلية، وهي مصادرة المنتوجات و الأدوات و كل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفة.

كما أوردت المادة 39 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث نصت على ما يلي: " يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحد الإلتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون. كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر.

¹ - مجدوب كوثر، مرجع سابق، ص 259.

ثانيا: جريمة عدم الإعلام بالأسعار.

و بدورها تنقسم إلى ثلاث أركان:

أ-الركن المادي:

يتمثل الركن المادي للجريمة في امتناع البائع عن الإعلام الزبائن بأسعار السلع و الخدمات، و نميز بين ما إذا كان الزبون مستهلكا أو ما إذا كان عوننا اقتصاديا، إذا كان الزبون هو المستهلك فيكون الإعلام بالأسعار أمرا وجوبيا على عاتق البائع حتى و إن لم يطلب منه المستهلك ذلك¹، و في هذه الحالة تقوم جريمة عدم الإعلام بالأسعار في الحالات التالية²:

- إذا لم يتم بالإعلام عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.

- إن لم تبين الأسعار و التعريفات بصفة مرئية و مقروءة.

- إذا لم توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على الخدمة.

أما إذا كان الزبون عوننا اقتصاديا فإن الإعلام بالأسعار يكون إلزاميا إذا طلبه العون، و تقوم الجريمة في هذه الحالة إذا لم يتم بالإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة³.

¹ - ثامر كشيدة، مرجع سابق، ص 179.

² - المواد من 4، 5، 6، من القانون 04-02، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

³ - المادة 7، من القانون 04-02، نفس المرجع.

ب-الركن المعنوي: يتمثل الركن المعنوي في نية داخلية يضمورها الجاني في نفسه وقد يتمثل أحيانا في الخطأ أو الإهمال و عدم الاحتياط¹.

ج-الركن الشرعي: يعاقب على جريمة عدم الإعلام بالأسعار حسب نص المادة 31 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، بغرامة من خمسة آلاف دينار (5.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج).

كما يعقب على هذه الجريمة بموجب القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في المادة 39 السالف الذكر.

و في هذا الإطار يوجد نوع آخر من جريمة وهي:

1-جريمة ممارسة أسعار غير شرعية.

إن إعلام المستهلك بأسعار السلع و الخدمات يعد من بين الالتزامات التي فرضها القانون في إطار الالتزام بالإعلام غير أن المشرع ضبط هذا الالتزام بواجب آخر مفروض على كل بائع و هو أن تكون الأسعار محل هذا الالتزام شرعية². وتقوم هذه الجريمة بتوافر ثلاث أركان:

-الركن المادي: ويتمثل الركن المادي لجريمة ممارسة أسعار غير شرعية في قيام العون الاقتصادي بأفعال مجرمة و ذلك حسب المواد 22 و 22 مكرر و 23 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وتتمثل في:

¹ - أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي العام، دج، ط 17، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر،

2018، ص 142.

² - بوالكور رفيقة، مرجع سابق، ص 294.

- عدم تطبيق هوامش الربح و الأسعار المحددة أو المسقفة، أو المصدق عليها طبقاً للتشريع و التنظيم المعمول بهما¹.
- عدم الالتزام بإيداع تركيبة أسعار السلع و الخدمات، لاسيما تلك التي كانت محل تدابير تحديد أو تسقيف هوامش الربح أو الأسعار، طبقاً للتشريع و التنظيم المعمول بهما، لدى السلطات المعنية قبل البيع أو تأدية الخدمة².
- قيام بإحدى الممارسات و المناورات التي ترمي إلى، لاسيما إلى³:
- القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على هوامش الربح و أسعار السلع و الخدمات المحددة أو المسقفة.
- إخفاء الزيادات غير الشرعية في الأسعار.
- عدم تجسيد أثر الانخفاض المسجل لتكاليف الإنتاج و الاستيراد و التوزيع على أسعار البيع و الإبقاء على ارتفاع أسعار السلع و الخدمات المعنية.
- عدم إيداع تركيبة الأسعار المقررة طبقاً للتشريع و التنظيم المعمول بهما.
- تشجيع غموض الأسعار و المضاربة في السوق.
- إنجاز معاملات تجارية خارج الدوائر الشرعية للتوزيع.
- **الركن المعنوي:** يتمثل في اتجاه إرادة مرتكبها نحو تضليل المستهلك و إيهامه بأن السعر الممارس قانوني و يتناسب و تكلفة البيع، و الذي يجب إثباته لأنه غير مفترض في هذه الحالة⁴.

1- المادة 22 من القانون 04-02، مرجع سابق.

2- المادة 22 مكرر من القانون 04-02، نفس المرجع.

3- المادة 23 من القانون 04-02، نفس المرجع.

4- بوالكور رفيقة، مرجع سابق، ص 295.

-**الركن الشرعي:** نصت المادة 36 من القانون 04-02 السالف ذكره، على تجريم ممارسة الأسعار غير الشرعية حيث نصت: "تعتبر ممارسات الأسعار غير شرعية، كل مخالفة لأحكام المواد 22 و 22 مكرر و 23 من هذا القانون، و يعاقب عليها بغرامة من عشرين ألف دينار (20.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج)".

ثالثا: جريمة عدم الإعلام بشروط البيع.

و تتكون من ثلاث أركان:

أ-**الركن المادي:** لا يعاقب قانون العقوبات على الأفكار رغم قباحتها و لا على النوايا السيئة ما لم تظهر إلى الوجود الخارجي بفعل أو عمل، ويشكل هذا الفعل أو العمل الخارجي ما يسمى بالركن المادي للجريمة¹.

و يقوم الركن المادي لهذه الجريمة، لمخالفة المتدخل إعلام المستهلك كل من الحدود التعاقدية التي تتضمن كيفية الضمان المحدد بموجب المادة 13 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش و كذا أحكام المادة 12 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، و كذا إعلامه بمختلف البيانات الإلزامية².

ب-**الركن المعنوي:** إن عدم قيام بإعلام المستهلك بكل شروط البيع من طرف المتدخل يترتب عنه جريمة عمدية قائمة على القصد الجنائي، ولا يمكن للمتدخل أن يحتج بجهل القانون كونه ملزم بالعلم به³.

1 - أحسن بوسقيعة، مرجع سابق، ص 115.

2 - ميري عبد المالك، التزام المتدخل بالإعلام كألية لحماية المستهلك على ضوء المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون تخصص عقود و مسؤولية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم القانون الخاص، جامعة أكلي محند اولحاج- البويرة- 2015، ص 65.

3 - ميري عبد المالك، نفس المرجع، ص 66.

ج-الركن الشرعي: يعاقب على عدم الإعلام بشروط البيع حسب المادة 32 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، بغرامة مالية من عشرة آلاف دينار (10.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج).

و نصت المادة 75 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، على ما يلي: "يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى خمسمائة ألف دينار (500.000 دج)، بكل من يخالف إلزامية الضمان أو تنفيذ ضمان المنتج المنصوص عليه في المادة 13 من هذا القانون".

ونصت في هذا الصدد أيضا المادة 39 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة، السالفة ذكرها.

الفرع الثاني: الجرائم الناتجة عن تقديم إعلام مضلل للمستهلك.

و تقوم هذه الجرائم على عدم قيام المتدخل بطرق احتيالية من أجل إظهار منتوجاته على غير حقيقتها و ترويجها بطرق غير شرعية أي استعمال أساليب الكذب و التضليل¹. وفي هذا الصدد نتناول جريمة الخداع (أولا)، ثم جريمة الممارسات التعاقدية التعسفية (ثانيا).

أولا: جريمة الخداع

نتعرض إلى تعريف الخداع (أولا)، ثم إلى أركان جريمة الخداع (ثانيا).

أ- تعريف الخداع.

يعتبر الخداع طرق احتيالية أو كذب أو تضليل من أجل دفع المتعاقد إلى إبرام العقد مثله مثل التدليس تماما².

كما عرف الفقه هذه الجريمة بأعمال و أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الحقيقة و الواقع³.

ب- أركان الجريمة:

تقوم الجريمة بتوافر ثلاث أركان:

¹ - ميرري عبد المالك، نفس المرجع، ص 66.

² - رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني و أثره في معيار التدليس، دج، دط، دار الفكر و القانون المنصورة، مصر، 2008، ص 34.

³ - محمد بودالي، شرح جرائم الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية و الطبية دراسة مقارنة، دار الحجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 01، 2015، ص 15

1-الركن المادي: يتمثل الركن المادي لهذه الجريمة في خداع و تضليل المستهلك و إيقاعه في الغلط من أجل إبرام العقد.

وتقوم هذه الجريمة في أحد الحالات التي ذكرتها المادة 68 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، وهي:

- كمية المنتوجات المسلمة.
- تسليم المنتوجات غير تلك المعنية مسبقا.
- قابلية استعمال المنتج.
- تاريخ أو مدة صلاحية المنتج.
- النتائج المنتظرة من المنتج
- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج.

2- الركن المعنوي: يتمثل في توافر الإرادة لدى الجاني لارتكاب الفعل المعاقب عليه¹، ويعد الفعل في هذه الجريمة هو خداع و تضليل المستهلك من أجل إبرام العقد.

3-الركن الشرعي: أحالت المادة 68 من القانون 09-03 على العقوبة المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات.

حيث نصت المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري على ما يلي²: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة من 20.000 إلى 100.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع،
- سواء في نوعها أو مصدرها،
- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.

¹ - أحسن بوسقيعة، مرجع سابق، ص 143.

² - أمر رقم 66-156 مؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق 08 يونيو 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج ر ج ج، ع 49، مؤرخة في 11 يونيو 1966، معدل و متمم بالقانون رقم 16-02 مؤرخ في 19 يونيو 2016.

و في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق".

وجاء التشديد على العقوبة في المادة 69 من قانون 09-03 السالف الذكر، حيث تنص: " ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه، إلى خمس (5) سنوات حبسا و غرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500.000 دج)، إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة:

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة،
- طرق ترمي إلى التخليط في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج،
- إشارات أو ادعاءات تدليسية،
- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى".

وهذا ما أكدته المادة 430 من قانون العقوبات، حيث نصت: " ترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات و الغرامة إلى 500.000 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما أعلاه قد ارتكبا:

- سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة،
- سواء بواسطة طرق احتيالية أو وسائل ترمي إلى تخليط عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو وزن أو حجم السلع، أو المنتجات، و لو قبل البدء في هذه العمليات،
- سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة و صحيحة، أو إلى مراقبة رسمية لم توجد".

ثانياً: جريمة الممارسات التعاقدية التعسفية.

تتمثل هذه الجريمة في خداع المستهلك بعدم إعلامه بشروط العقد قبل إبرامه من طرف المهني أو أن يطلعه على شروط تقلص من حقه في الإعلام بالعناصر الأساسية للعقد، و اعتبرها المشرع شروطاً تعسفية حيث وصفها بأنها جريمة الممارسات التعاقدية التعسفية¹.

ولقيام هذه الجريمة لابد من توفر ثلاث أركان:

أ- **الركن المادي**: يتمثل الركن المادي لهذه الجريمة في إيراد شروط في العقد لم يكن يعلم بها المستهلك مسبقاً، و عدتها المادة 29 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث نصت: "تعتبر بنوداً و شروطاً تعسفية في العقود بين المستهلك و البائع لاسيما البنود و الشروط التي تمنح هذا الأخير:

- 1- أخذ حقوق و/ أو امتيازات لا تقابلها حقوق و/ أو امتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك،
- 2- فرض التزامات فورية و نهائية على المستهلك في العقود، في حين أنه يتعاقد هو بشروط يحققها متى أراد،
- 3- امتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك،

4- التفرد بحق تفسير شرط أو عدة شروط من العقد أو التفرد في اتخاذ قرار البت في مطابقة العملية التجارية للشروط التعاقدية،

5- إلزام المستهلك بتنفيذ التزاماته دون أن يلزم نفسه بها،

6- رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل هو بالالتزام أو عدة التزامات في ذمته،

7- التفرد بتغيير آجال تسليم منتج أو آجال تنفيذ خدمة،

¹ - بوالكور رفيقة، نفس المرجع، ص 306.

8- تهديد المستهلك بقطع العلاقات التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة".

بالإضافة إلى الشروط التي تقلص من حق المستهلك في الإعلام بالعناصر الأساسية للعقود حيث نصت المادة 02 من المرسوم التنفيذي 06-306¹ على ما يلي: "تعتبر عناصر أساسية يجب إدراجها في العقود المبرمة بين العون الاقتصادي و المستهلك، العناصر المرتبطة بالحقوق الجوهرية للمستهلك و التي تتعلق بالإعلام المسبق للمستهلك و نزاهة و شفافية العمليات التجارية و أمن و مطابقة السلع و/ أو الخدمات و كذا الضمان و الخدمة ما بعد البيع".

كما نصت المادة 03 من نفس المرسوم على أنه: "تتعلق العناصر الأساسية المذكورة في المادة 2 أعلاه، أساسا بما يأتي:

- خصوصيات السلع و/ أو الخدمات و طبيعتها،
- الأسعار و التعريفات،
- كفيات الدفع،
- شروط التسليم و آجاله،
- عقوبات التأخير عن الدفع و/أو التسليم،
- كفيات الضمان أو مطابقة السلع و/أو الخدمات،
- شروط تعديل البنود التعاقدية،
- شروط تسوية النزاعات،
- إجراءات فسخ العقد".

كما جاء في نص المادة 05 من المرسوم السابق ذكره، في الفصل الثاني تحت مسمى البنود التي تعتبر تعسفية، حيث نصت على ما يلي: "تعتبر تعسفية، البنود التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 06-306 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، مرجع سابق.

- تقليص العناصر الأساسية للعقد المذكورة في المادتين 2 و 3 أعلاه،
- الاحتفاظ بحق تعديل العقد أو فسخه بصفة منفردة، بدون تعويض للمستهلك،
- عدم السماح للمستهلك في حالة القوة القاهرة بفسخ العقد، إلا بمقابل دفع تعويض،
- التخلي عن مسؤوليته بصفة منفردة، بدون تعويض المستهلك في حالة عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي أو التنفيذ غير الصحيح لواجباته،
- النص في حالة الخلاف مع المستهلك على تخلي هذا الأخير عن اللجوء إلى أية وسيلة طعن ضده،
- فرض بنود لم يكن المستهلك على علم بها قبل إبرام العقد،
- الاحتفاظ بالمبالغ المدفوعة من طرف المستهلك في حالة ما إذا امتنع هذا الأخير عن تنفيذ العقد أو قام بفسخه دون إعطائه الحق في التعويض في حالة ما إذا تخلى العون الاقتصادي هو بنفسه عن تنفيذ العقد أو قام بفسخه،
- تحديد مبلغ التعويض الواجب دفعه من طرف المستهلك الذي لا يقوم بتنفيذ واجباته، دون أن يحدد مقابل ذلك تعويضا يدفعه العون الاقتصادي الذي لا يقوم بتنفيذ واجباته
- فرض واجبات إضافية غير مبررة على المستهلك،
- الاحتفاظ بحق إجبار المستهلك على تعويض المصاريف و الأتعاب المستحقة بغرض التنفيذ الإجباري للعقد دون أن يمنحه نفس الحق،
- يعفي نفسه من الواجبات المترتبة عن ممارسة نشاطاته،
- يحمل المستهلك عبء الواجبات التي تعتبر من مسؤوليته".

ب-الركن المعنوي: و يتمثل في اتجاه إرادة المهني إلى خداع المستهلك من خلال إضافة بنود في العقد دون علمه بذلك مسبقا قبل إبرام العقد، و يكون الركن المعنوي لهذه الجريمة مفترضا مما يجعلها مادية تقوم بمجرد مخالفة حكم القانون بشأنها¹.

ج-الركن الشرعي: نص عليها القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، في مادته 38، كما أحالت المادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم

¹ - بوالكور رفيقة، مرجع سابق، ص 308.

06-306 فيما يخص مخالفة أحكام المادة 5 منه إلى نص المادة 38 التي تنص على أنه: "تعتبر..... و ممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد...29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج)".

الخاتمة

من خلال دراستنا لموضوع الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، يمكن القول بأن هذا الأخير يساهم في تحقيق الحماية القانونية للمستهلك، إذ يعد الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية.

واستنادا إلى هذه الدراسة يمكن استخلاص النتائج الآتية:

. يعد الالتزام بالإعلام التزاما عام، و يجد ركيزته في المرحلة السابقة على التعاقد و الذي يقع على عاتق المتدخل في مجال قانون الإستهلاك، كما أنه يعالج مشكلة عدم التوازن المعرفي القائم بين المهنيين و المستهلكين.

. تم تناول مختلف الإتجاهات الفقهية التي إختلفت حول مفهوم المستهلك، بين إتجاه حاول التضييق من المفهوم و إقتصر على طائفة محددة بهدف تلبية حاجياتهم الشخصية و العائلية و من بين إتجاه يوسع من هذا المفهوم حيث أدرج طائفة أخرى قد تكون في مركز ضعف، تتضمن المهني الذي يتعاقد خارج مجال تخصصه.

. نجد أن هناك تعارض في تعريف المستهلك في التشريع الجزائري، حيث تبنى المشرع الجزائري بموجب المادة 03 من القانون رقم 09-03، و كذا المادة 03 من القانون رقم 04-02، المفهوم الضيق للمستهلك إذ إقتصر مفهومه على شخص الذي يقتني منتوجا لغرض غير مهني، غير أنه بموجب المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 نجد أن المشرع قد تبنى المفهوم الموسع، و هو كل شخص يستعمل سلعة أو خدمة لأغراضه الشخصية و المهنية.

. يتضمن الالتزام بالإعلام الإدلاء بكافة المعلومات و البيانات المتعلقة بالمنتوج و عن كيفية الإستعمال و التحذير من مخاطر السلع و الخدمات، بالإضافة إلى إلزامية الإعلام بالأسعار و شروط البيع.

. جرم المشرع الجزائري كل سلوك من شأنه أن يلحق ضررا بالمستهلك، حيث أقر المشرع للمتدخل مسؤولية جزائية عن كل فعل مخالف للقوانين المنظمة للالتزام بالإعلام، سواء في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش والقانون 04-02 المحدد للقواعد

المطبقة على الممارسات التجارية، أو بالإحالة إلى قانون العقوبات بالنسبة للعقوبات المطبقة على جريمة الخداع.

. أما عن الجزاءات الإدارية فقد خول للأعوان المؤهلون قانونا تطبيق أحكام القوانين المتعلقة بالالتزام بالإعلام منها غلق المحل أو التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة أو من فرض غرامة الصلح.

. بالإضافة إلى المسؤولية المدنية المستمدة من القواعد العامة التي خولت المستهلك الحق في طلب إبطال العقد استنادا لعيوب الإرادة أو لعدم الكافي بالمبيع، و إلى حقه في طلب التعويض عن الأضرار التي لحقت به، كما خول له القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش حق العدول.

. نظم المشرع الجزائري الإستهلاك الإلكتروني بموجب القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، و يعد من المواضيع الحديثة في الجزائر.

ومن خلال ما سبق يمكن الوصول إلى جملة من الإقتراحات و التي نذكر أهمها:

. تجميع النصوص القانونية المتعلقة بالمستهلك في تقنين واحد.

. ضرورة وضع تعريف دقيق و شامل "للمستهلك".

. إصدار قوانين تتعلق بشروط و كفاءات ممارسة حق العدول و كذا آجال و قائمة المنتوجات المعنية.

. ضرورة النص على المسؤولية المدنية للمتدخل.

. يجب النص على العقوبات السالبة للحرية في حالة العود.

. يجب توفير البيئة الملائمة في الجزائر لتبني الإستهلاك الإلكتروني، و كذا نشر ثقافة التسويق بين الأفراد لأن هذا النوع من الإستهلاك جديد على المجتمع الجزائري.

أولاً: المراجع باللغة العربية.

1 - الكتب.

- 1- أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي العام، طبعة17، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2018.
- 2- السنهوري عبد الرزاق أحمد، الوسيط في شرح القانون المدني، المجلد1، مصادر الالتزام-العقد، طبعة3، دار النهضة العربية، 1983.
- 3- رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني و أثره في معيار التدليس، دار الفكر و القانون المنصورة، مصر، 2008.
- 4- شيرزاد عزيز سليمان، حسن النية في إبرام العقود، طبعة1، دار دجلة، الأردن، 2008.
- 5- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، جزء1-مصادر الالتزام، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2002.
- 6- علي سيد حسن، الالتزام بضمان السلامة في عقد البيع دراسة مقارنة، دار النهضة العربية القاهرة، 1990.
- 7- محمد بودالي، شرح جرائم الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية و الطبية(دراسة مقارنة)، دار الحجر للنشر و التوزيع، القاهرة، طبعة1، 2005.
- 8- أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة(دراسة مقارنة)، مصر، 2018.
- 9- أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، 1994.

- 10- أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، دار الكتب القانونية، مصر، 2008.
- 11- الحاج طارق و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، طبعة 1، دار صفا للنشر، الأردن، 1990.
- 12- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، طبعة 1، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
- 13- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، طبعة 1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.
- 14- علي أبو عمر مصطفى أحمد، الالتزام بالإعلام في عقود المستهلكين، (دراسة مقارنة في القانون الفرنسي و التشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2010.
- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، طبعة 2، منشأة المعارف، مصر، 2008.
- 15- نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام بالإعلام بالبيانات المتعلقة بالعقد و تطبيقاته على بعض أنواع العقود (دراسة فقهية قضائية مقارنة)، دار النهضة العربية، 1996.
- 2- الأطروحات و المذكرات.
- أ - الأطروحات:
- 1- بن حميدات نبهات، ضمان سلامة المستهلك على ضوء قانون الاستهلاك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان-الجزائر، 2018-2019.

- 2- بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام و توابعه في مجال قانون الإستهلاك، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة وهران2، 2017-2018.
- 3- بوالكور رفيقة، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، 2019.
- 4- زكرياء بوعون، آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الطور الثالث " ل م د"، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، 2016-2017.
- 5- قروان رضوان، الضمانات القانونية لحماية أمن و سلامة المستهلك، رسالة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق، قسم قانون أعمال، جامعة الجزائر1-بن يوسف بن خدة، 2012-2013.
- 6- كوثر مجدوب، حماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني الدولي(دراسة مقارنة)، أطروحة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، 2018-2019.
- ب- مذكرات الماجستير.**
- 1- أسيا يلس، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون العقود المدنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن المهدي- أم البواقي، 2011-2012.

- 2- رباح سعيدة، الحماية العقدية للمستهلك في التشريع الجزائري، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة سطيف2، 2013-2014.
- 3- رفاوي شهيناز، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في القانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة سطيف-2، 2015-2016.
- 4- زبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، 2011.
- 5- عبدلي حمزة، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري على ضوء قانون العقوبات و قانون حماية المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية و الإدارية، تخصص القانون الجنائي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، 2011-2012.
- 6- غدوشي نعيمة، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، 2012.
- 7- قنطرة سارة، المسؤولية المدنية للمنتج و أثرها في حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون خاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين- سطيف، 2016-2017.
- 8- مامش نادية، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، مدرسة الدكتوراه للعلوم القانونية و السياسية، 2012.

- 9- معروف عبد القادر، الاليات القانونية لحماية صحة المستهلك-دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص القانون المدني الأساسي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2016-2017.
- 10- منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 (المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون حماية المستهلك و المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، 2014-2015.

ج - مذكرات الماستر.

- 1- بتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم القانون الخاص، جامعة آكلي محند أولحاج-البويرة، 2012-2013.
- 2- بوكتاب عبد الرحمان، ميدون سلمة، حق المستهلك في الإعلام، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة زيان عاشور-الجلفة، 2019-2020.
- 3- ثامر كشيدة، الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق.
- 4- حراش شمس الدين، باشو صدام، الالتزام بالإعلام كضمانة لسلامة المستهلك في التشريع الجزائري، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أحمد دراية، 2017-2018.

5- ميري عبد المالك، التزام المتدخل بالإعلام كآلية لحماية المستهلك على ضوء المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون، تخصص عقود و مسؤولية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم القانون الخاص، جامعة آكلي محند أولحاج-البويرة، 2015.

3- المقالات.

- 1- جابر جميلة، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، المجلد 1، العدد 2014.
- 2- جرعود ياقوت، دور الإعلام في حماية المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2012.
- 3- جريفيلي محمد، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك من حيث الأشخاص (دراسة تحليلية مقارنة مع القانون الاستهلاكي الفرنسي الجديد لسنة 2016)، مجلة القانون و المجتمع، العدد 1، 2013.
- 4- دليلة معروز، الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني و مدى فعالية و شمولية قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مجلة معرف، معهد الحقوق، المركز الجامعي العقيد آكلي محند أولحاج، البويرة، العدد 8، جوان 2010.
- 5- زايد محمد، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مجلة آفاق علمية، المجلد 12، العدد 4، 2020.
- 6- عيبب محمد، بوراس محمد، حماية المستهلك في مجال المعاملات الإلكترونية بالجزائر على ضوء القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المجلة العربية للأبحاث و الدراسات في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، مجلد 13، عدد 4، 2021.

7- معامير حسبية، ضمانات عدم تعسف المستهلك في استعمال حقه في العدول عن العقد في ظل قانون حماية المستهلك و قمع الغش 09-03، مجلة القانون و المجتمع، المجلد9، العدد1، 2021.

8- موالك بختة، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية والسياسية، كلية الحقوق بن عكنون، الجزء36، رقم2، 1999 .

9- ناصيري نبيل، تنظيم المنافسة الحرة، كآلية لضبط السوق التنافسية و حماية المستهلك، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، مجلد52، العدد4، 2015.

10- نورة جحايشية، عصام نجاح، حق المستهلك في العدول في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية و السياسية، المجلد11، العدد01، 2020.

4- النصوص القانونية.

أ - النصوص التشريعية.

1 - أمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، العدد49، الصادرة في 11 يونيو 1966.

2 - أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية، العدد 78، الصادرة في 30-03-1975.

3 -- قانون رقم 89-02 مؤرخ في 7 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد06، الصادرة في 13-02-1989(ملغى).

4 - أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية، العدد 43، الصادرة في 20-07-2003.

5 - قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادرة في 27-06-2004.

6 - قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، الصادرة في 08-03-2009.

7 - قانون رقم 05-18 مؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادرة في 16-05-2018.

8 - قانون رقم 11-18 مؤرخ في 02 يوليو 2018، المتعلق بالصحة، الجريدة الرسمية، العدد 46، الصادرة في 29 يوليو 2018.

ب - النصوص التنظيمية.

1 - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 05، الصادرة في 30-01-1990.

2- مرسوم تنفيذي رقم 90-366 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية و عرضها، الجريدة الرسمية، العدد 50، الصادرة في 1990.

3- مرسوم تنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006، المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، الجريدة الرسمية، العدد 56، الصادرة في 11-09-2006.

- 4- مرسوم تنفيذي رقم 09-65 مؤرخ في 07 فبراير 2009، المحدد للكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع و الخدمات، الجريدة الرسمية، العدد10، الصادرة في 11-02-2009.
- 5- مرسوم تنفيذي رقم 12-203 مؤرخ في 6 مايو 2012، المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات، الجريدة الرسمية، العدد28، صادرة في 6-05-2012.
- 6- مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 58، صادرة في 18 نوفمبر 2013.

4- المعاجم.

- 1 - ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد9، طبعة4، دار صادر للطباعة و النشر، لبنان، 2005.
- 2 - علي بن هادية، بلحسن البليش، الجيلاني بالحاج يحي، القاموس الجديد للطلاب، طبعة 07، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991، ص 51.

5 - مواقع الأنترنت.

- 1 - موقع الأخبار 24، akhbaar24.argaam.com تاريخ التصفح: 21-05-2023، على الساعة 19:10.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية.

1 - DANIEL MAINGUY, OP, CIT.

2-DEJULGART(MICHELLE), l'obligation de renseignement dans les contrats, RTD.CIV1945.

3-JEAN CALALAIS.AULOY ET FRANK STEINMETZ :droit de la consommation,4^e.paris.DALLOZ.1996.

4-PHILLIPE MALINVAUD, la protection des consommateurs en droit français, d,1981,chr , France. [http:// www.idclb.com.br](http://www.idclb.com.br)

5-V.PICOD YVES, le devoir de loyat de l'exécution du contrats, PARIS.1989.

فهرس المحتويات

إهداء

شكر

قائمة المختصرات

| | |
|----|---|
| 02 |مقدمة |
| 07 |الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للالتزام بالإعلام |
| 08 |المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام |
| 08 |المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام |
| 08 |الفرع الأول: التعريف بالالتزام بالإعلام |
| 09 |أولاً: تعريف الالتزام بالإعلام |
| 11 |ثانياً: تمييز الالتزام بالإعلام عن المصطلحات المشابهة له |
| 13 |الفرع الثاني: شروط الالتزام بالإعلام و صورته |
| 13 |أولاً: شروط الالتزام بالإعلام |
| 15 |ثانياً: صور الالتزام بالإعلام |
| 18 |المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام |
| 19 |الفرع الأول: الالتزام بالإعلام التزام ببذل عناية |
| 19 |الفرع الثاني: الالتزام بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة |
| 20 |المبحث الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام |
| 21 |المطلب الأول: نطاق الالتزام بالإعلام |
| 21 |الفرع الأول: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص |
| 21 |أولاً: المستهلك |
| 25 |ثانياً: المهني |
| 26 |الفرع الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع |

| | |
|----|--|
| 27 | أولاً: السلع..... |
| 32 | ثانياً: الخدمات..... |
| 33 | المطلب الثاني: محل الالتزام بالإعلام..... |
| 33 | الفرع الأول: الإدلاء بالبيانات و المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة..... |
| 33 | أولاً: طريقة إستعمال السلع..... |
| 35 | ثانياً: التحذير من مخاطر السلع..... |
| 36 | الفرع الثاني: الإعلام بالأسعار وشروط البيع..... |
| 36 | أولاً: الإعلام بأسعار المنتجات و الخدمات..... |
| 38 | ثانياً: الإعلام بشروط البيع..... |
| 40 | الفرع الثالث: وسائل الإعلام بالبيانات..... |
| 40 | أولاً: الوسم..... |
| 41 | ثانياً: الإعلان..... |
| 43 | الفصل الثاني: جزاءات الإخلال بالالتزام بالإعلام..... |
| 44 | المبحث الأول: الجزاءات المدنية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام..... |
| 44 | المطلب الأول: قابلية العقد للإبطال..... |
| 44 | الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال إستناداً إلى عيوب الإرادة و لعدم العلم الكافي بالمبيع..... |
| 44 | أولاً: إبطال العقد إستناداً إلى عيوب الإرادة..... |
| 46 | ثانياً: إبطال العقد لعدم العلم الكافي بالمبيع..... |
| 47 | الفرع الثاني: المسؤولية المدنية للمهني..... |
| 47 | أولاً: المسؤولية العقدية..... |
| 49 | ثانياً: المسؤولية التقصيرية..... |
| 50 | المطلب الثاني: حق العدول..... |

| | |
|----|--|
| 50 | الفرع الأول: مفهوم حق العدول |
| 51 | أولاً: تعريف حق العدول |
| 52 | ثانياً: نطاق تطبيق حق العدول |
| 53 | الفرع الثاني: آثار حق العدول |
| 53 | أولاً: التزامات المستهلك |
| 54 | ثانياً: التزامات المهني |
| 54 | المبحث الثاني: الجزاءات الإدارية و الجزائية نتيجة الإخلال بالالتزام بالإعلام |
| 54 | المطلوب الأول: الجزاءات الإدارية |
| 55 | الفرع الأول: الأعوان المؤهلون لمعاينة المخالفات |
| 55 | أولاً: الأعوان المؤهلون لمعاينة المخالفات طبقاً للقانون 03-09 |
| 56 | ثانياً: الأعوان المؤهلون وفقاً للقانون 02-04 |
| 56 | ثالثاً: الأعوان المؤهلون وفقاً للقانون 05-18 |
| 57 | الفرع الثاني: الإجراءات التحفظية |
| 57 | أولاً: التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة أو الغلق الإداري للمحل التجاري |
| 58 | ثانياً: غرامة الصلح |
| 60 | المطلوب الثاني: الجزاءات الجزائية |
| 61 | الفرع الأول: الجرائم الناتجة عن عدم إعلام المستهلك |
| 61 | أولاً: جريمة مخالفة الوسم |
| 63 | ثانياً: جريمة عدم الإعلام بالأسعار |
| 66 | ثالثاً: جريمة عدم الإعلام بشروط البيع |
| 68 | الفرع الثاني: الجرائم الناتجة عن تقديم إعلام مضلل للمستهلك |
| 68 | أولاً: جريمة الخداع |
| 71 | ثانياً: جريمة الممارسات التعاقدية التعسفية |

| | |
|----|---------------------|
| 76 | خاتمة |
| 78 | قائمة المراجع |
| 88 | الفهرس |
| 92 | ملخص المذكرة |

ملخص المذكرة.

الالتزام بالإعلام هو التزام قانوني عام ينشأ في المرحلة السابقة على إبرام العقد، فهو وسيلة لحماية المستهلك و الذي يمثل الحلقة الأضعف في العقود الاستهلاكية في مواجهة المتدخل الذي يستحوذ على المعلومات محل التعاقد.

و هذا الالتزام قائم فقط على شرطين، الأول يكمن في جهل المستهلك ببيانات المنتج بطريقة شرعية، و الثاني يتمثل في معرفة الطرف المتدخل بهذه البيانات التي قد تؤثر على إرادة المستهلك، وتشمل المعلومات الإدلاء بالبيانات، و كيفية الإستعمال و التحذير من المخاطر بالنسبة للسلع و الخدمات محل التعاقد، و ذلك من أجل تبصير و تنوير إرادة المستهلك حتى يكون رضاه حرا مستتير، و من وسائل الالتزام بالإعلام نذكر الوسم و يكون مرفقا بالسلع و يتضمن كل المعلومات المتعلقة بالمنتج حسب ما حددت النصوص القانونية، و إلى جانب ذلك يوجد الاعلام بالأسعار و شروط البيع.

كما أقر المشرع جزاءات قانونية لحماية المستهلك عند الإخلال المهني بـإلتزامه بالإعلام، حيث رصدت له جزاءات مدنية إستنادا للقواعد العامة التي خولت له حق إبطال العقد و كذلك الحق في التعويض عن الضرر الذي لحقه، بالإضافة إلى الجزاءات الإدارية التي تقوم بها أعوان مؤهلون طبقا للقانون القيام بالإجراءات التحفظية منها التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة أو الغلق الإداري للمحل التجاري أو فرض غرامة الصلح.

وجزاءات جنائية لقمع جرائم الإعلام و تتمثل في جرائم الناتجة عن عدم إعلام المستهلك و الجرائم الناتجة عن تقديم إعلام مضلل له، و ذلك من أجل حماية المستهلك من جرائم الغش و التضليل.