



جامعة آكلي محند ا ولحاج - البويرة  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم القانون الخاص

## التزام المتدخل بالإعلام كآلية لحماية المستهلك على

ضوء المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات

المتعلقة بإعلام المستهلك.

مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون

تخصص عقود ومسؤولية

اشراف الاستاذ :

\* دعاس كمال

اعداد الطالب :

\* ميري عبد المالك

لجنة المناقشة:

الاستاذة: بركات كريمة..... رئيسا.

الاستاذ: دعاس كمال..... مشرفا ومقررا.

الاستاذ: حملاجي جمال..... ممتحنا.

تاريخ المناقشة : 2015

# إهداء

الحمد لله الذي بفضلہ تم الصالحات...والصلاة والسلام على أكرم خلق الله أجمعين  
اهدي أجر هذا العمل الی:

روح أبي الطاهرة راجيا من المولى عز وجل أن يتغمده برحمته ويسكنه فسيح جناته  
اهدي هذا العمل الی:

الشمعة التي أحرقت نفسها لتتير الطريق لمن حولها...لوردة فاح عبيرها وطاب شداها.  
أمي الحبية أطال الله في عمرها

براً وعرافنا

إلي إخوتي وكذا كل أهلي وأحبي.

براً وإحسانا

إلى أعز الأصدقاء على قلبي.. إلى أساتذتي من الطور الابتدائي وصولاً للجامعة... إلى كل زملاء  
الدراسة بجامعة البويرة

إلى كل من وسعته ذاكرتي ولم تسعه مذكرتي

إلى كل هؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع

ميري عبد المالك

## شكر وتقدير

الحمد لله والشكر له على نعمائه وحسن توفيقه لنا في انجاز هذه  
المذكرة، فله الحمد حتى يرضى و له الحمد إذا رضى وله  
الحمد عند الرضاء .

﴿ومن باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله﴾

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف "دعاس كمال"  
على حسن توجيهه وإرشاده لإخراج هذه المذكرة في شكلها  
النهائي.

ولا انسي أن اشكر كل من قدم لي يد العون والمساعدة من  
قريب أو بعيد.

ميري عبد المالك

- ت. م, ف: التقنين المدني الفرنسي.
- د.ر: دينار جزائري.
- س: السنة
- ق: قانون.
- ق إ ج ج: قانون الإجراءات الجزائية الجزائرية.
- ق إ م إ ج: قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري.
- ق ع ج: قانون العقوبات الجزائري.
- ق م ج: القانون المدني الجزائري.

جاءت الثورة الصناعية في عصرنا الحديث كنتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي الذي شمل جميع المجالات، مما أدى إلى ظهور منتجات ذات تقنيات عالية وتركيب تقني معقد فأدى هذا التطور الاقتصادي إلى رفاهية المجتمعات وتحسين المستوى المعيشي لأفرادها، كل ذلك يرجع للوسائل المختلفة المصنعة بتقنيات عالية التي أدت بدورها إلى تسهيل حياة الأفراد كالمنتجات الكهرومنزلية والالكترونية، إلا أن هذا التطور الهائل في المجال الاقتصادي رتب نتائج سلبية تمثلت في ظهور منتجات متنوعة ومختلفة متداولة في الأسواق.

أدى هذا التنوع الكبير في المنتجات وطرق تصنيعها إلى حصول اختلال في التوازن المعرفي بين المتدخل والمستهلك نظرا لجهل هذا الأخير بكيفيات تصنيع المنتجات وطرق استعمالها، التي أدت إلى حدوث أضرار للمستهلك لدى استعمالها في الحياة اليومية، ونظرا لكثرة الدعاوى المرفوعة أمام القضاء التي طالب بها المستهلك التعويض عما أصابه من أضرار من جراء استغلال منتجات المتدخل.

حاول القضاء الفرنسي معالجة عدم علم المستهلك بالبيانات المتعلقة بالمنتج وما ينتج عنها من أضرار عند استعمالها، فحاول أن يؤسس هذه الدعاوى في بادئ الأمر على قواعد القانون العام، سعيا منه إلى إعادة التوازن المفقود في العلم بين الطرفين المتعاقدين، وذلك بواسطة تطويع نظرية عيوب الرضا ونظرية حسن النية ونظرية التسليم... الخ، وإقرار وجود واجب ضمني على عاتق المتدخل بإعلام المستهلك تمثل في الالتزام بالإعلام.

هذا ما ذهب اليه المشرع الجزائري من خلال تأسيس الالتزام بالإعلام على أساس نظرية عيوب الرضا في المادتين 82 و86 من القانون المدني الجزائري ومبدأ حسن النية في المادة 107 من ق م ج ونظرية التسليم... الخ.

يعتبر عقد الاستهلاك القائم بين المتدخل والمستهلك الأساس الذي يقوم عليه هذا الالتزام، وهو عقد ينشأ بين طرفين أحدهما يسمى مت دخلا وهو في مركز أعلى من الطرف الثاني الذي يتمثل في المستهلك الذي يعتبر في مركز ضعف نتيجة لجهله المعرفي بالمنتجات، الذي يتم بواسطة تسليم المنتج من المتدخل إلى المستهلك.

يلعب الالتزام بالإعلام دورا هاما في تقليل الهوة بين المستهلك والمتدخل في التفاوت المعرفي، بحيث يلتزم هذا الأخير بإعلام المستهلك بكافة البيانات الإلزامية المتعلقة بمنتجاته والتحذير من المخاطر المنجرة عن استعماله وتبيان كيفية استعماله، إلا أنه مع التنوع الكبير

في المنتجات، وظهور منتجات في الأسواق مجهولة المصدر وريئة النوعية، اتضح قصور تأسيس نظرية الالتزام بالإعلام على أساس القواعد العامة، وهذه القواعد ضيقت من نطاق مسؤولية المتدخل ما رتب صعوبة في إثبات المستهلك لخطأ المتدخل.

نتيجة لهذا الفراغ القانوني برزت معالم توشي بميلاد حماية خاصة بالمستهلك فأصدر المشرع الفرنسي أول قانون يتعلق مضمونه بالالتزام بالإعلام خاص بحماية المستهلك تمثل في القانون رقم 78-23 الصادر بتاريخ 10 جانفي 1978 المتعلق بالإعلام، الذي تميز بتوسيع تطبيق سلطان القانون على حساب سلطان الإرادة المعمول به في العقد الاستهلاكي، من خلال التقليل من الامتيازات الممنوحة للمتدخلين على حساب المستهلكين الذي أعطى لهم أكثر حماية من ذي قبل.

بدأ التفكير بضرورة وضع قوانين خاصة بحماية المستهلك في الجزائر منذ نهاية ثمانينات القرن الماضي، حيث ترتب هذا التأخير عن السياسة الاقتصادية المنتهجة في ظل النظام الاشتراكي، الذي كان قائما في الدولة والذي يقوم على احتكار الدولة للمجال الاقتصادي، بالتحول السياسي الذي عرفته الجزائر بالانتقال من النظام الاشتراكي إلى النظام الرأسمالي الذي رتب بالضرورة انتهاج سياسة اقتصاد السوق والانفتاح الاقتصادي.

أصدر المشرع الجزائري أول قانون لحماية المستهلك تمثل في قانون رقم 89-02 المؤرخ في 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث ضم هذا القانون عدة مواد تركز حماية المستهلك ومن بين هذه المواد المادة 04 من هذا القانون التي ورد في نصوصها تكريس لحق المستهلك في الإعلام.

تلتها نصوص تشريعية وتنظيمية من بين أهمها المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ليؤكد المشرع هذا الالتزام في المادتين 17 و18 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ليأتي المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك المؤرخ 9 نوفمبر سنة 2013.

نظرا للأهمية الكبيرة للالتزام بالإعلام وتعاضم دوره في إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتجات، خاصة في عصر التكنولوجيا الذي لا يعرف حدود زمانية ولا مكانية، وما زاد من توسيع الهوة بين المتدخل والمستهلك ظهور وسائل الإشهار الدعائية التي أصبحت سمة

العصر، ما فتئت تلعب دورا هاما في ترويج المنتجات عن طريق التأثير على ذهنيات المستهلك لإقناعه باقتناء منتجات المتدخل.

نظرا لطغيان الجانب المادي على الجانب الأخلاقي وغياب المبادئ القانونية الراسخة في المعاملات بين المستهلكين والمتدخلين كمبدأ حسن النية في التعاقد، ظهرت منتجات متداولة في الأسواق لا تحترم إلزامية الوسم ولا أخلاقيات الإشهار التجاري، ونظرا لأهمية الالتزام بالإعلام الذي يستهدف حماية المستهلك ليس بوصفه متعاقدا مع المتدخل في عقد الاستهلاك كما هو موجود في باقي الالتزامات وإنما بوصفه مستعملا للمنتج، الذي يكفل له الحماية اللازمة في حالة إصابته بأي ضرر.

فنظم المشرع البيانات الإلزامية التي يلتزم المتدخل بإعلام المستهلك بها بموجب المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الذي هو موضوع دراستنا بصفة أساسية من خلال تنظيمه للبيانات الإلزامية لكل من وسم المواد الغذائية وغير الغذائية والمواد الأولية أما الخدمات فيتم الإعلام بها عن طريق الإشهار.

لحماية المستهلك من الأضرار الناجمة من استعمال منتجات المستهلك، تدخل المشرع الجزائري وأقر مسؤولية المتدخل التي تثور في حالة وجود عيب في المنتج يسبب ضرر للمستهلكين، غير أنه قد تتعدى هذه العيوب المستهلك المتعاقد مع المتدخل لتمس أشخاص آخرين لا تربطهم أي علاقة مع المتدخل إلا أنهم تعرضوا لأضرار من منتجات المتدخل.

لقد اتجه القضاء للبحث عن أسس يقيم عليها الحماية لهذه الفئة الغير متعاقدة، فأصبح بإمكان المستهلك المضرور الحق في الرجوع على المتدخل بإثبات الخطأ من جانب المتدخل، إلا أن ما يصعب على المستهلك إثبات الخطأ في جانب المتدخل نظرا لقلة خبرته ومعرفته بالمنتجات وكذا التكاليف الباهظة لإثبات خطأ المتدخل، فأقام القضاء مسؤولية المتدخل على أساس أخره تمثل في إثبات الضرر كوسيلة مفترضة لوقوع خطأ المتدخل باعتباره حارس للمنتجات.

نظرا لعدم كفاية كلتا المسؤوليتين في تحقيق الحماية المرجوة للمستهلك أصبحت النظم القانونية المعاصرة، كالنظام الفرنسي نتجه أكثر فأكثر إلى إقامة مسؤولية المتدخل على أساس مسؤولية قانونية ذو طبيعة خاصة، وهذا ما كرسه المشرع الجزائري في المادة 140 مكرر من ق م ج حين أقام مسؤولية المتدخل عن منتجاته المعيبة.

ربط المشرع الجزائري الجرائم المتعلقة بعدم الالتزام بالإعلام بجزاءات عقابية، فأبي فعل ضار بالمستهلك يكون المتدخل مسؤول اتجاه الدولة والمجتمع، لذا نص قانون العقوبات الجزائري على جزاءات توقع على كل متدخل يستغل المستهلك بصفة غير شرعية، إما عن طريق الغش أو عدم الالتزام بالإعلام بالبيانات الإلزامية أو الخداع وغيرها من الجرائم. إلا أن قواعد قانون العقوبات لم توفر الحماية اللازمة للمستهلك، مما دفع بالمشرع الجزائري للتدخل ومسايرة التطور الحاصل في مجال حماية من خلال سن قوانين لفرض التوازن بين المستهلكين والمتدخلين.

فرض المشرع جزاءات على هذا الأخير في حالة الإخلال بالالتزام بالإعلام بمقتضى القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 02 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والقانون رقم 02-04 المعدل بموجب القانون رقم 06-10 المؤرخ في 15 أوت 2010 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

**أهمية الموضوع:** تكمن أهمية الموضوع المعالج في:

- دراسة مضمون المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.
- توضيح مضمون الالتزام بالإعلام الملقى على عاتق المتدخل من خلال تبيان البيانات الإلزامية التي جاء بها المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك .
- تنوير فكر المستهلك بالمعلومات اللازمة التي جاء بها المرسوم التنفيذي رقم 13/378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.
- نشر الثقافة الاستهلاكية بين أفراد المجتمع الجزائري بالاعتماد على الوسائل الحديثة.
- توضيح الحماية الممنوحة للمستهلك في حالة مخالفة المتدخل للبيانات الإلزامية التي جاء بها المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.



أهداف الموضوع: تتمثل أهداف هذه الدراسة في:

- دراسة أهم ما جاء به المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

- معرفة مضمون الالتزام بالإعلام على ضوء المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

- دراسة الحماية الممنوحة للمستهلك في حالة مخالفة المتدخل للالتزام بالإعلام.

- تنوير رأي المستهلك من خلال شرح ما جاء به المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك من خلال دراستنا لأهم البيانات الإلزامية الواجب على المتدخل إعلام المستهلك بها.

من أجل دراسة هذا الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي لتوضيح مضمون الالتزام بالإعلام، مع الاعتماد عند الحاجة على المنهج المقارن لدراسة حالات استوجبت ذلك، واستعملنا كذلك المنهج التحليلي لدراسة أهم ما جاء به المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، وكذلك عن دراسة المسؤولية الجزائية في حالة الإخلال بهذا الالتزام.

لذا ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

كيف نظم المشرع الجزائري التزام المتدخل بالإعلام كآلية لحماية المستهلك على ضوء المرسوم التنفيذي رقم 13-378 ؟

سيتم معالجتها من خلال فصلين، جاء الأول بعنوان "الالتزام بالإعلام ومجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378"، الذي تم تقسيمه إلى مبحثين جاء الأول تحت عنوان "مفهوم الالتزام بالإعلام" أما المبحث الثاني فعنون بـ "مجال تنفيذ الالتزام بالإعلام حسب المرسوم التنفيذي رقم 13-378".

أما الفصل الثاني فجاء بعنوان "المسؤولية المترتبة على إخلال المتدخل بالالتزام بالإعلام"، الذي قسم بدوره إلى مبحثين، جاء الأول تحت عنوان "المسؤولية المدنية للمتدخل" أما الثاني فعنون بـ "المسؤولية الجزائية للمتدخل".

## الفصل الأول: الالتزام بالإعلام ومجال التطبيق

### في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

يعتبر عصرنا الحديث مهذا للتطور التكنولوجي والعلمي في جميع مجالات الحياة البشرية، مما أدى إلى ظهور نموذج معقد للمنتجات والخدمات، ذات تقنيات عالية وتعقيد كبير في كفاءات صنعها وتركيبها، ما أدى إلى تحسين المستوى المعيشي للمستهلكين من تحقيق للرفاهية وسهولة في الحياة، وعلى الرغم من كل ذلك فإن هذه المنتجات لا تخلوا من مخاطر أثناء استعمالها.

فالكبير لهذه المنتجات وتنوعها في الأسواق أدى إلى ظهور مشكلة للمستهلك في معرفة خصائص المنتج وكفاءات استعماله، الذي نتج عن قلة خبرة المستهلك في معرفة الفرق بين سلعة وأخرى من حيث خصائص وجودة وفائدة كل منهما، خاصة عند عدم قيام المتدخل بإعلامه بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج.

يضاف لذلك تعقيد العديد من الصناعات التي أدت إلى استحداث منتجات خطيرة سواء من حيث تكوينها أو استعمالها، كمواد التنظيف والتجميل وغيرها، مما أدى إلى تزايد المخاطر التي يتعرض لها المستهلك، فكان لزاما على المشرع التدخل لوضع ضوابط وفرض التزامات على المتدخل لضمان أمن وسلامة المستهلك، من أهمها الالتزام بالإعلام.

لذا سنتطرق لدراسة الالتزام بالإعلام من حيث مفهومه ( المبحث الأول ) لنصل إلى مجال تطبيق الالتزام بالإعلام ( المبحث الثاني ).

### المبحث الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام

يقع الالتزام بالإعلام على عاتق المتدخل فهو الخبير بمنتجاته وأعلم بمحتوياتها، حيث تم الإقرار بهذا الالتزام بموجب نصوص قانونية، آخرها كان المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط والكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك.

لتحديد مفهوم الالتزام بالإعلام وجب علينا التطرق للمعنى الدقيق لهذا الالتزام وذلك بتعريف الالتزام بالإعلام ( المطلب الأول )، ثم ننتقل إلى معرفة الطبيعة القانونية لهذا الالتزام ( المطلب الثاني ).

## **المطلب الأول: المقصود بالالتزام بالاعلام**

يعتبر الالتزام بالاعلام من المفاهيم الحديثة النشأة، الذي ظهر كنتيجة حتمية للتطور العلمي والتكنولوجي خاصة في مجال المنتجات الصناعية ذات التقنيات المعقدة، لذا فقد يلتبس معنى الالتزام بالاعلام مع بعض المفاهيم الأخرى، مما أوجب علينا معرفة المعنى الحقيقي للالتزام بالاعلام، وذلك من خلال محاولة معرفة المقصود به ( الفرع الأول )، ثم تمييزه عما يشابهه من مفاهيم ( الفرع الثاني )، ليتم تناول في الأخير أساس الالتزام بالاعلام ( الفرع الثالث ).

### **الفرع الأول: تعريف الالتزام بالاعلام**

لمعرفة المفهوم الحقيقي للالتزام بالاعلام يستوجب علينا النظر إلى تعريفه لغة ( أولا ) ثم التطرق للمفهوم الاصطلاحي للالتزام بالاعلام ( ثانيا ).

#### **أولاً: التعريف اللغوي للالتزام بالاعلام**

جاء في كتاب لسان العرب "لإبن منظور الإفريقي" أن الإعلام من الفعل علم، وعلمت بالشيء أي عرفته، وعلم بالأمر بمعنى تعلمه وأتقنه وتحصل على حقيقة الشيء وإدراكه.<sup>(1)</sup>

#### **ثانياً: التعريف الإصطلاحي للالتزام بالاعلام**

من أهم الالتزامات التي يتحمل مسؤولية الإخلال بها المتدخل تمثلت في التزامه بإعلام المستهلك في مرحلتين قبل التعاقد وأثناء تنفيذ العقد، بحيث أكد المشرع الجزائري على هذا الحق من خلال المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

لينظمه بموجب المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ولأن الالتزام بالاعلام من ابتكار الفقه والقضاء الفرنسي فقد تعددت تعاريفه.

#### **أ- الالتزام قبل التعاقد بالاعلام**

أعطى الفقه الحديث تعاريف متعددة لالتزام بالاعلام سنتطرق لبعضها فعرّفه أحد الكتاب على أنه >> التزام سابق على التعاقد متعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم وكامل على علم بكافة محتويات العقد،

(1) إبن منظور إفريقي، لسان العرب، المجلد التاسع، دار صادر للطباعة والنشر، الطبعة الرابعة، لبنان، 2005، ص 264.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

بسبب طبيعة العقد أو صفة أطرافه أو محله، يجعل من المستحيل على أحدهما الإلمام ببيانات معينة وعلى الطرف الآخر وفقا لهذه الاعتبارات الالتزام بالإفشاء بالمعلومات <<(1) عرفه البعض الآخر بأنه >> التزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد >>(2).

يعتبر كذلك الالتزام بالإعلام >> الواجب الضمني الذي أوجده القضاء، والذي بمقتضاه يلتزم الطرف الأكثر خبرة والأفضل معرفة بإبلاغ الطرف الآخر بالبيانات المتعلقة بموضوع العقد >>(3).

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

### ب- الالتزام التعاقدي بالإعلام

جاء تعريف الفقه للالتزام التعاقدي بالإعلام على أنه >> الإدلاء بالبيانات والمعلومات اللازمة لتنفيذ العقد وتجنب المستهلك الأضرار الناجمة عن تنفيذه أو عن الاستمرار في استخدام السلعة أو الاستفادة بالخدمة >>(4)، كما ورد تعريفه من طرف الفقه العربي على أنه >> إحاطة المشتري علما بمكونات السلعة وخصائصها وبالطريقة السليمة لاستعمالها وكذا لفت انتباهه إلى المخاطر الكامنة في السلعة وتوجيهه إلى اتخاذ احتياطات معينة أثناء الاستعمال أو حتى أثناء الحيازة >>(5).

إلا أن هناك بعض الفقهاء يقولون بأنه يمكن التمييز بين هذين الالتزامين بوضوح عكس ما قاله بعض الفقه بعدم وجود حدود فاصلة بين الالتزامين، فيمكن القول إذا نشأ الالتزام قبل العقد فهو التزام قبل تعاقدية وإذا نشأ أثناء العقد فهو التزام عقدي، والتزام قبل التعاقدية يهدف

(1) حفيظة بنقة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، 2013، ص 10.

(2) خالد ممدوح ابراهيم، الحماية العقدية للمستهلك، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 94.

(3) زهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 37.

(4) زهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 139.

(5) زهية حورية سي يوسف، الالتزام بالإفشاء عنصر من عناصر سلامة المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية،

كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد الثاني، 2009، ص 59.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

لإحاطة المستهلك علما بالشروط والأوصاف المتعلقة بالسلعة، أما الالتزام التعاقدى فهو التزام عقدي بالإدلاء بالبيانات حول المنتج أثناء التعاقد، كما أن الالتزام التعاقدى يقوم على أساس المسؤولية العقدية، عكس الالتزام قبل التعاقدى الذي يقوم على أساس المسؤولية التقصيرية.<sup>(1)</sup> لكن إذا رجعنا إلى مختلف النصوص التشريعية المتعلقة بحماية المستهلك في الجزائر نجد أنها لم تعرف الالتزام بالإعلام واكتفت بالإشارة إليه ونذكر منها المواد 04، 05، 07، 08 والمادة 31، 32 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، كذلك الفصل الخامس من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي عنون "بالزامية إعلام المستهلك" المواد 17، 18 منه، ليصدر بعده المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد شروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ولم يعطي له تعريفا.

إلا أن بعض الفقه حاول الجمع بين كل هذه التعاريف يمكن فعرف الالتزام بالإعلام بأنه >> واجب قانوني يقع على عاتق المتدخل يتمتع بموجبه المستهلك بحق التعرف على السلع والخدمات وأسعارها وشروط التعاقد، وذلك باستخدام الوسائل القانونية الكفيلة بحدوث الرضا الصحيح لإتمام الممارسة التجارية وفق مقتضيات القانون <<.

### الفرع الثاني: تمييز الالتزام بالإعلام عما يشابهه من مفاهيم

يعتبر مفهوم الالتزام بالإعلام من المفاهيم الواسعة المعنى والمضمون لذا فقد يختلط معناها مع بعض المصطلحات المشابهة له، لذا سنميزه عن الإعلام والمعلومات (أولا)، ثم نتطرق للتمييز بين الالتزام بالإعلام والالتزام التعاقدى بتقديم الاستشارات الفنية (ثانيا)، ثم نميزه عن الإعلان والدعاية (ثالثا).

### أولا: تمييز الالتزام بالإعلام عن المعلومات

يعتقد جانب من الفقه أن أصل المعلومة قضائي، ذلك لكون الالتزام بالمعلومات يبني بوجود واجب ضمني في بعض العقود، أما لفظ الإعلام فيرد لأصل تشريعي، فالالتزام

<sup>(1)</sup> زهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 139

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

بالإعلام واجب قانوني على المتدخل، إلا أن التفرقة بينهما مجرد ضرب من اللغو لأنها عديمة القيمة القانونية، إلا أن مصطلح الإعلام أوسع وأشمل من المعلومات.<sup>(1)</sup>

ثانيا: تمييز الالتزام بالإعلام عن الدعاية والإعلام

عرف بعض الفقه الدعاية على أنها >> النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور، إيجابا يجعله يؤمن بفكرة أو مذهب ما وإما سلبا يجعله ينصرف عن فكرة أو مذهب ما، وهي تهدف إلى التسويق والترويج لمنتج أو خدمة مشتملة على كل وسائل التأثير النفسي <<.

أما الإعلان فهو ذلك >> النشاط الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور لتحقيق أهداف تجارية <<، فالإعلان يهدف للترويج للسلع والخدمات قصد تحقيق الربح أما الإعلام فلا يهدف في الأصل إلى الترويج لمنتجات أو خدمات معينة قصد تحقيق الربح فقط.<sup>(2)</sup>

ثالثا: تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام التعاقدى بتقديم الاستشارات الفنية

لقد سبق لي تعريف كل من الالتزام قبل التعاقدى وكذا الالتزام التعاقدى، أما الالتزام العقدى بتقديم استشارة أو نصيحة فيعرفه الفقه بأنه >> التزام ناشئ على عقد محله التزام المتعاقد المحترف بتقديم معلومان محددة عن العقد، لأجل عملية محددة اتفق عليها الطرفان << كالتوثيق مثلا حيث كان الموثق أول من اعترف القضاء له بوجود التزام بالنصح على عاتقه لينتقل فيما بعد للعديد من العقود.<sup>(3)</sup>

(1) كريمة حدوش، الالتزام بالإعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش،

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في شعبة الحقوق الأساسية والعلوم السياسية، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2012، ص 11.

(2) زهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 140 و 141.

(3) كريمة حدوش، المرجع أعلاه، ص 13.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

على الرغم من كونهما كلاهما التزام عقدي، فإن هدفهما يختلف لكون الالتزام بالإعلام يهدف لتنفيذ العقد وتجنب المستهلك الأضرار الناجمة عن تنفيذه، من خلال الإدلاء بالبيانات والمعلومات المتعلقة باستعمال السلعة والاستفادة من الخدمة، أما هدف الالتزام التعاقدى بتقديم استشارة فنية هو تمكين المتعاقد المدين من اتخاذ قرار نهائي بخصوص الاستشارة من خلال المعلومات المقدمة له من المتدخل المحترف.<sup>(1)</sup>

### **الفرع الثالث: أساس الالتزام بالإعلام**

يعود الفضل الكبير للقضاء والفقهاء الفرنسيين في اكتشاف الالتزام بالإعلام، مستندين في ذلك لبعض النصوص القانونية العامة في القانون الفرنسي، الذي نتج كنتيجة حتمية للتطور الاقتصادي والتكنولوجي للعصر الحديث، حيث ترتب على استعمال المنتوجات القليلة الجودة تعرض المستهلك إلى العديد من الأضرار، وهذا الأمر أوجب على المشرع بأن يفرض على المتدخل التزام بإعلام المستهلك بمحتوى المنتج ومخاطر استعماله.

### **أولاً: الأساس القانوني للالتزام بالإعلام قبل التعاقدى**

لقد اتفق الفقه على أن الالتزام قبل التعاقدى ينشأ في مرحلة سابقة على إبرام العقد، حيث أسسه القضاء الجزائري على قواعد ونصوص خاصة، مقتدياً بما أخذه الفقه والقضاء الفرنسي.

### **أ- الأساس الأول: نظرية عيوب الرضا**

اعترف القضاء الفرنسي بالالتزام بالإعلام فاعتبر أن كل نقص بالإعلام بالميزات الأساسية للمنتوج كاف من أجل اعتبار رضا المستهلك معيب ليقوم حقه في طلب إبطال عقد الاستهلاك، فمن حق المستهلك أن يطالب المتدخل بأن يعلمه بالبيانات والمعلومات التي تكفل له التعاقد عن بصيرة.<sup>(2)</sup>

### **1-التدليس**

عرفه المشرع في النص القانون بأنه >> **حيل يلجأ إليها المتعاقد الآخر لإيقاع المتعاقد معه في غلط يدفعه إلى التعاقد معه** <<، فحسب المادة 86 ق م ج يجب أن تكون الحيل جسيمة حتى تؤدي إلى إبطال العقد، ولا يعتبر مجرد السكوت سبب لإبطال العقد بل يجب معرفة

(1) عبد المنعم موسي ابراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2007 ص 368 و369.

(2) كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق دراسة مقارنة، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2014، ص 96.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

الحالة الشخصية لكل طرف في العقد حسب النص القانوني، فيحق للمدلس عليه المطالبة بإبطال العقد والتعويض معا.

### 2-الغلط

يعرفه المشرع في النص القانوني على أنه >> وهم يقوم في ذهن المتعاقد يصور له أمر على غير حقيقته ويكون هو الدافع للتعاقد، كالغلط في شخص الإنسان المتعاقد <<<sup>(1)</sup>، فنصت المادة 82 من ق م ج >> يكون الغلط جوهريا إذ بلغ حدا من الجسامه بحيث يمتنع معه المتعاقد من إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط <<.

يعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة الشيء التي يراها المتعاقدان جوهريه أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد ولحسن النية، وإذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته، وكانت تلك بالذات أو هذه الصفة السبب الرئيسي في التعاقد.<sup>(2)</sup>

3-العلم الكافي بالمبيع تنص المادة 352 من ق م ج >> يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، ويعتبر العلم إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه <<، لا يتحقق العلم الكافي بالمبيع وأوصافه بواسطة قيام المتدخل بإعلام المستهلك بما يفترض أن جهله من معلومات فقط، بل يتعدى ذلك إلى وصف طريقة استعماله ومكامن الخطورة فيه ما يجعل مخالفة المتدخل للالتزام بالإعلام يخول للمستهلك الحق في رفع دعوى العلم الكافي لعدم القيام بالوصف الكامل.<sup>(3)</sup>

### ب- الأساس الثاني: نظرية ضمان العيوب الخفية

تقوم مسؤولية "المتدخل" حسب هذه النظرية التي تضمنتها المادة 379 من ق م ج، إذا كان العيب خفيا فعلا بمعنى أنه يستعصي اكتشافه عند فحص المبيع بعناية الرجل العادي، الذي هو من أوسط الناس<sup>(4)</sup>، تمنح هذه النظرية للمستهلك إمكانية طلب إبطال العقد أو إبقاء العقد مع طلب

(1) الرشيد بن شويخ، دروس في النظرية العامة للالتزام، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص ص 81 و 83.

(2) الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان 1359 الموافق ل 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، بالقانون رقم 05/07 المؤرخ في 25 ربيع الثاني 1428 الموافق ل 13 ماي 2007، الجريدة الرسمية الصادرة في 13 ماي 2007، العدد 31.

(3) محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص 66 و 67.

(4) علي حسين بخيت، ضمان عيب المبيع في عقد البيع في القانون المصري والمغربي دراسة مقارنة، مصر، 1986 ص



## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

إنقاص الثمن وإثارة مسؤولية المتدخل على أساس التكتّم للحصول على التعويضات، وعلى الرغم من أهمية هذه النظرية إلا أن تأسيس كل الالتزام عليها لا يغطي كل العيوب، كذلك صعوبة إجراءاتها وتكاليفها الباهظة التي تعتبر عائقاً أمام فاعليتها.

### ج- الأساس الثالث: نظرية الالتزام بالتسليم

تعتبر نشأة نظرية الالتزام بالتسليم من ابتكار القضاء الفرنسي، فيعتبر الفقه الالتزام بالإعلام التزاماً تابعاً للالتزام بالتسليم، فالمتدخل ملزم بتزويد المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بطبيعة الشيء المبّيع وطريقة استعماله، ذلك من أجل تفادي أي أخطار يمكن أن يحدثها الشيء المبّيع.

فحسب المادة 107 من القانون المدني الجزائري >> هو التزام عام يستوجب تنفيذ العقد حسب ما اشتمل عليه وبحسن نية << (1).

### د- الأساس الرابع: الالتزام بضمان الأمن

يذهب جانب من الفقه الفرنسي إلى القول بأن الالتزام بضمان الإعلام يقوم على أساس التزامه بضمان الأمن، فإذا أفضى المتدخل للمستهلك بكل المعلومات الضرورية عن المنتج "الشيء المبّيع" وأخبره بكل مخاطر استعماله ونواحي خطورة منتوجاته سواء في تركيبها أو استعمالها، فإن أي إخلال للمتدخل بهذا الالتزام يترتب قيام مسؤوليته العقدية. (2)

### هـ- الأساس الخامس: مبدأ حسن النية

أسس الفقه والقضاء الفرنسيين الالتزام بالإعلام على مبدأ حسن النية في التعاقد، فعلى المتدخل عند إبرام العقد الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات الضرورية عن المنتج وأي كتمان للمعلومات يخالف هذا المبدأ، أما المشرع الجزائري نص على هذا المبدأ في المادة 107 من ق م ج >> يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبحسن نية << (3).

### و- الأساس السادس: بعض التشريعات الخاصة بحماية المستهلك

(1) لطيفة امازور، التزام البائع بتسليم المبيع في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2011، ص 91.

(2) زهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 133.

(3) نعيمة غدوشي، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2012، ص 25.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

نظرا لعد كفاية الالتزام بالاعلام لحماية المستهلك في القواعد العامة للقانون المدني، فقد اتجه المشرع الجزائري إلى وضع الالتزام بالاعلام بنصوص خاصة، مثال ذلك المادة 08 من القانون رقم 02-04 المنظم للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث يلزم المتدخل بإحاطة المستهلك بكافة البيانات الإلزامية قبل البيع النهائي.

لتؤكد هذا الالتزام المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ليأتي المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ليؤكد هذا الالتزام في المادة 05 منه >>1...- تقدم البيانات الإجبارية المنصوص عليها في هذا المرسوم، باستثناء تلك المتعلقة بمدة صلاحية المنتجات، قبل إتمام الشراء وتظهر على دعامة البيع عن بعد، حيث ترسل بأي طريقة أخرى مناسبة ومحددة بوضوح من طرف المتدخل المعني، 2- تقدم كامل البيانات الإجبارية وقت التسليم <<.(1)

### الفرع الثاني: الأساس القانوني للالتزام بالاعلام التعاقي

ظهرت ثلاثة اتجاهات فقهية حول الأساس القانوني للالتزام التعاقي:

#### أولاً: الاتجاه الأول التزام ببذل العناية

يقوم هذا الاتجاه على اعتبار التزام المتدخل بالاعلام هو التزام ببذل العناية اللازمة، بحيث يلتزم المتدخل بإعلام المستهلك بكل البيانات المتعلقة بالشيء المباع وكيفية تجنب أخطاره، لكنه لا يضمن النتيجة لعدم قدرته على إجبار المستهلك على إتباع البيانات والنصائح التي قدمها له، فالمتدخل مجبر ببذل عناية الرجل العادي وعلى المستهلك إثبات خطأ المتدخل بعدم تنفيذ الالتزام بالاعلام حتى تقوم مسؤوليته.(2)

(1) القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية الصادرة في 8 مارس 2009، العدد 15؛ القانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 جوان سنة 2004 يحدد القواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية الصادرة في 27 جوان 2004، العدد 41.

(2) كريمة بركات، المرجع السابق.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

### ثانيا: الاتجاه الثاني التزام بتحقيق نتيجة

جعل هذا الاتجاه الالتزام بالإعلام التزام يقوم على أساس تحقيق نتيجة، لذلك وجب على المتدخل أن يقدم للمستهلك جهاز يمكن استعماله أو منتج يمكن استهلاكه ويتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك، أي مسؤولية المتدخل تترتب لمجرد ثبوت عدم تحقق النتيجة.<sup>(1)</sup>

### ثالثا: الاتجاه الثالث التزام بتحقيق نتيجة والتزام بوسيلة

يرى هذا الاتجاه أن الالتزام بالإعلام يتضمن التزامين "التزام بتحقيق نتيجة" وهي نقل المعلومات إلى المستهلك من طرف المتدخل و"التزام بوسيلة" تمثل في استعمال المتدخل الوسائل المناسبة لنقل المعلومة للمستهلك.

يفرق أنصار هذا الاتجاه بين الالتزام الأول المتمثل في الالتزام بتحقيق نتيجة، بحيث لا يعفي المتدخل من المسؤولية عن الإخلال به إلا بإثبات السبب الأجنبي وبين الالتزام الثاني المتمثل في الالتزام بوسيلة، ومن هنا يفهم من نص المادة 352 من ق م ج بأن هذا الالتزام هو التزام بتحقيق نتيجة.<sup>(2)</sup>

### المطلب الثاني: الطبيعة القانونية لالتزام بالإعلام

يقوم التزام المتدخل بإعلام المستهلك على تنويره بكل المعلومات والبيانات اللازمة التي قد تدفع بالمستهلك لاقتناء ذلك المنتج، وتحذيره من المخاطر التي يمكن أن تنجر على استعماله، مما يستوجب علينا معرفة نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص لمعرفة المسؤول عن الإخلال بالالتزام ( الفرع الأول )، ومعرفة مضمونه المتمثل في المعلومات والبيانات المقدمة للمستهلك ( الفرع الثاني )، وهذا ما نضمه المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات لإعلام المستهلك.

(1) الياقوت جرعود، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنبل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2002، ص 54.

(2) كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق دراسة مقارنة، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ملود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2014، ص 106.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

### الفرع الأول: نطاق الالتزام بالإعلام

تكتسي معرفة أطراف العلاقة الاستهلاكية أهمية بالغة في تحديد المدين والدائن بالالتزام بالإعلام ( أولا )، وكذا المسؤولية المترتبة على كل واحد منهما مع تبيان المستفيد من الحماية الذي يستهدفه المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بالالتزام بالإعلام ( ثانيا ) .

### أولاً: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص

#### أ- المدين بالالتزام "المتدخل"

**1-التعريف الفقهي** هنالك اتجاهين "الاتجاه الضيق" يقتصر حسب هذا الاتجاه مفهوم المدين بالالتزام على المنتج، الذي يعرفه البعض من الفقه على أنه >> من يتولى الشيء حتى يؤولي نتائجه المرجوة منه <<، أما البعض الآخر فيعرفه على أنه >> المنتج النهائي للسلعة في حالتها التي طرحت بها للاستعمال أو الاستهلاك <<. (1)

جعل هذا الاتجاه المسؤولية تنصرف لشخص واحد هو المنتج الأول دون الموزع أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة، وذلك لأن العيب المفضي إلى الأضرار غالباً ما يحدث في مرحلة الإنتاج. (2)

يشمل لفظ المنتج كل منشأة يعهد لها بإنتاج جزء معين للمنتج النهائي، فهذا الاتجاه يجعل الالتزام بالإعلام يقتصر على الأشخاص المرتبطين بمرحلة الإنتاج دون غيرهم المشاركين في سلسلة توزيع وتسويق المنتج، حيث برروا رأيهم على أن المنتج له كل المعلومات حول السلعة الموجهة للاستهلاك وطرق إنتاجها، وأن للمنتج كل الوسائل التي تمكنه من إعلام المستهلك، وذلك لكون رغبة المستهلك في طلب التعويض تتجه لطلبها من المنتج لذمته المالية.

ظهر اتجاه يسعى لإعطاء مفهوم أوسع للمدين بالالتزام بالإعلام لأن هذا الاتجاه يضيق على المضرور من مجال المطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر. (3)

(1) زهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 23.

(2) قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2007،

ص 41.

(3) كريمة حدوش، المرجع السابق، ص 43.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

ما يمكننا قوله بشأن هذا الاتجاه أنه قد قلل من الحماية الممنوحة للمستهلك من خلال حصره لمفهوم المتدخل في المنتج النهائي للمنتج مما يصعب على المستهلك المضور إثبات خطأ المتدخل الذي يتطلب إثباته وسائل وتكاليف باهظة.

أما "الاتجاه الموسع" فيرى أنصاره أن جميع المتدخلين في عملية الإنتاج عبر كل المراحل يعتبر منتج "متدخل" فيعرفه أحد الفقهاء العرب >> جماعة المحترفين من المنتجين والبائعين وغيرهم، الذين يقومون بإنتاج السلع الاستهلاكية وتسويقها بشكل دوري سواء كانوا أشخاص طبيعية أو معنوية >>. (1)

أما أغلب الفقه الفرنسي فوسع من مفهوم المدين بالالتزام بالإعلام، فيعتبر >> منتجا كل من عمل بصفة مهنية أو حرفية، الصانع النهائي للمنتج ومنتج المواد الأولية والصانع لأحد أجزاء المنتج، ويعتبرون منتجين الأشخاص الآخرون الذين يأخذون حكم المنتجين فيظهرون بمظهر المنتج كالبائع والموزع >>. (2)

استند أنصار هذا الاتجاه لتبرير موقفهم في كون أن هذا المفهوم الواسع سيعطي ضمانات أكبر للمستهلك المضور الذي يفضل مقاضاة المتدخل الذي يقتني منه المنتج، كون المتدخل ليس غريب على المستهلك. (3)

ما يعاب على هذا الاتجاه أنه فرض على المتدخل الذي لم يرتكب أي خطأ على تحمل أخطاء غيره من المتدخلين، إلا أن ما يميزه أنه أعطي حماية أكبر للمستهلك الذي يعتبر في مركز ضعف أمام المتدخل، يمكن القول بأن هناك فرق شاسع بين الاتجاهين في تحديد مفهوم المتدخل الذي سنتطرق لدراسته من الجانب التشريعي في القانون الجزائري.

### 2-تعريف المتدخل في التشريع الجزائري

لقد تم تعريف المدين بالالتزام من طرف المشرع الجزائري بمصطلح "المتدخل" في المادة 03 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه >> كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك >>. (4)

(1) حبيبة كالم، حماية المستهلك، بحث لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2005، ص 14.

(2) قادة شهيدة، المرجع السابق، ص 48 و 50.

(3) كريمة حدوش، المرجع السابق، ص 45.

(4) القانون رقم 03-09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

بالرجوع للقانون المدني في المادة 140 مكرر منه نجد أن المشرع الجزائري قد حصر المدين بالالتزام في "المنتج" في عبارة << يكون المنتج مسئولاً >>، يمكن استخلاص مما سبق بأن المشرع الجزائري قد تبني المفهوم الواسع للمدين بالالتزام، فهو << كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية وضع المنتج للاستهلاك >>. (1)

ب- الدائن بالالتزام بالإعلام "المستهلك"

**1-التعريف الفقهي** ظهر اتجاهين فقهيين لتعريف لمدلول المستهلك الأول تمثل في "الاتجاه الضيق" فيراد بالمفهوم الضيق للمستهلك هو << تعاقد الشخص قصد إشباع حاجاته الشخصية العائلية >>. (2)

كامل عرفه بعض الفقه على أنه << الشخص الذي لحاجاته الشخصية غير المهنية يصبح طرفاً في عقد اقتناء منتجات أو خدمات >>. (3)

كما ورد تعريف للمستهلك في الفقه العربي على أنه << ذلك الشخص الطبيعي المقتني لمنتج معين لتحقيق رغبة الاستهلاك الشخصي أو العائلي أو المستفيد من الخدمات المعروضة للاستهلاك >>. (4)

كما يعرف أيضاً بأنه << كل شخص يتعاقد بقصد إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، وعلى هذا لا يكتسب صفة المستهلك من يتعاقد لأغراض مهنية أو مشروع >>.

حسب هذه التعاريف المأخوذة على سبيل المثال، ما يعاب على هذا الاتجاه أنه اقتصر مفهوم المستهلك حسبه على المستهلك المتعاقد مع المتدخل فقط، متناسياً الأشخاص الذين يتعرضون لأضرار خارج العلاقة التعاقدية نتيجة لمنتجات المتدخل.

أما "الاتجاه الواسع" فيقول أنصاره أنه يجب توسيع مفهوم المستهلك على أكبر فئة من الأشخاص حتى يتمكنوا من الاستفادة من الحماية القانونية حيث تم تعرف المستهلك على أنه << كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بمعنى استخدام أو استعمال مال أو خدمة فيعتبر مستهلك، كمن يشتري سيارة لاستعمالها الشخصي وشخص يشتري سيارة لاستعماله

(1) الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالأمر رقم 07-05، المرجع السابق.

(2) سليم سعداوي، حماية المستهلك الجزائري نموذجاً، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 22.

(3) الياقوت جرعوت، المرجع السابق، ص 21.

(4) على بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2002، ص 15.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

المهنية فيعتبر كلاهما مستهلك <<<sup>(1)</sup>>>، كما عرفه بعض الفقه بأنه << كل من يبرم تصرفا قانونيا من اجل استخدام المال أو الخدمة لأغراضه الشخصية أو لأغراض مهنية >><sup>(2)</sup>.

ما يعاب على هذا الرأي أنه حمل المتدخل مسؤولية الضرر الذي يصيب أشخاص لا تربطه معهم أي علاقة تعاقدية رغم قيامه بكل ما يتوجب عليه، إلا أنه لا أحد ينكر أن هذا الرأي منح حماية أكبر للمستهلك سواء كان متعاقد أو غير متعاقد.

**2-تعريف المستهلك في التشريع الجزائري** عرف المشرع الجزائري المستهلك في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه << كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة، معدين للاستعمال الوسيطى أو النهائي لسد حاجته الشخصية أو حاجة شخص آخر، أو حيوان يتكفل به >><sup>(3)</sup>.

كما عرفه القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 03 على أن << المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي، يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني >><sup>(4)</sup>.

عرفه كذلك القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 03 منه على أنه << كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من اجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به >><sup>(5)</sup>، ذكر المشرع في 140 مكرر من ق م ج المستهلك بمصطلح "المضروب" وهو مصطلح ذو مفهوم واسع.<sup>(6)</sup>

يمكننا القول من خلال دراستنا لكل هذه النصوص بأن المشرع الجزائري قد أخذ بالمفهوم الواسع للمستهلك.

(1) السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة مقارنة، دار معارف، مصر، ص 8.

(2) سليم سعداوي، المرجع السابق، ص 8.

(3) المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 03 رجب 1410 الموافق ل 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية الصادرة في 31 جانفي 1990، العدد 5.

(4) القانون 04-02 يحدد القواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.

(5) القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، المرجع السابق.

(6) الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالأمر رقم 07-05، المرجع السابق.

ثانيا: من حيث المضمون

أ- السلع

### 1- تعريف السلعة من الجانب الفقهي

يعتبر جانب من الفقه أن السلعة هي >> كل القيم المادية سواء كانت ذات طبيعة منقولة أو عقارية <<، كما أعطي الفقه الغربي تعريفا للسلعة >> كل منقول مادي قابل للتعامل فيه تجاريا بالبيع والشراء <<، وفي هذا المجال تكون السلعة المقدمة للمستهلك هي تلك السلعة المقدمة في آخر مراحل الدورة الاقتصادية.<sup>(1)</sup>

كما عرفها كذلك بأنها >> كل منقول سواء مادة أولية تم تحويلها صناعيا أو لم يتم تحويلها، وسواء تعلق الأمر بمنقول اندمج في منقول آخر <<.<sup>(2)</sup>

نستخلص أن الفقه من خلال هذه التعاريف المأخوذة على سبيل المثال اتفق على اعتبار السلعة بأنها كل منقول مادي مع اختلاف في مسألة كون العقار سلعة أم لا.

### 2- تعريف السلعة في التشريع الجزائري

جاء تعريف المشرع الجزائري للسلعة في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 03 >> المنتج كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بالمقابل أو مجانا <<.<sup>(3)</sup>

أم القانون المدني الجزائري فاعتبر في مادته 140 مكرر السلعة "منتوج" بنصه >> فيعتبر منتوجا كل منقول ولو كان متصلا بعقار، لا سيما المنتوج الزراعي والمنتوج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البحري والطاقة الكهربائية <<.

هذا النص يتعارض مع مفهوم الشيء في المادة 138 من ق م ج الذي يعني كل من العقار والمنقول، أما حسب نص المادة 140 مكرر من ق م ج فإن المشرع الجزائري قد أخرج

<sup>(1)</sup> فتيحة بنتقة، المرجع السابق، ص 56.

<sup>(2)</sup> زهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 40.

<sup>(3)</sup> القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.



## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

العقار من قائمة المنتوجات، وهو مخطأ لأنه لم يتم بتنظيمها بنصوص قانونية خاصة كما فعل المشرع الفرنسي في المادة 1792 وما يليها من القانون المدني الفرنسي.<sup>(1)</sup>

### ب- الخدمات

#### 1-تعريف الخدمات من الجانب الفقهي

يعرفها الفقه الغربي بأنها >> أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملزمة، ولا تنتج عنها أي ملكية، وإن كانت مرتبطة بمنتج مادي ملموس <<، كما تعرفها بأنها >> منتج غير ملموس، يقدم فوائد ومنافع مباشرة كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة أو محددة، وهي غير قابلة للحيازة والاستهلاك ماديا <<.<sup>(2)</sup>

يمكن اعتبار الخدمة بأنها مجموع النشاطات المقدمة لجمهور المستهلكين ولا يترتب عليها أي انتقال للملكية.

#### 2-تعريف الخدمات في التشريع الجزائري

عرف المشرع الجزائري الخدمات في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش >> كل مجهود يقدم ماعدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له <<<sup>(3)</sup>، كما عرف المشرع الجزائري الخدمات في المادة 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش >> كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا، أو مدعما للخدمة المقدمة <<.<sup>(4)</sup>

أما المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك فلم يعرف الخدمات، إلا أنه نظمها بموجب الفصل الخامس تحت عنوان "الخدمات".

(1) زهية حورية سي يوسف، تعليق على نص المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد الثاني، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2010، ص 69 و 70.

(2) نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثارها على رضا العملاء، مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007، ص 58.

(3) المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المرجع السابق.

(4) القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

### الفرع الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام

يتجلى مضمون الالتزام بالإعلام في المعلومات التي يقدمها المتدخل للمستهلك، التي نص المشرع الجزائري على إلزامية في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، وعليه سنتناول الأوصاف الأساسية للمنتج ( أولا ) والإعلام حول طريقة استعمال المنتج ( ثانيا ) وكيفية حفظ المنتج ( ثالثا ) والإعلام بجودة الخدمات ( رابعا ).

### أولا: الإعلام حول الحالة المادية للمنتج

مقتضى هذا الحق حسب الفقه أن يقوم المتدخل بإعلام المستهلك وتثويره بكل المعلومات والخصائص المتعلقة بالسلع والخدمات، وذلك بوضع بيانات على المنتج محل التعاقد والمتمثل في الوسم كوسيلة إلزامية.<sup>(1)</sup>

بالرجوع للمشرع الجزائري نجده في القواعد العامة للقانون المدني أكد على هذا الالتزام بموجب المادة 352 من ق م ج >> يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه <<<sup>(2)</sup>، وأكد المشرع الجزائري في القوانين الخاصة المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش >> يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه المنتج لاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة <<<sup>(3)</sup>.

تطبيقا لهذه المادة جاء المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك فحسب المادة 05 منه >> ... تقدم البيانات الإلزامية المنصوص عليها في هذا المرسوم، باستثناء تلك المتعلقة بمدّة صلاحية المنتجات، قبل إتمام الشراء وتظهر على دعامة البيع عن بعد، حيث ترسل بأي طريقة أخرى مسبة ومحددة بوضوح من طرف المتدخل المعني <<.

### ثانيا: الإعلام حول طريقة استعمال المنتج

(1) عبد المنعم موسى إبراهيم، حماة المستهلك دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان،

2007، ص من 142 إلى 140

(2) الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالأمر رقم 07-05، المرجع السابق.

(3) القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

طريقة الاستعمال حسب الفقه هي مجموع المعلومات التي توضح كيفية استعمال المنتج، والتي نجدها على الوسم أو على الوصفة المرفقة بالمنتج، مع إمكانية أن تدعم هذه المعلومات برسومات بيانية تبين مراحل الاستعمال<sup>(1)</sup>، ولقد نص المشرع الجزائري على إلزامية وضع العلامة أو الوسم على غلاف المنتج في المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

الوسم حسب المادة 03 من نفس المرسوم هو >> كل البيانات والكتيبات والإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بالسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو وسمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة المنتج، مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها <<.<sup>(2)</sup>

تطبيقا لأحكام المادة 17 من المرسوم التنفيذي 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، صدر المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، حيث نصت المادة 01 و 02 منه >>... يهدف هذا المرسوم إلى تحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك << أما نص المادة 02 >> يطبق هذا المرسوم على كل السلع والخدمات الموجهة للاستهلاك، مهما كان منشؤها أو مصدرها، ويحدد الأحكام التي تضمن حق المستهلك في الإعلام <<.<sup>(3)</sup>

يمكننا القول بأن المتدخل ملزم بإعلام المستهلك حول المكونات وخصائص المنتج عن طريق الوسم كأداة إلزامية، أو بأي وسيلة أخرى وهذا ما تأكده المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 >> إعلام حول المنتج: كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي <<.

(1) كريمة بركات، المرجع السابق، ص 124.

(2) القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المرجع السابق؛ المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المرجع السابق؛ المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 22 ربيع الثاني 1411 الموافق ل 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتجات الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية الصادرة في 21 نوفمبر 1990، العدد 50.

(3) المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في محرم عام 1435 الموافق ل 9 نوفمبر سنة 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية الصادرة في 18 نوفمبر 2013، العدد 58.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

كما نصت المادة 04 من نفس المرسوم >> يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج لاستهلاكه ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقاً لأحكام هذا المرسوم <<.

### ثالثاً: الإعلام حول حفظ المنتج

تكمن أهمية الإعلام حول حفظ المنتج خاصة عند حفظ المنتجات الدوائية والمنتجات الغذائية السريعة التلف، فمثلاً بالنسبة للمواد الغذائية المحفوظة أو المعبأة في عبوات مغلقة ألزم المتدخل ببيان مدة صلاحيتها لاستهلاكه ومدة التي يجب أن تستهلك خلالها العبوة من تاريخ فتحها وتبيان أفضل طرق الحفظ، كما ألزمت به المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، التي بينت الشروط الإلزامية لوسم المواد الغذائية، كما عرفت لنا المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 "تاريخ التوضيب، التاريخ الأقصى للاستهلاك، التاريخ الأدنى للصلاحية، أو من المستحسن استهلاكه قبل، تاريخ الصنع أو الإنتاج، التاريخ الأقصى لاستعمال" ... الخ.<sup>(1)</sup>

### رابعاً: الإعلام بجودة الخدمات

اعتبر المشرع الجزائري الخدمة مثل المنتج رغم الاختلاف الواضح بينهما لكون الخدمة أداء غير مادي، فلا يمكن أن تقوم إلا على أساس اختصاص وجدية مقدم الخدمة نفسه، ليصبح هو ذاته محل اعتبار شخصي، اتخذ المشرع إجراءات صارمة لضمان جودة أداء الخدمة كتنظيمه لشروط الالتحاق بالمهنة التي تزاوُل تقديم الخدمات.<sup>(2)</sup>

فقد نضمها المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ثم ورد تعريف الخدمات في المادة 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش >> كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعاً أو مدعماً للخدمة المقدمة <<.

نص المشرع الجزائري على إلزامية الإعلام بالخدمات في المادة 17 من نفس المرسوم التنفيذي رقم 09-03، ليصدر بعدها المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي نص عليها في

(1) المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

(2) محمد بودالي، المرجع السابق، ص 80.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

الفصل الخامس المعنون "الخدمات"<sup>(1)</sup>، فنصت المادة 52 منه >> يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة أي طريقة أخرى مناسبة، بالخدمات المقدمة والتعريفات والحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بتقديم الخدمة <<.<sup>(2)</sup>

---

(1) المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 25 صفر 1411 الموافق ل 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية الصادرة في 19 سبتمبر 1990، العدد 40؛ القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

(2) المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

### المبحث الثاني: مجال تنفيذ الإلزام بالإعلام حسب المرسوم التنفيذي رقم

## 378-13

يتم تداول كم هائل من المنتجات كل يوم في الأسواق التي تجعل من المستحيل على المستهلك التفرقة بينها وتمييز خصائص كل واحدة منها ومعرفة كفاءات استعمالها وطرق تجنب مخاطرها، وأمام هذا الإشكال الذي وقع فيه المستهلك تدخل المشرع الجزائري وألزم المتدخل الذي يعتبر في مرتبة أعلى من المستهلك لافتراض معرفته بكل ما يتعلق بمنتجاته. ألزم المتدخل بإعلام المستهلك بكل المعلومات والبيانات الإلزامية المتعلقة بمنتجاته الموضوعة للتداول في الأسواق، وذلك بواسطة نظام الإعلام الإلزامي كوسيلة عملية وبسيطة لإعلام المستهلك تمثلت أساسا في الوسم ( **المطلب الأول** ) فيما يلتزم كذلك المتدخل بإعلام المستهلك بواسطة نظام الإعلام الاختياري، والذي تمثل أساسا في الإشهار التجاري ( **المطلب الثاني** ).

### المطلب الأول: تنفيذ الالتزام بالإعلام بواسطة نظام الاعلام الإلزامي حسب المرسوم

## التنفيذي رقم 13-378

يعتبر الوسم وسيلة قانونية فرضها المشرع الجزائري على المتدخل لحماية المستهلك، وذلك لتحقيق الالتزام بالإعلام الملقى على عاتق المتدخل، حيث تتمثل فائدة الوسم في إعطاء كل البيانات الإلزامية المتعلقة بكل منتج وكيفية استعماله والتحذير من مخاطر استعماله، مما يؤدي لإعطاء وظيفة إعلامية للوسم متمثلة في إعلام المستهلك بمضمون المنتجات، ووظيفة أخرى أمنية تتمثل بالدرجة الأولى في لفت انتباه المستهلك لمخاطر المنتج.

لذا سنتطرق لمفهوم الوسم ( **الفرع الأول** ) لنصل لدراسة مجال تطبيق الوسم بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 13-378 ( **الفرع الثاني** ).

### الفرع الأول: مفهوم الوسم

يعتبر الوسم منذ ظهوره من التوابع الأساسية للمنتجات فكان في القديم يحمل بيانات بسيطة تتمحور حول طبيعة المنتج وثنه ومكان اتجاهه، ليتطور دور الوسم في عصرنا الحديث ليصبح وسيلة إلزامية لإعلام المستهلك، يتحمل تبعات الإخلال بها المتدخل، حيث تم تنظيمه بنصوص خاصة.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

لذا سنوضح تعريف الوسم وفقا للتشريع الجزائري ( أولا )، بعد ذلك سنتطرق إلى شروطه العامة ( ثانيا ) .

### أولاً: تعريف الوسم في التشريع الجزائري

لقد تعرض المرسوم التنفيذي رقم 90-39 والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315، في المادة 02 منه إلى تعريف الوسم على أنه >> جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتجاً ما أو خدمة أو يرتبط بها << (1).

كما ورد تعريف الوسم في نص المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم المنتجات الغذائية، المعدل والمتمم، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-484، على أنه >> كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة، الذي يرفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع << (2).

كما ورد تعريف الوسم بمقتضى القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في نص المادة 03 منه على أنه >> كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملاصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة المنتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها << (3).

أما المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، فقد عرف الوسم الغذائي في المادة 03 منه على أنه >> وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية، قصد إعلام المستهلك << (4).

(1) المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المرجع السابق.

(2) المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 22 ربيع الثاني 1411 الموافق ل 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتجات، الغذائية وعرضها، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية الصادرة في 21 نوفمبر 1990، العدد 50.

(3) القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

(4) المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

ليصدر المرسوم التنفيذي رقم 13-378، ألغى أحكام المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، وكذلك ألغى المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم المنتوجات الغذائية وعرضها، المعدل والمتمم وذلك بمقتضى المادة 63 من المرسوم السالف الذكر، وعليه فقد جاء المرسوم التنفيذي رقم 13-378 لينظم وسم المواد الغذائية وغير الغذائية وكذلك وسم المواد الدولية، فنص في المادة 62 منه على أن >> كل إخلال بأحكام هذا المرسوم يعاقب عليه طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما لاسيما أحكام القانون 09-03... <<. (1)

### ثانيا: الشروط العامة للوسم

لقد نص المشرع الجزائري على إلزامية إعلام المستهلك بواسطة الوسم، وذلك بمقتضى المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه >> يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة... <<.

تم التأكيد على هذا الالتزام في المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 بنصها >> يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك... <<.

حسب المادة 18 من القانون رقم 09-03 الذي نصت على >> يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها <<. (2)

(1) المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بحماية المستهلك، المرجع السابق.

(2) القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق؛ المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع نفسه.



## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

فقد تمثلت هذه الشروط في:

أ- أن يكون الوسم مكتوبا باللغة العربية

هذا ما تضمنه القانون رقم 91-05 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية في المادة 22 منه >> تكتب باللغة العربية الأسماء والبيانات المتعلقة بالمنتجات والبضائع وجميع الأشياء المصنوعة أو المستوردة أو المسوقة في الجزائر<<، على سبيل الإضافة يحرر بلغة أخرى أو عدة لغات سهلة الفهم على المستهلكين، لتدارك ما قد لا يفهمه المستهلك باللغة العربية<sup>(1)</sup>

ب- أن يكون الوسم كاملا

يجب أن تكون المعلومات والبيانات المقدمة من المتدخل توضح للمستهلك خصائص وعناصر وأخطار المنتجات، وتوضح الاحتياطات الواجب استعمالها، غير أن المتدخل غير ملزم بالإسهاب في عرض التفاصيل بل هو ملزم بالبيانات الإلزامية فقط.<sup>(2)</sup>

ج- أن يكون الوسم مفهوما وواضحا

معنى هذا الشرط حسب أحد الكتاب أن تصاغ البيانات والمعلومات الإلزامية الخاصة بالوسم، بعبارات واضحة وسهلة الفهم تتناسب والمستوى العلمي والمعرفي للمستهلك العادي، وذلك لتحقيق الهدف من إلزامية الوسم، والمتمثل في إحاطة المستهلك علما بكل ما يتعلق بالمنتج وذلك يتحقق بالابتعاد عن العبارات الفنية المعقدة الصعبة عن الفهم.<sup>(3)</sup>

د- أن يكون الوسم ظاهرا لصيقا بالمنتج

أي إلزامية كتابته بخط واضح وبألوان ظاهرة تلفت انتباه المستهلك، وأن يكتب بطريقة يتعذر محوها، وذلك بأن يكون الوسم ملتصقا على المنتج أو أن يكتب على المنتج ذاته إذا كان ذو قوام صلب مثل الوسم الذي يثبت على الأجهزة الكهرو منزلية.<sup>(4)</sup>

<sup>(1)</sup> القانون رقم 91-05 المؤرخ 30 جماد الثانية 1411 الموافق ل 16 يناير 1991 يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، الجريدة الرسمية الصادرة في 16 يناير 1991، العدد 03.

<sup>(2)</sup> زهية حورية سي يوسف، الالتزام بالإقضاء عنصر من عناصر سلامة المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد الثاني، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2009، ص 59.

<sup>(3)</sup> ويزة لحراير شالح، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2012، ص 51.

<sup>(4)</sup> زهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 68.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

### الفرع الثاني: مجال تطبيق الوسم حسب المرسوم التنفيذي رقم 13-378

لقد نظم المشرع الجزائري البيانات الالزامية الواجب توفرها في الوسم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378، لكل من وسم المواد الغذائية ( أولا ) وكذا وسم المواد غير الغذائية ( ثانيا ) فوسم المواد الأولية ( ثالثا )، حيث تضمن كل وسم بيانات إجبارية وجب على المتدخل كتابتها على وسم المنتجات.

أولاً: وسم المواد الغذائية

أ-تعريف المواد الغذائية

تم تعريفها في القانون الجزائري على أنها >> كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو خام موجهة لتغذية الانسان أو الحيوان <<.

ب-البيانات الالزامية لوسم المواد الغذائية

حسب المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، فإن البيانات الإلزامية لوسم المواد الغذائية انتقلت من تعداد 11 في ظل المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم المواد الغذائية وعرضها، المعدل والمتمم، الملغى بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي جعل البيانات الإلزامية تصبح 15 بيانا، والتي نضمها بموجب الفصل الثالث المعنون ب "المواد الغذائية" من القسم الأول إلى القسم العاشر، بموجب المواد 08 إلى 36 من المرسوم السالف الذكر.

تتمثل البيانات الالزامية لوسم المواد الغذائية أساسا في البيانات التالية:

- 1- تسمية بيع المادة الغذائية يجب تبيان طبيعة المادة ويجب أن تكون خاصة وليس عامة.
- 2- قائمة المكونات ذكر جميع المكونات للمادة الغذائية حسب الترتيب التنازلي في وزنها الأصلي مع ذكر المكونات الغذائية المسببة للحساسية.
- 3- الكمية الصافية يعبر عنها حسب النظام المتري الدولي "حجم، وزن، عدد الوحدات".
- 4- التاريخ الأدنى للصلاحيّة والتاريخ الأقصى للاستهلاك "فالتاريخ الأدنى للصلاحيّة" هو التاريخ المحدد الذي تكون بعده المنتجات التي تفوق مدة صلاحيتها 03 أشهر غير صالحة للاستهلاك، ويكفي الإشارة لشهر والسنة.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

أما "التاريخ الأقصى للاستهلاك" فهو التاريخ المحدد، والذي تكون بعده المواد سريعة التلف، أي التي تقل مدة صلاحيتها عن 03 أشهر وتشكل خطر فوري على صحة المستهلك، ويجب أن لا تسوق المادة بعد هذا التاريخ، ويشار للتاريخ باليوم والشهر.

5- الشروط الخاصة بالحفظ و/أو الاستعمال يجب أن يظهر على الوسم كل شرط خاص بتخزين المادة الغذائية.

6- الاسم أو التسمية التجارية والعلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد إن كانت المادة مستوردة.

7- بلد المنشأ و/أو بلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة.<sup>(1)</sup>

8- طريقة الاستعمال واحتياطات الاستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية.

9- تبيان حصة الصنع و/أو تاريخ الصنع أو التوضيب: وهو التاريخ الذي يوضع فيه المنتج في التغليف أو في الوعاء المباشر الذي يباع فيه في آخر المطاف.

10- المكونات والمواد المبينة في المادة 27 من هذا المرسوم ومشتقاتها التي تستوجب حساسيات أو حساسيات مفرطة والتي استعملت عند صنع أو تحضير المادة الغذائية ومازالت موجودة في المنتج النهائي ولو بشكل مغاير.

11- الوسم الغذائي: وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية قصد إعلام المستهلك.

12- بيان نسبة حجم الكحول المكتسب بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1،2% من الكحول حسب الحجم.

13- مصطلح حلال للمواد الغذائية المعنية.

14- إشارة إلى رمز إشعاع الأغذية المحددة في الملحق الثالث من هذا المرسوم مصحوبا بأحد البيانات التالية وهي: مؤين أو مشع عندما تكون المادة الغذائية معالجة بالأشعة الأيونية، ويجب أن يبين مباشرة بالقرب من اسم الغذاء.<sup>(2)</sup>

ثانيا: وسم المواد غير الغذائية

<sup>(1)</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق؛ <http://www.decommerce.biskra.dz>، شوهده بتاريخ 2015/05/10.

<sup>(2)</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق؛ <http://www.dctalger.dz>؛ <http://www.decommerce.biskra.dz>، شوهده بتاريخ 2015/06/30.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

### أ- تعريف المواد غير الغذائي

نظم المشرع الجزائري وسم المواد غير الغذائية في الفصل الرابع تحت عنوان "المنتجات غير الغذائية"

تم عرفها المشرع الجزائري على أنها >> جميع المنتجات المستعملة في صيانة المحلات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والمواد الغذائية مثل الأجهزة الكهرو منزلية، أجهزة الإعلام الآلي، الألبسة، منتجات الصباغة، وجميع المنتجات المماثلة، ويمكن أن يتعلق الأمر بمنتجات محلية أو مستوردة <<.

### ب- البيانات الإلزامية لوسم المواد غير الغذائية

حسب المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، فإن البيانات الإلزامية لوسم المواد غير الغذائية ارتفعت من 04 إلى 11 بيانا، بموجب المرسوم السالف الذكر الذي ألغى المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم المنتجات غير الغذائية وعرضها، حيث نظم هذا الوسم في الفصل الرابع المعنون "بالمنتجات غير الغذائية" من المادة 37 إلى المادة 50 من هذا المرسوم.

تتمثل البيانات الإلزامية لوسم المواد غير الغذائية في البيانات التالية:

- 1- تسمية البيع للمنتج اسم يصف المنتج وعند الضرورة استعماله، ويكون واضح بما يكفي لتمكين المستهلكين من التعرف على طبيعته الحقيقية وتمييزه عن المنتجات الأخرى التي يمكن أن تشكل التباسا معه.
- 2- الكمية الصافية للمنتج المعبر عنها بموجب النظام المتري الدولي.
- 3- اسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج مستوردا.
- 4- بلد المنشأ و/أو المصدر عندما يكون المنتج مستوردا.
- 5- طريقة استعمال المنتج.
- 6- تعريف الحصة أو السلسلة و/أو تاريخ الإنتاج "الحصة" هي مجموعة أو سلسلة منتجات معرفة يحصل عليها بطريقة معينة في ظروف مماثلة، وتنتج في مكان معين وخلال مدة إنتاج محددة، أما "تاريخ الإنتاج" فهو التاريخ الذي يصبح فيه المنتج مطابقا للوصف الذي وضع له.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

7- التاريخ الأقصى لاستعمال هو التاريخ المحدد تحت مسؤولية المتدخل المعني الذي من المحتمل أن يفقد بعده المنتج غير الغذائي خصائصه الأساسية ولا يلبي الرغبات المشروعة للمستهلك.

8- الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن.

9- مكونات المنتج وشروط التخزين "المكون" هو كل مادة أو كل منتج، بما في ذلك المعطرات والمضافات الغذائية والأنزيمات الغذائية، المستعملة في صناعة أو تحضير منتج آخر، التي تبقى ضمن المنتج النهائي ولو بشكل مخفف.

10- علامة المطابقة المتعلقة بالمنتج.

11- بيان الإشارة والرموز التوضيحية لأخطار المذكورة في الملحق الرابع بهذا المرسوم.<sup>(1)</sup>

ثالثا: وسم المواد الأولية

أ- تعريف المواد الأولية

تم تنظيم المواد الأولية من طرف المشرع الجزائري في الفصل السادس المعنون ب "أحكام ختامية"، فيما تم تعرف المواد الأولية بأنها >> كل المواد الموجهة للإنتاج والتحويل والتوضيب، أو لكل استعمال مهني آخر غير ذلك الموجه مباشرة للمستهلك <<.

ب- البيانات الإلزامية للمواد الأولية

تتمثل البيانات الإلزامية للمواد الأولية حسب المادة 58 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، فيما يلي :

1- تسمية المنتج.

2- الكمية الصافية المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي.

3- الاسم أو عنوان الشركة والعلامة المسجلة وعنوان المنتج أو المستورد إذا كان المنتج مستوردا.

4- المنشأ أو مكان المصدر إذا كان المنتج مستوردا.

5- الشروط الخاصة بالحفظ أو الاستعمال.

<sup>(1)</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق؛

<http://www.dcwguelma.gov.dz>؛ <http://www.decommerce.biskra.dz>؛ شوهد بتاريخ 2015/06/30.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

6- تعريف الحصة والسلسلة و/ أو مختلف التواريخ >>الإنتاج، الحد الأقصى للاستهلاك ...<< عند الاقتضاء.

7- عبارة حلال للمنتجات المعنية.

الجدير بالذكر أن المشرع أوجب أن توضع البيانات المذكورة في النقاط 01 و 02 و 03 و 06 مباشرة على التغليف ويمكن أن تدرج البيانات الأخرى في الوثائق المرفقة بالبضاعة، أما عندما تكون المواد الأولية المعروضة غير معبأة فإن البيانات الإجبارية المذكورة أعلاه تدرج في الوثائق المرفقة.<sup>(1)</sup>

وضع المشرع الجزائري لكل من المواد الغذائية والمواد غير الغذائية والمواد الأولية بيانات إلزامية متعلقة بكل واحدة منها أخذا بعين الاعتبار الخطورة التي تمثلها هذه المواد من خلال فرض 15 بيانا إلزاميا للمواد الغذائية نظرا لما تسببه من خطورة على أمن وسلامة المستهلك ، ووضع بيانات إلزامية أقل لكل من المواد غير الغذائية والمواد الأولية مراعيًا في كل ذلك طبيعة من مادة على حدى .

---

<sup>(1)</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

### **المطلب الثاني: تنفيذ الالتزام بالاعلام بواسطة نظام الاعلام الاختياري**

يعتبر الإشهار في عصرنا الحالي الوسيلة الأهم لعرض المتدخل لمنتجاته المعروضة في الأسواق، وما ساعده في ذلك التطور العلمي والتكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات، وكل ذلك من أجل إبراز المتدخل لخصائص منتجاته ومميزاتها الأساسية التي تتميز بها عن غيرها، لكي يدفع بالمستهلك لاقتناء منتجاته.

يلعب الإشهار دورا رئيسيا في مجال ابراز المتدخل للخدمات التي يعرضها على المستهلك، فما هو الإشهار التجاري للمنتجات ( الفرع الأول )، و متى يكون المتدخل ملزم بإعلام المستهلك بواسطة الإشهار التجاري ( الفرع الثاني ).

### **الفرع الأول: مفهوم الإشهار التجاري**

أصبح الإشهار في عصر التقدم والتكنولوجيا الحديثة التي يعرفها مجال الاتصال الوسيلة المفضلة للمتدخلين لإعلام المستهلكين، خاصة مع التأثير الكبير الذي ما أصبح يلعبه في التأثير على قرار المستهلك في اقتناء المنتجات التي يحتاجها في حياته اليومية، لذا وجب معرفة ما هو الإشهار (أولا )، وفيما تتمثل عناصر الإشهار (ثانيا)، ثم التطرق إلى أنواع الإشهار المحظور ( ثالثا ).

### **أولا: تعريف الإشهار التجاري**

#### **أ- تعريف الإشهار التجاري وفق التشريع الجزائري**

لقد عرفه المشرع الجزائري بمقتضى المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 على أن الإشهار التجاري هو >> جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة وسائل إسناد بصرية أو سمعية بصرية <<. (1)

كما ورد تعريف لإشهار التجاري بمقتضى المادة 03 من الأمر رقم 04-02 المؤرخ في 23 يوليو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه >> كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع مهما كان المكان أو وسائل الاتصال <<.

(1) المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المرجع السابق.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

أما القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فلم يورد أي تعريف للإشهار التجاري، أما المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ففي المادة 03 منه نص على أن >> الادعاء: هو كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتوج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية عند الاقتضاء، وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى <<. (1)

### ثانيا: عناصر الإشهار التجاري

#### أ- العنصر المادي للإشهار التجاري

يتمثل العنصر المادي لإشهار التجاري في استعمال المتدخل كل الوسائل المكتوبة أو السمعية أو السمعية البصرية أو الإلكترونية، من أجل إعلام المستهلك بمميزات منتوجاته بحسن نية، قصد تحقيق الربح من جراء عملية البيع. (2)

#### ب- العنصر الأخلاقي للإشهار التجاري

يتمثل في التأثير على نفسية المستهلكين، من أجل دفعهم للاقتناء منتوجات المتدخل، قصد تحقيق أكبر قدر ممكن الربح من جانب المتدخل وذلك بإغراء المستهلكين بمختلف وسائل الاتصال المختلفة سواء كانت مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية. (3)

### ثالثا: حضر بعض أنواع الإشهار التجاري

#### أ- الإشهار الخفي أو الإشهار التحريري

بالرجوع إلى المادة 11 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 يعرف الإشهار الخفي على أنه >> كل إشهار يخفيه المتدخل في قناع معلومات تتظاهر وتتسم بالموضوعية والشفافية، فالإشهار يجب أن يكون مميّزا ويتسم بالوضوح والمصادقية <<، أي بمفهوم المخالفة كل إشهار لا يتسم بالشفافية والمصادقية يعتبر إشهار خفي.

(1) المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

(2) مشروع قانون الإشهار المصادق عليه في مجلس الأمة الدورة العادية، لسنة 1999، العدد 10؛ كمال دعاس، حق المؤلف والإشهار، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004، ص 9.

(3) خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 101.



**ب- الإشهار المقارن**

بمقتضى المادة 42 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 التي عرفت لنا مفهوم الإشهار المقارن على أنه >> يعد إشهارا مقارنا إذا ذكر متوجين أو سلعتين أو عمليتين أو خدمتين أو اسميين أو تسميتين أو صورتين أو إشارتين وقارن بينهما بغرض الاستخفاف بإحدهما بصفة مباشرة <<.

**ج- الإشهار المظلل**

حسب ما تضمنته المادة 41 من قانون الإشهار لسنة 1999 يعتبر الإشهار مظلا أو كاذبا حسب المشرع الجزائري إذا >> تضمن ادعاءات أو إشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستعمل <<، أما المادة 42 من نفس القانون اعتبرت أن >> الإشهار الذي يحدث غموضا في ذهن المستهلك بخصوص طبيعة وطريقة الإنتاج والتركيب الأساسية وطبيعة أي مادة تكون موضوع الإشهار، هو إشهار غير قانوني وممنوع <<.(1)

كما أوردت المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية صور محظورة للإشهار المظلل يمنع على المتدخل استعمالها نظرا لأثار السلبية التي تلحقها بالمستهلك والمتمثلة أساسا في:

**1- الإشهار المفضي إلى التظليل**

من خلال المادة 28 من القانون رقم 04-02 فإنه >> يعتبر إشهار غير مشروع وممنوع كل إشهار يتضمن تقديم تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التظليل في تعريف المنتج في كميته أو وزنه أو مميزاته <<.

فمن خلال هذه الفقرة فإن المشرع لا يشترط أن يقع التظليل فعلا بل أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي مستقبلا إلى تظليل المستهلك لأنه غير مشروع، ما يلاحظ على المشرع الجزائري أنه اشترط الركن المادي لهذا الإشهار لقيام هذه الجريمة المتمثلة في الإشهار المتضمن لتشكيلات أو بيانات يمكن أن تؤدي إلى التظليل دون أن يشترط الركن المعنوي.(2)

**2- الإشهار المفضي إلى اللبس**

(1) مشروع قانون الاشهار لسنة 1999، المرجع السابق.

(2) http://www.maghresse.com . شوهد بتاريخ 2015/05/05،

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

تنص المادة 28 من القانون رقم 04-02 يعتبر >> إشهار تظليلي وغير شرعي ممنوعا إذا كان يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى التباس مع بائع آخر أو منتوجاته أو خدماته أو نشاطاته <<.

يتضح من خلال هذه الصورة أن المشرع لم يستوجب وقوع اللبس فعلا بل يكفي إمكانية حدوثه مستقبلا دون اشتراط الركن المعنوي، حظر المشرع هذا النوع من الإشهار كون اللبس الذي يقع فيه المستهلك من شأنه توليد الأوهام في ذهنه فيقدم على اقتناء منتوجات لم يكن ينوي اقتناءها.(1)

### 3- الإشهار المضخم

تنص المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه >> يعتبر إشهار غير مشروع وممنوع كل إشهار تظليلي يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار <<، فالمشرع وفي هذه الصورة يمنع الأعوان الاقتصاديين من بث إشهارات تفوق قدراتهم الحقيقية، ولم يشترط المشرع أي قصد جنائي لهذه الجريمة بل اكتفى بالركن المادي لها فقط.(2)

أما مضمون المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك فقد تضمنت حضر الإشهار الكاذب بنصها >> تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك <<.(3)

(1) هانية إبراهيمي، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، فرع التنظيم الاقتصادي، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة واحد، الجزائر، 2013، ص 125.

(2) هانية إبراهيمي، المرجع أعلاه، ص 130.

(3) المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

### الفرع الثاني: مجال تطبيق الإشهار التجاري حسب المرسوم التنفيذي رقم 13-378

يعتبر الإشهار الوسيلة المفضلة لدى المتدخلين لإعلام المستهلكين بمميزات وخصائص منتوجاتهم، وذلك للدور الكبير الذي يلعبه في التأثير على نفسية المستهلكين المتلقين لهذا الإشهار، الذي يعتبر الدافع الرئيسي للمستهلك لاختيار المنتوجات التي يحتاجها من أجل تلبية حاجاته اليومية، حيث نظم المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378، الشروط الواجب توفرها في الإشهار التجاري المتعلق بالخدمات، فماهي الخدمة المقدمة من طرف المتدخل ( أولا ) وما هي البيانات الإلزامية للإشهار المتعلق بالخدمات ( ثانيا ).

#### أولاً: إشهار الخدمات

##### أ-تعريف الخدمات

تم تعريفها بموجب المادة 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنها >> كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة <<<sup>(1)</sup>، حيث نظم المشرع الجزائري الشروط الواجب توفرها في الخدمة المقدمة من طرف المتدخل لجمهور المستهلكين، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، في فصله الخامس المعنون ب"الخدمات" بمقتضى المواد من 51 إلى 57.

نصت المادة 52 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 على إلزامية إعلام المستهلك من طرف المتدخل مقدم الخدمة عن طريق الإشهار وذلك بنصها >> يجب على كل مقدم الخدمة إعلام المستهلك، عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة أي طريقة أخرى مناسبة، بالخدمات المقدمة... <<.

##### ب-التزام المتدخل بقانونية الإشهار التجاري

1- الالتزام بالصدق والأمانة إن المتدخل ملزم بأن يكون إشهاره معبر عن مهنيته، فمن الواجب عليه أن يتحلى بالصدق وأن يقتصر على تبيان خصوصيات المنتج ومميزاته وكذا التأكيد على الحقائق وتوضيح درجة جودته مع الأخذ في الحسبان محدودية معرفة المستهلك بالجوانب الفنية والتقنية للمنتج، وحتى يختار المستهلك لمنتوجاته بكل شفافية وإدراك منه، فلا

(1) القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

بد من تطابق خصائص المنتج مع البيانات التي أعطاه المتدخل، لأن ثقة المستهلك في هذه البيانات وصحتها هو الأمر الأهم.<sup>(1)</sup>

**2- الالتزام ببساطة الإشهار** إن المتدخل من خلال إشهاره لمنتجاته يخاطب عامة المستهلكين مهما كان مستواهم العلمي والمعرفي أو الثقافي، وعليه حتى يكون الإشهار واضحاً وحتى لا يكون هناك أي التباس وضبابية في فهم الإشهار أو عدم معرفة تامة له، فإن المتدخل ملزم باستعمال لغة بسيطة وواضحة ولا لبس فيها لإشهاره.

وبالرجوع للقانون رقم 91-05 المؤرخ في 16/01/1991 المتضمن تعميم اللغة العربية المعدل والمتمم، فإن الإشهار حسب هذا القانون يلزم المتدخل بأن تكون اللغة المستعملة لإشهاره هي اللغة العربية، إلا أن هذا لا يمنع من استعمال لغة أجنبية أو عدة لغات أجنبية للتوضيح أكثر.<sup>(2)</sup>

**3- الالتزام باحترام الآداب العامة والنظام العام** إن احترام الآداب العامة والنظام العام من الركائز الأساسية والعامة لكل تصرف قانوني، وعليه فإن الإشهار لا يخرج عن هذه القاعدة حيث أن المتدخل ملزم عند تقديم إشهاره باحترام الآداب العامة وعدم الخدش في كرامة المستهلكين.

بما أن الآداب العامة غايتها تحقيق استقرار اجتماعي متوازن، وعليه يجب أن لا تتضمن الإشهارات ما من شأنه أن يخدش كرامة وشعور المستهلكين، فالإشهار الجيد هو ذلك الإشهار الذي يترك في ذهن المستهلك شعور وآثار حميدة ولا يمس شعور المستهلكين وكرامتهم.<sup>(3)</sup>

**4- الالتزام بحظر بعض الإشهارات** إن المتدخل ملزم اتجاه المستهلك بحظر والامتناع عن اللجوء إلى بعض الأنواع من الإشهارات التي من شأنها أن تكون طريقة من طرق الاحتيال على المستهلكين مثل الإشهار المقارن والكاذب والمظل.<sup>(4)</sup>

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات مع المستهلك، مطبعة عبيدين، مصر، 1987، ص 139.

(2) نبيل شلبي، التزامات المهني اتجاه المستهلك، مذكرة من أجل الحصول على شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، ص 94.

(3) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للنشر والطباعة، بيروت، لبنان، 1981، ص 50.

(4) غسان رياح، قانون حماية المستهلك الجديد، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2007، ص 112.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

5- الالتزام بحضر إشهار بعض الممارسات التجارية يلتزم المتدخل أثناء عرضه للإشهار التجاري، بأن يكون محتواه بعض الممارسات التجارية التي وإن كانت لا تضر المستهلك مباشرة إلا أنها ستكون لها آثار سلبية عليه بعدها مباشرة ومن هذه الممارسات.

"البيع التبعي" يحضر على المتدخل الإشهار المتضمن البيع التبعي، أي البيع المقرون باقتناء سلعة آخر مع السلعة الأصلية أو إيهام المستهلك بأنه سوف يستفيد من تخفيضات هامة في المنتج، إلا أن الواقع يبين أن المستهلك هو الخاسر في كلتا الحالتين.

كذلك "البيع بالخسارة" الذي يمس بركيزة المنافسة النزيهة والشفافة أضرار وخيمة على المتدخلين المنافسين الآخرين.

6- الالتزام بحظر بعض المنتجات إن هدف الإشهار التجاري يتمثل في اقناع المستهلك باتخاذ قراره باقتناء المنتجات، وذلك من خلال الإشهار بواسطة شركات متخصصة وتجنيد خبراء، وعلى ضوء ذلك نجد أن هناك بعض المنتجات ورغم أن انتاجها أو توزيعها أو استيرادها أو بيعها منظم قانونا.

إلا أن هذه السلع يمكن أن تلحق بالمستهلك لها أضرار جسيمة، لذا قام المشرع الجزائري بحظر أي إشهار لهذه المنتجات وأوجب على المتدخل الالتزام بعدم إشهارها مثل الكحول والتبغ... الخ.<sup>(1)</sup>

### ثانيا: الشروط الإلزامية لإشهار الخدمات

تتمثل الشروط الإلزامية للإشهار الخدمات أساسا حسب المادة 57 في البيانات الاجبارية التالية:

1- يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة أي طريقة أخرى مناسبة بالخدمات المقدمة والتعريفات والحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بتقديم الخدمة.

2- يجب على مقدم الخدمة قبل إبرام العقد، إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة، وفي حالة عدم وجود عقد مكتوب يطبق هذا الالتزام قبل بداية تنفيذ الخدمة المقدمة.

(1) نبيل شلبي، المرجع السابق، ص 99.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

3- يجب على مقدم الخدمة أن يضع تحت تصرف المستهلك بصفة واضحة ودون لبس المعلومات الآتية:

- الاسم أو عنوان الشركة والعنوان والمعلومات الخاصة بمقدم الخدمة.
- الشروط العامة المطبقة في العقد.<sup>(1)</sup>

4- العقد: يجب على مقدم الخدمة أن يعلم المستهلك بكل الوسائل الملائمة حسب طبيعة الخدمة بالمعلومات التالية:

- اسم مقدم الخدمة ومعلوماته الخاصة وعنوانه أو إذا تعلق الأمر بشخص معنوي، عنوان شركته ومقر شركته وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخص أخرى.
- رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرف.
- رقم وتاريخ الرخصة واسم وعنوان السلطة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة.
- تكاليف النقل والتسليم والتركيب.
- كفاءات التنفيذ والدفع.
- مدة صلاحية العرض وسعره.
- المدة الدنيا للعقد المقترح عندما يتضمن تزويدا مستمرا أو دوريا للخدمة.
- البنود المتعلقة بالضمان.
- شروط فسخ العقد.

أصبح من الجلي للعام والخاص أن الوسم والإشهار وسيلتين أساسيتين لإعلام المستهلك وتتويجه بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات، حيث فرض المشرع الجزائري على المتدخل عبئ الالتزام بالإعلام بكل المعلومات المتعلقة بمنتجاته باستعمال هذه الوسائل، وكل ذلك حماية لصحة وأمن المستهلك.

ولكي يتسنى للمستهلك أن يقوم بكل حرية من اختيار المنتج الذي يراه مناسبا لتلبية حاجاته، ولضمان أفضل حماية للمستهلك ألزم المشرع المتدخلين بإعلام المستهلكين بكل البيانات الإلزامية للوسم ومنعه من استعمال أي إشهار مظلل أو بيان أو إشارة أو كل تسمية

<sup>(1)</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

## الفصل الاول : الالتزام بالاعلام و مجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-378

خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك.<sup>(1)</sup>

---

<sup>(1)</sup>المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

## الفصل الثاني :المسؤولية المترتبة على الإخلال المتدخل بالتزام بالإعلام

يعتبر الحق في الإعلام من الحقوق الأساسية للمستهلك في مواجهة المتدخل، الذي يعتبر ذو مركز مالي أقوى من المستهلك يسمح له بتحمل مصاريف الإعلان المتعلقة بالمنتج والمسؤولية المترتبة من جراء عدم تنفيذ لهذا الالتزام، وهذا الحق الممنوح للمستهلك يفرضه التفاوت الشاسع في مستوى العلم والخبرة بين المستهلك والمتدخل.

فلا يمكن أن يضمن المستهلك حقه في التزام المتدخل بإعلامه مالم يزداد هذا الالتزام عند الإخلال به بالجزاء المناسب، فالمتدخل ملزم بإعلام المستهلك بكل البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج وطرق استعماله واحاطة المستهلك بمكامن خطورة المنتج.

حيث تم تنظيم هذا الحق من طرف الفقه والقضاء في بادئ الأمر وفق قواعد القانون العام، فلم تضمن هذه القواعد الحماية الكافية للمستهلك من الأضرار التي تصيبه أثناء استعمال تلك المنتجات، مما اضطر بالمشرع للتدخل ووضع قواعد خاصة تكفل التزام المتدخل بإعلام المستهلك لضمان أفضل حماية للمستهلك وكذا عدم إفلات المتدخل من المسؤولية المترتبة عن عدم تنفيذه للالتزام بالإعلام.

مما يدفعنا لدراسة المسؤولية المدنية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام من طرف التدخل ( المبحث الأول )، ثم لنصل إلى دراسة المسؤولية الجزائية لأهم الجرائم المتعلقة بعدم تنفيذ الالتزام بالإعلام ( المبحث الثاني )، خاصة المتعلقة بعدم احترام البيانات الإلزامية المنصوص عليها في الرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

### المبحث الأول: المسؤولية المدنية للمتدخل عن اخلاله بالالتزام بالإعلام

ألزم المشروع الجزائري المتدخل بإعلام المستهلك بكل البيانات الإلزامية المتعلقة بالمنتجات وكل ما ينتج عنها من مخاطر من جراء استعمالها، حيث ربط هذا الالتزام في حالة الإخلال به بمسؤولية مدنية تقوم على أساس عقدي وعلى أساس تقصيري، وعليه سنتطرق لدراسة



## الفصل الثاني : المسؤولية المترتبة على الإخلال المتدخل بالتزام بالإعلام.

المسؤولية العقدية للمتدخل ( المطلب الأول )، ثم المسؤولية التقصيرية للمتدخل وفق آخر التعديلات ( المطلب الثاني ).

### **المطلب الأول: المسؤولية العقدية أساس لقيام مسؤولية المتدخل**

تعرف المسؤولية العقدية على أنها الجزاء المترتب عن إخلال المتدخل بالالتزامات الناشئة على العقد أو تنفيذ العقد<sup>(1)</sup>، فنظم المشرع الجزائري هذه المسؤولية بأحكام عامة تقوم على أساس إخلال المتدخل بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد، الذي سنتطرق لدرسته مضمونه ( الفرع الأول )، وكذا إخلاله بالالتزام بالإعلام التعاقدية ( الفرع الثاني ).

### **الفرع الأول: المسؤولية العقدية للمتدخل المترتبة عن الإخلال بالالتزام قبل التعاقدية**

تقوم مسؤولية المتدخل على أساس عدم تنفيذه الصحيح للالتزام بالإعلام قبل التعاقدية، نتيجة لتعيب إرادة المستهلك المترتبة على وقوعه في غلط أو تدليس، الذي يترتب عليه بطلان العقد. **أولاً: الغلط**

يعرفه القانون على أنه >> حالة تقوم بالنفس تحمل على توهم غير الواقع إما أن تكون الواقعة غير صحيحة يتوهم الإنسان "المستهلك" صحتها أو واقعة صحيحة يتوهم عدم صحتها << ونصت عليه المادة 83 من ق م ج.<sup>(2)</sup>

### **أ- شروط الغلط المترتب للمسؤولية العقدية للمتدخل**

نص المشرع الجزائري على هذه الشروط في المادتين 81 و 82 من ق م ج.

#### **1- أن يكون الغلط جوهريا**

معناه >> أن يبلغ حدا من الجسامة يمتنع معه المتعاقد "المستهلك" من إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط <<<sup>(3)</sup>، أي على المتعاقد "المستهلك" أن يثبت جوهريّة المعلومات التي وقع الغلط بشأنها.

#### **2- أن يتصل الغلط بالمتعاقد الآخر**

(1) العربي بلحاج ، النظرية العامة لالتزام في القانون الجزائري، التصرف القانوني العقد والإرادة المنفردة، الجزء الأول، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2004، ص 264.

(2) عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الإلتزام، الجزء الأول، دار إحياء التراث العربي، لبنان، ص 238.

(3) الرشيد بن شويخ، دروس في النظرية العامة لالتزام، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 77.

## الفصل الثاني : المسؤولية المترتبة على الإخلال المتدخل بالتزام بالإعلام.

إن من الشروط الضرورية لقيام الالتزام قبل التعاقد بالإعلام حسب الفقه علم المتدخل بالمعلومات العقدية اللازمة لإبرام العقد، فطالما قام المستهلك بإثبات هذا الالتزام، فذلك يعد من جانب آخر اتصالاً للمتدخل بالالتزام قبل التعاقد بالإعلام بهذا الغلط<sup>(1)</sup>، فيترتب على تحقق هذين الشرطين بطلان العقد، أي عدم إبرامه كلية أو إبرام العقد بشروط أخرى.

### ثانياً: التدليس

حسب المادة 86 من ق م ج يعرف التدليس على أنه >> استعمال طرق احتيالية من شأنها أن تخدع المدلس عليه وتدفعه إلي التعاقد <<.

أ- عناصر التدليس المرتب للمسؤولية العقدية للمتدخل

#### 1- العنصر المادي

يتمثل في مدى التزام المتعاقد "المتدخل" قبل التعاقد بالإعلام عند إبرام العقد، أي الإفضاء بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج، ومجرد الإخلال بهذه المعلومات يعد مظهراً مادياً يسهل إثباته من طرف المستهلك في حق المتدخل.

#### 2- العنصر المعنوي

يتمثل أساساً في نية المتدخل في تضليل المستهلك<sup>(2)</sup>، ويتوفر هذين الشرطين يثبت المستهلك أن التدليس هو الدافع للتعاقد وبدون هذا التدليس ما كان ليبرم العقد أو لأبرمه في ظل شروط تعاقدية مختلفة.

(1) حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك الخاصة لرضا المستهلك في عقود الإستهلاك، دار النهضة العربية، مصر، 1996، ص 31.

(2) عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، مصر، 2004، ص

**الفرع الثاني: المسؤولية العقدية للمتدخل المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام التعاقدية**

تقوم مسؤولية المتدخل المترتبة على عدم تنفيذ الالتزام التعاقدية بإعلام المستهلك، بسبب عدم تنفيذ الشروط المحددة في العقد والعيوب الموجودة في منتوجاته على ضوء أحكام القانون العام وقوانين حماية المستهلك.

**أولاً: المطالبة بتنفيذ شروط العقد حسب ما هو متفق عليه**

نصت المادة 164 من ق م ج على >> يجبر المدين بعد اعذاره طبقاً للمادتين 180، 181 على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً <<، كما نصت كذلك المادة 166 من ق م ج على >> إذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقه المدين بعد استئذان القاضي كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال بحقه في التعويض <<.

بالإضافة إلى ما سبق، نصت كذلك المادة 119 من ق م ج على أنه >> في العقود الملزمة لجانبين إذا لم يوف أحد المتعاقدين بالتزامه جاز للمتعاقد الآخر بعد اعذاره المدين أن يطالب بتنفيذ العقد أو فسخه مع التعويض في الحالتين إذا اقتضى الحال ذلك <<.<sup>(1)</sup>

يمكن بمقتضى القانون للمستهلك الذي اقتنى المنتج ووجده لا يتفق مع ما توقعه أن يؤسس دعواه على عدم تنفيذ المتدخل لالتزاماته التعاقدية، أي رفع دعوى التنفيذ العيني فإذا تعذر ذلك يطالب بالفسخ مع التعويض<sup>(2)</sup>، حيث يقع عبئ إثبات عدم تنفيذ المتدخل لما ورد في الإعلان التجاري على كاهل المستهلك، وذلك بإظهار اختلاف المنتج عما تم الاتفاق عليه.

(1) الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان 1359 الموافق ل 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، بالقانون رقم 07-05 المؤرخ في 25 ربيع الثاني 1428 الموافق ل 13 ماي 2007، الجريدة الرسمية الصادرة في 13 ماي 2007، العدد 31.

(2) رضا متولي وهدان، الخداع الإعلامي وأثره في معيار التدليس دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقهاء الإسلاميين، دار الفكر والقانون، الطبعة الأولى، مصر، 2008، ص 69؛ حسن عبد الباصط جميعي، المرجع السابق، ص 70.

ثانيا: مسؤولية المتدخل عن عيوب منتوجاته

إن المادة 379 من ق م ج تناولت تعريف العيب في المنتوجات بنصها >> يكون البائع ملزما بالضمان إذا لم يشمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع ما ينقص من قيمته أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسبها هو مذكور بعقد البيع، أو حسبما يظهر من طبيعته أو استعماله، فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب ولو لم يكن عالما بوجودها، غير أن البائع لا يكون ضامنا للعيوب التي كان المشتري على علم بها وقت البيع... أو أنه أخفاها غشا عنه <<(1).

أ- شروط العيب الخفي في المنتوجات

1- أن يكون العيب قديما

هذا يعني أن يكون العيب موجودا وقت التسليم سواء وجد هذا العيب قبل تنفيذ العقد أو بعده(2)، فإن حدث العيب بعد تسليم المنتج من طرف المتدخل فلا يضمنه المستهلك، وعلى المستهلك الذي يتمسك بالعيب الخفي أن يثبت قدم العيب قبل تاريخ التسليم، للقضاة سلطة تقديرية لإثبات صفة القدم في العيوب المستخلصة من طبيعة العيب ذاته(3).  
لكن صعوبة إثبات العيب الخفي تكمن عندما يكون المنتج محلا لعدة تصرفات ناقلة للملكية كالسيارات المستعملة، في هذه الحالة يجب إثبات في أي وقت ظهر العيب من أجل تحديد نقطة بدء لرفع دعوى الرجوع.

(1) الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالأمر رقم 07-05، المرجع السابق.

(2) علي حسين بخيت، ضمان عيوب المبيع في عقد البيع في القانون المصري والمغربي دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، مصر، 1986، ص 21 20؛ زهية حورية سي يوسف، الوجيز في عقد البيع دراسة مقارنة ومدعمة بإجتهادات قضائية وفقهية، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، تيزي وزو، الجزائر، 2008، ص 233.

(3) محمد بودالي، مسؤولية المنتج عن منتجاته العيبة، دراسة مقارنة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص ص 56 57؛ محمد أحمد معداوي، المسؤولية المدنية عن أفعال المنتجات الخطرة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2012، ص ص من 43 إلى 45.

## 2- أن لا يعلم المستهلك بالعيب الخفي

المتدخل لا يضمن العيوب التي يعلم بها المستهلك وقت البيع، أو كان بإمكانه التعرف عليها لو فحص المنتج بعناية الرجل العادي، ويرى البعض أنه إذا استلم المستهلك المنتج وهو يعلم بالعيب فيه يسقط حقه في الرجوع على المتدخل.<sup>(1)</sup>

## 3- أن يكون العيب مؤثرا

يعتبر العيب مؤثرا إذا أنقص من المنفعة المرجوة من المنتج، فيجب أن يعتبر هذا العيب جسيما<sup>(2)</sup>، لأن المتدخل لا يضمن العيب البسيط بل يضمن العيب الجوهرى فقط الذي يكون مؤثرا على صلاحية المنتج لاستعمال.

نستخلص من نص المادة 379 من ق م ج بأن العيب يجب أن يتطلب درجة كافية من الجسامة يقوم على أساس معيار مادي، يؤدي إلى الإنقاص من قيمة المنتج أو المنفعة المادية المرجوة منه<sup>(3)</sup>، كما نصت المادة 383 من ق م ج >> تسقط بالتقادم دعوى الضمان بعد انقضاء سنة من يوم تسليم المبيع حتى ولو لم يكتشف المشتري العيب إلا بعد انقضاء هذا الأجل ما لم يلتزم البائع بالضمان لمدة أطول <<.

يمكن القول إن هذه المادة قد نصت على وجوب رفع دعوى الضمان خلال سنة من وقت التسليم للمنتج، وهي مدة قصيرة مقارنة بمدة تقادم دعوى الفسخ لعدم التنفيذ ودعوى الإبطال للغلط والتدليس.

## ثالثا: مسؤولية المتدخل عن عيوب منتوجاته الخفية على ضوء قوانين حماية المستهلك

تعتبر النصوص التي تحكم قواعد العيب الخفي في القانون المدني، متعلقة بأطراف عقد البيع المتمثلان في "البائع والمشتري" ومنه يعتبر المستفيد من الضمان القانوني للعيب الخفي هو "المشتري"، دون أن يوضح المشرع إن كان هذا المشتري شخص عادي أو محترف وكذلك الأمر بالنسبة للبائع.

<sup>(1)</sup> قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الجزائر، 2007، ص 108 و 109.

<sup>(2)</sup> جابر محمد ظاهر مشقابة، الحماية القانونية للمستهلك من عيوب المنتجات الصناعية، كلية الدراسات الفقهيّة والقانونية، جامعة آل البيت، الأردن، ص 8.

<sup>(3)</sup> محمد بودالي، المرجع السابق، ص 59 إلى 62؛ الأمر رقم 58-75 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالأمر رقم 05-07، المرجع السابق.

## الفصل الثاني : المسؤولية المترتبة على الإخلال المتدخل بالتزام بالإعلام.

أما بالرجوع إلى القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، فحسب المادة 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وكذا المرسوم التنفيذي رقم 90-226 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، فيفترض أنه حق للمستهلك العادي فقط ويلزم به المحترف، وهذا ما أكدته المادة 12 من القانون رقم 29-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى<sup>(1)</sup>. فحسب المادة 20 من القانون 90-226 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات >> يمكن للمستهلك وفقا للمادة 12 من القانون رقم 89-02... أن يتابع المحترف المتعاقد معه، وكل متدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك <<<sup>(2)</sup>، فإن تحقق شرط الجسامة وفق قواعد القانون المدني يمكن للمستهلك رد المبيع أو استرداد الثمن أو إبقائه مع التعويض، أما في حالة العيب البسيط فيحق له طلب التعويض فقط.

أما فيما يتعلق بالضمان الخاص الذي نصت عليه المادة 13 من القانون رقم 09-03 بقولها >> يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة في حالة ظهور عيب بالنتج استبداله أو إرجاع ثمنه أو تصليح النتج أو تعديل الخدمة على نفقته << أي للمستهلك الخيار بين إصلاح المنتج أو استبداله أو رد الثمن.

مما سبق وحسب القانون رقم 09-03، وبحسب القرار الوزاري المتعلق بكيفيات تطبيق المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك نذكر أهم ماتم تقريره:

- إفتراض علم المتدخل بعيوب منتوجاته لقيام مسؤوليته.
- فرض الضمان على المنتوجات بقوة القانون.
- وجوب تسليم شهادة الضمان للمستهلك.

<sup>(1)</sup> كريمة حدوش، الالتزام بإعلام في إطار القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، شعبة الحقوق الأساسية والعلوم السياسية، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2012، ص 13؛ بلعايد سامي، ضمان المحترف لعيوب منتوجاته، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2005، ص 81.

<sup>(2)</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص 371 و374.

- وجوب أن تبيّن شروط تنفيذ هذه الضمانات في وثيقة مرافقة للمنتوج.
- حق تجربة المنتوج القتنى دون الإعفاء من الضمان.
- جعل الإلتزام بالإعلام من النظام العام أي إلتزام المتدخل بقوة القانون.
- بطلان أي إتفاق يقضى بإسقاطه أو التنازل عنه لتعلقه بالنظام العام.
- إستفادة المستهلك من تنفيذ الضمان المنصوص عليه دون أعباء إضافية.
- تسرى مدة الضمان من تاريخ تسليم المنتوج للمستهلك.<sup>(1)</sup>

يلاحظ من خلال نصوص هذه القوانين والمراسيم أن المشرع الجزائري حاول التقريب بين دعوى المطابقة ودعوى الضمان عكس أحكام القانون المدني.

أي يعرف العيب الموجب للضمان حسب قوانين حماية المستهلك بأنه ذلك >> العيب المؤثر على صلاحية المنتوجات خلال فترة الضمان، أي منذ تسليم المنتوج <<، حيث تضمنت المادة 03 من القانون رقم 89-02 شروط العيب الخفى الموجب للضمان.

أ- شروط العيب الخفى الموجب للضمان حسب قوانين حماية المستهلك

### 1- حدوث عيب المنتوج

قد يكون العيب الذي يصيب المنتوج كلياً كما قد يكون جزئياً، وقد يرد على كفاءة أو نوعية أو قدرة أو مستوى أداء الخدمة المطلوبة لإحتواء المنتوج على خطر، فحسب المادة 03 من القانون رقم 09-03 تمثل العيب الخفى في عدم إحتواء المنتوج على المواصفات والمقاييس القانونية والتنظيمية الخاصة به، أو عدم إحترام المنتوج للمقاييس التغليف بعدم ذكر البيانات الإلزامية.

### 2- تأثير العيب في صلاحية المنتوج

العيب الموجب للضمان حسب القوانين الخاصة هو ذلك العيب الذي يجعل المنتوج لا يحقق الغاية المرجوة من إقتناؤه كما هو مبين ضمن المقاييس والمواصفات القانونية والتنظيمية.

### 3- ظهور العيب خلال مدة الضمان

---

(1) عولمي مني، مسؤولية المنتج المدنية في ظل المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري، مذكرة لنيل إجازة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة الرابعة عشر، الجزائر، 2006، ص 21 و 22؛ شريف محمد، المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة وصفية وتحليلية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في العلوم القانونية والإدارية، تخصص علوم قانونية وإدارية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، 2008، ص 58.

## الفصل الثاني : المسؤولية المترتبة على الإخلال المتدخل بالتزام بالإعلام.

مدة الضمان تختلف حسب كل منتج فتتراوح ما بين 06 إلى 18 شهرا.(1)

### **رابعا: الإخلال بالإلتزام بالإعلام من طرف المتدخل**

إن استعمال أي منتج قد ينطوي على بعض المخاطر، فهنا يلزم المتدخل بإعلام المستهلك بالأخطار الكامنة في المنتج، وإرشادهم وتوضيح الإحتياجات الواجب إتخاذها وتبيان طرق إستعماله، حيث يمكن إعتبار المنتجات الخطيرة تنقسم لثلاثة أنواع هي كالآتي:

- منتجات خطيرة بطبيعتها كمواد التنظيف والمواد الكيماوية.  
- منتجات خطيرة لتعقيد إستعمالها أو دقتها كأجهزة الإعلام الآلي والأجهزة ذات التقنيات العالية.

- منتجات تكون خطيرة في ظروف معينة مثل المواد القابلة للإشتعال كمبيدات الحشرات والأدوية وغيرها.(2)

أي أن أساس الإلتزام بالإعلام يقوم على نصوص القانون المدني كالتزام خاص بالبائع يستفيد منه المشتري حسب المادتين 351 و352 من ق م ج التي أوجبت على البائع أن يعلم المشتري بحقيقة المبيع بوصفه وصفا نافيا للجهالة كافيا ليرتسم الشئ في ذهن المشتري يغنيه عن رؤيته.(3)

كما نصت المادة 43 من القانون رقم 02-89 والمادة 08 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والمادة 17 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والمادة 04 من المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، على وجوب أن يتضمن الإلتزام بالإعلام على الشروط التالية:

- المواصفات القانونية والتنظيمية للمنتج.

- المقاييس المعتمدة.

(1) علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2002، ص ص 39 40؛ محمد بودالي، المرجع السابق، ص 376.

(2) قادة شهيدة، المرجع السابق، ص 111؛ عولمي مني، المرجع السابق، ص 23 و24.

(3) القانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 جوان سنة 2004 يحدد القواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية الصادرة في 27 جوان، 2004 العدد 41؛ المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 03 رجب 1410 الموافق ل 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية الصادرة في 31 جانفي 1990، العدد 5.



- مدى الإستجابة لرغبات المستهلك.
- كل البيانات الإلزامية حول المنتج والخصائص الأساسية له.
- توضيح طريقة الإستعمال والتحذير من مخاطر إستعماله.

#### المطلب الثاني: المسؤولية التقصيرية أساس لقيام مسؤولية المتدخل

يعتبر الخطأ الأساس الذي تقوم عليه المسؤولية التقصيرية للمتدخل حتى لا يفلت من المسؤولية المترتبة على منتوجاته في الحالات التي يتعرض لها المستهلك لأضرار خارج العلاقة التعاقدية، ونظرا للتطور الكبير الذي عرفته المنتجات وطرق تصنيعها، إستوجب لضمان حماية حقوق المستهلكين غير المتعاقدين ترتيب مسؤولية لا خطئية على المستهلك، لذا سنتناول المسؤولية المدنية التقليدية ( الفرع الأول ) لندرس فيما بعد المسؤولية المدنية المسدثة بموجب المادة 140 من القانون المدني الجزائري ( الفرع الثاني )

#### الفرع الأول: المسؤولية المدنية التقليدية

يعتبر قوام المسؤولية التقليدية للمتدخل إما حدوث خطأ من جانب المتدخل لقيام مسؤوليته أو الخطأ المفترض في جانبه، وعليه سنتناول مسؤولية المتدخل عن أفعاله الشخصية ( أولا ) ثم نتطرق لمسؤولية المتدخل بصفته حارس الأشياء ( ثانيا ).

#### أولا: مسؤولية المنتج عن أفعاله الشخصية

تضمنت المادة 124 من ق م ج على أن >> كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض <<، يمكن أن نستخلص من هذه المادة أن المتدخل ملزم بتحمل المسؤولية المترتبة على ضرر الذي حصل للغير وكان نتيجة لخطئة فيلزم بجبره، وعليه فمسؤولية المتدخل أساسها الخطأ، فما على المستهلك المضرور سوى إثبات الخطأ في جانب المتدخل لإقامة دعوى التعويض على أساس المادة 124 من ق م ج.

الركن الأساسي الذي تقوم عليه المسؤولية التقصيرية هو خطأ مرتكب من جانب المتدخل، أي يرجع إلى فعل يصدر من شخص مسؤول "المتدخل" متضمنا تدخله مباشرة في إحداثه دون وساطة شخص آخر، حيث عرف الخطأ على أنه >> الخروج أو الإنحراف على سلوك الرجل العادي أو الإخلال بواجب قانون عام <<، أي يقوم على أساس معيار موضوعي يتكون من ركن مادي تمثل في فعل التعدي الذي حدث نتيجة لإخلال شخص "المتدخل" بواجب قانون

## الفصل الثاني : المسؤولية المترتبة على الإخلال المتدخل بالتزام بالإعلام.

سلبى أو إيجابي فبسبب ضرر للغير "المستهلك"، و"ركن معنوي" تمثل في الإدراك و التمييز، أي نسبة الخطأ لمرتكبه.<sup>(1)</sup>

أكدت المادة 124 من ق م ج بأنه >> لا يسأل المتسبب في الضرر الذي يحدثه بفعله أو إمتناعه أو إهمال منه أو عدم حيطة إلا إذا كان مميزا <<، لكي يحصل المضرور "المستهلك" على تعويض، وجب عليه إثبات أركان هذه المسؤولية من خطأ وضرر وعلاقة سببية<sup>(2)</sup>، أي يلتزم المستهلك بأن يقدم الدليل على أن الفعل أو الإمتناع عن الفعل هو الذي أدى إلى إلحاق الضرر به، ويجب عليه كذلك أن يثبت خروج هذا الفعل أو الإمتناع عن السلوك المألوف للرجل العادي، وتثبت المسؤولية التقصيرية على أساس الخطأ بكل وسائل الإثبات.

### ثانيا: مسؤولية المتدخل كحارس لأشياء

تناولها المشرع الجزائري في المادة 138 من ق م ج بنصه >> كل من تولى حراسة شئ وكانت له قدرة الإستعمال والتسيير والرقابة يعتبر مسؤولا عن الضرر الذي يحدثه ذلك الشئ <<، فتعني هذه المادة أنها تفترض الخطأ في جانب المتدخل لإعتباره مالك لسلطات الإستعمال والتسيير والرقابة على الشئ أو المنتج.

فلا تقوم هذه المسؤولية إلا بتوفر الشروط التالية:

- وجود شئ "منتوج" في حراسة شخص "متدخل" وسبب ضررا للغير.
- أن يكون للمسؤول "متدخل" صفة الحارس.

(1) محمد صبري السعدي، شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، الواقعة القانونية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2009، ص 75.

(2) زهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص من 208 إلى 213.

## الفصل الثاني : المسؤولية المترتبة على الإخلال المتدخل بالتزام بالإعلام.

الحارس حسب القانون المدني الجزائري هو >> كل شخص له قدرة الإستعمال والتسيير والرقابة <<، وهذا ما أكده المجلس الأعلى للقضاء في قراره الصادر بتاريخ 17 05 1982 بنصه >> المسؤولية لا تقع دائما على عاتق الحارس القانوني أي مالك الشيء، بل تنتقل إلى من له سلطة التسيير والتوجيه والرقابة، ويدخل في هذا المعنى مستأجر الآلات << (1).

إلا أنه في الأصل المالك الحقيقي هو الحارس الشيء حتى يثبت إنتقال الحراسة بكل مظاهرها للغير.

### أ- نظرية تجزئة الحراسة

ظهرت فكرة تجزئة الحراسة في الفقه الفرنسي كنتيجة لإنتشار الآلات المعقدة والأشياء الخطيرة التي تنتقل حراستها من شخص لآخر، وهذه النظرية من شأنها التفارقة بين الأضرار التي ترجع إلى سوء إستعمال المنتج وكذا الأضرار التي ترجع إلى عيوب في تكوين المنتجات على نحو يسمح بتوزيع عبث المسؤولية بعدالة.

جزئت الحراسة إلى حراسة الإستعمال يتحمل فيها المسؤولية الشخص الذي يستعمل الشيء أو يستخدمه إستعمالا وإستخداما غير سليم يؤدي إلى الإضرار بالغير، وحراسة التكوين يتحمل تبعاتها المالك للشيء أي المتدخل يضمن مخاطر الشيء لوجود عيب في الصنع أو تركيب منتوجاته. (2)

يحق للمستهلك رفع دعوى التعويض على أساس المادة 124 من ق م ج، وذلك بإثبات خطأ المسؤول "المتدخل" الذي يصعب إثباته لعدم إمام المستهلك بالكيفيات وتقنيات الصنع، أو على أساس المادة 138 من ق م ج فيثبت صفة الحارس في المتدخل وأن له سلطة الإستعمال أو التسيير أو الرقابة.

فلا يلزم بإثبات أن المنتج معيب، وذلك لإعتبار الخطأ مفترض في جانب المتدخل "الحارس" بقوة القانون. (3)

(1) نقلا عن شرياف محمد، المرجع السابق، ص 67 و 68.

(2) زهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 250 و 251.

(3) زهية حورية سي يوسف، المرجع أعلاه، ص 124 و 138؛

الفرع الثاني: المسؤولية المستحدثة أساس لقيام مسؤولية المتدخل

أولاً: تعريف المسؤولية المستحدثة

عرف الفقه هذه المسؤولية بأنها تلك المسؤولية التي تنقرر بقوة القانون، فهي لا تقوم على أساس الخطأ ولا على أساس الضرر بل على أساس عدم كفاية الأمان والسلامة في منتجات المتدخل، أي تقوم مسؤولية المتدخل على أساس الضرر الذي تسبب فيه المنتج المعيب، سواء كان هذا الضرور متعاقد معه أو من الغير، فهي تقوم على معيار موضوعي متمثل في تعيب المنتج.

ثانياً: خصائص المسؤولية المستحدثة

أ- مسؤولية قانونية خاصة أو ذات طبيعة خاصة

على الرغم من أن الضرر الذي أصاب المضرور ناتج عن واقعة واحدة، فقد يختلف موقف المضرور من المنتجات بحسب طبيعة علاقته مع المتدخل، فتختلف معاملته بحسب رجوعه على المتدخل على أساس دعوى المسؤولية العقدية أو على أساس المسؤولية التقصيرية، ومنه فمن له صلة تعاقدية مع المتدخل يمكن له إقامة مسؤولية هذا الأخير على أساس ضمان العيب الخفي، أو على أساس الإلتزام بإعلام المستهلك بمخاطر السلعة. اتجه الفقه والقضاء الفرنسيين إلى تحقيق المساوات بين المضرورين دون النظر إلى علاقتهم مع المتدخل أو إلى مدى خطورة المنتجات.

ب- مسؤولية ذات طبيعة موضوعية

يمكن القول بأن هذه المسؤولية تهدف إلى إعفاء المستهلك من إثبات الخطأ في جانب المتدخل مع إلزامه بإثبات وجود عيب في المنتج، أي تخلف عنصر إعلام المستهلك بمخاطر استخدام المنتج، بمعنى عدم توفر مواصفات الأمان والسلامة في المنتج<sup>(1)</sup>، مما يؤكد لنا بأنها تقوم على معيار موضوعي أكدته المادة 1386 من ق م ف، والمادة 140 مكرر من ق م ج، اللتين رتبنا مسؤولية المتدخل على أساس الأضرار الناجمة عن عيوب منتجاته.

(1) نادية مامش، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانوت الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، مدرسة الدكتوراه للعلوم القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، ص 46

### ج- مسؤولية ذات قواعد آمرة

تعتبر هذه المسؤولية متعلقة بالنظام العام وكل شرط يقضي بالإعفاء منها أو التخفيف منها يعد باطلا بطلانا مطلقا (1) ، للمستهلك المضرور الحق في إختيار الإستناد عند رفع دعواه، إما على أساس قواعد المسؤولية المستحدثة بموجب المادة 140 مكرر من ق م ج أو على أساس القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية للمطالبة بالتعويض عن ما أصابه من ضرر.

### ثالثا: أركان المسؤولية المدنية المستحدثة

#### أ- وجود عيب في المنتج

يعتبر العيب في المنتج الأساس الذي تقوم عليه المسؤولية المستحدثة و ذلك ما أكدته المادة 1386 من ق م ج ف >> المنتج يعد مسؤولا عن الضرر الذي يحدث بسبب عيوب منتوجاته سواء إرتباط أو لم يرتبط بعقد مع المتضرر <<، المادة 140 مكرر من ق م ج بنصها >> يكون المنتج مسؤولا عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى ولو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية <<. (2)

يري البعض من الفقهاء بأن المشرع الجزائري قد أغفل ذكر العيب في المنتج، خاصة لو رجعنا إلى تعريف العيب حسب المادة 1386 من ق م ج ف >> يكون المنتج معيبا المنتج الذي لا يقدم الأمان أو السلامة المنتظرة <<. (3)

يعتبر الفقه المنتج المعيب هو >> المنتج الذي لا يوفر الأمان والسلامة التي يحق لأي شخص وفي حدود المشروعية أن يتوقعها <<، وحسب المادة 03 من القانون رقم 09-03 فمعنى المنتج المعيب هو ذلك >> المنتج الذي يؤدي للمساس بصحة وسلامة المستهلك أو مصالحه المادية أو المعنوية <<. (4)

(1) نادية مامش، المرجع السابق، ص 47

(2) الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالأمر رقم 07-05، المرجع السابق.

(3) سميرة زوية، مداخلة بعنوان أحكام مسؤولية المنتج طبقا لنص المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري، الملتقى الوطني الخامس الحماية القانونية للمستهلك يومي 16 17 ماي 2012، كلية الحقوق، جامعة الدكتور يحي فارس المدينة، الجزائر، ص 6؛ [http/ www.univ-medea.dz](http://www.univ-medea.dz).

(4) محمد شرياف ، المرجع السابق، ص 37؛ القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية الصادرة في 8 مارس 2009، العدد 15.

## الفصل الثاني : المسؤولية المترتبة على الإخلال المتدخل بالتزام بالإعلام.

لكي تقوم مسؤولية المتدخل لا بد أن يكون المنتج معيبا عند عملية وضعه لتداول، التي تبدأ من لحظة تسليمه من المنتج الأصلي، فيدخل في مرحلة التداول من موزع لأخر، حيث أورد المشرع الفرنسي تعريفا "لعرض المنتج للتداول" في المادة 1386 من ق م ف >> فيعتبر المنتج قد وضع للتداول عندما يتنازل عنه إراديا، فلا يعتبر المنتج طرح للتداول إلا حينما يتم إنتقاله إراديا إلى الموزع بالتسليم <<.

أما المشرع الجزائري فقد نص عليها في المادة 03 من القانون رقم 09-03 >> عملية وضع المنتج لإستهلاك: مجموع مراحل الإنتاج والإستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة والتجزئة <<.(1)

### ب-الضرر

هو ذلك >> الأذى الذي يصيب الشخص من جراء المساس بحق من حقوقه أو بمصلحة مشروعة سواء كانت مادية أو أدبية <<.(2)، وعليه فحسب نص المادة 124 من ق م ج فإن المشرع الجزائري يشترط توافر الضرر والخطأ والعلاقة السببية لقيام المسؤولية التقصيرية، بمعنى إلزامية إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، ينطبق هذا القول على المسؤولية المستحدثة بموجب المادة 140 من ق م ج، فيجب على المضرور إثبات الضرر الذي حدث بسبب تعيب المنتج وليس إثبات خطأ المتدخل.

الأساس الذي أدى بالتشريعات إلى تبني هذه المسؤولية هو الزيادة في إنتاج المنتجات المبالغة التعقيد وذات تقنيات عالية التعقيد، التي يصعب على المضرور إثبات الخطأ في جانب المتدخل بالنسبة لها، وذلك لعدم إلمام المستهلك بالخصائص الفنية والتقنية للمنتجات.(3)

### ج- العلاقة السببية بين العيب والضرر

يتحمل المستهلك للمطالبة بالتعويض عبئ إثبات علاقة الضرر الذي أصابه ووجود عيب في المنتج، وهذا ما أكدته المادة 1386 من ق م ف بنصها >> يجب على المستهلك المضرور إثبات الضرر والعيب والعلاقة السببية <<، وعليه فلا تقوم مسؤولية المتدخل بمجرد حدوث

(1) سميرة زوية، المرجع السابق، ص 5.

(2) نادية مامش، المرجع السابق، ص 55؛ الرشيد بن شويخ، المرجع السابق، ص 50.

(3) محمد بودالي، المرجع السابق، ص 41؛ فاضلي إدريس، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، قصر الكتاب، الجزائر،

2006، ص 210 و 220.

## الفصل الثاني : المسؤولية المترتبة على الإخلال المتدخل بالتزام بالإعلام.

الضرر بسبب المنتج المعيب، بل يجب على المستهلك المضرور إثبات الضرر ووجود العيب في المنتج المتمثل في عدم توفر الأمان والسلامة المشروعين اللذين ينتظرهما المستهلك من المنتج وقت طرحه للتداول والعلاقة السببية بالضرر الحاصل له.<sup>(1)</sup>

هذا ما يستخلص من نص المادة 140 مكرر من ق م ج >> **يكون المنتج مسؤولاً عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه** <<<sup>(2)</sup>، أي أن هذا الضرر لم يكن ليحصل لولا العيب الذي ظهر في المنتج، فإذا توافرت شروط المسؤولية المستحدثة تقوم مسؤولية المتدخل ولا يمكن له التخلص منها إلا بإثبات السبب الأجنبي طبقاً لنص للمادة 127 من ق م ج.

### رابعاً: نطاق المسؤولية المدنية المستحدثة

#### أ- من حيث الأشخاص

#### 1- المتدخل المدين بالمسؤولية

اعطت لنا المادة 03 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش تعريفاً للمتدخل بأنه >> **كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات لاستهلاك** << وعملية وضع المنتج لاستهلاك هي >> **مجموع مراحل الإنتاج و الإسترداد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة والتجزئة** <<<sup>(3)</sup>، أي هذه العملية تتمثل في جميع مراحل إنتاج المنتج إلى غاية عرضه في السوق، أي أن المشرع الجزائري قد أخذ بالمفهوم الواسع للمتدخل.

#### 2- المستهلك الدائن في المسؤولية

حسب المادة 140 مكرر من ق م ج التي وسعت من دائرة المستفيدين من الحماية، فلم تقتصر على المستهلك المتعاقد مع المتدخل بل شملت كل من تعرض لضرر نتيجة تعيب المنتج، وعليه يشمل التعويض كل شخص سواء كان متعاقد أو غير متعاقد.

<sup>(1)</sup> ولد امر الطيب، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته، دراسة مقارنة، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، ص 127.

<sup>(2)</sup> عدة عليان، الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة من أجل الحصول على شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، ص 135.

<sup>(3)</sup> القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق؛

## الفصل الثاني : المسؤولية المترتبة على الإخلال المتدخل بالتزام بالإعلام.

أما المادة 03 من القانون رقم 09-03 فعرفت المستهلك على أنه >> كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكلف به <<، هذه المادة لها مفهوم ضيق للمستهلك يتعارض مع مفهوم المادة 140 مكرر من ق م ج<sup>(1)</sup>، التي لم يتم تداركها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-178 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، فلم يأتي بأي تعريف للمستهلك.

### ب- من حيث المنتجات

عرف المنتج بموجب المادة 140 مكرر من ق م ج بنصها >> يعتبر منتوجا كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار، ولاسيما المنتج الزراعي والصناعي وتربية الحيوان والصناعة الغذائية والصيد البحري والطاقة الكهربائية <<، كذلك عرفته المادة 03 من القانون رقم 09-03 >> كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا <<.<sup>(2)</sup>

يمكن القول بأن المشرع الجزائري من خلال ما تبين المادتين السالفتين الذكر استخلاص أن المشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الواسع للمنتوجات، وذلك بغرض إعطاء الحماية لأكثر طائفة ممكنة.

<sup>(1)</sup> نادية مامش، المرجع السابق، ص 55.

<sup>(2)</sup> الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالأمر رقم 07-05، المرجع السابق،، القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.



## المبحث الثاني : المسؤولية الجزائية للمتدخل

لضمان أكبر حماية ممكنة للمستهلك، ألزم المشرع الجزائري المتدخل بالالتزام بإعلام المستهلك بكل البيانات المتعلقة بمنتجاته، خاصة البيانات الإلزامية وذلك لضمان حماية المستهلك من المخاطر التي تحتويها المنتجات من جراء استعمالها واستغلالها، وليضمن هذه الحماية ربط هذا الالتزام في حالة الإخلال به بمسؤولية جزائية تترتب على الجرائم المتعلقة بإعلام المستهلك ( **المطلب الأول** )، ثم سنتطرق لكيفيات إثبات الجرائم المتعلقة بالالتزام بالإعلام ومتابعتها ( **المطلب الثاني** ).

### المطلب الأول: الجرائم المترتبة عن إخلال المتدخل بالالتزام بالإعلام

يعتبر جوهر العلاقة بين المتدخل والمستهلك التزام المتدخل بإعلام المستهلك بواسطة الوسم والإشهار بكل أنواعه وهو التزام ألقاه المشرع الجزائري على عاتق المتدخل، الذي يترتب الإخلال به جرائم يعاقب عليها القانون وعليه سيتم تناول جرائم الامتناع عن إعلام المستهلك ( **الفرع الأول** ) وجرائم خداع وتظليل المستهلك ( **الفرع الثاني** ) ثم سنتناول العقوبات التكميلية لهذه الجرائم ( **الفرع الثالث** ).

#### الفرع الأول: جرائم الامتناع عن إعلام المستهلك

تقوم هذه الجرائم في الأساس على عدم قيام المتدخل بالتزامه بإعلام المستهلك بكل البيانات المتعلقة بالمنتج ومكامن خطورته وكل ما يتطلبه العقد، جريمة عدم الإعلام بالأسعار إذ سنتناول جريمة عدم الإعلام بالأسعار ( **أولا** ) وجريمة مخالفة النظام القانوني للوسم ( **ثانيا** ) ثم جريمة عدم الإعلام بشروط المبيع ( **ثالثا** ).

#### أولا: جريمة عدم الإعلام بالأسعار

##### أ- مضمون جريمة عدم الإعلام بالأسعار

نص المشرع في القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على إلزامية قيام المتدخل بإعلام المستهلك بالأسعار، فتضمنت المادة 04 منه >> يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع <<.

أما مضمون المادة 05 فتمثل في >> يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار تعريفات السلع والخدمات، عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة آخري مناسبة.

## الفصل الثاني : المسؤولية المترتبة على الإخلال المتدخل بالتزام بالإعلام.

يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة. يجب أن تعد أو توزن أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو الكيل أمام المشتري، وعندما تكون هذه السلع مغلقة ومعدودة أو موزونة أو مكيّلة، يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكيل أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن.

تحديد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة عن طريق التنظيم <>.<sup>(1)</sup>

يري بعض الفقه أن الإعلام بالأسعار شأنه شأن التعريف بالسلعة، فهو التزام مطلق يقع على عاتق المتدخل مهما كانت طبيعة المنتج، وفي أي مرحلة خصوصا قبل التعاقد ومهما كان موضع المنتج على الرفوف أو الواجهات المهم أنه معروض للبيع، فهذه المواد جاءت ملزمة للمتدخل بإعلام المستهلك بالأسعار دون طلب منه أو استفسار، ويجب أن يبين السعر بصفة مرئية ومقروءة، مع إلزامية أن يكون السعر المعلن متوافقا مع السعر الإجمالي الذي سيدفعه المستهلك.<sup>(2)</sup>

هذا ما أكدته المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك <>...تقدم كل البيانات الإلزامية وقت التسليم... <> وكذا المادة 52 منه <> يجب علي مقدم الخدمة إعلام المستهلك، عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة أي طريقة أخرى مناسبة، بالخدمات المقدمة والتعريفات والحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بتقديم الخبرة <>.<sup>(3)</sup>

(1) القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.

(2) بدرة لعور، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014، ص 164.

(3) المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

**ب- أركان جريمة عدم الإعلام بالأسعار**

**1- الركن المادي**

يتمثل الركن المادي لهذه الجريمة حسب رأي الكتاب في امتناع المتدخل وعدم التزامه بإعلام المستهلك بأسعار المنتجات، حيث ميز المشرع بين الزبون كمستهلك وبين المستهلك كعون اقتصادي، فالمتدخل ملزم بإعلام المستهلك بالأسعار حتى ولو لم يطلب منه المستهلك ذلك بواسطة كل الوسائل مثل الوسم، العلامات، الإشهار... إلخ، وإلا اعتبر مرتكبا لجريمة عدم الإعلان بالأسعار.<sup>(1)</sup>

أما في حالة كون المستهلك "عون اقتصادي" فيكون المتدخل ملزم بتقديم الأسعار وفق عرف المهنة أو كما هو معتاد التعامل به سواء بفاتورة أو بجداول... إلخ، وهو ليس إلزامي بل على المستهلك طلبه.<sup>(2)</sup>

**2- الركن المعنوي**

يقصد بالركن المعنوي لدي بعض الكتاب هو نية داخلية يضمورها الجاني في نفسه تتمثل في صور الخطأ العمدي المرتكبة من المتدخل وصور الخطأ غير العمدي، وجرائم عدم الإعلام بالأسعار جرائم عمدية، يتوفر فيها القصد الجنائي للمتدخل لانصراف إرادته إلى ارتكاب جريمة عدم إعلام المستهلك بالأسعار.<sup>(3)</sup>

**ج- عقوبة جريمة عدم الإعلام بالأسعار**

عقوبتها تمثلت في غرامة مالية من خمسة آلاف دينار جزائري إلى مائة ألف دينار، وذلك بمقتضى المادة 31 من القانون 04-02.

---

(1) القانون رقم 10-06 المؤرخ في 5 رمضان 1431 الموافق ل 15 أوت 2010، يعدل ويتمم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425 الموافق ل 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية الصادرة في 18 أوت 2010، العدد 46؛ ذهبية حامق، الالتزام في العقود، رسالة من أجل الحصول على شهادة دطتراه الدولة في القانون الخاص، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2008/2009، ص 357

(2) لقانون رقم 10-06، يعدل ويتمم القانون رقم 04-02، المرجع أعلاه.

(3) جريمة حدوش، الالتزام بالإعلام في إطار القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، شعبة الحقوق الأساسية والعلوم السياسية، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، أحمد بوقرة بومرداس، 2012، ص 168.

ثانيا: جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم

أ- مضمون جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم

نصت المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على أنه << يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم ...إلخ >>، فأى إخلال للمتدخل بهذه البيانات يعد مرتكبا لجريمة مخالفة النظام القانوني للوسم حسب نص المادة 62 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك التي تضمنت << كل إخلال بأحكام هذا المرسوم يعاقب عليه طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما، لاسيما أحكام القانون رقم 09-03 ... >>.

ب- أركان جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم

### 1- الركن المادي

يتمثل الركن المادي لهذه الجريمة حسب رأي أهل الاختصاص في عدم قيام المتدخل بوسم منتوجاته، فيظهر الركن المادي لهذه الجريمة في عدم توفر البيانات الإلزامية للوسم التي تختلف من منتج لآخر.

يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية تدخل لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التداول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج، كما يمنع كل بيان يرمي للتمييز المفرط لمنتوج على حساب منتج مماثل آخر<sup>(1)</sup>، حسب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، يتمثل الركن المادي لهذه الجريمة في مخالفة البيانات الإلزامية للوسم المذكورة في المواد 07، 12، 37، 51، 58 منه.

### 2- الركن المعنوي

تعد مخالفة النظام القانوني للوسم حسب رأي أهل الاختصاص خاصة البيانات الإلزامية له جريمة عمدية يتوفر فيها القصد الجنائي للمتدخل، وذلك لعلمه بأنه يخالف قاعدة قانونية أمره

(1) القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

## الفصل الثاني : المسؤولية المترتبة على الإخلال المتدخل بالتزام بالإعلام.

وهو يعلم بأنه معاقب عليها، أي بمعنى آخر أن عدم وسم منتوجاته يعبر عن إرادته في ارتكاب الجريمة<sup>(1)</sup> ، ويتوفر هذه الشرطين تقوم في حق المتدخل جنحة مخالفة النظام القانوني للوسم.

### ج- عقوبة جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم

يعاقب عليها المشرع الجزائري بموجب المادة 78 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بغرامة مالية من مائة ألف دينار ( 100.000 دج ) إلى مليون دينار ( 1000.000 دج ).<sup>(2)</sup>

### ثالثا: جريمة عدم الإعلام بشروط المبيع

#### أ- مضمون جريمة عدم الإعلام بشروط المبيع

لقد ألزمت المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 والمادة من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المتدخل قبل انتهاء عملية البيع إخبار المستهلك بأي وسيلة حول المنتوجات بالمعلومات المتعلقة بالمنتوج، والحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية اقتناء المنتج.

#### ب- أركان مخالفة عدم الإعلام بشروط المبيع

##### 1- الركن المادي

يقوم الركن المادي لهذه الجريمة حسب رأي أهل الاختصاص على مخالفة المتدخل إعلام المستهلك بالبيانات الإلزامية والحدود التعاقدية تتضمن كيفية تنفيذ الضمان المحدد بموجب المادة 13 من القانون رقم 09-03.<sup>(3)</sup>

حيث يتمثل هذا الضمان القانوني في خدمات استبدال المنتج أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقة المتدخل وإما رد الثمن، أما عندما يتعلق الأمر في العلاقات بين الاقتصاديين تفرض المادة 09 من القانون رقم 04-02، أن تتضمن شروط البيع إجباريا كفيات الدفع وعند الاقتضاء الحسوم والتخفيضات والمسترجعات.<sup>(4)</sup>

(1) المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

(2) القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

(3) القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع أعلاه.

(4) أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص جرائم الفساد جرائم المال والأعمال جرائم التزوير، الجزء الثاني، الطبعة العاشرة، دار هومة، الجزائر، 2009، ص 234؛ كريمة حدوش، المرجع السابق، ص 171.

أي مخالفة لهذه الشروط تؤدي لقيام الركن المادي لهذه الجريمة.

## 2- الركن المعنوي

يتمثل الركن المعنوي لهذه الجريمة حسب بعض الكتاب في علم المتدخل بإلزامية إعلامه المستهلك بكل شروط البيع ، وعدم القيام بذلك يترتب قيام جريمة عمدية قائمة على القصد الجنائي<sup>(1)</sup>، فلا يمكن الاحتجاج بجهل القانون والتنظيمات لأن علم المتدخل بها أمر مفترض من جانبه، فإن توفر هذين الركنيين تقوم جريمة عدم الإعلام بشروط المبيع.

### ج- عقوبة جريمة عدم الإعلام بشروط المبيع

يعاقب عليها حسب المادة 31 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بغرامة مالية من عشرة آلاف دينار جزائري ( 10.000 دج ) إلى مائة ألف دينار ( 100.000 دج ) ، ويعاقب بغرامة من مائة ألف دينار ( 100.000 دج ) إلى خمسمائة ألف ( 500.000 دج ) دينار لكل من يخالف إلزامية الضمان أو تنفيذ ضمان المنتج المنصوص عليها في المادة 13 من هذا القانون، وذلك حسب المادة 75 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.<sup>(2)</sup>

### الفرع الثاني: جرائم خداع وتضليل المستهلك

تقوم هذه الجرائم على عدم قيام المتدخل بطرق احتيالية من أجل إظهار منتوجاته على غير حقيقتها وترويجها بطرق غير شرعية أي استعمال أساليب الكذب والتضليل.

### أولاً: جريمة خداع المستهلك

#### أ- تعريف الخداع

عرف الفقه هذه الجريمة على أنها القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهراً يخالف ما هو عليه في الحقيقة والواقع<sup>(3)</sup>، لذلك يعتبر الخداع من الطرق الاحتيالية التي يستعملها المتدخل لإيقاع المستهلك في غلط، والذي يتم بعمل إيجابي

<sup>(1)</sup> الجريدة الرسمية المؤرخة في 8 ديسمبر 1996 المتضمنة الدستور الجزائري، العدد 76، المعدل بموجب القانون رقم 08-19 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، الجريدة الرسمية الصادرة في 16 نوفمبر 2008، العدد 63.

<sup>(2)</sup> القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق؛ القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.

<sup>(3)</sup> محمد بودالي، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص 9.

لملموس، بحيث يجب أن تتحقق فيه ممارسات تقع على الشيء نفسه ليحدث الغلط المتمثل في التأثير على فكر المستهلك، عن طريق إظهار الشيء على غير حقيقته<sup>(1)</sup>.

مما يستوجب علينا القول أنه يجب أن تكون الوسيلة التي يستعملها المتدخل والموجهة للمستهلك المتعاقد خالية من أي خداع دون أن تمس بطبيعة البضاعة، فقد ينصب الخداع على طبيعة المنتج أو على خصائصه الأساسية أو على مكونات السلعة أو على نوعية وكمية البضاعة.

## **ب- أركان جريمة خداع المستهلك**

### **1- الركن المادي**

يتمثل الركن المادي حسب المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري في >> كل من يخدع أو يحاول خداع المتعاقد <<.

أي يتمثل الركن المادي في كل فعل يقوم به المتدخل لإيقاع المتعاقد الآخر أو المستهلك في غلط حول ذاتية البضاعة وصفاتها وأصلها ومصدرها ومقدارها وغيرها من البيانات المتعلقة بالمنتج، حيث لم يشترط المشرع وسيلة معينة للخداع بل يتطلب لقيامها فعل الكذب فقط الذي يتحقق إذا كان ما تم الاتفاق على تسليمه على غير ما تم الاتفاق عليها<sup>(2)</sup>، يحدث الخداع في:

- **الخداع في الطبيعة** يتمثل في حصول المستهلك المتعاقد على سلعة محل العقد من طبيعة أخرى غير المتفق عليها، أو الخداع المعاقب عليه في المادة 68 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المتمثل في تسليم المنتوجات غير تلك المتفق عليها.

- **الخداع في الصفات الجوهرية** هي تلك الصفات التي لو علم المتعاقد بها لما أبرم العقد فهي الدافع الرئيسي للتعاقد.

(1) محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2006، ص 308؛ فتحة خالدي، الحماية الجزائرية للمستهلك دراسة في ضوء القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مجلة معارف، معهد الحقوق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند ألحاج، البويرة، 2007، ص 53.

(2) كريمة حدوش، المرجع السابق، ص 173؛ عبد الحليم بوقرين، الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي وعلم الإجرام، تخصص القانون الجنائي وعلم الإجرام، كلية الحقوق، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، 2010، ص 71 72؛ الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم بموجب قانون رقم 06-23 الصادر في 20 ديسمبر 2006، الجريدة الرسمية الصادرة في 24 ديسمبر 2006، العدد 84.

- **الخداع في نوع المنتوجات ومصدرها** يكون الخداع في نوع المنتج بنسبة المنتج إلى غير نوعه، أما بالنسبة للمصدر فينسب المتدخل منتوجاته إلى غير مصدرها الأصلي الذي صنعت فيه. (1)

- **الخداع في كمية المنتوجات** تتحقق هذه الجريمة سواء بالوزن أو الكيل أو العدد وكل ما يفيد التحديد باستعمال موازين ومكاييل غير مطابقة من أجل خداع المستهلك في الوزن أو الحجم ... إلخ.

- **قابلية المنتج لاستعمال** تتحقق هذه الجريمة بقيام المتدخل بتقديم معلومات غير صحيحة حول قابلية استعمال المنتج وفق الشروط المحددة أو الهدف منه مثل استعمال منتج في درجة حرارة معينة، ألزم المتدخل على تسليم منتوجاته وفق الشروط المحددة في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك وحسب المراسيم المنظمة لكل منتج وهذه البيانات تختلف من منتج لآخر.

## 2- الركن المعنوي

تعد في رأي الفقهاء جريمة الخداع من الجرائم العمدية التي تشترط القصد الجنائي المتمثل في العلم والإدراك الذي يشترطه قانون العقوبات وقانون حماية المستهلك. (2)

### ج- عقوبة جريمة خداع المستهلك

يعاقب عليها بموجب المادة 68 من القانون رقم 09-03 التي أحالتنا إلى تطبيق عقوبات المادة 429 من ق ع ج >> تعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاثة أشهر وبغرامة مالية من 2000 دج إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد <<.

كما تشدد العقوبة بموجب المادة 69 من القانون رقم 09-03، فترفع العقوبة المنصوص عليها في المادة 68 السالفة الذكر >> إلى 05 سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار ( 500.000 دج ) إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة

- **الوزن أو الكيل بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة**

(1) محمد بودالي، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005، ص ص 27 28.

(2) كريمة حدوش، المرجع السابق، ص 176 177؛ رضي متولي وهدان، المرجع السابق، ص 30 31.



- طرق ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج
  - إشارات أو ادعاءات تدليسيه
  - كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى
- <<(1)

### ثانيا: جريمة الإشهار غير المشروع

#### أ- تعريف الإشهار

يعرف حسب القانون على أنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع المنتجات مهما كان المكان أو وسائل الاستعمال، لهذا جرم المشرع هذه الجريمة بموجب المادة 28 من القانون رقم 04-02.(2)

#### ب- أركان جريمة الإشهار غير المشروع

##### 1- الركن المادي

يرى الفقه أن الركن المادي لهذه الجريمة في كل رسالة إشهارية مهما كانت الدعائم المستعملة، مرئية سمعية شفوية المهم أن الهدف منها هو إيقاع المتعاقد المستهلك في غلط حول خصائص المنتج، أي كل من يخدع أو يحاول أن يخدع باستعمال وسائل الإشهار.

##### 2- الركن المعنوي

يتمثل الركن المعنوي عهد بعض الكتاب في ذهاب قصد المتدخل إلى خداع المستهلك بواسطة الوسيلة الإشهارية، فيسمح المشرع للمتدخل بترويج منتوجه مع بعض المبالغة في عرض منتوجه شرط عدم الكذب.(3)

(1) القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق؛ الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بالأمر رقم 07-05، المرجع السابق.

(2) القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق؛ زهية حورية سي يوسف، الالتزام بالإفشاء عنصر من عناصر سلامة المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد الثاني، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2009، ص 40 و 41.

(3) السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة مقارنة، دار معارف، مصر، ص 295 و 296؛ زهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 42 و 43.

**ج- عقوبة جريمة الإشهار غير المشروع**

فحسب المادة 38 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، يعاقب على هذه الجنحة بغرامة مالية تقدر بخمسين ألف دينار ( 50.000 دج ) إلى خمسة ملايين دينار ( 5.000.000 دج )، ويعتبر المخالف في حالة عود حسب المادة 47 من نفس القانون 02-04 المعدلة بموجب المادة 11 من القانون رقم 06-10 المحدد للقواعد على الممارسات التجارية بنصها >> متى ارتكبت مخالفة أخرى لها علاقة بنشاطه خلال سنتين التي تلي انقضاء العقوبة السابقة المتعلقة بنفس النشاط فيعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى 5 سنوات <<.

أي ما دامت عقوبات القانون رقم 02-04 جنح، فإن جريمة العود تطبق من طرف القاضي إجبارياً حسب المادة 54 مكرر 3 من ق ع ج، وتضاعف العقوبة للحد الأقصى وحده دون الحد الأدنى إلى ضعف العقوبة المنصوص عليها في المادة 47 من نفس القانون 02-04 المعدلة بموجب المادة 11 من القانون رقم 06-10.<sup>(1)</sup>

حسب المادة 62 من المرسوم التنفيذي رقم 13-318 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بحماية المستهلك التي تحيلنا إلى القانون رقم 03-09 التي تنص مادته 85 على >> في حالة العود تضاعف الغرامات ويمكن الجهة القضائية المختصة إعلان شطب السجل التجاري <<<sup>(2)</sup>، أي إذ لم ينص المشرع على ظروف تشديد هذه العقوبات فنرجع للقواعد العامة.

**ثالثاً: العقوبات التكميلية**

هي عقوبات تضاف إلى العقوبة الأصلية، إذ نص القانون رقم 03-09 على عقوبة المصادرة أما القانون رقم 02-04 فنص على عقوبتي المصادرة ونشر الحكم.

**أ- المصادرة**

نصت المادة 44 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على الجرائم التي يمكن الحكم فيها بالمصادرة، إلا أنه بعد تعديله بموجب القانون رقم 06-10

(1) القانون رقم 06-10، يعدل ويتم القانون رقم 02-04، المرجع السابق.

(2) القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق؛ المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

## الفصل الثاني : المسؤولية المترتبة على الإخلال المتدخل بالتزام بالإعلام.

أصبحت المادة 44 منه بمقتضى المادة 09 على النحو التالي >> زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة <<. تعتبر المصادرة عقوبة تخضع للسلطة التقديرية للقاضي، أما مخالفات القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والمتمثلة في جريمة الخداع ومخالفة النظام القانوني للوسم فإن مصادرة المنتوجات إجباري فيها.

### **ب- نشر الحكم**

يجيز القانون رقم 04-02 للقاضي وفي جميع مخالفات قواعد شفافية الحكم على نفقة المحكوم عليه بنشر الحكم كاملا أو خلاصة منه في الصحافة الوطنية أو لصقه بأحرف بارزة في أماكن يحددها في حكمه.<sup>(1)</sup>

---

(1) القانون رقم 10-06، يعدل ويتمم القانون رقم 04-02، المرجع السابق؛ القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

**المطلب الثاني: إثبات الجرائم المتعلقة بمخالفة الالتزام بالإعلام ومتابعتها**

سننظر في دراسة الأشخاص المؤهلين لإثبات الجرائم المتعلقة بعدم التزام المتدخل بالالتزام بالإعلام، أو بمعنى آخر الأشخاص المؤهلين قانوناً أو المفوض لهم قانوناً صلاحية معاينة المخالفات التي تضر بمصلحة المستهلك، عن طريق محاضر يحررونها أثناء تأدية مهامهم ( الفرع الأول ) لنتطرق للطرق التي تخضع لها متابعة المخالفات ( الفرع الثاني ).

**الفرع الأول: إثبات الجرائم المتعلقة بخالفة الالتزام بالإعلام**

يمكن القول بأن الالتزام بالإعلام يقوم بين المتدخل و المستهلك على أساس عدم علم هذا الأخير علماً كافياً بالمنتجات، وعملاً بمبدأ حسن النية في التعاقد فإنه من المفروض على المتدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات الضرورية حول المنتج، وهنا في حالة إخلال المتدخل لهذا الالتزام، فما هي طريقة متابعتها ( أولاً ) ومن هم الأشخاص المؤهلين قانوناً لإثبات هذه الجرائم ( ثانياً ) وإلى أي مدى يمكن اعتبار حجبتها القانونية كافية لحماية المستهلك ( ثالثاً )

**أولاً: طريقة متابعة المتدخل جزائياً**

**أ- الخطأ الموجب للمسؤولية الجزائية للمتدخل**

اعتبر المشرع الجزائري مسؤولية المتدخل الجزائية المترتبة على الإخلال بالالتزام بالإعلام قائمة على أساس الخطأ، فتقوم مسؤوليته لمجرد مخالفة قواعد ونصوص حماية المستهلك، كإخلال بالبيانات الإلزامية المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك مثل عدم احترام بيانات الوسم، فتقوم المسؤولية الجزائية للمتدخل سواء كان خطأه عمدي أو غير عمدي متمثل في القيام بفعل إيجابي أو الامتناع عن فعل إيجابي.<sup>(1)</sup>

نستنتج من محتوى المواد 02،04،05، من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 أنه لقيام مسؤولية المتدخل الجزائية يكفي توفر عنصر الخطأ المفروض في جانبه.<sup>(2)</sup>

(1) كريمة بركات، حماية المستهلك من المخاطر الناجمة عن استعمال المنتجات والخدمات دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2004، ص 135.

(2) المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

**ب- تحريك الدعوى العمومية**

ما من شك أن الخطأ المرتكب من المتدخل بعدم التزامه بإعلام المستهلك وفق نصوص المرسوم التنفيذي رقم 13-378 والذي تسبب في أضرار للمستهلك، يجعل لهذا الأخير الحق في رفع "شكوى مصحوبة بادعاء مدني" أمام قاضي التحقيق مطالباً إياه بالتعويض الذي يشمل ما دفعه من ثمن وكذا الخسارة التي لحقت به، فيقوم قاضي التحقيق بعرض شكوى المدعي المدني على وكيل الجمهورية الذي يبدي رأيه بشأنها.<sup>(1)</sup>

فإن لم يكن قاضي التحقيق مختصاً فحسب المادة 73 من قانون الإجراءات الجزائية يصدر أمراً بإحالة المدعي المدني إلى الجهة القضائية المختصة بعد سماع طلبات النيابة العامة وفق المادة 77 من قانون الإجراءات الجزائية.<sup>(2)</sup>

أما "اختصاص النيابة العامة في تحريك الدعوى العمومية" التي تباشرها باسم المجتمع، فيقوم وكيل الجمهورية بتحريكها بعد إبلاغه بالمخالفة بتوجيه من الغير سواء في شكل تصريحات معلومة أو مجهولة أو بواسطة شكوى من المستهلك أو بواسطة محظر أو تقرير موجه إليه من طرف الأعوان الموكل لهم بذلك، حيث نصت المادة 59 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه >> إذا ثبت عدم مطابقة منتج، يعلن عن حجزه، ويعلم فوراً وكيل الجمهورية بذلك <<.<sup>(3)</sup>

فيقرر وكيل الجمهورية بعد الاطلاع على الملف ما سيتخذه بشأن المخالفة ويباشر بنفسه أو يأمر باتخاذ جميع الإجراءات اللازمة للبحث والتحري، ويبلغ الجهات القضائية المختصة بالتحقيق أو المحاكمة وذلك حسب إجراءات المادتين 66 و67 من ق إ ج.<sup>(4)</sup>

---

<sup>(1)</sup> نوال حنين شعباني، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع المسؤولية المهنية، مدرسة الدكتوراه للقانون الأساسي والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2012، ص 31.

<sup>(2)</sup> الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر 1336 الموافق ل 8 يونيو الذي يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06-22 المؤرخ 20 ديسمبر 2006، الجريدة الرسمية الصادرة في 24 ديسمبر 2006، العدد 84.

<sup>(3)</sup> القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

<sup>(4)</sup> نوال حنين شعباني، المرجع أعلاه، ص 131؛ الأمر رقم 66-155 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06-22، المرجع أعلاه .

**ج- أهمية الخبرة في إثبات المسؤولية الجزائية للمتدخل**

فحسب المادة 62 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، التي تحيلنا في حالة مخالفة احكام هذا المرسوم إلى تطبيق احكام القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث تظهر أهمية بالغة للخبرة في إثبات الحوادث التي يتعرض لها المستهلك.<sup>(1)</sup>

**1- تعريف الخبرة**

لقد تم تنظيمها بموجب الفصل الخامس من القانون رقم 09-03 من المادة 43 إلى المادة 52، فتعرف على أنها >> إجراء يتعلق بموضوع يتطلب الإلمام بمعلومات فنية، من أجل استخلاص الدليل منها <<.

**2- سير الخبرة**

يقوم وكيل الجمهورية بإحالة الملف إلى القاضي المختص إذا ما رأى بناء على التقارير أو المحاضر التي أحيلت إليه من الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، أو طبقا لكشوفات أو تقارير المخابر المؤهلة، وعند الحاجة وبعد التحقيق المسبق أنه يجب الشروع في المتابعة أو فتح تحقيق قضائي، حيث يتم إعدار المخالف مسبقا من طرف الجهة القضائية المختصة ليقدم خلال 08 أيام، العينة الثالثة التي بحوزته والتي لا يعتد بها إذا لم تكن سليمة.

إذا وجد القاضي احتمال في الغش أو التزوير الناتج عن تحاليل أو اختبارات المخابر المؤهلة، يشعر المتدخل المخالف بإمكانية الاطلاع على تقرير المخبر وله 08 أيام ليقدم ملاحظاته أو إجراء خبرة عند الحاجة، فإذا كان المنتج مما لا تسمح طبيعته باقتطاع أكثر من عينة واحدة تقوم الجهة القضائية المختصة بنذب الخبراء المعنيين للقيام باقتطاع جديد.

قد تطلب الخبرة من طرف المتدخل المخالف أو تأمر بها الجهة القضائية المختصة فيختار خبير من طرف المخالف المفترض وخبير من طرف الجهة القضائية المختصة فيعينان وفق قانون الإجراءات الجزائية.

كما تمنح الجهة القضائية المختصة للمخالف المفترض مهلة قصد اختيار الخبير مع إمكانية التنازل عن هذا الخيار والاعتماد على استنتاجات الخبير الذي عينته الجهة القضائية، فإن لم

<sup>(1)</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المرجع السابق.

## الفصل الثاني : المسؤولية المترتبة على الإخلال المتدخل بالتزام بالإعلام.

يتنازل المخالف على هذا الحق ولم يختَر خبيراً في الآجال الممنوحة له تعين الجهة القضائية المختصة خبيراً.

فيقوم الخبيران بفحص العينة ولا يمنع غياب أحدهما من إتمام الفحص في التاريخ المحدد من الجهة القضائية المختصة وفق الإجراءات ذات الصبغة الحضورية، مع استخدام منهج التحليل المستعمل من طرف المخابر المختصة المؤهلة، فيقوم الخبيران بتحرير تقرير عند الانتهاء من أعمالهما مشتمل على وصف كل ما قام به من مهام ونتائج، مع الأشهاد على قيامهما شخصياً بهذه المهام.<sup>(1)</sup>

تكون الخبرة قابلة للطعن التي يتم تنفيذها بموجب الإجراءات المنصوص عليها في المواد من 143 إلى 156 قانون الإجراءات الجزائية، وما يلاحظ من الناحية العملية أن الخبرة رغم جوازيتها إلا أن القضاة يحرصون على ضرورة إجرائها.

### ثانياً: الأشخاص المخول لهم معاينة الجرائم الماسة بالالتزام بالإعلام

هم محددون وفق القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

### أ- حسب القانون رقم 04-02

حسب المادة 49 من هذا القانون، فإن الأشخاص المخول لهم معاينة الجرائم الماسة بالالتزام بالإعلام هم:

- ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية.
- المستخدمين المنتمين إلى الأملاك الخاصة بالمراقبة.
- التابعين للإدارة المكلفة بالتجارة.
- الأعوان المعيّنين التابعين لمصالح الإدارة الجبائية.
- أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض.
- يجب أن يؤدي الموظفون التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة والإدارة المكلفة بالمالية اليمين وأن يفوض بالعمل طبقاً للإجراءات التشريعية والتنظيمية المعمول بها.

(1) القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

## الفصل الثاني : المسؤولية المترتبة على الإخلال المتدخل بالتزام بالإعلام.

- كما يجب عليهم خلال القيام بمهامهم وتطبيقا للقانون أن يبينوا وظيفتهم وأن يقدموا تفويضهم بالعمل.<sup>(1)</sup>

### ب- حسب القانون رقم 09-03

حسب المادة 25 من القانون 09-03، فإن الأشخاص المخول لهم معاينة الجرائم الماسة بالالتزام بالإعلام هم:

- ضباط الشرطة القضائية والأعوان الآخرين المرخص لهم بموجب قوانين خاصة.  
- أعوان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك، أي حسب المادة 26 من نفس القانون وجب على أعوان الغش المذكورين في المادة 25 أعلاه أن يفوض بالعمل طبقا لأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول، وأن يؤديوا أمام محكمة إقامتهم الإدارية اليمين، تسلم المحكمة إسهادا بذلك يوضع على بطاقة التفويض بالعمل ولا تجدد اليمين ما لم يكن انقطاع نهائي عن الوظيفة.

- يجب على الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه في إطار ممارسة مهامهم تبيان وظيفتهم وتقديم تفويضهم بالعمل.

- كما يتمتع هؤلاء الأعوان بالحماية القانونية، مع منحهم عند الحاجة إمكانية طلب تدخل أعوان القوة العمومية لمد يد المساعدة عند أول طلب.

- إمكانية اللجوء عند الضرورة إلى السلطة القضائية المختصة إقليميا حسب الإجراءات السارية المفعول.

يمكن لهؤلاء الأعوان عند مخالفة المتدخل لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الذي يحيلنا في متابعة المخالفات إلى القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والمنتجات المنظمة بقوانين خاصة، أن يقوموا بمهامهم وفق الأحكام التشريعية والتنظيمية حسب الصلاحيات الممنوعة لهم في القانون.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق؛ جريمة حدوش، المرجع السابق، ص 202.

<sup>(2)</sup> القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.



ج- الصلاحيات الممنوحة لهؤلاء الأعوان

**1- حق الاطلاع على الوثائق**

هي حسب المادة 50 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لهم حق عجز السلع والعتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب المخالفة وذلك بمقتضى الموارد من 39 إلى 43 من نفس القانون .

**2- الحق في تفتيش المحلات التجارية**

يتم ذلك بمقتضى المادتين 45، 53 من القانون رقم 04-02 وكذا المادة 34 من القانون رقم 03-09.<sup>(1)</sup>

**3- الحق في اقتطاع العينات لإجراء الخبرة عليها**

يتم بمقتضى المادة 39 من القانون رقم 09-03 وكذلك بمقتضى المواد 40، 41، 42 والمادة 43 المتعلقة بالخبرة وما يليها وكذا بمقتضى المواد 53، 54 وما يليها، المتعلقة بالتدابير التحفظية ومبدأ الاحتياط.<sup>(2)</sup>

**ثالثا: تحرير المحاضر**

يتم تحريرهم حسب ما جاء في القانون رقم 04-02 والقانون رقم 09-03.

**أ- حسب القانون رقم 04-02**

نصت المادة 56 من نفس القانون على أن تختتم التحقيقات المنجزة بتقارير تحقيق يحدد شكلها عن طريق التنظيم وتثبت المخالفات في محاضر تبين دون شطب أو إضافة أو قيد في الهوامش، أما المادة 57 من القانون رقم 04-02 فنصت على بطلان المحاضر إذا لم يوقع عليها الأعوان، ولهذه المحاضر حجية قانونية لا يطعن فيها إلا بالتزوير وذلك حسب المادة 58 من القانون رقم 04-02.<sup>(3)</sup>

---

<sup>(1)</sup> القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق؛ القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

<sup>(2)</sup> القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع أعلاه.

<sup>(3)</sup> القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع أعلاه.

**ب- حسب القانون رقم 09-03**

بمقتضى المادة 31 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش يقوم الأعدان المذكورين في المادة 25 أعلاه في إطار مهامهم الرقابية، وطبقا لأحكام هذا القانون "بتحرير محاضر" تدون فيها تواريخ وأماكن الرقابة المنجزة، وتبين فيها وقائع المعاينة والمخالفات المسجلة والعقوبات المتعلقة بها.

- بالإضافة لذلك تتضمن هذه المحاضر هوية وصفة الأعدان الذين قاموا بالرقابة، وكذا هوية ونسب ونشاط وعنوان المتدخل المعني بالرقابة.

- إمكانية إرفاق المحاضر المحررة بكل وثيقة أو مستند إثبات.

- ولهذه المحاضر حجية قانونية حتى يثبت عكسها بكل وسائل الإثبات وذلك بمقتضى المادتين 31، 32 من القانون رقم 09-03.<sup>(1)</sup>

**الفرع الثاني: طرق متابعة المتدخل المتعلقة بمخالفة الالتزام بالإعلام**

فهي تتم إما بالطريق القضائي ( أولا ) وإما بالطريق الودي ( ثانيا ).

**أولا: الطريق القضائي**

بمقتضى المادة 60 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية تخضع المخالفات لاختصاص الهيئات القضائية، ولا تخضع المتابعة لأي قيد ولا إجراء مسبق، غير أن المادة 63 من القانون رقم 04-02 تجيز لممثل الوزير المكلف بالتجارة المؤهل قانونا، حتى ولو كانت الإدارة المكلفة بالتجارة ليست طرفا في الدعوى أن يقدم أمام الهيئات القضائية المختصة طلبات كتابية أو شفوية في إطار المتابعات القضائية الناشئة عن مخالفات تطبيق أحكام القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

كما أجازت المادة 65 من القانون رقم 04-02 مع مراعاة أحكام المادة 02 من ق إ ج، لجمعيات حماية المستهلك والمهنية ولكل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة رفع دعوى قضائية ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام القانون مع إمكانية تأسيسهم كطرف مدني في الدعوى للمطالبة بالتعويض.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

<sup>(2)</sup> القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق.

## الفصل الثاني : المسؤولية المترتبة على الإخلال المتدخل بالتزام بالإعلام.

حيث تكون المبادرة بالمتابعة لوكيل الجمهورية الذي تلقى المحاضر المثبتة للمخالفات من المدير الولائي المكلف بالتجارة، ويقرر التتبع الذي يخصصه لها، أما بالنسبة للقانون رقم 09-03 فقد نصت المادة 23 منه على >> إمكانية أن تتأسس جمعيات حماية المستهلك كطرف مدني في الدعوى إذا أصيب عدة مستهلكين بأضرار بسبب متدخل واحد <<. (1)

### ثانيا: الطريق الودي (الصلح)

هذا ما تضمنته المادة 60 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بنصها على إمكانية قبول المصالحة بناء على طلب الأعوان الاقتصاديين المخالفين لها، وتختلف أحكام هذه المصالحة بين القانون رقم 04-02 والقانون رقم 09-03.

### أ- المصالحة وفق القانون رقم 04-02

#### 1- شروطها الموضوعية والتي سيتم ذكرها على النحو التالي:

- أن لا يكون المتدخل في حالة عود.
- وجوب أن تكون العضوية المالية المقررة للمخالفة أقل من 3 ملايين.
- وجوب الاختصاص مثل الإدارة لإجراء المصالحة وذلك من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة في المخالفات التي تقل أو تساوي مليون والوزير المكلف بالتجارة في المخالفات المالية التي تفوق مليون وتقل عن 3 ملايين. (2)
- 2- الشروط الشكلية يجوز للمخالف أن يطلب بإجراء المصالحة ويتم اقتراحها من طرف الإدارة وذلك حسب مضمون المادة 61 من القانون رقم 04-02، كما يجوز للمتدخل الحق في معارضة غرامة الصلح في أجل ثمانية أيام من تاريخ تسليم المحضر.
- كما يجوز تعديل مبلغ الغرامة من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة أو وزير التجارة كل حسب صلاحياته في حدود العقوبات المنصوص عليها قانونا.
- للمتدخل عند اقتراح المصالحة عليه إما قبول المصالحة والاستفادة من تخفيض بمقدار 20% من مبلغ الغرامة وإما القبول مع التحفظ على مبلغ الغرامة وإما رفض عرض الإدارة وفي الحالة

(1) القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع أعلاه؛ القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع أعلاه؛ كريمة حدوش، المرجع السابق، ص 189.

(2) القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع أعلاه؛ كريمة حدوش، المرجع السابق، ص 191 و192.

## الفصل الثاني : المسؤولية المترتبة على الإخلال المتدخل بالتزام بالإعلام.

الأخيرة يحال الملف مباشرة إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا قصد المتابعة الجزائية، مع إلزامية دفع غرامة الصلح خلال 45 يوما الموالية للموافقة على المصالحة وإلا تتم متابعته جزائيا.

### ب- المصالحة وفق القانون رقم 09-03

#### 1- الشروط الموضوعية والتي تمثلت في:

- يحق لأعوان قمع الغش فرض غرامة الصلح على المتدخل المرتكب للمخالفات المعاقب عليها في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

- يمكن إرسال المحاضر إلى الجهة القضائية المختصة في حال لم يتم تسديد غرامة الصلح في أجلها.

- كما لا يمكن فرض غرامة الصلح إذا كانت المخالفة المسجلة تعرض صاحبها إما إلى عقوبات أخرى غير العقوبات المالية أو تتعلق بتعويض ضرر أصاب الأشخاص أو الأملاك، في حالة تعدد المخالفات التي لا يطبق في إحداها على الأقل إجراء غرامة الصلح في حالة العود.

- يحدد مبلغ الغرامة حسب كل مخالفة.

- في حالة تسجيل عدة مخالفات على نفس المحضر يدفع مبلغ كل غرامات الصلح المستحقة معا.

#### 2- الشروط الشكلية تتمثل أساسا في:

- تبلغ المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش المتدخل المخالف في أجل لا يتعدى 07 أيام ابتداء من تاريخ تحرير المحضر.

- إنذار برسالة موصى عليها مع إشعار بالاستلام.
- تبيان محل إقامته ومكان وتاريخ وسبب المخالفة.
- مراجع النصوص المطبقة ومبلغ الغرامة المفروضة عليه.
- أجال وكيفيات المحددة للتسديد حسب المادة 92 أدناه.
- عدم قابلية القرار الذي يحدد مبلغ غرامة الصلح للطعن.
- وجوب دفع غرامة الصلح مرة واحدة لدى قابض الضرائب لمكان إقامته أو مكان وقوع المخالفة.

## الفصل الثاني : المسؤولية المترتبة على الإخلال المتدخل بالتزام بالإعلام.

- وجوب دفع الغرامة في أجل 30 يوم من تاريخ الإنذار.
- يقوم قابض الضرائب بإعلام المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش المعنية بحصول الدفع في أجل 10 أيام من تاريخ دفع الغرامة.
- في حالة عدم استلام الإشعار في أجل 45 يوما ابتداء من تاريخ وصول الإنذار للمخالف ترسل المصالح المختصة الملف للجهة القضائية المختصة إقليميا.
- يرسل جدول مجمل إشعارات الدفع المستلمة من طرف قابض الضرائب في الشهر السابق في الأسبوع الأول من كل شهر إلى المصالح المختصة.
- تنقضي الدعوة العمومية إذا سدد المخالف مبلغ غرامة الصلح في الآجال والشروط المحددة في المادة 92.(1)
- إذا خرج الملف من يد الإدارة لا تجوز المصالحة، لكن لا يوجد مانع إذ قبلت النيابة العامة المصالحة ما دامت لم تجدول القضية أو تحيل الملف على قاضي التحقيق بموجب طلب افتتاحي، أي أن المصالحة ليست عقاب جزائي وذلك بمقتضى المادة 47 من القانون رقم 10-06 فهي لا تحتسب كأساس للعود لأنها ليست غرامة قضائية، فهي لا تسجل في صحيفة السوابق العدلية للمخالف حسب المادة 618 من ق إ ج.(2)

(1) القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

(2) الأمر رقم 66-155 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06-22، المرجع السابق.

نظم المشرع الجزائري الالتزام بالإعلام، حينما ألزم المتدخل بإعلام المستهلك بكل البيانات الإلزامية والمعلومات الصادقة والنزيهة قبل اختتام عملية البيع حول خصائص المنتج، وتوضيح طريقة استعمالها والتحذير من مخاطر استعمالها.

### **النتائج:**

- ألزم المشرع الجزائري المتدخل بوسم المنتجات بموجب المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وجاء المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ليبين البيانات الإلزامية الواجب إدراجها على وسم المواد الغذائية والمواد غير الغذائية والمواد الأولية.

- أصبح المتدخل يلجأ إلى الإشهار التجاري رغبة منه في إعلام المستهلك بمنتجاته والتأثير على ذهنيته، الذي جعله المشرع الجزائري وسيلة إلزامية لإعلام المستهلك بالخدمات المقدمة من المتدخل من خلال البيانات الإلزامية المتعلقة بالخدمات التي تضمنها المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

- إن أي إخلال بالالتزام بالإعلام الذي تضمنه المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، يترتب قيام مسؤولية مدنية للمتدخل فان كانت عقدية فله إما طلب إبطال العقد أو تنفيذ العقد مع المطالبة بالتعويض في حالة إصابته بضرر في كلتا الحالتين، أما إن كانت تقصيرية فله طلب التعويض لجبر الضرر.

- رتب المشرع الجزائري كذلك مسؤولية جزائية للمتدخل عن كل فعل مخالف للقوانين المنظمة للالتزام بالإعلام، سواء في قانون العقوبات أو في القوانين المتعلقة بحماية المستهلك مثل القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والقانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والرسوم التنفيذية رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

- في حالة ثبوت الجريمة على المتدخل فإن المشرع الجزائري قد أقر جزاءات مختلفة في المسؤولية الجزائية بين عقوبات مالية توضع في حالة العود وعقوبات إدارية، هذه العقوبات

تعتبر غير كافية أو ربما تافهة أمام حجم رأسمال المتدخل صاحب نمة مالية كبيرة، وفي حالة الإخلال بالتزام بالإعلام كجريمة الخداع مثلا، التي وسع المشرع الجزائري من نطاقها وأصبحت تشمل حتى الخدمات ويعاقب عليها المتدخل سواء تم الخداع مع مستهلك متعاقد أو غير متعاقد.

- أما الجزاءات الإدارية فقد خول المشرع الجزائري للهيئات الإدارية تطبيق العقوبات المذكورة بموجب القانونين رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وكذا القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

- أجاز المشرع الجزائري لمدير التجارة المصالحة مع مرتكب المخالفة في جريمة عدم الالتزام بالإعلام بالنظام القانوني للوسم، الذي جاء به المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، وكذا جريمتي عدم الإعلام بالأسعار وبشروط المبيع.

- جاء المرسوم رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بالمادة 62، التي أحالتنا في حالة الإخلال بالالتزام بالإعلام إلى تطبيق العقوبات المتعلقة بحماية المستهلك وخاصة عقوبات القانون رقم 03-09.

### **التوصيات:**

- رفع قيمة الغرامات المالية حسب كل مركز مالي للمتدخلين.
- وضع عقوبات سالبة للحرية في حالة العود مع الرفع في قيمة الغرامات المالية لكل عقوبة.
- القيام بحملات وملتقيات توعوية لشرح المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بالالتزام بالإعلام.
- نشر الثقافة الاستهلاكية بين المستهلكين بواسطة الإشهار.
- يجب على الدولة الجزائرية أن تستثمر في الأفراد وليس في المال والمنشآت لأن المشكل ليس في القوانين والنصوص وإنما فيمن يضمن تطبيق هذه النصوص والقوانين.

**أ-المراجع باللغة العربية**

**أ-المعاجم**

1-إبن منظور إفريقي، لسان العرب، المجلد التاسع، دار صادر للطباعة والنشر،الطبعة الرابعة، لبنان، 2005.

**ب-الكتب**

- 1-أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للنشر والطباعة، بيروت، لبنان، 1981.
- 2-أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي الخاص جرائم الفساد جرائم المال والأعمال جرائم التزوير، الجزء الثاني، الطبعة العاشرة، دار هومة، الجزائر، 2009.
- 3-حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الإستهلاك، دار النهضة العربية، مصر، 1996.
- 4-خالد ممدوح ابراهيم، الحماية العقدية للمستهلك، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
- 5-، أمن المستهلك الالكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 6-رضا متولي وهدان، الخداع الإعلامي وآثره في معيار التدليس دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقہ الإسلامي، دار الفكر والقانون، الطبعة الأولى، مصر، 2008.
- 7-الرشيد بن شويخ، دروس في النظرية العامة للالتزام، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- 8-زهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 9- الوجيز في عقد البيع دراسة مقارنة ومدعمة بإجتهادات قضائية وفقهية، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، تيزي وزو، الجزائر، 2008.
- 10-سليم سداوي، حماية المستهلك الجزائري نمونجا، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 11-السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة مقارنة، دار معارف، مصر، 2005.



## قائمة المراجع :

- 12- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الإلتزام، الجزء الأول، دار إحياء التراث العربي، لبنان، 2000.
- 13 عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، مصر، 2004.
- 14- علي حسين بخيت، ضمان عيب المبيع في عقد البيع في القانون المصري والمغربي دراسة مقارنة، مصر، 1986.
- 15- عبد المنعم موسي ابراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2007.
- 16- على بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2002
- 17- العربي بلحاج ، النظرية العامة لإلتزام في القانون الجزائري، التصرف القانوني العقد والإرادة المنفردة، الجزء الأول، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2004.
- 18- غسان رياح، قانون حماية المستهلك الجديد، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2007
- 19- فاضلي إدريس، الوجيز في النظرية العامة للإلتزام، قصر الكتاب، الجزائر، 2006.
- 20- قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2007.
- 21- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
- 22- مسؤولية المنتج عن منتجاته العيبة، دراسة مقارنة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- 23- شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005.
- 24- محمد صبري السعدي، شرح القانون المدني، مصادر الإلتزام، الواقعة القانونية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2009.

25- محمد أحمد معداوي، المسؤولية المدنية عن أفعال المنتجات الخطرة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2012.

26- محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات مع المستهلك، مطبعة عبيدين، مصر، 1987.

### ج-المذكرات

1- بلعايد سامي، ضمان المحترف لعيوب منتوجاته، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2005.

2- بدرة لعور، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014.

3- جابر محمد ظاهر مشقابة، الحماية القانونية للمستهلك من عيوب المنتجات الصناعية، كلية الدراسات الفقهية والقانونية، جامعة آل البيت، الأردن، دون سنة المناقشة.

3- حفيظة بنتقة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، 2013.

4- حبيبة كالم، حماية المستهلك، بحث لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2005.

5- ذهبية حامق، الالتزام في العقود، رسالة من أجل الحصول على شهادة دكتوراه الدولة في القانون الخاص، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2009.

6- شرياف محمد، المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة وصفية وتحليلية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في العلوم القانونية والإدارية، تخصص علوم قانونية وإدارية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، 2008.

7- عبد الحليم بوقرين، الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي وعلم الإجرام، تخصص القانون الجنائي وعلم الإجرام، كلية الحقوق، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، 2010.

- 8-عولمي مني، مسؤولية المنتج المدنية في ظل المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري، مذكرة لنيل إجازة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة الرابعة عشر، الجزائر، 2006.
- 9-عدة عليان، الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة من أجل الحصول على شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة ، الجزائر، 2009.
- 10-كريمة حدوش، الالتزام بالإعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في شعبة الحقوق الأساسية والعلوم السياسية، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2012.
- 11-كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق دراسة مقارنة، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم القانونية ، تخصص قانون، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2014.
- 12-حماية المستهلك من المخاطر الناجمة عن استعمال المنتجات والخدمات دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2004.
- 13-كمال دعاس، حق المؤلف والإشهار، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.
- 14-لطيفة امزور، التزام البائع بتسليم المبيع في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2011.
- 15-نادية مامش، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القاتوت الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، مدرسة الدكتوراه للعلوم القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2012.
- 16-نعيمة غدوشي، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2012.

## قائمة المراجع :

17-نوال حنين شعباني، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع المسؤولية المهنية، مدرسة الدكتوراه للقانون الأساسي والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2012.

18-نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثارها علي رضا العملاء، مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007.

19-نبيل شلبي، التزامات المهني اتجاه المستهلك، مذكرة من أجل الحصول على شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008.

20-هانية إبراهيمي، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، فرع التنظيم الاقتصادي، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة واحد، الجزائر، 2013.

21-ولد أمر الطيب، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته، دراسة مقارنة، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2010.

22-ويزة لحرير شالح، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2012.

23-الياقوت جردود، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2002.

## د-المجلات

1-فتيحة خالدي، الحماية الجزائرية للمستهلك دراسة في ضوء القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مجلة معارف، معهد الحقوق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند ألحاج، البويرة، 2007.

## قائمة المراجع :

2-زهية حورية سي يوسف، تعليق على نص المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد الثاني، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2010.

3-الالتزام بالإفشاء عنصر من عناصر سلامة المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد الثاني، 2009.

### ه-الملتقيات

1-جمال بوشناق، الزامية اعلام المستهلك عن طريق الوسم، الملتقي الوطني الخامس الحماية القانونية للمستهلك يومي 16 17 ماي 2012، كلية الحقوق، جامعة الدكتور يحي فارس المدية، الجزائر، 2012.

2-سميرة زوبة، مداخلة بعنوان أحكام مسؤولية المنتج طبقا لنص المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري، الملتقي الوطني الخامس الحماية القانونية للمستهلك يومي 16 17 ماي 2012، كلية الحقوق، جامعة الدكتور يحي فارس المدية، الجزائر، 2012.

### الدروس

1-كريمة بركات، دروس في مقياس قانون الاستهلاك، أقيمت على طلبة السنة الثانية ماستر، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة البويرة، 2014/2015.

### و-النصوص القانونية

#### 1- النصوص التشريعية

1- أمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق ل 8 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم بموجب قانون رقم 06-23 الصادر في 20 ديسمبر 2006، الجريدة الرسمية الصادرة في 24 ديسمبر 2006، العدد 84.

2- أمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر 1336 الموافق ل 8 يونيو 1966 الذي يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06-22 المؤرخ 20 ديسمبر 2006، الجريدة الرسمية الصادرة في 24 ديسمبر 2006، العدد 84.

## قائمة المراجع :

3- أمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان 1359 الموافق ل 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، بالقانون رقم 05/07 المؤرخ في 25 ربيع الثاني 1428 الموافق ل 13 ماي 2007، الجريدة الرسمية الصادرة في 13 ماي 2007، العدد 31.

4- قانون رقم 91-05 المؤرخ 30 جماد الثانية 1411 الموافق ل 16 يناير 1991، يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، الجريدة الرسمية الصادرة في 16 يناير 1991، العدد 03.

5- جريدة الرسمية المؤرخة في 8 ديسمبر 1996 المتضمنة الدستور الجزائري، العدد 76، المعدل بموجب القانون رقم 08-19 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، الجريدة الرسمية الصادرة في 16 نوفمبر 2008، العدد 63.

6- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 جوان سنة 2004 يحدد القواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية الصادرة في 27 جوان 2004، العدد 41.

7- قانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية الصادرة في 8 مارس 2009، العدد 15.

8- قانون رقم 10-06 المؤرخ في 5 رمضان 1431 الموافق ل 15 أوت 2010، يعدل ويتمم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادي الأول 1425 الموافق ل 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية الصادرة في 18 أوت 2010، العدد 46.

## **2- المراسيم التنفيذية**

1- مرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 03 رجب 1410 الموافق ل 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية الصادرة في 31 جانفي 1990، العدد 5.

2- مرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 25 صفر 1411 الموافق ل 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية الصادرة في 19 سبتمبر 1990، العدد 40.

3- مرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 22 ربيع الثاني 1411 الموافق ل 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتجات الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية الصادرة في 21 نوفمبر 1990، العدد 50.

## قائمة المراجع :

4- مرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في محرم عام 1435 الموافق ل 9 نوفمبر سنة 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية الصادرة في 18 نوفمبر 2013، العدد 58.

### 3-مشاريع القوانين

1- مشروع قانون الاشهار المصادق عليه في مجلس الأمة الدورة العادية، لسنة 1999، العدد 10.

### ز-المواقع الالكترونية

- 1- ww.univ-medea.dz.
- 2 - www.dcommerce.biskra.dz
- 3 - www.dctalger.dz
- 4 - www.dctalma.gov.dz
- 5 - www.maghresse.com

## II-المراجع باللغة الفرنسية

- 1 -LE Tourneau Philippe، responsabilité des vendeurs et fabricants ،2eme Edition ،daloz ،2006.
- 2-Terre Simler Philippe et lequette yves ،droit civil-les obligations- ، 8eme edition ،daloz ،2002.

01.....	مقدمة
06.....	378 الفصل الأول: الالتزام بالإعلام ومجال التطبيق في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13-
06.....	المبحث الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام
07.....	المطلب الأول: تعريف الالتزام بالإعلام
07.....	الفرع الأول: المقصود بالالتزام بالإعلام
07.....	أولاً: التعريف اللغوي للالتزام بالإعلام
07.....	ثانياً: التعريف الإصطلاحي للالتزام بالإعلام
07.....	أ- الالتزام قبل التعاقد بالإعلام
08.....	ب- الالتزام التعاقدي بالإعلام
09.....	الفرع الثاني: تمييز الالتزام بالإعلام عما يشابهه من مصطلحات
09.....	أولاً: تمييز الالتزام بالإعلام عن المعلومات
09.....	ثانياً: تمييز الالتزام بالإعلام عن الدعاية والإعلام
10.....	ثالثاً: تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام التعاقدي بتقديم الاستشارات الفنية
11.....	الفرع الثالث: أساس الالتزام بالإعلام
11.....	أولاً: الأساس القانوني للالتزام بالإعلام قبل التعاقد
11.....	أ- نظرية عيوب الرضا
12.....	ب- نظرية ضمان العيوب الخفية
13.....	ج- نظرية الالتزام بالتسليم
13.....	د- الالتزام بضمان الأمن
13.....	هـ- مبدأ حسن النية



14.....	و- بعض التشريعات الخاصة بحماية المستهلك
14.....	الفرع الثاني: الأساس القانوني للالتزام بالإعلام التعاقدية
14.....	أولاً: الاتجاه الأول
14.....	ثانياً: الاتجاه الثاني
15.....	ثالثاً: الاتجاه الثالث
15.....	<b>المطلب الثاني: الطبيعة القانونية لالتزام بالإعلام</b>
15.....	الفرع الأول: نطاق الالتزام بالإعلام
16.....	أولاً: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص
16.....	أ- المدين بالالتزام "المتدخل"
18.....	ب- الدائن بالالتزام بالإعلام "المستهلك"
19.....	ب- الدائن بالالتزام بالإعلام "المستهلك"
20.....	ثانياً- نت حيث المضمون
20.....	أ- السلع
21.....	ب- الخدمات
21.....	الفرع الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام
22.....	أولاً: الإعلام حول الحالة المادية للمنتوج
22.....	ثانياً: الإعلام حول طريقة استعمال المنتوج
24.....	ثالثاً: الإعلام حول حفظ المنتوج
24.....	رابعاً: الإعلام بجودة الخدمات
	<b>المبحث الثاني: مجال تنفيذ الإلزام بالإعلام حسب المرسوم التنفيذي 13-</b>
25.....	<b>378</b>

المطلب الأول: تنفيذ الالتزام بالإعلام بواسطة نظام الاعلام الإلزامي حسب المرسوم التنفيذي

رقم 13-378.....25

الفرع الأول: مفهوم الوسم.....26

أولاً: تعريف الوسم في التشريع الجزائري.....26

ثانياً: الشروط العامة للوسم.....27

أ- أن يكون الوسم مكتوباً باللغة.....28

ب- أن يكون الوسم كاملاً.....28

ج- أن يكون الوسم مفهوماً وواضحاً.....29

د- أن يكون الوسم ظاهراً لصيقاً بالمنتج.....29

الفرع الثاني: مجال تطبيق الوسم حسب المرسوم التنفيذي رقم 13-378.....29

أولاً: وسم المواد الغذائية.....29

أ- تعريف المواد الغذائية.....29

ب- البيانات الإلزامية لوسم المواد الغذائية.....29

ثانياً: وسم المواد غير الغذائية.....31

أ- تعريف المواد غير الغذائية.....31

ب- البيانات الإلزامية لوسم المواد غير الغذائية.....31

ثالثاً: وسم المواد الأولية.....32

أ- تعريف المواد الأولية.....32

ب- البيانات الإلزامية للمواد الأولية.....33

المطلب الثاني: تنفيذ الالتزام بالإعلام بواسطة نظام الاعلام الاختياري.....33

الفرع الأول: مفهوم الإشهار التجاري.....34

أولاً: تعريف الإشهار التجاري.....34

- أ- تعريف الإشهار التجاري وفق التشريع الجزائري.....34
- ثانيا: عناصر الإشهار التجاري.....35
- أ- العنصر المادي للإشهار التجاري.....35
- ب-العنصر الأخلاقي للإشهار التجاري.....35
- ثالثا: حضر بعض أنواع الإشهار التجاري.....35
- أ- الإشهار الخفي أو الإشهار التحريري.....35
- ب- الإشهار المقارن.....35
- ج-الإشهار المظلل.....35
- الفرع الثاني: مجال تطبيق الإشهار التجاري حسب المرسوم التنفيذي رقم 13-378
- أولا: إشهار الخدمات.....37
- أ-تعريف الخدمات.....39
- ب-التزام المتدخل بقانونية الإشهار التجاري.....40
- ثانيا: الشروط الإلزامية للإشهار الخدمات.....41
- الفصل الثاني :المسؤولية المترتبة على إخلال المتدخل بالتزام بالإعلام**
- المبحث الأول: المسؤولية المدنية للمتدخل.....43**
- المطلب الأول: المسؤولية العقدية أساس لقيام مسؤولية المتدخل.....44**
- الفرع الأول: المسؤولية العقدية للمتدخل المترتبة عن الإخلال بالالتزام قبل التعاقد
- أولا: الغلط.....44
- أ- شروط الغلط المرتب للمسؤولية العقدية للمتدخل.....44
- ثانيا: التدليس.....45
- أ- عناصر التدليس المرتب للمسؤولية العقدية للمتدخل.....46

- الفرع الثاني: المسؤولية العقدية للمتدخل المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام التعاقدى.....46
- أولاً: المطالبة بتنفيذ شروط العقد حسب ما هو متفق عليه.....47
- ثانياً: مسؤولية المتدخل عن عيوب منتوجاته.....47
- أ- شروط العيب الخفي في المنتوجات.....48
- ثالثاً: مسؤولية المتدخل عن عيوب منتوجاته الخفية على ضوء قوانين حماية المستهلك
- أ- شروط العيب الخفى الموجب للضمان حسب قوانين حماية المستهلك.....49
- رابعاً: الإخلال بالالتزام بالإعلام من طرف المتدخل.....49
- المطلب الثاني: المسؤولية التقصيرية أساس لقيام مسؤولية المتدخل.....51**
- الفرع الأول: المسؤولية المدنية التقليدية.....52
- أولاً: مسؤولية المنتج عن أفعاله الشخصية.....52
- ثانياً: مسؤولية المتدخل كحارس لأشياء.....53
- أ- نظرية تجزئة الحراسة.....54
- الفرع الثاني: المسؤولية المستحدثة أساس لقيام مسؤولية المتدخل.....55
- أولاً: تعريف المسؤولية المستحدثة.....55
- ثانياً: خصائص المسؤولية المستحدثة.....56
- أ- مسؤولية قانونية خاصة أو ذات طبيعة خاصة.....56
- ب- مسؤولية ذات طبيعة موضوعية.....56
- ج- مسؤولية ذات قواعد أمره.....57
- ثالثاً: أركان المسؤولية المدنية المستحدثة.....58
- أ- وجود عيب في المنتج.....58
- ب- الضرر.....59

- ج- العلاقة السببية بين العيب والضرر.....59
- رابعاً: نطاق المسؤولية المدنية المستحدثة.....59
- أ- من حيث الأشخاص .....59
- ب- من حيث المنتجات .....60
- المبحث الثاني : المسؤولية الجزائية للمتدخل.....61**
- المطلب الأول: الجرائم المترتبة عن إخلال المتدخل بالالتزام بالإعلام.....61**
- الفرع الأول: جرائم الامتناع عن إعلام المستهلك.....61
- أولاً: جريمة عدم الإعلام بالأسعار.....62
- أ- مضمون جريمة عدم الإعلام بالأسعار.....62
- ب- أركان جريمة عدم الإعلام بالأسعار .....63
- ج- عقوبة جريمة عدم الإعلام بالأسعار.....63
- ثانياً: جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم.....63
- أ- مضمون جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم.....63
- ب- أركان جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم.....64
- ج- عقوبة جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم.....64
- ثالثاً: جريمة عدم الإعلام بشروط المبيع.....64
- أ- مضمون جريمة عدم الإعلام بشروط المبيع.....65
- ب- أركان مخالفة عدم الإعلام بشروط المبيع.....65
- ج- عقوبة جريمة عدم الإعلام بشروط المبيع .....65
- الفرع الثاني: جرائم خداع وتضليل المستهلك.....65
- أولاً: جريمة خداع المستهلك.....66

- أ- تعريف الخداع.....67
- ب- أركان جريمة خداع المستهلك.....67
- ج- عقوبة جريمة خداع المستهلك.....67
- ثانيا: جريمة الإشهار غير المشروع.....68
- أ- تعريف الإشهار.....68
- ب- أركان جريمة الإشهار غير المشروع.....68
- ج- عقوبة جريمة الإشهار غير المشروع.....69
- ثالثا: العقوبات التكميلية.....69
- أ- المصادرة.....69
- ب- نشر الحكم.....70
- المطلب الثاني: إثبات الجرائم المتعلقة بمخالفة الالتزام بالإعلام ومتابعتها.....71**
- الفرع الأول: إثبات الجرائم المتعلقة بمخالفة الالتزام بالإعلام.....71
- أولا: طريقة متابعة المتدخل جزائيا.....71
- أ- الخطأ الموجب للمسؤولية الجزائية للمتدخل.....72
- ب- تحريك الدعوى العمومية.....73
- ج- أهمية الخبرة في إثبات المسؤولية الجزائية للمتدخل.....73
- ثانيا: الأشخاص المخول لهم معاينة الجرائم الماسة بالالتزام بالإعلام.....74
- أ- حسب القانون رقم 02-04.....74
- ب- حسب القانون رقم 03-09.....75
- ج- الصلاحيات الممنوحة لهؤلاء الأعوان.....76
- ثالثا: تحرير المحاضر.....77

---

---

77.....	أ- حسب القانون رقم 02-04.....
77.....	ب- حسب القانون رقم 03-09.....
78.....	الفرع الثاني: طرق متابعة المتدخل المتعلقة بمخالفة الالتزام بالإعلام.....
78.....	أولاً: الطريق القضائي.....
78.....	ثانياً: الطريق الودي (الصلح).....
79.....	أ- المصالحة وفق القانون رقم 02-04.....
81.....	ب- المصالحة وفق القانون رقم 03-09.....
82.....	<b>الخاتمة</b> .....
84.....	<b>الفهرس</b> .....