



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم الحقوق



# الطبيعة القانونية للالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق  
تخصص: قانون أعمال

إعداد الطالبة:

لطيفة جلاب

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الإسم و اللقب
رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أ. سامية لموشية
مشرفا و مقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د. عمار زعبي
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د. عادل عميرات

السنة الجامعية: 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى من ينسب إليهما فضل كل ما وصلت إليه في شؤون حياتي

الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما بما يحبه ويرضاه

إلى زهرات حياتي أخواتي

"علجية" "حياة" "خديجة"

إلى من كانت سببا في وجودي بين طلبة الماجستير ودفعتنني للمضي قدما

في مسيرتي الدراسية الأستاذة المحترمة "عبلة بن عمر"

وإلى رفيقة درب صديقتي الغالية "أسماء هزلة" متمنية لها دوام التوفيق

والنجاح.

# شكر وعرفان

الحمد لله العلي العظيم الذي بنعمته وفقنا إلى إنجاز هذا العمل

مع فائق امتناني بودي أن أتقدم

بالشكر إلى كل من قدم لي يد العون في إنجاز هذه المذكرة

وأخص بالشكر الجزيل أستاذي الفاضل الدكتور "عمار زعبي"

لقبوله الإشراف على هذا العمل وعلى كل ما أسهم به من توجيهات

وملاحظات في مراجعة وتدقيق هذا البحث.

## مقدمة

شهدت الجزائر بعد الانفتاح الاقتصادي وتحرير السوق انتشار ظاهرة غزو الأسواق بمنتجات متنوعة ومتفاوتة الجودة تجذب اهتمام المستهلك وتدفعه لاقتنائها نتيجة تأثره بالإعلانات الجذابة التي أضحت تصله عبر مختلف الوسائل المستخدمة في الإشهار والدعاية، والتي أضحت تمس جميع فئات المجتمع خاصة أمام الاستخدام الواسع للوسائل الالكترونية والإنترنت. فيقبل المستهلك على هذه المنتجات باختلافها وكثيرا ما يتعرض لمخاطر ونتائج سلبية جراء استعمالها أو حيازتها.

في ظل هذه الظروف، وأمام ظهور مبدأ حرية المنافسة أصبح المستهلك عرضة للكثير من الأخطار كالوقوع ضحية للإشهار التضليلي، أو ضحية للتدليس والغش، أو ضحية للاستغلال من جانب المتدخل الاقتصادي صاحب الخبرة والاختصاص، بهذا اتضح أن المستهلك طرف ضعيف في العقد الاستهلاكي يتوجب حمايته، ما استدعى ضرورة إيجاد آليات قانونية لتحقيق حمايته من كل هذه الأخطار.

تكريسا لحماية المستهلك من المخاطر التي قد يتعرض لها نتيجة إبرامه عقود الاستهلاك ظهر اهتمام المشرع الجزائري بهذا الجانب تجسد في إصدار قانون خاص بحماية المستهلك، على غرار باقي الدول الأخرى والتي كانت سبّاقة باستحداث هذا القانون أصدرت الجزائر سنة 1989 قانونها الأول رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، وأتبعته بإصدار مجموعة من المراسيم التنفيذية المحددة لكيفية تنفيذه، بمرور السنوات ثبت عدم نجاعة أحكام هذا القانون وعجزه عن توفير الحماية المطلوبة، فتم تعديله بصور القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش سعيا للوصول للأهداف المراد تحقيقها، وبغية سد الثغرات الواردة في القانون السابق.

يستهدف قانون حماية المستهلك تحقيق مصالح هذا الأخير وضمان عدم ضياع حقوقه في مواجهة المتدخل الاقتصادي، لهذا فقد تضمن فرض مجموعة من التزامات ملقاة على عاتق المتدخل الاقتصادي.

من بين أهم الالتزامات المفروضة على المتدخل الاقتصادي نجد الالتزام بالإعلام وتكمن أهميته في تحقيق حماية رضا المستهلك وضمان إبرامه لعقود الاستهلاك وهو على بينة من العقد نفسه، وعلى علم كاف حول ما يتعاقد بشأنه، وهذا فيه حماية للعقود نفسها فيضمن تمامها وتَجَنَّب التراجع فيها وكل ما قد ينهيهها من فسخ وبطلان.

إن إقرار المشرع للالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام لا يكفي لتحقيق حماية المستهلك بل يجب إضافة لذلك ضمان تنفيذه من جانب المُزَمِّين به، لذلك فُرِضَت عقوبات على الإخلال به ومخالفته، من هنا يتسع نطاق دراسة هذا الالتزام، إلا أننا سنركز دراستنا على جانب من جوانب هذا الالتزام. وبالتالي تتمحور دراستنا حول هذا الالتزام في مجال تحديد الطبيعة القانونية للالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام ولهذا صغنا الإشكالية التالية:

**كيف عالج المشرع الجزائري التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام لأجل حماية المستهلك؟**

الدافع الشخصي الذي جعلنا نخوض البحث في هذه الدراسة هو رغبتنا في معرفة حقيقة هذا الالتزام لإسقاطها على أرض الواقع والاستفادة منها في حياتنا اليومية بصفتنا مستهلكين.

أما الدافع الموضوعي فهو ضرورة تسليط الضوء على التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام لتحديد موقف المشرع الجزائري منه، وذلك بتتبع النصوص القانونية التي تناولته ومعرفة الجديد الذي أضافه من خلال النصوص الجديدة المتعلقة بالالتزام بالإعلام.

واجهتنا صعوبات في طرح هذا الموضوع ودراسته تمثلت في ندرة أو بالأحرى عدم توفر مراجع فقهية وطنية تحلل موقف المشرع الجزائري من هذا الالتزام. نعتد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك عند تعريف مختلف المصطلحات المرتبطة بالموضوع، كما نستخدم منهج تحليل المضمون وذلك عند التعرض لمختلف النصوص القانونية ذات الصلة بموضوعنا.

بالنسبة للدراسات السابقة التي تناولت موضوع التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام أشارت إلى هذا الموضوع كجزئية ضمن دراسة موضوع حماية المستهلك إجمالاً. والدراسات التي تناولته بشكل مستقل كانت قليلة فحسب اطلاعنا فهي تتمثل في بعض الرسائل الجامعية نذكر منها مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في الحقوق للطالب

"عبد الحق ماني" تحت عنوان (حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري)، ومذكرة للحصول على شهادة الماجستير في الحقوق للطالبة "كريمة حدوش" بعنوان (الالتزام بالإعلام في إطار قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، مع العلم أن هذه الدراسات تناولته قبل صدور المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، انطلاقاً من هذه النقطة ستكون دراستنا متماشية مع ما جاء به هذا المرسوم.

للإجابة على إشكالية الدراسة قسمنا عملنا إلى فصلين، الفصل الأول بعنوان تأصيل التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام، وقسمناه إلى مبحثين خصصنا المبحث الأول لمفهوم التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام حيث عرفنا التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام وقدمنا مبررات وجوده كما ميزناه عن مختلف المصطلحات المشابهة له. وتناولنا في المبحث الثاني تجليات التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام، تطرقنا من خلاله إلى تحديد صور التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام، وتكلمنا عن الآراء الفقهية حول تكيف التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.

أما الفصل الثاني فهو تحت عنوان تجسيد التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام من خلاله عرضنا الجانب التطبيقي لهذا الالتزام، قسمناه إلى مبحثين خصصنا المبحث الأول لتحديد مجال تنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام تناولنا فيه مجال تنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام من حيث الأشخاص، إضافة إلى مجال تنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام من حيث الموضوع. وخصصنا المبحث الثاني لدراسة الوسم بوصفه أهم وسيلة لتنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام تناولنا فيه مفهوم الوسم وحددنا البيانات الإلزامية فيه.

وفي الأخير ختمنا هذه الدراسة بمجموعة من النتائج المتحصل عليها من خلال بحثنا في موضوع الطبيعة القانونية لالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام، إضافة إلى إدراج بعض الاقتراحات.

الفصل الأول

تأصيل التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام

**تمهيد**

نعالج في هذا الفصل مسألة تأصيل التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام، هذا الالتزام الذي فُرضَ من أجل تحقيق أهداف قانون حماية المستهلك، وبتتبع مراحل ظهور هذا الالتزام يتضح جلياً أن الفضل في الإقرار به يعود لاجتهاد القضاء خاصة القضاء الفرنسي.

نتطرق من خلال هذا الفصل إلى الجانب النظري لهذا الالتزام إذ تتضمن الدراسة النظرية الإجابة عن عدة تساؤلات بشأن هذا الالتزام بتقديم مختلف المفاهيم التي وردت بخصوص الالتزام بالإعلام وتحديد أهم الآراء الفقهية حوله.

وبهذا قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، نتناول في المبحث الأول مفهوم التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام، ونتكلم في المبحث الثاني عن تجليات التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.

## المبحث الأول

## مفهوم التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام

حادثة ظهور التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام استدعت اهتمام فقهاء القانون فعملوا على دراسة مختلف جوانبه وذلك لإزالة كل غموض حول ماهيته لتسهيل العمل به وتبسيط أحكامه، فقدم كل فقيه اجتهاده الخاص حول هذا الالتزام.

وفي دراستنا لمفهوم هذا الالتزام توجب علينا البحث في هذه الاجتهادات للوصول لتقديم تعريف ملائم له، وتمييزه عما يشابهه من مصطلحات وكذا تحديد مبررات وجوده. عرضنا ذلك من خلال هذا المبحث الذي قسمناه إلى مطلبين، تناولنا في المطلب الأول تعريف التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام، وحددنا في المطلب الثاني مبررات وجوده مع تمييزه عما يشابهه.

## المطلب الأول: تعريف التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام

أقرت مختلف التشريعات التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام لأجل حماية المستهلك، وفي دراستنا لهذا الالتزام خصصنا هذا المطلب لنتناول فيه تعريف التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام، نتطرق في الفرع الأول لتحديد المقصود بالمتدخل الاقتصادي وخصصنا الفرع الثاني لتعريف التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.

## الفرع الأول: المقصود بالمتدخل الاقتصادي

لتحديد المقصود بالمتدخل الاقتصادي نتعرض للتعريف الفقهي ثم التعريف القانوني له، كما نحدد صور المتدخل الاقتصادي بصفته الطرف المكلف بتنفيذ الالتزام بالإعلام.

## أولاً: التعريف الفقهي للمتدخل الاقتصادي

أثار تحديد تعريف المتدخل الاقتصادي بصفته المدين بالالتزام بالإعلام نقاشاً فقهيًا، حيث يتساءل إذا ما كان الطرف المدين بالالتزام بالإعلام يقتصر على الأشخاص الذين يدخلون في سلسلة الإنتاج، أم يشمل كل الأشخاص الذين يقعون في سلسلة إنتاج وتوزيع المنتجات.

فذهب اتجاه مضيق لمفهوم المدين بالالتزام بالإعلام إلى قصره على المنتج، وهذا الاتجاه يرمي إلى قصر الالتزام بالإعلام على الأشخاص المرتبطين بمرحلة الإنتاج دون غيرهم من المشاركين في سلسلة توزيع وتسويق المنتج، وقدموا عدة تبريرات من بينها أن المنتج تتوفر لديه المعلومات على السلع التي يقوم بإنتاجها فهو بالتأكيد يعرف كل صغيرة وكبيرة عن مكوناتها وخصائصها وكيفية استعمالها وهو أكثر الأشخاص الذين يستطيعون معرفة المخاطر التي تنتج عنه<sup>(1)</sup>.

وذهب اتجاه آخر من الفقه إلى الأخذ بمفهوم موسع للمدين بالالتزام بالإعلام حيث شمل هذا الاتجاه كل الأشخاص المشاركين في العملية الإنتاجية وغير المشاركين فيها أي جميع المتدخلين في عملية عرض المنتج من إنتاجه وتهيئته وتوزيعه، وقد ذهب الفقه الفرنسي في غالبية إلى توسيع نطاق المدين بالالتزام بالإعلام ليشمل المنتج والموزع<sup>(2)</sup>.

### ثانيا: التعريف القانوني للمتدخل الاقتصادي

إضافة لاهتمام الفقه بإيجاد تعريف للمتدخل الاقتصادي وهذا هو دوره، نجد أن المشرع الجزائري وعلى غير عادته قد أدرج تعريفا للمتدخل الاقتصادي، وذلك من خلال النصوص القانونية، مستخدما لفظ "المحترف" في المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات حيث عرفت المادة الثانية منه المحترف على أنه منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك<sup>(3)</sup>.

(1) كريمة حدوش، «الالتزام بالإعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش» (مذكرة ماجستير تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2012)، ص 43.

(2) نفس المرجع، ص 44.

(3) المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15/09/1990 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، الصادر بالجريدة الرسمية الجزائرية عدد 40، الصادرة بتاريخ 19/09/1990، الملغى بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13/327 الذي يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات، الصادر بالجريدة الرسمية الجزائرية عدد 49، الصادرة 2013/10/02.

ثم عرف المشرع مفهوم المتدخل الاقتصادي بموجب المادة الثالثة فقرة السابعة من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش مستخدماً مصطلح "المتدخل" على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك"<sup>(1)</sup>.

باستقراء المادتين السابقتين نلاحظ أنه عدا استبدال مصطلح المحترف بمصطلح المتدخل وحسنا فعل المشرع حينما اعتمد هذا المصطلح ليشمل به كل من تدخل في عملية عرض المنتج، فالتعريف الجديد لم يأت بجديد سوى أنه أضاف الأشخاص المعنويين إلى طائفة المتدخلين وحذف تعداد المتدخلين في عملية عرض المنتجات للاستهلاك وهو ما كان على المشرع تبيانه لتوضيح من هم المتدخلين المسؤولين عن القيام بالالتزام بالإعلام<sup>(2)</sup>.

### ثالثاً: صور المتدخل الاقتصادي

من خلال التعريف الذي وضعه المشرع الجزائري للدلالة عن المتدخل الاقتصادي، وكذلك من خلال تعريف عملية وضع المنتج للاستهلاك، وتعريف الإنتاج يمكن استخلاص صور المتدخل الاقتصادي، جاء تعريف عرض المنتج للاستهلاك في المادة الثالثة فقرة الثامنة من القانون 03-09 السالف الذكر بأنه "مجموع مراحل الإنتاج والاستيراد والتخزين والنقل بالجملة وبالتجزئة". أما الإنتاج فعرف في الفقرة التاسعة من نفس المادة على أنه "العمليات التي تتمثل في تربية المواشي وجمع المحصول والجني والصيد البحري والذبح والمعالجة والتصنيع والتحويل والتركييب وتوضيب المنتج بما في ذلك تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه وهذا قبل تسويقه الأول"<sup>(3)</sup>.

ومنه يمكن استنتاج صور المتدخل الاقتصادي باعتباره كل شخص يقوم بالتدخل في عملية وضع المنتج للاستهلاك، فيكون إما منتجا، أو صانعا، أو مستوردا، أو تاجرا أو حرفيا أو موزعا.

(1) أنظر المادة (3) من قانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر بالجريدة الرسمية الجزائرية عدد 15 الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009.

(2) نوال شعباني، «التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش»، (مذكرة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012)، ص 16.

(3) أنظر المادة (3) من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

**المنتج:** كل ممتهن للتعامل في المواد التي تقتضي منه جهداً أو اهتماماً خاصين فيكون له دور في تهيئتها وتنشئتها أو صنعها وتوضيبيها ومن ذلك خزنها أثناء صنعها وقبل أول تسويق لها<sup>(1)</sup>.

**الصانع:** ميز المشرع بين الصانع والمنتج ذلك أن الصانع تفترض فيه صناعة تحويلية لمادة أولية أما المنتج فقد يكون إنتاجه في مادة أولية زراعية فالصانع هو الشخص الذي ينجز بحكم صفته أعمالاً متكررة تستوجب توفر معارف تقنية تتطابق ومعطيات العلم سواء كان يمتلكها بنفسه أو ظاهرياً بواسطة غيره من العاملين<sup>(2)</sup>.

**التاجر:** عرفته المادة الأولى من القانون التجاري الجزائري: يعد تاجر كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملاً تجارياً ويتخذه مهنة معتادة له، ما لم يقض القانون بخلاف ذلك<sup>(3)</sup>.

**الحرفي:** عرفه المشرع الجزائري في المادة (10) من الأمر 96-01 المتعلق بالصناعات التقليدية والحرف على أنه الحرفي كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعات التقليدية يثبت تأهيلاً ويتولى بنفسه مباشرة وتنفيذ العمل وإدارته ونشاطه وسيره وتحمل مسؤوليته<sup>(4)</sup>.

**الموزع:** هو كل شخص يباشر على سبيل الاحتراف عملية نقل السلعة من يد منتجها أو صانعها أو مستوردها الأول إلى يد الباعة بالجملة أو نصف الجملة<sup>(5)</sup>.

(7) عدنان هاشم الشريفي، سهيلة فيصل عليوي، التزام المنتج بالإعلام وأساسه القانوني، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بابل، العراق، مجلد7، عدد3، 2015، ص 538.

(2) ويزة لحراري، «حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة»، (مذكرة ماجستير، تخصص المسؤولية المهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011)، ص 20.

(3) الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26/09/1975 المتضمن القانون التجاري الجزائري المعدل والمتمم.

(4) الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10/01/1996 المتعلق بالصناعات التقليدية والحرف، الصادر بالجريدة الرسمية الجزائرية عدد 3، صادرة بتاريخ 14/01/1996.

(5) عبد الحق ماني، «حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري»، (مذكرة ماجستير تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة بسكرة، 2009)، ص 64.

المستورد: هو كل شخص يتولى مباشرة عمليات جلب المنتوجات من خارج الدولة على سبيل الاحتراف<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: المقصود بالالتزام بالإعلام

لمعرفة المقصود بالالتزام بالإعلام نعرض المعنى اللغوي أولاً، والاصطلاحي ثانياً ثم نتطرق لموقف المشرع الجزائري ثالثاً.

#### أولاً: المعنى اللغوي للالتزام بالإعلام

الالتزام في اللغة من التَزَمَ الشَّخْصُ الأَمْرَ. وَالتَّزَمَ الشَّخْصُ العَمَلَ أَي أَوْجِبَهُ عَلَى نَفْسِهِ<sup>(2)</sup>.

الإِعْلَامُ فِي اللُّغَةِ مِنْ فِعْلِ أَعْلَمَ إِعْلَامًا، أَعْلَمَهُ بِالأَمْرِ أَي أَطْلَعَهُ عَلَيْهِ<sup>(3)</sup>، وَأَعْلَمَ صَاحِبَهُ بِالخَبَرِ أَي أَخْبَرَهُ بِهِ<sup>(4)</sup>.

#### ثانياً: التعريف الفقهي للالتزام بالإعلام

اهتم الكثير من الفقهاء بدراسة التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام وعلى رأسهم الفقه الفرنسي، عرف الفقيه الفرنسي كريستيانو christianos (vassili) الالتزام بالإعلام الذي يقع على عاتق البائع تجاه المشتري (المستهلك) الذي يقدم على إبرام العقد بأنه عنصر المعرفة المقدم من الصانع أو البائع إلى مشتري الشيء هدفاً أساسياً في خدمة مصالح هؤلاء بطريقة ملائمة<sup>(5)</sup>.

(1) عبد الحق ماني، «الحماية القانونية للالتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والفرنسي»، (أطروحة دكتوراه في الحقوق، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015)، ص 95.

(2) قاموس المنجد في اللغة والأعلام، دار المشرق، بيروت لبنان، طبعة 48، 2014، ص 720.

(3) نفس المرجع، ص 527.

(4) قاموس الوسيط الحديث، منجد عربي عربي، دار أيوب، باتنة، الجزائر، طبعة 1، 2013، ص 407.

(5) عبد الحق ماني، «حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري»، مرجع سابق، ص 33.

كما عُرِّفَ الالتزام بالإعلام على أنه التزام يرمي إلى تنوير المستهلك وتمكينه من الإقدام على اقتناء المنتج أو الخدمة عن إرادة حرة وسليمة فهو لا يستطيع تحديد أوصاف المنتج أو مكوناته إلا بناءً عن البيانات التي تعطى له<sup>(1)</sup>.

ورد تعريف الالتزام بالإعلام أنه التزام المتدخل الاقتصادي بوضع المستهلك بمأمن من مخاطر المنتج المسلم له سواء كان سلعة أو خدمة وهو ما يتطلب أن يبين المتدخل الاقتصادي للمستهلك كل المخاطر التي تكون مرتبطة بالملكية العادية للشيء المسلم له<sup>(2)</sup>.

يفهم مما سبق أن الالتزام يستلزم من أحد طرفي العقد إعلام المتعاقد الآخر بكافة الوقائع والمعلومات لضمان تنفيذ العقد وقد تعددت التسميات المطلقة من قبل الفقهاء على التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام في مؤلفاتهم ومن هذه التسميات نجد التبصير والإفشاء والإدلاء بالبيانات والإخبار وتقديم المعلومات وغيرها.

من خلال هذه التعريفات يستنتج أن كل تعريف جاء مركزاً على جانب ما، فأغلب التعريفات جاءت مركزة على أساس الهدف من التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام وهو الحصول على رضا سليم.

### ثالثاً: التعريف القانوني لالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام

في القانون الجزائري ظهر الاهتمام بهذا الالتزام من خلال إدراجه ضمن النصوص القانونية المعمول بها حيث نص المشرع في القواعد العامة بضرورة إلزام البائع بإعلام المشتري بالمبيع طبقاً لنص المادة (352) في فقرتها الأولى من القانون المدني الجزائري<sup>(3)</sup>. كما كرس هذا الالتزام من خلال القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>(1)</sup>.

(1) التزام المحترف أو المهني بإعلام المستهلك، موقع مديرية التجارة لولاية بسكرة، [www.docomerces.biskra.dz](http://www.docomerces.biskra.dz) تاريخ الإطلاع على الموقع الإلكتروني: 2017/02/12.

(2) نواف محمد مفلح الذبابات، «الالتزام بالتبصير في العقود الإلكترونية» (مذكرة ماجستير، قانون خاص، جامعة الشرق الأوسط 2013)، ص 457.

(3) الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 1975/09/26 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

أما في القواعد الخاصة بحماية المستهلك فقد ذكر المشرع التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام من خلال القانون 03-09 السالف الذكر بنصه عليه في الفصل الخامس منه بعنوان الالتزام بالإعلام. وألحقه بعدة مراسيم تنظيمية لتنفيذ هذا الالتزام.

يلاحظ أن المشرع الجزائري على غرار مختلف التشريعات لم يورد تعريفاً للالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام تاركا المجال للفقهاء لوضع تعريف ملائم لهذا الالتزام وقد أحسن المشرع بهذا إذ أن هذه المهمة من اختصاص الفقهاء.

#### المطلب الثاني: مبررات وجود التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام وتمييزه عما يشابهه

إن التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام التزام حديث ظهر نتيجة اجتهاد الفقهاء والقضاء الفرنسي وكان محل اختلاف فقهي شأنه شأن أي التزام حديث وقد عمل الفقهاء على تبرير إقرارهم بهذا الالتزام من خلال تحديد مبرراته وكذا من خلال تمييزه عما يشابهه من مصطلحات وهذا ما نتناوله من خلال هذا المطلب بتقسيمه إلى فرعين الأول نعرض فيه مبررات وجود التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام والثاني نخصه لتمييز التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام عما يشابهه.

#### الفرع الأول: مبررات وجود التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام

وجود التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام يرجع لمبررات فرضها الواقع العملي في عقود الاستهلاك أولها تفاوت العلم بين طرفي العقد وثانيها قصور النظرية التقليدية في فرض الحماية.

#### أولاً: التفاوت في العلم بين طرفي العقد

إن الاعتراف بالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام ضرورة عملية تقتضيها ظروف التعامل بين الأفراد وذلك للحد من اختلال التوازن في مستوى المعرفة بين الأفراد فقد كان التطور العلمي الذي أصاب الحياة أثر بليغ في إيجاد تفاوت كبير بين الأفراد المتعاملين في

(1) القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 جانفي 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الصادر بالجريدة الرسمية الجزائرية عدد 41، الصادرة بتاريخ 2004/06/27.

مستوى العلم والدراية بشأن ما سيتعاملون عليه من سلع و منتجات يصعب على غير المتخصصين العلم بدقائقها وأسرارها والإحاطة بطرق استعمالها وكيفية تفادي أخطارها<sup>(1)</sup>. وقد أدى هذا التفاوت في المعرفة الفنية إلى أن لجوء الفقه والقضاء إلى إحلال معيار رجل الحرفة والخبرة محل معيار الرجل العادي أو رب الأسرة في تقرير التزام المتدخل الاقتصادي في مواجهة المستهلكين<sup>(2)</sup>

يشير الأستاذ "جنستان" إلى أن التباين في المعرفة وعدم التساوي بين المتعاقدين في المعلومات بشأن محل التعاقد والشروط المتعلقة به تحتل نفس المرتبة التي يحتلها عدم توازن العقد بسبب اختلال المراكز القانونية نظرا لأن الطرف الضعيف معرض لاستغلال الطرف الأقوى الذي هو صاحب الخبرة والمعرفة<sup>(3)</sup>

يظهر التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام أيضا في مجال الخدمات خاصة التكنولوجية، فالمختص بأجهزة الإعلام الآلي يكون أكثر علما من المستهلك الذي قد لا يعلم في هذا المجال إلا القليل، كما أن نشأة الالتزام بالإعلام ترتبط بالاستخدام الذي قد يكون خاطئا من المستهلك للسلعة، فمن الصعب على الشخص العادي أن يتمكن بفطرته من معرفة كيفية الاستخدام الصحيح للمنتجات المعقدة والخطرة، فذهب الفقه الفرنسي إلى أن ذلك يُنشئ التزاما تعاقديا على المتدخل الاقتصادي بالإعلام بالبيانات اللازمة لاستخدامها على الوجه الأمثل<sup>(4)</sup>.

(1) حسين الكعبي هادي، ومحمد جعفر هادي، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بابل، العراق، عدد 2، مجلد5، 2013، ص 22.

(2) عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص 372.

(3) حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك، دارالنهضة العربية، القاهرة، مصر، 1996، ص 22.

(4) عبد الحق ماني، «حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري»، مرجع سابق، ص 45.

### ثانيا: قصور النظرية التقليدية في فرض الحماية

يُقبَل المستهلك على اقتناء منتجات حديثة تساهم في رفاهيته، لكنها في المقابل يمكن أن تؤدي إلى الإضرار به لحدثة عهده بها، وقد ساهمت نظرية عيوب الإرادة في حماية المشتري من أخطار التعاقد من خلال حمايته من عيوب الإرادة خاصة الغلط والتدليس وأقرت هذه النظرية عدة شروط للاستفادة من الإبطال أو التعويض في حال ثبوت الوقوع في الغلط أو التدليس.

وأمام هذا الوضع استشعر الفقه والقضاء وخاصة الفرنسي قصور الأحكام الواردة في القانون المدني عن توفير الحماية المنشودة وتغطية هذه الأضرار، لاسيما أحكام ضمان العيب الخفي في الإلمام بالصفة الخطرة للشيء المبيع وذلك بسبب المهلة القصيرة التي ألزمَ المشرع برفع الدعوى خلالها، وبسبب إلزام المضرور بإثبات وجود العيب الذي نشأ عنه الضرر، وغيرها من الصعوبات<sup>(1)</sup>.

اهتم المشرع بتنظيم نظرية عيوب الإرادة بطريقة محددة ودقيقة عملا على استقرار المعاملات إلا أن ذلك أدى بصورة غير مباشرة إلى تضيق نطاقها، وتشديد في الشروط اللازمة لتطبيقها مما نتج عنه صعوبة في إثباتها، وبالتالي لم تحقق النتائج المرجوة منها، ولاسيما عيبي الغلط والتدليس لما يتطلبانه من اشتراط قصد التضليل للتوصل إلى إبطال العقد بالنسبة للتدليس، واشتراط أن يكون الغلط جوهريا وأن يكون متصلا بالمتعاقد الآخر<sup>(2)</sup>.

(1) حاج بن علي محمد، تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة للشيء المبيع، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسبية بن بو علي، الشلف، عدد 6، 2011، ص 74.

(2) عليان عدة، «الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع»، (مذكرة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2009)، ص 25.

من هذا المنطلق جاءت فكرة الالتزام بالإعلام لتخفف من حدة هذا القصور فأضافت لنظرية الغلط إمكانية المطالبة بالتعويض بالإضافة إلى البطلان إذا كان الغلط الذي وقع فيه المتعاقد هو نتيجة الإخلال بهذا الالتزام<sup>(1)</sup>.

يمكن القول أن وجود التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام يساهم في تكملة نظرية عيوب الإرادة وخاصة حالة الكتمان التدليسي إذ يعتبر سكوت المتعاقد عن الإدلاء بالمعلومات عمدا موجبا لتعيب الإرادة<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثاني: تمييز التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام عما يشابهه

التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قد يتداخل مع عدة التزامات مشابهة له، إلا أنه هناك فروق بين هذه الالتزامات والالتزام بالإعلام يجب توضيحها، من بين هذه الالتزامات نجد الالتزام بالتحذير والالتزام بالنصيحة والالتزام بالإعلان والالتزام بتقديم الاستشارة الفنية.

### أولا: تمييز التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام عن الالتزام بالتحذير

لا يكفي أن يقوم المتدخل الاقتصادي بإحاطة المستهلك بطرق الاستخدام الصحيحة للمبيع، والتي تكفل له الانتفاع به على أكمل وجه، خاصة إذا كان خطرا بل يجب عليه فضلا عن ذلك أن يبرز له كافة الاحتياطات التي يجب عليه أن يتخذها لدى حيازته لهذه المنتجات أو استعمالها وأن يحذره بكل وضوح من مخاطر عدم اتخاذ هذه الاحتياطات<sup>(3)</sup>.

ويختلف التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام عن الالتزام بالتحذير في أن التحذير يتعلق بالصفة الخطرة للأشياء في مرحلتي الحيازة والاستعمال، في حين أن في الالتزام بالإعلام ليس هناك من تحديد لطبيعة ونوعية المعلومات التي يلتزم المتدخل بالإفشاء بها للمستهلك لأن نطاق الالتزام بالإعلام يتسع ليشمل كل ما من شأنه تنوير رضاء المستهلك<sup>(4)</sup>.

(1) محمد بن مغنية، «حق المستهلك في الإعلام»، (مذكرة ماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، 2006)، ص 17.

(2) حسين هادي عبد علي الكعبي، محمد جعفر الكعبي، مرجع سابق، ص 22.

(3) حاج بن علي محمد، مرجع سابق، ص 76.

(4) موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، منشورات زين الحقوقية والأدبية، بغداد، العراق، 2011، ص 114\_115.

## ثانياً: تمييز التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة

يتداخل التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام مع التزام آخر يقع على عاتق المتدخل وهو الالتزام بالنصيحة، نظراً لتقارب الالتزامين في المعنى، فقد أنشأ القضاء الفرنسي على عاتق المتدخلين التزاماً بالنصيحة، لكي يتمكن القضاء من تحقيق الحماية للمستهلك الذي يتسم بالجهل وعدم الدراية في مواجهة سلع وخدمات تتسم بتقنيات عالية. أما الالتزام بالإعلام عن مخاطر الشيء المبوع فقد أنشأه القضاء الفرنسي على عاتق البائعين لكي يتوقى ما يصاحب التطور التكنولوجي من عيوب متعلقة بعدم علم المشتريين بطرائق تشغيل المعدات والآلات وما يترتب عن ذلك من مخاطر<sup>(1)</sup>.

يختلف الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة من حيث المعنى لاختلاف مجال أو نطاق تطبيق كل منهما إذ يعد الالتزام بالإعلام أكثر اتساعاً من الالتزام بالنصيحة<sup>(2)</sup>.

## ثالثاً: تمييز التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام عن الالتزام بتقديم الاستشارة الفنية

الالتزام بتقديم الاستشارة الفنية هو التزام ناشئ عن عقد محله التزام المتدخل صاحب الخبرة الفنية بتقديم معلومات محددة في العقد، واللازمة لأجل عملية معينة يحددها المتعاقدان سلفاً، ومثالها التزام المهندس المعماري بتقديم معلومات فنية وتكنولوجية وفقاً لأصول وسياسات علم الهندسة المعمارية<sup>(3)</sup>.

هناك من يرى أن التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام والالتزام بتقديم المشورة لا يختلف بينهما لأن كلاهما ينطوي نقل معلومات وبيانات لازمة لحسن إبرام العقد وتنفيذه والاختلاف بينهما يكمن في أن أحدهما سابق عن الآخر فالالتزام بالإعلام سابق عن الالتزام

(1) عبد الحميد الديسبي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج: دراسة مقارنة، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 201\_202.

(2) حاج بن علي محمد، مرجع سابق، ص 75.

(3) عبد المنعم موسى إبراهيم، مرجع سابق، ص 368.

بتقديم المشورة<sup>(1)</sup>. يختلفان كذلك في أن تنفيذ الالتزام بالإعلام يكون بدون أجر في حين أن تنفيذ الالتزام بتقديم المشورة الفنية يكون مقابل أجر<sup>(2)</sup>.

رابعاً: تمييز التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام عن الالتزام بالإعلان

يُعرّف الالتزام بالإعلان على أنه أداة غير شخصية ومدفوعة الأجر لإيصال معلومات عن السلع والخدمات والأفكار إلى الأشخاص من معن معين، وباستخدام وسائل اتصال جماهيرية في محاولة للإقناع والتأثير على السلوك<sup>(3)</sup>.

يتميز الالتزام بالإعلان عن الالتزام بالإعلام في أن الأول يهدف إلى الترويج للسلع والخدمات قصد تحقيق الربح، وهو مدفوع الأجر لأن المعلن ينفق عليه بشرائه للأوقات والمساحات الإشهارية من وسائل الإعلام المختلفة، أما الإعلام فلا يهدف في الأصل إلى الترويج لمنتجات أو خدمات معينة<sup>(4)</sup>.

(1) عبد الحق ماني، «حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري»، مرجع سابق، ص 37.

(2) موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 113.

(3) إكرام مرعوش، «مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك»، (مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2009)، ص 9.

(4) كريمة حدوش، مرجع سابق، ص 15.

## المبحث الثاني

## تجليات التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام

إن الالتزامات الملقاة على عاتق المتدخل الاقتصادي موزعة على مراحل إبرام العقد الاستهلاكي فمنها ما ينفذ قبل التعاقد ومنها ما ينفذ أثناء إبرام العقد الاستهلاكي ومنها ما ينفذ بعد إبرام هذا العقد، فبالنسبة للالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام نجد أنه يُبدأ في تنفيذه في المرحلة السابقة للتعاقد وكذلك ينفذ أثناء التعاقد، مما يدل على أن التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام يأتي في صورتين وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

إضافة إلى ذلك نتناول أهم الاتجاهات الفقهية حول التكييف القانوني للالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام وذلك لارتباط مسألة التكييف بصور هذا الالتزام.

قسمنا هذا المبحث إلى مطلبين نتناول في المطلب الأول صور التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام، ونتكلم في المطلب الثاني عن الاتجاهات الفقهية في تكييف التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.

## المطلب الأول: صور التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام

يُميز الفقهاء بين صورتين للالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام حيث يقوم هذا الالتزام في مرحلة ما قبل التعاقد ليشكل صورته الغير تعاقدية، ويقوم في المرحلة إبرام العقد ليشكل صورته التعاقدية، ومن خلال هذا المطلب سنحدد هاتين الصورتين في الفرع الأول ثم ستعرض للتمييز بينهما الفرع الثاني.

## الفرع الأول: تحديد صور التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام

لقي التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام اهتماما كبيرا من الفقهاء حيث نجد أنهم يميزون بين الالتزام بالإعلام قبل التعاقد والالتزام بالإعلام التعاقدية، وهذا ما سنتطرق له من خلال هذا الفرع.

### أولاً: التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقد

أثار التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقد الكثير من الجدل حيث تعددت التعريفات الفقهية كما تعددت الآراء حول أساس هذا الالتزام وسنقدم أهم التعريفات الواردة كما نحدد الأساس القانوني المتفق عليه.

#### 1. تعريف التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقد

عُرِّفَ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقد بأنه "التزام المتدخل بالإدلاء بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد والتي من شأنها التأثير في قبول التعاقد أو رفضه"<sup>(1)</sup>.

كما نجد التعريف القائل "انه التزام عام يغطي المرحلة السابقة عن التعاقد في جميع عقود الاستهلاك ويتعلق بالإدلاء بكافة البيانات اللازمة لإيجاد رضا حر وسليم لدى المستهلك"<sup>(2)</sup>.

ويعرف كذلك أنه "التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متور على علم بكافة تفاصيل العقد"<sup>(3)</sup>.

بالنظر إلى هذه التعريفات نجدها كلها تتفق على أن التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقد هو التزام عام يتعلق بجميع العقود الاستهلاكية وسابق عن التعاقد أي أنه يأتي في مرحلة التفاوض يتعلق بتقديم بيانات ومعلومات من شأنها التأثير على رضا المستهلك وتحدد رغبته في التعاقد من عدمها.

#### 2. أساس التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقد

ذهب فريق من الفقه إلى أن أساس التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقد هو مبدأ حسن النية، وهذا اتجاه القضاء الفرنسي في أغلب قراراته حيث أقام هذا الالتزام

(1) حسين الكعبي هادي، محمد جعفر هادي، مرجع سابق، ص 20.

(2) حسن عبد الباسط جميعي، مرجع سابق، ص 15.

(3) كريمة حدوش، مرجع سابق، ص 8.

على مبدأ حسن النية الذي يقتضي أن لا يحقق أحد طرفي التعاقد مصلحته بغض النظر على مصلحة الطرف الآخر، الذي يجب أن تتوافر له البيانات والمعلومات الكافية حتى يقدم على التعاقد مدركاً أبعاد التزاماته وحدود حقوقه<sup>(1)</sup>.

وعليه يرى أنصار هذا الرأي أن هذا المبدأ يوجب على البائع المحترف الإعلام للمشتري بكافة البيانات المتعلقة باستعمال الشيء والتحذير من مخاطره<sup>(2)</sup>.

بينما يرى جانب آخر من الفقه أن أساس التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام هو نظرية عيوب الرضا، حيث تعتبر نظرية عيوب الرضا أو نظرية صحة وسلامة الرضا الأساس القانوني لهذا الالتزام، وذلك لأن الإخلال بهذا الالتزام يترتب عليه عيب إرادة الطرف الضعيف في التعاقد وخاصة في حالتي الغلط والكتمان<sup>(3)</sup>.

فيلزم لانعقاد العقد بوصفه أحد أركانه، وجود رضا سليم، ولن يكون ذلك إلا إذا تحقق للمتعاقد خلال هذه المرحلة إمكانية الإلمام بجوهر العقد المزمع إبرامه وتفصيلاته، وأن في التزام المتدخل الاقتصادي المدين بهذا النوع من الإعلام في مواجهة المستهلك الدائن به أمر يستطيع من خلاله هذا الأخير تحديد موقفه من التعاقد عن علم ودراية، وبالتالي يأتي رضاه سليماً معبراً عن إرادة خالية من العيوب المبطلة لها<sup>(4)</sup>.

### ثانياً: التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام التعاقدية

نال التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام التعاقدية اهتمام الفقهاء، ونجد العديد من التعريفات التي وضعت له، وفي ما يلي سنورد بعضها كما سنحدد أساسه القانوني.

(1) نواف محمد مفلح الذيابات، مرجع سابق، ص 102.

(2) عدنان هاشم الشريفي، سهيلة فيصل العلبوي، مرجع سابق، ص 546.

(3) نواف محمد مفلح الذيابات، مرجع سابق، ص 104.

(4) كريمة حدوش، مرجع سابق ص 20.

### 1. تعريف التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام التعاقدى

عرفه بعض الفقه على أنه "تنبيه وإعلام طالب التعاقد بصورة من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر من عناصر التعاقد المزمع إقامته حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسباً في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد"<sup>(1)</sup>. يُعرّف كذلك بأنه "الإدلاء بالبيانات والمعلومات اللازمة لتنفيذ العقد ولتجنب المستهلك الأضرار الناجمة عن تنفيذ العقد أو عن الاستمرار في استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة"<sup>(2)</sup>.

كما يُعرّفه البعض الآخر أنه "الواجب الضمني الذي أوجده القضاء والذي بمقتضاه يلتزم الطرف الأكثر تخصصاً والأفضل معرفة بإبلاغ الطرف الآخر بالبيانات المتعلقة بموضوع العقد"<sup>(3)</sup>.

يستنتج من هذه التعريفات أن الالتزام التعاقدى بالإعلام يهدف لتحقيق غاية أساسية وهي أن يتعاقد الشخص على بصيرة تجعل رضاه حراً وتجعل التعاقد قائم على مزيد من الثقة المشروعة بين الأطراف.

### 2. أساس التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام التعاقدى

اختلف الفقهاء في تحديد أساس التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام حيث تباينت آراؤهم ومواقفهم فمنهم من يرى أن أساس هذا الالتزام يكون في الالتزام بضمان العيوب الخفية، ومنهم من يرى أنه في الالتزام بضمان السلامة، بينما هناك من يجد الأساس في الالتزام بالتسليم.

يرى أصحاب الرأي القائل أن التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام التعاقدى يجد مصدره في الالتزام بضمان العيوب الخفية، أنه التزام تبعية يندرج تحت الالتزام بضمان

(1) أحمد خديجي، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدى، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي

مرباح، ورقلة، عدد 11، 2014، ص 20.

(2) زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة، الجزائر، 2009، ص 139.

(3) أحمد خديجي، المرجع السابق، ص 21.

العيوب الخفية وضمنان التعرض على أساس أن الخطورة تمثل عيبا خفيا في الشيء المبيع ويضمنه البائع ومنه يلتزم بالإعلام عنه عند إبرام العقد<sup>(1)</sup>.

تعرض هذا الرأي للانتقاد على أساس أن التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام يختلف عن التزامه بضمنان العيوب الخفية سواء كان من حيث المصدر أم من حيث النطاق فمن حيث المصدر فإن الالتزام بضمنان العيوب الخفية ورد النص عليه في القانون أما الالتزام بالإعلام فهو التزام جديد ابتدعه القضاء مفسرا إرادة الأطراف في ضوء القواعد العامة، أما من حيث النطاق فالالتزام بالإعلام أكثر اتساعا من الالتزام بضمنان العيوب الخفية لأنه يفرض على المتدخل الاقتصادي ولو كان الشيء خاليا من العيوب وهذا ما يؤكد استقلال كل منهما عن الآخر<sup>(2)</sup>.

ويرى فريق آخر أن الالتزام بالإعلام يجد أساسه في الالتزام بضمنان سلامة المستهلك، ويقصد بضمنان السلامة التزام المتدخل بتسليم منتوجات خالية من العيوب أو من العوارض أو من العوارض التي من شأنها أن تعرض حياة الأشخاص أو الأموال للخطر<sup>(3)</sup>. إن الرأي السائد في الفقه المعاصر هو أن الالتزام بالإعلام يجد أساسه في الالتزام بضمنان السلامة باعتباره تطبيقا لهذا الالتزام الأخير. مادام الغرض من فرض الالتزام بالإعلام هو الحيلولة دون حصول الخطر للمشتري أو المساس بشخصه وأمواله، ومنه فالهدف الأول للالتزام بالإعلام هو المحافظة على سلامة المشتري وتحقيق حمايته من أي ضرر سواء في نفسه أو ماله أو في أقربائه<sup>(4)</sup>.

يرى جانب آخر من الفقه أن أساس التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام يكون في الالتزام بالتسليم، حيث أنه حتى ينفذ المتدخل التزامه بالتسليم على الوجه الكامل لا بد أن يفضي إلى المستهلك بكل البيانات الضرورية للمبيع، وتزداد أهمية هذا الالتزام في الوقت

(1) إيمان محمد ظاهر، أكرم محمود حسين البدو، الالتزام بالإفشاء وسيلة للالتزام بضمنان السلامة، مجلة الرافدين للحقوق، عدد 24، 2005، ص 37.

(2) عدنان هاشم الشريفي، سهيلة فيصل العلبوي، مرجع سابق، ص 545.

(3) كريمة حدوش، مرجع سابق، ص 33.

(4) إيمان محمد ظاهر، أكرم محمود حسين البدو، مرجع سابق، ص 39\_40.

الحاضر بصدد بيع المنتجات والآلات المتطورة التي ينطوي استعمالها على مخاطر معينة ودقة أسلوب فني محدود يتعذر على المستهلك العادي الإلمام بها أصبح التزاما مكملا للالتزام بالتسليم<sup>(1)</sup>.

إلا أن هذا الرأي لقي نقدا ورفضاً من عدة أوجه إذ أن الالتزام بالإعلام ينشأ بموجب القانون، أما الالتزام بالتسليم فينشأ عن العقد.

يمكن القول أنه رغم اختلاف الفقه والقضاء في تحديد الأساس القانوني للالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام التعاقدية فلا بد من ترجيح إقامة هذا الالتزام على أساس قانوني في حال وجود نصوص قانونية تقضي بهذا الالتزام فهو في هذه الحالة التزام قانوني فرضه القانون، أما في حال عدم توافر النص القانوني فيجب تأسيسه على مبدأ حسن النية الذي يعد أساساً لتنفيذ أي عقد من العقود<sup>(2)</sup>.

إن التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام التعاقدية نص عليه المشرع في نصوص قانونية ملزمة لكل المتدخلين الاقتصاديين، وتنظم كيفية تنفيذه فإنه التزام قانوني مستقل عن باقي الالتزامات المفروضة عن المتدخل الاقتصادي يجد أساسه في القانون.

**الفرع الثاني: تمييز التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقدية عن الالتزام بالإعلام التعاقدية**

هناك صعوبة في وضع حدود فاصلة بين الالتزام ما قبل التعاقد بالإعلام والالتزام التعاقدية بالإعلام، رغم ما قد توحيه التسمية الخاصة بكل منهما من فروق<sup>(3)</sup>.

(1) عبد الحق ماني، «حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري»، مرجع سابق، ص 40\_41.

(2) نواف محمد مفلح الذيابات، مرجع سابق، ص 105.

(3) محمد بودالي، الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات: دراسة مقارنة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة 1، 2005، ص 7.

فما يؤكد وجود صعوبة في الفصل بين الالتزامين قول الأستاذ "جاك جنستان" في هذا الشأن أن الحدود الفاصلة بين هذين الالتزامين لا يمكن رسمها بوضوح إن لم يكن هذا مستحيلاً<sup>(1)</sup>.

وبالرغم من هذه الصعوبة التي ظهرت بخصوص وضع حدود فاصلة بين الالتزامين إلا أنه يمكن التمييز بين هذين الالتزامين إذ يظهر الاختلاف من عدة نواحي نذكر منها ما يلي:

أشارت الدراسات إلى أن الالتزام قبل التعاقد بالإعلام يجد مصدره في المبادئ العامة للقانون كمبدأ حسن النية قبل التعاقد وكذلك اعتبارات الثقة المشروعة، أما الالتزام التعاقدى بالإعلام فإن مصدره العقد المبرم في حد ذاته حيث أن الإداء بالبيانات والمعلومات هنا ينشأ بمناسبة كل عقد على حدة وفي حدود ما يقتضيه ذلك العقد<sup>(2)</sup>.

يختلف الالتزام بالإعلام العقدي عن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في كون الأول التزام ينشأ بمناسبة كل عقد على حدى وفي حدود ما يقتضيه ذلك العقد، بينما الثاني هو التزام عام في شأن كل عقود الاستهلاك ويهدف إلى تحقيق سلامة رضا المستهلك<sup>(3)</sup>.

أما الاختلاف من حيث المسؤولية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام فيظهر في أن الإخلال بالالتزام بالإعلام التعاقدى تترتب عنه مسؤولية العقدية، بينما الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقدى يترتب المسؤولية التقصيرية<sup>(4)</sup>. وذلك لأن مخالفة الالتزام بالإعلام العقدي مست بالتزام ناشئ عن العقد المبرم، في حين مخالفة الالتزام بالإعلام قبل التعاقدى لا تتعلق بالتزام ناشئ عن العقد فالعقد لم يبرم بعد.

(1) حسن عبد الباسط جمعي، مرجع سابق، ص 19.

(2) أمين صباح عثمان، النظام القانوني للاحتراف المدني: دراسة تحليلية مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة 1، 2012، ص 110.

(3) رضوان قرواش، «الضمانات القانونية لحماية أمن وسلامة المستهلك»، (أطروحة دكتوراه في الحقوق، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يوسف من خدة، الجزائر، 2013/2012)، ص 261.

(4) عبد الحق ماني، «حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري»، مرجع سابق، ص 36.

### المطلب الثاني : الآراء الفقهية في تكييف التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام

أثارت مسألة تحديد الطبيعة القانونية لالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام الكثير من الجدل فتباينت الآراء الفقهية حول التكييف القانوني لهذا الالتزام، إذا ما كانت طبيعته عقدية أو غير عقدية، كما أثارت مسألة كون هذا الالتزام التزام بتحقيق نتيجة أو أنه التزام ببذل عناية.

وهذا ما سنتناوله بالدراسة من خلال هذا المطلب بتقسيمه إلى فرعين الأول نعرض فيه الاتجاهات القائلة بالطبيعة العقدية وغير العقدية لالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام، أما الفرع الثاني فخصصناه لعرض الاتجاهات القائلة بكون التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام التزام ببذل عناية أو بتحقيق نتيجة.

### الفرع الأول: التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام بين الطبيعة العقدية وغير العقدية

رأينا سابقا إن التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام يكون في صورتين، التزام بالإعلام قبل التعاقد والتزام بالإعلام التعاقدية، فإذا كان الالتزام العقدي لا يثير إشكالا حول كونه التزام ذا طبيعة عقدية محضة مستمدة من العقد المبرم ذاته، فإن الالتزام قبل التعاقدية بالإعلام آثار الكثير من الجدل حول كونه ذا طبيعة عقدية أم لا.

### أولا: الطبيعة العقدية لالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقدية

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقدية التزام عقدي يستمد وجوده من العقد ذاته فيوجد هذا الالتزام قبل إبرام العقد ويستمر أثناء تنفيذه حيث يهدف إلى تنوير إرادة المستهلك حول مدى ملاءمة الشيء محل العقد وحسن استعماله وتجنب أضراره<sup>(1)</sup>، يعتمد أصحاب هذا الرأي على عدة حجج لتأييد رأيهم في اعتبار الالتزام بالإعلام التزام ذا طبيعة عقدية منها:

أن التزام المتدخل بالإعلام يجد أساسه في التزام المتدخل الاقتصادي بضمان العيوب الخفية وضمان الاستحقاق والالتزام بالتسليم وهذه الالتزامات عقدية أو تعتبر من مستلزمات

(1) عبد الحق ماني، «حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري»، مرجع سابق،

العقد، كما أن المتدخل عندما يعلم المستهلك بالمبيع وقت إبرام العقد إنما يعلمه به بصفته متعاقدًا وعدم تنفيذ هذا الالتزام لا يكتشف إلا بعد إبرام العقد أو أثناء تنفيذه<sup>(1)</sup>.

كما يستند أنصار هذا الاتجاه إلى نظرية الخطأ التي تعتبر أن الالتزامات السابقة على التعاقد التزامات عقدية تأسيساً على قيام المسؤولية العقدية كأثر للأخطاء التي تقع بمناسبة إبرام العقد أو تلك التي حالت دون انعقاده، بافتراض وجود عقد سابق على العقد الأصلي عبارة عن عقد ضمان مفترض لكل متعاقد يعج مصدر لهذا الالتزام<sup>(2)</sup>.

كما أنه حسب رأي أصحاب هذا الاتجاه فإنه ينبغي من الناحية الواقعية في مجال الالتزام بالإعلام إهمال التفرقة بين الالتزام بالإعلام قبل التعاقد والالتزام بالإعلام التعاقدية، وأنه من الأفضل بسط الطبيعة العقدية على كل منهما<sup>(3)</sup>.

#### ثانياً: الطبيعة غير العقدية لالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقدية

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام لصالح المستهلك هو التزام ذات طبيعة غير عقدية فهو التزام سابق عن التعاقد، فالمتدخل الاقتصادي ينفذ التزامه بالإعلام قبل إبرام العقد من خلال طرح المنتجات في الأسواق وإعلام المستهلكين عن طريق كتابة البيانات المتعلقة بمحل العقد، فيستند أصحاب هذا الاتجاه إلى عدة حجج نذكر منها:

أنه ليس من المعقول أن ينشأ الفرع قبل نشوء أصله، أو ينشأ الالتزام قبل أن ينشأ مصدره، فالعقد لم ينشأ بعد حتى يتسنى القول بأن هذا الالتزام عقدي<sup>(4)</sup>.

إن العلم الكافي بمحل العقد وكيفية استخدامه والتحذير من مخاطره من العناصر المكملة لرضا المستهلك ووسيلة لإيجاد رضا سليم وبالتالي تعتبر ضرورية قبل إبرام العقد مما يدل على الطبيعة غير التعاقدية لهذا الالتزام. كما أن التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقدية يجد أساسه في المبادئ العامة للقانون كمبدأ حسن النية الذي يفرض على

(1) محمد بن مغنية، مرجع سابق، ص 37.

(2) كريمة حدوش، مرجع سابق، ص 38.

(3) موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 122.

(4) كريمة حدوش، مرجع سابق، ص 40.

المتعاقد الذي يحوز معلومات بخصوص العقد أن يعلم المتعاقد الآخر طالما يتعذر عليه العلم أو الاستعلام عنها من تلقاء نفسه وبالتالي يعتبر التزام قانوني<sup>(1)</sup>.

أما بالنسبة لما أثير حول نظرية الخطأ في تكوين العقد فرد عليهم بأن الخطأ السابق على التعاقد ينفصل عن العقد ولا يمكن توقيع جزاء بشأنه إلا من خلال أحكام المسؤولية التقصيرية وليس أحكام المسؤولية العقدية<sup>(2)</sup>.

أما لما قيل بشأن وجود عقد مفترض لكل عقد أو تعهد تعاقدى يسبق عملية التعاقد فقد رأى أنصار هذا الاتجاه بأنه فضلا عن عدم وجود ما يدل على تعهد تعاقدى يسبق عملية التعاقد، فإن افتراض وجود مثل هذا التعهد السابق يضر أكثر مما ينفع فالتعهد السابق سوف يعد تعهدا ثانويا تابعا للعقد الأصلي مما يعني بطلانه في حالة بطلان العقد الأصلي وهو الأمر الذي يهدر كل قيمة موضوعية لهذا الالتزام في تحقيق حماية المستهلك<sup>(3)</sup>.

بناءا لما تقدم من عرض لحجج كل اتجاه فإنه يمكن القول أن الرأي الغالب والكفة الراجحة كانت لأنصار الاتجاه القائل بالطبيعة غير التعاقدية لالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقدى كونه التزام مستقل عن الالتزام العقدى بالإعلام ويختلف عنه سواء في وقت نشوئه أو وقت تنفيذه أو في آثار الإخلال به وعدم تنفيذه.

على الرغم من أهمية الرأي القائل بالطبيعة العقدية لالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام ودور هذا الرأي في توسيع الحماية للمستهلك من خلال تسهيل إثبات خطأ المتدخل في أداء هذا الالتزام إلا أن حماية المستهلك يجب أن لا تكون على حساب المنطق القانوني وضوابطه فالالتزام بالإعلام قبل التعاقدى هو التزام سابق عن التعاقد منفصل عنه لأنه يهدف إلى تكوين الرضا السليم الذي لم يوجد بعد، لذلك فإن الرأي الذي نرجحه هو الرأي القائل بالطبيعة غير التعاقدية لهذا الالتزام<sup>(4)</sup>.

(1) محمد بن مغنية، مرجع سابق، ص 36.

(2) عبد الحق ماني، «حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري»، مرجع سابق، ص 54.

(3) موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 123.

(4) نفس المرجع، ص 124.

الفرع الثاني: التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام بين كونه التزام ببذل عناية والتزام بتحقيق نتيجة

أثارت هذه المسألة نقاشاً فقهيًا حاداً بين فقهاء القانون حيث انقسموا إلى فريقين فريق يقول بأن التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام هو التزام ببذل عناية، وفريق ينادي لاعتبار التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة وهذا ما سنتناوله بالدراسة من خلال هذا الفرع.

أولاً: التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام هو التزام ببذل عناية

الالتزام بالإعلام بموجبه يلتزم المتدخل الاقتصادي بأن يبذل ما في وسعه من وسائل للوصول إلى تحقيق أكبر قدر من الهدف المنشود. والمتدخل غير ملزم بتحقيق النتيجة أي أنه غير مسؤول عن تخلف النتيجة وعلى المدعي إثبات عدم بذل العناية في تنفيذ الالتزام بالإعلام أو أن يثبت التقصير في تنفيذه<sup>(1)</sup>.

ويبرر الفقهاء موقفهم هذا بأنه طالما لم يوجد نص صريح في القانون فإن المتدخل يكون أوفى بالتزامه بالإعلام إذا بذل في تنفيذه من العناية كل ما يبذله الشخص العادي، والالتزام هنا لا يقتصر على البيانات التي يعلمها فقط بل يشمل أيضاً البيانات التي كان من المفروض فيه حتماً أن يعلمها أو كان قد بذل عناية الشخص المعتاد للاستعلام عنها<sup>(2)</sup>.

الالتزام بالإعلام هو التزام ببذل عناية طالما أن المتدخل الاقتصادي لا يملك إجبار المستهلك على إتباع نصائحه والأخذ بما يقدمه من تحذيرات معينة في طريقة الاستخدام، وكل ما يملكه هو تقديم معلومات وبيانات صادقة ونصح وتوجيه ولفت نظر المستهلك، ويستطيع المدين بهذا الالتزام التخلص من المسؤولية إذا أثبت أنه بذل في تنفيذ التزامه عناية الرجل المعتاد، أي قدم للمستهلك معلومات صادقة وصحيحة لضمان توفر رضاه قبل اتخاذ قرار التعاقد<sup>(3)</sup>.

(1) كريمة حدوش، مرجع سابق، ص 35.

(2) حسين الكعبي هادي، محمد جعفر هادي، مرجع سابق، ص 82.

(3) نفس المرجع، ص 64.

التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام تتوافر فيه الشروط التي وضعها الشراح لاعتباره التزام ببذل عناية وهي أن تكون النتيجة المطلوبة من الالتزام احتمالية وليست مؤكدة الوقوع، وأن يكون للدائن دور في تحقيق هذه النتيجة أو منعها<sup>(1)</sup>، ومنه فإن الالتزام بالإعلام بالبيانات يستجمع الشروط المطلوبة ببذل عناية، لأن المنتج المتدخل الاقتصادي يهدف من وراء التحذير تجنب المستهلك ما يوجد في المنتجات من خطورة ولكنه لا يضمن الوصول إلى هذه النتيجة، لأن التحذير مهما بلغت دقته لا يكفي لسلامة المستهلك لأن ذلك يتوقف على استجابة هذا الأخير للتحذير والتزامه به، حيث قد يُهمل أو لا يستجيب له، وقد يخالف بعض بنوده<sup>(2)</sup>.

#### ثانياً: التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام بتحقق نتيجة

ذهب بعض الفقهاء إلى القول أن الالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة ويكفي لقيام مسؤولية المتدخل المدين بالالتزام بالإعلام إثبات المستهلك وقوع الضرر، ولا يستطيع المتدخل دفع مسؤوليته إلا بإثبات السبب الأجنبي<sup>(3)</sup>.

إن اعتبار التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة يمثل حماية للمستهلك لأن ذلك فيه تخفيف لعبء الإثبات عن المستهلك، وهو الطرف الضعيف في مواجهة متدخل قوي وله نفوذ اقتصادي كبير يحدث خلافاً في العلاقة العقدية وما على المستهلك إلا أن يثبت عدم التنفيذ من جانب المدين للالتزام فقط<sup>(4)</sup>.

يعتقد العديد من الفقهاء أن التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام وفقاً لقانون حماية المستهلك هو التزام بتحقيق نتيجة، فلا يكفي أن يثبت المتدخل أنه بذل العناية اللازمة في إيصال البيانات والمعلومات للمستهلك لأن الأمر يتعلق ببيانات إجبارية منصوص عليها في نصوص تشريعية و تنظيمية، ويجب أن يتم تنفيذه طبقاً لما جاء في القانون فإذا لم يعلم

(1) أحمد خديجي، مرجع سابق، ص 26.

(2) حسين الكعبي هادي، محمد جعفر هادي، مرجع سابق، ص 81.

(3) إيمان محمد ظاهر، أكرم محمود حسين البدو، مرجع سابق، ص 31.

(4) الياقوت جرعود، «عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري»، (مذكرة ماجستير، تخصص عقود

ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2001/2002)، ص 54.

المستهلك عنها يستنتج القاضي إخلال المتدخل بالتزامه بالإعلام ويترتب عليه حق المستهلك في التعويض<sup>(1)</sup>.

إن اعتبار التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة يؤدي إلى تحقيق مزايا عديدة، منها توحيد القواعد التي تحكم المسؤولية عن الأضرار الناتجة عن المنتجات الصناعية سواء كانت هذه الأضرار ناتجة عن وجود عيب فيها أو عما يكتنفها من مخاطر<sup>(2)</sup>.

كما أن اعتبار هذا الالتزام التزام بتحقيق نتيجة أكثر تحقيقاً للعدالة فإن كان يعفي المتدخل الاقتصادي من تبعة السبب الأجنبي، فإنه بالمقابل لا يغفل جانب المستهلك بل يجعل كفته هي الراجحة، نظراً لما يتمتع به المتدخل الاقتصادي من إمكانيات مادية تتيح له التأمين من مسؤوليته، مع إدخال أقساط التأمين في الثمن الذي يدفعه المستهلك أصلاً<sup>(3)</sup>.

### ثالثاً: الاتجاه الحديث في تكييف التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام

لتحديد الطبيعة القانونية للالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام ظهر اتجاه فقهي حديث انطلق من معرفة ما يلتزم به المتدخل الاقتصادي تجاه المستهلك، حيث حاول البحث في المقصود بالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام على وجه الدقة، فخلص إلى بيان ما هو مطلوب من المتدخل كالتزام مستقل عن غيره من الالتزامات الأخرى، مثل الالتزام بضمان السلامة الذي تأثر به أصحاب الاتجاهات السابقة<sup>(4)</sup>.

حسب هذا الرأي التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام لا يمكن الجزم بأنه التزام ببذل عناية وكذلك لا يمكن القطع بأنه التزام بتحقيق نتيجة بالمعنى الحرفي<sup>(5)</sup>، وإنما يمكن القول بأنه التزام أقوى من الالتزام ببذل عناية لأنه هناك أمور يتعين على المتدخل القيام بها، وأقل

(1) زوبير أرزقي، «حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة»، (مذكرة ماجستير كلية الحقوق والعلوم السياسية،

تخصص المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011)، ص 121.

(2) أحمد خديجي، مرجع سابق، ص 27.

(3) حسين الكعبي هادي، محمد جعفر هادي، مرجع سابق، ص 83.

(4) رضوان قرواش، مرجع سابق، ص 287.

(5) أحمد خديجي، مرجع سابق، ص 27.

من الالتزام بتحقيق نتيجة إذ هناك أمور لا تدخل تحت سيطرة المتدخل بل يترك الأمر فيها للمستهلك لذلك رأى بعض الفقه أنه التزام بتحقيق نتيجة مخفف<sup>(1)</sup>.

بالنظر إلى ما يلتزم المتدخل القيام به لتنفيذ التزامه بالإعلام نجد أنه يقوم بأعمال تختلف في طبيعتها بين بذل عناية وتحقيق نتيجة، فالمتدخل الاقتصادي يلتزم بنقل بيانات معينة للمستهلك فيما يخص محل التعاقد ومكوناته فيتعين عليه تقديمها وهذا يدخل في إطار الالتزام بتحقيق نتيجة، ومن ناحية أخرى يلتزم المتدخل بإعلام المستهلك حول الاحتياطات اللازم اتخاذها في استعمال المنتجات وهنا يكون التزامه ببذل عناية إذ يعمل على إيصال هذه التحذيرات والاحتياطات ولكنه ليس مسؤول عن مدى أخذ المستهلك بها<sup>(2)</sup>.

أي أن التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام تتنازعه طبيعتان فيكون تارة التزام بتحقيق نتيجة. وتارة أخرى التزام ببذل عناية وذلك حسب العمل المنتظر من المتدخل الاقتصادي القيام به لتنفيذ التزامه بالإعلام.

(1) رضوان قرواش، مرجع سابق، ص 288.

(2) نفس المرجع، نفس الصفحة.

## خلاصة الفصل الأول:

إن أهم ما نستخلصه مما جاء في هذا الفصل هو ان التزام المتدخل لأقتصادي هو التزام يتمحور حول الواجب الملقى على عاتق المتدخل الاقتصادي بكافة صورته، حيث انه من خلاله كل متدخل في السلسلة الاقتصادية من مرحلة الإنتاج والتوزيع إلى مرحلة التسويق وعرض المنتجات للمستهلك ملزم بتقديم المعلومات والإدلاء بكافة البيانات المتعلقة بمحل العقد الاستهلاكي لتحقيق هدف أساسي وهو الحصول على رضا حر ومنتور لدى المستهلك. إلا أن الملاحظ أن التزام المتدخل الاقتصادي أثار الكثير من النقاشات بين الفقهاء في عدة جوانب وذلك نتيجة حداثة ظهوره، فقد قدم أنصار الإقرار به و المنادون الأوائل بضرورة وجوده تبريرات وجوده المتمثلة في إعادة التوازن في العلم بين المتعاقدين وفي قصور النظرية التقليدية في تحقيق حماية المستهلك.

وقد أسالت مسألة تحديد صور التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام الكثير من الحبر حيث أنه بين المنادين بضرورة التمييز بين صورتين له إحداهما سابقة للتعاقد وأخرى تعاقدية، وبين المنادين بعدم وجود ضرورة لذلك، رجحت الكفة لرأي المميزين بين صورتيه. ولم يتوقف حد النقاش عند هذا الحد بل شمل مسألة تحديد أساس هذا الالتزام فمنهم من نادى إلى أنه التزام مستمد من باقي الالتزامات الأخرى ومنهم من قال بأنه مستمد من نظريات عيوب الإرادة، وتوصلنا إلى أنه التزام مستمد من القانون ومن مبدأ حسن النية. واستمرت النقاشات الفقهية حوله لتكون في مسألة تكييفه، حيث نادي جانب من الفقه إلى أنه التزام بتحقيق نتيجة، ونادي آخرون أنه التزام ببذل عناية، لنصل في الأخير لناخذ بالرأي القائل انه التزام يتراوح بين بذل عناية وتحقيق نتيجة حسب الالتزام الذي يؤديه المتدخل الاقتصادي في تنفيذه لالتزامه بالإعلام.

## الفصل الثاني

# تجسيد التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام

**تمهيد**

إن دراستنا لالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام للوصول لتحديد طبيعته القانونية لا تتوقف عند تقديم مفهومه وتفصيل الآراء الفقهية المتعلقة بتحديد هذه الطبيعة، فهذا لا يكفي لمعرفة صحة ما جاءت به هذه الاتجاهات باعتبار ما توصلنا إليه هو من الجانب النظري فقط. وكذلك لا تكفي لمعرفة مدى توفيق المشرع الجزائري في تنظيم هذا الالتزام. لذا توجب علينا تسليط الضوء على الجانب التطبيقي لالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام، وذلك بمعرفة ما جاء به المشرع من خلال نصوصه القانونية لتنظيم هذا الجانب. مما يدفعنا للبحث في مجال تنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام، وكذا تحديد الوسائل المعتمدة في تنفيذه.

للتفصيل في هذا الجانب قسمنا هذا الفصل إلى بحثين، تضمن المبحث الأول تحديد مجال تنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام، أما المبحث الثاني فخصصناه لدراسة الوسم بوصفه أهم وسيلة لتنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.

## المبحث الأول

## مجال تنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام

تحديد مجال تنفيذ أي التزام يستلزم البحث في جانبين أساسيين هما الجانب العضوي والجانب الموضوعي، يقصد بالجانب العضوي تحديد الأشخاص المعنية بهذا الالتزام، أما الجانب الموضوعي فيقصد به تعيين الموضوع الذي فرض الالتزام بخصوصه. ينطبق هذا على التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام فلتحديد مجال تنفيذ هذا الالتزام قسمنا هذا المبحث إلى مطلبين خصصنا المطلب الأول لدراسة مجال تنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي من حيث الأشخاص، أما المطلب الثاني فتناولنا فيه مجال تنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام من حيث الموضوع.

## المطلب الأول: مجال تنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام من حيث الأشخاص

يقصد بتحديد مجال التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام من حيث الأشخاص تحديد الأشخاص الذين أقر هذا الالتزام لصالحهم أو بالأحرى الأشخاص المستفيدين من تنفيذه أو المتضررين من الإخلال به. ومن الواضح أن هذا الالتزام أُلقيَ على عاتق المتدخل الاقتصادي لصالح المستهلكين بصفتهم الطرف الثاني في العقد الاستهلاكي، بمعنى أن المستهلكين هم الأشخاص المستفيدين من تنفيذ هذا الالتزام، ومنه يحدد مجال تنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام من حيث الأشخاص بتحديد المستفيد من تنفيذه أي بتحديد من هم المستهلكين. وبهذا سنتطرق في هذا المطلب لتحديد المستفيد من تنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام في الفرع الأول، ثم نحدد الشروط الواجبة في المستفيد من التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.

## الفرع الأول: تحديد المستفيد من التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام

إن المستفيد من التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام هو المستهلك وفقا لقانون حماية المستهلك وبهذا نجد أنفسنا أمام عدة تساؤلات بهذا الشأن، كمن هم الأشخاص الذين يمكن أن يطلق عليهم صفة المستهلك؟. ومنه سنتناول هنا تعريف المستهلك بصفته المستفيد المباشر من هذا الالتزام.

## أولاً: التعريف الفقهي للمستهلك

تعتبر كلمة مستهلك حديثة بالنسبة للفقهاء القانوني فالمستهلك هو تعبير اقتصادي الأصل فهو حسب المفهوم الاقتصادي الشخص الذي يقوم بالاستهلاك<sup>(1)</sup>.  
وقد برز في تعريف المستهلك عند فقهاء القانون تبني اتجاهين، حيث جاء أحدهما موسعا لمفهوم المستهلك بينما الاتجاه الثاني كان مضيقا له.

وعليه فإن تعريف المستهلك له مفهومان، الأول مفهوم موسع يعتبر المستهلك كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، كمن يشتري سيارة لاستعماله المهني أو الشخصي، أما الثاني مفهوم مضيق يرى أن المستهلك هو كل شخص يتعاقد بقصد إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، كمن يشتري سيارة لاستخدامه الشخصي دون المهني. ولعل اللافت في هذين المفهومين أن أغلب التشريعات منحازة إلى المفهوم المضيق. ويمكن القول أن المستهلك هو الشخص الذي يتعاقد من أجل الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات لاستخدامها في غير مجال نشاطه المهني<sup>(2)</sup>.

اعتمد الاتجاه المضيق على معيار الغرض من التصرف والذي سمح بتصنيف شخص من بين طائفة المحترفين أو طائفة المستهلكين<sup>(3)</sup>.

اعتبر المستهلك ذلك الشخص الذي يبرم عقود مختلفة من شراء وإيجار وغيرها من أجل توفير ما يحتاج إليه من سلع وخدمات وأغذية لإشباع حاجاته الضرورية دون أن يكون له نية المضاربة ودون أن تتوفر لديه القدرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها<sup>(4)</sup>.

(1) نواف محمد مفلح الذيابات، مرجع سابق، ص 98.

(2) عبد الله عبد الكريم عبد الله، ناني حسين حوى، حماية المستهلك في بعض التشريعات العربية بين الواقع والتطبيق (القانون اللبناني نموذج)، دراسة بحثية مقدمة إلى الندوة العلمية حول حماية المستهلك العربي من الواقع وآليات التطبيق نظمها المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، جامعة الدول العربية، بيروت، 2\_4 يونيو 2014، ص 9.

(3) نوال شعباني، مرجع سابق، ص 23.

(4) محمد بن مغنية، مرجع سابق، ص 67.

في المقابل يهدف أصحاب الاتجاه الموسع إلى مد نطاق الحماية القانونية إلى المتدخل الاقتصادي وذلك حينما يقوم بإبرام تصرفات تخدم مهنته كما هو الحال بالنسبة للطبيب الذي يشتري المعدات الطبية أو التاجر الذي يشتري أثاث لمتجره<sup>(1)</sup>. وبالتالي كل من يطلب منتوجا أو خدمة سواء اتجهت نيته إلى استخدامه في مجال شخصي أو في مجال مهني يعتبر مستهلكا، ذلك أن المستهلك إذا تعامل خارج تخصصه فإنه سوف يجد نفسه في مركز ضعيف لأنه يكون في حكم الجاهل للأمور<sup>(2)</sup>. يستند هذا الاتجاه إلى أن القضاء في بعض الحالات كالقضاء الفرنسي يعمد إلى تمديد قانون الاستهلاك ليشمل بالحماية الأشخاص الذين يتصرفون لغرض خارج اختصاصهم المهني<sup>(3)</sup>.

وقد عاب أنصار الاتجاه المضيق هذا التوسع غير المبرر في مفهوم المستهلك حيث يوسع نطاق قانون الاستهلاك، لأن من شأن هذا التوسع أن يجعل حدود قانون الاستهلاك غير مضبوطة بشكل دقيق، فإذا اعتبرنا المتدخلين الاقتصاديين الذين يتصرفون خارج نطاق تخصصهم مستهلكين فيجب بطريقة مماثلة تشبيه المستهلكين الذين يتصرفون داخل دائرة اختصاصهم بالمتدخلين الاقتصاديين، كما أن التوسع في مفهوم المستهلك مناقض للحكمة من وضع قانون خاص بحماية المستهلك<sup>(4)</sup>.

(1) عمار زعبي، «حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات»، (أطروحة دكتوراه في العلوم والحقوق،

تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2013)، ص 22.

(2) فتيحة حدوش، «ضمان سلامة المستهلك من المنتجات الخطرة»، (مذكرة ماجستير، عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2009/2010)، ص 17.

(3) عمار زعبي، «حماية المستهلك في الجزائر نصوص وقانونا»، (مذكرة ماجستير، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2007/2008)، ص 08.

(4) الصادق صياد، «حماية المستهلك في ظل القانون الجديد 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش»، (مذكرة ماجستير، عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2014)، ص 30.

## ثانيا: التعريف القانوني للمستهلك

إن المشرع الجزائري فقد عرف المستهلك أول مرة من خلال المادة (2) من المرسوم التنفيذي 39-90<sup>(1)</sup> على أنه كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيطى والنهائى لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به.

تلقى هذا التعريف الكثير من النقد، حيث يتضح من هذا التعريف أن المشرع الجزائري أخذ بالاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك.

كما عرفه أيضا من خلال القانون 02-04 بنص المادة (3) منه على أن المستهلك هو كل شخص طبيعى أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني<sup>(2)</sup>.

أما من خلال القانون 03-09<sup>(3)</sup> فالمادة (2) منه قد عرفت المستهلك أنه كل شخص طبيعى أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائى من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به.

وهذا التعريف جاء كتأكيد لموقف المشرع من التعاريف السابقة وكذلك موقفه تجاه التشريعات المقارنة، على الرغم من أن المشرع متأثر بنظيره الفرنسى كما أنه بهذا التعريف يكون المشرع قد جنب الفقه والقضاء عناء البحث عن تعريف ملائم<sup>(4)</sup>.

وبهذا يكون المشرع قد تبنى المفهوم المضيق للمستهلك، وتفادى المآخذ التي سجلت على تعريف المستهلك في المرسوم التنفيذي رقم 39-90 السالف الذكر، حيث ثار جدال حول مقصد المشرع من عبارة الاستعمال الوسيط، بين من ذهب إلى أن المشرع قصد

(1) أنظر المادة (2) من المرسوم التنفيذي رقم 39-90 المؤرخ في 39/01/1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الصادر بالجريدة الرسمية الجزائرية عدد 5، الصادرة بتاريخ 31/01/1990، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16/10/2001، المتعلق بمرقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية الجزائرية عدد 61، الصادرة بتاريخ 21/10/2001.

(2) أنظر المادة (3) من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

(3) أنظر المادة (2) من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

(4) زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 44.

التوسع في نطاق تطبيق قواعد حماية المستهلك لتشمل المحترف الذي يتصرف لأغراض مهنية استثمارية، وبين من رأى أن المشرع وقع في تناقض حيث جمع بين الاستعمال الوسيط والغرض الشخصي أو العائلي من الاقتناء في تعريف واحد، ما يقتضي حذف عبارة الاستعمال الوسيط و هو ما استجاب له المشرع في تعريفه الأخير<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: الشروط الواجبة في المستفيد من التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام

المستهلك هو مركز قانوني يحدده القاضي وليس فئة محددة يطلق عليها هذه الصفة، وبالنسبة للالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام يجب أن يتوفر في المستفيد من هذا الالتزام شرطا مهما حتى يستفيد من الحماية القانونية المراد تحقيقها.

يشترط في المستفيد من التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام أن يكون جاهلا بالمعلومات والبيانات المتعلقة بمحل التعاقد. يشترط أن يكون جهل الدائن بالمعلومات مشروعا، إذ أن عليه أن يبذل جهد للحصول على المعلومات التي تهمة معرفتها وليس له أن يدعي الجهل متى كان من السهل عليه معرفتها وإلا كان جهله غير مشروع<sup>(2)</sup>.

فالجهل الذي يستطيع المستهلك التمسك به هو الجهل المشروع Ignorance l'egitime فعلى المستهلك أن يسعى إلى الاستعلام عن البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج موضوع العقد المزمعة إبرامه، ومن وسائل الاستعلام المتاحة الاستعانة بأهل الخبرة والاستعلام عن طريق الوسائل القانونية المتبعة لشهر الحقوق والتحقق من الحالة المالية والمهنية للمحترف والاستعلام من خلال اللجوء إلى المتدخل نفسه<sup>(3)</sup>.

إلا أنه قد يستحيل على المستهلك القيام بالاستعلام أحيانا فيكون بالنسبة له مستحيلا، وهذه الاستحالة إما أن تكون موضوعية أو استحالة شخصية، فالاستحالة الشخصية تتمثل في الأسباب التي تتوفر في شخص الدائن وتؤدي إلى استحالة علمه بالبيانات والمعلومات، أما الاستحالة الموضوعية فيقصد بها الأسباب التي تتعلق بمحل العقد التي تؤدي إلى استحالة

(1) محمد عماد الدين عياض، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مجلة دفاتر السياسة والقانون، عدد 9، جوان 2013، ص 63\_64.

(2) أكرم محمد حسين التميمي، التنظيم القانوني للمهني: دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، الطبعة 1، 2010، ص 106.

(3) خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 81.

علم الدائن بتلك المعلومات، وتعد حيازة المبيع من أهم الأسباب، فحيازة المتدخل لمحل العقد، لا تمكن المستهلك من الاطلاع على محل هذا العقد، ومعرفة خصائصه قبل التعاقد، أو طريقة استعماله بعد التعاقد.<sup>(1)</sup>

إن المعيار الذي يقاس به مشروعية جهل الدائن بالمعلومات هو معيار الشخص المعتاد، فإذا كان الشخص المعتاد لا يجهل المعلومات أو يستحيل عليه أن يجهلها فإن الجهل لا يكون مشروعاً والعكس صحيح.<sup>(2)</sup>

### المطلب الثاني: مجال تنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام من حيث الموضوع

يختلف كل التزام عن غيره في المحل، فبالنسبة لمحل التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام يقصد به كل ما يجب على المتدخل الاقتصادي تقديمه من معلومات حول محل العقد الاستهلاكي المبرم بينه وبين المستهلك، كما يختلف محل التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام حسب المرحلة التي ينفذ فيها، أي أن محل التزام المتدخل الاقتصادي في المرحلة السابقة على التعاقد ليس نفسه محل التزامه بالإعلام في مرحلة إبرام العقد.

وبناء على هذا سنتناول في هذا المطلب محل التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقد في الفرع الأول، ونتعرض لمحل التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام التعاقدية في الفرع الثاني.

### الفرع الأول: محل التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقدية

في المرحلة السابقة على التعاقد يتعين على المتدخل الاقتصادي تقديم معلومات معينة تسمح للمستهلك بتحديد رغبته في الإقدام على التعاقد أو رفضه، حيث يلزم كل عارض منتجات أو خدمات في هذه المرحلة القيام بالتعريف بالمنتجات وإشهار الأسعار حتى يتسنى للمستهلك الاطلاع على مختلف المنتجات المعروضة وأسعارها بكل شفافية وحرية. سنتناول أولاً واجب التعريف بالمنتجات، ثم واجب إشهار الأسعار ثانياً.

(1) أكرم محمد حسين التميمي، المرجع السابق، ص 107.

(2) نفس المرجع، ص 108.

أولاً: واجب التعريف بالمنتجات

المنتجات<sup>(1)</sup> هي تلك السلع<sup>(2)</sup> والخدمات<sup>(3)</sup> المعروضة من طرف المتدخل الاقتصادي والقابلة للتداول للاستهلاك وهي محل العقد الاستهلاكي المبرم بين الطرفين. يُلزم المتدخل الاقتصادي للوفاء بواجب التعريف بالمنتجات في المرحلة السابقة على التعاقد بأن يُعلم المستهلك بخصائص السلعة أو الخدمة، وذلك بجعل البيانات المتعلقة بالسمات الأساسية للمال أو الخدمة محل الالتزام معلومة لدى المستهلك، وهذه البيانات تتعلق بوضع الشيء وأوصافه المادية في المرحلة السابقة على إبرام أي عقد من العقود التي تربط بين المستهلك والمتدخل الاقتصادي، وتجسيدياً لهذا الالتزام يجب على عارض السلعة أو الخدمة أن يمكن المستهلك من الوقوف على السمات الأساسية الدقيقة قبل العقد بمعرفة مكوناته، تركيباته، الأجزاء الداخلة فيه وكميته ومقداره ودرجته وجودته، أي كافة العناصر التي تساعد على تكوين علم كاف لدى المستهلك بحقيقة المبيع ومدى ملاءمته لغرضه من الشراء<sup>(4)</sup>.

ونصّ المشرع في قانون 03-09 المادة (19) أنه يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية وأن لا تسبب له ضرراً معنوياً. باستقراء هذه المادة تبدو نية المشرع واضحة في ضرورة إعلام المستهلك من طرف مقدم الخدمة إعلاماً كافياً عن الخدمة، من حيث جودتها كوضع فهارس وجداول لبعض الخدمات إعلاماً كافياً لا لبس فيه، ولا يتسبب له في أية أضرار مادية أو معنوية<sup>(5)</sup>.

(1) المنتج عرفته المادة (3) من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر، على أنه كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً.

(2) السلع عرفتها المادة (3) من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر، على أنها كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً، ويفهم من المادة أن المنقول المعنوي لا يدخل في مفهوم السلعة.

(3) الخدمة عرفتها المادة (3) من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر، بأنها كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى لو كان هذا التسليم تابعاً أو مدعماً للخدمة المقدمة.

(4) عبد الحق ماني، «حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري»، مرجع سابق، ص 69\_70.

(5) الصادق صياد، مرجع سابق، ص 77.

### ثانيا: واجب إشهار الأسعار

يهدف المشرع من إلزام المتدخل الاقتصادي بإشهار الأسعار إلى حماية رضا المستهلك من الاستغلال وكذلك إلى توفير نوع من الشفافية لدى المستهلكين وتمكينه من مقارنة الأسعار في السوق لاختيار ما يناسبه.

إشهار السلع يلعب دورا هاما في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك، نظرا لتأثر هذا الأخير بالمركز المالي الذي يتمتع به، فمن حقه إن أراد التعاقد أن يحصل على السلع التي يريدتها وفقا للثمن الذي عرضت به، وإن عدم ظهور السعر قد يزيد فرص احتيالي البائع على المستهلك وإيهامه بأسعار لا تنطبق مع قيمة السلعة أو الخدمة الموجهة للبيع خاصة إذا كان هناك أزمات في السوق تأثر في استقرار الأسعار<sup>(1)</sup>.

وبهذا يلزم المتدخل الاقتصادي أيضا في المرحلة السابقة على التعاقد بإشهار الأسعار فيعتبر السعر الأداة التي تستخدم في البيع والشراء أي وسيلة للتعبير عن قيمة السلع والخدمات عند تداولها بين الناس، وإن من أهم العناصر الأساسية التي يركز عليها الفرد عند رغبته في شراء سلعة أو تقديم خدمة هو الثمن الذي سوف يدفعه مقابل حصوله عليها وكيفية أدائها، ومنه فالسعر عنصر أساسي في عقد الاستهلاك الذي سيوقعه المستهلك مع المتدخل الاقتصادي<sup>(2)</sup>.

وقد نص المشرع الجزائري في المادة (4) من قانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعويضات السلع والخدمات وشروط البيع...<sup>(3)</sup>.

إن قانون 04-02 السالف الذكر قد فرق بين طرق إعلان الأسعار في العلاقات بين المتدخلين الاقتصاديين أنفسهم و بين إعلان الأسعار بهدف إعلام المستهلكين<sup>(4)</sup>.

(1) زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 59 .

(2) سعدية قني، «جرائم الأضرار بمصالح المستهلك دراسة مقارنة»، (مذكرة ماجستير، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008/2009)، ص 84.

(3) أنظر المادة (4) من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

(4) كريمة حدوش، مرجع سابق، ص 67.

فيتم الإعلام عن أسعار السلع والخدمات بواسطة وضع علامات أو ملصقات أو معلقات أو أية وسيلة أخرى مناسبة لإعلام المستهلك، والتي يجب أن تبين بصفة مرئية ومقروءة على المنتج نفسه أو على غلافه<sup>(1)</sup>. وهذا ما نصت عليه المادة الخامسة من القانون 02-04 السالف الذكر على أنه يجب إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو رسم أو ملصقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، يجب أن تكون الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة.

وتطبيقا لأحكام المادة (5) فقرتها الرابعة من قانون 02-04 السالف الذكر صدر المرسوم التنفيذي رقم 09-65 الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بإعلام المستهلك حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة، حيث تنظم هذا الجانب مواده من المادة (3) إلى المادة (7) فنظمت المادة (3) منه عملية الإعلام بالأسعار والتعريفات المطبقة على بعض المواد، أما المادة (5) منه فقد نصت على أنه يجب على العون الاقتصادي في إطار عملية إعلام المستهلك حول الأسعار والتعريفات المطبقة، أن يطلع هذا الأخير قبل إنجاز المعاملة على الخصوص بطبيعة السلع والخدمات ومجموع العناصر المكونة للأسعار والتعريفات الواجب دفعها، وكيفية الدفع وكذا عند الاقتضاء كل الاقتطاعات أو التخفيضات أو الانتقاصات الممنوحة والرسوم المطبقة<sup>(2)</sup>.

إن أسعار السلع والخدمات يجب أن تقدم وتوضع في علم المستهلك مبدئيا في المكان الذي عرضت فيه هذه السلع والخدمات، أما إذا كانت السلع المعروضة للعوام في واجهات تجارية أو فوق معروضات داخل الأماكن المخصصة للبيع فإنها يجب أن تكون محل ترقيم كتابي أو محل وسم حتى يتسنى للمستهلك الذي يرغب في التعاقد مع التاجر معرفة مدى قيمة السلعة التي يريد اقتناءها<sup>(3)</sup>.

(1) نوال شعباني، مرجع سابق، ص 85.

(2) المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 7 فيفري 2009 يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بإعلام المستهلك حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة، الصادر بالجريدة الرسمية الجزائرية عدد 10، الصادرة بتاريخ 2009/02/11.

(3) زويبير أرزقي، مرجع سابق، ص 58.

بخصوص إعلام المتدخلين الاقتصاديين فيما بينهم بالأسعار فقد جاء في المادة السابعة من قانون 04-02 النص عليه، فيتم عن طريق جداول الأسعار أو النشرات أو دليل الأسعار حسب نص المادة يلزم البائع في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها، ويكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: محل التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام التعاقدى

تختلف المعلومات التي يقدمها المتدخل الاقتصادي للمستهلك في مرحلة التعاقد عن المعلومات المقدمة قبل التعاقد فإن كان ملزما بالتعريف بالمنتجات وإشهار الأسعار قبل التعاقد باعتبارها محل للالتزام قبل التعاقد بالإعلام، فإنه ملزم بالإعلام حول شروط التعاقد وحدود المسؤولية وكذا بالإعلام حول استخدام المنتجات باعتبارها محلا للالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام التعاقدى وهذا ما سندرسه في هذا الفرع.

### أولا: الإعلام بشروط التعاقد وحدود المسؤولية

ألزم المشرع الجزائري المتدخل الاقتصادي بالإعلام حول شروط التعاقد وذلك من خلال المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، بنص المادة (4) بأن يكون هذا الإعلام بكل الوسائل الملائمة، وأن يعلم المستهلك بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع و/أو تأدية الخدمات ومنحهم المدة الكافية لفحص العقد وإبرامه<sup>(2)</sup>.

كما نص المشرع كذلك من خلال نص المادة (8) من القانون 04-02 بنصها يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت حسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة<sup>(3)</sup>.

(1) أنظر المادة (7) من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

(2) أنظر المادة 4 من المرسوم التنفيذي 06-306 المؤرخ في 10/09/2006 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الصادر بالجريدة الرسمية الجزائرية عدد 56، الصادرة بتاريخ 2006/09/11.

(3) انظر المادة (8) من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

ومنه يقع على البائع باعتباره متدخلا في العلاقة الاقتصادية وجوبا أن يبين للزبائن شروط البيع كما جاء في المادة (8) السالفة الذكر، ومثال لتوضيح ذلك أن يتفق البائع على أن يتحمل تكاليف النقل أو إرسال السلعة إلى المكان المتفق عليه، أو العكس كأن يتفقا على أن يتحمل المستهلك التكاليف الإضافية الناتجة عن تنفيذ العقد شريطة أن تكون هذه الاتفاقات غير مخالفة للنصوص القانونية إذ يبطل كل شرط يقبل المستهلك تحمله متى كان مخالفا للقانون<sup>(1)</sup>.

ولم تكن التشريعات بوجوب الإعلام بشروط التعاقد على السلع بل امتدت لتشمل الخدمات، وذلك بإلقاء التزام بالإعلام على مقدم الخدمة بتوضيح شروط التعاقد، ومنهم الموثق الذي ألقى على عاتقه الالتزام بإعلام المتعاقدين عن كل الآثار المترتبة عن العقد<sup>(2)</sup>. يظهر من خلال استقراء المادة (8) من قانون 02-08 السالف الذكر أنه زيادة على الإعلام بشروط التعاقد فرضت على المتدخل الاقتصادي إعلام المستهلك بحدود المسؤولية التعاقدية.

إن الحدود المتوقعة للمسؤولية لا تكون مطبقة على العقود السابقة بين المتدخل والمستهلك، وغياب الإعلام بهذه الحدود لا يمنع انعقاد العقد إذا كانت العناصر الأساسية لانعقاده متوفرة إذ يخضع العقد للشروط المحددة قانونا، إلا أن أهمية الإعلام بالحدود المتوقعة للمسؤولية تفيد طرفي العقد، سواء المتدخل الاقتصادي عن طريق التنفيذ الأحسن لالتزامه، أو المستهلك في معرفة مضمون العقد<sup>(3)</sup>.

ألزم المتدخل الاقتصادي بذكر الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية وهي شاملة لعقد البيع أو عقد اقتناء الخدمات على السواء، كما يجب أن يُعلم المستهلك بحدود المسؤولية التعاقدية، في حالة الإخلال بالالتزامات التعاقدية يحدد على من تقع المسؤولية التعاقدية وهذا

(1) زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 60.

(2) عبد الحق ماني، «حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري»، مرجع سابق، ص 81.

(3) نوال شعباني، مرجع سابق، ص 20.

عن طريق تحديد الالتزامات المفروضة على كل طرف بموجب هذا الاتفاق، مما يمكن المستهلك من الوقوف على حقيقة العقد<sup>(1)</sup>.

جاء في نص المادة (3) من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 السالف الذكر النص على إمكانية تضمين العقد الشرط الجزائي في حالة الإخلال بأحد الالتزامات التعاقدية، حيث تحدد المسؤولية التعاقدية عند الإخلال بالالتزامات التعاقدية، فأوجب إدراج عقوبات التأخير عن دفع الثمن من طرف المستهلك، وعقوبة التأخير من طرف المتدخل الاقتصادي عند الإخلال بالالتزام بالتسليم فيما يتعلق بزمان ومكان التسليم، وحالة السلع المتفق عليها عند التعاقد<sup>(2)</sup>.

### ثانياً: الإعلام حول استخدام المنتجات

أول ما يتبادر إلى الذهن من المعلومات التي يجب على المتدخل الاقتصادي اطلاع المستهلك حولها هي المعلومات المتعلقة بطريقة الاستعمال، وذلك لكي يستطيع المشتري أن يحصل على الفائدة المرجوة من المبيع وبالتالي تجنب ما قد يحصل من أضرار نتيجة الاستعمال الخاطيء<sup>(3)</sup>.

لذا فتقصير المتدخل الاقتصادي في بيان كيفية استعمال الشيء المبيع، سواء بالإمساك عن الإفشاء بهذا البيان، أو بالإفشاء به ناقصاً أو غير سليم، يقيم مسؤوليته عما يصيب المستهلك من ضرر<sup>(4)</sup>.

يجب على المتدخل الاقتصادي الإعلام بالطريقة الصحيحة للاستعمال وفق الغرض المخصص له حسب طبيعة السلعة، ولا يسأل المتدخل عن الضرر الذي أصاب المستهلك

(1) عبد الحق ماني، «حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري»، مرجع سابق، ص 82.

(2) انظر المادة (3) من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، السالف الذكر.

(3) إيمان محمد ظاهر، أكرم محمود حسين البدو، مرجع سابق، ص 11.

(4) عبد الحق ماني، «حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري»، مرجع سابق، ص 85.

جراء تجاهل هذا الأخير لطريقة الاستعمال أو للغرض الذي حدده المتدخل فيستعمل المستهلك السلعة بطريقة خاطئة لا يمكن للمتدخل أن يتوقعها<sup>(1)</sup>.

يظهر مما سبق أن الالتزام بالإعلام حول استخدام المنتج التزام عام يقع على عاتق المتدخل الاقتصادي في كل وقت وليس فقط عندما يُقدّم منتجاً خطراً على صحة المستهلك، كذلك هو التزام بتحقيق نتيجة وهي تزويد الغير بالمعلومات وليس فقط التزام بعمل أي مجرد عمل ما في الوسع لتزويده بالمعلومات الضرورية<sup>(2)</sup>.

نص المشرع الجزائري على إعلام المستهلك من خلال القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ولم يحدد البيانات الواجب إعلام المستهلك بها غير أنه أورد عبارة بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج، مما يستشف منه أن الإعلام بطريقة الاستخدام تعتبر من المعلومات المتعلقة بالمنتج والواجب بالإعلام بها<sup>(3)</sup>.

كرس المشرع ما نص عليه في القانون 09-03 السالف الذكر من خلال المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك حيث تعرض للمقصود بالإعلام حول المنتج في نص المادة (3) فقرة 13 بما جاء فيها بأنه 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<sup>(4)</sup>.

تختلف هذه البيانات والمعلومات بحسب ما إذا كان الشيء المباع من الأشياء المعدة للاستعمال خلال فترة محددة أو من الأشياء دائمة الاستعمال<sup>(5)</sup>، فإنه بالنسبة للأشياء المؤقتة الاستعمال مثل المواد الغذائية والمواد السامة ومبيدات الحشرات والأدوية والمستحضرات الطبية، و مواد الدهان، وغيرها من المواد المؤقتة الاستعمال على المتدخل الاقتصادي أن

(1) محمد بن مغنية، مرجع سابق، ص 54.

(2) عمار زعبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات، مرجع سابق، ص 90.

(3) عبد الحق ماني، «حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري»، مرجع سابق، ص 85.

(4) أنظر المادة (3) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09/11/2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الصادر بالجريدة الرسمية الجزائرية عدد 58، الصادرة في 18/11/2013.

(5) عليان عدة، مرجع سابق، ص 57.

يبين طريقة استعمال هذه الأشياء، ووقت استخدامها والمقادير المطلوبة والجرعات المتناولة، وكذا الاحتياطات الواجب أخذها عند الاستخدام<sup>(1)</sup>.

أما الأشياء دائمة الاستعمال وهي الأشياء التي تطول فترة استعمالها كالألات والأجهزة الكهربائية والالكترونية، فإن على المتدخل الاقتصادي أن يقدم للمستهلك كافة البيانات المتعلقة بكيفية استخدامها والاحتياطات الواجب اتخاذها عند تشغيلها، إضافة إلى بيان مكوناتها وخصائصها كل ذلك في نشرة (catalogue) حتى يتسنى للمستهلك الرجوع إليه عند الاقتضاء<sup>(2)</sup>.

إن إعلام المستهلك بطريقة الاستعمال يعتبر غير كاف، إذ يمكن أن يتحقق الخطر مع الاستعمال الصحيح للمنتج، فمن يستعمل مبيدا حشرياً يمكن أن يحسن استعماله بإتباع طريقة الاستعمال المبينة له لكن قد يجهل أخطاره، لذا يجب على المتدخل الاقتصادي إلى جانب عنصر الإعلام بطريقة الاستعمال، تحذير المستهلك من مخاطر المنتج الخطر<sup>(3)</sup>.

لذا ينبغي على المتدخل الاقتصادي أن يوضح للمستهلك الاحتياطات الواجب مراعاتها في حيازته للمنتجات الخطيرة أو في استعمالها، وذلك عن طريق إمداده بكل التدابير الواجب اتخاذها للحيلولة دون ظهور الأخطار الكامنة فيها<sup>(4)</sup>.

(1) محمد بن مغنية، مرجع سابق، ص 55.

(2) عليان عدة، مرجع سابق، ص 57.

(3) فتيحة حدوش، مرجع سابق، ص 27.

(4) نوال شعباني، مرجع سابق، ص 74.

## المبحث الثاني

### الوسم بوصفه أهم وسيلة لتنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام

نص المشرع الجزائري على التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام من خلال المادتين 17 و 18 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وتحيلنا هاتين المادتين لنصوص تنظيمية تحدد كيفية تنفيذ هذا الالتزام وشروطه.

إن باستقراء هذه النصوص التنظيمية يستشف أن هناك عدة وسائل معتمدة في تنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام كالإعلان والدعاية والوسم، ويعتبر هذا الأخير أهم هته الوسائل لتنفيذ هذا الالتزام، لذا سنتناوله بالدراسة لتوضيح هذه الأهمية وكيف نظم المشرع الجزائري في نصوص القانون، ذلك بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين خصصنا الأول لمفهوم الوسم، أما المطلب الثاني لتحديد البيانات الواجبة في الوسم.

#### المطلب الأول: مفهوم الوسم

ظهر الوسم منذ القديم، لكنه لم يكن بالصورة التي هو عليها حاليا حيث كان معروفا في المجتمعات القديمة وكان تعليب البضائع يحمل بيانات تتعلق بطبيعة هذه البضائع ومكان اتجاهها، وتطور الوسم في المجتمعات الحديثة فوضع بشأنه تنظيمات قانونية خاصة تمنع البيانات المغرية والكاذبة، وتلزم المتدخل الاقتصادي بإعلام صحيح ومفصل ودقيق.

لذا توجب لدراسة هذه الوسيلة تحديد مفهومها، ومنه فإننا من خلال هذا المطلب سنقدم تعريف الوسم ثم نحدد أهم الشروط الواجبة فيه من خلال فرعين خصصنا الفرع الأول التعريف الوسم أما الفرع الثاني فلتحديد الشروط الواجبة في الوسم.

#### الفرع الأول: تعريف الوسم

يعتبر الوسم مصطلح اقتصادي أكثر منه قانوني حيث يطلق عليه في الفقه الاقتصادي مصطلح التبيين، والذي يعرف على أنه مجموعة من البيانات والمعلومات الإلزامية والإجبارية أو الاختيارية التي تظهر على غلاف المنتج وتسمح للمستهلك بالتعرف

على اسم المُصنِّع أو المؤسسة ومحتويات المنتج والخصائص التقنية والسعر وأصل المنتج وتاريخ إنتاجه ومدة صلاحيته، وشروط حفظه<sup>(1)</sup>.

كما قدم الفقه القانوني تعريفات متعددة للوسم حيث يُعرِّفه البعض على أنه تلك البيانات الموضوعية على الغلاف والعبوات، والتي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك<sup>(2)</sup>. وكذلك عرف على أنه جملة من البيانات التي تكشف محتوى المنتج وتبين له طريقة استعماله<sup>(3)</sup>.

وكان للمشرع الجزائري موقفه من حماية المستهلك ويظهر اهتمامه بهذا الجانب من خلال تضمين نصوصه القانونية هذه الالتزامات، وعلى غير عادته اهتم بمصطلح الوسم ووضع تعريفا له في عدة مواضع.

حيث عرف الوسم في نص المادة (2) الفقرة السادسة من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أنه جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والرموز التي تتعلق بمنتج ما، والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو سمة أو خاتم أو طوق يرافق منتج ما أو خدمة أو يرتبط بهما<sup>(4)</sup>.

جاء أيضا في المادة (3) الفقرة الرابعة من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش تعريف للوسم على انه كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة المنتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها<sup>(5)</sup>.

(1) عبد الحق ماني، «الحماية القانونية للالتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والفرنسي»، مرجع سابق، ص 38.

(2) زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 127.

(3) رضوان قرواش، مرجع سابق، ص 192.

(4) أنظر المادة (2) من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، السالف الذكر.

(5) أنظر المادة (3) من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

ويفهم مما سبق أن الوسم هو جملة من البيانات المتعلقة بالسلعة، من أجل التعريف بها والمدرجة على المنتج عن طريق بطاقة ملصقة بالمنتج أو على الغلاف<sup>(1)</sup>.  
وعليه نستخلص أن الوسم هو مجموعة من البيانات المحددة والإلزامية التي توضع على بطاقة مخصصة لذلك تلتصق بغلاف المنتج، أو توضع على المنتج ذاته وتكون هذه البيانات ظاهرة وواضحة.

إن الالتزام بوسم المنتجات هو التزام بأن يدرج على السلعة البيانات الإلزامية المنصوص عليها في النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك التي فرضته ونظمت عملية الوسم عند وضع السلع للاستهلاك<sup>(2)</sup>.

ويبدو أن للوسم أهمية بالغة بالنسبة لكل من يتعامل في مجال المبادلات المتعلقة بالمنتجات سواء المتدخلين فيما بينهم أو مستهلكين، فإن كان المستفيد الأساسي من الوسم هو المستهلك، حيث يفيد في معرفة محتوى المنتج، ومنتجه، وغيرها من المعلومات الضرورية، إلا أن أهمية الوسم لا تقتصر على المستهلك فقط بل تمتد لتشمل المتدخل الاقتصادي، حيث تكون من خلال الوسم حماية لاسم المتدخل وعلامته التجارية من التقليد والغش.

فمع أنه يلعب دور هام في ضمان سلامة المستهلك من خلال لفت انتباهه إلى مكونات المنتج وخاصة للخطر الناجم عن استعماله، إلا أن ارتباط الوسم بالتغليف كونه يتم في غالب الأحيان على مستوى الغلاف الخارجي الذي يوضع فيه المنتج، جعله يلعب دور دعائياً يخدم المتدخل الاقتصادي بالدرجة الأولى، وهذا يجذب المستهلكين لمنتوجه دون المنتجات المنافسة<sup>(3)</sup>.

إضافة إلى ذلك تظهر أهمية للوسم بالنسبة للدولة في حد ذاتها فإن فرض الالتزام بالوسم يسهل عملية الرقابة على تنفيذ الالتزام بالإعلام، وكذا توافر المنتج على المطابقة

(1) عبد الحق ماني، «الحماية القانونية للالتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والفرنسي»، مرجع سابق، ص 28.

(2) نفس المرجع، ص 31.

(3) نوال شعباني، مرجع سابق، ص 79.

القانونية لشروط الإنتاج المفروضة بالنصوص القانونية مما يجعلنا أمام نظام قانوني لتوفير الحماية لكل أطراف الدورة الاقتصادية داخل إقليم الدولة<sup>(1)</sup>.

كما تظهر وتتضح هذه الأهمية من خلال الدور الذي يلعبه الوسم والغاية من وجوده، فدور الوسم الأساسي هو تنفيذ الالتزام بإعلام المستهلك وهذا ما يستشف من إدراج المشرع له في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر في الفصل الخامس منه المعنون بإلزامية إعلام المستهلك حيث نص على الوسم في المادة (18) منه وأحالنا هذا القانون للمرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد شروط وكيفيات إعلام المستهلك.

فالهدف من الوسم هو إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات الضرورية لقيام المستهلك بالاختيار الصحيح<sup>(2)</sup>.

أي أن الوسم يلعب دور كبير في التعريف بخصائص المنتجات فهو وسيلة اطلاع المستهلك على طبيعة المنتجات، ونوعها، ومكوناتها، والشروط الأخرى المرتبطة بها كصلاحيتها، وشروط الحفظ، وطريقة الاستعمال أو تناول مما لا يدع مجالاً للبس لدى المستهلك<sup>(3)</sup>.

كما أنه إضافة إلى الدور الإعلامي للوسم هناك دور وقائي أمني، حيث يعتبر الوسم الوسيلة التي يستعملها المتدخل الاقتصادي للفت انتباه المستهلك للخطر الناجم عن استعمال المنتج والذي عادة ما يتميز في مثل هذه الحالات بشكله الواضح وبكتابته بلون مختلف يختلف عن كتابة ولون الوسم الإعلامي، كما تستعمل فيه عبارات ورموز تؤدي المعنى المقصود مثل: مضر بالصحة، سام، لا يجوز تجاوز الجرعة... إلخ<sup>(4)</sup>.

(1) عبد الحق ماني، «الحماية القانونية للالتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والفرنسي»، مرجع سابق، ص 30.

(2) زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 129.

(3) عبد الحق ماني، «الحماية القانونية للالتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والفرنسي»، مرجع سابق، ص 28.

(4) رضوان قرواش، مرجع سابق، ص 297.

### الفرع الثاني: الشروط الواجبة في الوسم

باستقراء نص المادة (18) من قانون 09-03 السالف الذكر نستطيع استنتاج وتحديد الشروط الواجبة في الوسم حتى يؤدي الوظيفة المنتظرة منه، حيث تنص المادة على انه يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساساً، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها.

ومنه يمكن تحديد هذه الشروط كما يلي:

1. أن يكون الوسم لصيقاً بالمنتج: يجب أن توضع المعلومات بصورة لصيقة بالمنتج لا تفك عنه بحيث تقع عين المستهلك عليها كلما أراد استعماله، وقد تدرج البيانات في بطاقة وتلصق على المنتج مباشرة أو على العبوة التي تحتويه إذا كان قوامه صلباً، وفي حالة عدم وجودها يمكن أن توضع البطاقة على العبوة ذاتها وفي حالة الزجاجات يمكن أن يحفر الوسم على جدران الزجاجات تفادياً لضياع البطاقة الحاوية للوسم، ويجوز كذلك أن تُضمّن البيانات في وثيقة منفصلة مع الإشارة إلى وجود هذه الوثيقة وإلا اعتبر مخالفاً بالتزام بالإعلام<sup>(1)</sup>.

2. أن يكون الوسم كاملاً: يقصد بأن تكون المعلومات والبيانات المقدمة للمستهلك كافية وكاملة لجذب انتباه المستهلك إلى خصائص السلعة وعناصرها وأخطارها<sup>(2)</sup>، كما يشمل الوسم التحذير الكامل أي أن يحيط بجميع الأخطار التي يمكن أن تلحق بالمستهلك في شخصه أو ماله من جراء استعمال السلعة أو حيازتها، وكيفية الوقاية من الأخطار<sup>(3)</sup>.

3. أن يكون الوسم واضحاً ومكتوباً باللغة العربية: يهدف المشرع من خلال فرضه على المتدخل الاقتصادي أن يكون الوسم واضحاً ومكتوباً باللغة العربية إلى ضمان

(1) ويزة لحراري، مرجع سابق، ص 53.

(2) نوال شعباني، مرجع سابق، ص 76.

(3) فتيحة حدوش، مرجع سابق، ص 27.

إيصال معلومات كاملة وبدقة للمستهلك، لتجنيبه نسيان البيانات خاصة وأن الإعلام الشفهي أصبح نادر الحدوث، كما أن صياغة المعلومات بصورة مكتوبة تيسر عبئ الإثبات عندما تكون المنازعة بشأنه وتكون البيانات مكتوبة باللغة التي يفهمها المستهلك غير المتخصص وإلا لما كان لهذا الالتزام فائدة حقيقية<sup>(1)</sup>.

يشترط في الوسم أن يكون محررا باللغة العربية، وعلى سبيل الإضافة لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، ذلك أن الغاية من اللجوء إلى لغات إضافية هو تدارك ما قد لا يفهمه المستهلك باللغة العربية شريطة أن تكون مفهومة لديه<sup>(2)</sup>.

وهذا ما نصت عليه صراحة لمادة (7) من المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك<sup>(3)</sup>.

4. أن يكون الوسم مرئيا: أي أن يكتب بخط واضح وألوان ظاهرة لتُلفت انتباه المستهلك، ويجب أن تكون البيانات لافتة لانتباه المستهلك عند أول وهلة إذ يوتي الوسم ثماره إذا كان ملفت لنظر المستعمل ويجذب انتباهه على الفور، بحيث يصطدم بنظره من الوهلة الأولى، وللمتدخل الاقتصادي الحرية التامة في اختيار الوسيلة التي يرى أنها تظهر إعلامه للمستهلك، لكن تقتضي أن تكون البيانات وخاصة التحذيرية منها متميزة ومنفصلة بذاتها عن البيانات الأخرى بأن تتم كتابتها بلون مخالف<sup>(4)</sup>.

5. أن يكون الوسم متعذرا محوه: إضافة لما جاء في نص المادة (18) من القانون 03-09 السالف الذكر الذي أشار إلى أنه يجب أن يأتي الوسم متعذرا محوه، نجد أيضا أن المادة (11) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بنصها على أنه عندما توضع بيانات المواد الغذائية على بطاقة يجب أن تُثبَّت هذه الأخيرة بطريقة لا يمكن إزالتها من التغليف<sup>(5)</sup>. ومنه يجب أن يكون

(1) نوال شعباني، مرجع سابق، ص 77.

(2) ويزة لحراري، مرجع سابق، ص 25.

(3) أنظر المادة (7) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، السالف الذكر.

(4) نوال شعباني، مرجع سابق، ص 78.

(5) أنظر المادة (11) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر.

الوسم غير قابل للمحو والإزالة، حتى لا يتحجج المتدخل الاقتصادي بأنه قد وفى بالتزامه بالوسم إلا أنه قد أزيل بسبب أجنبي عنه من جهة، ومن جهة أخرى هو ضمان له بأنه قد نفذ التزامه الملقى على عاتقه. وكذلك فيه فائدة للمستهلك حيث يتمكن من خلال توفر هذا الشرط من الاستفادة من المعلومات الموجودة في الوسم طيلة استعمال أو حيازة المنتج.

### المطلب الثاني: البيانات الإلزامية في وسم المنتجات

البيانات الإلزامية المتعلقة بالوسم أوردها المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 و جاءت محددة على سبيل الحصر تتعلق بالوسم بصفة عامة، حيث يلزم توفرها في وسم كل منتج مهما كان نوعه، إلا أن المشرع خص بعض المنتجات ببيانات إلزامية محددة نظرا لخصوصيتها وتأثيرها المباشر على المستهلك، يُلزم كل متدخل اقتصادي بمراعاتها وبالتقيد بها في عملية وسم هذه المنتجات. فمن هذا المنطلق نقسم هذا المطلب إلى فرعين حيث نُضمّن الفرع الأول البيانات الإلزامية في وسم المنتجات الغذائية، أما الفرع الثاني سنتناول فيه البيانات الإلزامية في وسم المنتجات غير الغذائية.

### الفرع الأول: البيانات الإلزامية في وسم المنتجات الغذائية

عرف المشرع الجزائري المادة الغذائية من خلال قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بالتحديد في المادة (3) على أنها كل مادة مُعَالَجَة أو مُعَالَجَة جزئياً أو خام موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ وكل المواد المستعملة في تصنيف الأغذية ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة في شكل أدوية أو مواد تجميل أو مواد التبغ.

ونص المشرع أنه تطبق الأحكام العامة الواردة فيه على المواد الغذائية سواء كانت معبأة مسبقاً<sup>(1)</sup> أم لا، والموجهة للمستهلك أو للجماعات<sup>(2)</sup>.

(1) عرف المنتج المعبأ في المادة (3) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر بأنه منتج موضوع مسبقاً في تغليف أو وعاء لتقديمه للمستهلك أو المطاعم أو الجماعات.

(2) عرف مصطلح الجماعات في المادة (3) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر، على أنه كل مرفق (بما في ذلك عربة أو واجهة ثابتة أو متحركة) مثل مطعم أو مطعم جماعي أو مدرسة أو مستشفى أو خدمات المطاعم تكون فيه المواد الغذائية معدة للمستهلك النهائي للاستهلاك وذلك في النشاط المهني.

ذكرت البيانات الإلزامية لوسم المنتجات الغذائية ضمن المادة (12) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك<sup>(1)</sup>. وتتمثل في 15 بيان يجب ان تكون في وسم أي منتج، لكن ومن خلال ما يلي سنعرض أهم البيانات التي أوردها المشرع بخصوص المنتجات الغذائية بشكل خاص كما يلي:

**أولاً: تسمية بيع المادة الغذائية**

انطلاقاً من نص المادة (18) يجب أن تُبين تسمية البيع<sup>(2)</sup> للمادة الغذائية طبيعتها بدقة ويجب تكون خاصة وليست عامة، وإذا كانت هناك عدة تسميات يجب استعمال واحدة منها وإن لم توجد تستعمل التسميات المنصوص عليها في المواصفات الدولية، وفي حال عدم وجود هذه التسميات تستعمل التسمية المعتادة أو الشائعة أو عبارة وصفية ملائمة لا تؤدي إلى تغليب المستهلك.

كما يشترط في الاسم أن يكون ذو دلالة مضبوطة لوصف السلعة وفي حالة الاقتضاء يمكن أن يطلق عليها الاسم المرتبط باستعمالها بغية تمكين المستهلك من التعرف على حقيقتها وتمييزها على السلع الأخرى خاصة المشابهة لها<sup>(3)</sup>.

واشترط المشرع أنه في حال أن المادة الغذائية تحتوي على محلى أو عدة محليات فإنه يجب إتباع التسمية المتعلقة بالبيع ببيان أن المنتج محلى و هذا طبقاً لما جاء في المادة (13) من المرسوم رقم 13-378 السالف الذكر.

وتكون كتابة التسمية مقترنة بالعبارات الضرورية لتفادي تغليب المستهلك والمتعلقة بالطبيعة والشروط الدقيقة لصنع الغذاء بما فيه محيط تعبئة وطريقة عرضه وكذلك الحالة التي يوجد فيها أو نوع المعالجة التي خضع لها<sup>(4)</sup>.

(1) أنظر المادة (12) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر.

(2) عرفت تسمية المنتج المادة (3) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر، انها اسم يصف المنتج وعند الضرورة استعماله ويكون واضحاً بما يكفي لتمكين المستهلكين من التعرف على طبيعته الحقيقية وتمييزه عن المنتجات الأخرى التي يمكن أن تشكل التباساً معه.

(3) عبد الحق ماني، «الحماية القانونية للالتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والفرنسي»، مرجع سابق، ص 122.

(4) أنظر المادة (19) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر.

### ثانيا: الكمية الصافية

يلتزم المدين بالالتزام بتحديد الكمية الصافية معبرا عنها بالوحدة العالمية المناسبة لطبيعة السلعة، كالسلعة، أو الوزن، أو القدرة... إلخ<sup>(1)</sup>.

حيث نص المشرع في المادة (20) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر أنه يعبر عن بيان الكمية الصافية للمواد الغذائية حسب النظام الدولي المتري بما يأتي:

- قياسات الحجم بالنسبة للمواد الغذائية السائلة.
- قياسات الوزن بالنسبة للمواد الغذائية الصلبة.
- قياسات الوزن أو الحجم بالنسبة للمواد العجينية أو اللزجة.
- عدد الوحدات بالنسبة للمواد التي تباع بالقطعة.

وأضافت المادة (20) أنه عندما تعرض مادة غذائية صلبة داخل وسط سائل للحفظ يبين أيضا الوزن الصافي المقطر لهذه المادة الغذائية، ويقصد بالسائل الماء والمحاليل المائية من السكر والملح أو عصير الفواكه والخضر فقط في حالة الفواكه والخضر المصبرة، أو الخل وحده أو مركبا.

واستثنى المشرع تحديد الكمية الصافية في بعض المواد واعتبره غير إلزامي حسب المادة (21) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر والتي حددت هذه المواد على سبيل الحصر:

- القابلة لفقدان معتبر من حجمها أو كتلتها والتي تباع والتي تباع بالقطعة أو توزن أمام المشتري.
- التي تقل كميتها الصافية عن خمسة غرامات خمسة مليمترات ما عدا التوابل والأعشاب العطرية.
- التي تباع بالقطعة يشترط أن تكون القطع واضحة الرؤية وسهلة العد من الخارج أو إن تعذر يبين ذكرها على مستوى الوسم.

(1) عبد الحق ماني، «الحماية القانونية للالتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والفرنسي»، مرجع سابق،

بينما جاءت المادة (22) بأنه في حالة ما كان التغليف المسبق مكون من تغليف أو عدة تغليفات فردية تحتوي على نفس الكمية من المادة الغذائية يكون تحديد الكمية الصافية بذكر الكمية الصافية المحتواة داخل كل تغليف فردي وعددها الكلي... (1).

### ثالثاً: المكونات

نص المشرع على إلزامية ذكر مكونات (2) المادة الغذائية بتضمين الوسم هذه المكونات حسب المادة (23) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر تشمل قائمة المكونات ذكر جميع مكونات المادة الغذائية حسب الترتيب التنازلي في وزنها الأصلي المدمج كتلة/كتلة وقت صناعة هذه المادة.

وتسبق قائمة المكونات بعبارة "مكونات" أو "يتضمن" ، أما في حالة ما إذا كان مكون المادة الغذائية يحتوي على مكونين فأكثر يجب وضع هذا المركب في قائمة المكونات متبوعاً بقائمة موضوعة بين قوسين من مكوناته الخاصة (3).

أشارت المادة (24) من المرسوم رقم 13-378 السالف الذكر أنه في حال وجود مكون ضروري لتمييز هذه المادة الغذائية يجب بيان كميته.

أما المكونات التي تدخل في المادة الغذائية بنسبة 5% على الأقل فليس من الضروري التصريح بالمكونات المشكلة له، إلا إذا تعلق الأمر بمضافات غذائية تؤدي وظيفة تكنولوجية في المنتج.

أما المادة (25) فقد أعفت مجموعة من المواد الغذائية من ذكر مكوناتها، وذكرت المادة هذه المواد الغذائية:

- الفواكه والخضر الطازجة التي لم تكن موضوع تقشير أو تقطيع أو معالجة.
- المياه الغازية التي تظهر في تسميتها هذه الخاصة.

(1) أنظر المادة (22) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر.

(2) عرف المكون في المادة (3) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر بأنه كل مادة أو منتج بما في ذلك المعطرات والمضافات والأنزيمات الغذائية، المستعملة في صناعة أو تحضير منتج آخر، التي تبقى ضمن المنتج النهائي ولو بشكل مخفف.

(3) أنظر المادة 23 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر.

• خل التخمير المحصل عليه حصريا من منتوج أساسي واحد ولم يضاف إليه أي مكون.

• الأجبان والزبدة والحليب والقشدة المخمرة في حال لم تضاف إلى هذه المواد إلا المنتوجات اللبنية وتربية الجسيمات المجهرية الضرورية لصنعها أو إلا الملح الضروري لصنع الأجبان ماعدا تلك الطازجة أو الذائبة.

• المواد الغذائية التي لا تحتوي إلا على مكون واحد ويشترط أن تكون تسمية المادة الغذائية مطابقة لاسم المكون.

نصت المادة (27) من نفس المرسوم بخصوص المكونات المعروفة بتسببها في الحساسيات والحساسيات المفرطة يجب وضعها على الوسم بوضوح. أما بالنسبة للماء كمكون للمادة الغذائية فقد نصت المادة (28) على أنه يصرح به إذا كان جزء من المكون.

#### رابعا: تعريف الحصة وتاريخ الصنع

ألزم المشرع أن يدرج في الوسم البيان المتعلق بالحصة<sup>(1)</sup> ونص في المادة (29) من المرسوم التنفيذي 13-378 السالف الذكر أنه لتحديد الحصة يجب أن يحمل كل وعاء<sup>(2)</sup> للمادة الغذائية بيانا مرسوما أو علامة غير قابلة للمحو مشفرة أو واضحة تسمح بمعرفة مصنع الإنتاج وحصة الصنع.

وضّحت المادة (29) في فقرتها الثانية أن تحديد حصة الصنع يكون ببيان يشير إلى تاريخ الصنع<sup>(3)</sup> ويسبق هذه الإشارة بعبارة "حصة".

(1) عرفت الحصة في المادة (3) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر بأنها مجموعة أو سلسلة منتوجات معرفة يحصل عليها بطريقة معينة في ظروف مماثلة وتنتج في مكان معين وخلال مدة إنتاج محددة.

(2) عرف الوعاء في المادة (3) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر، بأنه كل تغليف أو وعاء متصل مباشرة بمنتوج موجه للتوزيع كوحدة مفردة سواء كانت التعبئة تغطيه كليا أو جزئيا ويشمل هذا التعريف الأوراق المستعملة للتعبئة ويمكن أن يحتوي الوعاء عدة وحدات أو أصناف من التعبئة عند تقديمه للمستهلك.

(3) عرف تاريخ الصنع في المادة (3) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر بأنه التاريخ الذي يصبح فيه المنتوج مطابق للوصف الذي وضع له.

كما أشارت نفس المادة في الفقرة الثالثة أنه يعرف تاريخ الصنع بيوم التوضيب<sup>(1)</sup> أو يوم التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المجمدة تجميدا مكثفا، أو بيوم التجميد بالنسبة للمواد الغذائية المجمدة.

أما بخصوص المواد الغذائية السريعة التلف والتي لا يقل مدة صلاحيتها الدنيا عن ثلاثة أشهر أو تساويها فهي تعفى من الإشارة إلى البيان المتعلق برقم الحصة شرط أن يبين وبوضوح التاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للاستهلاك بالترتيب اليوم والشهر والسنة.

#### خامسا: التاريخ الأدنى للصلاحية والتاريخ الأقصى للاستهلاك

ألزم المشرع تامين الوسم التاريخ الأدنى للصلاحية<sup>(2)</sup> والتاريخ الأقصى للاستهلاك<sup>(3)</sup> ونظمه من خلال المواد (31,32,33) من المرسوم رقم 13-378 السالف حيث نصت المادة المادة 31 أنه يجب أن يسبق التاريخ الأدنى للصلاحية بعبارة "من المستحسن استهلاكه قبل....." عندما يتضمن الإشارة إلى اليوم، وعبارة " من المستحسن استهلاكه قبل نهاية...." في الحالات الأخرى.

يكتب التاريخ ذاته أمام هذه العبارة أو يشار إلى المكان الذي توجد فيه كما أنه يكتب التاريخ بالترتيب اليوم، الشهر، السنة إلا بخصوص المواد الغذائية التي تكون صلاحيتها أقل من ثلاثة أشهر فيكفي الإشارة إلى اليوم والشهر، أما بخصوص المواد الغذائية التي تكون صلاحيتها أكثر من ثلاثة أشهر فيكون بالإشارة إلى الشهر والسنة، كما تذكر البيانات المتعلقة بشروط التخزين إذا كانت الصلاحية مرتبطة بها<sup>(4)</sup>.

(1) عرف تاريخ التوضيب في المادة (3) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر بأنه التاريخ الذي يوضع فيه المنتج في التغليف أو في الوعاء المباشر الذي يباع فيه في آخر المطاف.

(2) أنظر تعريف التاريخ الأدنى للصلاحية في المادة (3) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر.

(3) أنظر تعريف التاريخ الأقصى للاستهلاك في المادة (3) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، السالف الذكر.

(4) أنظر المادة (31) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر.

بينما أعفى المشرع بعض المواد الغذائية من إدراج البيان المتعلق بالتاريخ الأدنى للصلاحيية و التاريخ الأقصى للاستهلاك<sup>(1)</sup> وهي كالتالي:

• الفواكه والخضر الطازجة التي لم تكن موضوع تقطيع أو تقشير أو معالجات أخرى.

• الخمر و المشروبات الكحولية ..... .

• المشروبات المتوية على نسبة 10% أو أكثر من الكحول في حجمها.

• منتجات المخابز والحلويات التي تستهلك عادة بحكم طبيعتها خلال 24 ساعة.

• الخل

• الملح من النوعية الغذائية.

• السكر في حالته الصلبة.

• المنتجات السكرية المكونة من السكر المعطر أو الملون.

• علك المضغ و منتجات مماثلة.

بينما نصت المادة (33) من نفس المرسوم التنفيذي على انه يستبدل التاريخ الأدنى للصلاحيية بالتاريخ الأقصى للاستهلاك في ما يخص المنتجات الغذائية سريعة التلف والتي يمكن بعد مدة أقل من ثلاثة أشهر أن تشكل خطرا على صحة الإنسان.

#### سادسا: طريقة الاستعمال

يُضْمَنُ الوسم البيانات المتعلقة باستعمال المنتج وكذا البيانات المتعلقة باحتياطات الاستعمال وذلك ما نص عليه المشرع في نص المادة (35) من المرسوم التنفيذي 13-378 السالف الذكر<sup>(2)</sup>.

#### سابعا: تاريخ التجميد والتجميد المكثف

يخص هذا البيان المواد الغذائية المجمدة أو المجمدة تجميدا مكثفا فنص المشرع من خلال المادة (34) من المرسوم التنفيذي 13-378 السالف الذكر على أن هذا البيان يسبق

(1) أنظر المادة (32) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر.

(2) أنظر المادة (35) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر.

بعبارة " مادة أو مواد غذائية مجمدة تجميدا مكثفا " وتتبع هذه العبارة إما بالتاريخ ذاته أو بالإشارة للمكان الذي يوجد فيه على الوسم، كما يشار إلى التاريخ بوضوح وبالترتيب اليوم والشهر والسنة<sup>(1)</sup>.

#### ثامنا: الادعاءات

عرف المشرع الادعاء من خلال نص المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر على أنه كل عرض أو اشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن المنتج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى.

نص المشرع على هذا البيان في الوسم ونظمه من خلال المادة (36) من نفس المرسوم، فاشتراط في الادعاء أن لا يصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو كاذبة حيث يثير إلى انطباع خاطئ بخصوص نوعه وتؤدي إلى تغليب المستهلك.

كما ذكرت الفقرة الثانية من هذه المادة مجموعة من المواصفات الغير مطلوبة في الادعاء إذ أنه لا يجب أن تكون الادعاءات مثلا غير صحيحة أو غامضة أو مضللة تثير شكوكا فينا يتعلق بالأمن و/أو تطابقها غذائيا مع مواد أخرى .....<sup>(2)</sup>.

#### الفرع الثاني: البيانات الإلزامية في وسم المنتجات غير الغذائية

نظم المشرع البيانات الإلزامية في وسم المنتجات غير الغذائية من خلال المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك من خلال المواد من (37 إلى 49).

يفهم من المادة (37) أن المنتجات غير الغذائية تشمل كل أداة أو وسيلة أو جهاز أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الخاص أو المنزلي.

وذكرت المادة (38) أنه زيادة على البيانات الإلزامية المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يجب أن يشمل الوسم المتعلق بالمنتجات غير الغذائية حسب طبيعتها وطريقة عرضها مجموعة من البيانات الإجبارية نص عليها على سبيل الحصر<sup>(3)</sup>.

(1) أنظر المادة (34) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر.

(2) أنظر المادة (36) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر.

(3) أنظر المادة (38) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر.

يشترط في تسمية البيع للمنتوج أن تختلف عن العلامة التجارية أو علامة الصنع أو التسمية الخيالي، ويجب أن تسمح للمستهلك بمعرفة طبيعة المنتج بدقة<sup>(1)</sup>. كما يجب أن تجمع البيانات المتعلقة بالعلامة و/ أو تسمية المنتج والكمية الصافية وعلامة المطابقة في نفس المجال البصري الرئيسي<sup>(2)</sup> للوسم وهذا ما جاء في المادة (42) من نفس المرسوم السالف الذكر.

كما نص المشرع على أنه يجب أن يشمل الوسم البيانات المتعلقة بالاحتياطات المتخذة لاستعمال المنتوجات غير الغذائية ويشمل التحذيرات المتعلقة بالأخطار المرتبطة بالاستعمال<sup>(3)</sup>.

نصت المادة (44) من المرسوم نفسه انه يجب أن تكون البيانات الإلزامية المتعلقة بالعلامة والمنشأ منقوشة أو موضوعة على المنتج حسب طبيعته بطريقة يتعذر محوها. وهذا يضمن حماية المستهلك من الوقوع ضحية التقليد كما يحمي مصالح المتدخل الاقتصادي.

أما بالنسبة لتحديد الحصة أو السلسلة يجب أن يحمل كل حاوٍ أو تغليف لمنتوج غير غذائي تسجيلاً منقوشاً أو علامة يتعذر محوها، في صورة رمز أو بطريقة واضحة تسمح بتحديد مصنع الإنتاج والحصة المصنوعة، كما تحدد الحصة أو سلسلة التصنيع بإشارة تشمل مرجع تاريخ الصنع<sup>(4)</sup>.

أما بالنسبة لطريقة كتابة البيانات المتعلقة بالتاريخ الأقصى للاستعمال فهو يسبق بعبارة " للاستعمال قبل ..... " مع الإشارة إلى الشهر والسنة عندما تكون مدة الاستعمال أقل

(1) أنظر المادة (41) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر.

(2) عرف المجال البصري الرئيسي في المادة (3) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر، بأنه المجال البصري للتغليف الأكثر رؤية من أول وهلة من طرف المستهلك عند الشراء والذي يسمح له بالتعرف المباشر على المنتج بالنسبة لخصائصه وطبيعته وعند الاقتضاء علامته التجارية.

(3) أنظر المادة (41) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر.

(4) أنظر المادة (45) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر.

من 24 شهر، وعبارة " قبل نهاية....." مع الإشارة إلى السنة عندما تكون مدة الاستعمال أكثر من 24 شهر<sup>(1)</sup>.

جاء في المادة (48) من المرسوم السالف الذكر أنه يجب على المتدخلين الاقتصاديين إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالأخطار على الصحة والأمن المرتبطة باستعمال المنتج وتبين هذه المعلومات في دليل الاستخدام وطريقة الاستعمال وأيضا على التغليف أو على المنتج نفسه.

يجب الإشارة إلى أنه إذا تعذر ذكر جميع البيانات الإلزامية على التغليف فإنه يمكن الإشارة على هذا التغليف إلى أن باقي البيانات والمعلومات موجودة في الدليل المرفق، باستثناء بعض البيانات الإلزامية فيجب ذكرها في الوسم وعلى الغلاف بشكل مرئي وواضح وغير قابل للمحو، وحدد المشرع هذه البيانات كما يلي:

- تسمية البيع للمنتج.
- الكمية الصافية للمنتج المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي.
- الاسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج مستوردا.
- التاريخ الأقصى للاستعمال.
- بيان الإشارات والرموز التوضيحية للأخطار.

(1) أنظر المادة (46) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر.

## خلاصة الفصل الثاني:

يستنتج من دراستنا لتجسيد التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام أن مجال تنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام من حيث الأشخاص يتحدد في شخص المستهلك بصفته المستفيد من هذا الالتزام، والذي يشترط فيه أن يكون جاهلا بالبيانات المتعلقة بالمنتوج جهلا مشروعا.

يتحدد مجال التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام من حيث الموضوع في محل هذا الالتزام والمتمثل في العمل الذي يتوجب على المتدخل الاقتصادي القيام به للوفاء بالتزامه بالإعلام، هذا المحل ينفذه المتدخل في مرحلتين إحداهما سابقة للتعاقد والأخرى متزامنة مع إبرام العقد حسب صور الالتزام بالإعلام .

توصلنا إلى أن المتدخل الاقتصادي في وفائه بالتزامه بالإعلام يتوجب عليه استخدام الوسائل الملائمة لإعلام المستهلك إعلاما كافيا، وأهم هذه الوسائل نجد الوسم والذي يتوجب التقيد به بتضمينه كافة البيانات الإلزامية، واحترام خصوصية البيانات التي تتعلق بالمنتجات الغذائية التي نظمها المشرع في نصوص القانون.

## الخاتمة

في ختام دراستنا لموضوع التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام توصلنا لعدة نتائج مهمة يمكن أن نعرضها فيما يلي:

1. يظهر المجهود المعتبر الذي يبذله المشرع الجزائري في مجال حماية المستهلك من خلال تعدد النصوص القانونية التي شملت وأشارت إلى تنظيم الالتزام بالإعلام والأهم التعديلات التي مستها.

2. الالتزام بالإعلام يقع على المتدخل الاقتصادي بجميع صورته فلا يمكن تصور فرض هذا الالتزام على البائع دون الموزع، أو إعفاء المستورد دون المنتج.

3. لالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام مبررات قوية جعلته يفرض وجوده بين باقي الالتزامات الأخرى بل ويكون أهمها لارتباط نتائج حسن تنفيذه بالالتزامات الأخرى حيث يسهم تنفيذه في تجنب الكثير من الأضرار التي تلحق بالمستهلك فبطريقة غير مباشرة يسهم في تحقيق التزام المتدخل الاقتصادي بضمان السلامة وفي ذلك مصلحة للمتدخل والمستهلك أيضا، وكذلك يسهم في تجنب الشروط التعسفية والحماية منها وذلك بتنفيذ التزام الإعلام بشروط التعاقد.

4. يظهر التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام في صورتين متميزتان عن بعضهما لا يبدأ في تنفيذ الصورة الثانية إلا بعد تنفيذ الصورة الأولى، ولا يكتمل الوفاء بالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام إلا بالوفاء بكل صورة في مرحلة تنفيذها، فلا فائدة من تنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقد بعد إبرام العقد، فالمستهلك هنا فقد حقه في الاختيار الحر بين المنتوجات قبل إبرام العقد، ويعد رضاه ناقصا حتى وإن استمر في التعاقد ولم يرفضه.

5. التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقد هو التزام غير تعاقدى حيث أن المسؤولية المترتبة عن الإخلال به وعدم تنفيذه هي مسؤولية تقصيرية تمنح المستهلك الحق في المطالبة بالتعويض حسب الضرر الذي لحقه.
  6. التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام في طبيعته القانونية يتراوح بين كونه التزام بتحقيق نتيجة وبين كونه التزام ببذل عناية، وذلك حسب محل صورة الالتزام الذي عليه الوفاء به، فهو التزام بتحقيق نتيجة إذا تعلق بالإعلام بالأسعار أو بوسم المنتجات، وهو التزام ببذل عناية الرجل الحريص في الإعلام حول استخدام المنتجات إذ عليه استعمال كافة الوسائل اللازمة لإعلام المستهلك.
  7. المستهلك هو الشخص المستفيد من فرض التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام، والمستهلك ليس فئة أو طائفة محددة إنما هو مركز قانوني يتحدد حسب التصرف الذي قام به المتعاقد، لذا من الطبيعي أن يكون المتدخل الاقتصادي مستهلكا ويستفيد من الالتزام بالإعلام في تصرفاته الاستهلاكية.
  8. يشترط للاستفادة من التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام أن يكون المستهلك جاهلا بالبيانات المتعلقة بمحل التعاقد جهلا مشروعاً.
  9. محل التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام يتحدد حسب كل صورة من صورته، فالمحل في التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقد يتمثل في إعلان أو إشهار الأسعار والتعريف بالمنتجات، بينما المحل في التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام يتمثل في الإعلام حول المنتج والإعلام بشروط التعاقد.
  10. لم يكتف المشرع بالنص على التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام إنما نظم شروط وكيفيات تنفيذ هذا الالتزام من خلال المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.
- بعد عرض مختلف النتائج المتوصل إليها ما يمكننا أن نقترحه يتمحور حول تفعيل الرقابة في مجال تنفيذ هذا الالتزام حيث نظرياً تبدو هذه القواعد والنصوص القانونية المحددة للشروط والكيفيات فعالة لحد ما، إلا أنه في الواقع العملي لا نجد التطبيق الأمثل لها والالتزام

والتقيد بها من طرف المتدخلين الاقتصاديين خاصة ما يتعلق بإعلان أو إشهار الأسعار، إذ انه في الواقع لا نرى العمل به إلا نادرا، وهنا يأتي دور المستهلك للتصدي لهذه التجاوزات بدعم وتوعية من جمعيات حماية المستهلك والجهات المختصة من خلال تزويده بثقافة قانونية استهلاكية يتمكن من خلالها بالمطالبة بحقوقه وتشجعه على ذلك، وفي حال رفض المتدخل الاقتصادي تنفيذ هذه الالتزامات على المستهلك التبليغ عن هذه التجاوزات حتى لا تصبح أعرافا يتعامل بها تجاهلا للقانون الذي جاء بالأساس لأجل حماية المستهلك.

## قائمة المراجع

### أولاً: النصوص القانونية:

#### (1) - الأوامر:

1. الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26/09/1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.
2. الأمر رقم 75-59 مؤرخ في 26/09/1975 المتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم.
3. الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10/01/1996 المتعلق بالصناعات التقليدية والحرف، الجريدة الرسمية الجزائرية عدد 3، صادرة بتاريخ 14/01/1996.

#### (2) - القوانين:

1. القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جانفي 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجريدة الرسمية الجزائرية عدد 41 الصادرة بتاريخ 27/06/2004.
2. القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 15 الصادرة بتاريخ 08/03/2009.

#### (3) - المراسيم التنفيذية:

1. المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30/01/1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية الجزائرية عدد 5، الصادرة بتاريخ 31/01/1990 المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16/10/2001 يتعلق بمراقبة الجودة و قمع الغش، جريدة رسمية جزائرية عدد 61، الصادرة 21/10/2001.
2. المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15/09/1990 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، الجريدة الرسمية الجزائرية، عدد 40، الصادرة بتاريخ 19/09/1990، الملغى بموجب المرسوم التنفيذي 13/327 الذي يحدد شروط وكيفيات

وضع ضمان السلع والخدمات، الجريدة الرسمية الجزائرية، عدد 49، الصادرة بتاريخ 2013/10/02.

3. المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10/09/2006 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريدة الرسمية الجزائرية عدد 56، الصادرة بتاريخ 2006/09/11.

4. المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 7 فيفري 2009 يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بإعلام المستهلك حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة، الجريدة الجزائرية الرسمية عدد 10، الصادرة بتاريخ 2009/02/11.

5. المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09/11/2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية الجزائرية عدد 58، الصادرة بتاريخ 2013/11/18.

#### ثانيا: الكتب

##### (1)- المعاجم:

1. قاموس المنجد في اللغة والاعلام، دار المشرق، بيروت، لبنان، طبعة 48، 2014.
2. قاموس الوسيط الحديث، منجد عربي عربي، دار أيوب باتنة، الجزائر، الطبعة 1، 2013.

##### (2)- الكتب:

1. بودالي محمد، مسؤولية المنتج عن منتجاته المعيبة: دراسة مقارنة. دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة 1، 2005.
2. جميعي حسن عبد الباسط، حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص 22.
3. حسين التيمي أكرم محمد، التنظيم القانوني للمهني: دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية. منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة 1، 2010.

4. حماد عبد موفق، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية، منشورات زين الحقوقية والأدبية، بغداد، 2011، ص 114 و 115.
5. سي يوسف زاهية حورية، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2009.
6. صباح عثمان أمين، النظام القانوني للاحتراف المدني، دراسة تحليلية مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة 1، 2012.
7. عبد الحميد الديسبي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج: دراسة مقارنة. دار الفكر و القانون للنشر و التوزيع، مصر، 2019.
8. فتاك علي، تأثير المنافسة على الالتزام بضمان سلامة المنتج، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
9. موسى ابراهيم عبد المنعم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.
10. ممدوح ابراهيم خالد، أمن المستهلك الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008.

### ثالثا: الرسائل الجامعية:

#### 1- أطروحات الدكتوراه

1. زعبي عمار، «حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة» (أطروحة دكتوراه تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013/2012).
2. قرواش رضوان، «الضمانات القانونية لحماية أمن وسلامة المستهلك»، (أطروحة دكتوراه في الحقوق، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يوسف من خدة، الجزائر، 2013/2012).
3. ماني عبد الحق، «الحماية القانونية للالتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والفرنسي»، (أطروحة دكتوراه في الحقوق، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015).

## (2) رسائل الماجستير

1. أرزقي زوبير، «حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة»، (مذكرة ماجستير كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011).
2. بن مغنية محمد، «حق المستهلك في الإعلام»، (مذكرة ماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بالكايد، تلمسان، 2006).
3. جرعود الياقوت، «عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري»، (مذكرة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2002/2001).
4. حدوش فتيحة، «ضمان سلامة المستهلك من المنتجات الخطرة في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي» (مذكرة ماجستير تخصص عقود و مسؤولية، كلية الحقوق، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2010/2009).
5. حدوش كريمة، «الالتزام بالإعلام في إطار القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش» (مذكرة ماجستير تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2012).
6. الذيابات نواف محمد مفلح، «الالتزام بالتبصير في العقود الالكترونية»، (مذكرة ماجستير، قانون خاص، جامعة الشرق الأوسط 2013).
7. زعبي عمار، «حماية المستهلك في الجزائر نصوص وقانونا»، (مذكرة ماجستير، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008/2007).
8. شعباني نوال، «التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش»، (مذكرة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012).

9. صياد الصادق، «حماية المستهلك في ظل القانون الجديد 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش»، (مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2014).
10. عدة عليان، «الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع» (مذكرة ماجستير في الحقوق فرع عقود و مسؤولية، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009/2008).
11. قني سعدية، «جرائم الأضرار بمصالح المستهلك دراسة مقارنة»، (مذكرة ماجستير، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009/2008).
12. لحراري ويزة، «حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة»، (مذكرة ماجستير، تخصص المسؤولية المهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011).
13. ماني عبد الحق، «حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري»، (مذكرة ماجستير تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة بسكرة، 2009).
14. مرعوش إكرام، «مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك»، (مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2009).

#### رابعاً: المقالات:

1. بن علي محمد حاج، تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة للشيء المبيع، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، عدد 6، 2011.
2. خديجي أحمد، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، عدد 11، 2014.

3. الشريفي عدنان هاشم، فصل عليوي سهيلة، التزام المنتج بالإعلام وأساسه القانوني، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بابل، العراق، مجلد 7، عدد 3، 2015.
4. عياض محمد عماد الدين، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مجلة دفاتر السياسة والقانون، عدد 9، جوان 2013.
5. ظاهر محمد إيمان، البدو أكرم محمود حسين، الالتزام بالإفشاء وسيلة للالتزام بضمان السلامة، مجلة الرافدين للحقوق، عدد 24، 2005.
6. هادي حسين الكعبي، هادي محمد جعفر، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بابل، عدد 2، 2005.

**خامسا: المداخلات العلمية في المنتقيات:**

1. عبد الله عبد الكريم عبد الله، ناني حسين حوى، حماية المستهلك في بعض التشريعات العربية بين الواقع والتطبيق (القانون اللبناني نموذج)، دراسة بحثية مقدمة للندوة العلمية حول حماية المستهلك العربي من الواقع وآليات التطبيق نظمتها المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، جامعة الدول العربية، بيروت، 24 يونيو 2014.

**سادسا: المواقع الإلكترونية:**

1. التزام المحترف أو المهني بإعلام المستهلك، موقع مديرية التجارة لولاية بسكرة، تاريخ الاطلاع على الموقع الإلكتروني: 2017/02/12

[www.docomerces.biskra.dz](http://www.docomerces.biskra.dz).

## الفهرس

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر و عرفان
أ - ج	مقدمة.....
4	الفصل الأول: تأصيل التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.....
6	المبحث الأول: مفهوم التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.....
6	المطلب الأول: تعريف التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.....
6	الفرع الأول: المقصود بالمتدخل الاقتصادي بالإعلام.....
10	الفرع الثاني: المقصود بالالتزام بالإعلام.....
12	المطلب الثاني: مبررات وجود التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام وتمييزه عما يشابهه.....
12	الفرع الأول: مبررات وجود التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.....
15	الفرع الثاني: تمييز التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام عما يشابهه.....
18	المبحث الثاني: تجليات التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.....
18	المطلب الأول: صور التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.....
18	الفرع الأول: تحديد صور التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.....
23	الفرع الثاني: تمييز التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقد عن التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام التعاقد.....
25	المطلب الثاني: الآراء الفقهية في تكييف التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.....
25	الفرع الأول: التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام بين الطبيعة العقدية والطبيعة غير العقدية.....

28	الفرع الثاني: التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام بين كونه التزام ببذل عناية وكونه التزام بتحقيق نتيجة.....
33	الفصل الثاني: تجسيد التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.....
35	المبحث الأول: مجال تنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.....
35	المطلب الأول: مجال تنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام من حيث الأشخاص.....
35	الفرع الأول: تحديد المستفيد من التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.....
39	الفرع الثاني: الشروط الواجبة في المستفيد من التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.....
40	المطلب الثاني: مجال تنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام من حيث الموضوع.....
40	الفرع الأول: محل التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام قبل التعاقد.....
44	الفرع الثاني: محل التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام التعاقد.....
49	المبحث الثاني: الوسم بوصفه أهم وسيلة لتنفيذ التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام.....
49	المطلب الأول: مفهوم الوسم.....
49	الفرع الأول: تعريف الوسم.....
53	الفرع الثاني: الشروط الواجبة في الوسم.....
55	المطلب الثاني: البيانات الإلزامية في الوسم.....
55	الفرع الأول: البيانات الإلزامية في وسم المنتوجات الغذائية.....
62	الفرع الثاني: البيانات الإلزامية في وسم المنتوجات غير الغذائية.....
66	الخاتمة.....
69	قائمة المراجع.....
75	الفهرس.....

## ملخص

نظم المشرع الجزائري التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام من خلال القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بالنص عليه في المادتين 17 و18 منه، وحدد كيفية تنفيذ هذا الالتزام بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

يتمثل التزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام في إلزام كل متدخل في العملية الاقتصادية سواء كان منتجا أو صانعا أو تاجرا أو مستوردا أو حرفيا أو موزعا بتقديم البيانات والمعلومات المتعلقة بمحل العقد الاستهلاكي في الوقت المطلوب تقديمها فيه. ينفذ المتدخل الاقتصادي التزامه بالإعلام قبل التعاقد في المرحلة السابقة على التعاقد، عن طريق إعلان الأسعار والتعريف بالمنتجات، أما في مرحلة التعاقد فينفذ التزامه بالإعلام التعاقدية وذلك بتقديم كل المعلومات حول شروط التعاقد، وتقديم التعليمات حول استخدام المنتجات والاحتياطات اللازمة في الاستعمال.

تتنازع الالتزام المتدخل الاقتصادي بالإعلام طبيعتان، فيكون التزام ببذل عناية، كما يكون التزام بتحقيق نتيجة وذلك يتوقف على العمل الذي يقوم به المتدخل الاقتصادي لتنفيذ هذا الالتزام.

فُرضَ الالتزام بالإعلام على المتدخل الاقتصادي لصالح المستهلك الذي يشترط فيه حتى يستفيد من هذا الالتزام ان يكون جاهلا بالمعلومات المتعلقة بمحل العقد جهلا مشروعاً. يعتمد المتدخل الاقتصادي في تنفيذه لالتزامه بالإعلام تجاه المستهلك على عدة وسائل أهمها وأكثرها استخداما نجد الوسم والذي لقي اهتمام من طرف المشرع الجزائري إذ نظمه وحدد البيانات الإلزامية الواجب إدراجها ضمن وسم المنتجات بنصوص قانونية خاصة.

## **Abstract**

The Algerian legislature regulated the commitment of the economic intermediary to the media through Law No. 09-03 on consumer protection and the suppression of fraud as stipulated in Articles 17 and 18, and defined how this obligation is implemented by Executive Decree No. 13-378, which defines the conditions and qualifications related to consumer information.

The obligation of the economic intermediary to the media is to oblige every person involved in the economic process, whether producer, manufacturer, trader, importer, literal or distributor, to provide data and information regarding the object of the consumer contract in a timely manner.

The economic intermediary undertakes his commitment to the contractual information in the pre-contract stage by announcing the prices and introducing the products. At the contracting stage, he fulfills his commitment contractual information by providing all the information about the terms of the contract and providing instructions on the use of the products and the necessary precautions in use.

The obligation of an economic intermediary to communicate is twofold. It is an obligation to care, and an obligation to achieve a result depends on the work of the economic intermediary to implement this obligation.

Imposing the obligation to inform the economic intermediary for the benefit of the consumer, which requires in order to benefit from this obligation to be ignorant of information regarding the object of the contract is a legitimate ignorance.

The economic intermediary depends on the implementation of his commitment to information to the consumer on several methods, the most important and most used is the tag, which received the attention of the Algerian legislator as it organized and identified the mandatory data to be included in the labeling of products by special legal texts.