



جامعة زيان عاشور - الجلفة -
Zian Achour University of Djelfa
كلية الحقوق والعلوم السياسية
Faculty of Law and Political Sciences



قسم الحقوق

حق المستهلك في الاعلام

مذكرة ضمن متطلبات
نيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون الأعمال

إشراف الأستاذ:
-د. درماش بن عزوز

إعداد الطالب :
- بوكتاب عبد الرحمان
- ميدون سلمة

لجنة المناقشة

رئيسا
مقررا
ممتحنا

-د/أ. زروق يوسف
-د/أ. درماش بن عزوز
-د/أ. بوروبة ربيعة

الموسم الجامعي 2020/2019

إهداء

وجد الإنسان على وجه البسيطة ولم يعيش بمعزل عن باقي البشر، وفي جميع مراحل الحياة يوجد أناس يستحقون منا الشكر، وأولى الناس بالشكر هما الأبوان لما لهما من الفضل ما يبلغ عنان السماء، رحم الله الوالد واطال في عمر الوالدة وشفأها و اللذان كانا سببا للنجاة والفلاح في الدنيا والآخرة،

أهدي بحثي المتواضع هذا الى زوجي العزيز ورفيق الكفاح في مسيرة الحياة، و إلى أولادي حفظهم الله، والى اخوتي و أخواتي الى أساتذتنا الأفاضل،

ميرون سلمة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم وبه نستعين خالق الكون رب العرش العظيم،

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، الى خير البرية ونور البشرية محمد صلى الله عليه و سلم كلما ذكره الذاكرون وغفل عن ذكره الغافلون بأبي أنت وأمي يارسول الله،

الى من ساعدنا في انجاز هذا العمل المتواضع الدكتور درماش بن عزوز،

الى عنوان قلبي ومصدر فخري وأول حيي ونور دربي وشمعة فؤادي أُمي الغالية،

الى الشمعة التي احترقت لي تضياء دربي الى تلك الروح الطاهرة الزكية التي غادرتني،

الى دار البقاء أبي رحمه الله عليك

الى اخوتي الاعزاء وعائلي الكبيرة وخاصة أخوالي وخالاتي

الى توأم الروح والقلب وزوجتي العزيزة يامن تقاسمت معي تفاصيل الحياة ومعانيها بأفراحها واحزانها.

إلى أبنائي الاعزاء محمد، يوسف وسيم

الى أحبائي من عرفتهم في مشواري الجامعي دنقار مفتاح، محمدبونوة، خيراني حسن

الى من شاركتني هذا العمل المتواضع أختي ميدون سلمى وزوجها وعائلتها الكريمة متمنيا الشفاء العاجل لابنها،

وإلى كل طلبة الماستر 02 دون استثناء دفعة 2019/2020

وإلى من حملهم قلبي ولم يكتبهم قلمي،

بوكتاب عبد الرحمان

شكر

نشكر المولى عزو جل أن وفقنا ويسر لنا إنجاز هذا العمل المتواضع،
نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى أستاذنا القدير المشرف الدكتور
درماش بن عزوز الذي قبل الإشراف على مذكرتنا، والذي لم يدخر
جهدا في توجيهنا ونصحنا طيلة مشوارنا الجامعي، بالرغم من كثرة
انشغالاته الأكاديمية وفقه الله عزو جل لما فيه الخير والصلاح للبلاد
والعباد.

كما نتوجه بخالص الشكر وعظيم الإمتنان لأعضاء لجنة المناقشة
الأفاضل، كل باسمه على قبولهم مناقشة هذه المذكرة ومراجعتها.

قائمة المختصرات.

| | |
|-------|--|
| ق.ح.م | قانون حماية المستهلك الجزائري. |
| ج.ر.ج | الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. |
| د.د.ن | دون دار نشر. |
| د.ت.ن | دون تاريخ نشر. |
| ط | الطبعة. |
| ص | الصفحة. |

مقدمة

مقدمة:

إن للقانون دورا هاما في جميع مناحي الحياة، لذلك فإن عليه دوما البحث في جميع المسائل و المستجدات من أجل معالجتها وفق رؤية قانونية واضحة تكفل الحقوق لأفراد المجتمع، هذا المجتمع الذي يتطور دوما بتطور التكنولوجيا التي أصبحت عنصرا هاما و حدثا يجب مراعاته.

ونتيجة للتطبيق الصارم لمبدأ سلطان الإرادة في صورته التقليدية ترتبت عنه الكثير من النتائج السلبية، من أهمها كرس استغلال القوي للضعيف مما نتج عنه اختلال التوازن العقدي بين المحترف كطرف قوي في العلاقة التعاقدية والمستهلك كطرف ضعيف¹.

مما دفع بالعديد من التشريعات ومن بينها الجزائر إلى اقرار حماية قانونية للمستهلك خاصة أمام المعاملات الالكترونية²، ومن أهم الآليات التي وضعها المشرع لتحقيق هذه الحماية الالتزام بالإعلام أي الإدلاء بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج المراد اقتناؤه بأية وسيلة من وسائل الاتصال، فإعلام المستهلك يعني الاعتراف له بأنه قادر على الدفاع على مصالحه بنفسه، حيث يمكن أن يجهل المستهلك أنه يملك بعض الحقوق فيجب إعلامه من أجل تحسيسه، فأهم ما يحتاج إليه المستهلك في المرحلة التي تسبق العقد هو الحق في الحصول على معلومات صحيحة وواضحة تتعلق بالمنتج، وذلك بهدف تكوين رضا حر سليم ليقبل على التعاقد وحتى لا يفرض عليه المنتج شروط أو بنود في العقد تضر بالمستهلك وهو ما نصت عليه المادة 17 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش³، وتطبيقا لهذه المادة صدر المرسوم رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁴.

¹ - درماش بن عزوز، التوازن العقدي، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013، ص 08.

² - زروق يوسف، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الالكتروني - دراسة مقارنة-، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، جوان 2013، ص 133/134.

³ - قانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج.ر 15 مؤرخة في 08/03/2009، المعدل و المتمم بالقانون رقم 18-09 مؤرخ في 10 يونيو سنة ، ج.ر عدد 35 مؤرخة في 13/06/2018.

⁴ - المرسوم التنفيذي 13-378 المتعلق بشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المؤرخ في 18 نوفمبر 2013، ج ر عدد 58، ص 08.

إن حق المستهلك في الإعلام له دور هام في حماية رضاه الذي لا يمكنه بسبب مركزه الضعيف في العقد من الوصول إلى تحديد موضوع التعاقد بوضوح، ويكون هذا الحق أكثر إلحاحا بالنسبة للعقد الإلكتروني نظرا للغياب المادي لأطرافه.

وبالنسبة لمبررات إختياري لهذا الموضوع فتعود إلى مبررات موضوعية وأخرى ذاتية، حيث تتمثل هذه الأخيرة في الرغبة والميلول للبحث في مثل هذا المواضيع، ولكوني مستهلك فاستفيد من هذه الدراسة لمعرفة ما لي وما عليا، أما عن الأسباب الموضوعية أن موضوع الدراسة يعد مجالا لإختصاصنا في طور الماستر (قانون الأعمال).

أما فيما يخص الدراسات السابقة فالملاحظ وجود عدّة دراسات عالجت هذا الموضوع كل من زاويته ونظرته ومن أهم الدراسات التي اعتمدت عليها بشكل مباشر أذكر:

- الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، للطالب بن سالم المختار، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر، 2018: أهم ما يميز هذه الدراسة أنها كانت وفقاً للقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، إضافة إلى المرسوم التنفيذي 13-378 المتعلق بكيفيات إعلام المستهلكين.

أما عن إشكالية بحثنا فيمكن إجمالها في:

إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في إرساء نظام قانوني متكامل لحق المستهلك في الإعلام كضمانة لحمايته؟ وبصيغة أخرى: كيف يمكن الوصول إلى حماية المستهلك من خلال الآليات القانونية لحق الإعلام التي أتاحتها المشرع الجزائري في مختلف قوانين حماية المستهلك؟ وبالنسبة لمنهج الدراسة، فاعتمدنا في دراستنا على المنهج التحليلي من خلال قراءتنا وتحليلنا لمجمل النصوص القانونية التي نظمت حق المستهلك في الإلتزام بالإعلام، كما تم الإعتداد أيضا على المنهج الوصفي من خلال تقديم تعاريف ومفاهيم التي ينبنى عليها الموضوع، ولكشف الغموض الذي يعتري الموضوع.

وللإجابة عن اشكالية بحثنا وفق المنهج المتبع ارتأينا تقسيمه إلى فصلين، الأول تحت عنوان الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام، تطرقنا فيه إلى مفهوم الالتزام بالإعلام من خلال (المبحث الأول)، ثم نطاق الالتزام بالإعلام في (المبحث الثاني)، أما الفصل الثاني فكان موسوم بآليات تكريس حق المستهلك في الإعلام، فعالجنا فيه الآليات الإلزامية من خلال (المبحث الأول) والآليات الإختيارية من خلال (المبحث الثاني).

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لحق

المستهلك في الإعلام

لقد واجه لفظ الإعلام في بادئ الأمر صعوبة، إذ لم يتقبل بعض الفقهاء القانونيين هذا المصطلح، وقد اعتبر المصطلح إعلامي، وليس قانوني مثلته مثل مصطلح الإخبار، غير أنّ لفظ الإعلام يشمل لفظ المعلومات، وهذا ما جعل صانعو القانون يهتمون بهذا المصطلح.

وقد خصّص الفصل الأول للإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام، لذا كان لا بدّ من تناول مفهوم الالتزام بالإعلام من خلال **(المبحث الأول)**، ثم نطاق الالتزام بالإعلام في **(المبحث الثاني)**.

المبحث الأول

مفهوم حق المستهلك في الإعلام

يعد الالتزام بالإعلام من الالتزامات التي اهتمت كل التشريعات بالنص عليها، في العلاقة القائمة بين البائع والمشتري، وجعل عدم القيام بها يرتب مسؤولية المزود، ويجعله ضامناً لما قد يلحق المشتري من أضرار، هذه الالتزامات التي تزيد أهميتها عندما يكون المشتري يتعاقد عن بعد في مثل حالة المستهلك الإلكتروني.

ولأجل الوقوف على مفهوم الإلتزام بالإعلام، نبين في البداية تعريف حق المستهلك في الإعلام ونميزه عن بعض الإلتزامات الأخرى المشابهة من خلال (المطلب الأول)، ثم نوضح شروط الإلتزام بالإعلام من خلال (المطلب الثاني).

المطلب الأول

المقصود بحق المستهلك في الإعلام

نتطرق إلى الدلالات اللغوية والإصطلاحية للإلتزام بالإعلام من خلال (الفرع الأول)، ثم نميزه عن بعض الإلتزامات الأخرى المشابهة من خلال (الفرع الثاني)، ثم الإنتهاء إلى خصائصه (الفرع الثالث).

الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام.

لتعريف الإلتزام بالإعلام يقتضي علينا تحديد مدلوله اللغوي (أولاً) ثم المدلول الإصطلاحي (ثانياً)، ثم الإنتقال إلى التعريف القانوني (ثالثاً).

أولاً: المدلول اللغوي لحق المستهلك في الإعلام.

الإعلام من أصل عِلْمٍ، والعلم بالشيء أي أحاطه وأدركه⁵، الإعلام لغة، من الفعل علم، وعلمت بالشيء أي عرفتة، وعلم بالأمر بمعنى تعلمه وأتقنه وتحصل على الشيء وأدركه، كما عرف بأنه تحصيل حقيقة الشيء ومعرفته والتيقن منه⁶.

أما عن الالتزام فتعني الوجوب، بمعنى الوجوب أو الإدراك أو وجوب الإحاطة أو وجوب الإخبار، فالواجب أو الحق يستمد وجوده دائماً من النص التشريعي، فهو يشير إلى بعض التصرفات ذات الوجود الدائم والمستمر، ويبين السلوك الذي ينبغي نهجه وإتباعه، حتى ولو كان مصدر هذا السلوك أخلاقياً مثل واجبات الأزواج فيما بينهم وواجبات البنوة والأبوة، أو حتى تلك الحقوق التي فرضها القانون بصفة عامة دون أن يخص بها شخصاً بذاته، كتلك الواجبات المفروضة على الموظف أو التاجر... إلخ⁷.

ثانياً: المدلول الإصطلاحي لحق المستهلك في الإعلام.

إن الحق في المعرفة أو الحق في الإعلام يشكل واحداً من أهم الدعامات التي تشكل نسيج أية سياسية ناجحة تهدف لحماية المستهلك، لذا يعد من أهم المبادئ الحمائية المقررة لحماية المستهلك بدءاً من المرحلة السابقة للتعاقد، فمرحلة إبرام ويعرف الالتزام بإعلام المستهلك هو التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ويطلق بعض الفقهاء على هذا الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالمعلومات والبيانات ويؤدي الوفاء بهذا الالتزام إلى السماح للمستهلك البدء في إبرام العقد وهو على علم بحقيقة التعاقد والبيانات التفصيلية المتعلقة بأركانه وشروطه، ومدى ملاءمتها للغرض الذي يبتغيه من التعاقد في حين يعتبره البعض

⁵ - حيط المحيط، علم المادة، الجزء الأول، مكتبة بيروت، لبنان، 1998، ص 628.

⁶ - أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، المجلد التاسع، ط 4، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 1997، ص 264.

⁷ - حدوش كريمة، الالتزام بالإعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجيستر، جامعة بومرداس، الجزائر، 2012، ص 12.

الآخر واجب ضمني أوجده القضاء والذي بمقتضاه يلتزم الطرف الأكثر خبرة والأفضل معرفة بإبلاغ الطرف الآخر بالبيانات المتعلقة بموضوع العقد⁸.

وتشابهت تعاريف الفقهاء للحق في الإعلام، إذ يعرفه الأستاذ خالد جمال أحمد حسن: "بأنه التزام قانوني عام سابق على التعاقد، يلتزم فيه المدين بإعلام الدائن في ظروف معينة إعلاما صحيحا وصادقا بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه، والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبنى عليها رضاه بالعقد"⁹، وعرفه الأستاذ سهير المنتصر بأنه: "تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر من عناصر التعاقد المزمع إبرامه حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسباً في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد"¹⁰.

وقد عرّف الأستاذ جمعي الالتزام بالإعلام بأنه "التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ويتعلق بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضاه حر وسليم لدى المستهلك، وبذلك يؤدي بهذا الالتزام إلى اندماج المستهلك بالبداية في إبرام العقد وهو على علم بحقيقة التعاقد والبيانات التفصيلية المتعلقة بأركانه وشروطه ومدى ملاءمتها للغرض الذي يبتغيه من التعاقد"¹¹.

ويعرفه البعض الآخر أنه: "التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة

⁸ - نويري سعاد، الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد الثامن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، جانفي 2016، ص 224.

⁹ - خالد جمال أحمد حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2003، ص 82.

¹⁰ - نقلا عن: خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2008، ص 95.

¹¹ - حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 1996، ص 16.

أحد طرفيه، أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يعلم ببيانات معينة. فالالتزام بالإعلام قبل التعاقد هو التزام ناشئ عن عدم وجود التكافؤ في المعلومات بين المتعاقدين يؤدي دوراً وقائياً في مجال التعاقد.¹²

ثالثاً: المدلول القانوني.

وبالرجوع إلى قانون حماية المستهلك وقمع الغش¹³ نجد المشرع الجزائري نص في المادة 17 منه على أنه: (يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة. تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم).

وتطبيقاً لنص المادة 17 من القانون المشار إليه سابقاً صدر المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك¹⁴، حيث نص في المادة 3/15: (إعلام حول المنتجات: كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي).

الفرع الثاني: تمييز حق المستهلك في الإعلام عن بعض المصطلحات المشابهة.

يتميز الالتزام بالإعلام عن غيره من الالتزامات الأخرى المشابهة، ونوضح ذلك كما يلي:

¹² - أمانج رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد دراسة تحليلية مقارنة، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى، لبنان، 2010، ص 68.

¹³ قانون رقم 03/09 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج.ر. 15 مؤرخة في 08/03/2009) معدل ومتمم بالقانون رقم 09/18 مؤرخ في 10 جوان 2018 (ج.ر. 35 مؤرخة في 13 جوان 2018).

¹⁴ مرسوم تنفيذي رقم 378/13 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، (ج.ر. 58 مؤرخة في 18 نوفمبر 2013).

أولاً- تمييز الالتزام بالإعلام عن الإشهار:

من الأخطاء الشائعة الخلط بين الإعلام الذي هو بحكم التزام قانوني سابق على التعاقد، والإشهار يهدف إلى ترويج لسلعة أو خدمات وجلب الزبائن فقط، وعادة ما لا يتصف بالموضوعية، للجوء الأعوان الاقتصاديين إلى أساليب ترويجية غير نزيهة تقوم على الخداع والتضليل وحينئذ يتحول الإشهار من أداة توجيهية شرعية إلى أداة تضليلية محظورة . بينما الإعلام هو تحصيل حقيقة معلومات موضوعية وحقيقية تتعلق بالمنتج أو الخدمة أو جزء منه حتى يستطيع المستهلك أن يبادر في الشراء، فالإعلام الحسن الذي يتلقاه المستهلك يجعله يطمئن للمنتجات المعروضة في السوق مما يؤدي به إلى تكرار عملية الاقتناء فقد يصل إلى حد الولاء للمنتج، والسبب في ذلك لكون هذا الإعلام له أثر على رضا المستهلك مما يؤدي إلى إشباع حاجاته¹⁵ .

ثانياً- تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالتحذير: نشأ الالتزام بالتحذير أو الالتزام ببحث الانتباه معاصراً لإنتاج سلع وتقديم خدمات تحتوي على عناصر لها طابع الخطورة، سواء في ذاتها أم في طرق استخدامها، ويعد ذلك من النتائج الطبيعية لفعاليات مسايرة الفكر القانوني للتطورات العلمية والتكنولوجية الحديثة . ورغم تشابه محل الالتزام بالتحذير والالتزام بالإعلام في واجب القيام بالإدلاء للمستهلك بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالصفة الخطرة في الشيء محل التعاقد، سواء تعلق هذا الإدلاء بخصائصه، أم بكيفية استعماله إلا أنه لا يزال هناك أوجه اختلاف بينهما يمكن إيجازها فيما يلي¹⁶:

أ- ليس هناك نطاق للالتزام بالإعلام من حيث المعلومات، والذي يتسع ليشمل كل ما من شأنه التأثير على رضا الدائن، وهو بصدد إبرام العقد، بينما يتحدد نطاق الالتزام بالتحذير في الإدلاء بالمعلومات والبيانات التي تتناول الصفة الخطرة في الشيء محل التعاقد، سواء ما تعلق بحياته أو استعماله.

¹⁵ - بادي عبد الحميد، "الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم

السياسية، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي-تيسمسيلت-، العدد الثالث، جوان 2017، ص 75.

¹⁶ - أحمد بومدين، "دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضا المستهلك"، مجلة العلوم القانونية، المركز الجامعي

بالوادي، العدد الأول، جوان 2010، ص 169.

ب- يجد الالتزام قبل التعاقد بالإعلام، أساسه في نظرية صحة وسلامة الرضا، بينما يجد الالتزام بالتحذير أساسه في فكرة الالتزام بضمان السلامة.

ج- إن إجماع الفقه والقضاء في فرنسا وفي مصر منعقد على أن الوفاء بالالتزام قبل التعاقد بالإعلام يكون خلال المرحلة قبل التعاقدية، بينما انقسم الفقه حول الوقت المعتد به في قيام الالتزام بالتحذير، فذهب اتجاه إلى أن هذا الالتزام سابق على التعاقد، وذهب اتجاه آخر إلى قول أن الالتزام بالتحذير التزام عقدي. ويذهب رأي آخر إلى تبني معيار مصادر الخطورة بالنسبة للشئ محل التعاقد إلى قسمين، يتعلق القسم الأول منها بالأخطار الناتجة عن طبيعة الشئ، وصفاته الأساسية حيث يكون الإدلاء بها التزاما سابق على التعاقد. أم القسم الثاني، وهو ما يتصل بالأخطار التي يمكن أن تنشأ نتيجة لاستخدام الشئ محل التعاقد، فإنه يعد الالتزام بالإدلاء بها التزاماً تبعياً مكملًا للعقد الأصلي.

ثالثاً- تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام التعاقدى بتقديم الاستشارات الفنية: الالتزام

التعاقدى بتقديم الاستشارات الفنية ينشأ عن عقد خاص به يكون الهدف من إبرامه تقديم الاستشارة من أهل الخبرة (مهندس معماري، الطبيب، المحامي، المحاسب، البنك،...)، فهو أصلي يقصد بذاته أثناء التعاقد، فمثلاً المحامي ملزم أمام موكله التزاماً بعناية بتقديم المشورة اللازمة التي تمكنه من كسب قضيته وتوجيهه توجيهها سليماً من حيث الاختصاص والمواعيد بمناسبة رفع دعوى قضائية، أو تقديم المشورة بصدد تصرف قانوني معين... أما الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام فهو التزام سابق لتكوين العقد فهو ليس بالالتزام عقدي، كما أن تنفيذ الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام يكون دون أجر في حين يكون تنفيذ الالتزام التعاقدى بتقديم المشورة الفنية مقابل أجر. ومن حيث الجزاء فالمسؤولية تكون تقصيرية عند الإخلال بالالتزام قبل التعاقدى بالإعلام وتكون عقدية عند الإخلال بالالتزام التعاقدى بتقديم المشورة الفنية¹⁷.

رابعاً- التمييز بين الالتزام بالإعلام قبل التعاقد والالتزام التعاقدى بالإعلام: يمكننا القول

بصعوبة التمييز بين هذين الالتزامين بالنظر إلى تماثل الهدف في كل منهما والمتمثل في تنوير

¹⁷ - أحمد بورزق، "دور الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام في تنوير إرادة المستهلك"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة عمار ثلجي-الأغواط-، العدد الثالث، جانفي 2016، ص 177-178.

وتبصير أحد المتعاقدين بالأمور الأساسية للعقد والتي يصعب الإحاطة بها إلا من طرف المتعاقد الآخر، فإذا كان الالتزام العقدي بالإدلاء بالبيانات أو المعلومات ينشأ بمناسبة كل عقد على حدى وفي حدود ما يقتضيه ذلك العقد فإن الالتزام قبل التعاقد بالإعلام هو التزام عام في شأن كل عقود الاستهلاك، ويهدف إلى تنوير رضا المستهلك ما يجعل سلامة وصحة الرضا أساس وجوده. فالالتزام التعاقدى بالإعلام مصدره العقد بينما الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام يكون في مرحلة السابقة على التعاقد، وبذلك فإنه يترتب على الإخلال به المسؤولية التقصيرية، في حين أن الالتزام التعاقدى بتقديم المعلومات يكون بعد إبرام العقد، وأن الإخلال به يثير المسؤولية العقدية¹⁸.

الفرع الثالث: خصائص الالتزام بالإعلام.

يمكن استخلاص خصائص الالتزام بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني والتي تتمثل في:

- لعلّ من خصائص الالتزام بالإعلام هو الأساس الذي يبنى عليه هذا الالتزام، حيث نجد أن الالتزام بالإعلام يجمع بين الالتزام الأخلاقي والالتزام القانوني، فمن يطالب بهذا الالتزام يرجع بفكره إلى نزاهته في عمله هي من تستدعي القيام بهذا الالتزام، إضافة إلى أنّ القانون يحرص على ذلك أيضا¹⁹.

- الإلتزام بالإعلام عبارة عن التزام قانوني سابق عن إبرام العقد، يلتزم بموجبه احد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية بخصوص العقد المراد إبرامه ان يقدمها الى الطرف الضعيف بهدف تنوير رضا المتعاقدين لكي يصدر صحيحا وسليما.

- الهدف من الالتزام بالإعلام هو تمكين المستهلك من اتخاذ قراره بالتعاقد او عدم التعاقد.

- عدم الالتزام بالإعلام يعتبره القانون وسيلة تدليسية تعيب الرضا، ويجد اساسه في المبادئ

العامة كمبدأ حسن النية وهو يشمل جميع العقود التي تبرم عبر شبكة الانترنت.

18 - أحمد بورزق، المرجع السابق، 178.

19 - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 29.

- الالتزام بالإعلام هو التزام شامل، أي يجد أساسه في مختلف بقية الالتزامات، كالتزام بالتسليم، الالتزام بالضمان،...فهو ليس حديث النشأة، وإنما تبلور عبر عدّة مراحل حتى رسي على هذا النحو²⁰.

- الالتزام بالإعلام تحصيل حقيقة معلومات موضوعية وحقيقية تتعلق بالمنتج أو الخدمة أو جزء منه لكي يبادر المستهلك بإبرام العقد.

- ينصب الالتزام بإعلام المستهلك بكافة البيانات الضرورية المتصلة بالسلعة أو الخدمة محل عقد الاستهلاك.

- الالتزام بالإعلام قبل التعاقد لا يستمد وجوده من العقد، بل يهدف الى تنوير رضاء المستهلك

الذي تقدم اليه المعلومات.

المطلب الثاني

مبررات الالتزام بالإعلام وشروطه

للق في إعلام المستهلك مبررات تتمثل في إعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين، إعادة التوازن العقدي وقصور النظرية التقليدية على فرض الحماية، وهو ما سنقوم بشرحه من خلال (الفرع الأول)، كما يتحقق الحق في الإعلام بوجود شروط تتمثل في جهل المستهلك بالمعلومات والبيانات العقدية اللازمة لإبرام العقد، إضافة إلى علم المتدخل بهذه المعلومات، وهو ما نعالجه في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مبررات حق المستهلك في الإعلام.

تتمثل مبررات الحق في الإعلام في إعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين، إعادة التوازن العقدي وقصور النظرية التقليدية على فرض الحماية.

أولاً- إعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين:

²⁰ - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 30.

يعتبر عدم المساواة الفعلية في العلم بين كل من المستهلك والمتدخل من أهم مبررات الحق في الإعلام، وقد تزايد هذا التفاوت بينها بشكل أكبر بسبب التطور العلمي والتكنولوجي، وأضحت الخدمات والسلع المقدمة بواسطتهما ذات تقنيات عالية وخصائص متعددة يصعب بل يستحيل على جل المستهلكين الدراية بها، لذا أضحى الاهتمام منصبا على إعادة التوازن المفقود في العلم بين المتعاقدين خصوصا في المعاملات الالكترونية، لاسيما بالنسبة للمستهلك الذي يقدم - تحت ضغط الحاجة - إلى إبرام عقود يفنقر فيها إلى المعلومات اللازمة عن محل العقد ومدى استجابتها لرغباته وإشباعها لحاجاته، لذا يقع لزاما على عاتق المتدخل (مالك هذه المعلومات) بالإفشاء بها للمستهلك لتبصيره وتنويره بكل ما هو ضروري عن السلع والخدمات التي هو مقبل على التعاقد بشأنها، ويتحدد نطاق هذا الالتزام بالمعلومات التي يتعذر على المستهلك الحصول عليها بوسائله الخاصة، ولا سبيل لعلمه بها إلا عن طريق المتدخل الذي يزوده بها .

ثانياً - إعادة التوازن العقدي:

إن الحق في الإعلام له دور هام في حماية رضا المستهلك الذي لا يمكنه بسبب مركزه الضعيف في العقد من الوصول إلى تحديد موضوع التعاقد بوضوح، ويكون هذا الحق أكثر إلحاحا بالنسبة للعقد الإلكتروني نظرا للغيب المادي لأطرافه.

ومن الفقه من يرى أن الأساس القانوني لهذا الحق يجد مصدره في الحماية التقليدية للطرف المدعن في القانون المدني، إلا أن الرأي الذي عليه غالبية الفقه يرى بأن الأساس موجود في قانون حماية المستهلك الذي أصبح يُشكل نظرية مستقلة تجعل من المستهلك دائما الطرف الضعيف الذي لا يملك الخبرة في مواجهة البائع المحترف، مما توجب على هذا الأخير إعلامه مسبقا بكل المعلومات الضرورية حتى تتوازن الإرادتين وتتكافأ²¹.

ثالثاً - قصور النظرية التقليدية على فرض الحماية: إنه من الضروري الإقرار أن نظرية

عيوب الإرادة لا تحقق الحماية الكافية لإرادة المستهلك، ولا بد من إعادة التوازن إلى عقد

²¹ - عبد الرحمان خلفي، "حماية المستهلك في القانون الجزائري (دراسة مقارنة)", مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 27، 2013، ص 8 .

الاستهلاك ذلك أن اللجوء إلى هذه النظرية لا يسمح إلا بإنهاء أزمة التوازن العقدي وحرمان أطراف التعاقد من أهداف العقد نفسه.

لقد ظهرت بعض الصور الحديثة للالتزام في الفقه المعاصر، مثل الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات، حيث يقرر جانب من الفقه المصري بأن مبدأ الثقة العقدية وحسن النية في العقود لم يعد يكتف بإلزام المتعاقد بإتباع مبدأ حسن النية في تنفيذ العقد فحسب، بل يلقي عليه قبل إبرام العقود بالالتزام عام يسمى "الالتزام بالإدلاء بالبيانات العقدية" أو الالتزام بالتبصير، وتظهر أهمية هذا الالتزام بالذات في العقود التي تتم بين المنتجين والمستهلكين، وإذا كان التزام المتدخل بالإعلام يتحدد في كافة المنتجات الصناعية معقدة التركيب أو صعبة الاستعمال، فإنه يكون أكثر إلحاحاً في المنتجات الجديدة حيث يتعذر على المستهلك معرفة خصائصها، وبالتالي كيفية استعمالها، وذلك لحدثة استعمالها ولتعقيد تركيبها كما هو الحال في أجهزة الإعلام الآلي وغيرها من المنتجات المبتكرة حديثاً، وكذلك الأشياء الخطرة²².

الفرع الثاني: شروط الإلتزام بالإعلام.

إن الإلتزام بالإعلام لن يقوم إلا بتوفر شروط والتي يمكن اجمالها في جهل المستهلك بالمعلومات (أولاً)، وعلم المتدخل بهذه المعلومات (ثانياً)، إضافة إلى أهمية البيانات العقدية اللازمة لإبرام العقد (ثالثاً).

أولاً: جهل المستهلك بالمعلومات

غالباً ما يكون المستهلك شخصاً عادياً لا تتوفر لديه الخبرة الكافية والدراسة اللازمة للإحاطة بالمعلومات الهامة والضرورية المرتبطة بالسلع والخدمات التي يقبل على التعاقد من أجلها في سبيل إشباع حاجياته، كما أنه في الوقت ذاته يفتقر إلى الوسائل الملائمة للاستعلام

²² - صياد صادق، "حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق، -جامعة قسنطينة 1-، 2014، ص 72 .

عن تلك المعلومات أو توجد لديه مبررات موضوعية أو شخصية تحول دون قيامه بواجب التحري والاستعلام اللازمين²³.

فقد يستند جهل المستهلك على استحالة علمه بالمعلومات اللازمة لإبرام العقد الإلكتروني، وفي حال علمه بها ينتقي التزام المتدخل اتجاهه بالإعلام، والمقصود هنا؛ الاستحالة التي تمنع المستهلك بأن يعلم عن كافة البيانات المتعلقة بموضوع التعاقد، وهذه الاستحالة قد تتعلق بالشيء محل العقد وتسمى الاستحالة الموضوعية، ويكثر ذلك في العقود التي يكون محلها تقديم شيء ما، ففي مثل هذه العقود يستحيل على المستهلك أن يعلم بأوصاف الشيء والمعلومات المتعلقة به من حيث وضعه المادي أو القانوني أو طريقة استخدامه وهو في حيازة الطرف الآخر، وذلك ما يتحقق جليا في المعاملات الإلكترونية؛ مما يحتم على المتدخل الالتزام بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالعقد المزمع إبرامه²⁴.

وقد تتعلق هذه الاستحالة بشخص المستهلك ذاته وتسمى الاستحالة الشخصية، أي عدم علمه بالمعلومات اللازمة عن محل التعاقد ترجع لأسباب تعود إلى المستهلك؛ كأن يكون عديم الدراية أو قليل الخبرة إلى درجة يستحيل معها أن يدرك المعلومات اللازمة أو يستعيب مضمونها بمفرده، أي لا يملك القدرة الفنية للحكم على السلعة أو الخدمة محل التعاقد²⁵، وفي هذا الشأن يثور التساؤل حول طبيعة المعيار الذي يجب الأخذ به لقياس درجة الاستحالة الشخصية للعلم بالبيانات المطلوبة، إن كان الأخذ بالمعيار الشخصي أو الذاتي بمراعاة حالة المستهلك من حيث كفاءته ومقدرته على تحصيل المعلومات، وتبني هذا المعيار من شأنه توفير قدر كبير من الحماية للمستهلك. أو الأخذ بالمعيار الموضوعي؛ الذي من خلاله يتم تقدير أسباب عدم علم المستهلك طبقا لمعيار الرجل العادي الذي يبذل مجهودا معقولا في الاستعلام، ومن شأن الأخذ بهذا المعيار

²³ - أحمد خديجي، "حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي"، دفاثر السياسة والقانون، جامعة ورقلة، العدد 11، جوان 2014، ص 23.

²⁴ - عقيل فاضل حمد الدهان وغني ريسان جادر الساعدي، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، مجلة جامعة أهل البيت، العدد الخامس، كربلاء العراق، ديسمبر 2007، ص 209.

²⁵ - نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص 132.

أن يجعل المتدخل في وضع سليم على حساب المستهلك، لذا يفضل الأخذ بمعيار مزدوج يجمع بين المعيار الشخصي الذاتي والمعيار الموضوعي المجرد²⁶، لكي لا يكون هناك تكاسل من جانب المستهلك يجنبه بذل نصيب معقول من البحث عن المعلومات، ولا إجحافاً في حقه في الإعلام إذا وجد في ظروف خاصة تمنعه من الاستعلام، كل ذلك بلا إفراط من جانب المستهلك ولا تفریط من جانب المتدخل.

وقد يستند جهل المستهلك بالمعلومات إلى ما يسمى بالثقة العقدية المشروعة²⁷، هذه الأخيرة التي قد تستند إلى طبيعة العقد أو إلى صفة المتعاقدين (المستهلك والمتدخل). فبخصوص الثقة المستندة إلى طبيعة العقد، فتوجد عقود لا تتعارض فيها مصالح الأطراف المتعاقدة؛ بحيث يعد التزام كل طرف مكملًا للالتزام الطرف الآخر، ومثالها عقد الوكالة²⁸ والعقود التي تقوم على الاعتبار الشخصي كعقد الشركة وعقد العمل، ففي عقد الوكالة يلتزم الوكيل بتمثيل موكله وإعلامه بالبيانات والمعلومات التي يتوصل إليها أثناء مباشرته وتنفيذه لعقد الوكالة²⁹، فالموكل لا يضع ثقته في الوكيل فقط وإنما يحل محله في إبرام التصرف باسمه ولحسابه، فلا يقبل أن يقوم الوكيل بخيانة الأمانة التي أولاه إياها الموكل؛ ويدعي أن موكله هو الذي قصر في الاستعلام والتحري عن مصالحه³⁰. أما بالنسبة إلى الثقة العقدية المشروعة المستندة على صفة الأطراف، فتتمثل في الثقة المشروعة في المعاملات التي تتم بين الأصول والفروع والأنساب، والتي تستلزم إعلام

²⁶ - موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة السنهوري، بغداد، العراق، 2011، ص 101 وما بعدها.

²⁷ - يقصد بالثقة العقدية المشروعة أن بعض العقود تستند في قيامها إلى اعتبارات الثقة الشخصية البحتة، والتي تحول العقد من حقوق والتزامات متقابلة إلى نوع من الشراكة موحدة المصالح، والتي تقود أحد المتعاقدين إلى عدم الشك في سلامة موقف الطرف الآخر في جميع مراحل العقد بدء بالمفاوضات (قبل التعاقد) مروراً بإبرام العقد وانتهاء بتنفيذه (موفق حماد عبد، المرجع نفسه، ص 104).

²⁸ - المادة 571 من الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم: "الوكالة أو الإنابة هي عقد بمقتضاه يفوض شخص شخصاً آخر للقيام بعمل شيء لحساب الموكل وباسمه".

²⁹ - المادة 577 من نفس القانون: "على الوكيل أن يوافي الموكل بالمعلومات الضرورية عما وصل إليه من تنفيذ الوكالة وأن يقدم له حساباً عنها".

³⁰ - موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 105 وما بعدها.

الطرف الآخر بكل التفاصيل والمعلومات عن العقد المزمع إبرامه، وذلك مراعاة لأواصر القرابة وروابط المحبة والتعاون التي تسود بين الأفراد في مثل هذه الحالات³¹.

ثانياً: علم المتدخل بالمعلومات.

لا يكف لقيام الحق في الإعلام أن يكون المستهلك جاهلاً بالمعلومات اللازمة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقبل على التعاقد بشأنها إلكترونياً، بل يشترط في المقابل على المتدخل أن يكون على علم بتلك المعلومات، وليس هذا فحسب بل لابد أن يقترن هذا العلم بحقيقة مفادها أن يكون من شأن هذه المعلومات أو الخصائص الأساسية محل الإفضاء تنوير المستهلك والتأثير على رضاه³².

وهذا ما يوجب على المتدخل أن يقوم بالتحري والاستعلام والتحقق عن كل المعلومات والخصائص الأساسية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يعرضها ليس من أجله، بل ليقوم بالتزامه بالإعلام بالشكل المطلوب، إذ تنص المادة 1/12 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "يتعين على كل متدخل إجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للاستهلاك طبقاً للأحكام التشريعية والتنظيمية"، وتضيف في فقرتها الثالثة: "لا تعف الرقابة التي يجريها الأعوان...، المتدخل من إلزامية التحري حول مطابقة المنتج قبل عرضه للاستهلاك طبقاً للأحكام التنظيمية السارية المفعول"، وهو ما تضمنته المادة الرابعة من قانون حماية المستهلك الأردني رقم 7 لسنة 2017 التي ورد فيها: "يلتزم المزود بما يلي: أ - التأكد من الجودة المعلن عنها للسلع والخدمات التي يتعامل بها وصلاحياتها للاستعمال أو الاستهلاك وفقاً لما أعدت له، ب - التأكد من مطابقة السلع والخدمات التي يتعامل بها للخصائص المعلن عنها وتحقيق تلك السلع أو الخدمات للنتائج المصرح بها للمستهلك".

وبعد التأكد والمطابقة يقوم المتدخل بإعلام المستهلك وتبصيره بتلك المعلومات، وذلك بعدم كتمان الحقيقة التي يعرفها عنه تطبيقاً لمبدأ حسن النية في التعاقد، وهنا لا يدفع المتدخل مسؤوليته بعدم علمه بالمعلومات، بل يجب أن يثبت أنه قام بالتحري والاستعلام المطلوب عما يعرضه من سلع وخدمات وقام بتقديم المعلومات الضرورية، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل قد يصل في

³¹ - عقيل فاضل حمد الدهان وغني ريسان جادر الساعدي، المرجع السابق، ص 209.

³² - أحمد خديجي، المرجع السابق، ص 4. عقيل فاضل حمد الدهان وغني ريسان جادر الساعدي، المرجع السابق، ص 209.

بعض الأحيان بتوجيه المتدخل للمستهلك إلى اختيار سلعة أو خدمة بعينها؛ تكون أكثر إشباعاً لحاجاته وملائمة لرغباته³³.

ثالثاً: أن تكون المعلومات على درجة من أهمية بالنسبة للمستهلك.

فيجب أن تكون المعلومات التي يفضي بها المتدخل (سواء تعلق بمحل العقد أو جهة الإنتاج أو الإشهار أو بيع السلعة أو تقديم الخدمة أو طريقة استخدامات السلعة أو أية معلومات متعلقة بشروط العقد أو تعلق بالمتدخل ذاته) على درجة معينة من الأهمية والضرورة بالنسبة للمستهلك، بحيث أن عدم علمه بها بالشكل المناسب وفي الوقت الملائم يؤثر بصورة مباشرة على إرادته ومدى قبوله الواضح بالإقبال على السلعة أو الخدمة المطلوبة، ورضاه بالتعاقد الإلكتروني بخصوصها³⁴، إذ ورد في المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك أنه يقصد بـ: "الخصائص الأساسية: المعلومات الضرورية لإرضاء المستهلك بصفة واضحة"³⁵. أما لو كانت المعلومات غير المعلن عنها ثانوية وفرعية وغير مهمة بالنسبة للمستهلك وعديمة التأثير على إرادته ولا دور لها في دفع إلى التعاقد من عدمه، ففي مثل هذه الحالات لا يكون على عاتق المتدخل أي التزام بالإعلام عنها للمستهلك، وبالخصوص إذا كان هذا الأخير على دراية بهذه المعلومات أو بإمكانه الاستعلام عنها بنفسه بسهولة وبدون صعوبات³⁶.

³³ - موفق حماد، المرجع السابق، ص 209.

³⁴ - نضال إسماعيل برهم، المرجع السابق، ص 138.

³⁵ - المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك الجريدة الرسمية رقم 58.

³⁶ - عقيل فاضل حمد الدهان وغني ريسان جادر الساعدي، المرجع السابق، ص 211.

المبحث الثاني

نطاق حق المستهلك في الإعلام

يحظى الالتزام بالإعلام بال العناية في كل عقود الاستهلاك أي كل ما يتعلق بالسلع والخدمات على حد سواء، ويعني ذلك شمول نطاق الالتزام بالإعلام لجميع المنتجات، فيتم تعداد السلع التي يمكن أن تكون محلاً للتعاقد بجميع أنواعها سواء السلع التي تنتهي بالاستخدام لمرة واحدة، أو السلع التي تمتاز بعمر افتراضي لفترة طويلة نسبياً، فالعبرة بالغاية منها، أي توجيه هذه السلع لتلبية الحاجات الشخصية للمستهلك³⁷، وهو ما سنتطرق إليه من خلال (المطلب الأول)، كما نجد أنّ ما تشمل عليه المنتجات هي الخدمات والتي اعتنى بها المشرع الجزائري كغيره من القانونيين، حيث أنّ الخدمات تمثل قيمة نقدية، والتي قد تظهر بعدة صور، فيمكن أن تكون خدمات مادية، وخدمات معنوية على حد سواء، وهو ما سنعالجه من خلال (المطلب الثاني).

المطلب الأول

نطاق حق المستهلك في الإعلام بالنسبة للسلع

لمعالجة نطاق حق لمستهلك في الإعلام بالنسبة للسلع، سنقوم بتحديد مفهوم السلع من خلال (الفرع الأول)، ثم التطرق إلى أنواع السلع من خلال (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف السلع.

إن محل الالتزام الذي يتوجب على المتدخل إعلام جمهور المستهلكين به هو المنتج³⁸، وقد عرف المشرع الجزائري المنتج في المادة 11/3 من القانون 09-03 المتعلق بحماية

³⁷ - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص

³⁸ - هناك من يعرف المنتج على أنه " كل الأموال المنقولة بمختلف أنواعها سواء تلك التي تستهلك بأول استهلاك، كالمواد الغذائية أو تلك التي تستهلك بمرور الوقت كالآلات والأجهزة والأدوات بكل أنواعها، ولا فرق بين المواد الطبيعية، كالمنتجات الزراعي أو الحيواني والمواد التي تكون موضوع النشاط الصناعي، والمواد الصيدلانية، كما ينطبق معنى المنتج على كل المنتجات سواء المنتجة في الجزائر أو المستوردة، ونضيف إلى ذلك الخدمات التي قد تعرض من طرف كل متدخل في عملية الاستهلاك في ميادين مختلفة. منقول عن بن سالم المختار، المرجع نفسه، ص 50.

المستهلك وقمع الغش بقوله " المنتج : كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا " , فمن خلال نص هذه المادة نلاحظ أن المنتج قد يكون سلعة³⁹.

وعرّف المشرع أيضا المنتج في نص المادة 1/2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق بمراقبة النوعية وقمع الغش بأنه " هو كل ما يقتنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة"⁴⁰.

عرف المشرع الجزائري السلع من خلال المادة 17/3 من قانون 09-03 بقوله : " كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا "⁴¹.

والأصل أن الالتزام بالإعلام يشمل كافة الأشياء المباعة، يستوي أن يكون منقولات أو عقارات، سواء كانت أشياء مادية أو معنوية بسيطة أم معقدة، عادية أم خطيرة، مستعملة أم جديدة، شائعة الاستعمال أم مبتكرة، ورغم ذلك يتّسم الالتزام بالإعلام بقدر من الخصوصية، ويكون نطاقه أكثر اتساعًا عندما يكون محل العقد ذا طبيعة خاصة وخطرة أو معقدة أو حديثة الابتكار⁴².

ولما كانت الحالة المادية للسلعة عاملا للحث على التعاقد، فينبغي على المتدخل تبصير المستهلك وإخباره بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات الكاملة والصادقة والنزيهة المتعلقة بسميات السلعة حتى يكون على بينة من أمره قبل الدخول في علاقة تعاقدية، إذ طبقا لقواعد عقد البيع يجب أن يكون المشتري (المستهلك) عالما بالمبيع علما كافيا، ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه، وعليه وفي حال عدم علم المستهلك واستحال عليه معرفة تلك البيانات بالوسائل المتاحة لديه، يقع لزاما على

³⁹ - أحمد خديجي، المرجع السابق، ص 20.

⁴⁰ - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش (ج ر عدد 05 لسنة 1990).

⁴¹ - المادة 03 من القانون 09-03، المؤرخ في 08 مارس 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم، ج ر العدد 15، ص 14.

⁴² - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 51.

المورد تزويده بها، والإعلام في هذه الحالة يجب أن يكون بلغة مفهومة ويشمل كل معلومة متعلقة بالمنتج.

الفرع الثاني: أنواع السلع.

يمكن تقسيم السلع إلى منتجات غذائية وأخرى غير غذائية يحتاجها المستهلك في حياته اليومية، والتي تعتبر محل التعاقد، و يسعى المستهلك لإقتنائها من أجل تلبية حاجاته، لذا فكان لابد من محاولة توضيحها بعض الشيء⁴³.

أولاً: المنتجات الغذائية.

ورد تعريفها في المادة 2/3 من القانون سالف الذكر " كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً أوخام، موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ ".

من خلال قراءة هذه المادة التي تعرّف المنتجات الغذائية نلاحظ أن المشرع اجتهد أن يذكر جميع أصناف المنتجات سواء كانت غذاء للإنسان أو الحيوان، فإن كانت مخصصة لأغراض أخرى صناعية فلا تدخل ضمن المواد الغذائية⁴⁴، فالتوابل لا تعتبر بمفردها مواد غذائية، إلا أنّها تؤكل مع الطعام ويطبخ بها، ومن تعد مادة غذائية، غير أنّها إذا استعملت لأغراض صناعية فلا تعتبر مواد غذائية⁴⁵.

⁴³ - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 51.

⁴⁴ - فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، الجزائر،

2013، ص 90.

⁴⁵ - بن سالم المختار، المرجع نفسه، ص 52.

ثانياً: المنتجات الصيدلانية.

تعتبر المنتجات الصيدلانية من المنتجات المرتبطة بصحة الإنسان، خاصة ما يستعمل منها بناء على فحوصات الطبيب نظراً لخطورتها وعلاقتها المباشرة بصحة الإنسان، حيث تؤثر هذه المنتجات على المستهلك تبعاً لأغراضه وحالته، لذا فإن استعمالها يكون بتوجيه من الطبيب، نظراً لما تمثله من خطورة على صحته.

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى تعريف المنتجات الطبية الصيدلانية في مختلف القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، ولكن بالرجوع إلى القانون رقم 18-11 المتعلق بالصحة⁴⁶ نجد أن المشرع في المادة 208 يعرف المواد الطبية فيقول " كل مادة أو تركيب يعرض لكونه يحتوي على خاصيات علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية، وكل المواد التي يمكن تقديمها للإنسان أو الحيوان قصد القيام بالتشخيص الطبي أو استعادة وظائفها العضوية أو تصحيحها أو تعديلها".

غير أن السؤال يثار حول جدوى الالتزام بالإعلام في حالة إذا كان بيع الدواء قد تم بمقتضى وصفة طبية، إذ المفروض أن الطبيب المعالج قد يسجل البيانات بطريقة استعمال الدواء، وتكفي مراجعتها لمعرفة ما ينبغي عمله، وفي هذا الصدد تعتقد الدكتورة ميرفت عبد العال، أن اشتغال الوصفة الطبية على البيانات الخاصة بكيفية استعمال الدواء لا يعفى الصيدلي من الالتزام المذكور، فالوصفة الطبية وإن كانت تتعلق بالمريض، وهو الذي يحتفظ بها إلا أنها توجه إلى الصيدلي والتي تكون مصاغة بعبارات مختصرة لا يفهمها المريض، في حين يكون من السهل على الصيدلي نظراً لتخصصه العلمي وخبرته الفنية تفسير ما ورد بها من بيانات⁴⁷.

⁴⁶ - قانون رقم 18-11 مؤرخ في 18 شوال 1439 الموافق 02 يوليو سنة 2018، يتعلق بالصحة، ج.ر عدد 46، صادر بتاريخ 29 يوليو سنة 2018، ص 03. (الجدير بالذكر أن القانون 18-11 ألغى القانون رقم 85-05، المؤرخ في 16 فبراير 1985، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج ر رقم 8، وهذا من خلال نص المادة 449 منه)

⁴⁷ - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 53.

وقد يستثنى ما هو مطبق على المنتجات الصيدلانية ما يدخل في مفهوم المنتجات غير الغذائية، لطبيعة المواد التجميلية فهي شبه صيدلانية، وتدل ضمن المنتجات غير الغذائية.

ثالثا: المنتجات غير الغذائية.

نص عليها المشرع الجزائري من خلال المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 5 رمضان عام 1417 الموافق 14 يناير سنة 1997 الذي يحدد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيبيها و استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية⁴⁸، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 10-114 مؤرخ في 3 جمادى الأولى عام 1431 الموافق 18 أبريل سنة 2010⁴⁹، بحيث جاء في المادة 02 منه أنه يقصد بمنتج التجميل ومنتج المنظف البدني " كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء المعد للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان مثل: البشرة، الشعر، الأظافر، الشفاه، الأنف، الأسنان، الأغشية، بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيرها أو تصحيح رائحتها".

كما أن المادة 03 من ذات المرسوم بينت لنا حوالي 30 صنف من المنتجات التي تدخل حيز منتج التجميل ومنتج المنظف البدني، وبذلك يكون المشرع الجزائري قد اجتهد أن يذكر جميع أصناف المنتجات غير الغذائية وهذا على سبيل المثال لا الحصر.

والجدير بالذكر أنه لا يدخل ضمن مفهوم المنتجات غير الغذائية ما تعلق بالأسلحة سواء كانت معدة للحرب أو غير معدة لذلك، وكذا كل مادة متفجرة لتعلقها بكارث أمنية وبيئية، كما أيضا يحظر كل من المواد السامة والمخدرة، لتعارضها مع حماية المستهلك⁵⁰.

48 - المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 5 رمضان عام 1417 الموافق 14 يناير سنة 1997 الذي يحدد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيبيها و استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية، ج.ر عدد4، صادر بتاريخ 15 يناير سنة 1997، ص 14.

49 - المرسوم التنفيذي رقم 10-114 مؤرخ في 3 جمادى الأولى عام 1431 الموافق 18 أبريل سنة 2010، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 97-37، ج.ر عدد 26، صادر بتاريخ 21 أبريل سنة 2010، ص 05.

50 - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 54.

المطلب الثاني

نطاق حق المستهلك في الإعلام بالنسبة للخدمات

لا يختلف اثنان أن المستهلك يحتاج لأشياء غير مادية ما تسهّل الحياة، كخدمات النقل، الاتصال... ولا يكون فيها تسليم للسلعة، حتى وان كان مدعماً للخدمة ذاتها.

لمعالجة نطاق حق لمستهلك في الإعلام بالنسبة للخدمات، سنقوم بتحديد شخصية المهني أو المتدخل من خلال (الفرع الأول)، ثم التطرق إلى مضمون وأصناف العقود في الخدمات من خلال (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تحديد شخصية المهني.

أكثر ما يثير قلق المستهلك ويحد من إقباله على تلقي الخدمات، خاصة العقود الالكترونية عدم معرفته الكاملة بشخصية المتدخل من ناحية، وشكّه في هويته حقيقية عبر ما يدلي به من معلومات من ناحية ثانية.

أولاً: أهمية علم المستهلك بهوية المتدخل.

يعد من أهم معلومات التي يجب أن يتضمنها الحق في الإعلام ما يتعلق بهوية المتدخل، ليتوفر الأمان والطمأنينة للمستهلك؛ إذ أن بعض الاعتبارات التي يتمتع بها المتدخلون كالسمعة الحسنة والثقة والأمانة تعد في غالب الأحيان من أهم الأسباب الدافعة إلى التعاقد وتفضيل أحدهم على الآخر في نظر جمهور المستهلكين، وتجنيبهم السقوط في شرك المحتالين والنصابين، فضلاً على أهمية هذه المعلومات في بيان المركز القانوني للمتدخل ووضوح التزاماته وكيفية تنفيذها، كما أنها تقيد المستهلك في حال إخلال المتدخل بالتزاماته اتجاهه، وذلك بتقديم المستهلك للشكاوى ضده سواء أمام الجهات القضائية أو أمام جمعيات حماية المستهلكين⁵¹.

⁵¹ - عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان

،الأردن، 2012، ص90. وأنظر أيضاً: موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 126.

تضمنت المادة 3/أ من قانون حماية المستهلك الأردني رقم 7 لسنة 2017 على أنه: "للمستهلك الحق في الحصول على : المعلومات الكاملة والصحيحة عن المزود وعنوانه"، أما القانون الجزائري رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لم يشير إلى ذكر المعلومات المتعلقة بهوية المتدخل في مادته 17⁵²، إلا أنه تدارك ذلك في المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك، إذ تضمن ضمن نصوصه أن من بين البيانات الإلزامية ما يتعلق منها بتحديد هوية المتدخل.

كما نصت المادة 54 من ذات المرسوم التنفيذي أنه: "يجب على مقدم الخدمة أن يضع تحت تصرف المستهلك بصفة واضحة ودون لبس المعلومات الآتية:

- اسم مقدم الخدمة ومعلوماته الخاصة وعنوانه أو إذا تعلق الأمر بشخص معنوي عنوان شركته، ومقر شركته وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخصا آخر.

- رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرف.

- رقم وتاريخ الرخصة واسم وعنوان السلطة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة.

- تكاليف النقل والتسليم والتركيب.

- مدة صلاحية العرض وسعره.

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

- البنود المتعلقة بالضمان.

- شروط فسخ العقد⁵³.

⁵² - إذ تنص المادة 1/17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة".

⁵³ - المادة 55، من المرسوم التنفيذي 13-378 المتعلق بشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المؤرخ في 18 نوفمبر

2013، ج ر عدد 58، ص 08.

وما تجدر الإشارة إليه إلى أن المعلومات المذكورة في النصوص السابقة فيما يتعلق بهوية المتدخلين، هي معلومات تشترك جل قوانين حماية المستهلكين في وجوب إعلام المستهلكين بها، كما أنها تخص عقود الاستهلاك التقليدية والالكترونية على حد سواء، ويثور التساؤل حول الوسيلة التي بواسطتها يستطيع المستهلك التأكد من مدى صحة هذه المعلومات من عدمها.

2 - كيفية تأكد المستهلك من هوية المتدخل في حالة الخدمات الإلكترونية:

يدلي المتدخل عن المعلومات الخاصة به للمستهلك عبر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت، وهنا يبقى الشك والريبة يسيطر على ذهن المستهلك حول الهوية الحقيقية للمتدخل، مع العلم أن هذا الأخير هو مصدر المعلومات المنشورة عنه، وخشية المستهلك من تعرضه للنصب والخداع.

تطرق المشرع الجزائري لهذه المسألة بنوع من الإيجاز، وإن كان نص على منع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث اللبس في ذهن المستهلك⁵⁴، وفي هذا الشأن يرى الأستاذ خالد ممدوح إبراهيم أنه يجب إيجاد آليات قانونية وإدارية وتكنولوجية لإعطاء شهادة تدل على شخصية المتدخل، وعلى صحة معلومات هويته المقدمة عن طريق طرف ثالث محايد وموثوق فيه⁵⁵.

إن المعلومات المتعلقة بهوية المورد هي من أهم المعلومات التي يجب تبصير المستهلك بها في التعاقد الإلكتروني حتى يتحقق الرضاء الكامل له، وذلك أن المستهلك يهيمه معرفة المورد الذي يتعاقد معه حتى يطمئن بأنه حسن السمعة في تنفيذ التزاماته، كما أن المستهلك يهتم بالتعرف على هوية المورد الذي يتعاقد معه حتى يستطيع هذا المستهلك أن يقوم بتقديم شكوى إلى جمعيات حماية المستهلك وذلك في حالة إخلال المورد بالتزاماته تجاه المستهلك⁵⁶

ولعل من أهم المعلومات المتعلقة بتحديد هوية التاجر التي تشترك القوانين وجوب تقديمها للمستهلك، هي بيان اسمه وعنوانه وتحديد كيفية الاتصال به ورقم القيد في السجل التجاري أما

⁵⁴ - المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13.

⁵⁵ - خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 102.

⁵⁶ عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 99

بالنسبة للأشخاص المعنوية كالشركات التجارية فيجب للشركات التجارية فيجب الإفشاء بالمعلومات المتعلقة بمقرها في الخارج وشكلها القانوني ومركز إدارتها الرئيسي ورقم التسجيل في الدولة التي بها مقرها.

وقد أشار لهذا التحديد الكثير من القوانين من بينها قانون تنظيم التجارة الالكترونية التونسي لسنة 2000 حيث أشار إلى وجوب قيام البائع في المعاملات التجارية الالكترونية بتوفير جملة من المعلومات للمستهلك بطريقة واضحة ومفهومة وميسرة قبل إبرام العقد من بينها هوية البائع وعنوانه وهاتفه أو مسدي خدمات⁵⁷

كذلك نص قانون حماية المستهلك المصري على ضرورة أن يضع التاجر على جميع المراسلات والمستندات والمحركات، سواء الورقية أو الإلكترونية البيانات والمعلومات التي من شأنها تحديد شخصيته، وبيانات قيده في السجل التجاري، وعلامته التجارية إن وجدت.⁵⁸

والمشرع اللبناني أيضا أوجب على المهني إعلام المستهلك بمعلومات واضحة وصريحة تتناول المواضيع التي تمكنه من اتخاذ قراره بالتعاقد، لاسيما تعريفه بالمحترف الذي يتعاقد معه واسمه وعنوانه ورقم ومكان تسجيله، وبريده الإلكتروني، بالإضافة إلى أية معلومات تتيح تعريف المحترف.⁵⁹

والمشرع الجزائري بمقتضى المادة 11 من قانون التجارة الالكترونية⁶⁰ ضرورة أن يتضمن العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية

⁵⁷ موفق حماد عباد، المرجع السابق، ص 126 ، 127

⁵⁸ عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 98

⁵⁹ فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2012،

ص 135

⁶⁰ - قانون رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر.

عدد 28، الصادر في 16 ماي 2018، ص 04.

والإلكترونية ورقم هاتف المورد الإلكتروني بالإضافة إلى رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي.

وبهذا الخصوص تضمنت المادة 8/121 من قانون حماية المستهلك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993 (تعديل 2001)، والتوجيه الأوروبي لسنة 1997 الخاص بحماية المستهلكين في العقود التي تتم عن بعد، تحديد شخصية المتدخل من خلال التمييز بين ثلاث حالات بحسب مكان الموقع عبر شبكة الانترنت:

- الحالة الأولى:

وجود الموقع في فرنسا، وهنا يجب أن يتضمن العرض المقدم في الانترنت؛ اسم المنشأة وعنوانها وأرقام هواتفها ومقر المؤسسة المسؤولة عن العرض ورقم قيدها في السجل، كما يجب أن تتضمن فواتيرها الطلبات والأسعار والوثائق الإعلانية وأن توقع جميع مراسلاتها باسمها⁶¹.

- الحالة الثانية:

وجود الموقع في إحدى دول الاتحاد الأوروبي، وهنا أكد التوجيه الأوروبي لسنة 1997 أنه في مجال التعاقد الإلكتروني؛ يجب أن لا يؤثر ذلك على المعلومات التي يلتزم المتدخل بإعلامها للمستهلك، وفي الوقت المناسب سواء ما تعلق بشخصية المورد وعنوانه، أو العنوان الجغرافي للمؤسسة التي يمكن للمستهلك الاستعلام عن طلباته، مع حث حكومات دول الاتحاد بالعمل مع جهاتها المختصة بالسجل التجاري بعرضها على الانترنت، بغية إيجاد منظومة معلوماتية لسجل تجاري إلكتروني أوروبي أو عالمي، وتسهيل الحصول على المعلومات المطلوبة منها لاسيما ما يتعلق بهوية المتدخل وعنوانه الجغرافي وطرق الاتصال به وببريده الإلكتروني.

- الحالة الثالثة:

وجود الموقع في دولة أجنبية، وهنا يرشد التوجيه الأوروبي في هذه الحالة اللجوء إلى القوانين الوطنية لحل مشكلة تنازع القوانين، مع عرض المعلومات الخاصة بتسجيل تلك الشركات على

⁶¹ - عبدالله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 96.

منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCED)، بحيث يمكن للمستهلك الاستعلام في سجلاتها قبل إقباله على التعاقد الإلكتروني⁶².

الفرع الثاني: مضمون وأصناف العقود في الخدمات.

عرف المشرع الجزائري الخدمة في المادة 16/03 من القانون الجديد 03/09 بأنها " كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة" وقد جاء هذا التعريف مكررا تقريبا لنص المادة 4/2 من المرسوم رقم 39/90 الذي عرف الخدمة بأنها " كل مجهود يقدم ما عدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له ". إن مفهوم الخدمة مفهوم غير مألوف في القانون المدني و قد أصبح رائج الاستعمال في القانون الاقتصادي و هو يشمل جميع الأداءات القابلة للتقدير نقدا، ومع ذلك نستطيع أن نفسر كلمة " مجهود " بالأداء بحث تشمل جميع أنواع الأداءات سواء أكانت ذا طبيعة مادية، أو مالية، أو عقلية⁶³.

تتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص يمكن إيجازها كالآتي:

1/ اللاملموسية.

لا تعتبر خاصة اللاملموسية العامل الأهم للفرقة بين الخدمات والسلع فقط، بل وكما وصفها Bateson أنها تعتبر الإختلاف الحاسم الذي على أساسه تنشأ الإختلافات الأخرى⁶⁴، وأصل الخدمة غير ملموسة، أي لا يمكن تذوقها أو شمها، أو سماعها أو الإحساس بها، ومن ثم فالمستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إبداء الرأي بالخدمة استناداً على تقييم محسوس من خلال حواسه قبل التعاقد من أجل الحصول على الخدمة⁶⁵.

⁶² - عبدالله زيب محمود، المرجع السابق، ص 96. خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 103 وما بعدها.

⁶³ - درماش بن عزوز، المرجع السابق، ص 15.

⁶⁴ - Lovelock, C.H., and Gummesson, Evert, (2004), Whither Services Marketing ? in Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives, Journal of Service Research, Vol.7, N° 1, P.23

⁶⁵ - فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2012. ص 27. وأنظر أيضا: بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 61.

وبسبب هذه الصفة فإن أغلب الخدمات أصبحت تنتج وتستهلك في وقت واحد، وبسبب كونها غير مادية فإنه لا يمكن تخزينها، لذلك فالمشاكل والمزايا المرتبطة بالتخزين لا يمكن أن تتواجد، وبما أنه لا يمكن تخزين المعلومات، فإن القدرة على توفيرها يجب أن تحصل قبل أن يحدث تحويلها للمستهلك، لذلك لا يركز ترويج الخدمات على خصائصها بل على المزايا التي تحملها هذه الخدمات، لأن المشتري في سبيل تقليصه من نسب عدم التأكد يبحث عن إشارات تعبر على نوعية الخدمة⁶⁶.

2/ التلازمية.

ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها كما سبق وأشرنا إليها، فالمستهلك يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه⁶⁷.

وتجدر الإشارة أنه توجد بعض الخدمات التي ليست بحاجة لوجود المستهلك أثناء عملية إنتاجها، أي أن الإنتاج والإستهلاك لا يتمان في نفس الوقت، كنقل البضائع، تنظيف الملابس، وإصلاح الأجهزة المنزلية، فخاصية التلازمية لا يمكن تعميمها على كل الخدمات، ولكنها تبقى من بين الخصائص المميزة للخدمة⁶⁸.

3/ عدم التماثل.

ويقصد بها أنه من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة إنتاج الخدمة، على الرغم من استخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز السفر في الطائرة، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عال من الجودة إلا أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء من طرف المستهلك، لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم

⁶⁶ - عبد القادر برانيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص 115. وأنظر أيضا: بن سالم المختار، المرجع نفسه، ص 61.

⁶⁷ - بوعنان نور الدين، جودة الخدمات واثرا على رضا العملاء، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007، ص 59.

⁶⁸ - جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 40.

ففيهم المعايير الشخصية، فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل وبالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه والظروف النفسية، إلى جانب مشاركة المستهلك في تقديم الخدمة، واختلاف شخصية المستهلكين سوف يؤدي إلى اختلاف الخدمة، بالإضافة إلى أن الخدمة التي يراها المستهلك بأنها ذات جودة يراها آخر أقل جودة⁶⁹.

وتجدر الإشارة إلى أن التغيرات في عملية تقديم الخدمة ليست كلها بالضرورة سلبية وغير مرغوب فيها، بل يفضل في بعض الأحيان تقديم بعض جوانب الخدمة بشكل فردي لتلبية حاجات وتوقعات المستهلكين، وذلك في بعض أنواع الخدمات التي تعتبر تقديم خدمات بشكل فردي مهماً كالرعاية الصحية⁷⁰.

4/ الفئائية.

تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، وذلك لعدم ملموسيتها، أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة، وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون باعتبار أن الخدمة تستهلك وقت إنتاجها⁷¹، ومثال ذلك حال وجود أماكن شاغرة في الطيران، فأحياناً تكون الخدمات متوفرة غير أن المستهلك لا يحتاجها، حيث أن الخدمة تكلف الكثير عند إنتاجها، ففي الكثير من الأحيان يكون الإشكال في الخدمات غير المستخدمة أو غير المباعة، خاصة كون الطلب غير مستقر⁷².

وتجدر الإشارة إلى أن بعض الخدمات التي كانت تمتاز بخاصية عدم قابليتها للتخزين أصبح بالإمكان تحويلها إلى منتجات يمكن حفظها وإعادة استعمالها مرة أخرى ويتعلق الأمر

⁶⁹ - بوغان نور الدين، المرجع السابق، ص 60. ونفسه أيضاً: بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 63-64.

⁷⁰ - جبلي هدى، المرجع السابق، ص 41.

⁷¹ - بوغان نور الدين، المرجع السابق، ص 60.

⁷² - عبد القادر برانيس، المرجع السابق، ص 116. وأنظر أيضاً: جبلي هدى، المرجع نفسه. وأيضاً: بن سالم المختار، المرجع

السابق، ص 63.

بالخدمات التي تقوم على المعلومات مثل التعليم، الموسيقى، الترفيه، بحيث أصبحت تحفظ في شكل أقراص مضغوطة، وبالتالي فخاصية الفئائية لا يمكن تعميمها على كل الخدمات⁷³.

⁷³ - جبلي هدى، المرجع نفسه.

الفصل الثاني

آليات تكريس حق

المستهلك في الإعلام

أقر المشرع الجزائري مجموعة من الآليات والضوابط التي تضمن للمستهلك حق الإعلام يمكن تقسيمها إلى نوعين، الأولى على سبيل الإلزام والتي بدورها سنلخصها تبعا، وأخرى اختيارية ويرجع الدافع لذلك كون أنّ في تقديم المعلومات يتم دفع مبالغ مالية باهضة الثمن، لذا حاول المشرع تحقيق نوع من التوازن بين المهني والمستهلك من خلال توفير حق المستهلك في الإعلام ودون إثقال المهني بالالتزامات طبعا⁷⁴.

ومن المعلوم أن آليات تكريس حق المستهلك في الإعلام عديدة، ونظرا لحجم الدراسة فإننا نتناول الأهم منها والتي تحقق حق المستهلك في الإعلام، من خلال التقسيم التالي:

المبحث الأول: الآليات الإلزامية لتكريس حق المستهلك في الإعلام.

المبحث الثاني: الآليات الاختيارية لتكريس حق المستهلك في الإعلام.

⁷⁴ - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 180.

المبحث الأول

الآليات الإلزامية لتحقيق حق المستهلك في الإعلام

للبحث في الآليات الإلزامية لتحقيق حق المستهلك في الإعلام، سنتطرق بداية إلى الوسم من خلال (المطلب الأول)، ثم الانتقال إلى الإعلام بالأسعار وشروط البيع من خلال (المطلب الثاني)، وبخير حق العدول كضمانة مقررة لتدارك جهل المستهلك من خلال (المطلب الثالث).

المطلب الأول

الوسم كوسيلة لإعلام المستهلك

يعتبر الوسم أحد الآليات الإجبارية المهمة لتحقيق حق المستهلك في الإعلام، ولمعالجة هذه الآلية وجب علينا التطرق إلى مفهومها من خلال (الفرع الأول)، ثم الانتقال ببيانات الوسم في (الفرع الثاني)، واخيرا معالجة جزاء مخالفة عملية الوسم من خلال (الفرع الثالث).

الفرع الأول : مفهوم الوسم.

يعد الوسم طريقة قانونية لتحقيق الالتزام بالإعلام وفي نفس الوقت يلعب دورا اشهاريا للمنتوج إذ بالرجوع إلى قانون الإشهار لسنة 1999 نجد أن المشرع الجزائري قد حدد إطار قانوني للرسالة الإشهارية قبل بثها أو نشرها وهذا من خلال فرض جملة من الشروط الواجب احترامها والمتمثلة أساسيا في ضرورة إعلام المستهلك حتى يتخذ قرار الشراء عن وعي وإرادة سليمة بعيدة عن كل دعاية أو ضغط⁷⁵.

⁷⁵ - مقال بعنوان "إلتزام المحترف أو المهني بإعلام المستهلك" منشور على الموقع الرسمي الإلكتروني لمديرية التجارة لولاية بسكرة، متوفر على الرابط التالي:

http://www.dcwiskra.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=298&Itemid=83 آخر زيارة:

2020/08/22 على 14:19.

أولاً: تعريف الوسم.

عرفه المشرع الجزائري في المادة 3/4 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه: "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 سمة 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 عرّفه في المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام بأنه: " وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية, قصد إعلام المستهلك "76.

كما عرفه المشرع من خلال المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير سنة 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه " جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما".

بحيث يلتزم المنتجون قانونا بتوفير كل المعلومات الضرورية والتفصيلية للمستهلك حول المنتج وذلك بطبع بياناته على غلاف التعبئة، أو على ملصقات مرفقة به مع ذكر تسميته بحيث لا تدع المجال لخداع وتضليل المستهلك⁷⁷.

ثانياً: أهمية الوسم.

1/ أهمية الوسم إعلامياً.

يتمثل الدور الإعلامي للوسم أن المشرع ألزم المتدخل بإعلام المستهلك عن خصوصية المنتجات المقدمة للمستهلك وإشهارها، وذلك بوضع كل المعلومات الضرورية المتعلقة بالمنتج أو

⁷⁶ - أنظر المادة 3 من المرسوم التنفيذي 13-378, المؤرخ في 9 نوفمبر 2013

⁷⁷ - جمال بوشناقفة، الوسم كآلية وقائية لإعلام المستهلك بالمنتجات الغذائية وغير الغذائية، مجلة البحوث والدراسات العلمية

بجامعة المدية، الجزائر، المجلد 12، العدد 01، 2018، ص 01.

الخدمة، وكذا جميع البيانات ووعناوين الصانع والبائع والصور والشواهد أو الرموز والتي توجد في كل تغليف أو وثيقة أو سمة أو رمز أو ختم يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما بما يحقق الرغبات المشروعة للمستهلك، ولذلك فالوسم بإبرازه للعناصر والبيانات المطلوبة قانونا من شأنه أن يؤدي دورا إعلاميا للمستهلك، إذ يعتبر بطاقة تعريفية وإشهارية معا حول المنتج⁷⁸، فقراءة المستهلك للبيانات الموضوعية على المنتج حتما سيؤثر على القرار الذي سيتخذه بالشراء أو عدمه⁷⁹.

2/ أهمية الوسم أمنيا.

يعد الالتزام بالوسم التزاما إيجابيا⁸⁰، فهو وسيلة المتدخل في لفت انتباه المستهلك للخطر المحتمل الناجم عن استعمال المنتج، بما يتيح للمستهلك معرفة محتوى المنتج، وطريقة استعماله، كما يتيح له إمكانية تقادي ما قد يتعرض له من نتائج قد يكون لها مستقبلا الأثر البالغ على صحته البدنية والنفسية في حالة عدم إعلامه عن هذه الأخطار عن طريق الوسم، فهو يسمح كذلك بتوفير فرصة الاختيار بين مختلف المنتجات، والمفاضلة بين المعروض منها مع غيره مما يشبهه⁸¹. يعد إعلام المستهلك وتزويده بالمعلومات والبيانات اللازمة عن السلع والخدمات المعروضة في السوق بأية وسيلة من الوسائل القانونية أحد المكونات الرئيسية لتدعيم نظم حماية المستهلكين والدفاع عن حقوقهم⁸².

الفرع الثاني: بيانات الوسم.

من خلال تتبع مختلف النصوص القانونية المتعلقة بالوسم نجد أن المشرع قد ميز بين نوعين من الوسم .

⁷⁸ - زبير ارزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق جامعة مولود معمري تيزي وزو، 201، ص 126.

⁷⁹ - Jean Calais- Auloy , droit de la consommation, Dalloz, Paris ,1980,p100.

⁸⁰ - جرعود الياقوت، مرجع سابق، ص 40.

⁸¹ - Gabriel Guery , pratique du droit des affaires ,centre de librairie et d'éditions techniques,3eme édition, 1987,p359.

⁸² - رفاوي شهيناز، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة سطيف، الجزائر، ص 85.

أولاً: وسم السلع الغذائية :

تناول المشرع وسم المواد الغذائية في المرسوم التنفيذي 05-484⁸³ المؤرخ في 22-12-2005 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي 90-367⁸⁴.

1-البيانات الإلزامية في وسم السلع الغذائية : وتتمثل هذه البيانات في ما يلي⁸⁵.

- التسمية الخاصة بالمبيع.
- الكمية الصافية للمواد المعبأة .
- اسم الشركة أو عنوانها أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع والمستورد إذا كانت مستوردة.
- البلد الاصيلي و أو بلد المنشأ.
- تحديد حصة الصنع.
- طريقة الاستعمال والاحتياطات الواجب اتخاذها .
- تاريخ الصنع أو التوضيب.
- قائمة المكونات.
- الشروط الخاصة بالحفظ .
- بيان نسبة حجم الكحول في المشروبات .

كل هذه البيانات إجبارية في المواد الغذائية , غير أن المشرع أجاز إعفاء بعض المواد من بعض البيانات بموجب قرار من الوزير المكلف بالتجارة⁸⁶.

2- شروط الوسم في السلع الغذائية:اشتراط المشرع في بيانات الوسم شروطا هي :

* أن يكون الوسم بعبارات بسيطة وواضحة ومفهومة.

⁸³ - المرسوم التنفيذي 05-484 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي 90-367. ج ر عدد 83, الصادر في 25-12-2005.

⁸⁴ - المرسوم التنفيذي 90-367,المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 05-484.

⁸⁵ - المادة 6 منه.

⁸⁶ - القرار الوزاري المتضمن إعفاء بعض المواد من الوسم الصادر في :28-02-2009, ج ر عدد 19.

* أن تكون العبارات مكتوبة بلغة يفهما المستهلك⁸⁷.

* أن تكون مرئية وسهلة ويتعذر محوه.

* ألا تؤدي إلى إحداث غلط في ذهن المستهلكين⁸⁸.

ثانيا: **وسم السلع غير الغذائية** : نظم المشرع الجزائري وسم السلع غير الغذائية بموجب

المرسوم التنفيذي 90-366⁸⁹

المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها, حيث عرف المنتجات المنزلية غير الغذائية بأنها " كل المنتجات

المستعملة في صيانة المحلات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والسلع الغذائية".

واشترط أن يشمل الوسم على البيانات التالية :

- التسمية الخاصة بالبيع.

- الكمية الصافية المعبر عنها بوحدة النظام الدولي.

- اسم وعنوان الشخص أو الشركة المسؤولة عن صناعة المنتج أو استيراده أو توزيعه أو توزيعه.

- طريقة الاستعمال وشروطه إن وجدت.

- جميع البيانات الإلزامية الأخرى المنصوص عليها.

وتشمل السلع غير الغذائية نوعين من السلع هما :

1- وسم مواد التجميل والتنظيف : نظم المشرع وسم مواد التجميل والتنظيف بموجب المرسوم

التنفيذي 97-37⁹⁰

⁸⁷- ياسر أحمد كامل الصيرفي ,حماية المستهلك وضرورة الإعلام عن السلع والخدمات باللغة القومية, مجلة القانون, عدد 75,

2005, ص516.

⁸⁸ - المادة 12 من المرسوم التنفيذي 90-367 .

⁸⁹- المرسوم التنفيذي 90-366 المؤرخ في 10/11/1990 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها, ج ر عدد 50 الصادر في 21-11-1990.

⁹⁰- المرسوم التنفيذي 97-37 المؤرخ في 17 يناير 1997 المحدد لشروط و كفاءات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني و توبيبه واستيراده وتسويقها في السوق الوطنية, ج ر عدد 4, الصادر في 15-01-1997.

وقد أورد المشرع في المادة 2 من المرسوم المذكور تعريف مواد التجميل والتنظيف بأنها " كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء المعد للاستعمال في مختلف الأجراء السطحية لجسم الإنسان مثل البشرة والشعر، الأظافر، الشفاه، الأجنان، الأسنان، الأغشية بهدف تنظيفها والمحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيها أو تصحيح رائحتها".

ويجب أن يشمل وسم مواد التجميل والتنظيف على البيانات التالية

- تسمية المنتج مصحوبة بذكر وظيفته مثل: مزيل الروائح⁹¹.
- الاسم والعنوان التجاري للمنتج، وبلد المنشأ إن كان المنتج مستورداً.
- كمية المنتج معبر عنها بوحدة قياس ملائمة.
- تاريخ انتهاء صلاحية الاستعمال.
- تاريخ الصنع أو المرجع الذي يسمح بالتعرف على ذلك كذكر رقم المجموعة.
- ذكر اسم مكونات المنتج.
- التركيب وشروط الاستعمال والمخاطر المحتملة.

2- وسم اللعب .

سعى المشرع الجزائري إلى بلورة منظومة متكاملة من القوانين التي من شأنها توفير أكبر قدر من الحماية للمستهلك، فقد نظم وسم اللعب بموجب المرسوم التنفيذي 97-494، والمقصود بمصطلح اللعب في هذا المرسوم التنفيذي هو " كل منتج مصمم أو موجه صراحة لغرض اللعب لسن أقل من 14 سنة ، ويستثنى من ذلك ما ذكر في الملحق الأول بهذا المرسوم " .

ونص المرسوم التنفيذي المذكور على البيانات الواجب ذكرها في وسم اللعب ، تتمثل بيانات وسم اللعب في :

- تسمية المبيع.
- الاسم والعنوان التجاري أو العلامة وعنوان الصانع واسم المستورد وعنوانه التجاري إن كانت اللعب مستوردة.

⁹¹ قرواش رضوان ، مرجع سابق ، ص307.

- طريقة الاستعمال.
- التحذيرات وبيانات الاحتياط .
- أن تكون البيانات باللغة العربية أو بلغة مكملتها، حسب المادة 19 من القانون 91-05⁹².

الفرع الثاني: جزاء مخالفة الوسم.

لما ألزم المشرع الجزائري المهنيين بالوسم كان لضرورة أي من أجل نقل المعلومات للمستهلك، لذا فإن مخالفة ذلك الالتزام يؤدي إلى قيام جريمة من قبل المهني، وهذا بحسب المادة 78 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي تنص "يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1.000.000 دج)، كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 من هذا القانون."

كما أكد المشرع على ذلك في المادة 60 من المرسوم التنفيذي 13-378 والتي تنص "يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة أو وسم وكل أسلوب... " ويضيف أيضا في نفس المرسوم التنفيذي في المادة 61 والتي جاء فيها منع عرض للبيع أو بيع أو توزيع لكل منتجات لا تتطابق في وسمها مع أحكام هذا المرسوم، أو تخزين في ظروف غير عادية، كما جاء في المادة 62 أن "كل إخلال بأحكام هذا المرسوم يعاقب عليه طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما، لاسيما أحكام القانون رقم 03-09 المذكور".

⁹² - القانون 91-05، المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، المؤرخ في 16 يناير 1991، ج ر عدد 03، الصادر في 16-01-

المطلب الثاني

الإعلام بالأسعار وشروط البيع

يعتبر إعلام المستهلك بأسعار وشروط البيع من بين الالتزامات الإجبارية التي نص عليها المشرع الجزائري في مختلف قوانيني حماية المستهلك، ولإحاطة بأهم الجوانب المتعلقة بهذا الإلتزام وجب علينا التطرق إلى مفهوم السعر وشروط البيع من خلال (الفرع الأول)، ثم الإنتقال إلى جزاء مخالفة الأسعار وشروط البيع في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم السعر وشروط البيع.

نتطرق من خلال هذا الفرع إلى تعريف السعر وشروط البيع(أولا)، ثم إبراز أهم خصائصهما(ثانيا)، و بيان وسائل وكيفيات إعلام المستهلك بالأسعار وشروط البيع(ثالثا).

أولا: تعريف السعر وشروط البيع.

السعر هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات، والتي يتم التعبير عنها بعدد معين من وحدات النقود، ويتحدد السعر في نظام السوق الحرة طبقا لقواعد العرض والطلب، إذن فالسعر هو مبلغ من المال يمثل قيمة السلعة أو الخدمة، لذا يعدّ من العناصر الجوهرية التي تقوم عليها المعاملات التجارية⁹³.

وقد نص المشرع الجزائري على هذا الإلتزام في المادة 04 من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية⁹⁴، إذ تنص "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع".

⁹³ - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 193.

⁹⁴ - قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 صادر بتاريخ في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم.

يتبين من خلال نص المادة السالفة الذكر أن المشرع قد ألقى بعبئ الإعلام بالأسعار وشروط البيع على المتدخلون وهذا خلافا للقواعد العامة التي لا تقر هذا الإلتزام إلا في حال إبرام العقد، وهو ما أكدته المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 7 فبراير سنة 2009 الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات المعينة⁹⁵ 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 والخدمات ومجموع العناصر المكونة للأسعار والتعريفات الواجب دفعها وكيفية الدفع وكذا، عند الإقتضاء، كل الإقتطاعات أو التخفيضات أو الانتقاصات الممنوحة والرسوم المطبقة).

ثانيا: خصائص الأسعار وشروط البيع.

يجب أن تتوفر بعض الخصائص والسمات في الأسعار وشروط البيع حتى تؤدي الغرض منها، باعتبار أنها جزء من الإلتزام بالإعلام بشكل عام، فإنها ومن دون شك ستأخذ نفس السمات المعروفة في الإلتزام بالإعلام، والتي يمكن أن نوجزها في:

1- اللغة المستعملة في إظهار الأسعار وشروط البيع.

أكد المشرع الجزائري في المادة 18 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وما تعلق بشروط البيع أو السعر باللغة العربية أساساً، كما يمكن ذكر لغة إضافية على سبيل الفهم من قبل المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها، وهذا ما نص عليه أيضا المرسوم 13-378 المتعلق بكيفيات إعلام المستهلك.

⁹⁵ - مرسوم تنفيذي رقم 09-65 مؤرخ في 11 صفر عام 1430 الموافق 7 فبراير سنة 2009، يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات المعينة، ج.ر عدد 10، صادر بتاريخ 11 فبراير سنة 2009، ص 08.

2- العمومية والوضوح عند عرض الأسعار وشروط البيع.

يتساوى جميع المستهلكين في الحق في اقتناء أي منتج، لذا فإنّه من الطبيعي أن يتّسم عرض الأسعار أو شروط البيع بالعمومية، حيث يمكن للمستهلك الوصول إلى أي منتج بطريقة سهلة، ومعرفة مستحققاته دون أن يستشير المحترف حول السعر أو عن ماهية شروط البيع، فالغاية من فرض هذه البيانات أن تكون في متناول المستهلك، وهي مظهر من مظاهر الشفافية والتي تجسّد الممارسات التجارية النزيهة، وقد أكّد المشرع الجزائري هذا من خلال المادة 05 من القانون 04-02 حيث تنص "يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة".⁹⁶

3- العلم الكافي بالمنتج.

وهذا وفقاً للوقاعد العامة لما نصت عليه المادة 352 ق.م.ج على أنه " يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً، ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع أو أوصافه الأساسية 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 إلا إذا أثبت غش البائع".

ثالثاً: وسائل وكيفيات إعلام المستهلك بالأسعار وشروط البيع.

نص المشرع الجزائري من خلال المادة 05 من القانون 04-02 على وجوب إعلام المستهلك بأسعاره وشروط البيع، وهذا بالإعتماد على بعض الوسائل والآليات على سبيل المثال لا الحصر، بحيث تنص ذات المادة على: (يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، ويجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة).

ومن بين هذه الوسائل نجد العلامات أو المعلقات والتي تستعمل في الغالب لإعلام بأسعار السلع صغيرة الحجم، والتي لا تحتمل المصلقات، ومثل ذلك الحلويات والكعك، وتوضع العلامات على المنتج بحيث لا تدع مجالاً للشك في سعره.⁹⁷

⁹⁶ - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 195.

⁹⁷ - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 198.

يعتبر دليل الاستعمال أو ما يعرف بالكاتوجات والنشرات الوسيلة الأساسية للبيع بالمراسلة، والذي عرف رواجاً كبيراً في الدول المتقدمة إذ يندم الاتصال المباشر بين المشتري والبائع حيث يقوم هذا الأخير بعرض منتوجه في هذا الدليل وبيان مواصفاه وخصائصه وسعره لحث المستهلك على التعاقد، كما أن أهميته تتجلى أيضاً في البيوع التي يكون محلها منتجات تتسم بالتعقيد في استعمالها كما في حالة السلع الإلكترونية والكهرومنزلية مما يستوجب إرفاقها بكل المعلومات سواء خصائص المنتجات أو سعرها أو كيفية الاستعمال أو تدابير الصيانة⁹⁸.

والجدير بالذكر أن المشرع الجزائري أكد على ضرورة الرقمنة والتعامل بالوسائل الإلكترونية، وهذا من خلال المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 7 فبراير سنة 2009 الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات المعينة، بحيث نصت المادة 03 منه على: (تتم عملية الإعلام المتعلقة بالإشهار والإعلان عن الأسعار والتعريفات المطبقة على بعض قطاعات النشاط والسلع والخدمات المعينة عبر دعائم الإعلام الآلي (تيليماتيك) والوسائل السمعية البصرية والهاتفية واللوحات الإلكترونية والدلائل والنشرات البيانية أو أي وسيلة أخرى ملائمة).

الفرع الثاني: جزاء مخالفة الأسعار وشروط البيع.

نص المشرع الجزائري صراحة، أنه في حالة مخالفة الأسعار وشروط البيع سيترتب عقوبة صارمة على العون الإقتصادي باعتبار أنه المسؤول المباشر على خرق هذا الإلتزام القانوني الملقى على عاتقه.

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 31 من القانون 04-02 السابق الذكر على مخالفة الإعلام بالأسعار على أنه "يعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات، ومخالفة لأحكام المواد 4 و6 و7 من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار (5000 دج) إلى مائة ألف دينار (100,000 دج)"، كما أضاف المشرع الجزائري في المادة 32 من نفس القانون على عقوبة عدم الإعلام بشروط البيع والتي تنص "يعتبر عدم الإعلام بشروط البيع، مخالفة لأحكام المادتين 8 و9

⁹⁸ - بن سالم المختار، المرجع نفسه، ص 199.

من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من عشرة آلاف دينار (10000 دج) إلى مائة ألف دينار (100,000 دج)."

جاء ذكر الركن الشرعي للجريمة بشكل واضح لا يحتاج للتفسير، وتترتب بثبوت الفعل أي عدم التصريح بالبيانات الجوهرية، فيمثل الفعل المادي في قيام المهني بإخفاء الأسعار وعدم إظهارها، وهذا الفعل سلبي جاء نتيجة امتناع المهني عن التزام فرضه القانون⁹⁹.

وتتمثل الأفعال الممنوعة كما جاء في المادة 23 من القانون السابق الذكر 04-02 كالتالي:
- القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على أسعار السلع والخدمات غير الخاضعة لنظام حيرة الأسعار.

- القيام بكل ممارسة أو مناورة ترمي إلى إخفاء زيادات غير شرعية في الأسعار.

إضافة إلى الممارسات التجارية التدليسية التي تكون الغاية منها الزيادة في الأسعار بشكل غير قانوني، والتي تكون مخالفة للأعراف التجارية المعروفة بكونها نظيفة ونزيهة.

إن إقبال المهني على القيام بالفعل المادي والمتمثل في عدم إعلام المستهلك بالأسعار وشروط البيع، له فعل مخالف للقانون، وإذا كانت إرادته تنصرف إلى القصد فإننا نكون أمام جريمة كاملة يعاقب عليها القانون، إذ تعتبر من الجرائم العمدية التي يعاقب عليها القانون¹⁰⁰.

فلا يعاقب قانون العقوبات على الأفكار رغم نشوئها ولا على النوايا السيئة ما لم تظهر في الواقع ويتم القيام بها، حتى يتم تجريم الفعل لابد من أن يظهر عن طريق السلوك المادي وهذا ما يسمى بالركن المادي للجريمة¹⁰¹.

إذ يمكن تصنيف الجرائم الواقعة على الأسعار وشروط البيع إلى نوعين هما جرائم الامتناع عن إعلام المستهلك بالأسعار وشروط البيع، وجرائم التدليس في إعلام المستهلك بالأسعار وشروط

⁹⁹ - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 202.

¹⁰⁰ - بن سالم المختار، المرجع نفسه.

¹⁰¹ - احسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، ط5، دار هومة، الجزائر، 2007، ص 85.

البيع، ويسهر على تطبيق هذا الالتزام القانوني الأعوان المكلفين بالتحقيقات الاقتصادية والمنافسة والأسعار والجودة وقمع الغش، لما لهم من صلاحيات قانونية في هذا المجال¹⁰².

وفي هذا الصدد تنص المادة 22 من القانون 02-04 على أنه " كل بيع سلع أو تأدية خدمات لا تخضع لنظام حرية الأسعار، لا يمكن أن تتم إلا ضمن احترام نظام الأسعار المقننة طبقاً للتشريع المعمول به"¹⁰³.

102 - لطاش نجية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، مذكرة ماجيستر، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004، ص 73.

103 - نظم المشرع الجزائري بعض المنتجات بأسعار مقننة لا يمكن تجاوزها من خلال نصوص قانونية، وعلى سبيل المثال نجد:

- مرسوم تنفيذي رقم 20-242 مؤرخ في 12 محرم عام 1442 الموافق 31 غشت سنة 2020، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 07-402 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1428 الموافق 25 ديسمبر سنة 2007 الذي يحدد أسعار سميد القمح الصلب عند الإنتاج وفي مختلف مراحل توزيعه، ج.ر رقم 52 المؤرخة في 2 سبتمبر 2020.
- مرسوم تنفيذي رقم 16-87 مؤرخ في أول مارس سنة 2016، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 11-108 المؤرخ في 6 مارس سنة 2011 الذي يحدد السعر الأقصى منذ الإستهلاك و كذا هوامش الربح القصوى عند الإنتاج و الإستيراد و عند التوزيع بالجملة و التجزئة لمادتي الزيت الغذائي المكرر العادي و السكر، ج ر رقم 13 المؤرخة في 11 مارس 2016.
- مرسوم تنفيذي رقم 08-168 مؤرخ في 7 جمادى الثانية عام 1429، الموافق 11 يونيو سنة 2008، يحدد سعر بيع الشعير الموجه لمربي الماشية من أغنام و إبل و خيول، ج ر رقم 30-2008.
- مرسوم تنفيذي رقم 09-243 مؤرخ في 29 رجب عام 1430 الموافق 22 يوليو سنة 2009، يحدد هوامش الربح القصوى بالجملة و التجزئة المطبقة على الاسمنت البورتلاندي المركب الموضب، ج.ر رقم 44-2009.
- مرسوم تنفيذي رقم 05-13 مؤرخ في 9 يناير سنة 2005، يحدد قواعد تسعير الخدمات العمومية للتزويد بالماء الصالح للشرب و التطهير و كذا التعريفات المتعلقة به.
- مرسوم تنفيذي رقم 10-21 مؤرخ في 12 يناير سنة 2010 ، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 07-391 المؤرخ في 12 ديسمبر سنة 2007 الذي يحدد كفيات و إجراءات ضبط سعر بيع الغاز، دون رسوم، في السوق الوطنية.
- مرسوم تنفيذي رقم 96-31 مؤرخ في 15 يناير سنة 1996، يتضمن كفيات تحديد أسعار بعض السلع و الخدمات الإستراتيجية، ج ر رقم 04 المؤرخة في 17 جانفي 1996.

المبحث الثاني

الآليات الاختيارية لتكريس حق المستهلك في الإعلام

للمبحث في الآليات الإلزامية لتحقيق حق المستهلك في الإعلام، سننتقل بداية إلى الإشهار التجاري من خلال (المطلب الأول)، ثم الانتقال إلى العلامة التجارية من خلال (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الإشهار التجاري

يعد الإشهار من أبرز سمات العصر الحالي، وخاصة المجتمع الصناعي الذي يتمتع بالحرية الاقتصادية واقتصاد السوق، وتطور مفهوم السوق من مكان التقاء العرض والطلب إلى مفهوم أوسع، إذ أصبح الإشهار يخلق السوق¹⁰⁴، ولأجل الإحاطة بكل جوانب الغشهار سنقوم بالبحث أولاً في مفهوم الإشهار من خلال (الفرع الأول)، ثم الانتقال إلى عناصر الإشهار في (الفرع الثاني)، وأخيراً معالجة الجزاء المترتب عن الإشهار المخالف للتشريع من خلال (الفرع الثالث).

الفرع الأول: مفهوم الإشهار.

للقوف على مفهوم الإشهار، لابد من التطرق إلى المدلول اللغوي والإصطلاحي (أولاً)، ثم الانتقال إلى وظائف الإشهار التجاري (ثانياً).

أولاً: المدلول اللغوي والإصطلاحي للإشهار التجاري.

الإشهار في اللغة هو إظهار شيء ما أو أمر ما، وإعلانه ليصير معروفاً، فيقال أشهر زواجه أي أعلنه ليصير معروفاً ويقال أشهر سيفه أي أعلنه وأعلم الناس به.

¹⁰⁴ - بن قري سفيان، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون رقم 04-02، مذكرة ماجيستر، كلية الحقوق، جامعة بجاية، الجزائر، 2009، ص 60.

والإعلان¹⁰⁵ في اللغة هو كل ما ينشره التاجر أو غيره في الصحف والسيارات أو في نشرات خاصة تعلق في الجدران أو توزع على الناس ويعلن فيها ما يريد إعلانه ترويجاً له¹⁰⁶، وبالتالي فإنه لا يختلف لفظ الإشهار في اللغة عن لفظ الإعلان التجاري.

وبالنسبة للتعريف الفقهي، فنجد البعض عرفه أنه " هو كل ما يستخدمه التاجر لتحفيز المستهلك على الإقبال على سلعته، سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المكتوبة أو المقروءة"¹⁰⁷، في حين عرفه البعض أنه "إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا أو امتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو الخدمة"¹⁰⁸.

ولعل أفضل التعاريف التي اتسمت بنوع من ضبط لمفهوم الإشهار التجاري نجد أنه " ذلك النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلعة أو خدمات أو أفكار أو منشآت بغرض الترويج لتلك السلع أو المنتجات أو الأفكار بين الجمهور لكي يقدم على الشراء أو يقنع بالأفكار"¹⁰⁹.

وبالنسبة للتعريف التشريعي، نجد المشرع الجزائري -وعلى غير عادته - وضع في المادة 03 في فقرتها الثالثة من القانون 04-02 تعريفاً للإشهار إذ ينص "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"، كما عرفه المشرع من خلال المادة 2 من الرسوم التنفيذية 90-39 السالف الذكر بأنه " جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية".

105 - الإعلان لغة من علن الأمر يعلن علونا ويعلن علنا وعلانية، فيهما إذا شاع وظهر، وأعلنه أظهره وجهريه، للمزيد من التفاصيل أنظر: ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، دار الكتاب المصري، مطبعة دار المعارف، القاهرة، د.س.ط، ص 3086.

106 - القاضي انطون الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهد "دراسة تحليلية شاملة"، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999، ص 21.

107 - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2007، لبنان، ص 176.

108 - محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012، ص 10

109 - السعيد الزقود أحمد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 10.

انطلاقاً من نص المادة فإنّ المشرع الجزائري اعتبر الإشهار هو كل إعلان، والذي يفيد بالنشر والإعلام الموجه للجمهور واشترطه المشرع، إذ يجب أن تكون الرسالة التي يرمي إلى إيصالها تستهدف إخبار وإعلام الجمهور بخصائص ومميزات سلعة أو خدمة تروّجها لها، وبالتالي فإنّ استعمال المشرع للفظ "الإعلان" فيه دلالة على صفة وخاصة الإشهار وهي العلانية والجمهور ومخاطبة الجمهور¹¹⁰.

ثانياً: وظائف الإشهار التجاري.

للإشهار التجاري وظائف عدة نذكر منها:

1- الخاصة الإعلامية.

يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز والمفاضلة بين المنتجات المعروضة، حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع الذي نتج عنه الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينهما، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، وهنا يعمل الإشهار التجاري على مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء عن طريق تقديم وتوفير المعلومات، وهو ما يكرس حقيقة حق المستهلك في الإعلام¹¹¹.

2- الخاصة التسويقية.

يلعب الإشهار التجاري دوراً هاماً في تسويق المنتجات من سلع وخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ولا يتعدى الاختلاف بينهما أحياناً الاسم التجاري، مما يفسح المجال للإشهار التجاري بأن يعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، وهذا

110 - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 242. وأنظر أيضاً: أحمد خديجي، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، الجزائر، 2016، ص 118.

111 - فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مذكرة ماجستير، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2007، ص 88.

عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له.

الفرع الثاني: عناصر الإشهار.

من خلال هذه التعاريف الفقهية والقانونية نستنتج أن للإشهار التجاري عنصرين،
عنصرًا ماديًا (أولاً)، وعنصرًا معنويًا (ثانيًا).

أولاً: العنصر المادي.

لابد للإشهار التجاري من أدوات مرنة تتحقق من خلالها أهدافه التي يتوجه بها المعلن إلى الجمهور، والذي يتمثل في استعمال وسيلة اتصال، بمعنى كل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل تعبير تدرك بالحواس بهدف إحداث تأثير معين ومحدد على المتلقي¹¹².

والجدير بالذكر أن المشرع الجزائري في تعريفه للإشهار لم يحدد مكاناً أو وسيلة اتصال معينة يتم الترويج من خلالها وإنما ترك التعريف مفتوحاً ليستوعب جميع الأمكنة ووسائل الاتصال التي يمكن أن يروج من خلالها لبيع السلع والخدمات، وهو موقف حكيم من المشرع تجنب من خلاله الدخول في متاهات تحديد طريق الإشهار ووسائله خصوصاً مع ثورة الاتصالات التي يشهدها العالم والتي بات معها تحديد وسائل الاتصال أمراً عسيراً، ناهيك عما ينبئ به المستقبل من تطورات في هذا المجال، فبتطور التكنولوجيا تتطور وسائل الاتصال لتساير ضرورات ومتطلبات المجتمع¹¹³.

ثانياً: العنصر المادي.

كي نكون أمام إعلان تجاري كما ورد في تعريفه فإنه يجب أن يكون محله منتجات وخدمات من جانب، والهدف منه هو الترويج للمنتجات بغية تشجيع الجمهور على طلبها من جانب آخر،

112 - عبد الفضيل أحمد محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء القانونية، القاهرة، مصر، ط1، 1992، ص63.

113 - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 245.

وعلى هذا النحو، نجد أن ميزة الترويج مع تحقيق الربح هي الميزة والسمة القائمة في الإعلان التجاري، وتميزه عن ما يشابهه¹¹⁴.

يعد الترويج للسلع والخدمات باستخدام وسائل التأثير النفسي تحريضا للمستهلك وترغيبا له في الشراء، هو الذي يميز الإعلان الإشهاري عن الوسم الذي يغلف به المنتج، فالوسم هو البيانات المعلن عنها في الغلاف وظيفته تقتصر على تقديم معلومات للمستهلك، فإذا تجاوزت هذه الوظيفة إلى أظهار محاسن السلعة ومزاياها والتركيز على سهولة استعمالها والترغيب في شرائها فإنّ هذا يعتبر إشهاراً تنطبق عليه أحكام الإشهار طبقاً¹¹⁵.

الفرع الثالث: الجزاء المترتب عن الإشهار المخالف.

أصبحت الإعلانات التجارية أحد المعالم البارزة لهذا العصر تؤثر وبحكم انتشارها وتعدد أساليبها وتطورها الفني والتقني في عادات المتلقي أي المستهلك وسلوكه، فهي المصدر الأول للمعلومات التي يتلقاها عن السلعة أو الخدمة ويبني عليها بالنتيجة قراره بالشراء إضافة لكونها وسيلة ضرورية لا غنى عنها بالنسبة للمعلن في تسويق منتوجه وترويجه بعد التطور الهائل في أنماط الإنتاج المختلفة.

ومع ذلك فقد تكون الرسالة الإعلانية كاذبة مضللة تمس أو تضغط على رضا المستهلك وحرية اختياره من جهة، وتؤثر في قواعد المنافسة المشروعة من جهة أخرى، وعليه فمن الضروري أن يكون هناك توازن بين قواعد الإعلان التجاري بوصفه جزءاً لا يتجزأ من التعريف الصحيح بالإنتاج الإقتصادي والخدمات وبين آثاره الضرة على المستهلك والمنتج على حد سواء، ولتحقيق

114 - بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011، ص 28. وأنظر أيضاً: سعيدة العائبي، الحماية الجزائية لحق المستهلك في الإعلام، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012، ص 39.

115 - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 244.

ذلك فلا بد من توفير حماية قانونية بشقيها المدنية والجزائية، بحيث الاولى تكون على شكل المسؤولية العقدية ودعوى المنافسة غير المشروعة.

وبالنسبة للمسؤولية الجزائية فقد نص المشرع الجزائري على عقوبات صارمة من خلال قانون حماية المستهلك وقانون القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وهذا في ظل غياب نظام قانوني للإشهار بشكل مستقل، بحيث تنص المادة 56 من المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على أنه: "تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك"، إضافة إلى ما نص عليه المشرع في المادة 28 من ا قانون 04-02 المتعلق بقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، من الحالات التي يكون فيها الإشهار كاذبا ومضللا بقولها: "كل إشهار تضليلي يتضمن تصريحات أو بيانات أو عناصر يمكن أن تؤدي إلى التضليل أو الإلتباس"، وكما اعتبر في نص المادة 09 من القانون 09-03 كل إشهار غير مشروع ومننوع بقولها: "يجب أن تكون المنتجات الموضوعة للإستهلاك مضمونة وتتوفر على الامن بالنظر إلى الإستعمال المشروع..". وهذا المنع من دون شك يمثل جريمة مكتملة الأركان، وهذا باتجاه إرادة التاجر إلى مختلف الأفعال المادية التي تمثل نية الكذب على المستهلك والوهم بأن المنتج يحقق الغرض الموجود في الإشهار، والحقيقة هو على عكس ما هو ظاهر¹¹⁶.

116 - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 254.

المطلب الثاني

العلامة التجارية

تعتبر العلامة من الآليات الإختيارية والفعّالة لحماية المستهلك، وهذا لكونها قادرة على التمييز بين مختلف السلع والخدمات المتشابهة، وللإحاطة بمختلف جوانب العلامة التجارية، وجب علينا البحث في مفهوم العلامة التجارية من خلال (الفرع الأول)، ثم التطرق إلى مظاهر حماية المستهلك من خلال العلامات التجارية في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية.

نتطرق من خلال الفرع إلى تعريف العلامة التجارية(أولاً)، ثم شروط اكتساب العلامة التجارية(ثانياً)، واخيراً أنواع العلامة التجارية(ثالثاً).

أولاً: تعريف العلامة التجارية.

عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية من خلال المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما، الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره."¹¹⁷، فالعلامة التجارية كل إشارة مادية مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها للآخرين¹¹⁸.

117 - المادة 02 من الأمر 03-06 يتعلق بالعلامات، المؤرخ في 19 جويلية 2003، ج ر، المؤرخة في 23 جويلية 2003م، العدد 44، ص 23. / وكذلك المرسوم المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كفايات ايداع العلامات و تسجيلها (ج ر عدد 54 مورخة في 7 أوت 2005)

118 - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2000، ص35.

كما نجد لها تعريف من خلال المادة 03 من المرسوم التنفيذي 13-378 "البطاقة : كل استمارة أو علامة أو صورة أو مادة وصفية أخرى... أو مرسومة...".

وهو نفس التعريف تقريبا مع المشرع الفرنسي الذي بدوره عرفها من خلال المادة الاولى من القانون الصادر في 1991/01/04 المتعلق بالعلامات، والتي نصت على " علامة الصنع، أو التجارة، أو الخدمة، هي رمز قابل للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز السلع أو خدمات شخص ما، طبيعي كان أو معنوي"

(la marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale)¹¹⁹.

وبالرجوع إلى للتعريفات الفقهية نجدها تدور حول معنى واحد، فقد عرفت الأستاذة سميحة القليوبي على أنّها "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو وضعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"¹²⁰، كما عرفها الأستاذ جاك أزيما Jacques Azéma بأنها "إشارة توضع على منتجات أو خدمات مؤسسة قصد تمييزها عن تلك المنافسة لها"¹²¹، إذ تعتبر وسيلة للتعريف بالمشروع الاقتصادي في إطار مباشرته لإنتاج السلع أو تقديم الخدمة، وهي دلالة على توافر صفات معينة في ذلك المنتج¹²².

وللعلامة التجارية وظيفة إعلامية وإعلانية، من خلال جذبها للعملاء وتسهيلها لرواج البضائع والمنتجات، وتحديد مصدرها، بحيث يتمكن المستهلك من التعرف عليها بكل سهولة، والوثوق بها.

ثانيا: شروط اكتساب العلامة التجارية.

تعتبر العلامة التجارية وسيلة ربط بين المنتج والمستهلك، بحيث تؤدي دورا مهما في عملية اختيار المستهلكين للمنتجات المرفقة بها سواء المتعلقة بالنشاط الأساسي أو الفرعي، ونظرا لهذه

¹¹⁹ – Albert Chavanne et Claudine Salomon, **Marque de fabrique de commerce ou de service**, Encyclopédie juridique , Dalloz , Paris, 2003 , P 02

¹²⁰ – سميحة القليوبي، الوجيز في شرح التشريعات الصناعية، دار النهضة العربية، مصر، 1998، ص 220.

¹²¹ – نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2001، ص 07.

¹²² – بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 273.

المكانة الخاصة التي تحظى بها، دفع بالمشرع الجزائري - كغيره من المشرعين - إلى وضع نظام قانوني يحوى مجموعة من الأحكام والضوابط للحصول على علامة تجارية قانونية.

وبالرجوع إلى الأمر 03-06 نجد أنه يشترط لصحة العلامة ضرورة توافر جملة من الشروط الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها، وجملة من الشروط الشكلية التي تضي عليها الطابع الرسمي، أي جعلها في قالب معترف به قانونا، وبالتالي تستفيد من الحماية القانونية الكاملة، ولهذا أهمية كبيرة في حماية المستهلك من الغش والتضليل، إذ يساعده في ذلك اقتناء منتج أصلي وليس مقلدا¹²³.

فالنسبة للشروط الموضوعية، نجد أول شرط أن تكون العلامة التجارية مميزة، وهو نصت عليه صراحة أحكام المادة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، إضافة إلى الفقرة الثانية من المادة 07 من ذات الأمر بأن على صاحب العلامة أن يختار علامة مميزة، والمشرع لم يقصد بهذا الشرط أن تتضمن العلامة شيئا أصيلا، مبتكرا لم يكن موجودا من قبل، وإنما أن تكون العلامة مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات لمنع حصول اللبس لدى المستهلكين¹²⁴، بالإضافة إلى وجوب مشروعية العلامة التجارية وهو ما جاء به المشرع صراحة من خلال المادة 07 من ذات الأمر، إذ تنص على " الرموز المخالفة للنظام العام أو الأداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو متعددة الاطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها".

وبالنسبة للشروط الشكلية فقد نظمها المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005، الذي يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها¹²⁵، ويتولى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية مهمة التسجيل باعتباره الهيئة المختصة وفقاً لنص المادة 05 من الأمر 03-06 والتي تنص على " يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة".

123 - وليد كحول، كاهنة زواوي، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، المجلد 3، العدد 1، 2017، ص 626.

124 - سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س.ن، ص 270.

125 - المرسوم المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كفايات ايداع العلامات و تسجيلها، ج ر عدد 54 مورخة في 7 أوت 2005.

ثالثا: أنواع العلامة التجارية.

تتخذ العلامة التجارية عدة صور وهذا نظرا للحاجة الإقتصادية إليها، فقد تكون فردية أي ملكا لمؤسسة اقتصادية معينة بالذات، وقد تكون العلامة جماعية والتي تكون عادة مملوكة لجمعية أو هيئة تتكون من عدة شركات تشترك فيما بينها في استعمال نفس العلامة وتساهم العلامة الجماعية في تمكين جمهور المستهلكين من التعرف على الخصائص التي يتميز بها المنتج الحامل لتلك العلامة.

كما قد تستخدم الشركة أو المؤسسة المعنية علامة خاصة بها إلى جانب العلامة الجماعية التي تستفيد منها وبمفهوم المخالفة في استخدام العلامة الجماعية لا يترتب عليه حرمان كل شركة على حدة من استخدام علامتها الفردية، غير أن العلامة الجماعية مختلفة عن العلامة المطابقة أو التصديق أو الرقابة، فهذه الأخيرة تعني أن السلع التي تميزها تتوفر على المعايير والمقاييس التقنية المحددة في قانون التقييس وبعبارة أخرى فعلاقة التصديق تعد بمثابة شهادة تؤكد توفر السلع أو الخدمات على معايير معينة من حيث المصدر الجغرافي أو الموارد التي تتشكل منها المنتوجات، من حيث التركيب أو طريقة الصنع¹²⁶.

وإلى جانب هذه الأنواع يتجه بعض الفقهاء إلى التمييز بين العلامات العادية والعلامات المشهورة، ويقصد بهذه الأخيرة كل علامة تتمتع بشهرة دولية عابرة للحدود، بحيث تسمح للمستهلك بالتعرف على منتوجاتها دون الرجوع إلى مركز الشركة كعلامة كوكا كولا وعلامة سوني Sony، ولتحديد شهرة العلامة يأخذ الفقه بثلاثة معايير وهي كالآتي¹²⁷:

- المعيار الجغرافي، وهو الحيز المكاني الذي تنتشر فيه العلامة، فكلما كان عابرا للحدود كلما كنا أمام علامة مشهورة.

- المعيار الزمني ونقصد به مدة الاستعمال، فكلما كانت المدة أطول كلما كنا أمام علامة مشهورة.

- المعيار المادي، ونعني به انتشار العلامة بين جمهور المستهلكين.

¹²⁶ - عجة الجليلي، أزمات حقوق الملكية الفكرية، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2012، ص 275.

¹²⁷ - عجة الجليلي، المرجع السابق، ص 276.

الفرع الثاني: مظاهر حماية المستهلك من خلال العلامة التجارية.

لوقوف على مظاهر حماية المستهلك من خلال العلامة التجارية، نتطرق إلى مدى تكريس العلامة التجارية للإلتزام بإعلام المستهلك (أولاً)، ثم الإنتقال إلى جزء الإعتداء على العلامة التجارية (ثانياً).

أولاً: مدى تحقيق العلامة التجارية للإلتزام بإعلام المستهلك.

المستهلك نتيجة للخبرة، يستطيع أن يعرف منتجاً معيناً يؤمن له مستوى معيناً من النوعية و الجودة، و بالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجارية التي يحملها المنتج، هذه الوظيفة تأخذ أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على نوعيتها بنفسه مثل الإلكترونيات أو ما شابه، وفي هذه الأخيرة يستطيع عن طريق جمع المعلومات والخبرات يصبح قرار الشراء آلي و سريع، و حتى بدون أن يجري أو يرى المنتج، بناء على العلامة التجارية التي يحملها المنتج أو ترتبط بالخدمة.

كما أن الهدف الرئيسي لأي مشروع تجاري، اقتصادي أو خدماتي، سواء اتخذ شكل مشروع فردي أو شركة، هو الربح عن طريق إكتساب زبائن أكثر في السوق لمنتجاته أو خدماته و بقدر ما يزداد زبائنه يزداد نجاحه و ربحه، وهنا بالضبط يأتي دور العلامة التجارية، حيث أن صاحب المشروع يستخدمها كأداة لتقديم منتجاته أو خدماته للزبائن و للمنافسة بين المنتج أو الخدمة العائدة له و منتجات و خدمات المشاريع الأخرى التي تقدم نفس المنتجات أو الخدمات.

وهذا الدور الذي تلعبه العلامة في تمييز منتجات أو خدمات مشروع معين عن تلك العائدة لمشاريع أخرى تنتج نفس نوع هذه الخدمات أو المشاريع أصبح معتبراً كأحدى أكثر وسائل التسويق و المنافسة فعالية في الاقتصاد الحالي الذي يقوم على كثرة الإنتاج و توفر أنواع كثيرة من المنتجات و الخدمات في السوق¹²⁸.

تكتسب العلامة سمعة طيبة لدى العملاء مما يؤدي الطلب على المنتجات من سلع وخدمات التي تعلن عنها وإلى زيادة الأرباح واكتساب العلامة شهرة، وهناك من يرى أن العلامة تؤدي وظيفة

128 - كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية، دمشق، سوريا، بتاريخ 12 ماي 2004، ص 04.

الإشهار وعن طريق الشهرة التي اكتسبتها فإنّ العلامة وتحت تأثير جودة المنتج تصبح أداة في حد ذاتها لتحقيق أموالاً¹²⁹.

ثانياً: جزاء الإعتداء على العلامة التجارية.

ومن بين الجرائم التي ازداد انتشارها في الوسط التجاري جريمة التقليد والقرصنة لاسيما جريمة قرصنة العلامة التجارية التي لها الأثر البالغ والمباشر على المستهلك كون أن العلامة التجارية تلعب دوراً هاماً في تحديد مصدر السلع والخدمات وتبعث الثقة في نفس المستهلك، لذا أحاط المشرع الجزائري المستهلك بترسانة من القوانين التي تحميه، فجرم تقليد وقرصنة العلامة في أكثر من قانون حيث جرمها في قانون العقوبات وقانون العلامات رقم 06/03 وقانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية هذا إلى جانب قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09/03 والذي حدد جزاءات ضد الإخلال بإعلام المستهلك حيث تعد جريمة قرصنة العلامات أحد مظاهرها خاصة مع دخول مجال المعلوماتية الذي وسع من نطاقها، ورغم أثرها البالغ في تضليل المستهلك¹³⁰.

1- الحماية الجزائرية.

بين المشرع في المادة 26 الفقرة الأولى من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات أن الأفعال التي تعتبر اعتداءً مباشراً أو غير مباشر على ملكية العلامة وحدد جنحة التقليد بالمفهوم الشامل مقارنة بالإعتداءات التي يقوم بها الغير خرقاً للحقوق الإستثنائية المعترف بها لصاحب العلامة المودعة¹³¹.

ومن أنواع الاعتداء على العلامة نذكر تقليد العلامة أو تشبهها باستعمال علامة مقلدة أو مشابهة بهدف سرقة علامة مملوكة للغير، بيع منتجات عليها علامة مقلدة وعرض هذه المنتجات

129 - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2014، ص 59.

130 - بوروية ربيعة، حماية المستهلك من جريمة قرصنة العلامات التجارية، مجلة المعيار، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2015، ص 218.

131 - (1) دزيري حفيظة، حقوق الملكية الصناعية " أثر ظاهرة التقليد على المستهلك " ، دار الهدى للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2016 ، ص 81.

للبيع ومن أكثرها انتشارا نقل علامة الغير دون تقليدها تماما وجعل صورة مشابهة لها من شأنها خداع المستهلك.

تنص المادة 32 من نفس الأمر على أن كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من 06 أشهر إلى سنتين وبغرامة من 2500.000 دج إلى 10.000.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، مع الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة مع مصادرة الأشياء، والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة وإتلاف الأشياء محل المخالفة وقد نصت المادتين 34 و 35 من ذات الأمر على الإجراءات التحفظية، كما تنص المادة 429 ق.ع.ج على ما يلي: "يعاقب بالحبس .. كل من يخدع أو يحاول (الشروع) أن يخدع المتعاقد: - سواء في نوع السلعة أو في مصدرها.."، ومما سبق نستنتج أن المشرع تطرق لجنحة التقليد بصفة غير مباشرة في قانون العقوبات، وبصفة مباشرة في الأمر 03-06، بحث أن الحماية الجزائية تقتصر فقط على العلامات المسجلة في الجزائر¹³²، بمعنى أنه يشترط لحماية صاحب العلامة جزائيا عن طريق دعوى التقليد أن تكون علامته مسجلة ضمن العلامات التجارية ومعترف بها، فالتسجيل شرط أساسي لترتيب العقوبة وإثبات الاعتداء، غير أنه إذا كانت العلامة التجارية ذات شهرة فإنه يعاقب على من يعتدي عليها حتى وإن لم تكن مسجلة لدى المصلحة المختصة في الجزائر، فيكفي التسجيل الدولي لها ليقرر حمايتها¹³³.

2- الحماية المدنية.

يجوز لصاحب العلامة رفع دعوى قضائية مدنية للمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحقه بسبب تقليد العلامة أو تشبيهها وهذا ما نصت عليه المادة 28 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، إذ تبلغ حجم التعويضات حجم الضرر والذي يتمثل في نسبة الترويج لتلك العلامة المقلدة، وما نجم من تسويقها من أرباح، إضافة إلى التكاليف القضائية التي ألزمت صاحب العلامة الأصلية من دفعها، وكذا عدد المستهلكين الذين يفقدون الثقة في ذلك المنتج¹³⁴.

132 - المرجع نفسه، ص 82.

133 - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 187.

134 - بن سالم المختار، المرجع السابق، ص 189.

الختامة

الخاتمة.

تمتاز العقود الاستهلاكية بكونها تبادل في الالتزامات بين طرف يعلم وطرف لا يعلم، وهذه الخاصية رجّحت الكفة للطرف المهني الذي يمتاز بمجموعة من القدرات تجعل منه على علم بمجريات العقود، بينما في المقابل نجد الطرف الضعيف الذي لا يمكنه إبرام العقد دون أخذ معلومات للاستعانة بها في العقود.

وبالتالي يلعب الالتزام بالإعلام دورًا جدّ مهم، إذ يغيّر من مسار التوجه الاستهلاكي، ويجعل المستهلك يمتاز بفكر استراتيجي أكثر من السابق، كلّ تلك السمات وغيرها شكّلت النتائج المستخلصة من دراسة هذا الموضوع والمتمثلة في النقاط التالية:

-إنّ فرض الالتزام بالإعلام على عاتق المهني ما هو إلاّ مواكبة التطورات الواردة في مجال التقدم التكنولوجي والانفتاح الاقتصادي، وهذا من أجل تقليل احتمال الأضرار الواردة التي يمكن التعرض لها من قبل المستهلكين من جرّاء نقص المعلومات المرتبطة بماهية المنتجات، وكيفية استعمالها وما يمكن أن يترتب من مخاطر استخدامها.

-كما أنّ النصوص المتفرقة التي تحث على الالتزام بالإعلام ساهمت في تأكيد وتكريس حق المستهلكين في الإعلام القانوني، والذي أصبح صورة واضحة في مهلة وجيزة، إذ ساهم الأمر في تفعيل آلياته وترسيخ معالمه القانونية ما يؤكّد نجاعة هذه الآلية في تحقيق حماية المستهلك.

-إنّ تقديم المعلومات لجمهور المستهلكين هو إسهام كبير في توجيه الاقتصاد الوطني نحو الحسن أو السيء في حالة الاحتيال أو غياب للمعلومات، يمكن توقع مسار الاقتصاد الوطني نحو العكس، وهذا نظرا لاستقطاب الإنتاج حيزًا كبيرًا من الأموال، إذ تعمل تلك المعلومات على خلق المستهلك الرشيد أو ما يسمى بالمستهلك الأخضر - نسبة للحفاظ على البيئة- وبالتالي تحقيق الجدوى من العقد.

المقترحات:

من خلال ما سبق يمكن الوصول إلى جملة من المقترحات في موضوع حماية المستهلك، والتي نذكر أهمّها:

-توسيع دائرة الآليات المتاحة لحماية حق إعلام المستهلك، إذ لا تبقى اختيارية بشكل كبير للمهني ما تساعده على التلاعب أكثر بالمستهلك وتضييع حقوقه.

-توحيد أو مزج بين قانون حماية المستهلك وقانون التجارة الالكترونية في القريب العاجل لمعالجتهما لنفس الموضوع تقريبا أو نفسه في العديد من المرات كحق العدول.

-تحسين الإعلام الجوّاري الجمعي الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك حتى يكون مساعدا وفعّالا، ويوضح الغموض للمستهلك بدل من تركه لوحدته دون توجيه.

-برمجة المواضيع المستحدثة في قانون حماية المستهلك وعدم تركها دون حلول أو لحلول عامة تقليدية كالوسم الحديث الذي يتم عن طريق الوسم الرقمي الحديث مثلا.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية.

أ- الكتب والمؤلفات.

1. حيط المحيط، علم المادة، الجزء الأول، مكتبة بيروت، لبنان، 1998.
2. أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، المجلد التاسع، ط 4، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 1997.
3. خالد جمال أحمد حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2003.
4. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2008.
5. حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 1996.
6. أمانج رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد دراسة تحليلية مقارنة، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى، لبنان، 2010.
7. نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.
8. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة السنهوري، بغداد، العراق، 2011.
9. عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
10. فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2012.
11. السعيد الزقود أحمد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
12. ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، دار الكتاب المصري، مطبعة دار المعارف، القاهرة، د.س.ط.
13. القاضي انطون الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهاد دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999.
14. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2007، لبنان.
15. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011.

16. عبد الفضيل أحمد محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الواجهة القانونية، مكتبة الجلاء القانونية، القاهرة، مصر، ط1، 1992.
17. سميحة القليوبي، الوجيز في شرح التشريعات الصناعية، دار النهضة العربية، مصر، 1998.
18. سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س.ن.
19. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2000.
20. عجة الجيلالي، أزمت حقوق الملكية الفكرية، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ،الجزائر ، 2012.
21. دزيري حفيظة، حقوق الملكية الصناعية " أثر ظاهرة التقليد على المستهلك " ، دار الهدى للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2016.
22. احسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، ط5، دار هومة، الجزائر، 2007.

ب- الرسائل والمذكرات.(البحوث الأكاديمية)

1. درماش بن عزوز، التوازن العقدي، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013.
2. محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012.
3. عبد القادر يرانيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.
4. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007.
5. جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.
6. زبير ارزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011.
7. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2012.
8. فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2013.

9. صياد صادق، "حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق، -جامعة قسنطينة 1-، 2014.
10. مامش نادية، "مسؤولية المنتج -دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"-، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري -تيزي وزو-، 2012.
11. حدوش كريمة، الالتزام بالإعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2012.
12. أحمد خديجي، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، الجزائر، 2016.
13. راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2014.
14. نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2001.
15. سعيدة العائبي، الحماية الجزائرية لحق المستهلك في الإعلام، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012.
16. فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مذكرة ماجستير، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2007.
17. بن قري سفيان، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون رقم 04-02، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة بجاية، الجزائر، 2009.
18. لطاش نجية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.
19. رفاوي شهيناز، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة سطيف، الجزائر.

ج- المقالات الأكاديمية.

1. زروق يوسف، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني - دراسة مقارنة-، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، جوان 2013.
2. بوروبة ربيعة، حماية المستهلك من جريمة قرصنة العلامات التجارية، مجلة المعيار، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2015.
3. أحمد بورزق، "دور الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في تنوير إرادة المستهلك"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة عمار ثليجي-الأغواط-، العدد الثالث، جانفي 2016.

4. كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية، دمشق، سوريا، بتاريخ 12 ماي 2004.

5. وليد كحول، كاهنة زواوي، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، المجلد 3، العدد 1، 2017.

6. نويري سعاد، الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد الثامن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، جانفي 2016.

7. بادي عبد الحميد، "الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي-تيسمسيلت-، العدد الثالث، جوان 2017

8. أحمد بومدين، "دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضا المستهلك"، مجلة العلوم القانونية، المركز الجامعي بالوادي، العدد الأول، جوان 2010.

9. عبد الرحمان خلفي، "حماية المستهلك في القانون الجزائري (دراسة مقارنة)"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 27، 2013.

10. أحمد خديجي، "حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي"، دفاثر السياسة والقانون، جامعة ورقلة، العدد 11، جوان 2014.

11. عقيل فاضل حمد الدهان وغني ريسان جادر الساعدي، "الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني"، مجلة جامعة أهل البيت، العدد الخامس، كربلاء العراق، ديسمبر 2007.

12. جمال بوشنافة، الوسم كآلية وقائية لإعلام المستهلك بالمنتجات الغذائية وغير الغذائية، مجلة البحوث والدراسات العلمية بجامعة المدينة، الجزائر، المجلد 12، العدد 01، 2018.

13. ياسر أحمد كامل الصيرفي، حماية المستهلك وضرورة الإعلام عن السلع والخدمات باللغة القومية، مجلة القانون، عدد 75، 2005.

- المطبوعات الجامعية.

- درماش بن عزوز، محاضرات في مقياس قانون حماية المستهلك، لقاء على طلبة السنة أولى ماستر تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2019.

د- النصوص التشريعية والتنظيمية.

1. قانون رقم 03/09 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج.ر. 15 مؤرخة في 03/08/2009) معدل ومتمم بالقانون رقم 09/18 مؤرخ في 10 جوان 2018 (ج.ر. 35 مؤرخة في 13 جوان 2018).

2. المرسوم التنفيذي 90-367، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 05-484.
3. القرار الوزاري المتضمن إعفاء بعض المواد من الوسم الصادر في: 28-02-2009، ج ر عدد 19.
4. المرسوم التنفيذي 90-366 المؤرخ في 10/11/1990 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج ر عدد 50، الصادر في 21-11-1990.
5. المرسوم التنفيذي 97-37 المؤرخ في 17 يناير 1997 المحدد لشروط و كفاءات صناعة مواد التجميل والتتظيف البدني و توضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج ر عدد 4، الصادر في 15-01-1997.
6. القانون 91-05، المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، المؤرخ في 16 يناير 1991، ج ر عدد 03، الصادر في 16-01-1991.
7. قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 صادر بتاريخ في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم.
8. مرسوم تنفيذي رقم 09-65 مؤرخ في 11 صفر عام 1430 الموافق 7 فبراير سنة 2009، يحدد الكفاءات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات المعينة، ج.ر عدد 10، صادر بتاريخ 11 فبراير سنة 2009، ص 08.
9. مرسوم تنفيذي رقم 20-242 مؤرخ في 12 محرم عام 1442 الموافق 31 غشت سنة 2020، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 07-402 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1428 الموافق 25 ديسمبر سنة 2007 الذي يحدد أسعار سميد القمح الصلب عند الإنتاج وفي مختلف مراحل توزيعه، ج.ر رقم 52 المؤرخة في 2 سبتمبر 2020.
10. مرسوم تنفيذي رقم 16-87 مؤرخ في أول مارس سنة 2016، يعدل و يتمم المرسوم التنفيذي رقم 11-108 المؤرخ في 6 مارس سنة 2011 الذي يحدد السعر الأقصى منذ الإستهلاك و كذا هوامش الريح القصوى عند الإنتاج و الإستيراد و عند التوزيع بالجملة و التجزئة لمادتي الزيت الغذائي المكرر العادي و السكر، ج ر رقم 13 المؤرخة في 11 مارس 2016.
11. مرسوم تنفيذي رقم 08-168 مؤرخ في 7 جمادى الثانية عام 1429، الموافق 11 يونيو سنة 2008، يحدد سعر بيع الشعير الموجه لمربي الماشية من أغنام و إبل و خيول، ج ر رقم 30-2008.
12. مرسوم تنفيذي رقم 09-243 مؤرخ في 29 رجب عام 1430 الموافق 22 يوليو سنة 2009، يحدد هوامش الريح القصوى بالجملة و التجزئة المطبقة على الاسمنت البورتلاندي المركب الموضب، ج.ر رقم 44-2009.
13. مرسوم تنفيذي رقم 05-13 مؤرخ في 9 يناير سنة 2005، يحدد قواعد تسعير الخدمات العمومية للتزويد بالماء الصالح للشرب و التطهير و كذا التعريفات المتعلقة به.

14. مرسوم تنفيذي رقم 10-21 مؤرخ في 12 يناير سنة 2010 ، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 07-391 المؤرخ في 12 ديسمبر سنة 2007 الذي يحدد كفيات و إجراءات ضبط سعر بيع الغاز، دون رسوم، في السوق الوطنية.
15. مرسوم تنفيذي رقم 96-31 مؤرخ في 15 يناير سنة 1996، يتضمن كفيات تحديد أسعار بعض السلع و الخدمات الإستراتيجية، ج ر رقم 04 المؤرخة في 17 جانفي 1996.
16. الأمر 03-06 يتعلق بالعلامات، المؤرخ في 19 جويلية 2003، ج ر، المؤرخة في 23 جويلية 2003م، العدد 44، ص 23. / وكذلك المرسوم المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كفيات ايداع العلامات و تسجيلها (ج ر عدد 54 مورخة في 7 أوت 2005)
17. المرسوم المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كفيات ايداع العلامات و تسجيلها، ج ر عدد 54 مورخة في 7 أوت 2005.
18. مرسوم تنفيذي رقم 13/378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، (ج.ر 58 مؤرخة في 18 نوفمبر 2013).
19. المرسوم التنفيذي رقم 13/378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكفيات المتعلقة بإعلام المستهلك الجريدة الرسمية رقم 58.
20. مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش (ج ر عدد 05 لسنة 1990.
21. قانون رقم 18-11 مؤرخ في 18 شوال 1439 الموافق 02 يوليو سنة 2018، يتعلق بالصحة، ج.ر عدد 46، صادر بتاريخ 29 يوليو سنة 2018، ص 03. (الجدير بالذكر أن القانون 18-11 ألغى القانون رقم 85-05، المؤرخ في 16 فبراير 1985، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها ، ج ر رقم 8، وهذا من خلال نص المادة 449 منه)
22. المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 5 رمضان عام 1417 الموافق 14 يناير سنة 1997 الذي يحدد شروط و كفيات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيبها و استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية، ج.ر عدد 4، صادر بتاريخ 15 يناير سنة 1997، ص 14.
23. المرسوم التنفيذي رقم 10-114 مؤرخ في 3 جمادى الأولى عام 1431 الموافق 18 أبريل سنة 2010، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 97-37، ج.ر عدد 26، صادر بتاريخ 21 أبريل سنة 2010، ص 05.

ثانيا: باللغة الفرنسية.

- Jean Calais- Auloy , droit de la consommation,Dalloz,Paris ,1980.
- Gabriel Guery , pratique du droit des affaires ,centre de librairie et d'éditions techniques,3eme édition, 1987.
- Lovelock,C.H.,and Gumesson,Evert,(2004),Whither Services Marketing ? in Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives, Journal of Service Research, Vol.7,N°.1,.
- Albert Chavanne et Claudine Salomon, **Marque de fabrique de commerce ou de service**, Encyclopédie juridique , Dalloz , Paris, 2003.

الفهرس

| الصفحة | الموضوع |
|--------|---|
| 06 | مقدمة |
| 11 | الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام |
| 13 | المبحث الأول: مفهوم حق المستهلك في الإعلام |
| 13 | المطلب الأول: المقصود بحق المستهلك في الإعلام |
| 13 | الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام. |
| 16 | الفرع الثاني: تمييز حق المستهلك في الإعلام عن بعض المصطلحات المشابهة. |
| 19 | الفرع الثالث: خصائص الإلتزام بالإعلام |
| 20 | المطلب الثاني: مبررات الإلتزام بالإعلام وشروطه |
| 20 | الفرع الأول: مبررات حق المستهلك في الإعلام. |
| 23 | الفرع الثاني: شروط الإلتزام بالإعلام. |
| 28 | المبحث الثاني: نطاق حق المستهلك في الإعلام |
| 28 | المطلب الأول: نطاق حق المستهلك في الإعلام بالنسبة للسلع |
| 28 | الفرع الأول: تعريف السلع. |

| | |
|----|---|
| 30 | الفرع الثاني: أنواع السلع. |
| 33 | المطلب الثاني: نطاق حق المستهلك في الإعلام بالنسبة للخدمات |
| 33 | الفرع الأول: تحديد شخصية المهني. |
| 38 | الفرع الثاني: مضمون وأصناف العقود في الخدمات. |
| 42 | الفصل الثاني آليات تكريس حق المستهلك في الإعلام. |
| 45 | المبحث الأول: الآليات الإلزامية لتحقيق حق المستهلك في الإعلام |
| 45 | المطلب الأول: الوسم كوسيلة لإعلام المستهلك |
| 45 | الفرع الأول : مفهوم الوسم. |
| 47 | الفرع الثاني: بيانات الوسم. |
| 51 | الفرع الثاني: جزاء مخالفة الوسم. |
| 52 | المطلب الثاني: الإعلام بالأسعار وشروط البيع |
| 52 | الفرع الأول: مفهوم السعر وشروط البيع. |
| 55 | الفرع الثاني: جزاء مخالفة الأسعار وشروط البيع. |
| 57 | المبحث الثاني: الآليات الاختيارية لتكريس حق المستهلك في الإعلام |
| 57 | المطلب الأول: الإشهار التجاري |

| | |
|----|--|
| 57 | الفرع الأول: مفهوم الإشهار. |
| 61 | الفرع الثاني: عناصر الإشهار. |
| 62 | الفرع الثالث: الجزاء المترتب عن الإشهار المخالف. |
| 64 | المطلب الثاني: العلامة التجارية |
| 64 | الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية. |
| 68 | الفرع الثاني: مظاهر حماية المستهلك من خلال العلامة التجارية. |
| 70 | الخاتمة |
| 74 | قائمة المصادر والمراجع |
| 82 | الفهرس |