



جامعة آكلي محند أولحاج البويرة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم: القانون الخاص

صور الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون

تخصص: قانون الأعمال

تحت إشراف:

د. صالح لكحل

من إعداد الطالبين:

- حنان متيجي

- سفيان أحراس

لجنة المناقشة:

د. غازي خديجة.....جامعة البويرة.....رئيسا

د. صالح لكحل.....جامعة البويرة.....مشرفا ومقررا

د. حملجي جمال.....جامعة البويرة.....ممتحنا

السنة الجامعية 2022-2023

شكر وعرفان

اعترافا بالفضل والجميل، وجب التقدم بالشكر والتقدير ووافر الامتتان للأستاذ الفاضل الدكتور صالح لكل، المتعهد بهذا العمل بالإشراف والفحص والتصويب، رغم انشغالاته والتزاماته؛ خدمة للعلم، فبورك وجزاه الله كل خير.

للأساتذة الكرام المشكلين للجنة مناقشة وسبر هذا العمل المتواضع، رغم مسؤولياتهم وانشغالاتهم، فلهم منا جميل الثناء وكل الاحترام والتقدير.

كما ونتقدم بالشكر الجزيل، للأساتذة الأفاضل الذين أناروا لنا سبل العلم والتعلم في جميع أطواره، أثار الله طريقهم، وكل طلاب العلم، بنور العلم والإيمان.

إلى كل هؤلاء ألف شكر..

الإهداء

إلى أمي السيدة ملوك لويزة

إلى كل طالب علم ومطلع على هاته الدراسة
المتواضعة.

الطالبة: حنان متيجي

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما
إلى الإخوة والأخوات أدامهم الله نعمة لا تزول
علي
أصدقائي وزملائي في الدراسة أنار الله لهم
الطريق

الطالب: سفيان أحراس

مقدمة

مقدمة

يرجع انفتاح السوق في الجزائر إلى تحول النظام الاقتصادي من نظام الاقتصاد الموجه، أي كانت الدولة مهيمنة على كل النشاطات الاقتصادية، حيث وصفت آنذاك بالدولة المتدخلية، إلى نظام اقتصاد السوق الذي يسمح بتدخل القطاع الخاص في النشاطات الاقتصادية التي انسحبت منها الدولة لتضطلع بدورها الجديد والمتمثل في الضبط، حيث أصبحت توصف بالدولة الضابطة.

على ذلك انتشرت في السوق الجزائرية مختلف السلع والخدمات التي منها ما هو محلي ومنها ما هو مستورد. ومع التطورات التكنولوجية والتقنية التي شهدتها العالم خصوصا في الآونة الأخيرة؛ تزايدت أنواعها وكمياتها على اختلاف تقنياتها وخصائصها المغربية بشكل هائل، والتي شكلت مساعي منفعية للمتعاملين الاقتصاديين واندفاعا جشعا لتحقيق أكبر قدر من نسب الأرباح غير المشروعة دون أدنى اهتمام بوضع المستهلك، لينبثق عن ذلك العديد من المخاطر التي تمس بسلامة وأمن وكذا مصلحة هذا الأخير؛ نظرا لجهله ونقص درايته وعلمه بطبيعة السلع والخدمات خصوصا المعقدة منها والمقلدة.

أدى ذلك إلى بروز اختلال عقدي بين كل من المتعامل المحترف الذي يهدف لتحقيق مصلحته الربحية غي المشروعة بأي شكل كان، العالم بكل المعلومات والبيانات الخاصة بمنتجاته وخدماته، والمستهلك الذي كل غايته إشباع رغباته وسد حاجياته دون العلم الكافي أو حتى الجهل التام بها وبمكوناتها، فنجد من أهم الأسباب التي تكمن وراء هذا الاختلال هو قلة علم المستهلك بالمنتجات ومكوناتها وتركيباتها، في مقابل المتعامل المحترف الذي قد يتعسف ويستعمل أساليب احتيالية تضليلية لبلوغ غاياته على حساب الطرف الضعيف في هاته العلاقة.

الأمر الذي خلق حاجة ملحة وفي مقدمة الأولويات الأساسية؛ ضرورة إيجاد حلول جديدة لحماية هذا الطرف من تلك الأخطار، ليظهر اهتمام المشرع الجزائري بهذه المسألة ليضع ترسانة قانونية وتنظيمية في سبيل فرض حماية لسلامته وأمنه، كونه يشكل فريسة سهلة لفئة من المتعاملين المحترفين المتربصين به، ونذكر من بين هاته القوانين، قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، معدل ومتمم¹، والذي توفر على مجموعة من النصوص التي من شأنها توفير الحماية للمستهلك، وتحميل المتعامل المحترف عدة مسؤوليات والتزامات، والتي منها الالتزام بالنظافة، الالتزام بسلامة المستهلك، الالتزام بالإعلام...، ليجعله في وقت لاحق المؤسس حقا دستوريا مكفول بموجب المادة 62 من التعديل الدستوري الأخير لسنة 2020².

إضافة إلى ما تقدم ذكره، يلاحظ بأنه ما من سبيل لحماية رضا المستهلك إلا من خلال فرض أحد الالتزامات المذكورة أعلاه والذي هو الالتزام بالإعلام، والذي يمثل ركيزة جوهرية في المنظومة القانونية. ولعل أهمية هذا الموضوع تظهر في كونه يدرس هذا الالتزام من جانب حماية المستهلك من المنتجات الضارة به باعتباره ناقص علم ودراية كافية بها .

نتيجة لذلك، تتجسد فكرة حماية سلامة صحة وأمن ومصلحة هذا الأخير من خلال فرض التزام الإعلام على المتعاملين المحترفين -من منتجين مهنيين...-، ليقع على عاتقه واجب تزويد المستهلك بكافة المعلومات والبيانات الضرورية ليتسنى له اتخاذ القرار السليم بشأن اختياراته للمنتجات والخدمات المعروضة عليه، ومنه تكوين رضا صحيح مبني على العلم والدراية الكافية.

¹ - قانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، ع 15، مؤرخ في 08 مارس سنة 2009، معدل ومتمم بالقانون رقم 18-09، مؤرخ في 10 يونيو سنة 2018، ج.ر.ج.ج، ع 35، مؤرخ في 13 يونيو سنة 2018.

² - دستور 1996، المعدل، الصادر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 20-442 مؤرخ في 30 ديسمبر 2020، يتعلق بإصدار التعديل الدستوري، المصادق عليه في استفتاء أول نوفمبر سنة 2020، في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ج.ر.ج.ج، ع 82، مؤرخ في 30 ديسمبر سنة 2020.

لنميز في هذا الصدد بين صورتين لهذا الالتزام؛ صورة قبل تعاقدية وصورة تعاقدية، أما الأولى فتشير إرادة المستهلك لتوجيهه للاختيار السليم، أما الثانية تعمل على تكوين رضا صحيح وسليم أثناء إبرام العقد باعتباره ركن جوهري من أركان قيام العقد. وهما يدور حوله موضوع هاته الدراسة.

تلك إذن الأهمية التي يستهدف منها الوقوف عندها وكشف غايتها على النحو الذي يسمح بتنبئه المستهلك لحقه بالإعلام قبل التعاقد وبعده، بيان الإطار المفاهيمي لكلا الالتزامين وفك اللبس عنهما، الكشف عن مختلف الجرائم التي قد تمس بالمستهلك في إطار الصورة غير التعاقدية بالإعلام، تسليط الضوء على المسؤولية القانونية الناشئة عن عدم التقيد بأحكام الالتزام التعاقدية بالإعلام، وكذا الوقوف عند الجزاءات المدنية المنبثقة عن الإخلال بالالتزام التعاقدية بالإعلام. ليكون أكيد أن بلوغ تلك الغايات يستوجب الوقوف على الإشكالية المحورية لهذا الموضوع، لتساءل: ما مدى فاعلية صور الالتزام بالإعلام

في تحقيق الحماية المنشودة للمستهلك؟

للإجابة عن هذه الإشكالية يتعين تحديد الالتزام قبل التعاقدية بالإعلام كإعلام سابق عن مرحلة إبرام العقد، أقره المشرع كوسيلة لتبصرة المستهلك حول السلع والخدمات المعروضة عليه باعتباره قليل علم ودراية بمقابل المتدخل ذو القوة المعرفية في هذا المجال، فنجد من خلال ذلك أن جوهر هذا الالتزام يكمن في إدلاء هذا الأخير بمجموع المعلومات والبيانات التي تحملها السلعة أو الخدمة لضمان حسن توجيهه وإرشاده لما فيه فائدة ومصالحة له. بيد أنه قد يستغل المتعامل المحترف وضع المستهلك الضعيف؛ بغية تحقيق غايته الربحية غير المشروعة باتخاذ سبل احتيالية صنفت كجرائم معاقب عليها قانونا، كل ذلك لتضليل هذا الطرف ودفعه لاقتناء سلع وخدمات لا تتواءم وحاجياته وأكثر من ذلك قد تؤثر سلبا على صحته وأمنه وسلامته أو حتى المحيطين به (الفصل الأول).

في مرحلة لاحقة، نجد أن للالتزام بالإعلام صورة عقدية تنشأ في المرحلة التي يتم فيها تكوين العقد؛ يتحدد نطاقها الشخصي بكل من المستهلك والمتدخل، ونطاقها الموضوعي بمجموع السلع والخدمات بتنوعها واختلافها. يجري فيها إعلام المستهلك بكل البيانات والمعلومات المتعلقة بمحل العقد بصفة واضحة، كاملة، ودقيقة ليكون الهدف من ذلك تكوين رضا سليم وصحيح غير مشوب بأي عيب للقول بصحة العقد ومنه صحة المعاملة بما يوفر الحماية اللازمة للمستهلك، وأي إخلال بذلك يرتب مسؤولية تم تحديدها بالمسؤولية العقدية لارتباط هذه الصورة بصفة مباشرة بالعقد، وجزاء مدني يتمثل في إبطال العقد أو التعويض أو حتى الحكم بالجزاءين معا (الفصل الثاني).

الفصل الأول

الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام

الفصل الأول

الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام

أدى تطور وتزايد وتيرة المعاملات التجارية في الواقع الراهن والمرتبط أساسا بالمستهلك، والمتعامل الاقتصادي المحترف؛ لإقرار الالتزام بالإعلام قبل التعاقدى، الذي يعتبر من بين أهم الحقوق التي لا بد من ضمانها للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف في هذه العلاقة بحكم افتقاره للخبرة والمعرفة الكافية واللازمة لتحديد خياراته بشكل سليم، وتجسيدها لفكرة الحفاظ على أمنه وسلامته؛ وجب إعلامه بكل المعلومات والبيانات الضرورية بغية تنوير بصيرته وبناء رضاه على العلم والدراية الكافية. ومنه كان من مسؤولية هاته الدراسة توضيح هذا الالتزام وتحديد معالمه (المبحث الأول).

فجهل المستهلك في هذه المسألة يمثل فرصة للمتعامل الاقتصادي المحترف لاستغلاله باللجوء لأساليب تضليلية من شأنها التحكم في خياراته وقراراته، ومنه دفعه للتعاقد واقتناء منتوجات أو خدمات من شأنها الإضرار به أو لا تناسب احتياجاته، ليكون بذلك قد أحل بالتزامه بإعلام المستهلك مما ينجر عنه العديد من الآثار (المبحث الثاني).

المبحث الأول قيام الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام

يعتبر الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام من المفاهيم الحديثة المرتبطة أساسا بالتطورات التقنية في مجال السلع والخدمات وتزايد طلبات المستهلك وتطلعات المتعامل الاقتصادي المحترف، والتي لم تلقى حظا وافرا من الاهتمام إلا منذ وقت ليس ببعيد؛ حمايةً للمستهلك من الأخطار المرتبطة بقله علمه وكفاءته في مجال السلع والخدمات، لتجسد بذلك فكرة حماية سلامته وأمنه في إلزام المتعامل المحترف بتزويده بكافة ما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي يريد اقتناءها من معلومات وبيانات حتى يتسنى له اتخاذ القرار السليم قبل إقدامه على إبرام أي عقد.

على هذا الأساس كان من الجدير دراسة هذا الالتزام من حيث تحديد الإطار المفاهيمي له (المطلب الأول)، ثم بيان الأحكام الخاصة به (المطلب الثاني).

المطلب الأول مفهوم الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام

ألقي على عاتق المتدخل واجب إعلام المستهلك بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلع والخدمات الموجهة للاستهلاك كوسيلة لحماية أمنه وسلامته، وذلك بداية من المرحلة التي تسبق التعاقد والتي يكون فيها هذا الأخير أمام العديد من الاختيارات الصعب التمييز بين أفضلها من حيث الاستفادة وضمان السلامة وعدم التعرض لأي خطر، ليعتبر بذلك من بين أهم الوسائل التي أقرها المشرع الجزائري في سبيل حماية المستهلك.

على ضوء ما تقدم تدرس مسألتين أساسيتين مما يسمح بإجلاء مفهوم الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام، مضمونه (الفرع الأول)، وبيان أصله ودوره (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مضمون الالتزام قبل التعاقد بالإعلام

إذا كان الالتزام قبل التعاقد بالإعلام يبدوا للوهلة الأولى كتعبير عن مجموعة من الواجبات المتعلقة أساسا بتبصرة المستهلك حول مكونات وبيانات مختلف المنتجات المعروضة عليه وتحذيره من أخطارها وكذا طرق الاستعمال والاستفادة منها؛ فإن الإلمام بمضمون هذه الفكرة يقتضي محاولة البحث عن تعريف شامل انطلاقا من مختلف الآراء في هذا الشأن (أولا)، ثم تمييزه عن مجموعة من المفاهيم المشابهة له والمتداخلة معه (ثانيا).

أولا- تعريف الالتزام قبل التعاقد بالإعلام:

وردت بشأن هذا الالتزام عدة تعريفات، وفي دراسة الحال سنقف عند بعضها: لدينا تعريف عن بعض شراح القانون على أنه: «التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين، بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضاء سليم وكامل متنور، بحيث يكون المتعاقد الآخر على علم بكافة تفصيلات هذا العقد¹». من خلال هذا التعريف يحدد مداه بالمرحلة السابقة عن التعاقد بإحاطة المستهلك بكافة ما يحتاجه للتوجيه السليم لرضاه، غير ذلك يعيب من إرادته مما يؤثر على صحة العقد فيما بعد. عرفه أيضا أحد الدكاترة بأنه: «الالتزام بالإدلاء المعاصر لتكوين العقد والسابق على إبرامه، بكافة المعلومات والبيانات الجوهرية والمؤثرة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد والتي يجهلها الدائن، ويتعذر

¹ - نقلا عن: عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، ط 01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2012، ص 86.

حصوله عليها عن طريق من غير طريق المدین، وذلك بهدف تكوين رضا حر وسليم لديه حال إقباله على التعاقد¹.

فعلم المستهلك بالمنتج أو الخدمة متوقف على ما يدل به المتعامل المحترف لتبصره وتنوير إرادته بغية تحقيق التوازن بين الطرفين وكذا العدالة العقدية، ومنه تفادي الإضرار به باعتباره الطرف الضعيف الممتلك لنسبة ضئيلة ومحدودة من المعرفة في هذا المجال.]أ

تم تعريفه كذلك من قبل البعض على أساس أنه التزام قانوني لولاه لما أقبل المستهلك على إبرام العقد أو بالأحرى إبرامه وفق كيفية معينة، وبني قراراته على أساس صحيح وسليم، ليكون التعريف كالتالي: «التزام قانوني عام سابق على التعاقد يلتزم فيه المدین بإعلام الدائن في ظروف معينة إعلاما صحيحا وصادقا بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبي عليها رضاه بالعقد²».

ويعرفه البعض الآخر: «هو تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بصورة 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 العقد³»، أي أنه لا يندرج ضمن العقد بحد ذاته، وإنما هو سابق عن إبرامه مستقل عنه، أساسه توجيه إرادة المستهلك نحو الصواب وتفادي الإضرار به فيما بعد:

¹ نقلا عن: نابي مريم، «دور الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية المستهلك»، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو- الجزائر، 2018، ص 148.

² نقلا عن: قرّة إيمان، قرقور دليلة، إلتزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون خاص معمق، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس الجزائر، 2016، ص 45.

³ نقلا عن: أحمد بورزق، «دور الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام في تنوير إرادة المستهلك»، مجلة الدراسات القانونية والسياسية»، مجلة دولية دورية علمية محكمة متخصصة في مجال العلوم القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار تلجي، الأغواط-الجزائر، ع 3، جانفي 2016، ص 173.

من خلال التعريفات المقدمة أعلاه يتضح جليا أنها جميعا تنصب على أن جوهر الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام يكمن في تنوير بصيرة المستهلك باعتباره ناقص علم ودراية و الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية؛ ذلك بإعلامه بالبيانات والمعلومات اللازمة والمتعلقة بمحل التعاقد، [حتى يكون المستهلك على بينة من أمره ويتخذ قراره، بالأفقدار أو الأحجام، بناء على رضا سليم كامل متنور، وبإرادة واعية للنتائج المترتبة على القرار الذي اتخذته¹].

ثانياً_ تمييز الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام عن غيره من الالتزامات:

يكون جليا بالبيان في هذا المقام، تمييز الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام عن بعض الالتزامات الأخرى المشابهة له، والتي تم ضبطها على النحو الآتي:

1)_ تمييز الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام عن الالتزام بتقديم الإستشارة الفنية:

هي جملة من النقاط التي من شأنها إبراز الفرق بين هذين الالتزامين:

أ)_ الالتزام بتقديم الإستشارة الفنية:

هو التزام:

- ينشأ بموجب عقد «وبالتالي فهو التزام عقدي يكون تنفيذه تنفيذا لمحل التزام أصلي في العقد ومن قبيل مستلزمات العقد²».

¹ - انظر: خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، ط 01، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية- مصر، 2008، ص95.

² - انظر: أحمد بومدين، «دور الإلتزام بالإعلام قبل التعاقدى في حماية رضا المستهلك»، مجلة العلوم القانونية، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي، الوادي-الجزائر، ع 01، جوان 2010، ص170.

- أساسه إسداء الاستشارة في موضوع معين، بمعنى «التزام ناشئ عن عقد محله التزام المتعاقد المحترف صاحب الخبرة الفنية بتقديم معلومات محددة عن العقد واللازمة لأجل عملية معينه يحددها المتعاقدان سلفاً¹».
- يهدف لبيان الطريق الأنسب والسليم، وتحديد مدى مواءمة القرارات المتخذ.
- يدر من أهل اختصاص وخبرة، كالبنوك، المصارف، الطبيب، المحامي...، «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...²».
- يولي أهمية للشخص المدين في العلاقة التعاقدية.
- تنفيذه يكون بمقابل أجر يتلقاه عن خدمته.
- يترتب عن الإخلال بهذا الالتزام قيام المسؤولية العقدية.

ب) _ الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام:

أما بالنسبة لهذا الالتزام، فهو:

- التزام سابق عن مرحلة تكوين العقد، لا يحتاج لوجود اتفاق لنشوئه، ومنه لا يجد العقد مصدراً له.
- غايته الإدلاء بالمعلومات والبيانات الضرورية؛ لتنوير بصيرة المستهلك حول ما يظطلع لاقتنائه.
- ليس للشخص المدين في هذا الالتزام أي اعتبار، فالأساس المعلومات المدلى والمصرح بها حول الخدمة أو المنتج المراد اقتناؤه من قبل المستهلك.
- لا يدفع المستهلك مقابل إعلامه.

¹ - انظر: حدوش كريمة، الإلتزام بالإعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس-الجزائر، 2012، ص13.

² - انظر: أحمد بورزق، المرجع السابق، ص 178.

- في حال الإخلال به تثار المسؤولية التقصيرية، كون مجال المسؤولية هنا هو الرضا، وفي حال تغيبه يجوز المطالبة بإبطال العقد أو التعويض.

2) _ تمييز الالتزام قبل التعاقد بالإعلام عن الالتزام بتقديم النصيحة والمشورة:

إن التمييز بين هذين المفهومين يتسم بقليل من الصعوبة، لدرجة أن من التشريعات من استخدمتهما

كمفهوم واحد كالتشريع الفرنسي، وعليه:

أ) _ الالتزام بتقديم النصيحة و المشورة:

بالنسبة لهذا الالتزام، فإنه:

- التزام يرتبط أساسا بالواجب العام بالنزاهة.¹
- غالبا ما يكون التزام ببذل عناية.
- يقوم على تقديم معلومات تتطابق مع ما يوائم حاجيات المستهلك، «ونجده خاصة في المنتوجات المعقدة»².
- هدفه توجيه رضا المستهلك لاتخاذ القرار الأنسب بشأن المنتوجات التي يود اقتناءها³، مع الابتعاد عن المعلومات الهادفة للمنافسة غير المشروعة.
- يبين للمستهلك كل من المزايا والعيوب الموجودة في المنتوج أو الخدمة، ولهذا الأخير أن يأخذ بها من عدم ذلك، «كأن يصرح البائع للمشتري بأنه إذا كان يرغب في شراء أسمدة لزراعة الخضرا، فعليه أن يختار نوعا خاصا من هذه الأسمدة لكونها لا تحتوي على مواد سامة»¹.

¹ - راجع: ولد عمر طيب، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته "دراسة مقارنة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2010، ص 57.

² - انظر: رباح سعيدة، الحماية العقدية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف، الجزائر، 2014، ص 24.

³ - راجع في نفس الراي: جواهر عبد الكريم، الإلتزام بالإعلام في عقد البيع، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2018، ص 39.

- يتجاوز هذا الالتزام فكرة إعطاء البيانات المتعلقة بالخدمة أو الشيء المراد اقتناؤه؛ إلى مدى ملاءمتها لإبرام العقد من عدم إبرامه.²
- قد يكون الالتزام بتقديم النصيحة والمشورة محلاً للعقد وموضوعه الأساسي؛ كونه ينشأ مباشرة عن إرادة الأطراف الصريحة، ليشير بذلك المسؤولية العقدية للمتدخل.
- يبين للمستهلك كل من المزايا و العيوب الموجودة في المنتج أو الخدمة، ولهذا الأخير أن يأخذ بها من عدم ذلك.
- قد يكون الالتزام بتقديم النصيحة والمشورة محلاً للعقد وموضوعه الأساسي، كونه ينشأ مباشرة عن إرادة الأطراف الصريحة.

ب) _ الالتزام قبل التعاقد بالإعلام:

أما هذا الالتزام فنجده:

- يقتصر على بيان المعلومات والبيانات المرتبطة بخدمة أو منتج ما فقط.
 - يرمي لتنوير إرادة وبصيرة المستهلك.
 - لا يشكل محلاً للعقد كونه التزام مستقل عنه، وسابق عن تكوينه.
 - لا يعد من قبيل الالتزامات التي تثير المسؤولية العقدية.
- ومنه يمكن القول بأن الالتزام بتقديم النصيحة والمشورة جزء لا يتجزأ من الالتزام بالإعلام؛ بمعنى أن هذا الأخير يشمل مفهومه ويندرج ضمنه، من هنا كان من الصعب التمييز بينهما لحد ما.

¹ - انظر: جواهره عبد الكريم، المرجع السابق، ص 39.

² - راجع: جريقلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد "دراسة مقارنة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون خاص معمم، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار-الجزائر، 2018، ص 132.

3) _ تمييز الالتزام قبل التعاقد بالإعلام عن الالتزام بالتحذير:

وردت في شأن هاته الجزئية عدة فروق للتمييز بين كل من هاذين الالتزامين، منها:

أ) _ الالتزام بالتحذير:

ما يميز هذا الالتزام، كونه:

- يقوم على تنبيه المستهلك من الأخطار التي تحملها بعض المنتوجات، «ذلك بإعلامهم بمصادر الخطورة وإبعادهم وإحاطتهم بطرق توقيهم عن الأضرار المتولدة منها¹».
- أساسه الالتزام بضمان السلامة للمستهلك.
- تكمن أهميته في العمل على تحقيق الحماية للمستهلك من المنتوجات الخطرة التي من شأنها الإضرار بأمنه وسلامته.
- يعتبر التزاما صارما «يتطلب درجة عناية خاصة، حيث لا يكتفي بالقول أو الكتابة، بل يجب التأكيد والتصميم على تنبيه المتعاقد الآخر بالخطورة الناشئة عن العقد²».
- يتحدد نطاقه بالتصريح بكل المعلومات والبيانات الحاملة للصف الخطرة التي يحملها المنتوج «سواء تعلق بجيازته أو استعماله³».
- ليس لهذا الالتزام مجال وقي محدد، فيمكن أن يكون في المرحلة السابقة عن التعاقد، كما يمكن أن نجده في مرحلة تكوين العقد على حد سواء.

¹ انظر: داهم صبرين، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في ظل قانون حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي-الجزائر، 2017، ص30.

² انظر: المرجع نفسه، ص 31.

³ انظر: هادي حسين عبد علي الكعبي، محمد جعفر هادي، «الالتزام قبل التعاقد بالإعلام»، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، ع 02، السنة الخامسة، ص26.

ب) _ الالتزام قبل التعاقد بالإعلام:

إضافة لما تم ذكره سالفًا بخصوص هذا الالتزام، نشير أيضًا إلى أنه:

- يشمل الإدلاء بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج بصورة غير محددة حتى الإعلام بالصفة الخطرة، فهو أعم من حيث نطاق المعلومات والبيانات المدلى بها¹.
- يتحدد مجاله الزمني بالفترة السابقة عن التعاقد.
- الغاية من هذا الالتزام الوصول لإنشاء رضا مستنير، سليم وصحيح للمستهلك.

4) _ تمييز الالتزام قبل التعاقد بالإعلام عن الالتزام بالاستعلام:

بالنسبة لهذين الالتزامين فنجد أن أولهما يقوم على ثانيهما، ومن خلال ما سيتم طرحه سيُبين الفرق

بينهما، ومنه:

أ) _ الالتزام بالاستعلام:

الملاحظ في هذا المقام أن هذا الالتزام:

- يقع على عاتق المدين الذي من واجبه الالتزام بالإعلام، «لان جهل المدين بالمعلومات أو البيانات لا يعفيه بالضرورة من الالتزام بالإعلام حتى يتسنى له تنوير وتبصير إرادة الدائن أي المشتري أو المستهلك²».
- التزام المدين بالإعلام لا يقف عند المعلومات التي بحوزته وإنما يلتزم بالاستعلام عن كل المعلومات و البيانات التي بإمكانه أن يعلم بها.
- أساسه البحث والتحري عن كل التفاصيل المجهولة ببذل العناية اللازمة في سبيل ذلك لتوجيهها فيما بعد للمستهلك.

¹ _ راجع في نفس الراي : هادي حسين عبد علي الكعبي، محمد جعفر هادي، المرجع السابق، ص 26.

² _ انظر :جواهره عبد الكريم، المرجع السابق، ص 32.

- بالنسبة لمسألة عدم الوفاء بهذا الالتزام فإنه لا يمكن للمتدخل التهرب من المسؤولية الملقاة على عاتقه لإخلاله بالتزامه بحجة أن المستهلك كان بوسعه أن يستعلم عن ذلك المنتج أو الخدمة نفسه.

(ب) _ الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام:

- بعد واجب الاستعلام وتحقق علم المدين بالإعلام بكل المعلومات المطلوبة؛ يتعين عليه:
- نقل كل المعلومات التي بحوزته عن المنتج بإيجابياتها وسلبياتها للمستهلك بكل مصداقية وشفافية.
- من خلال المقارنة المطروحة للتمييز بين كل من الالتزامين أعلاه، نخلص إلى أن الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام أسفر على إنشاء التزام سابق عنه هو الالتزام بالاستعلام.

5) _ تمييز الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام عن الالتزام بالتعاون:

في سبيل التمييز بينهما، تعين ضبط العناصر الآتي ذكرها:

(أ) _ الالتزام بالتعاون:

- أما بخصوص هذا الالتزام، فنجد أنه:
- يعد في الوقت الحالي هذا الالتزام أساساً للالتزامات العقدية الأخرى وتطبيقاً لمبدأ حسن النية.
- يعبر عن سلوك فردي يصدر عن أحد طرفي العلاقة التعاقدية والمتمثل في بيان المعلومات المرتبطة بالعقد المزمع إبرامه.
- التزام مرتبط بمبدأ التضامن العقدي بصورة وثيقة بحيث نجده يضيف الطابع الإنساني على العلاقة التعاقدية.
- يقوم على الحوار المتبادل بعيداً عن المصالح الخاصة.
- إطاره الزمني غير محدد بالمرحلة السابقة عن التعاقد أو تكوينه.
- لا يترتب عن الإخلال أي جزاء.

ب) _ الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام:

بصفة عامة:

- يعمل على إعادة التوازن للعقد، وتحقيق المواءمة والمساواة بين كلا الطرفين؛ نظرا للتفاوت المعرفي بينهما.
- الإخلال به يرتب جزاءات حماية للطرف الضعيف.

6) _ تمييز الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام عن الإعلان:

كآخر جزئية في هذا العنصر، نميز بين هذين المفهومين بناء على الآتي:

أ) _ الإعلان:

مجموعة من النقاط تحدد انشغاقات الإعلان:

- وسيلة تعتمد بالدرجة الأولى على الجانب التأثيري المحرض على الإقبال على المنتج أو الخدمة محل الإعلان بأسلوب مغري لجذب المستهلك¹.
- يمثل «النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على كل الجمهور تحقيقا لغايات تجارية²».
- يهدف للترويج للمنتوجات والخدمات تحقيقا للربح.
- يكون بمقابل أي «مدفوع الأجر لأن المعلن ينفق عليه بشرائه للأوقات والمساحات الإشهارية من وسائل الإعلام المختلفة³».
- يعتبر وسيلة من وسائل الإعلام.
- عبارة عن نشاط يستهدف إقناع المستهلك بما يعلن عنه؛ ليخلق بذلك فيه رضا ذهنيا بالأفكار التي يريدتها.

¹ - راجع: رباح سعيدة، المرجع السابق، ص 27.

² - انظر : بوالباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود و المسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، بن عكنون-الجزائر، 2012، ص 61.

³ - انظر: حدوش كريمة، المرجع السابق، ص 15.

ب) _ الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام:

أما بصدد الالتزام بالإعلام قبل التعاقدى، فإنه:

- يهتم بنشر البيانات والمعلومات بين المستهلكين بقصد بسط المعرفة والتثقيف.
- لا يكون الإعلام بمقابل.
- لا يهدف هذا الالتزام للترويج، وإنما إظهار الحقائق وتبصرة المستهلك.
- نطاقه أوسع ليشمل الإعلان في حد ذاته.

يتضح من خلال ما سلف ذكره، أنه رغم التداخل الموجود بين كل هاتين الانشغاقات إلا أن الالتزام قبل

التعاقدى بالإعلام يبقى التزام ذو ذاتية خاصة واستقلالية تفردته عن غيره من الالتزامات المشابهة له؛ لنجد أن بعضها يمثل وسيلة من وسائله، والبعض الآخر مكمل له، ومنهم ما يعد أساساً له.

الفرع الثاني: توابع الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام.

يقوم واجب الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام على فكرة بوح المتدخل للمستهلك بكل ما يعلمه من معلومات وبيانات تتعلق بالمنتج أو الخدمة المراد اقتناءها حتى تتم تبصرتة لما يضمن سلامته لما لذلك من أهمية في توفير الحماية له، ليدررر في هذا الفرع الأسباب أو المسوغات التي أدت إلى تقرير هذه الصورة من صور الالتزام بالإعلام (أولاً)، وكذا أصل وجودها والدور الذي وجدت من أجل تحقيقه (ثانياً).

أولاً_ مسوغات نشأة الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام:

يمكن حصر هذه المسوغات في عنصرين أساسيين، هما:

1) _ المسوغات المادية:

هي تلك المبررات الواقعية المحيط بالمستهلك، والتي تواجهه عموماً في مجال الأعمال التجارية، والتي

نلخصها في النقاط الآتية:

أ_ مسوغ التطور الصناعي والاقتصادي:

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطور وانتشار كم هائل من المنتجات، وكذا الخدمات؛ الأمر الذي خلق نوع من التشويش وعدم التركيز لدى المستهلك «من أجل الاختيار الأنسب في حدود خبرته الفنية¹». ليصل في الأخير لإبرام عقد قد لا يخدم حاجياته الفعلية من أساسه، وكذا الانصياع لشروط يجهل أضرارها في سبيل فقط الحصول على المحل المراد.

ب_ مسوغ التركيبة المعقدة لبعض المنتجات:

تبعاً لعنصر التطور الصناعي والاقتصادي، وتطور التقنيات المستخدمة، وظهور العديد من المنتجات المتسمة بتركيبها المعقدة التي يصعب على المستهلك فهمها أو العلم بها؛ إلا إذا كانت من صميم تخصصه أو كان هناك تماثل في محلها²؛ أصبح المستهلك بصدد ذلك في مواجهة مع العديد من المنتجات المتسمة بتقنيات حديثة معقدة وعالية الدقة، مما أدى لاستحالة العلم بمكوناتها وتفصيلها الدقيقة.

ج_ مسوغ الأعمال التجارية:

عادة ما تسبق الأعمال التجارية مجموعة من الإعلانات والدعايات، والتي غالباً ما تكون مضللة، وتشكل مصدر خطر حتمي وحقيقي في توجيه إرادة المستهلك نحو ما يضره لما تحمله من إغراءات وتأثيرات تصور الشيء على غير حقيقته، لتنشأ بذلك صورة مشوبة في ذهن المستهلك عن ذلك المنتج أو الخدمة، ومنه السيطرة على رغباته ورضاه وتوجيهه على النحو المراد لبيع السلعة وتحقيق الربح، لا على النحو الأصح لحمايته وضمان منتج سليم له.

¹ انظر: غدوشي نعيمة، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو-الجزائر، 2012، ص 18.

² بمعنى وجود تعاملات سابقة له حول ذلك المنتج أو الخدمة، لينشأ لدى المستهلك إدراك حولها، ونظرة تسمح له بتحديد مفهومها بدقة إلى حد ما.

(د) مسوغ استحالة الإعلام:

أي صعوبة الوصول إلى المعلومات والبيانات الخاصة بالمحل المراد التعاقد عليه لاحقاً، ويفرق الفقه بخصوص هذه المسألة «بين الاستحالة الموضوعية لأسباب ترجع إلى محل العقد ذاته كأن يكون في حيازة الطرف الآخر مثلاً، وبين الاستحالة الموضوعية التي ترجع إلى شخص المتعاقد نفسه، كانهدام الخبرة والدراية والمعرفة بخفايا وثنايا العقد المراد إبرامه¹».

(هـ) مسوغ تعسف المتدخل في العلاقة التعاقدية:

بالاستناد لحجة جهل المستهلك وقلة درايته ومعرفته بالمعطيات والأوصاف والمعلومات الخاصة بالسلع والمنتجات والخدمات المعروضة أمامه؛ قد يتعسف المتعامل الاقتصادي المخترف باعتباره الطرف القوي² ويرسخ المستهلك لشروط وبنود تعسفية للوصول لغاياته دون الأخذ بعين الاعتبار الأضرار التي قد تلحق به - أي المستهلك - من جراء ذلك.

نجد في الأخير أن جميع هاته المبررات تنصب أو بعبارة أصح تتخذ جهل وقلة دراية ومعرفة المستهلك أساساً لها، والتي تعتبر من صميم تكوين الرضا السليم الذي يعد جوهر العقد، فكلما كان الرضا كاملاً و سويًا؛ كلما كان صحيحاً.

(2) المسوغات القانونية:

نذكر بخصوصها المبررات التالية:

(أ) مسوغ وجود نص قانوني:

¹ انظر: أحمد بورزق، المرجع السابق، ص 176.

² يتمثل الطرف القوي في عقود الإستهلاك في كل شخص يحوز السلعة أو الخدمة المراد التعاقد عليها لاحقاً، والذي يفترض فيه العلم والدراية الكافية بالمعلومات والبيانات المتعلقة بها، والذي يقع على عاتقه واجب إعلام المستهلك بها باعتبارها الطرف الضعيف في هاته العلاقة.

بالرجوع للقانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹، تحديدا في نص المادة 8 منه، نجد أن المشرع الجزائري قد ألقى على عاتق المتعامل نقل كافة المعلومات المتعلقة بالشيء المبوع أو الخدمة، وكذا شروط البيع؛ بصفة نزيهة وصادقة وبأي طريقة كانت².

أما بالعودة «إلى القانون الفرنسي نجده في قانون رقم 83-660 المؤرخ في جويلية 1983 المتعلق بأمن المستهلك يلزم المدين إعلام المستهلك قبل التعاقد بالبيانات المتعلقة بالخصائص الأساسية للمنتجات محل علاقة الاستهلاك³».

ب) _ مسوغ قصور النظريات التقليدية:

فحتى يحصل المستهلك على الحماية اللازمة أو يستفيد منها طبقا للنظريات التقليدية من نظرية الخطأ أو ضمان العيب الخفي؛ عليه إثبات وقوعه في خطأ أو وجود عيب، وهو أمر صعب بالنسبة له. لكن إذا ما تم فرض التزام المتعامل بإعلامه بكل تلك المسائل؛ نصل لتكوين رضا حر واعي، وأي إخلال به يرتب على المستهلك حق مساءلته على أساس الإخلال بالتزامه بالإدلاء بالمعلومات والبيانات الصحيحة حول المحل المراد التعاقد عليه.

¹ - قانون رقم 04-02، مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج، ع 41، مؤرخ 27 يونيو سنة 2004، معدل و متمم بالقانون رقم 10-06، مؤرخ في 15 غشت سنة 2010، ج.ر.ج.ج، ع 46، مؤرخ في 18 غشت سنة 2010، معدل و متمم كذلك بالقانون رقم 18-08، مؤرخ في 10 يونيو سنة 2018، ج.ر.ج.ج، ع 35، مؤرخ في 13 يونيو سنة 2018.

² - يظهر من خلال هذا التعبير الحرص الشديد من قبل المشرع الجزائري على خلق رضا سليم وصحيح لدى المستهلك؛ باستنارة بصيرته بكل ما يجب حول ما يود اقتناؤه، ومنه الوصول لتكوين عقد صحيح في المرحلة اللاحقة.

³ - انظر : **مقراني كمال، رمضان زهير**، الإلتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون خاص شامل، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية-الجزائر، 2017، ص 23.

(ج) _ مسوغ تلافى دعاوى الإبطال:

إن إقرار هذا النوع من الالتزامات خصوصا قبل الوصول لمرحلة إبرام العقد، تسمح بتفادي العديد من الدعاوى التي ترفع بشأن إبطال العقود إذا ما أدى من يقع على عاتقه واجب الإعلام إعلامه على الوجه السليم.

(د) _ مسوغ حماية رضا المستهلك:

بما أن رضا المستهلك هو الموجه الرئيسي له اتخاذ القرارات المتعلقة باختياره لمنتوج ما أو خدمة معينة، كان من الضروري توفير الحماية اللازمة له. ليكون ذلك بفرض واجب الإعلام لضمان حسن توجيهه لتكوين رضا صحيح وذلك قبل إقباله على إبرام أي عقد.

ومن جملة المسوغات القانونية يتضح جليا إلزامية تطبيق هذا الالتزام من قبل المتعامل المحترف؛ حماية لرضا المستهلك، وتفاديا لكثرة الدعاوى المرفوعة بصدده كما تناولت الدراسة أعلاه.

ثانياً_ أصل ودور الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام:

يدرس في ثنايا هذا العنصر:

1)_ أصل الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام:

«رغم ميلاد الالتزام بالإعلام في عقد البيع، إلا أنه ارتبط كثيرا بعقد الاستهلاك، فهو التزام عام بشأن، كل عقود الاستهلاك، لهذا لا يعد التزاما عقديا بل هو مستقلا عن العقد¹».

¹ انظر: **بتيقة حفيظة**، الإلتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص عقود ومسؤولية، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة اكلبي محند أولحاج، البويرة-الجزائر، 2013، ص16.

المتفق عليه أن أصل الالتزام بالإعلام قبل التعاقد يعود للمبادئ العامة للقانون، كمبدأ سلامة العقود بما من شأنه خلق توازن عقدي بين كلا طرفي العقد، «ذلك أن وجود مثل هذا الالتزام هام وضروري لسلامة العقود في ظل عدم المساواة بين المتعاقدين في العلم نظرا للتفوق الذي يحظى به أحد المتعاقدين إزاء الطرف الآخر¹».

فالمفترض في المتعامل المهني العلم بكافة التفاصيل التي تخص المحل المرجو التعاقد عليه، من معلومات وبيانات...، في حين يفتقر المستهلك لها؛ فينتج عن ذلك حالة من الاختلال في توازن العلاقة التعاقدية. نجد في هذا المقام أيضا مبدأ حسن النية والذي يوجب الصدق والأمانة كالتزامات في مرحلة المفاوضات، فعلى المتعامل المحترف الإدلاء بكافة المعلومات الضرورية الخاصة بالمنتج أو الخدمة، غير ذلك يتنافى وهذا المبدأ.

من هنا تجسدت إلزامية إعلام المستهلك كحق قانوني له من مرحلة ما قبل التعاقد إلى مرحلة تكوينه. ولما كانت للدعايات والإعلانات التجارية دور في إيصال المعلومات للمستهلكين حول المنتوجات والخدمات بصفة عامة في المرحلة السابقة عن التعاقد، وكذا اعتبارها وسيلة من وسائل الإعلام، ولما افترض فيها التضليل وتصوير الشيء على غير حقيقته؛ تأصل التزام الإعلام قبل التعاقد بالإعلام لنقل الصورة الأصح والمعلومات والبيانات الخاصة بالمنتوجات والسلع بما يكفل سلامة وأمن المستهلك.

2- دور الالتزام قبل التعاقد بالإعلام:

يقع وعلى وجه الإلزام على عاتق المتعامل المحترف قبل إبرام العقد أن يدلي للمستهلك بكل أنواع المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، الأمر الذي من شأنه:

¹ - انظر: غدوشي نعيمة، المرجع السابق، ص 22.

أ)_ تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين:

بسبب طبيعة التفاوت المعرفي الموجود بين طرفي العلاقة التعاقدية، وافترض جهل المستهلك للطبيعة والتركيبية الحقيقية للمنتوجات، وكذا المعلومات الخاصة بخدمة ما؛ كان للالتزام قبل التعاقدى بالإعلام دور هام في تعديل كفة المعرفة لدى الطرفين.

فيلتزم المتعامل المحترف العالم بكل تفاصيل محل التعاقد بنقل ذلك العلم والمعرفة للمستهلك، ومنه يتم «تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين»¹.

ب)_ الموازنة العقدية:

يقصد به مواجهة الاختلالات الموجودة في العقد والمبنية أساسا على الضعف الذي يكتسي دراية ومعرفة المستهلك؛ حماية للعلاقة الرابطة بينهما؛ والمبنية على أساس العقد، وكذا تحقيق العدالة العقدية في المرحلة السابقة على التعاقد.

ج)_ تكوين رضا سليم:

باعتبار الرضا ركن جوهرى لقيام أي عقد؛ وجبت حمايته وضمأن صحته، كونه «الخطوة الأولى للتعاقد»²؛ وذلك بتنوير بصيرة المستهلك بكافة ما يجمله، دون تضليل وبحسن نية لتكوين رضا صحيح وكامل بعيد عن العيوب.

لنقول بأن للالتزام قبل التعاقدى بالإعلام دور وقائي يسمح للمستهلك بالإقدام على إبرام أي عقد من عدم إبرامه وهو على بينة من أمره.

¹ - انظر : **براج منير**، «حماية رضا المستهلك الإلكتروني بين نصوص القانون المدني ونصوص حماية المستهلك»، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية و السياسية، المركز الجامعي بريكة، ع 05، 2017، ص78.

² - انظر: **عباد فريحة حفيظة**، «الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني كالية لحماية المستهلك»، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم-الجزائر، المجلد 03، ع 02، 04 جوان 2018، ص421.

(د) _ حماية العقود من الإبطال:

يعمل الالتزام قبل التعاقد بالإعلام على توفير الحماية للعقد مستقبلا من الانهيار، فقيام المحترف بالتزامه على النحو الصحيح يؤدي لتنوير إرادة المستهلك؛ الأمر المؤدي لتفادي مواجهة الحكم بالإبطال¹.

(هـ) _ التخفيف من عقود الإذعان:

نظرا لاتساع الفجوة المعرفية بين المحترف والمستهلك الذي يدفعه ضعفه وحاجته لتلك السلعة أو الخدمة للتعاقد، قد يذعن هذا الأخير. لكن بإقرار هذا الحق وإلزام المحترف به من شأنه المساهمة في التخفيف من وجود هذا النوع من العقود «بحيث يدلي إليه بكافة البيانات والمعلومات الخاصة بالعقد»².

(و) _ الوقاية من الممارسات التجارية غير النزيهة:

من الثابت والمتعارف عليه اعتماد المتعاملين الاقتصاديين في ممارساتهم التجارية على أساليب احتيالية مضللة؛ بغية تحقيق الربح دون مراعاة سلامة وأمن المستهلك.

لذا أوجب المشرع على تلك الفئة ضرورة إعلام المستهلك بما ينير بصيرته حول ما يريد التعاقد عليه، وتزويده بكل ما من شأنه ضمان حسن توجيه قراراته لما يناسب حاجياته ويضمن أمنه وسلامته³.

وعلى هذا النحو يمكن القول بأن الدور الأساسي والأسمى من إيجاد هذا الالتزام هو الوقاية، حماية للمستهلك من كل ما قد يخل بأمنه وسلامته مستقبلا، ومنه تفادي العديد من الأضرار التي قد تعرض لها لاحقا جراء قلة علمه ودرايته بهذا المجال.

¹ - راجع: قرواش رضوان، الضمانات القانونية لحماية أمن وسلامة المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2013، ص 259.

² - انظر : أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، د. ر. ط"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية-مصر، 2005، ص108.

³ - لتفاصيل أكثر راجع: غريوج حسام الدين، حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير النزيهة في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2018، ص ص 249، 251.

من خلال ما سبق تثبت الحكمة من إعمال الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام والقائم على حد قول البعض على مبدأ الوقاية خير من العلاج، لما له من أثر إيجابي في حماية المستهلك وإعادة الاعتبار لمركزه من عدة جوانب.

المطلب الثاني أحكام الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام

يقوم الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام بتبصرة وتنوير إرادة المستهلك حتى يتسنى له تحديد اختياراته واتخاذ القرارات المتلائمة وحاجياته وبالنحو الذي يضمن أمنه وسلامته، وهو ما يمثل الهدف الأسمى من إقرار المشرع الجزائري لمثل هاته الالتزامات، في ظل ذلك تم إفراد هذا الالتزام بمجموعة من الأحكام الخاصة والتي سيتم الكشف عنها في هاته الجزئية من خلال بيان مقومات الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام (الفرع الأول)، ثم تقدير خصوصيته (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مقومات الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام

تتمثل مقومات الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام في بيان محله بدقة حتى يتسنى لكلا الطرفين تبيان موقفيهما في حال وجود خلاف (أولاً)، أيضاً تحديد الأساس الذي تستند إليه فكرة هذا الالتزام (ثانياً).

أولاً- محل الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام:

يلزم الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام المحترف أن يتخذ وبصورة أخلاقية نزيهة موقف عدم الكتمان في المسائل الآتي ذكرها، حتى يتحقق الهدف المرجو منه.

1- الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات:

على المتعامل المحترف الإدلاء بكافة المعلومات و البيانات الصحيحة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المراد من المستهلك التعاقد عليها وجوبا لا جوازا.

بما لا يدع مجالاً للشك لدى المستهلك وبناءً قناعته ورضاه على أساس صحيح بعيد عن التضليل والتدليس. على النحو المحقق لأمنه وسلامته.

2_ كيفية الاستخدام:

لا يتضمن الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام فقط التصريح بالمعلومات، بل يجب عليه بيان طريقة الاستفادة من المنتج أو الخدمة للمستهلك بما يسمح بتحقيق الفائدة المرجوة. وتطبيقاً لذلك «قضي بأن صانع المفرغعات الذي لا يرفق بها بيانات بطريقة الاستعمال ويبدل شفاهة بمعلومات غير صحيحة يكون مسؤولاً عن الإصابة التي لحقت إحدى المشاهدات¹» أما بالنسبة لنوع المعلومات المتعلقة بكيفية استعمال الشيء، فهي تختلف حسب الحالة، فمنها ما هو معد للاستهلاك والاستعمال المحدود المدة كالمواد الغذائية، مستحضرات التجميل وكذا الأدوية...، والتي لا بد من بيان بشأنها كيفية وطريقة استعمالها، ومقادير و جرعات استهلاكها دون تهاون أو تقصير في ذلك.

3_ التحذير من المخاطر:

يجب على المتعامل المحترف إحاطة المستهلك بجميع المخاطر التي قد يحدثها المنتج أو الخدمة، وبيان أضرارها أو إمكانية حدوثها، بما يكفل اخذ الحيطة والوقاية منها، على أن يكون التحذير كاملاً وواضحاً ومفهوماً للمستهلك.

ثانياً_ أساس الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام:

نحدد أساس الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام في المسائل التالية:

¹ - انظر: هادي حسين عبد علي الكعبي، محمد جعفر هادي، المرجع السابق، ص 35.

1- في الشريعة الإسلامية:

كان لشريعتنا الإسلامية بيان بإلزامية الإعلام قبل التعاقد. وفي دراسة الحال سنتطرق لدليل من القرآن الكريم، وآخر من السنة النبوية الشريفة.

أ- الدليل القرآني:

تعدد الآيات القرآنية المؤكدة على هاته المسألة، نذكر من بينها:

قوله تعالى: «يا أيها الذين ءامنوا لا تاكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراضٍ منكم...»¹، وهي آية نعت عن الكسب غير المشروع المتأتى من الطرق الاحتيالية المشوشة لرضا المستهلك.

والملاحظ أن الإسلامية قد أولت عناية خاصة بهذا الالتزام إيماناً منها بالدور الهام الذي يعمل على الوقاية من الأخطار والأضرار وكذا استقرار المعاملات وصحتها.

ب- الدليل من السنة:

كان للأحاديث النبوية الشريفة نصيب من الاهتمام أيضاً بهذا الالتزام، نذكر على سبيل المثال قوله صلى الله عليه و سلم: «لا يحق لاحد يبيع شيئاً إلا بين ما فيه ولا يحل لمن يعلم ذلك ألا يبيئه»². وفي حديث آخر، قوله صلى الله عليه وسلم: «المسلم اخو المسلم ولا يحل لمسلم إذا باع من أخيه بيعاً فيه عيب أن لا يبيئه»³.

يفهم من هذه الأحاديث التأكيد على الالتزام بالصدق والأمانة والبيان، والنهي عن كتمان العيوب والمضار في المبيع أو إخفاؤها، وهو أساس الالتزام قبل التعاقد بالإعلام.

¹- انظر: سورة النساء، آية رقم 29.

²- نقلا عن: حدوش كريمة، المرجع السابق، ص 28.

³- نقلا عن: المرجع نفسه.

2_ في مبدأ حسن النية:

يفترض في المحترف عند إلزامه بإعلام المستهلك في المرحلة السابقة عن التعاقد عن كافة ما يتعلق بالمبيع بصفة مبنية على حسن النية، كون الهدف حمايته من الأضرار.

وتعتبر «حسن النية قاعدة من القواعد التي تتطلب من الأشخاص الامانة والنزاهة المطلقة بعيدة عن نية الاضرار بالغير، على اعتبار ان كل من يستعمل ضعف الغير للحصول على منفعة من خلال الامتناع عن اعلام المتعاقد الآخر بالمعلومات الضرورية لابرام العقد يكون سيء النية¹».

وقد اتجه شق من الفقه للقول بأساس حسن النية للالتزام قبل التعاقد بالإعلام كالتزام يوجب الصدق والأمانة مقابل الطرف الضعيف.

3_ في الإمتناع عن الكتمان:

لابد أن يصرح المتعامل المحترف بكل ما لديه من معلومات حول الشيء المراد من المستهلك، وأي كتمان أو سكوت يعتبر إخلاله بهذا الالتزام.

فقيمة هذا الالتزام لا تجد محلا لها إلا في الامتناع عن الكتمان، فقبل الالتزام بالإعلام.

4_ في حماية عيوب الإدارة:

لما كان لرضا المتعاقد مسائل تجعل منه معيبا، من غلط وتدليس والتي تعتبر من عيوب الإدارة.²

تم إقرار الالتزام بإعلامه حماية لرضاه، باعتباره وكما سبق وإشارت الدراسة انه الركن الجوهري في العقد.

¹ انظر: جريفي محمد، المرجع السابق، ص 134.

² والتي يقصد بها الأمور « التي تلحق ادارة احد المتعاقدين او كليهما فتفسد الرضا دون ان تزيله، فالرضا موجود، غاية الامر ان الادارة لا تكون سليمة اما لانها اتت نتيجة و هم كاذب، و إما جاءت وليدة الضغط»، نقلا عن: سميرة زايد، الإلتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي- الجزائر، 2016، ص 51.

الفرع الثاني: تقدير خصوصية الالتزام قبل التعاقد بالاعلام

الأمر المتفق عليه بخصوص الالتزام قبل التعاقد بالاعلام أنه التزام يقع على عاتق المتعامل المحترف المفترض فيه العلم والدراية وكذا الخبرة في مجال السلع والخدمات اتجاه المستهلك الأقل دراية وعلم بها، أما ما هو مختلف فيه فهو الطبيعة القانونية لهذا الأخير (أولاً)، وفي المقابل وبغية تقدير خصوصية هذا الالتزام بشكل أدق وجب التطرق لموقف المشرع الجزائري منه (ثانياً).

أولاً - طبيعة الالتزام قبل التعاقد بالاعلام:

اختلف الفقهاء حول طبيعة هذا الالتزام، والذي يرجع للأصل الذي ينشأ عنه.

1- الطبيعة العقدية وغير العقدية للالتزام قبل التعاقد بالاعلام:

نفصل فيما بينها على النحو التالي:

أ- الطبيعة العقدية:

على الرغم من امتداد هذا الالتزام للفترة قبل التعاقدية، إلا أن هنالك من الفقه من يعتبره تعاقدية، تأسيساً على نظرية الخطأ في مرحلة تكوين العقد. المعتبرة للالتزامات السابقة عن تكوين العقد عقدية الأساس المقدم أو المبني عليه هذا الرأي أن المسؤولية القائمة عن العقد فيما بعد تقع بسبب الأخطاء والتضليلات التي وقع فيها المستهلك في المرحلة السابقة عن التعاقد.

والجدير بالذكر ما نوه إليه أنصار هذا الرأي، هو الفائدة المنشودة من هذه الطبيعة العقدية في قواعد الإثبات، «في حالة اخلال العون الاقتصادي بالالتزام بالاعلام، إذ يكفي حينئذ حتى تتقرر مسؤولية المدين بهذا الالتزام قيام الدائن باثبات عدم تنفيذه¹».

¹ - انظر: غريبوج حسام الدين، المرجع السابق، ص 232.

(ب) _ الطبيعة غير العقدية:

لما كان هناك رأي مخالف، ووجهات نظر ترى بعدم صحة ربط هذا الالتزام بالعقد، كونه ليس منه، بمجرد فقط أنه كان سببا لوجوده، إنبثق رأي آخر يقضي بنفي الصفة العقدية عن هذا الالتزام كون هذا الأخير هدف صحة وسلامة رضا المستهلك، لضمان حسن توجيه قراراته مستقبلا في مرحلة التعاقد، حيث لا يزال العقد لم ينشأ بعد.

يمكن تحديد الرأي الأصح بناءً على ما سبق، بالقول بالرأي المعتبر طبيعة الالتزام قبل التعاقد بالإعلام، هو التزام غير عقدي وإن آل مستقبلا لتكوين العقد.

(2) _ الالتزام بالإعلام قبل التعاقد بالالتزام بتحقيق نتيجة أم بذل عناية:

كتحديد آخر لطبيعة هذا الالتزام، وجب دراسته من حيث اعتباره التزام بتحقيق نتيجة ومن حيث اعتباره التزام ببذل عناية، كل ذلك وفق مايلي:

(أ) _ التزام بتحقيق نتيجة:

من الحجج التي استند عليها مؤسسو هذا الرأي كون الالتزام قبل التعاقد بالإعلام أداة لضمان سلامة المستهلك، ومنه لا بد من تحقيق تلك النتيجة وإلا أفرغ هذا الالتزام من معناه الحقيقي وهدفه. انتقد هذا الرأي «على أن المنتج أو البائع حتى ولو أفضى بما لديه من معلومات أو بيانات وألتزم بمنتهى الدقة في ذلك، لا يستطيع أن يضمن النتيجة المطلوبة والتي يتوقف تحقيقها على فهم المستهلك لما قدم إليه من بيانات وكيفية التعامل معها¹».

¹ - انظر: جريفيلى محمد، المرجع السابق، ص138.

(ب) _ التزام ببذل عناية:

يستند أصحاب هذا الرأي. إلى اعتبار الالتزام بتحقيق نتيجة هو أمر نسي واحتمالي الوقوع لتأثر المستهلك بفعل عوامل أخرى. « كما أن العدالة تأبي أن يتحمل المدين نتيجة لا يمكن السيطرة عليها نظرا لما يكتنفها من احتمالات¹».

فرغم إدلاء المتعامل المحترف بكل ما عليه من معلومات وبيانات وبكل صدق وأمانة، إلا أنه يمكن للمستهلك أن لا يأخذ بها أو يعيرها أي اهتمام لنفسي بذلك هدف تحقق النتيجة. من جانب آخر لا يمكن للمحترف التحكم في النتيجة المرجوة لعدم استطاعته إلزام المشتري الأخذ بها.²

من ذلك، تظهر أهمية هذا التمييز في مجال إثبات مسؤولية المدين بالالتزام بالاعلام قبل التعاقد، فعندما يكون التزاما ببذل العناية اللازمة، فلن يتخلص المحترف بالالتزام من المسؤولية يكفي أن يثبت أنه قد ببذل العناية التي يبذلها الشخص المحترف إذا وجد في نفس ظروفه وحيثياته، أما إذا عدّ التزاما بتحقيق نتيجة فهنا يستوجب الأمر أن يثبت وجود سبب أجنبي أو خطأ الغير لكي يتخلص من مسؤوليته.

ثانياً _ موقف المشرع الجزائري من الالتزام قبل التعاقد بالاعلام:

كرس المشرع الجزائري الالتزام بالاعلام صراحة في عدة مواضع. نذكر:

ما نص عليه في المادة 352 ف 1 من ق.م.ج³، والتي جاء في مضمونها بأن المشتري يجب أن يكون عالما علما كافيا الشيء المبيع وذلك باشتمال العقد على كافة الأوصاف الأساسية بما يسمح بالتعرف عليه.

¹ - انظر: غريوج حسام الدين، المرجع السابق، ص 234.

² - راجع: المرجع نفسه.

³ - أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975، متضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج، ع 78، مؤرخ 30 سبتمبر سنة 1975، معدل ومتمم.

لدينا أيضا ما ورد بالتشريعات بحماية المستهلك، فنجد أنه في قانون حماية المستهلك وقمع الغش، معدل ومتمم¹، حيث خصص فصلا كاملا لهذا الالتزام، وهو الفصل الخامس منه المعنون بـ "إلزامية إعلام المستهلك". نذكر المادة 17 منه، التي يفهم من مضمونها بأنه يقع على عاتق المتدخل وجوبا إعلام المستهلكين بكافة المعلومات المرتبطة بالمنتج محل الاستهلاك سواء عن طريق الوسم أو العلامة أو بالإعلان، أو أي طريقة أخرى.

كما نظم مرسوم تنفيذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بالإعلام²، ونشير في هذا المقام لما جاءت به المادة 04 منه في معنى نصها بأنه عند توجيه المنتجات للاستهلاك يجب على المتدخل إعلام المستهلكين وبأي وسيلة مناسبة لذلك؛ بكل الخصائص والبيانات الأساسية لتلك المنتجات.

من جملة ما تقدم تناوله أعلاه، نتبين إلزام المشرع على المتعامل المحترف إعلام المستهلك بصفة عامة لكن ماذا عن الإعلام قبل تعاقد؟

يمكن تبيان موقف المشرع الجزائري منه من خلال المادة 08 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية³، على أنه يجب إخبار البائع المستهلك قبل اختتام عملية بيع المنتج بأي وسيلة مناسبة كانت بكافة المعلومات والمميزات المتعلقة بذلك المنتج أو الخدمة وكذا شروط البيع والحدود المتوقعة للمسؤوليات التعاقدية اللازمة وبصفة نزيهة وبكل صداقية.

وبإحلال عبارة "قبل اختتام" محل اعتبار في هذا المقام، يستشف منها الالتزام بالإعلام قبل التعاقد لنحدد بذلك موقف المشرع الجزائري بينة من هذه المسألة.

¹ - قانون رقم 09-03، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، معدل ومتمم، السالف الذكر.

² - مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر.ج.ج. ع 58، مؤرخ في 18 نوفمبر سنة 2013.

³ - قانون رقم 04-02، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، معدل ومتمم، السالف الذكر.

المبحث الثاني آثار الإخلال بالالتزام قبل التعاقدى بالإعلام

لما كان لإخلال بالالتزام قبل التعاقدى بالإعلام آثار سلبية عديدة، تمثلت أساسا في انتشار أنواع مختلفة من الأفعال المجرمة التي يقدم عليها المتعامل الاقتصادي المحترف؛ بغية الوصول لغاية دون الاكتراث لسلامة المستهلك، الأمر الذي دفع بالمشرع الجزائري لحظر الإخلال به. وعليه، نستعرض في دراسة الحال مجموعة من الجرائم المنبثقة عن الإخلال بالالتزام قبل التعاقدى بالإعلام، والتي منها ما هو خاص بالامتناع عن إعلام المستهلك (المطلب الأول)، وأخرى مضللة له (المطلب الثاني).

المطلب الأول الجرائم الخاصة بالامتناع عن إعلام المستهلك

قد يمتنع المهني عن الإدلاء ببعض أو كل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المراد التعاقد عليها للمستهلك؛ لتشكيل عنه مجموعة من الجرائم، تتمثل في جرمي عدم الإعلام بالأسعار وكذا شروط البيع (الفرع الأول)، بالإضافة لجرمة مخالفة النظام القانوني للوسم (الفرع الثاني).

الفرع الأول: جرمي عدم الإعلام بالأسعار وشروط البيع

بالرجوع للقانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹، نجد المشرع الجزائري ألزم المتدخل بإعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات وشروط البيع، ذلك تحت طائلة الفصل الأول من الباب الثاني منه، وأي إخلال بذلك ينجر جرمة عدم الإعلام بالأسعار (أولا)، وجرمة عدم الإعلام بشروط البيع (ثانيا).

أولا- جرمة عدم الإعلام بالأسعار:

يعتبر امتناع المتدخل عن إعلام المستهلك بأسعار المنتوجات والخدمات المعروضة عليه جرمة، ومنه

يتوجب دراسة الأركان التي تقوم عليها. وهي ثلاثة نبيها كالآتي:

¹ - قانون رقم 04-02، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، معدل ومتمم، السالف الذكر.

1_ الركن الشرعي:

يقصد بهذا الركن «النص الشرعي المجرم للسلوك والمحدد للعقوبة المقررة له¹»، فلا وجود لجريمة ولا عقوبة أو حتى تدابير أمن إلا بنص قانوني²، «وفي قضية الحال حدد المشرع الجزائري الأساس القانوني الذي يجرم فعل الامتناع عن الإعلام بالأسعار تطبيقاً لمبدأ شرعية العقوبات المنصوص عليها في القانون العقابي³».

وبالرجوع للمواد 04،05،06،07 من القانون رقم 04،02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، معدل ومتمم، السالف الذكر، نجد إلزامية إعلام المستهلك بالأسعار الخاصة بالمنتجات والخدمات المعروضة عليه.

والمقابل أي مخالفة لذلك تنجر عنها عقوبات، وهو ما جاء النص عليه في المادة 31 من نفس القانون، اعتبرت الامتناع عن إعلام المستهلك بالأسعار وكذا التعريفات؛ كمخالفة للأحكام الواردة في المواد 4 و6 و7 من نفس القانون المذكور أعلاه، والتي «تعتبر جنحة⁴».

2_ الركن المادي:

يقصد به «ترجمة الجاني للفكرة الإجرامية في صورة سلوك مادي ملموس¹»، بمعنى تجسيد النوايا في الواقع الخارجي في صورة سلوك إما إيجابي بإتيان الفعل مباشرة، أو سلبى بالامتناع عن إتيان فعل ما.

¹ انظر: **لعوامري وليد**، الحماية القانونية لحقوق المستهلك التعاقدية في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة-الجزائر، 2016، ص 223.

² راجع: المادة 01 من الأمر رقم 66-156 مؤرخ في 08 يونيو سنة 1966، ينص على قانون العقوبات، ج.ر.ج.ج، ع 44، مؤرخ في 30 يوليو سنة 2020، معدل ومتمم بموجب الأمر رقم 20-01 مؤرخ في 30 يوليو سنة 2020، ج.ر.ج.ج، ع 44، مؤرخ في يوليو سنة 2020.

³ انظر: **سعيدة العائبي**، الحماية الجزائرية لحق المستهلك في الإعلام، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون جنائي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، 2012، ص 46.

⁴ انظر: **كمال صمامة، محمد السعيد تريمي**، «مسؤولية المتدخل الاقتصادي عن الأضرار الماسة بسلامة المستهلك»، الملتقى الوطني السابع حول مسؤولية المتدخل الاقتصادي عن الأضرار الماسة بسلامة المستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي-الجزائر، 15 مارس 2018، ص 168.

لتكون «بذلك قد اعتدت على الحقوق والمصالح والقيم التي يحرص المشرع على صيانتها وحمايتها»² وفي قضية الحال، هي جريمة يتمثل سلوكها الإجرامي في الامتناع عن إعلام المستهلك بالأسعار الخاصة بالسلع والخدمات، وهو سلوك سلبي، يؤدي إلى الإضرار به بطريقة ما ومنه الاعتداء على مصلحته. فإذا ما تأكدت العلاقة السببية بين هذين العنصرين - السلوك الإجرامي والنتيجة - اكتمل بناء الجريمة وقامت بصفة فعلية.

رغم ذلك يقال بأنه «يعتمد الركن المادي أساسا لى السلوك الإجرامي وأحيانا يكون هذا العنصر كاف لوحده في قيام الجريمة...»، كما تعد أيضا من الجرائم السلوكية فلا يشترط لتمامها تحقق نتيجة معينة، وتقوم الجريمة بمجرد الامتناع عن الإعلام بالأسعار³.

3- الركن المعنوي:

المتمثل في القصد الجنائي، والذي يقصد به اتجاه إرادة الجاني لارتكاب فعل ما وهو عالم بكونه جريمة معاقب عليها، وهو نوعان، قصد جنائي خاص والذي يبحث في النوايا، وقصد جنائي عام يقوم على الإرادة والعلم.

تطبيقا على قضية الحال، فالعبرة في القصد الجنائي العام.

فعند «دراستنا لنص المادة 04 من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية دراسة تحليلية نجد أن المشرع الجزائري جعل جريمة عدم الإعلام بالأسعار جريمة مادية يكفي لقيامها الركن المادي⁴»، بمعنى تحقق الفعل وتجيده في الواقع.

1- انظر: سعيدة العائبي، المرجع السابق، ص 47.

2- انظر: لعوامري وليد، المرجع السابق، ص 224.

3- انظر: لعوامري وليد، المرجع السابق، ص 225.

4- انظر: المرجع نفسه، ص 226.

ثانياً_ جريمة عدم الإعلام بشروط البيع:

تقضي المعاملات التجارية بإلزام المتدخل بإعلام المستهلك بكافة شروط البيع، بصفة نزيهة وبكل مصداقية. وقبل إتمام عملية البيع.¹

ومن «شروط عقد الاستهلاك المراد ابرامه كأسلوب التسليم، مراحل التنفيذ، ضمانات العقد، كخدمة ما بعد البيع، مدة العقد، وغيرها»².

في حال امتناع هذا الأخير عن الالتزام بالإعلام في هذه المسألة، فإن ذلك يعد إخلالاً به، ومنه قيام جريمة عدم الإعلام بشروط البيع. والمعاقب عليها طبقاً للأحكام الواردة بنص المادة 32 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، معدل ومتمم، والتي اعتبرت عدم إعلام المستهلكين بشروط البيع كمخالفة للأحكام الواردة في كل من المادة 8 و9 من نفس هذا القانون، وعقوبتها عبارة عن غرامة مالية.

ومنه تعد هذه الجريمة من الجرائم المادية التي تقوم بمجرد إخلال البائع بالتزامه بالإعلام عن طريق عدم تنفيذه.

كما وأنها تكيف جنحة، عقوبتها محددة بالغرامة المالية، شأنها شأن جريمة عدم الإعلام بالأسعار، «ذلك أن العقوبات المالية هي أهم العقوبات بالنسبة إلى جرائم الإضرار بالمستهلك خاصة الاقتصادية منها، ويرجع ذلك إلى أن غالبية هذه الجرائم ترتكب بدافع الطمع والربح غير المشروع»³.

¹- راجع: المادة 08 من القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، معدل ومتمم، السالف الذكر.

²- انظر: رباح سعيدة، المرجع السابق، ص 38.

³- انظر: حدوش كريمة، المرجع السابق، ص 198.

الفرع الثاني: جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم

من الجرائم أيضا المتعلقة بالالتزام قبل التعاقدى بالإعلام والماسة به؛ جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم والذي يعد وسيلة من الوسائل المقررة قانونا لإعلام المستهلك حول محتوى المنتوجات والخدمات من معلومات وبيانات. وبغية دراسة هاته الجريمة تم الوقوف على بيان مضمونها (أولا)، ثم التطرق للأركان التي تقوم عليها (ثانيا).

أولا- مضمون جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم:

توفيرا من المشرع الجزائري للمستهلك الحماية اللازمة، أوجب على المتدخل ضرورة وسم مختلف منتوجاته، و مخالفة لهذه الإلزامية يرتب تكوين جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم.

في دراسة الحال، وقبل التطرق للأركان التي تقوم عليها هذه الجريمة، وجب الوقوف على بيان مضمون الوسم قبلا، من تعريف له وبيان شروطه بغية تحديده، وعليه:

1- تعريف الوسم:

بالرجوع لنص المادة 03 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، معدل ومتمم، نجد أن المشرع الجزائري قدم تعريفا للوسم فيها بأنه كل بيان أو كتابة أو صورة أو ميزة أو رمز مرتبط بالمنتوج، تظهر على الغلاف أو اللافتة أو على وثيقة... بما يسمح من بيان طبيعة ذلك المنتوج وبغض النظر عن الكيفية التي وضعت بها ومهمى كان سندها أو شكلها.

من هذا التعريف يتضح بأن الوسم وسيلة تمنع الكذب بشأن المنتوج، بحيث تلزم المتدخل بتوفير كافة المعلومات بكل صدق وشفافية حتى يكون إعلامه صحيحا.

ليكون بذلك وسيلة هامة و ذات أهمية في تنوير بصيرة المستهلك ومنه حمايته من التضليل و التخليط،
«وفي هذا الصدد يقول الأستاذ Guy Raymond في مقال بعنوان "إعلام المستهلك" أنه يجب أن لا
يحمل الوسم أي احتمال للشك من شأنه أن يشوش ذهن المستهلك¹».

2) _ شروط الوسم:

حددها المادة 18 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك، معدل و متمم، السالف الذكر،

نستشفها على النحو التالي:

- يجب أن يكون الوسم محررا باللغة العربية.
- لا بد أن تكون الكتابة مرئية.
- أن تكون مصطلحاتها واضحة ومقروءة تتناسب ومستوى المستهلك العلمي، والمفترض فيه أقل تقدير.
- يمكن استعمال لغة مغايرة أو عدة لغات على سبيل الاستعانة فقط.
- يجب أن يكون الوسم ظاهراً مقترناً بالمنتج «مما يسمح للمستهلك الرجوع إليها كلما أراد استعماله و لا بد أن تكون البيانات التحذيرية منفصلة عن البيانات الأخرى، وأن تكتب بحجم أكبر ولون مختلف²».
- لا بد أن يكون ثابت، يتعذر محوه.

إذا ما تحققت الشروط اللازمة لتوافر الوسم، كان قيامه صحيحا، ومنه السماح للمستهلك باتخاذ قراره بصفة سليمة، مبنية على العلم الكافي والدراية اللازمة لتحديد رغباته بما يحقق الحماية والأمن له من أي أضرار قد تصيبه مستقبلا، وأحيانا قد يخل المتدخل بالنظام القانوني للوسم، لينجر عن ذلك جريمة المخالفة به.

¹ - نقلا عن: بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 164.

² - انظر: نابي مريم، المرجع السابق، ص 164.

ثانياً_ أركان جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم:

حظر المشرع الجزائري أي مخالفة أو إخلال يمس الوسم¹، حيث أقر بتجريم هذا الفعل، ولما كان لكل جريمة أركان تقوم عليها.

1)_ الركن الشرعي:

سبق وحددت الدراسة المقصود بهذا الركن، وإذا ما أسقطنا تطبيقه على هاته الجريمة، نجد بأنها تجدد أساسها الشرعي في نص المادة 17 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، معدل ومتمم؛ والتي توجب على المتدخل إعلام المستهلك بكل المعلومات المرتبطة بالمنتوج بواسطة الوسم، على أن خلاف ذلك يعتبر جريمة يعاقب عليها وفق نفس القانون بناءً على نص المادة 78 منه بغرامة مالية. ومن خلال هذه المادة «حدّد المشرع جزاء العون الاقتصادي المخالف للزامية وسم المنتج وتطمينه بالبيانات الضرورية التي سبق الإشارة إليها عند الحديث عن الالتزام بالإعلام عن خصائص و مميزات المنتج²».

2)_ الركن المادي:

يتمثل النشاط الإجرامي في السلوك الذي يتأتاه المتدخل بمخالفة إلزامية وسم المنتج، وهو سلوك سلبي بالامتناع عن فعل من شأنه خلق ضرر للمستهلك. أما بخصوص «المحل الذي ينصب عليه النشاط الجرمي لهذه الجريمة هي البطاقة الإعلامية للمنتوج¹». حيث اشترط المشرع وجوب فك اللبس الذي يعتري المنتج من كل جوانبها التركيبية والنوعية و البيانية، وكذا المقادير والكيفيات و تواريخ الصنع و نهاية الاستهلاك

¹ - والملاحظ بخصوصية أن المشرع حدد الوسم للمنتجات فقط دون الخدمات في قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، معدل ومتمم، السالف الذكر.

² - انظر: غريوج حسام الدين، المرجع السابق، ص 251.

3- الركن المعنوي:

إعمالاً بما جاء به نص المادة 78 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، معدل ومتمم؛ تتحدد عقوبة مخالفة إلزامية وسم المنتوجات المشار إليها في كل من المادة 17 و18 من نفس هذا القانون بغرامة مالية، ومنه فإن قيام هاتمة الجريمة يكون بمجرد مخالفة المتدخل للنص القانوني، دون إعطاء اعتبار لإرادته. كما وأنها جريمة تتحقق بالخروج عن الالتزام المفروض، حتى وإن لم ينجو عنها ضرر محقق فعلاً؛ لتوصف بذلك بأنها جريمة خطر.

منه تستنتج الطبيعة الوقائية لهذا النص، باعتبار الجريمة من الجرائم العمدية يتحقق ركنها المعنوي بتوافر العلم بالمخالفة المرتكبة وهو القصد الجنائي العام. والذي يتحقق به السلوك الإجرامي المادي المنجر عن مخالفة هذا الالتزام والمنصوص عليه صراحة.

لمطلب الثاني الجرائم المضللة للمستهلك في مجال الإعلام

في سعي دائم من قبل المشرع الجزائري لتحقيق الحماية القصوى والمثلّي للمستهلك، من كل الأساليب الاحتيالية التضليلية التي يتخذها المتدخل بغية تحقيق أهدافه، منتهكا حق المستهلك وعدم الحرص على سلامته، اتخذ تدابير صارمة وحدد نصوص للحد منها، حيث أصبحت تلك الأساليب سالفة الذكر تدخل في زمرة جرمي الغش والخداع (الفرع الأول)، وكذا الاعتماد على الإشهارات الكاذبة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: جرمي الغش و الخداع

ترتبط كل من جريمة الغش والخداع ارتباط وثيق بواجب إعلام المستهلك، حيث يتخذ المتعامل المحترف من ذلك وسيلة تضليلية تقوم أساسا على استعمال أساليب احتيالية يمكن تجسيدها في كل من جريمة الغش (أولاً)، وجريمة الخداع (ثانياً).

¹ - انظر: سعيدة العائبي، المرجع السابق، ص 53.

أولاً_ جريمة الغش:

في سبيل دراسة هذه الجريمة نتطرق للنقاط التالية:

1)_تعريف جريمة الغش:

عرفها الفقه والقضاء على أنها: «فعل عمدي إيجابي، ينصب على سلعة بطريقة مخالفة للقانون والقواعد المقررة في التشريع أو في أصول الصناعات متى كان من شأنها أن ينال حسن خواصها أو فائدتها أو ثمنها بشرط عدم علم المتعاقد الآخر¹».

2)_ تحديد جريمة الغش:

هي جريمة:

- تنصب على المنتج بحد ذاته.
- محلها الأغذية والمواد الطبية والصيدلانية، المحاصيل الزراعية وكذا المنتجات الصناعية.
- لها نطاق ضيق.
- هدف تجريمها، الحفاظ على الصحة العامة.²

3)_أركان جريمة الغش:

تعد هذه الجريمة من الجرائم التامة الأركان، نبينها وفق الآتي:

¹ انظر: وليد زهير سعيد المدهون، «الحماية الجنائية للمستهلك "جريمة الغش نموذجاً" في ظل قانون العقوبات وقانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش»، الملتقى الوطني السابع حول مسؤولية المتدخل الاقتصادي عن الأضرار الماسة بسلامة المستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي- الجزائر، 15 مارس 2018، ص 79.

² راجع: ولد عمر طيب، المرجع السابق، ص 248.

أ) _ الركن الشرعي:

تجد جريمة الغش أساسها القانوني في نص المادة 431 من ق.ع.ج، والتي نصت صراحة على فرض عقوبات مالية و سالبة للحرية على كل من اتجه لفعل الغش، لما لهذا السلوك من مخاطر وأضرار على سلامة المستهلك، كونه يمس بالدرجة الأولى صحته، كون هذا الأخير وحسب ما حددته المادة يتعلق بالمواد الغذائية المنتوجات الفلاحية والطبية...

بناء على ما سبق فإن أي غش أو محاولة غش يعاقب عليها القانون، حفاظا على سلامة الطرف الضعيف من أفعال المتعاملين الاقتصاديين المصلحية.

ب) _ الركن المادي:

يتجسد السلوك الإجرامي المكون لهذه الجريمة في «التصرف المادي من شأنه إحداث تغيير¹»، «أو تعديل أو تشويه يقع على جوهر أو التكوين الطبيعي لمادة أو سلعة معدة للبيع²». الأمر الذي يؤثر سلبا على طبيعتها وخواصها الأساسية، وكذا تركيبها والفائدة المرجوة منها، أو حتى إخفاء العيوب التي تحملها.

من ذلك نستنتج جملة الطرق المشككة للفعل المادي للغش في النقاط التالية:

- الغش عن طريق خلط أو إضافة مادة أو أكثر للبضاعة بصفة غير مرخص بها قانونيا.
- الغش بالإنقاص بنزع جزء من العناصر المركبة للمادة مع الاحتفاظ بصفة المنتج، و بيعها بنفس الشروط.
- الغش في التصنيع؛ ذلك باستحداث منتج باستخدام مواد لا تدخل ضمن تركيبته³.

¹ انظر: مولاي زكريا، حماية المستهلك من الغش التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2016، ص 84.

² انظر: طارق منصوري، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون جنائي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة-الجزائر، 2017، ص 15.

³ لتفاصيل أكثر راجع: نفس المرجع، ص 15، 16.

(ج) _ الركن المعنوي:

تعد جريمة الغش من بين الجرائم العمدية، التي تتطلب توافر القصد الجنائي لقيامها و«المتمثل في العلم بمحل الجريمة واتجاه إدارة الجاني إلى تحقيق هذا التزييف¹» تضليلاً للمستهلك.

كما وتعتبر كذلك «من الجرائم الوقتية، والمقرونة أساساً بالفعل المادي للغش والذي يجب أن يعاصره القصد الجنائي حال القيام بذلك²»، فارتكاب الفعل بجهالة من الجاني أنه بصدد غش ينفي القصد الجنائي عنه، أما علمه بذلك يقيم القصد في حقه.

والتالي «يجب أن يتوافر القصد الجنائي باستمرار الفعل المادي، والعبرة بوقت العلم بالجريمة من طرف الجاني إذا كان لا يعلم سابقاً بأنه يعرض منتج مغشوش للبيع³».

فعادة ما يجمع على ارتكاب هذه الجريمة الصانع أو المنتج لبدأ الغش من المؤسسة الصناعية، ومنه يجب التفرقة بين مصدر القصد الجنائي إذا كان من الصانع أم من البائع للسلعة المغشوشة⁴.

ثانياً_ جريمة الخداع:

للقوقوف على بيان ملابسات هذه الجريمة، نتطرق إلى العناصر التالية:

1)_ تعريف جريمة الخداع:

عرفت بأنها: «القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهراً يخالف ما هو عليه في الحقيقة والواقع¹».

¹ - انظر: مولاي زكريا، المرجع السابق، ص 92.

² - انظر: ناصر بن سيف بن سالم الحوسني، جماية المستهلك دراسة مقارنة في التشريع الجزائري وسلطنة عمان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2016، ص 251.

³ - انظر: طارق منصوري، المرجع السابق، ص 17.

⁴ - لتفاصيل أكثر راجع: ناصر بن سيف بن سالم الحوسني، المرجع السابق، ص 251.

بمعنى اعتماد المتعامل مجموعة من الأساليب الاحتمالية والأكاذيب المصورة للشيء على غير حقيقته، بطريقة تولد لدى المستهلك قليل الدراية الرغبة في اقتنائه.

كما ورد بشأنها تعريف آخر بأنها: « تلك الجريمة التي يعمل فيها الجاني على خداع المتعاقد معه - المستهلك - سواء في طبيعة السلعة، أو صفاتها الجوهرية أو في تركيبها، أو في نسبة المقومات اللازمة لها، أو في نوعها، أو مصدرها، أو في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها²».

2) طرق خداع المستهلك:

فيما يلي بيان لبعض الطرق التي تتجسد فيها جريمة الخداع، نذكر منها على سبيل المثال:

- إخفاء عيوب المنتج
- القيام بأفعال من شأنها زيادة ثمن السلعة أو الخدمة³.
- انساب المنتج لدولة معينة غير الدولة الأصلية.
- التلاعب في طبيعة السلعة كيبيع مياه عادية على أنها معدنية.
- ادعاء مميزات غير موجودة.

3) أركان جريمة الخداع:

كغيرها من الجرائم لها 03 أركان هي:

¹ - نقلا عن: بوربوة علاء الدين، «جريمة خداع المستهلك» في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش»، الملتقى الوطني السابع، حول مسؤولية المتدخل الإقتصادي عن الأضرار الماسة بسلامة المستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي- الجزائر، 15 مارس 2018، ص 191.

² - نقلا عن: قرواش رضوان، المرجع السابق، ص 102.

³ - لتفاصيل أكثر راجع: محمد محمد مصباح القاضي، الحماية الجنائية للمستهلك "دراسة مقارنة وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية"، "د.ر.ط"، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، "د.س.ن"، ص ص 12، 22.

أ- الركن الشرعي:

بالنسبة للمواد المكرسة لخدمة هذه الجريمة، لدينا المادتين 429 و 430 من ق.ع.ج، حيث تضمنت أولاهما معاقبة كل من يقوم بخداع المتعاقد أو محاولة خداعه.

والتي أشارت إليها المادة 68 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، معدل ومتمم، والتي ورد في مضمونها بأنه يعاقب وفق العقوبات المقررة في المادة 429 من ق.ع.ج كل من يقوم بخداع المستهلك، أو يحاول خداعه.

جاءت كذلك المادة 69 منه مشددة للعقوبة في حالات محددة، تليها المادة 82 من نفس القانون أيضا والتي أقرت العقوبات التكميلية.

الملاحظ أن المشرع الجزائري أولى جريمة خداع المستهلك أهمية بالغة من خلال الإشارة إليها وبالتفصيل في قانونين وتشديد عقوبتها.

ب- الركن المادي:

لم يكتفي المشرع الجزائري في جريمة الحال بتحريم الفعل فقط؛ وإنما جرم حتى محاولة الإقدام على الفعل المجرم، وهو ما يستتبق من النصوص السابق الإشارة لها. بالإضافة لعدم اهتمامه بالوسيلة المعتمدة فالعبرة في النتيجة المتمثلة في تضليل المستهلك.

فمتى كانت هناك علاقة سببية بين الفعل المجرم المحدد بالخداع في هذه الجريمة أو محاولة الخداع؛ والنتيجة بأن يقع المتعاقد في الغلط بالكذب والكتمان واستعمال كل الوسائل الاحتيالية لتضليله، تحقق الركن المادي و نشأة الجريمة.

ج) الركن المعنوي:

بما أنها من الجرائم العمدية، فإنها تشترط توافر القصد الجنائي لدى الجاني بعنصرية العلم و الإرادة.

أما العلم فيفترض في مرتكب الجريمة أن يكون عالما بأن هذا الفعل جريمة و يعاقب عليها القانون، هدفها تضليل المستهلك تحقيقا لغاياته الربحية، وأن تتجه إرادته الحرة نحو ذلك.

الفرع الثاني: جريمة طرح الإشهارات الكاذبة

إضافة للجريمتين السابقتي الذكر، نجد جريمة طرح الإشهارات الكاذبة أو الغير مشروعة والتي تتجسد فيها حرفيا أساليب التضليل لما تقوم عليه من تغيير وتزييف لحقيقة المنتوجات محاولة من القائم بها الترويج لها وجذب أكبر قدر من المستهلكين بغية تحقيق غايات ربحية دون الاكتراث للعواقب السلبية التي تنجر عنها، وفي دراسة الحال نستبين المقصود بها (أولا)، ثم نحدد الأركان التي تقوم عليها (ثانيا).

أولا_المقصود بجريمة الإشهار الكاذب:

يقصد بالإشهار الكاذب: «كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاستعمال¹»، وبتصويرها على غير حقيقتها سواء بالزيادة أو بالنقصان. كما ويقصد به أيضا: «كل إشهار يعتمد من خلاله المتدخل إلى تضليل المستهلك عن طريق الجمل، الكلمات، الشهادات الكاذبة، أو بالمغالاة في إظهار الاختلافات بين المنتوجات ويركز اهتمامه على الشكل دون المضمون، و قد يكون التضليل باستخدام شخصيات معروفة في الترويج بسلع معينة²».

ثانيا_أركان جريمة الإشهار الكاذب:

نشير أخيرا وليس آخرا لأركان هاته الجريمة:

¹ - انظر: جواهره عبد الكريم، المرجع السابق، ص 177.

² - انظر: بتقة حفيفة، المرجع السابق، ص 84.

1- الركن الشرعي:

في قضية الحال « كان المشرع الجزائري يعاقب على هذه الجريمة بموجب المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري وكيفه على أنه جريمة نصب¹ ».

أما بالعودة للقانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، معدل ومتمم، السالف الذكر، فنجد المشرع قد جرم الإشهار الكاذب بنص المادة 28 حيث اعتبر كل إشهار يرمي لتضليل المستهلك إشهارًا ممنوعًا وغير مشروع. كما وبين صورته.

كما نجد نص المادة 38 من نفس القانون، والتي تحدد العقوبة الخاصة بهذه الممارسة.

2- الركن المادي:

يتمثل الركن المادي في السلوك الذي من شأنه خلق صورة تضليلية في ذهن المستهلك حول منتج أو خدمة معينة، بحيث لولا ذلك الإشهار لما أقبل المستهلك على اقتنائها، وبالتالي لما وقع في ضرر. وبالنظر لعوامل «المبالغة والإثارة والتحدي يجري تقدير الكذب والتضليل في الإشهار التجاري، فالقانون لا يحكم إلا الكذب والتضليل ويسمح بالمبالغة في الإعلان التجاري، وعلى ذلك فالخيط رفيع بين المبالغة والإثارة المسموح بها في الإعلان التجاري، وبين الكذب والتضليل الممنوع، ويترك تقدير هذه المسألة لقاضي الموضوع الذي ليستهدي بالظروف المحيطة وثقافة المجتمع ووعي المستهلك، وأثر الإعلان التجاري من حيث أنه دعوة للشراء²».

¹ - انظر: سعيدة العائبي، المرجع السابق، ص 60.

² - انظر: حدوش كريمة، المرجع السابق، ص 178.



الفصل الثاني

الالتزام التعاقدى بالإعلام

الفصل الثاني

الالتزام التعاقدى بالإعلام

أصبح موضوع حماية المستهلك في مقدمة الأولويات، الأمر الذي دفع بالمشرع الجزائري إلى إقرار مجموعة من الالتزامات على عاتق المتعامل الاقتصادي المحترف، والتي من بينها الالتزام بالإعلام، ولما كان تزمين هذا الأخير موافق لمرحلة إبرام وتنفيذ العقد؛ اصطلح عليه بـ "الالتزام التعاقدى بالإعلام"، والذي يمكن الكشف عنه من خلال تحديد إطاره المفاهيمي وسبيل إرسائه (المبحث الأول).

فرضت ضروريات الحياة ارتباط المستهلك والمتدخل في العديد من العقود؛ منها عقود الاستهلاك، ذلك بغية تلبية حاجياته. وباعتبار أن العقد في حقيقته يحمل مصالح متضاربة، ولما كان الضرر يمس المستهلك بالدرجة الأولى؛ جاء هذا الالتزام لإعادة التوازن للعقد. وفي مقابل إقرار المشرع لهذا الالتزام، أقر جزاءات على من يخالف أو يخل به، وحمله مسؤوليات حماية منه لمصلحة وحقوق المستهلك (المبحث الثاني).

المبحث الأول تحديد الالتزام التعاقدى بالإعلام

بمناسبة هذا المبحث يتحدد الالتزام بالإعلام التعاقدى كثنائي صورة من صور الالتزام بالإعلام، والذي يقع على عاتق المتعاملين الاقتصاديين، يرجع ذلك لكم المعلومات والبيانات الكاملة والدقيقة التي يجوزونها حول السلع والمنتجات وكذا الخدمات التي يعرضونها، والتي يجب أن يدلو بها المستهلك، الذي تربطهم به علاقة تعاقدية مباشرة، لتبصرته وضمن حسن توجيه إرادته عند اتخاذه لقرار اقتناء منتج ما، ليكون بذلك على بينة من أمره وترتبياً لذلك ستكون هناك حاول لضبط الإطار المفاهيمي للالتزام التعاقدى بالإعلام (المطلب الأول)، وكذا بيان مقومات تنفيذه (المطلب الثاني).

المطلب الأول الإطار المفاهيمي للالتزام التعاقدى بالإعلام

يقتضى الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام أن يكون كلا المتعاقدين على قدر متكافئ من العلم والدراية حول مضمون محل العقد، وتحقيق ذلك يكون بإحاطة المستهلك علماً بجميع المعلومات والبيانات والخصائص المتعلقة به بصفة زبينة وبكل أمانة ومصداقية تنويراً لإرادته، انطلاقاً من ذلك تتحدد جزئيتان جوهريتان من شأنها تحديد الإطار المفاهيمي للالتزام التعاقدى بالإعلام، مدلوله (الفرع الأول)، ومقومات خصوصية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مدلول الالتزام التعاقدى بالإعلام

يعد هذا الالتزام بمثابة وسيلة لمواجهة الأضرار والمخاطر التي قد تصيب المستهلك جراء تقديم المتعامل المحترف له معلومات وبيانات مضللة عن محل العقد، وللإحاطة بمدلول الالتزام التعاقدى بالإعلام وجب التطرق لتعريفه (أولاً)، ثم بيان الخصائص التي يتمتع بها (ثانياً).

أولاً_تعريف الالتزام التعاقدى بالإعلام:

«يختلف هذا الحق عن سابقه، فإذا كان الالتزام الأول سابق للعقد فهذا الالتزام مشتق من العقد في المعاملات¹»، ومن جملة التعريفات التي وردت بشأنه، نذكر:

تعريف البعض له على أنه: «التزام عام في شأن كل العقود²». كونه يتولد عن كل عقد على حدا وفي الحدود التي يقتضيها هذا الأخير.

من ذلك اعتبار جانب من الفقه بأنه: «التزام تبعية للإدلاء بمعلومات معينة تسمح بحسن تنفيذ الالتزامات القانونية الأصلية³». فهو يتبع العقد الأصلي ليكمله بالإعلام حول تفاصيله لضمان حسن قيامه.

عرف أيضا بأنه: «الإدلاء بالبيانات والمعلومات اللازمة لتنفيذ العقد ولتجنب المستهلك الأضرار الناجمة عن تنفيذ أو عن الاستمرار في استخدام السلعة أو الاستفادة بالخدمة⁴». بمعنى إنشاء العقد بقاعدة سليمة، تجعل من العقد صحيحا ومن محله آمنا على المستهلك.

كما رأى البعض الآخر بأن الالتزام التعاقدى بالإعلام «مماثلة حق شخصي للمستهلك⁵»، ومنه يكون «التزام قانوني يقع على المدين به لتزويد المتعاقد الآخر بكل المعلومات المتعلقة بمحل العقد والكفيلة بتنوير رضائه و تسهيل تنفيذ العقد⁶»، ومنه فهو «أقرب إلى الالتزامات العقدية العادية¹».

¹ - انظر: لعوامري وليد، المرجع السابق، ص 43.

² - نقلا عن: نابي مريم، المرجع السابق، ص 155.

³ - نقلا عن: بوالباني فايزة، المرجع السابق، ص 52.

⁴ - نقلا عن: حدوش كريمة، المرجع السابق، ص 09.

⁵ - لتفاصيل أكثر راجع: السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد "دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك"، "د.ر.ط"، منشأة المعارف، الإسكندرية-مصر، "د.س.ن"، ص 85.

⁶ - انظر: قرواش رضوان، المرجع السابق، ص 256.

إضافة لكونه التزام: «ينطوي على تنوير إرادة المستهلك بما يعني أن على المهني/المحترف أن يعلم المستهلك بالمعلومات الضرورية التي تضمن سلامته أثناء تنفيذ عقد الاستهلاك واستخدامه للسلعة أو الخدمة محل العقد²». ومنه يعتبر هذا الالتزام عقدياً، وهو ما يشتق من تسميته، حيث نجد أنه التزام يقوم على «توجيه معاونة المستهلك في اتخاذ القرار النهائي فهو يهدف إلى حسن تنفيذ العقد³». عرف أيضاً على النحو الآتي: «التزام واقع على المتدخل، يدلي فيه بالبيانات والمعلومات اللازمة لتنفيذ العقد ولتجنب المستهلك الأضرار الناجمة عن تنفيذه أو على الاستمرار في استخدام السلعة والاستفادة بالخدمة⁴». وهو كذلك: «تنبيه أو إعلام المستهلك طالب التعاقد بصورة من شأنها إلقاء الضوء على واقعة أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع إقامته حتى يكون على بينة من أمره⁵».

ما يجدر الإشارة إليه من خلال استقراء هاته التعريفات، أن المقصود من الالتزام التعاقدى بالإعلام؛ ذلك الحق المخول للمستهلك، والالتزام الموقع على عاتق المتدخل لفرض الحماية العقدية وسط المساواة بين طرفيه لضمان حسن تنفيذه وقيامه بجميع أركانه بصورة صحيحة وسليمة.

ثانياً_ خصائص الالتزام التعاقدى بالإعلام:

نعرض في هذا الصدد مجموعة من الخصائص التي تميز الالتزام التعاقدى بالإعلام، والتي نرتبها على النحو

التالي:

- 1- انظر: عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك "دراسة مقارنة"، ط01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، 2007، ص 370.
- 2- انظر: فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك "دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد «الالكترونيا»"، ط 01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، 2012، ص 62.
- 3- انظر: نابي مريم، المرجع السابق، ص 155.
- 4- نقلا عن: لعوامري وليد، المرجع السابق، ص 43.
- 5- انظر: المرجع نفسه.

1- _التزام يزامن مرحلة تكوين العقد:

بمعنى أنه يجد أساسه في الفترة التي يجمع فيها الأطراف على إبرام العقد. حيث يفرض على المتدخل نقل كل المعلومات والبيانات للمستهلك بصورة تسمح بحسن تنفيذ العقد، و«تجنّب المستهلك الأضرار الناجمة عن تنفيذه أو عن الاستمرار في استخدام السلعة أو الاستفادة منها»¹.

2- _التزام مستقل:

انشىء لمواجهة الاختلالات العقدية القائمة بين كل من المستهلك و المتدخل، وكذا تحقيق التكافؤ المعرفي والعلمي بينهما لإرساء مقومات العدالة العقدية.

3- _التزام تبعي:

يتصور بعض الفقهاء أن الالتزام التعاقدى بالإعلام ما هو إلا مجرد التزام تبعي يسمح بتنفيذ التزامات أخرى أصلية بصفة حسنة².

4- _التزام قانوني:

يجد أساسا له في المواضيع، حيث نجد أن المشرع الجزائري في نص المادة 352 من ق.م.ج أكد على إلزامية إعلام المشتري بالمعلومات والبيانات اللازمة حول محل التعاقد. كما نظم مرسوما تنفيذا كاملا حول الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك³، وأقر جزاءات وعقوبات عديدة على كل مخالف لهذا الالتزام.

¹- انظر: حدوش كريمة، المرجع السابق، ص 10.

²- راجع: المرجع نفسه.

³- مرسوم تنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، السالف الذكر.

5) _ التزام شامل:

الملاحظ بشأن هذا الالتزام أنه: «يشمل جميع العقود و ليس خاصا بعقد معين¹»، غير أننا نجد بصورة أكبر في العقود التي يتميز محلها بالتعقيد، والخطورة.

6) _ التزام خاص:

المقصود بهذه الخاصية أنه «ينشأ بمناسبة كل عقد على حدة وفي حدود ما يقتضيه ذلك العقد²».

7) _ التزام يتحرى الدقة و النزاهة:

فلا بد على المتدخل عند نقله للمعلومات والبيانات المتعلقة بسلعة معينة أو خدمة ما، أن يتحلى بالنزاهة والمصادقية في نقلها بكل دقة و تحديد. على ضوء ذلك يجب أن يكون إعلامه:

أ. كاملاً:

يعنى بذلك «أن تكون المعلومات والبيانات المقدمة للمستهلك كافية وكاملة لجذب انتباه المستهلك إلى خصائص السلعة وعناصرها وأخطارها³». ليتسنى له الإحاطة بكل العناصر الجوهرية المرتبطة بالعقد، والتي من شأنها مساعدته في اتخاذ القرارات الصائبة المنصبة في مصلحته. فالعلم غير الكافي والناقص لا يوصل للغاية المرجوة منه⁴.

¹ - انظر: هادي حسين عبد علي الكعبي، محمد جعفر هادي، المرجع السابق، ص 18.

² - انظر: بوالباني فايزة، المرجع السابق، ص 51.

³ - انظر: شعبان (حنين) نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو - الجزائر، 2012، ص 76.

⁴ - راجع في ذلك: بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، 2018، ص 46.

(ب). واضحا مقررا باللغة العربية:

يتيح الوضوح تحري الدقة و البعد عن الملابس والاحتمالات و كذا التأويلات، أما العبرة من كتابته وباللغة العربية هو تجنب نسيانها وإمكانية مراجعتها في أي وقت لاحق وهو ما لا يمكن تصوره في النقل الشفهي، وباعتبار الدولة الجزائرية دولة عربية فالمفترض فيها الاستناد للغة العربية بالدرجة الأولى، مع إمكانية الاستعانة بلغات أخرى، لكن تبقى هي الأساس والباقي استثناء.

(ج). مرئيا يتعذر محوه:

العبرة من التحديد المرئي لفت انتباه المستهلك مما يسمح له التبصرة والتمييز، و لا بد أن يكون متعذر الحو لتفادي إنقاص أي معلومة مهما كانت الظروف. فيجب المحافظة على المعلومات بالحالة التي تسمح بالاستفادة منها بالشكل المطلوب.

(8) _التزام ذو طبيعة واقعية:

نظرا للعوامل السلبية التي أصبحت تهدد المعاملات التعاقدية في الواقع المعاش، والتي باتت تهدد أمنها وسلامتها و منه أمن وسلامة المستهلك بالدرجة الأولى، عكس هذا الالتزام صورة ايجابية في تفادي العديد من النتائج السلبية من إضرار بهذا الأخير أو إبطال للعقد وجزاءات للمخالفين.

(9) _ يغلب عليه طابع الحماية:

إذا ما كان للالتزام بالإعلام قبل التعاقد دور وقائي، يمتد للالتزام التعاقدى بالإعلام، فلهذا الأخير إضافة لذلك دور يهدف لتوفير حماية المستهلك، حيث «يستفيد المستهلك من قواعد الإثبات في المسؤولية العقدية بالنظر

لسهولتها، فما على المستهلك إلا أن يثبت عدم التنفيذ للالتزام بالإعلام حتى تتقرر مسؤولية المدين بالتزام الإعلام¹».

كانت هاته مجموعة من الخصائص التي تعود للالتزام التعاقدى بالإعلام، والتي تبرز مكانة هذا الأخير وتساعد في تحديد مفهومه.

الفرع الثاني: مقومات خصوصية الالتزام التعاقدى بالإعلام

يعد واجب إعلام المستهلك من بين أهم الالتزامات المفروضة على عاتق المتدخلين عند إبرام أي عقد استهلاك بتقديم كافة المعلومات اللازمة عن موضوع العقد بغية توجيه قرار المستهلك وهو على بينة من أمره، من ذلك ولما كان لهذا الالتزام ارتباط وثيق بالعقد تحدد أصله بمجموعة من العناصر المرتبطة أساساً بهذا الأخير (أولاً)، ليثور بعد ذلك تساؤل حول الطبيعة القانونية التي يتسم بها (ثانياً).

أولاً_ أصل الالتزام التعاقدى بالإعلام:

«يجد هذا الالتزام مصدره في العقد²»، ومنه يمكن تحديد أصله بالعيوب المؤثرة على صحته - عيوب الإرادة - وكذا مستلزمات العقد، وأخيراً قواعد المسؤولية العقدية.

1_ عيوب الإرادة:

نجليها عموماً فيما يلي:

¹ - انظر: جامع مليكة، حماية المستهلك المعلوماتي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون خاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجيلالي الياقوت، سبيدي بلعباس - الجزائر، 2018، ص 49.

² - انظر: نابي مريم، المرجع السابق، ص 155.

أ- الغلط:

أشار إليه المشرع الجزائري في المادة 82 من ق.م.ج و التي اعتبرت الغلط جوهريا متى بلغ حدا معيناً من الجسامه بحيث لو كان المتعاقد عالماً به ما أقدم على إبرام ذلك العقد، ويعد جوهرياً كذلك خصوصاً عندما يمس بصفة الشيء والتي يراها المتعاقد أساسية وجوهريه.

من خلال هذه المادة نلتبس أثر الغلط على العقد، والذي قد يقع فيه المتعاقد جهلاً منه وقلة معرفة بمحل العقد، حيث يتكون في ذهنه كما ذكر أحد الفقهاء «وهم... فيصور له الأمر على غير حقيقته¹».

ب- التدليس:

ورد تعريفه على النحو التالي: «حيل يلجأ إليها المتعاقد لإيقاع المتعاقد الآخر في غلط يدفعه للتعاقد²».

يقوم التدليس في مضمونه على السبل الاحتمالية من كذب وتضليل وكتمان، التي يعتمدها المتعامل المحترف تجاه المستهلك بغية دفعه لإبرام العقد.

وفي غياب الالتزام التعاقدى بالإعلام، كان من السهل على المتدخل تضليل وخداع المستهلك، وكان من الصعب على المستهلك إثبات ذلك يتبلور من ذلك توجه المشرع الجزائري لإقرار هذا النوع من الالتزامات على عاتق المتدخل، فالإعلام في هذه المرحلة من شأنه تفادي وقوع المستهلك في الغلط، ومحاوله الحد من تدليس المتعامل له.

2- مستلزمات العقد:

يتضح من خلال هذا العنصر أنه «يقع على عاتق البائع التزامات يستوجب عليه القيام بها الوفاء بها، منها الالتزام بالإعلام³»، ليكون بذلك من ضمن مستلزماته.

¹ - انظر: فاضلي إدريس، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، "د.ر.ط"، قصر الكتاب، الجزائر، 2006، ص 76.

² - نقلا عن: علي فيلالي، النظرية العامة للعقد، ط 02، موفم لنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 124.

³ - انظر: مقراني كمال، رمضان زهير، المرجع السابق، ص 27.

مما يعني أنه «بإمكانه إضافة التزام آخر إلى مضمون العقد، متى كان من شأنه ذلك أن يحقق توازنا بين المصالح المختلفة، ومن ثم تنظيما أفضل للعلاقة العقدية...، وعلى ذلك، يمكن للقاضي أن يضيف الالتزام بالإعلام إلى مضمون العقد بحسبانه من مستلزماته، وذلك انصياعا لفكرة العدالة وتحقيقا لحماية الطرف الضعيف في الرابطة العقدية¹».

هو الأمر الذي أشار إليه المشرع الجزائري في المادة 107 ف 02 من ق.م.ج والتي يفهم منها بأن الإعلام لا يقتصر فقط على ما جاء في العقد، إنما يمتد لما يعتبر من مستلزماته كذلك، ووفقا لما جاء في القانون أو ما هو سائد في العرف والعدالة وكذا حسب طبيعة العقد.

في سياق ذلك «يقع على عاتق البائع واجب توضيح استعمال الشيء المباع للمشتري وتنبهه إلى الأضرار التي تلحق بالمشتري²».

3- قواعد المسؤولية العقدية:

لما كان الإخلال بالالتزام التعاقدى بالإعلام يسفر عن قابلية العقد للإبطال أو الفسخ، وتقديم التعويضات فإن القول بأنه يجد مصدره في العقد أمر من شأنه تحديد أصله.

ثانياً_ الطبيعة القانونية للالتزام التعاقدى بالإعلام:

بعد تحديد حدود الالتزام التعاقدى بالإعلام بالفترة المزامنة لتكوين و تنفيذ العقد نستخلص الطبيعة العقدية له، و بما أن غايته تنفيذ العقد في أحسن صورة، مع ضمان أمن و سلامة المستهلك، فيمكن اعتباره التزام بتحقيق نتيجة. و عليه:

¹- انظر: منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، "د.ر.ط"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية- مصر، 2013، ص 73.

²- انظر: بنقطة حفيظة، المرجع السابق، ص 20.

1_ الطبيعة العقدية للالتزام التعاقدى بالإعلام:

يعتبر هذا الالتزام في مرحلة تكوين العقد «ذو طبيعة عقدية محضة»¹، وهو ما يستشق من تسميته، فلا يتصور اعتباره التزام غير عقدي و في مسماه الالتزام "التعاقدى" بالإعلام.

كما أنه يسفر على قيام المسؤولية العقدية، والتي توفر حماية وتسهيل للمستهلك عند الإثبات.

يمكن القول كذلك بأن هذا الرأي يؤسس موقفه على أساس نظرية الخطأ المزامنة لفترة تكوين العقد و«التي

بموجبها يعتبر هذا الالتزام عقدياً يرتب مسؤولية العقدية كأثر للأخطاء التي تقع بسبب إبرام العقد»².

2_ الالتزام التعاقدى بالإعلام إلتزام بتحقيق نتيجة:

إذا كان المبتغى من هذا الالتزام تنفيذ العقد و ضمان سلامة أمن المتعاقد الآخر، فلا يمكن اعتبار هذا الأخير

التزاماً ببذل عناية، فهدفه تحقيق نتيجة.

هو الأمر الذي يجعل منه على حد تعبير بعض الفقهاء التزام ذا جدوى، فالربط الواضح بين الالتزام و تنفيذ

العقد و حماية المستهلك تقضي بتضمينه ضمن الالتزامات بتحقيق نتيجة.

الملاحظ أن «اعتبار هذا الالتزام التزام بتحقيق نتيجة، يمثل حماية للمستهلك لأن فيه تخفيف لعبء الإثبات،

كون هذا الأخير طرف ضعيف في مواجهة طرف قوي يملك العلم و الدراية لتخصمه الأمر الذي يحدث خللاً في

العلاقة العقدية، لذلك فما على المستهلك إلا أن يثبت عدم تنفيذ المتدخل لالتزامه فقط، دون حاجة لإثبات سوء

النية»³.

1- انظر: حدوش كريمة، المرجع السابق، ص 37.

2- انظر: رباح سعيدة، المرجع السابق، ص 15.

3- انظر: بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 24.

المطلب الثاني تنفيذ الالتزام التعاقدى بالإعلام

إن اتساع الفجوة المعرفية بين كل من المتدخلين والمستهلكين أدى لتفاقم مشكل الاختلال العقدي القائم بينهم، وأمام هذا التفاوت تقرر الالتزام بالإعلام التعاقدى، والذي وجب على المشرع الجزائري إرساءه وفق مجموعة من الضوابط (الفرع الأول)، إضافة لتعيين نطاقه بدقة حتى يتسنى تحديد أطرافه بما يسمح بمعرفة على من يقع واجبا ولمن يكون حقا، وكذا تحديد نطاق موضوعه (الفرع الثاني).

الفرع الأول: ضوابط الالتزام التعاقدى بالإعلام

يتطلب تنظيم الالتزام التعاقدى بالإعلام في ظل الانتهاكات الصادرة من المتدخلين في حق المستهلكين وضع ضوابط يتم من خلالها سن شروط خاصة لقيام هذا الالتزام، التي تمثلت أساسا في جهل المستهلك وعلم المتدخل بالمعلومات والبيانات التي يتمحور حولها العقد (أولا)، ولما كان الأساس محل العقد وجب بيانه بدقه (ثانيا).

أولا_ شروط قيام الالتزام التعاقدى بالإعلام:

هما شرطان جوهريان يتمثلان في:

1_ جهل المستهلك للمعلومات والبيانات اللازمة لإبرام العقد:

لإيضاح معالم هذا الشرط، ندرسه من خلال العنصرين الآتيين:

أ_ الجهل المؤسس على استحالة العلم:

تميز فيه بين نوعين من الاستحالة:

أ.1_ استحالة موضوعية:

« يقصد بها تلك الحالات التي يستحيل فيها على المستهلك أن يحيط علماً بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالشيء محل العقد، من حيث وضعه القانوني أو المادي، أو طريقة استخدامه¹». حيث تتجلى هذه الاستحالة في صعوبة الاستعلام أو استحالته، والتي نجدها غالباً في العقود التي يكون محلها في حيازة المتدخل. كما و تتجسد أيضاً في نظرية العيب الخفي، حيث نجد ضمان هذا الأخير من تضمينات الالتزام التعاقدى بالإعلام، فلا يفترض في المستهلك العلم بالعيوب التي يحملها المنتج أو المنجزة عن الخدمة إذا لم يصرح بها المتدخل. فيجب أن يكون للمستهلك العلم الكافي حول محل العقد، وهو الأمر الذي يقع على المتدخل باعتباره المالك له.

ب.2_ استحالة شخصية:

يقصد بها الاستحالة التي تتعلق بشخص المستهلك من قلة خبرته ودرايته ومحدودية معرفته بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المزمع التعاقد عليها، وكذا صعوبة استيعاب مضمونها. فمتى حالت هذه المبررات الشخصية دون علم المستهلك بمحل العقد وظروفه، تحقق جهل المستهلك و منه إلزامية إعلامه.

ونجد أيضاً في هذا المقام إعفاء للمستهلك من واجب الإستماع و ترجيح ذلك لكفة المتدخل بإعلامه، وهو ما يستشف من نص المادة 17 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، معدل ومتمم، السالف الذكر، ذلك لقلة حيلته في مواجهة المتعاقد الآخر، وجهله بالمعلومات اللازمة حول المنتج و كفاءات الوصول إليها.

تأسيساً على أن «حق المستهلك في الإعلام ينشأ بمجرد تعامله مع المهني، وصفته كمستهلك تمكنه من الحصول على الإعلام دون أن يتحمل عبء لاستعلام عنها باعتباره طرفاً ضعيفاً في العلاقة العقدية تستوجب حمايته¹».

¹ - انظر: سميرة زابدي، المرجع السابق، ص 47.

كذلك يؤخذ على هذا الاعتبار، نخاذل المستهلك في البحث والتحري عن المعلومات والبيانات خصوصا في مواجهة المتعامل المحترف ذو الخبرة والعلم والدراية الواسعة بمنتجاته وخدماته، الشيء الذي قد يشبط عزمته.

ب)_ الجهل المؤسس على اعتبارات الثقة المشروعة:

نجد من جهة أخرى اعتبارات خاصة بالثقة المشروعة التي يوليها المستهلك للمتعامل المحترف في عقود الاستهلاك، والتي تتولد عن:

ب.1)_ طبيعة العقد:

بحكم وجود بعض العقود متكافئة المصالح، لكل طرف فيها التزام مكمل لالتزام آخر، تولد الثقة العقدية لدى المستهلك، ومنه «يتحول العقد من مجرد حقوق و التزامات متقابلة إلى نوع من العلاقة موحدة المصالح...، فيكون طبيعيا أن يتولد قدر من الثقة بين هذه العقود لوحدة الهدف²».

ففي مثل هذه العقود يقع على كل متعاقد الإدلاء بالمعلومات والبيانات الجوهرية من تلقاء نفسه للآخر، دون المطالبة بالاستعلام لمن تقتضيه طبيعة هذه الأخيرة من الثقة و الأمانة المتبادلة.

هو ما ذهب إليه بعض الفقهاء «أن أحد الطرفين عندما يضع ثقته في قرينه، فليس في حاجة إلى إثبات أنه كان يستحيل عليه أن يستلم من تلقاء نفسه إذ أنه ينتظر من هذا الأخير أن يقدم له كافة البيانات الضرورية³».

ب.2)_ صفة الأطراف:

نجد لهذا الاعتبار عدة تطبيقات، خصوصا ما تعلق بذوي القربى، أو التخصص المفترض في المدلي بالمعلومات وكذا الاحتراف الذي يتمتع به المتدخل، وهو ما سنتطرق له بالشرح على النحو التالي:

ب.3)_ مستلزمات القرابة:

¹ - انظر: جرسيفيلي محمد، المرجع السابق، ص 146.

² - انظر: المرجع نفسه، ص 133.

³ - انظر: عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط 02، منشأة المعارف، مصر، 2008، ص 245، 246.

تكون الثقة في حدود مجال القرابة التي تكون بين طرفي العقد أو حتى الصداقة أكثر قوة وعمقا، وهو الأمر الذي لا يتناسب وواجب الاستعلام، تأسيسا على الفرضيات التي بينها المستهلك، فيفترض ما هو إيجابي. والذي نجد أن القضاء الفرنسي «لم يعد بصلة القرابة سببا لإعفاء المتعاقدين واجبه بالاستعلام خاصة إذا ترتب على ذلك حدوث بعض الأضرار للغير¹».

ب.4)_ مستلزمات التخصص:

يقصد به مثلا كأخذ المعلومات من موظف في إطار تخصصه، «كأثر لممارسة الطرف الآخر أو الغير لسلطات وظيفة مقتضاها الإدلاء بمعلومات أو بيانات تتعلق بظروف التعاقد، ومحلّه بشكل يجعل الدائن يطمئن لهذه المعلومات سواء من حيث كفايتها أو من حيث صحتها²»، وهو ما يغنيه عن الاستعلام عن المنتج أو الخدمة من أي مصدر كان.

ب.5)_ مستلزمات الإحترافية:

بالنظر للمركز الضعيف الذي يتواجد فيه المستهلك لقلّة خبرته و علمه بحقيقته المنتوجات والخدمات ما كان أمامه إلا الانصياع لمن يفوقه علما واحترافية ليكون ذلك سببا للثقة التي تجعله يتكل ويعفي نفسه من واجب الاستعلام.

الملاحظ من خلال ما تم الإشارة إليه بخصوص جهل المستهلك، أن المشرع الجزائري والقضاء خاصة قد «تساهل في تبرير مشروعية جهل المستهلك وإعفائه مباشرة من واجب الاستعلام، مستندا في ذلك إلى أن المستهلك تتولد لديه ثقة مباشرة عند تعامله مع شخص محترف، وأن تقدير هذه الثقة مسألة تخضع لقاضي الموضوع، الذي

¹ - انظر: المرجع نفسه، ص 248.

² - انظر: علي خوجة خيرة، الضمانات القانونية لتعويض المستهلك عن الأضرار بسلامته في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة-الجزائر، 2016، ص 134.

يأخذ بعين الاعتبار الظروف الخاصة بالمستهلك وطبيعة المهنة التي يشغلها الشخص المحترف وكذا الأعراف السائدة¹».

2) _ علم المتعامل المحترف:

فضلا عن جهل المستهلك بالبيانات والمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات التي يريد التعاقد بشأنها، لا بد بالمقابل أن يكون المحترف عالما بما حتى يتقرر الالتزام بالإعلام التعاقدى على عاتقه ولمصلحة المستهلك. وفي سبيل توضيح هذا العنصر أكثر تتعرض للملابسات التالية:

أ) _ فحوى شرط علم المتعامل المحترف:

حتى يحقق الالتزام التعاقدى بالإعلام مقاصده، يستوجب أن يكون المحترف على علم ودراية بكافة المعلومات والبيانات الملازمة لمحل العقد. وهما يشترط المشرع عليه الإدلاء بما للمستهلك، بما يحقق رضا سليم وعقد صحيح التكوين.

والمنطقي والمعقول استلزام مثل هذا الشرط، فلا يعقل أن يلزم المتعامل المحترف بالإدلاء بمعلومات هو في الأصل يجهلها وكما يمكن أن يستحيل الاستعلام حولها ومنه العلم بها.

كما وأنه «لا يقتصر علم المهني بالمعلومات المتعلقة بالمنتج بل يتعداها إلى العلم بأهميتها و بدورها المؤثر والفعال في تكوين رضا المستهلك²».

ب) _ تأثير ما يدلي به المتعامل على إرادة المستهلك:

لا بد أن يكون للمعلومات و البيانات التي قدمها المتعامل المحترف تأثير مباشر على رضا المستهلك، فلا يكفي القول بعلم المدين.

¹ - انظر: عمر خوجة خيرة، المرجع السابق، ص 135.

² - انظر: جامع مليكة، المرجع السابق، ص 52.

بناء على ذلك لا يمكن مآخذة المدين بعدم إدلائه بالمعلومات التي لا تأثر أساسا على قرار الدائن، فما يهم هنا ليس مجرد إعلامه بالبيانات وإنما ما يهم هو مدى تأثير إرادته بذلك الإعلام الذي تم إقراره حمايةً لأمنه وسلامته وكذا مصلحته.

(ج) - إثبات علم المتعامل المحترف:

إن تحميل المستهلك عبء إثبات علم المحترف يفرغ الالتزام التعاقدى بالإعلام من محتواه، كون الهدف من إقرار هذه الالتزامات حماية المستهلك وضمأن حقوقه في مواجهة من يريد إلحاق الضرر بأمنه وسلامته. تطبيقا لهذا المسعى نجد «أن محكمة النقض الفرنسية أكدت في العديد من أحكامها على ضرورة التيسير على المستهلك كدائن فيما يتعلق بإثبات إخلال المدين بالتزامه بالإعلام وأنه كان يعلم بالبيانات الأساسية أو كان يمكنه كمهني أن يعلم بها¹».

نخلص مما تقدم، إلى القول بأن علم المتعامل المحترف بالمعلومات والبيانات المتعلقة بمحل العقد شرط لقيام الالتزام التعاقدى بالإعلام، دون التذرع بجهلها لافتراض علمه بها، و جهل المستهلك لها كشرط آخر لقيام هذا الالتزام. ثانياً - محل الالتزام التعاقدى بالاعلام:

يجد الالتزام التعاقدى بالإعلام محله في العناصر التالية

1- التحديد الدقيق لطبيعة المنتج أو الخدمة:

بالنظر للتدفق الهائل للمنتوجات و تنوعها و نفس الشأن بالنسبة للخدمات، أصبح من الصعب على المستهلك تحديد طبيعة هذه المنتجات، وإن حددها فليس بالدقة اللازمة هو الأمر الذي جاء في سبيله هذا الالتزام.

¹- انظر: علي خوجة خيرة، المرجع السابق، ص 137.

2) _ بيان السمات الجوهرية للمنتوج أو الخدمة:

بعد تحديد طبيعة المنتوج أو الخدمة، يتسنى بيان السمات الأساسية لها. حيث يتعين على المحترف إعطاء وصف كامل وشامل لها بما يضمن العلم الكافي للمستهلك ينفي الجهالة. يكون ذلك ببيان على سبيل المثال: نوع المنتوج أو الخدمة، البلد المصنع، مكونات المنتوج، عنوان المصنع، تاريخ الإنتاج وكذا تاريخ انتهاء الصلاحية،... ، بالإضافة لخصائصه و مميزاته، و كذا سلبياته للوقاية منها أو تفاديها فهي أيضا جزء من الإعلام.

فلا ينحصر هذا الأخير على التحسين و الترغيب في المنتوج وإنما يمتد للتحذير من المخاطر فالهدف منه حماية المستهلك لا الترويج للمنتوج.

3) _ الإعلام بالأسعار:

من شأن ذلك، مساعدة المستهلك على اقتناء ما يتناسب مع قدراته الشرائية، حيث يكتسي هذا المحل أهمية بالغة في مجال عقود الاستهلاك.

ولعل الهدف من هذا الإعلام ضبط رضا المستهلك والموازنة بين ما يريد اقتنائه و قدراته المالية، مما يجعله في مأمن من أي تغليظ، أو مفاجئات في المرحلة الواجب فيها تنفيذ العقد.

4) _ التعريف بشروط البيع:

بمعنى تبيان مجموعة من العناصر الأساسية المكونة للعقد؛ للمستهلك، وهو ما أشار إليه المشرع الجزائري في نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306، المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية¹ حيث اعتبرت هاته العناصر أساسية يستوجب إدراجها في العقد

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 06-306، مؤرخ في 10 سبتمبر سنة 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر.ج.ع.ج.ع.56، مؤرخ في 11 سبتمبر سنة 2006.

المبرم بين المتدخل والمستهلك والتي تعلق بالإعلام المسبق والنزاهة والشفافية في المعاملات التجارية، وكذا الأمن والمطابقة التي التي تخص السلع والخدمات، إضافة للضمان والخدمة التي تلي البيع.

تليها المادة 03 من نفس المرسوم التنفيذي أعلاه، و التي فصلت وبينت تلك العناصر، والتي جاء في مضمونها بأن هاته العناصر متعلقة أساسا بكل من خصوصيات وطبيعة السلع والخدمات، كفيات الدفع، شروط التسليم والآجال المحددة لذلك، العقوبات المقررة عند التأخر عن الدفع أو التسليم، الأسعار والتعريفات... .

من ذلك نستشف حرص المشرع الجزائري على ضرورة توجيه الإعلام اللازم للمستهلك بمختلف وكافة البيانات التي من شأنها ضمان الإحاطة التامة بجوهرها وكذا تفاصيلها الثانوية المتعلقة بالعملية التعاقدية تحقيقا لحماية رضا هذا الأخير، و لعل أهمها ما تعلق منها بتحديد التعريفات، وكفيات الدفع، و عقوبات التأخير عن الدفع، و التي تظهر أهميتها خاصة في البيع بالتقسيط¹.

5_ ضبط الحدود المتوقعة للمسؤولية:

تعتبر هذه الأخيرة من قبيل شروط العقد بصفة عامة والتي تم التأكيد على ضرورة الإعلام بخصوصها للمستهلك. والشرط المعفي لها اعتبر خطرا على الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، خصوصا في حال الاعتماد عليها في عقود الإذعان².

الفرع الثاني: نطاق الالتزام التعاقدى بالإعلام

من الأمور المتفق عليها بخصوص الالتزام التعاقدى بالإعلام، أنه التزام يقوم بموجبه أحد الأطراف بتقديم كل البيانات والمعلومات اللازمة حول محل العقد، فيتحدد بذلك نطاقه الشخصي بكل من المتدخل والمستهلك باعتبارهما طرفي العلاقة العقدية (أولا)، ونطاقه الموضوعي الذي يتمثل أساسا في محل العقد (ثانيا).

¹ - راجع: دني أمينة، حماية المستهلك في البيع بالتقسيط، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2016، ص 20.

² - راجع: غريوج حسام الدين، المرجع السابق، ص 248.

أولاً_ النطاق الشخصي للالتزام التعاقدى بالإعلام:

يتمثل أساساً في ضبط مجال الأشخاص الذين يدخلون في نطاق الالتزام التعاقدى بالإعلام، والمتمثلين في المستهلك باعتباره الدائن الذي له الحق في هذا الالتزام والحماية من الإخلال به، ومن جهة أخرى المدين به والذي يقع الالتزام على عاتقه.

1_ المستهلك:

عرفه المشرع الجزائري في المادة 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، معدل ومتمم، السالف الذكر بأنه كل شخص سواء كان طبيعي أو حتى معنوي يقوم باقتناء سلعة ما أو خدمة معينة، بمقابل أو مجاناً، لغرض الاستعمال النهائي لها تلبية لحاجياته الشخصية أو تلبيةً لحاجيات شخص آخر أو من أجل حيوان يتكفل به.

وعليه، يمثل المستهلك الدائن في العلاقة التعاقدية محل الدراسة، والذي اعتبره المشرع الجزائري الشخص الطبيعي عموماً، و قد يكون شخصاً اعتبارياً استثناءً كإقتناء شركة وباسمها أجهزة تبريد للاستفادة منها لا في سبيل التعامل بالتالي «هو كل من يتعاقد على منتج - سلعة أو خدمة - عن طريق شرائه¹». والذي يكون جاهلاً بها من حيث المعلومات والبيانات المرتبطة بها، فمن شروط قيام هذا الالتزام جهل المستهلك جهلاً مشروعاً.

وعلى هذا النحو يخرج من نطاق مفهوم المستهلك في مسألة الحال، الشخص المتعاقد على سلعة أو خدمة بغية توجيهها للشق المهني، فحتى تكون أمام مستهلك في عقود الاستهلاك لا بد أن توجه هذه الأخيرة للاستهلاك الشخصي.

فضلاً عن ذلك، يمثل المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، والذي وجد هذا الالتزام لحمايته وضمان حسن توجيه رضاه لما فيه منفعة له، تجنيبه الأضرار التي قد تصيبه مستقبلاً جراء ما تعاقد عليه وهو جاهل له.

¹- نقلاً عن: منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 115.

2_ المتعامل المحترف:

يعتبر المتعامل المحترف المدين في العلاقة التعاقدية أمام المستهلك، والطرف القوي فيها. المفترض فيه الدراية والعلم الكافي بالمنتجات والخدمات التي يحوّزها والتي هو بصدد عرضها وتوجيهها للاستهلاك، والذي يقع على عاتقه التزام إعلام المستهلك بما يعلمه من معلومات وبيانات حول محل العقد، لبنائه على أساس صحيح، و ضمان حسن تنفيذه بما يحقق الأمن والسلامة لصحة ومصلحة هذا الأخير.

بالرجوع لنص المادة 03 من نفس القانون المذكور أعلاه، نجد أن المشرع الجزائري عرف المدين بالالتزام بالإعلام على أنه كل متدخل سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا في العملية الخاصة بعرض المنتجات لتوجيهها للاستهلاك.

من خلال ذلك نجد أن المشرع اصطلح على هذا المدين بـ "المتدخل"، ليشمل بذلك العديد من الصفات لهذا الطرف من مهني منتج، مهني غير منتج، موزع، بائع التجزئة، البائع المتخصص وغير المتخصص، المستورد، البائع العرضي...، بغض النظر عن اختلاف مدى الالتزام على كل واحد منهم.

ثانيا_ النطاق الموضوعي للالتزام التعاقدى بالإعلام:

الأصل إشمال الالتزام التعاقدى بالإعلام على كافة المبيعات مهما كانت طبيعتها مادية، معنوية، بسيطة، معقدة، آمنة، خطيرة،...، لكن رغم ذلك نجد أن خصوصيته توسع من نطاقه كلما كان محل التعاقد ذو طبيعة خطيرة، معقدة أو مبتكرة. على ذلك نركز على الأخيرة منها بالتوضيح حسب الآتي:

1_ المنتجات الخطرة:

نظرا للأهمية البالغة التي يحملها هذا الالتزام ودوره في حماية أمن وسلامة المستهلك، خصوصا من المنتجات الخطرة وجبت التفرقة بين الخطورة الكاملة في المنتج، والخطورة التي تنجر عن استعمال المنتج بطريقة خاطئة أو قاصرة، والتي نذكر منها:

- مواد التنظيف السامة،
- المواد القابلة للاشتعال،
- الآلات الميكانيكية،
- بعض الأغذية التي تتأثر بالحرارة،
- مواد تحميل بها مواد ضارة بالجلد،
- المبيدات والأسمدة الكيماوية،
- بعض الأدوية...

هي منتوجات قد تؤدي لأضرار جسيمة نتيجة سوء استخدامها أو الإهمال المنجر عن جهل المستهلك بها وبطرق استعمالها وكذا المخاطر التي تحملها.

فمضمون الالتزام التعاقدى بالإعلام «لا يقتصر فقط على تحذير المشتري من مخاطر المبيع و إحاطته بالوسائل التي تكفل تجنب وقوعها، إنما يشمل إضافة إلى ذلك بيان كيفية الاستعمال الصحيح للشيء بما يمكن للمشتري من الانتفاع به على الوجه الأكمل¹».

2_المنتجات العالية التقنية وذات التركيبة المعقدة:

بسبب التطورات العلمية التي وصل إليها العالم في العديد من المجالات، ظهرت تقنيات وتركيبات جديدة غير مألوفة تتسم بالدقة و التعقيد، والتي يصعب على المستهلك فهمها وتحديد خصائصها وكيفية استخدامها والاستفادة منها.

فطبيعتها المعقدة والمستجدة، تفرض على المتعامل المحترف إلزامية فك اللبس عنها للمستهلك و إنارة بصيرته و تنوير معرفته وعلمه بكل ما يتعلق بها بالشرح و التوضيح وتحديد المعلومات والبيانات الخاصة بها.

¹- انظر: قرواش رضوان، المرجع السابق، ص 269.

3_ الخدمات:

تستهدف الخدمات بدورها حاجيات المستهلك، كما وأنها قد تشكل مصدر تهديد له شأنها شأن السلع والخدمات.

هو ما نجده مثلا في الخدمات المتعلقة بالأسفار، ما يمكن أن ينجر عنها من حوادث قد تحل حتى لدرجة الإيذاء بحياة المستهلك. ومنه يتعين على المتعامل إحاطته بكل المعلومات والتفاصيل، وكذا بكيفيات التعامل مع مثل هذه الظروف والاحتياطات الواجب الأخذ بها.

من قبيل ذلك أيضا، إحاطته علما بكل حقوقه لضمان الاستفادة منها، وبيان التزاماته حتى لا يتفاجأ لاحقا بواجبات قد لا يملك سبيلا للوفاء بها.

المبحث الثاني جزاء الإخلال بالالتزام التعاقدى بالإعلام

لقد حازت مسألة حماية المستهلك على أهمية بالغة خصوصا في الآونة الأخيرة لتدفق السلع بكم هائل في السوق وتنوعها، وإذا ما اعتبرنا أن هدف الالتزام التعاقدى بالإعلام أساسا لحماية المستهلكين وحقوقهم التعاقدية باعتبارهم الطرف الضعيف في هاته المعاملات؛ فإن ذلك يستوجب فرض جزاءات عند أي إخلال به وقيام مسؤوليات على عاتق المتدخل صاحب الخبرة والاحترافية في مجال المنتوجات والخدمات والأكثر علما ودراية بمكوناتها تحقيقا للنزاهة والمصدقية وفي مسعى لإضفاء التوازن على العلاقات التعاقدية التي تربط الأطراف.

على ضوء ذلك تعين بيان الجزاءات المدنية الناشئة عن الإخلال بهذا الأخير (المطلب الأول)، وكذا دراسة طبيعة المسؤولية المدنية الناتجة عن ذلك الإخلال (المطلب الثاني).

المطلب الأول الجزاءات المدنية عن الإخلال بالالتزام التعاقدى بالإعلام

نظرا لإقبال المستهلكين على اقتناء مختلف المنتوجات والتي غالبا ما نجدها أصبحت تتسم بالتعقيد لاعتمادها على تقنيات متطورة يصعب عليهم معرفتها وبطريقة غير واعية بات استهلاكها يشكل العديد من المخاطر المهددة لأمنه وسلامته وكذا مصلحته، في مقابل ذلك نجد الطرف العالم بكل تلك التفاصيل والذي قد ينصرف للإخلال التزامه بالإعلام ليحقق غاياته الربحية غير المشروعة، فتقوم في حقه جزاءات مدنية تتمثل عموما في قابلية العقد للإبطال (الفرع الأول)، طلب التعويض (الفرع الثاني).

الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال

مما لا شك فيه عند إخلال أطراف العلاقة العقدية بأحد التزاماتهم قيام قابلية العقد للإبطال، وفي دراسة الحال تسند قابلية البطلان لعيوب الإرادة، تحديدا عيبى الغلط (أولا)، والتدليس (ثانيا) لارتباطهما بهذا الالتزام، على ذلك تستثني الدراسة عيبى الإكراه والاستغلال.

أولاً_ إبطال العقد تأسيساً على عيب الغلط:

1)_ المقصود بالغلط:

يقصد بالغلط ذلك الشعور النفسي الذي يولده المتعامل المحترف في ذهن المستهلك، يوهمه بغير حقيقة الشيء فيدفعه للتعاقد.

أي «اعتقاد غير مطابق للحقيقة يدفع بأحد المتعاقدين إلى إبرام العقد¹»، بمعنى تصور حالة مخالفة للحالة محل التعاقد أو حتى شخص المتعامل المحترف ذاته، فقد ينصب هذا الغلط على محل التعاقد أو على المتعاقد الآخر. نستخلص من ذلك استهداف الغلط لإرادة الشخص في الوقت الذي تكون فيه قيد التكون، والذي يفترض فيها أن تكون صحيحة.

2)_ شروط قيام الغلط:

لقيام هذا العيب اشترط توافر شرطين أساسيين، تظهر أهميتهما ودورها في المطالبة بالإبطال.

أ). أن يكون جوهرياً:

يمكن تأكيد هذا الشرط من المادة 81 من ق.م.ج التي أجازت للمتعاقد الواقع في غلط والذي يشترط أن يكون جوهرياً في الوقت الذي تم إبرام العقد فيه؛ طلب إبطاله.

تليها المادة 82 من نفس القانون والتي حددت مجموعة من الاعتبارات لهذا الشرط والمتمثلة في اعتبار الغلط جوهرياً، يبلغ حداً من الجسام، والتي لو كان عالماً بما لما أبرم العقد، كذلك اعتبار وقوع الغلط في صفة جوهرياً في الشيء المزمع التعاقد عليه أو في ذات المتعاقد معه أو في أحد صفاته والتي كانت سبب رئيسي في الإقدام على التعاقد.

تتضح من نص هذه المادة الاعتبارات المحددة لمتى يكون الغلط جوهرياً، والمتمثلة أساساً

¹- انظر: غريوج حسام الدين، المرجع السابق، ص 307.

في:

- بلوغ ذلك الغلط حداً من الجسامه، تجعل من إرادة المستهلك تمتنع عن الاتجاه للتعاقد لو كان علماً به.
- وقوعه على صفة أساسية في محل العقد استناداً لحسن النية وشروط العقد لا يستشفها، كأن ينصب العقد على قطعة حلي من معدن الذهب، ليتبين فيما بعد أنها غير ذلك، فهنا يعتبر غلط جوهري طال صفة الشيء.
- الغلط في ذات المتعاقد أو في صفته، بحيث يكون اتجاه إرادة المستهلك للتعاقد معه بسبب صفة فيه أو بسبب ذاته، كان يقدم على ذلك لاعتباره شخص ذو وضع مادي مزري، ليتضح لاحقاً عكس ذلك، أو كأن يتعاقد مع شخص باعتباره مختص في ذلك المجال ليتبين خلاف ذلك... .

(ب) _ أن يتصل بالمتعامل المحترف:

بمعنى أن يصدر التعليل من المتعامل المحترف في دراسة الحال، حيث يكون على علم بما في المبيع وعلى بينة من ذلك، لكن يعتمد إيقاع المستهلك في الغلط بغية توجيه إرادته نحو ما يخدم مصالحه لا أمن وسلامة هذا الأخير.

على هذا أساس وجب إعلام المتدخل المستهلك بكافة المعلومات الضرورية واللازمة المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات على النحو الصحيح الذي من شأنه منع وقوع المستهلك في غلط حول محل العقد.

حيث اعتبر بعض الفقهاء هذا الشرط من الشروط الأساسية وضروري في نظرية الغلط باعتبار أن هذا العيب أمر نفسي متعلق بذات المتعاقد، و منه كان من اللازم إحاطته بالعديد من الاعتبارات للحفاظ على استقرار المعاملات.

وما يجدر الإشارة إليه في هذا المقام أن المشرع الجزائري لم يشر صراحة لهذا الشرط كنوع من الإغفال منه.

(3) _ الأساس القانوني للمطالبة ببطان العقد وقوعاً في غلط:

بالنسبة للأساس القانوني الذي أقره المشرع الجزائري وأعطى من خلاله الإمكانية و الحق للمستهلك بناءً على عيب الغلط أن يطالب بإبطال العقد فنجد في نص المادة 81 من ق.م.ج. والتي سبقت الإشارة لها أعلاه، «مثل

هذا الأساس كان لابد من توضيحه مادام أن العقد هنا غير باطل بطلانا مطلقا يحق لكل شخص التمس به و آثاره من تلقاء نفسه¹».

ثانياً_ إبطال العقد تأسيسا على عيب التدليس:

1)_ مضمون عيب التدليس:

يقوم هذا العيب على استعمال المتعامل المحترف لأساليب احتيالية قصد تضليل المستهلك وإيهامه بحقيقة محل التعاقد بما يكفل دفعه للتعاقد.

فيقال بأنه ذلك الوهم الذي يصوره المتدخل - في موضوع الحال - في ذهن المستهلك ليتلاعب بقراراته و يوجه إرادته لما يخدم مصلحته، فيبني له تصورات عن المنتج أو الخدمة على غير حقيقتها.

ذلك بطرق احتيالية متباينة الاستراتيجيات من «تقديم بيانات كاذبة تؤثر على المتعاقد و تدفعه إلى إبرام العقد²»، كما يمكن أن تتمثل في سكوت المتدخل و الاحتفاظ بالمعلومات و البيانات أي كتمانها.

منه يمكن إبطال العقد «على أساس الكتمان أو السكوت المدلس إذا ما توفرت شروطه المتمثلة في العنصر المادي أي سكوت المدلس عن واقعة مؤثرة و العنصر المعنوي و هو يجهله و إخفائه للواقعة بنية سيئة لتضليل المستهلك و دفعه إلى إبرام العقد³».

2)_ الأساس القانوني للمطالبة بإبطال العقد في حالة التدليس:

¹- انظر: غريوج حسام الدين، المرجع السابق، ص 307.

²- انظر: قلووش الطيب، «الآثار المدنية لإخلال المتدخل بالالتزام بالإعلام»، مجلة القانون، المركز الجامعي أحمد زبانة بغيليزان-الجزائر، معهد العلوم القانونية والإدارية، ع 07، ديسمبر 2017، ص 153، 154.

³- انظر: بتقة حفيدة، المرجع السابق، ص 101.

نص المشرع الجزائري على هذا العيب في المادتين 86 من ق.م.ج، حيث أجازت هذه الأخيرة إبطال العقد في حال وقوع أحد طرفيه في تدليس وكان هذا التدليس يبلغ حدا من الجسامه بحيث لو لم يقع فيه هذا المتعاقد لما أبرم العقد. كما واعتبر المشرع الجزائري في هذه المادة السكوت المتعمد عن ملبسة أو واقعة لولاها لما أبرم العقد تدليسا. أشارت أيضا المادة 87 من ق.م.ج إلى أن التدليس إذا ما صدر من غير الطرفين المتعاقدين فلا يحق للطرف المدلس طلب إبطال ذلك العقد، إذا لم يقيم بإثبات أن الطرف الآخر كان عالما بوقوع ذلك التدليس أو يفترض حتما علمه به.

يتضح جليا من خلال ذلك إمكانية مطالبة المستهلك بإبطال العقد في حال تدليسه لمساس هذا العيب بالرضا والذي يعتبر ركنا من الأركان التي يقوم عليها العقد و أي إخلال به يؤثر عليه ويؤدي لإبطاله.

ثالثا_ إبطال العقد تأسيسا على عدم العلم الكافي بمحل العقد:

بالإضافة للإبطال المؤسس على الغلط و التدليس، نجد أيضا لهذا الإجراء أساس في عدم علم المستهلك علماً كافيا بمحل العقد، وهو ما جاء النص عليه في المادة 352 ف01 من ق.م.ج التي أوجبت علم المشتري بالشيء المباع علما كافيا، ويكون ذلك باشماله على بيان وتحديد المبيع بدقة وكذا أوصافه الأساسية، بما يمكن ويتيح التعرف عليه.

يستشف من خلال نص المادة ضرورة تحقيق العلم الكافي للمتعاقد«فإذا لم يعلم البائع المستهلك علما كافيا بالمبيع فإن الجزاء على عدم إعلامه يؤدي إلى بطلان العقد»¹.

الفرع الثاني: التعويض وجوازية الحكم به مع الإبطال

إن الإخلال بالالتزام التعاقدى بالإعلام يترتب أيضا جزاء التعويض لما قد يلحق المستهلك من أضرار جسمانية ومادية والتي قد تمس حتى الغير، فنجد أن إبطال العقد وحده كجزاء قد لا يكفي لجبر الأضرار الناتجة عن إخلال

¹- انظر: عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، ج 01، مصادر الالتزام، ط 03، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2009، ص 1037.

المتدخل لالتزامه ليكون في هاته الحالة إمكانية الحكم بالتعويض كجزاء منفرد كما يمكن فرضه مع إبطال العقد أي بالجمع بينهما.

لتنحصر بذلك الدراسة حول مضمون الحق في التعويض (أولا)، ثم جوازية الحكم بالتعويض مع الإبطال (ثانيا).

أولا_ مضمون الحق في التعويض:

من بين التعريفات التي وردت بخصوص التعويض، أنه ذلك الحكم المترتب عن تحقيق مسؤولية والذي يعتبر كجزاء له ، عرف أيضا كآلي: «تمكين المتضررين من جبر الأضرار التي لحقت بهم أو بغيرهم أثناء تحقق مسؤولية الشخص المتسبب في ذلك، وقد يكون الضرر مباشرا أو غير مباشر¹».

فالتعويض بحسب التعريف الأول، يعتبر الجزاء الناتج عن قيام مسؤولية المتعاقد، أما التعريف الثاني، فالملاحظ بخصوصه أنه لم يحدد طرق التعويض، ليشمل بذلك كل ما من شأنه جبر الأضرار وتغطيتها، الماسة بالمتعاقد في حد ذاته أو الغير.

أما فيما يخص الأساس القانوني للحق في التعويض، فنجد في ذلك المطالبة بالتعويض في أحكام القانون المدني الجزائري تحديدا نص المادة 124 التي جاء في مضمونها أن أي فعل يتم ارتكابه من قبل الشخص بخطئه ويؤدي للإضرار بالغير؛ يلزم المتسبب في ذلك بالتعويض.

يجد التعويض أساسا قانونيا له أيضا في أحكام القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، معدل ومتمم، السالف الذكر، من خلال المادة 65 ف 02 منه.

تبعا لذلك يمكن للمستهلك عند إلحاق المتعامل المحترف الضرر به، أن يطلب التعويض دون إعطاء اعتبار لجسامة ذلك الضرر أو كونه مباشرا أو غير مباشر، مسّ به أو بغيره.

¹ - نقلا عن: غريوج حسام الدين، المرجع السابق، ص 326.

ثانياً_ جوازية الحكم بالتعويض مع الإبطال:

نميز فيه بين مسألتين أساسيتين:

1)_ جوازية الحكم بالتعويض و الإبطال جمعاً:

يمكن الحكم بهذين الجزأين معاً، بحيث يمكن «للقاضي الحكم بالإبطال لتوافر شروطه، ويعطي الحكم بالتعويض على أساس الإخلال بواجب الإعلام»¹.

2)_ الحكم بالتعويض كجزء منفرد:

قد يحكم القاضي بالتعويض دون أن يتعرض للعقد، كما وقد يتحقق ذلك عند تعذر طلب المستهلك إبطال العقد.

المطلب الثاني المسؤولية العقدية الناشئة عن الالتزام التعاقدى بالإعلام

ياعتبار أن الالتزام التعاقدى بالإعلام إلتزام مرتبط أساساً بالعقد فإنه يستشف من ذلك طبيعة المسؤولية المدنية الناتجة عن الإخلال به بأنها مسؤولية عقدية، والتي يفرض لقيامها وجود عقد صحيح والإخلال بها يمس أحد الإلتزامات الناتجة عن ذلك العقد أو ما هو من مستلزماته، على ضوء ذلك فإنه لا يوجد أي خلاف بين الآراء حول الطبيعة العقدية لهذا الإلتزام.

وما سيدرس في هذا المطلب عنصرين أساسيين من شأنهما إجلاء قيام المسؤولية العقدية للمتدخل (الفرع

الأول)، وشروط قيام (الفرع الثاني)، ذلك حسب الآتي:

الفرع الأول: قيام المسؤولية العقدية للمتدخل

ينجر عن عدم احترام المتدخل لهذا الإلتزام الذي يعتبر خطأً عقدي نشوء مسؤوليته العقدية، لما قد يلحق هذا الخطأ من أضرار قد تصل جسامتها لحد الإيذاء بحياة المستهلك بسبب نقص المعلومات المدلى بها أو التستر عن بعض

¹- انظر: سميرة زليدي، المرجع السابق، ص 77.

الأخطار، وفي سبيل تحديد هذه المسؤولية بصفة أدق خصص هذا الجزء من الدراسة لتبيان المقصود بها (أولاً)، وكذا تحديد شروط قيامها (ثانياً).

أولاً_ المقصود بالمسؤولية العقدية:

يقصد بها تلك المسؤولية المترتبة عن الإخلال بالالتزام عقدي- الذي يمثل الالتزام التعاقدى بالإعلام في دراسة الحال- يختلف هذا الأخير حسب مشتملات العقد.

فباعتبار العقد شريعة المتعاقدين¹، فمن واجب كلا الطرفين احترام مضمونه و التقيد بما جاء فيه، وأي إخلال به يرتب مسؤولية عقدية على عاتق من أقدم على ذلك الإخلال. ومنه لا تقوم هاته المسؤولية إلا إذا أحل المتعاقد بأحد التزاماته المترتبة عن العقد المبرم.

ثانياً_ شروط قيام المسؤولية العقدية للمتدخل:

لقيام هذه المسؤولية يشترط:

- وجود عقد بين المتعامل المحترف والمستهلك.
- يجب أن يكون العقد صحيحاً و كاملاً.
- أن يكون العيب في المنتج أو الخدمة محل التعاقد.
- أن يكون العيب هو المؤدى لنشوء الضرر الذي أصاب المستهلك أو الغير.
- أن تقوم المسؤولية في حدود العلاقة التعاقدية.

الفرع الثاني: دعائم قيام المسؤولية العقدية للمتدخل

¹- راجع: المادة 106 من الأمر رقم 75-58، يتضمن القانون المدني، معدل ومتمم، السالف الذكر.

الملاحظ في هذا المقام أنه لا ينبغي لقيام المسؤولية العقدية مجرد توافر الشروط السالفة الذكر وإنما لابد من وجود أركان أو دعائم من وجود لعيب في المنتج (أولاً)، ووقوع ضرر (ثانياً)، ووجود علاقة سببية بين العيب والضرر (ثالثاً).

أولاً_ وجود عيب في المنتج:

يقصد بالعيب تلك «المخاطر التي يتضمنها المنتج والتي قد تلحق أضراراً جسمانية بالشخص»¹، فمتى كان هذا الأخير لا يتحقق الأمن والسلامة المطلوبة به قانوناً للمستهلك، اعتبر معيباً. كما يعتبر المنتج معيباً متى لم يتوفر على المواصفات اللازمة، لم يستحب لما وجد من أجله وكذا للطلبات المشروعة للمستهلك، خصوصاً ما تعلق بمكوناتها ونسب مركباتها...، فوجد العيب ينقص من النتائج المتوقعة منه، أو يمكن حتى عدم تحققها.

ولما كان العيب إخلالاً بالمسؤولية العقدية اعتبر خطأً عقدياً، و الذي يقصد به «عدم قيام المدين بالتزامه

الناشئ عن العقد أياً كان السبب في ذلك»².

بالتالي «لا يكفي لقيام مسؤولية المنتج وجود أي عيب يهدد السلامة، لأن المنتج قد لا يكون معيباً، ولكن لم يستجيب للسلامة المرغوبة قانوناً...، أو لخطورته بذاته أو بكيفية استعماله. و يذهب غالبية الفقه إلى أن الرغبة المشروعة قانوناً لمستعمل المنتج لا يجب أن تقدر تقديراً شخصياً، ولكن تقديراً مجرداً»³.

من الشروط الواجب توافرها في العيب أن يكون خفياً غير ظاهر للمستهلك، وإلا اعتبر ذلك قبولا منه له، ومنه تسقط مسؤولية المتدخل، كما يجب أن يكون مؤثراً بما ينقص من قيمة المنتج ويقلل من منفعته، وهو ما أشار

¹ - انظر: بوالباني فايزة، المرجع السابق، ص 118.

² - انظر: بن عديدة نبيلة، المرجع السابق، ص 121.

³ - انظر: بوالبالي فايزة، المرجع السابق، ص 119.

إليه المشرع الجزائري في المادة 379 من ق.م.ج التي جاء في فحواها أن العيب المؤثر هو ذلك العيب الذي يؤدي للإنتقاص من قيمة المنتج أو الانتفاع به وذلك حسب ما وجد من أجله، أي حسب الغاية المرجوة منه، سواء بحسب ما جاء في العقد أو ما يظهر من الطبيعة الخاصة به.

ثانياً_ وقوع ضرر:

يقصد بالضرر «ذلك الأذى الذي يصيب المضرور في نفسه أو في ماله، أو هو المساس حق أو مصلحة مشروعة لشخص والتي قد تكون مادية أو معنوية¹». والنتائج عن العيب الموجود في المنتج. ومن جملة الشروط الواجب توافرها في هذا الضرر، أن يقع فعلا أو سيقع مستقبلا بصورة حتمية، وكمثال في هذا الصدد «في مجال الإخلال بالالتزام بالإعلام استعمال المستهلك للشيء المبيع استعمالا خاطئا بسبب نقص البيانات المتعلقة باستعماله مما ينتج عنه أضرار، و ذلك كإصابة مستعمل المبيد في عينه بسبب عدم التحذير من مخاطر هذا المنتج²».

استخلاصا لما سبق «لقيام مسؤولية المتدخل عن الضرر محقق الوقوع أو مؤكدا لعدم التحذير من مخاطر المنتج التي تؤدي إلى إصابة المستهلك بأضرار مالية أو جسدية كإصابة بالعمى مثلا أو إصابته بتشوهات، كما يجب أن يكون الضرر مباشرا بمعنى أن لا يستطيع المضرور أن يتفاداه ببذل جهد معقول³».

إضافة إلى «الضرر المعنوي أو الأدبي، والذي ينصب على المساس بشعور الإنسان أو عاطفته أو كرامته، دون أن يسبب له خسائر مالية⁴».

¹- انظر: بن عديدة نبيلة، المرجع السابق، ص 121.

²- انظر: قلوب الطيب، المرجع السابق، ص 166.

³- انظر: بن عديدة نبيلة، المرجع السابق، ص 122، 123.

⁴- انظر: بوالبالي فايزة، المرجع السابق، ص 119.

نجد في ذلك ما أشار إليه المشرع الجزائري في المادة 19 من القانون 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، معدل ومتمم، السالف الذكر على وجوب عدم مساس الخدمة الموجهة للمستهلكين بمصالحهم المادية، مع عدم التسبب لهم كذلك بالأضرار المعنوية.

ثالثا_ وجود علاقة سببية بين العيب و الضرر:

حتى تتحقق مسؤولية المتدخل لابد من وجود صلة مسببة تربط بين كل من العيب الذي يطال المنتج، و الضرر الناتج عنه «ويجب أن تكون رابطة السببية محققة حتى يمكن للضحية طلب التعويض عن الضرر الذي أصابه¹».

¹- انظر: المرجع نفسه، ص 120.

خاتمة

خاتمة

تم من خلال هاته الدراسة الإحاطة بمجموعة من الجوانب الموضوعي والإجرائية؛ من تحديد للأطر المفاهيمية لكل من هاتين الصورتين من خلال بيان التعريفات والخصائص، وكذا الأحكام والضوابط... الخاصة بكل منهما، إضافة إلى تقييم النظام الإجرائي لصورة الالتزام بالإعلام قبل التعاقد والذي تم الكشف من خلاله عن مجموعة من الجرائم الرامية في جوهرها لتضليل المستهلك قبل التعاقد، والمسؤولية الناشئة عن الإخلال بالالتزام التعاقدية بالإعلام وما ينجر عنها من جزاءات مدنية.

في سياق ذلك يظهر اهتمام السلطات العمومية بمسألة حماية المستهلك في جميع مراحل تعاملاته، والأهم والجدير بالذكر في هذا المقام؛ أن فرض مثل هذا الالتزام بصورته لم يستفد منه فقط من جانب الحماية وإنما امتد لجانب التخفيف من أعباء الإثبات الملقاة على عاتق المستهلك، فيكفي في حال حدوث تجاوزات الإشارة لإخلال المتدخل بالتزامه بالإعلام في أي مرحلة كان عليها، فينتج عن ذلك حق إبطال المستهلك للعقد بمجرد إخلال المتدخل بالتزامه بالإعلام دون الحاجة للإثبات.

وفي ظل التفاوت المعرفي بين الطرفين، طرف له قوة وكفاءة اقتصادية فنية ومعرفية، وطرف يجهل فحوى السلع والخدمات المعروضة عليه؛ تأتي الإرادة التشريعية بسن هذا الالتزام كوسيلة لإعادة التوازن لهاته العلاقة بصفة وقائية تحمي المستهلك باعتباره الطرف الضعيف والمتضرر الأكبر من هاته المعاملات.

بيد أنه بالمقابل قد يتخذ المتدخل هذا الالتزام كسلاح خطير ضد المستهلك، وهو ما يتجلى ظاهرا من خلال الإعلانات التضليلية الكاذبة والمعاملات المقلدة...، والتي ينقل من خلالها هذا الأخير المعلومات والبيانات الخاطئة حول السلع والخدمات المعروضة على المستهلك بغية تشبته إرادته وتوجيهها لما يخدم مصالحه بصورة ظاهرها النزاهة والمصدقية التامة والصعب الكشف عن ملبساتها، لينبثق في هذا الصدد مفارقة هامة بين الإطار القانوني الساعي

لحماية المستهلك والواقع المعاش، حيث لم تتمكن النصوص القانونية والتنظيمية لحد ما من ضبط هذا الالتزام كما ينبغي، دليل ذلك عدم الحد من الاحتيال والتضليل المستهدف للمستهلك.

وإذا ما تم الربط بين الشقين الإيجابي والسلبي الموضح أعلاه بإشكالية الدراسة نجد بأن لكل صورة من صور الالتزام بالإعلام قصد ودور خاص، أما بالنسبة للالتزام قبل التعاقد بالإعلام فنجد أنه يوجه المستهلك عن طريق نقل المعلومات والبيانات اللازمة إليه بكل نزاهة وشفافية لتبصرة إرادته بغية مساعدته على تحديد مقتنياته وفق ما يتناسب واحتياجاته وما يضمن أمنه وسلامته؛ في ظل الانتشار الهائل للإعلانات والدعايات... المضللة والمروجة للسلع والخدمات والبعيدة عن الحقيقة في أغلب الأحيان.

وأما الالتزام التعاقدى بالإعلام فمن تسميته نجد أنه مرتبط بالعقد ولما كان من شأن هذا الالتزام استهداف إرادة الأطراف ولما كان من شروط صحة العقد؛ صحة وسلامة رضا الأطراف، وجب على من في جعبته القوة المعرفية حول المنتج استظهارها وتوجيهها للطرف قليل الدراية بخصوص محل العقد ذلك من خلال الالتزام بواجب الإعلام.

يتضح من خلال هذا المسعى، بأنه لصور الالتزام بالإعلام فاعلية إلى حد ما في حماية المستهلك، ففي الصورة السابقة عن التعاقد يكون المستهلك أمام العديد من الخيارات والراجحي التوجيه لأفضلها وما يتناسب ومصالحته وإمكانياته. وأما الصورة التعاقدية فغالبا ما يكون هذا الأخير محدد لمبتغاه والمتمثل في محل العقد ومقصده التأكيد عليه، ليكون الهدف الأسمى في الأخير حماية أمن وسلامة وصحة هذا الطرف.

نستنتج مما سبق، أن المشرع الجزائري ورغم إصابته في إقرار مثل هذا النوع من الالتزامات إلا أنه لم يضبطه بالشكل الصارم كما أنه لم يمنحه المساحة الكافية، فنجد أنه قد خصه بمادتين فقط في قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، معدل ومتمم السالف الذكر، وهو ما لا يتواءم والأهمية والدور الذي يلعبه هذا الأخير.

أما بالعودة لصور الالتزام بالإعلام وبالنظر لدور كل صورة وأهميتها على حدا؛ نجد أن المشرع الجزائري لم يحددها صراحة ولم يفرق بين الالتزام العقدي وقبل العقدي، وغالبا ما كان يفهم من نصوصه أن هذا الإعلام سابق عن التعاقد.

بناءً على تلك النتائج، كان من الأجدر بالمشرع الجزائري إعطاء هذا الالتزام مساحة وعناية أكبر بالتنظيم والضبط الصارم، وكذا تحديد وتنظيم كل صورة على حدا للفوارق والدور المتباين بينهما، إضافة لإدراج مؤسسات تسهر على مراقبة الإعلام ووسائله ومدى مطابقتها لحقيقة المنتج والخدمات كآلية للحد من الأساليب الاحتيالية التضليلية التي يعتمدها المتدخلون وضمان حصول المستهلكين على المعلومات والبيانات والخصائص والتركيبات الصحيحة حول مقتنياتهم.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً_ قائمة المصادر:

- القرآن الكريم، رواية ورش عن نافع، "د. ر. ط"، دار ابن الجوزي، القاهرة-مصر، 2012.

ثانياً_ قائمة المراجع:

I_ الكتب:

1. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، "د.ر.ط"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية-مصر، 2005.
2. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد "دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك"، "د.ر.ط"، منشأة المعارف، الإسكندرية-مصر، "د.س.ن".
3. منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، "د.ر.ط"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية-مصر، 2013.
4. محمد محمد مصباح القاضي، الحماية الجنائية للمستهلك "دراسة مقارنة وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية"، "د.ر.ط"، دار النهضة العربية، القاهرة-مصر، "د.س.ن".
5. علي فيلالي، النظرية العامة للعقد، ط 02، موفم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
6. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك "دراسة مقارنة"، ط 01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت-لبنان، 2007.
7. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط 02، منشأة المعارف، مصر، 2008.
8. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، ج 01، مصادر الالتزام، ط 03، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2009.
9. عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، "دراسة مقارنة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012.
10. فاضلي إدريس، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، "د.ر.ط"، قصر الكتاب، الجزائر، 2006.
11. فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك "دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد «الالكترونيا»"، ط 01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت-لبنان، 2012.

12. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، ط 01، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية- مصر، 2008.

(II) _الرسائل والمذكرات الجامعية:

أ_رسائل الدكتوراه:

1. بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الإستهلاك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، 2018.
2. جواهرية عبد الكريم، الالتزام بالاعلام في عقد البيع، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، الجزائر، 2018.
3. جامع مليكة، حماية المستهلك المعلوماتي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون خاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس-الجزائر، 2018.
4. جريفيلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد "دراسة مقارنة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون خاص معمق، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار-الجزائر، 2018.
5. ولد عمر طيب، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته "دراسة مقارنة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2010.
6. لعوامري وليد، الحماية القانونية لحقوق المستهلك التعاقدية في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة-الجزائر، 2016.
7. علي خوجة خيرة، الضمانات القانونية لتعويض المستهلك عن الأضرار بسلامته في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة-الجزائر، 2016.
8. فرحات ريموش، الالتزام بالاعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، الجزائر، 2012.
9. قرواش رضوان، الضمانات القانونية لحماية أمن وسلامة المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1 بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2013.

10. غروب حسام الدين، حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير النزيهة في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة1 الحاج لخضر، الجزائر، 2018.

(ب). رسائل الماجستير:

1. بوالباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، بن عكنون-الجزائر، 2012.

2. دني أمينة، حماية المستهلك في البيع بالتقسيط، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، الجزائر، 2016.

3. حدوش كريمة، الالتزام بالاعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة محمد بوقرة، بومرداس-الجزائر، 2012.

4. مولاي زكرياء، حماية المستهلك من الغش التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، الجزائر، 2016.

5. ناصر بن سيف سالم الحوسني، حماية المستهلك دراسة مقارنة في التشريع الجزائري وسلطنة عمان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1 بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2016.

6. سعيدة العائبي، الحماية الجزائرية لحق المستهلك في الإعلام، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون جنائي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مقاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، 2012.

7. رباح سعيدة، الحماية العقدية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف، الجزائر، 2014.

8. شعبان (حنين) نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو-الجزائر، 2012.

9. غدوشي نعيمة، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو-الجزائر، 2012.

(ج). مذكرات الماستر:

- بتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص عقود ومسؤولية، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة-الجزائر، 2013.
- داهم صبرين، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في ظل قانون حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمّ لخضر، الوادي-الجزائر، 2017.
- طارق منصوري، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون جنائي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة-الجزائر، 2017.
- مقراني كمال، رمضان زهير، الالتزام بالاعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون خاص شامل، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية-الجزائر، 2017.
- سميرة زايددي، الالتزام بالاعلام في العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي-الجزائر، 2016.
- قرة إيمان، قرقور دليلة، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون خاص معمق، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس-الجزائر، 2016.

III_المقالات العلمية:

1. أحمد بومدين، «دور الالتزام بالاعلام قبل التعاقد في حماية رضا المستهلك»، مجلة العلوم القانونية، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي، الوادي-الجزائر، ع 01، جوان 2010، ص ص 163، 190.
2. أحمد بورزق، «دور الالتزام قبل التعاقد بالاعلام في تنوير إرادة المستهلك»، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، مجلة دولية دورية علمية محكمة متخصصة في مجال العلوم القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط-الجزائر، ع 03، جانفي 2016، ص ص 171، 185.
3. برباح منير، «حماية رضا المستهلك الإلكتروني بين نصوص القانون المدني ونصوص حماية المستهلك»، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المركز الجامعي بريكّة، ع 05، 2017، ص ص 74، 90.
4. هادي حسين عبد علي الكعبي، محمد جعفر هادي، «الالتزام قبل التعاقد بالإعلام»، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، ع 02، السنة الخامسة، ص ص 08، 111.
5. نايي مريم، «دور الالتزام بالاعلام قبل التعاقد في حماية المستهلك»، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو-الجزائر، 2018، ص ص 144، 170.

6. عبايد فريحة حفيظة، «الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك»، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم-الجزائر، المجلد 03، ع 02، 04 جوان 2018، ص ص 421، 437.

7. قلوب الطيب، «الآثار المدنية لإخلال المتدخل بالالتزام بالإعلام»، مجلة القانون، المركز الجامعي أحمد زبانة بغيلزان-الجزائر، معهد العلوم القانونية والإدارية، ع 07، ديسمبر 2017، ص ص 151، 168.

IV_المداخلات:

1. بوريوة علاء الدين، «جريمة خداع المستهلك "في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"»، الملتقى الوطني السابع، حول مسؤولية المتدخل الإقتصادي عن الأضرار الماسة بسلامة المستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمّ لخضر، الوادي-الجزائر، 15 مارس 2018، ص ص 190، 198.

2. وليد زهير سعيد المدهون، «الحماية الجنائية للمستهلك "جريمة الغش نموذجًا"، في ظل قانون العقوبات وقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش»، الملتقى الوطني السابع حول مسؤولية المتدخل الإقتصادي عن الأضرار الماسة بسلامة المستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمّ لخضر، الوادي-الجزائر، 15 مارس 2018، ص ص 78، 88.

3. كمال صمامة، محمد السعيد تركي، «مسؤولية المتدخل الإقتصادي عن الأضرار الماسة بسلامة المستهلك»، الملتقى الوطني السابع حول مسؤولية المتدخل الإقتصادي عن الأضرار الماسة بسلامة المستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمّ لخضر، الوادي-الجزائر، 15 مارس 2018، ص ص 166، 176.

V_النصوص القانونية:

أ)-الدساتير:

1- دستور 1996، المعدل، الصادر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 20-442 مؤرخ في 30 ديسمبر 2020، يتعلق بإصدار التعديل الدستوري، المصادق عليه في إستفتاء أول نوفمبر سنة 2020، في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ج.ر.ج.ج، ع 82، مؤرخ في 30 ديسمبر سنة 2020.

ب)النصوص التشريعية:

1. أمر رقم 66-156 مؤرخ في 18 08 يونيو سنة 1966، تضمن قانون العقوبات، ج.ر.ج.ج، ع 49، مؤرخ في 11 يونيو سنة 1966، معدل ومتمم بموجب الأمر رقم 20-01 مؤرخ في 30 يوليو سنة 2020، ج.ر.ج.ج، ع 44، مؤرخ في 30 يوليو سنة 2020.

2. أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975، متضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج، ع 78، مؤرخ 30 سبتمبر سنة 1975، معدل ومتمم.

3. قانون رقم 04-02، مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج، ع 41، مؤرخ 27 يونيو سنة 2004، معدل ومتمم بالقانون رقم 10-06، مؤرخ في 15 غشت سنة 2010، ج.ر، ع 46، مؤرخ في 18 غشت سنة 2010، معدل ومتمم كذلك بالقانون رقم 18-08، مؤرخ في 10 يونيو سنة 2018، ج.ر.ج.ج، ع 35، مؤرخ في 13 يونيو سنة 2018.

4. قانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، ع 15، مؤرخ في 08 مارس سنة 2009، معدل ومتمم بالقانون رقم 18-09، مؤرخ في 10 يونيو سنة 2018، ج.ر.ج.ج، ع 35، مؤرخ في 13 يونيو سنة 2018.

(ج) _النصوص التنظيمية:

1. مرسوم تنفيذي رقم 06-306، مؤرخ في 10 سبتمبر سنة 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر.ج.ج، ع 56، مؤرخ في 11 سبتمبر سنة 2006.

2. مرسوم تنفيذي رقم 13-378، مؤرخ في 09 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر.ج.ج، ع 58، مؤرخ في 18 نوفمبر سنة 2013.

فهرس

.....	شكر وعرفان
.....	الإهداء
.....	الإهداء
.....	مقدمة

الفصل الأول: الالتزام قبل التعاقد بالاعلام

3.....	المبحث الأول: قيام الالتزام قبل التعاقد بالاعلام
3.....	المطلب الأول: مفهوم الالتزام قبل التعاقد بالاعلام
4.....	الفرع الأول: مضمون الالتزام قبل التعاقد بالاعلام
4.....	أولا_تعريف الالتزام قبل التعاقد بالاعلام:
6.....	ثانيا_ تمييز الالتزام قبل التعاقد بالاعلام عن غيره من الالتزامات:
6.....	(1)_ تمييز الالتزام قبل التعاقد بالاعلام عن الالتزام بتقديم الإستشارة الفنية:
6.....	أ)_ الالتزام بتقديم الإستشارة الفنية:
7.....	ب)_ الالتزام قبل التعاقد بالاعلام:
8.....	(2)_ تمييز الالتزام قبل التعاقد بالاعلام عن الالتزام بتقديم النصيحة والمشورة:
8.....	أ)_ الالتزام بتقديم النصيحة و المشورة:
9.....	ب)_ الالتزام قبل التعاقد بالاعلام:
10.....	(3)_ تمييز الالتزام قبل التعاقد بالاعلام عن الالتزام بالتحذير:
10.....	أ)_ الالتزام بالتحذير:
11.....	ب)_ الالتزام قبل التعاقد بالاعلام:
11.....	(4)_ تمييز الالتزام قبل التعاقد بالاعلام عن الالتزام بالإستعلام:
11.....	أ)_ الالتزام بالإستعلام:
12.....	ب)_ الالتزام قبل التعاقد بالاعلام:
12.....	(5)_ تمييز الالتزام قبل التعاقد بالاعلام عن الالتزام بالتعاون:
12.....	أ)_ الالتزام بالتعاون:
13.....	ب)_ الالتزام قبل التعاقد بالاعلام:
13.....	(6)_ تمييز الالتزام قبل التعاقد بالاعلام عن الإعلان:
13.....	أ)_ الإعلان:
14.....	ب)_ الالتزام قبل التعاقد بالاعلام:

14	الفرع الثاني: توابع الالتزام قبل التعاقدى بالاعلام.
14	أولا_ مسوغات نشأة الالتزام قبل التعاقدى بالاعلام:
14	(1)_ المسوغات المادية:
15	أ)_ مسوغ التطور الصناعى والاقتصادى:
15	(ب)_ مسوغ التركيبية المعقدة لبعض المنتجات:
15	(ج)_ مسوغ الأعمال التجارية:
16	(د)_ مسوغ إستحالة الإستعلام:
16	(هـ)_ مسوغ تعسف المتدخل فى العلاقة التعاقدية:
16	(2)_ المسوغات القانونية:
16	أ)_ مسوغ وجود نص قانونى:
17	(ب)_ مسوغ قصور النظريات التقليدية:
18	(ج)_ مسوغ تلافى دعاوى الإبطال:
18	(د)_ مسوغ حماية رضا المستهلك:
18	ثانيا_ أصل ودور الالتزام قبل التعاقدى بالاعلام:
18	(1)_ أصل الالتزام قبل التعاقدى بالاعلام:
19	(2)_ دور الالتزام قبل التعاقدى بالاعلام:
20	أ)_ تحقيق المساواة فى العلم بين المتعاقدين:
20	(ب)_ الموازنة العقدية:
20	(ج)_ تكوين رضا سليم:
21	(د)_ حماية العقود من الإبطال:
21	(هـ)_ التخفيف من عقود الإذعان:
21	(و)_ الوقاية من الممارسات التجارية غير النزيهة:
22	المطلب الثانى: أحكام الالتزام قبل التعاقدى بالاعلام
22	الفرع الأول: مقومات الالتزام قبل التعاقدى بالاعلام.
22	أولا_ محل الالتزام قبل التعاقدى بالاعلام:
22	(1)_ الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات:
23	(2)_ كيفية الإستخدام:
23	(3)_ التحذير من المخاطر:
23	ثانيا)_ أساس الالتزام قبل التعاقدى بالاعلام:
24	(1)_ فى الشريعة الإسلامية:

24	أ) _ الدليل القرآني:
24	ب) _ الدليل من السنة:
25	2) _ في مبدأ حسن النية:
25	3) _ في الإمتناع عن الكتمان:
25	4) _ في حماية عيوب الإدارة:
26	الفرع الثاني: تقدير خصوصية الالتزام قبل التعاقد بالاعلام
26	أولا _ طبيعة الالتزام قبل التعاقد بالاعلام:
26	1) _ الطبيعة العقدية وغير العقدية للالتزام قبل التعاقد بالاعلام:
26	أ) _ الطبيعة العقدية:
27	ب) _ الطبيعة غير العقدية:
27	2) _ الالتزام بالاعلام قبل التعاقد التزام بتحقيق نتيجة أم بذل عناية:
27	أ) _ التزام بتحقيق نتيجة:
28	ب) _ التزام ببذل عناية:
28	ثانياً _ موقف المشرع الجزائري من الالتزام قبل التعاقد بالاعلام:
30	المبحث الثاني: آثار الإخلال بالالتزام قبل التعاقد بالإعلام
30	المطلب الأول: الجرائم الخاصة بالإمتناع عن إعلام المستهلك
30	الفرع الأول: جرمي عدم الإعلام بالأسعار وشروط البيع
30	أولا _ جريمة عدم الإعلام بالأسعار:
31	1) _ الركن الشرعي:
31	2) _ الركن المادي:
32	3) _ الركن المعنوي:
33	ثانياً _ جريمة عدم الإعلام بشروط البيع:
34	الفرع الثاني: جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم
34	أولا _ مضمون جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم:
34	1) _ تعريف الوسم:
35	2) _ شروط الوسم:
36	ثانياً _ أركان جريمة مخالف النظام القانوني للوسم:
36	1) _ الركن الشرعي:
36	2) _ الركن المادي:
37	3) _ الركن المعنوي:

37	المطلب الثاني: الجرائم المضللة للمستهلك في مجال الإعلام
37	الفرع الأول: جريمتي الغش و الخداع
38	أولا_ جريمة الغش:
38	(1)_تعريف جريمة الغش:
38	(2)_ تحديد جريمة الغش:
38	(3)_أركان جريمة الغش:
39	أ)_ الركن الشرعي:
39	ب)_ الركن المادي:
40	ج)_ الركن المعنوي:
40	ثانيا_جريمة الخداع:
40	(1)_تعريف جريمة الخداع:
41	(2)_ طرق خداع المستهلك:
41	(3)_ أركان جريمة الخداع:
42	أ)_ الركن الشرعي:
42	ب)_ الركن المادي:
42	ج)_ الركن المعنوي:
43	الفرع الثاني: جريمة طرح الإشهارات الكاذبة
43	أولا_المقصود بجريمة الإشهار الكاذب:
43	ثانيا_أركان جريمة الإشهار الكاذب:
44	(1)_ الركن الشرعي:
44	(2)_ الركن المادي:

الفصل الثاني: الالتزام التعاقدى بالاعلام

48	المبحث الأول: تحديد الالتزام التعاقدى بالاعلام
48	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للالتزام التعاقدى بالاعلام
48	الفرع الأول: مدلول الالتزام التعاقدى بالاعلام
49	أولا_تعريف الالتزام التعاقدى بالاعلام:
50	ثانيا_خصائص الالتزام التعاقدى بالاعلام:
51	(1)_التزام يزامن مرحلة تكوين العقد:
51	(2)_التزام مستقل:
51	(3)_التزام تبعي:

51	4) _التزام قانوني:
52	5) _التزام شامل:
52	6) _التزام خاص:
52	7) _التزام يتحرى الدقة و النزاهة:
52	أ). كاملاً:
53	ب). واضحاً مقررأً باللغة العربية:
53	ج). مرئياً يتعذر محوه:
53	8) _التزام ذو طبيعة واقعية:
53	9) _ يغلب عليه طابع الحماية:
54	الفرع الثاني: مقومات خصوصية الالتزام التعاقدى بالاعلام.....
54	أولاً_ أصل الالتزام التعاقدى بالاعلام:
54	1) _ عيوب الإرادة:
55	أ) _ الغلط:
55	ب) _ التدليس:
55	2) _ مستلزمات العقد:
56	3) _ قواعد المسؤولية العقدية:
56	ثانياً_ الطبيعة القانونية للالتزام التعاقدى بالاعلام:
57	1) _ الطبيعة العقدية للالتزام التعاقدى بالاعلام:
57	2) _ الالتزام التعاقدى بالاعلام بتحقيق نتيجة:
58	المطلب الثاني: تنفيذ الالتزام التعاقدى بالاعلام
58	الفرع الأول: ضوابط الالتزام التعاقدى بالاعلام.....
58	أولاً_ شروط قيام الالتزام التعاقدى بالاعلام:
58	1) _ جهل المستهلك للمعلومات والبيانات اللازمة لإبرام العقد:
58	أ) _ الجهل المؤسس على إستحالة العلم:
58	أ.1) _ إستحالة موضوعية:
59	ب.2) _ إستحالة شخصية:
60	ب) _ الجهل المؤسس على إعتبارات الثقة المشروعة:
60	ب.1) _ طبيعة العقد:
60	ب.2) _ صفة الأطراف:
60	ب.3) _ مستلزمات القرابة:

61	ب.4_ مستلزمات التخصص:
61	ب.5_ مستلزمات الاحترافية:
62	2_ علم المتعامل المحترف:
62	أ_ فحوى شرط علم المتعامل المحترف:
62	ب_ تأثير ما يدلي به المتعامل على إرادة المستهلك:
63	ج_ إثبات علم المتعامل المحترف:
63	ثانيا_ محل الالتزام التعاقدى بالاعلام:
63	1_ التحديد الدقيق لطبيعة المنتج أو الخدمة:
64	2_ بيان السمات الجوهرية للمنتج أو الخدمة:
64	3_ الإعلام بالأسعار:
64	4_ التعريف بشروط البيع:
65	5_ ضبط الحدود المتوقعة للمسؤولية:
65	الفرع الثاني: نطاق الالتزام التعاقدى بالاعلام.....
66	أولاً_ النطاق الشخصي للالتزام التعاقدى بالاعلام:
66	1_ المستهلك:
67	2_ المتعامل المحترف:
67	ثانيا_ النطاق الموضوعي للالتزام التعاقدى بالاعلام:
67	1_ المنتجات الخطرة:
68	2_ المنتجات العالية التقنية وذات التركيبة المعقدة:
69	3_ الخدمات:
70	المبحث الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام التعاقدى بالاعلام
70	المطلب الأول: الجزاءات المدنية عن الإخلال بالالتزام التعاقدى بالاعلام
70	الفرع الأول: قابلية العقد للإبطال
71	أولاً_ إبطال العقد تأسيساً على عيب الغلط:
71	1_ المقصود بالغلط:
71	2_ شروط قيام الغلط:
71	أ). أن يكون جوهرياً:
72	ب)_ أن يتصل بالمتعامل المحترف:
72	3_ الأساس القانوني للمطالبة بإبطال العقد وقوعاً في غلط:
73	ثانيا_ إبطال العقد تأسيساً على عيب التدليس:

73	1_ مضمون عيب التدليس:
73	2_ الأساس القانوني للمطالبة ببطلان العقد في حالة التدليس:
74	ثالثا_ إبطال العقد تأسيساً على عدم العلم الكافي بمحل العقد:
74	الفرع الثاني: التعويض وجوازية الحكم به مع الإبطال
75	أولاً_ مضمون الحق في التعويض:
76	ثانياً_ جوازية الحكم بالتعويض مع الإبطال:
76	1_جوازية الحكم بالتعويض و الإبطال جمعاً:
76	2_ الحكم بالتعويض كجزء منفرد:
76	المطلب الثاني: المسؤولية العقدية الناشئة عن الالتزام التعاقدى بالاعلام
76	الفرع الأول: قيام المسؤولية العقدية للمتدخل
77	أولاً_ المقصود بالمسؤولية العقدية:
77	ثانياً_ شروط قيام المسؤولية العقدية للمتدخل:
77	الفرع الثاني: دعائم قيام المسؤولية العقدية للمتدخل
78	أولاً_ وجود عيب في المنتج:
79	ثانياً_ وقوع ضرر:
80	ثالثاً_ وجود علاقة سببية بين العيب و الضرر:
79	خاتمة
66	قائمة المصادر والمراجع
59	فهرس