



جامعة وهران 2

كلية الحقوق و العلوم السياسية

أطروحة

للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم

في القانون الخاص

الإلتزام بالإعلام و توابعه في مجال قانون الإستهلاك

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

السيد (ة) : بن عديدة نبيل

أمام لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
ناصر فتيحة	أستاذة التعليم العالي	جامعة وهران 2	رئيسا
زناكي دليلة	أستاذة التعليم العالي	جامعة وهران 2	مقررا
زهدور أشواق	أستاذة محاضرة -أ-	جامعة وهران 2	مناقشا
حيثالة معمر	أستاذ محاضر -أ-	جامعة مستغانم	مناقشا
بوسماحة الشيخ	أستاذ التعليم العالي	جامعة تيارت	مناقشا
طيطوس فتحي	أستاذ محاضر -أ-	جامعة سعيدة	مناقشا

السنة : 2017-2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين "

صدق الله العظيم

الآية 119 من سورة التوبة

الإهداء

إلى من بذلا كل ما في وسعهما من أجل أن أسلك طريق العلم
والمعرفة.....إلى الوالدين الكريمين ، أطال الله في عمرهما وحفظهما
ورعاهما.

إلى زوجتي الكريمة ورفيقة دربي التي بصبرها ساعدتني كثيرا على
إتمام هذا العمل.

إلى كل أفراد عائلتي وأخص بالذكر ابني العزيز حمزة.

إلى جميع الأصدقاء الذين ساعدوني ولو بكلمة طيبة على إتمام هذا
البحث العلمي وبالخصوص حميدة، كمال.

شكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على محمد سيد المخلوقات، وعلى آله وأصحابه الطاهرين الطيبين وعلى من سار على طريقهم ونهج نهجهم وتبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

فالحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه يليق بجلاله وعظمة سلطانه بأن وفقنا إلى إتمام هذه الرسالة، ولولا فضل الله وتوفيقه ما كان لهذا العمل أن يرى النور.

وأقدم شكري بعد الله عز وجل إلى الأستاذة المشرفة دليلة زناكي التي أتقدم إليها بموفور الإمتنان والتقدير والشكر الجزيل على ما قدمته لنا من توجيهات ونصائح قيمة خلال مرافقتنا طيلة مشوار إنجاز هذه الرسالة.

كما أتقدم بالشكر إلى جميع أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بقبول مناقشة هذه الرسالة.

قائمة المختصرات

أولاً: باللغة العربية:

- ص:..... صفحة.
ط:..... الطبعة.
ف:..... فقرة.
ع:..... العدد.
ج:..... جزء.
ق. أ. ج: قانون الأسرة الجزائري.
ق. م. ج. القانون المدني الجزائري.
ق. ت. ج. القانون التجاري الجزائري.
م.ر:..... مرسوم رئاسي.
م.ت..... مرسوم تنفيذي.
ج.ر..... جريدة رسمية.

ثانياً: باللغة الفرنسية:

Art.....Article

Bull. civ.....Bulletin des arrêts de la Cour de Cassation.(chambre civiles).

C.A.....Cour d' Appel.

Cass..... Cassation

Cass. civ.....Arrêt de la Cour de Cassation, chambre civile.
 Cass. com..... Arrêt de la Cour de Cassation, chambre commerciale.
 Ch.....Chambre.
 Ch.civ..... Chambre civil
 Chron.Chronique.
 C.Cons.fr.....Code la consommation français.
 C.Civ.fr.....Code civil français.
 C.J.C.E.....La Cour de Justice des Communautés européennes.
 D. H.Dalloz hebdomadaire.
 D.Recueil Dalloz.
 Ed.....édition.
 Gaz. Pal.....Gazette du Palais.
 Ibid.....Au même endroit.
 I.R.....informations rapides.
 J.C.P.....Juris Classeur Périodique.
 Juris.....Jurisprudence.
 L. G. D. J.Librairie générale de droit et de jurisprudence.
 N°numéro.
 Obs.....observations.
 op. cit.option citée.
 p.....page.
 PUF.....Presses Universitaires de France.
 préc.précité .
 R.J.D.A.....Revue de jurisprudence de droit des affaires.
 R.T.D. Civ.....Revue trimestrielle de droit civil.
 TTome.
 VVoir..

مقدمة

إن ضرورة حماية المستهلك أصبحت من الأولويات التي تهتم بها سياسات الدول بمختلف أنظمتها القانونية والإقتصادية عن طريق محاولة تحقيق توازن العقد، لأن القواعد التقليدية أصبحت غير كافية في الوقت الراهن لتوفير هذه الحماية، حيث أن مبدأ سلطان الإرادة وافترض حرية الإرادة لدى المتعاقدين أصبحت بمثابة مساواة شكلية بعيدة عن مقتضيات العدالة والإنصاف¹، طالما أن هناك إختلاف في مراكز التعاقد بين الطرفين، إذ نجد طرف قوي في جانب المعلومات وهو المتدخل يقابله طرف ضعيف يحتاج إلى معلومات كافية من أجل إبرام العقد وهو المستهلك الأمر الذي أدى بعض الفقه القول أن المبادئ التقليدية التي تسود القوانين المدنية وخاصة مبدأ سلطان الإرادة " لم تعد اليوم في ظل التقدم التكنولوجي والتقني الذي ساد مجال السلع والخدمات كافية لحكم العلاقات بين المستهلكين والمهنيين"².

ونتيجة لذلك أصبح من الضروري الإهتمام بالإلتزام بالإعلام وتوابعه الذي يعد إحدى الوسائل الفعالة والكافية لتوفير الحماية التي يحتاجها المستهلك حتى يكون ملما بكل البيانات الخاصة بمحل العقد وشروطه وخصائصه وغيرها من البيانات الأخرى التي تثير رضائه وتساعده على إبرام العقد.

وبتطور العلاقات الإقتصادية والإجتماعية وظهور الكثير من السلع والخدمات وانتشارها بالإضافة إلى تنوع العقود والمعاملات بين فئات المجتمع بمختلف مستوياتها ومراكزها سواء بين المستهلكين

¹ الحسين بلحساني، الإلتزام بتبصير المستهلك بين قواعد الأخلاق ومقتضيات القانون، مجلة طنحيس للقانون والإقتصاد، المغرب، ع1، 2001، ص.30.

² دنيا مباركة، الحماية القانونية لرضا مستهلكي السلع والخدمات، المجلة المغربية للإقتصاد والقانون، المغرب، ع3 جوان 2001، ص.49.

والمهنيين أو بين المهنيين أنفسهم، برز دور الإلتزام بالإعلام وأهميته بالنسبة للطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية وهو المستهلك الذي يجهل معظم البيانات الخاصة بالمنتج مقارنة بالمتدخل الذي لديه إلمام كبير بكل البيانات الخاصة بمحل العقد، كما أن هذا الإلتزام لم يكن حديث النشأة وإنما عرفته معظم التشريعات القديمة كالتشريع الروماني الذي ثبت أن قانون الألواح الإثني عشر كان يفرض على البائع إعلام المشتري ببيانات المبيع خاصة في مجال بيع العقارات، وقد كان البائع

في ذلك القانون يلتزم بموجب أمر قضائي بالكشف عن العيوب التي تلحق العبد أو الحيوان محل التعاقد، وكان ذلك يتم عن طريق وضع لافتة تبين للمشتري العيوب¹، غير أن فرض الإلتزام بالإعلام في القانون الروماني لم يكن يشمل كل عقود الإستهلاك وإنما كان مقتصرًا على بعضها فقط.

أما القانون اليوناني فقد فرض أيضا الإلتزام بالإعلام على عاتق البائع اتجاه المشتري خاصة في مجال بيع العبيد، لا سيما البيانات الخاصة بالأمراض التي تصيب العبد محل البيع، ورتب المشرع اليوناني جزاء في حالة الإخلال بالإلتزام بالإعلام يتمثل في فسخ العقد، غير أن القانون الروماني لم ينص على استقلالية وذاتية هذا الإلتزام، وإنما كان يعتبره تابع للإلتزام بضمان العيوب الخفية².

ولقد تأكدت ضرورة حماية المستهلك عن طريق إعلامه بكل البيانات الضرورية والجوهرية الخاصة بمحل العقد سنة 1962 بمناسبة إلقاء الرئيس الأمريكي " كندي " خطابا جاء فيه ما يلي: "... نحن كلنا مستهلكون ورغم أن المستهلكين يمثلون أهم طائفة اقتصادية إلا أننا أقل استماعا لهم وأتمنى إصدار تشريع يضمن لهم ممارسة حقوقهم كاملة".

¹ خالد جمال أحمد حسن، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه في الحقوق، مصر، 1996 ص.41.

² مصطفى أحمد أبو عمرو، الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية دار الجامعة الجديدة، مصر، 2010، ص.13. ويجب أن نشير أن الإلتزام بالإعلام تقره الشريعة الإسلامية باعتباره التزاما شرعيا في كافة العقود، فضلا عن ذلك فإنها لم تقصر هذا الإلتزام على طرفي العقد فقط بل تلزم الغير أيضا إذا كان يحوز معلومات وبيانات من شأنها التأثير في قرار التعاقد، ولدينا حديث الرسول صلى الله عليه وسلم: " لا يحل لأحد أن يبيع شيئا إلا بين ما فيه ولا يحل لأحد يعلم ذلك إلا بينه".

ولقد اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة عدة قرارات تخص حماية المستهلك أهمها القرار الصادر بتاريخ 09 جويلية 1985 تحت رقم: 248-39 الذي يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية: مساعدة البلدان على تحقيق أو مواصلة توفير الحماية الكافية لسكانها بوصفهم مستهلكين- مساعدة البلدان على الحد من الممارسات التجارية السيئة التي تتبعها المؤسسات العامة الوطنية والدولية التي تؤثر على المستهلكين تأثيرا ضارا- تيسير قيام جمعيات للمستهلكين مستقلة- تعزيز التعاون الدولي في ميدان حماية المستهلك.

إن القرار السالف الذكر جاء ليحمي المصالح الاقتصادية للمستهلك من غش في السلع والخدمات وحمايته أيضا من الإدعاءات الكاذبة، ولا يتحقق ذلك إلا عن طريق تمكينه من المعلومات الكافية التي تساعده على الإختيار الأحسن لتحقيق الرغبة المشروعة لديه.

أما على الصعيد الأوروبي فقد صدر قرار عن المجلس الأوروبي بتاريخ 14/04/1975 الذي أطلق عليه البرنامج الأول للتجمع الاقتصادي الأوروبي نحو حماية وإعلام المستهلكين، كما وضع برنامج مكون من خمسة أسس لكل الدول الأعضاء في الإتحاد الأوروبي منه توعية وإعلام المستهلك وتمخض عن هذا البرنامج صدور قرار عن نفس المجلس بتاريخ 16/11/1976 وهو عبارة عن ملحق حدد فيها النظام الواجب اتباعه ضد الشروط التي تعتبر تعسفية في حق المستهلك من أجل إلغائها أو تعديلها، ثم صدر قرار بتاريخ 19/05/1981 عن المجلس الأوروبي يضع بموجبه البرنامج الثاني للتجمع الاقتصادي الأوروبي من أجل تنظيم حماية وإعلام المستهلك كنص تطبيقي للبرنامج الأول¹.

وبتاريخ 20 ديسمبر 1985 قررت دول الإتحاد الأوروبي بناء على قرار توجيهي على حماية المستهلك في العقود التي تبرم خارج المؤسسة التجارية، وتضمن القرار ضرورة الإلتزام بإعلام المستهلك حول حقه في فسخ العقد.

وتماشيا مع هذه القرارات عملت كل دولة عضو في الإتحاد الأوروبي على إصدار قوانين تهدف إلى حماية المستهلك عن طريق إعلامه بكل البيانات الخاصة بمحل العقد على غرار المشرع الألماني

¹ محمد العروصي، الإلتزام بالإعلام خلال مرحلة تكوين عقد البيع، مطبعة ووراقة سجلماسة الزيتون، المغرب، ط2 2012، ص.81.

الذي أصدر بتاريخ 09 ديسمبر 1972 قانون اتحادي يتعلق بمقاومة الشروط التعسفية، وأيضا المشرع الفرنسي الذي أصدر قانون 10 جانفي 1978 يتعلق بحماية وإعلام المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية وفي سنة 1993 أصدر قانون الإستهلاك.

وتجدر الإشارة أن القضاء الفرنسي كان له الفضل الكبير في تبني الإلتزام بالإعلام، لذلك يمكن القول أن هذا الإلتزام المنصوص عليه في القانون الفرنسي هو التزام قضائي النشأة الذي جعل منه التزاما عاما ومستقلا يطبق على العقود بصفة عامة وعقود الإستهلاك بصفة خاصة.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فإن الإلتزام بالإعلام قبل صدور القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07/02/1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى) نص عليه المشرع الجزائري في المادة 352 من القانون المدني التي أوجبت أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويكون العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه.

ولقد قرر المشرع الجزائري البطلان النسبي في حالة عدم حصول المشتري على العلم الكافي بالمبيع الذي يتطلب معرفة بيانه وأوصافه الأساسية، وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري لم يحدد مالمقصود بالعلم الكافي، غير أن بعض الفقه¹ يرى بأن العلم الكافي بالمبيع يقصد به أن يكون المشتري إلى جانب معرفته بذاتية الشيء عالما بأوصافه الأساسية التي يتميز بها المبيع عن غيره والتي يترتب عليها تبين ما إذا كان المبيع صالحا لأداء الغرض الذي اشترى من أجله.

وطبقا للمادة 352 من القانون المدني فإن البائع يلتزم بإعلام المشتري ببيان المبيع وأوصافه الأساسية عند إبرام العقد، وفي حالة إخلاله بهذا الإلتزام يحق للمشتري طلب إبطال عقد البيع لعدم العلم الكافي بالمبيع.

ويلاحظ أن تطبيق المادة 352 من القانون المدني يقتصر على عقود البيع دون باقي العقود وبالتالي فإن مجال تطبيقها ضيق لا يتسع إلى كافة العقود كتقديم الخدمات مثلا، مما يجعل هذه المادة لا توفر الحماية الكافية للمستهلك.

¹ عبد الفتاح عبد الباقي، مشار إليه في حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطيرة للشيء المبيع، المكتب القانوني للإصدارات القانونية، مصر، 1999، ص.98.

وبصدور القانون رقم 02/89 المؤرخ في 02/07/1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى) نص في المادة 04 على حق المستهلك في الإعلام بكل البيانات المتعلقة بالمنتج لاسيما طبيعته وصفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبه ونسبة المقومات اللازمة له وهويته وكمياته ومصدره وتاريخ صنعه والتاريخ الأقصى لإستهلاكه وكيفية استعماله والإحتياجات الواجب اتخاذها من أجل ذلك، وغيرها من البيانات الأخرى التي تثير رضاه.

ولقد صدرت عدة قوانين في مجال الإستهلاك تنص على الإلتزام بالإعلام منها القانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم¹ لا سيما المادة 08 منه التي نصت صراحة على التزام البائع بإعلام المستهلك بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات المنتج أو الخدمة².

وسعيًا من المشرع الجزائري توفير أكبر قدر من الحماية للمستهلك أصدر القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25/02/2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش³ الذي ألغى بموجب القانون رقم 89-02 يحدد القواعد العامة لحماية المستهلك، الذي جاء بمجموعة من الإجراءات تهدف إلى حماية المستهلك منها إلزامية إعلامه وهذا ما تؤكدته المادتان 17 و 18 من نفس القانون.

وجاءت المادة 17 فقرة 01 من نفس القانون صريحة إذ أوجبت على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.

ويظهر أن المشرع الجزائري أولى عناية وأهمية كبيرة للإلتزام بالإعلام عندما خصص له في القانون رقم 03-09 فصل مستقل تحت عنوان إلزامية إعلام المستهلك، بالإضافة إلى إصدار مرسوم تنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁴ الذي يطبق

¹ تم تعديل القانون رقم 02-04 السالف الذكر بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15/08/2010، ج.ر المؤرخة في 18/08/2010، ع46، ص.11.

² تنص المادة 08 على ما يلي: "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة".

³ ج.ر المؤرخة في 08/03/2009، ع15، ص.12.

⁴ ج.ر المؤرخة في 18/11/2013، ع58، ص.08.

على كل السلع والخدمات الموجهة للإستهلاك مهما كان منشأها أو مصدرها، كما أنه يحدد الأحكام التي تضمن حق المستهلكين في الإعلام.

ويبدو من خلال ما سبق الإشارة إليه أهمية الإلتزام بالإعلام وتوابعه كالإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالتحذير والإلتزام بالإستعلام والإلتزام بالتتبع لما له من دور في توفير الحماية الفعالة للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية التي تربطه بالمتدخل، وزيادة على ذلك يسعى الإلتزام بالإعلام وتوابعه إلى إعادة التوازن في العلاقة التعاقدية خاصة في جانب المعلومات التي يحوزها المتدخل، فكل هذه الإلتزامات تسعى إلى تحقيق غاية واحدة وهي حماية المستهلك حتى وإن اختلفت في طبيعة المعلومات المقدمة له.

ونظرا لما تشهده المعاملات في الوقت الراهن من تدفق السلع والخدمات وكثرتها في السوق خاصة أمام الإنفتاح الإقتصادي وحرية تداول المنتوجات وتسويقها وتوزيعها، أدى بالمتدخلين إلى الحرص على تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح دون النظر إلى مصالح المستهلك الإقتصادية والصحية، الأمر الذي جعل هذا الأخير في حيرة من أمره لا يعرف مدى ملائمة هذه السلع والخدمات لأغراضه من التعاقد، مما يظهر أهمية الإلتزام بالإعلام بكل البيانات والمعلومات الخاصة بالمنتوج التي تسمح للمستهلك بتتوير رضائه ومساعدته على اتخاذ القرار الملائم لإبرام العقد أو عدم إبرامه.

وتجدر الإشارة أننا ركزنا على نشأة الإلتزام بالإعلام دون باقي الإلتزامات الأخرى التابعة له باعتباره الإلتزام الرئيسي، غير أن الإلتزامات التابعة له لها دور كبير في حماية المستهلك كالإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالتحذير، والإلتزام بالإستعلام والإلتزام بالتتبع، باعتبار أن المتدخل لا يلتزم بتقديم البيانات الخاصة بمحل العقد للمستهلك فحسب وإنما طبقا للإلتزام بالنصيحة يحث المتعاقد ويوجهه إلى اتخاذ القرار المناسب عند التعاقد، كما أنه وفقا للإلتزام بالتحذير يقدم المتدخل للمستهلك بيانات التحذير من مخاطر المنتوج وكيفية الإستعمال والإحتياطات المتخذة لتفادي حدوث الأضرار المحتملة، أما بالنسبة للإلتزام بالإستعلام فإن المتدخل لا يكتفي بتقديم البيانات المتعلقة بالمنتوج للمستهلك وإنما يجب عليه أن يستعلم عن كافة الأمور التي من شأنها مساعدة المستهلك في تحقيق رغباته وأهدافه من التعاقد، وبالنسبة للإلتزام بالتتبع فإن المنتج ينتبع المنتوج أثناء عرضه للتداول في السوق ويتخذ جميع الإجراءات اللازمة من أجل توفير الحماية الكافية للمستهلك.

وعليه تظهر أهمية دراسة الإلتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الإستهلاك باعتبارها التزمات تسعى إلى حماية المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، كما أن الهدف من هذه الدراسة يتمثل في البحث عن الإلتزامات التابعة للإلتزام بالإعلام التي تؤدي دوره وتكمل ما أغفل عن ذكره من بيانات، فضلا عن ضرورة تأكيد وجود الإلتزام بالإعلام وأهميته في مجال قانون الإستهلاك وأن تطبيقه لا بد أن يشمل جميع العقود التي يقدم المستهلك على إبرامها، بالإضافة إلى محاولة إيجاد وسائل كفيلة لتوعية وتحسيس وإعلام المستهلك بكل البيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المتداولة في السوق، ومحاولة إيجاد آليات تسمح بإعادة التوازن في جانب المعلومات بين المتدخل والمستهلك حتى يحظى هذا الأخير بالحماية اللازمة.

ونظرا لقصور القواعد التقليدية في حماية المستهلك ظهرت قواعد أخرى فعالة لتوفير هذه الحماية نص عليها قانون حماية المستهلك لا سيما القانون رقم 09-03 ومنها التزم المتدخل بالإعلام الذي خصص له فصل مستقل احتوى على مادتين 17 و 18 من نفس القانون، بالإضافة إلى التزمات أخرى تابعة للإلتزام بالإعلام منها الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالتحذير والإلتزام بالإستعلام والإلتزام بالتتبع، الأمر الذي يجعلنا نطرح الإشكالية التالية مدى كفاية الإلتزام بالإعلام وحده في توفير الحماية الكافية للمستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية أم أن هناك التزمات أخرى تابعة له لا بد من وجودها إلى جانبه لتحقيق هذه الحماية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المعلومات وتحليلها ومقارنتها فيما بينها والعمل على تحليل النصوص القانونية المرتبطة بالموضوع محل الدراسة واستخلاص الأحكام التي ترتبط بالموضوع.

كما اعتمدنا على المنهج المقارن الذي تطرقنا بموجبه في بعض الحالات إلى المقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي وأيضا التشريع المغربي، بالرغم من أننا سنركز على التشريع الجزائري لا سيما قانون الإستهلاك.

ومن أجل دراسة موضوع الإلتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الإستهلاك سنقسم هذه الدراسة إلى بابين، نتناول في الباب الأول أحكام الإلتزام بالإعلام في مجال قانون الإستهلاك الذي قسم بدوره إلى فصلين تناولنا في الفصل الأول مفهوم الإلتزام بالإعلام ومضمونه الذي قسم إلى مبحثين

تضمن المبحث الأول تعريف الإلتزام بالإعلام وطبيعته القانونية أما المبحث الثاني فيتناول مضمون الإلتزام بالإعلام، أما الفصل الثاني فيتضمن وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام الذي قسم أيضا إلى مبحثين اشتمل المبحث الأول وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام المعتمدة من طرف المتدخلين أما المبحث الثاني فتضمن وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام المعتمدة من طرف أجهزة حماية المستهلك.

وبخصوص الباب الثاني فإنه تضمن الإلتزامات التابعة للإلتزام بالإعلام الذي قسم إلى فصلين تناولنا في الفصل الأول الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالتحذير تطرقنا إلى الإلتزام بالنصيحة في المبحث الأول أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى الإلتزام بالتحذير، أما في الفصل الثاني درسنا الإلتزام بالإستعلام والإلتزام بالتتبع الذي قسمناه إلى مبحثين عالجنا في المبحث الأول الإلتزام بالإستعلام أما في المبحث الثاني تناولنا فيه الإلتزام بالتتبع.

وفي الأخير أدرجنا خاتمة توصلنا فيها إلى بعض النتائج الهادفة من هذه الدراسة، ثم أدرجنا بعض التوصيات والإقتراحات الخاصة بموضوع الإلتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الإستهلاك.

الباب الأول

أحكام الإلتزام بالإعلام في مجال قانون الإستهلاك

إن المشرع الجزائري نص على إلزامية إعلام المستهلك في القانون رقم 03/09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹ لا سيما المادة 17 التي جاءت واضحة وتلزم كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك، نظرا للتفاوت الكبير في المعلومات بين المتدخل والمستهلك، هذا الأخير يعد الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية لذلك يرى البعض أن الحق في الإعلام أصبح إحدى الركائز الأساسية لكل سياسة توضع للدفاع عن المستهلكين².

ويجب التنويه أنه أحيانا يقوم المتدخل بإعلام المستهلك ببيانات غالبا ما تخدم مصالحه إذ يركز على البيانات التي تجذب الزبون - أي يركز على البيانات الإيجابية التي تبين جودة المنتج أو الخدمة المقدمة - بينما يتجاهل البيانات الأخرى التي تؤثر سلبا على رأي المستهلك وبالتالي يتعذر على هذا الأخير معرفة ما هو المنتج أو الخدمة التي تلبى رغبته واحتياجاته لذلك كان لزاما على المتدخل تقديم جميع البيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة دون إغفال أي بيان قد يؤثر سلبا على رضا المستهلك³.

¹ القانون رقم 03/09 مؤرخ في 2009/02/25 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر مؤرخة في 2009/03/08، ع15، ص.12.

² J.calais-auoy et F.steinmetz. Droit de la consommation, 5^{ème} éd, Dalloz 2000,p.49.

³ ملاح الحاج، حق المستهلك في الإعلام، ملتقى وطني حول الإستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري، 14 و 15 أبريل 2000، كلية الحقوق، مخبر القانون الخاص الأساسي، جامعة تلمسان، ص.03.

ونظرا لأهمية الإلتزام بالإعلام ارتأينا تقسيم الباب الأول إلى فصلين بحيث نتناول مفهوم الإلتزام بالإعلام ومضمونه (الفصل الأول) ثم نتعرض إلى وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام (الفصل الثاني).

الفصل الأول

مفهوم الإلتزام بالإعلام ومضمونه

إن بيان مفهوم الإلتزام بالإعلام تقتضي دراسة تعريف هذا الإلتزام والوقوف على مضمونه وكذا الطبيعة القانونية من حيث كونه إلتزاما ببذل عناية أو إلتزاما بتحقيق نتيجة، ويطرح الإلتزام بالإعلام عدة مسائل لابد من معرفتها أهمها بيان المقصود به وتحديد مضمونه، لأن عدم التوازن في العلاقات بين المتدخلين والمستهلكين مرده عدم التكافؤ بينهما في المعلومات والبيانات التي يملكها كل طرف حول المنتج أو الخدمة المقدمة، بحيث أصبح المستهلك في الوقت الراهن في حيرة من أمره لا يستطيع تحقيق الرغبة المشروعة لديه وتلبية حاجاته أمام الكم الهائل من المنتجات والخدمات المتواجدة في السوق، لذلك فإن الإلتزام بالإعلام يعد عامل لشفافية السوق الذي يسمح بتطور المنافسة وبالتالي كلما كان هناك إعلام أفضل فإن المستهلك يكون له إختيار أحسن¹.

ولمعرفة أكثر حول الإلتزام بالإعلام فسنعرض إلى تعريفه وطبيعته القانونية (المبحث الأول) ثم معرفة مضمونه (المبحث الثاني).

المبحث الأول

تعريف الإلتزام بالإعلام وطبيعته القانونية

¹ J.Calais-aujoy et F.Steinmetz., op. cit, p.49.

لم يضع المشرع الجزائري على غرار المشرع الفرنسي تعريف للإلتزام بالإعلام حيث ترك ذلك للفقهاء لوضع تعريف مناسب.

وتجدر الإشارة إلى أن الفقه يطلق على هذا الإلتزام عدة تسميات فالبعض يسميه الإلتزام بالإعلام¹ أو الإلتزام بالتبصير²، وجانب آخر من الفقه يسميه الإلتزام بالإفصاح بالبيانات والمعلومات³، بينما يسميه آخرون الإلتزام بالإخبار⁴ وأيضا الإلتزام بالإفصاح⁵.

ويتطلب تعريف الإلتزام بالإعلام بيان معناه اللغوي و الإصطلاحي وأيضا معرفة آراء بعض الفقهاء والقضاء والقانون بشأن تعريفه ثم تحديد أطرافه(المطلب الأول) وبعدها معرفة الطبيعة القانونية لهذا الإلتزام (المطلب الثاني).

المطلب الأول

تعريف الإلتزام بالإعلام وتحديد أطرافه

إن الإلتزام بالإعلام يعد وسيلة هامة لتحقيق التوازن العقدي وتنوير رضاء المستهلك مما يؤدي إلى استقرار المعاملات وازدهارها، لذلك سنحاول معرفة ما المقصود بالإلتزام بالإعلام (الفرع الأول) ثم نتطرق إلى أطراف الإلتزام بالإعلام (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام: أ/التعريف اللغوي: يقصد بالإعلام في اللغة الإفصاح وهو ينبثق من عبارة علم، يعلم، علما، ويقال علم بالشيء أي عرفه وأدركه وشعر به ونقول أعلمه الأمر أي أطلعه عليه¹.

¹ خالد جمال أحمد حسن، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية مصر، 1996، ص.230.

² أسامة أحمد بدر، ضمان مخاطر المنتجات الطبية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، مصر 2003، ص.84.

³ مصطفى أحمد أبو عمرو، الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية دار الجامعة الجديدة، مصر، 2010، ص.32.

⁴ محمد السيد عمران، الإلتزام بالإخبار، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1999، ص.09.

⁵ سعيد سعد عبد السلام، الإلتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، مصر، 2000، ص.58.

ويجب الذكر أن مصطلح الإعلام مشتق من كلمة لاتينية (informer) التي تعني أخبر²

ولمصطلح الإعلام عدة معاني تختلف حسب استعماله إما في المجال اللغوي أو المجال الإصطلاحي أو المجال الفقهي أو المجال القضائي أو المجال القانوني، وهو عكس مصطلح الكتمان الذي يعني إخفاء المرء واقعة يجب عليه ذكرها³.

ب/التعريف الإصطلاحي: إن مصطلح الإعلام يقصد به بيان أو إشارة أو تعليمات يمكن أن تقدم توضيحا بشأن واقعة أو قضية، فالإلتزام بالإعلام يفرض على أحد المتعاقدين (المدين) أن يعلم المتعاقد الآخر (الدائن) بكافة البيانات والمعلومات التي تساعد على تنوير رضاه من أجل إبرام العقد أو تنفيذه.

ويجب على المدين بالإلتزام بالإعلام بالإضافة إلى البيانات والمعلومات المتعلقة بمحل العقد التي يقدمها للدائن أن يعلمه أيضا بكل المعلومات التي من شأنها أن تضمن تنفيذ العقد بحسن نية وعليه فإن الإلتزام بالإعلام يفرض الصدق والأمانة وتجنب الخداع والغش والتضليل اتجاه المتعاقد الآخر.

ويجب الإشارة إلى أن هناك العديد من الألفاظ الدالة على الإلتزام بالإعلام ونذكر من بينها عبارة Renseignement وتعني الإعلام أو مصطلح Information وتعني الإخبار ومصطلح Notification وتعني التبليغ، ومصطلح Aviser ويعني الإشعار وأيضا مصطلح Donner Connaissance الذي يعني تقديم المعرفة، وغيرها من المصطلحات الأخرى الدالة على الإلتزام بالإعلام.

ونجد أن بعض الفقه¹ ميز بين مصطلح الإعلام ومصطلح الإخبار على أساس أن الإلتزام بالإعلام ذو أصل قضائي أي أن القضاء هو الذي اكتشفه، بينما الإخبار ذو أصل قانوني فهو واجب مفروض بواسطة القانون.

¹ بوعبيد عباسي، الإلتزام بالإعلام في العقود، دراسة في حماية المتعاقد والمستهلك، المطبعة والوراقة الوطنية، المغرب ط1، 2008، ص.34.

² Gérard cornu ,vocabulaire juridique, Association Herni capitant, imprimé en France, presses universitaire de France, 1992, p.426 et 427.

³ عبد الفتاح مراد، المعجم القانوني، رباعي اللغة فرنسي، انجليزي، ايطالي، عربي، بدون طبعة، 1996، ص.458.

ويجب التنويه إلى أن تعدد المصطلحات الدالة على الإلتزام بالإعلام لا يعفي تماما المدين من المسؤولية الملقاة على عاتقه في حالة تخلفه عن ذكر البيانات الواجب تقديمها للدائن، لأنها كلها مصطلحات تتضمن بصفة عامة الإلتزام بالإعلام، كما أن هذا الأخير يمثل إلتزاما عاما في عقود الإستهلاك².

ج/التعريف الفقهي: تباينت آراء الفقهاء بشأن تعريف مصطلح الإعلام، فهناك جانب من الفقه³ يرى بعدم إمكانية إعطاء تعريف للإعلام لتعذر الإلتفاق بين المعاجم، لأن هذه الأخيرة تتضمن عدة مفاهيم لمصطلح علم أو أعلم وبالتالي يصعب إيجاد تعريف موحد لمصطلح الإعلام، أما الإلتجاه الثاني من الفقه فيركز في تعريفه لمصطلح الإعلام على محتواه مستبعدا طبيعته القانونية، وبالتالي فإن مصطلح الإعلام يعني الخطابات والأفكار التي تقدم للناس عن طريق السمع والبصر.

وتجدر الإشارة أن هذا التعريف انتقد على اعتبار أن الخطاب هو عنصر مادي بواسطته تنظم مجموعة من المعلومات تنتقل من مصدر إلى متلقي ولا قيمة للإعلام إذا لم نفهمه خاصة إذا كان المتلقي للمعلومة لا يحسن اللغة التي ألقى بها الخطاب وبالتالي يتعذر عليه فهم الإعلام المقدم إليه⁴.

ويرى جانب آخر من الفقه⁵ أن مصطلح الإعلام يقصد به ذلك الإلتزام الذي يقع على عاتق البائع بإخبار المشتري بالطريقة المثلى لاستعمال المبيع وأن يحذره من المخاطر التي يمكن أن تنجم عن استعماله أو حتى مجرد حيازته، ويبدو أن هذا التعريف جاء واضحا إذ تضمن الإعلام والتحذير في آن واحد، إلا أنه تجاهل البيانات الأخرى المفروضة على المدين بالإلتزام بالإعلام كما أنه ذكر البائع دون غيره من المدينين بالإلتزام بالإعلام.

¹ J.Calais-Auloy, Droit de la Consommation, Dalloz, 2^{ème} éd, 1986,n° 25, p.36.

² يقصد بعقد الإستهلاك "العقد الذي يبرم بوسيلة إلكترونية أو تقليدية بين المهني والمستهلك بشأن سلع أو خدمات يقدمها الأول للثاني لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية" أنظر مصطفى أحمد أبو عمرو، الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك، المرجع السابق، ص.25.

³ Lucas, le droit de l'informatique, PUF-thémis, 1987, n°304, P.354.

⁴ محمد العروصي، الإلتزام بالإعلام خلال مرحلة تكوين عقد البيع، مطبعة ووراقة سجلماسة الزيتون، المغرب، ط2، 2012، ص.28.

⁵ حسن علي سيد، أنظر محمد العروصي، نفس المرجع، نفس ص.

ويعرف بعض الفقه¹ الإلتزام بالإعلام بأنه "إلتزام أحد الطرفين بتقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه، بل تحذيره ولفت نظره إذا استدعى الأمر ذلك".

ويرى جانب آخر من الفقه² أن الإلتزام بالإعلام هو "إلتزام قانوني عام سابق على التعاقد يلتزم فيه المدين بإعلام الدائن في ظروف معينة إعلاما صحيحا وصادقا بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه، والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبنى عليها رضاه بالعقد".

ويعرف بعض الفقه³ الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام بأنه "إلتزام سابق على التعاقد يتعلق باللتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضاه سليم كامل متطور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه، أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالإلتزام بالإدلاء بالبيانات".

وتجدر الإشارة أن الإلتزام بالإعلام قابل للتطبيق على عقد الإستهلاك التقليدي أو الإلكتروني، ومن ثم فإن الإلتزام بالإعلام الإلكتروني هو "إلتزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المراد إبرامه بتقديمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة"⁴.

¹ محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2008، ص.172.

² خالد جمال أحمد حسن، المرجع السابق، ص.82.

³ نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، مصر، 1999، ص.15 و16.

⁴ مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط1، 2011 ص.48.

ويرى جانب آخر من الفقه¹ بأن الإلتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية هو "إلتزام يقع على الطرف المقابل للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في مرحلة ما قبل إبرام العقد وفي مرحلة تكوينه أو إبرامه ويستمر حتى بعد إبرام العقد".

ويستفاد من التعاريف السابقة للإلتزام بالإعلام بأنها ركزت على أن يدلي المدين للدائن بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بمحل العقد المراد إبرامه سواء في المرحلة السابقة على التعاقد أو في مرحلة إبرام العقد أو حتى تنفيذه، وسواء تعلق الأمر بعقد الإستهلاك التقليدي أو الإلكتروني.

د/التعريف القضائي: لقد صدرت عدة أحكام قضائية حاولت تبيان مصطلح الإعلام كما هو الشأن للقرار الصادر عن محكمة النقض الفرنسية الذي قضت فيه بمسؤولية الشركة المنتجة للمعجون الذي استخدمه أحد الرسامين لأنها لم تبين له كيفية استخدامه وأنه سيحدث تشققات في اللوحات التي تستخدم فيها المعجون إذا لم يتبع طريقة معينة في التجهيز².

وقضت محكمة النقض الفرنسية في حكم آخر بعدم كفاية عبارة التحذير الموجودة في علبة الغراء التي تشير بأن المبيع سريع الإشتعال، لأن هذه العبارة لا تعف المنتج من المسؤولية اتجاه البائع عن إخلاله بالإلتزام بالإعلام عن المخاطر المرتبطة بالمبيع³، ونجد أن القضاء الفرنسي لم يقتصر على استعمال مصطلح واحد للدلالة على الإعلام وإنما استعمل مصطلحات أخرى كمصطلح النصح⁴ ومصطلح لفت الإنتباه⁵، كما أنه لم يعرف الإلتزام بالإعلام وإنما أكد أن عدم تقديم المعلومات من قبل البائع للمشتري يعد إخلال بهذا الإلتزام إما على أساس عيب من عيوب الرضا أو على أساس ضمان العيوب الخفية.

أما القضاء المغربي فتعرض للإلتزام بالإعلام في بعض القرارات كما هو الشأن في القرار الصادر عن غرفة الجنج لمحكمة الإستئناف بالدار البيضاء التي قضت بأن العقد المبرم بين المتهم

¹ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص.95.

² Cass, civ, 1^{er} Avril, 1985, Bull Civ, 1, n° 125, RTD Civ 1986.p.367, obs, J.HUET.

³ Cass, civ, 1^{er} 11 octobre 1983, Bull Civ, 1, n° 228, RTD Civ 1984.p.367, obs, J.HUET.

⁴ Paris, 04janvier 1980, J.C.P 1982, 19734, note G outale, com 03 décembre 1985, bull Civ, 11 N° 225.

⁵ Cass, civ, 1^{er} ch 25 octobre 1989, J.C.P, 1990, 21458, note G.Hauser.

والشاكى لا يذكر بأن الأول أعلم الثاني بأن العقار محل البيع يوجد على الشيوع بينه وبين باقي الورثة وأنه باع إليه بهذه الصفة، مما جعل المتهم يستعمل طرق تدليسية ضد الشاكى قصد إبرام العقد¹.

ه/التعريف القانوني: يختلف مفهوم الإعلام بحسب النص الوارد فيه وطبيعته القانونية، فمثلا في أحكام عقد البيع تنص المادة 352 فقرة 01 من القانون المدني الجزائري على إلزام البائع إعلام المشتري بجميع المعلومات المتعلقة بالمبيع لاسيما بيان المبيع وأوصافه الأساسية، ونجد كذلك في قانون الأسرة أنه إذا أراد الزوج التزوج بامرأة ثانية عليه أن يخبر هذه الأخيرة ويحصل على موافقة الزوجة الأولى، ويقصد هنا بالإخبار إعلام الزوج المرأة التي يرغب بالزواج بها بأنه متزوج ويريد الزواج بها².

وفضلا عن ذلك فإن هناك قوانين خاصة تنص على مصطلح الإعلام نذكر على سبيل المثال نص المادة 04 من القانون رقم 02/04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية³ التي تنص على أن يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع.

وكذلك يلزم البائع في العلاقات بين الأعوان الإقتصاديين بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها⁴، ونجد أن المشرع الجزائري استعمل مصطلح الإخبار للدلالة على الإعلام وهذا يتضح جليا في المادة 08 من القانون رقم 02/04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم التي تنص على ما يلي: "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة".

¹ قرار محكمة الإستئناف بالدار البيضاء غير منشور مؤرخ في 20 جوان 1984، ع 5347، قضية رقم 3229.

² أنظر المادة 08 من ق.أ.ج

³ القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23/06/2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر مؤرخة في 27/06/2004، ع 41، ص.04. المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 15/08/2010، ج.ر مؤرخة في 18/08/2010، ع 46، ص.11.

⁴ أنظر المادة 07 من القانون رقم 02/04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر.

و بالنسبة للقانون رقم 03/09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹ فقد نص المشرع الجزائري على مصطلح الإعلام في المادتين 17 و 18 دون التعرض إلى تعريفه بحيث أوجب في المادة 17 على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، وأضاف في المادة 18 على إلزامية تحرير هذه المعلومات والبيانات المقدمة للمستهلك باللغة العربية أساسا وبلغة أجنبية أو عدة لغات أخرى على سبيل الإضافة بشرط ان تكون سهلة الفهم من المستهلكين وتكون مقروءة ومرئية ومتعذر محوها

ويجب الإشارة أن المشرع الجزائري أصدر مرسوم تنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 2013/11/09 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك² وقد نص صراحة على مصطلح الإعلام في العديد من مواد³، كما ينبغي أن نشير إلى أن هناك العديد من القوانين التي تنظم مختلف المجالات نصت على مصطلح الإعلام كقانون التأمين، القانون التجاري، القانون البحري، قانون تنظيم مهنة المحاماة، قانون الصحة، قانون التوثيق.....إلخ.

الفرع الثاني: أطراف الإلتزام بالإعلام: إن الإلتزام بالإعلام يعد أحد الإلتزامات الرئيسية التي تقع على عاتق أحد المتعاقدين عند إبرام عقد الإستهلاك الذي ينبغي تواجد شخصين على الأقل لإبرامه أحدهما يسمى المدين بالإلتزام بالإعلام الذي يلتزم بتقديم البيانات والمعلومات اللازمة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة محل العقد ويسمى بالمتدخل أما الطرف الثاني فهو الدائن بالإلتزام بالإعلام الذي يتلقى المعلومات الواردة إليه من المتدخل ويسمى بالمستهلك.

لذلك سنحاول تعريف المتدخل باعتباره الطرف القوي في العلاقة التعاقدية من حيث المعلومات (أولا) ثم نتعرض إلى تعريف المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية (ثانيا).

¹ القانون رقم 03/09/ المؤرخ في 2009/02/25 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر المؤرخة في 08 مارس 2009، ع 15، ص.12.

² م.ت رقم 378/13 مؤرخ في 2013/11/09 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر المؤرخة في 2013/11/18، ع 58، ص.08.

³ أنظر المادة 02 و المادة 03 فقرتين 14 و15 والمادة 04 والمادة 41 والمادة 52 والمادة 53 والمادة 55 والمادة 58 من م.ت السالف الذكر .

أولاً: مفهوم المتدخل: يقصد بالمتدخل كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للإستهلاك¹.

ويقصد بعملية عرض المنتجات للإستهلاك مجموع مراحل الإنتاج والإستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة وبالتجزئة وهذا ما أشارت إليه المادة 03 فقرة 08 من القانون رقم 03/09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري كان ينص في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 مؤرخ في 15 سبتمبر 1990 يتعلق بضمان المنتجات والخدمات² على تعريف المحترف الذي يعد متدخل بقوله " المحترف هو 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 للإستهلاك،....إلخ"

وبإجراء مقارنة بين التعريف الوارد في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 يتعلق بضمان المنتجات والخدمات السالف الذكر الملغى وبين التعريف المنصوص عليه في المادة 03 فقرة 07 من القانون رقم 03-09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، نلاحظ أن المشرع الجزائري لم يأت بشيء إضافي في القانون رقم 03-09 المذكور سابقا سوى تغيير استعماله لمصطلح جديد وهو المتدخل وحذف مصطلح المحترف، بالإضافة إلى تقادي تكرار أصناف المحترفين واستعمال عبارة يتدخل في عملية عرض المنتجات للإستهلاك التي تشمل مجموع مراحل الإنتاج والإستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة وبالتجزئة، وحسنا ما فعل المشرع الجزائري لما تقادي ذكر أصناف المتدخلين لأنه لا يمكن حصرهم وبالإمكان أن تظهر مستقبلا فئات أخرى جديدة يمكن تصنيفها في فئة المتدخلين.

¹ أنظر المادة 03 فقرة 07 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 03/09/2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ج ر المؤرخة في 08/03/2009، ع15، ص.12.

² ج.ر المؤرخة في 19-09-1990، ع40، ص.1246. مع الإشارة أنه تم إلغاء م.ت رقم 90-266 السالف الذكر بموجب المادة 24 من م.ت رقم 13-327 المؤرخ في 26 سبتمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، ج.ر المؤرخة في 02 أكتوبر 2013، ع 49، ص.18.

ونجد أن مصطلح المتدخل أوسع فهو يشمل كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في جميع المراحل من بداية الإنتاج إلى العرض النهائي للإستهلاك قبل اقتنائها من طرف المستهلك وبالتالي يدخل ضمن هاته المراحل المنتج أو الصانع أو الوسيط أو التاجر أو المستورد أو الموزع وعلى العموم كل شخص يتدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للإستهلاك.

ويجب الإشارة أن العون الإقتصادي يعد متدخل طالما أنه يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها¹ وبالتالي فإن الحرفي أو مقدمي الخدمات أو غيرهم من الأشخاص الذين يتخذون مهنة معتادة لهم ويزاولونها على سبيل الإعتياد يعتبرون أعوان إقتصاديين.

ونجد أن المشرع الجزائري يستعمل عدة مصطلحات للدلالة على المتدخل كذكره مصطلح المحترف²، العون الإقتصادي³، المهني الذي يتضمن فئة كبيرة من الأشخاص الذين يزاولون مهنة مختلفة كمهنة التجارة.

¹ أنظر المادة 03 من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ج ر المؤرخة في 2004/06/27، ع 41، ص.04. المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 2010/08/15 ج ر المؤرخة في 2010/08/18، ع46.

² قبل صدور القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، كان المشرع الجزائري يستعمل مصطلح المحترف في العديد من النصوص القانونية نذكر على سبيل المثال: المواد 02، 03، 04، 06، 07 وغيرها من م.ت رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، ج.ر المؤرخة في 19-09-1990، ع40، ص.1246. ولقد تم إلغاء م.ت رقم 90-266 السالف الذكر بموجب المادة 24 من م.ت رقم 13-327 المؤرخ في 26 سبتمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، ج.ر المؤرخة في 02 أكتوبر 2013، ع49، ص.18.

³ أنظر المادة 03 فقرة 01 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر المؤرخة في 27 يونيو 2004، ع41، ص.04. المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر المؤرخة في 18 أوت 2010، ص.11. وتعرف العون الإقتصادي بأنه "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها"، وفي نفس القانون نجد عدة مواد تذكر مصطلح العون الإقتصادي كالمواد 01، 07، 09، 10... إلخ. وانظر المواد 01، 02، 04، 05 من م.ت رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر المؤرخة في 11 سبتمبر 2006، ع 56، ص.17. المعدل والمتمم بم.ت رقم 08-44 المؤرخ في 03 فبراير 2008، ج.ر المؤرخة في 10 فبراير 2008، ع 07، ص.17. وانظر أيضا المواد 01، 02، 03، 06، 07 من م.ت رقم 16-66

ويقصد بالمهني " كل شخص طبيعي أو معنوي منتج أو مورد للمنتجات أو يقوم بأداء الخدمات والذي يقوم بإبرام عقود تتعلق بممارسة نشاطه الصناعي أو التجاري أو الحرفي أو اتصلت تلك العقود بممارسة إحدى المهن الحرة"¹.

ويعرف الفقيه الفرنسي J.Calais-Auloy المهني بأنه " الشخص الذي يتصرف من أجل احتياجاته المهنية"²، وبالتالي فإن المهني هو ذلك الشخص الذي يتمتع بعناصر من الأفضلية أو التفوق وهي المقدرة التقنية، بحيث يكون على دراية تامة بما يقدمه من منتجات وخدمات والمقدرة الاقتصادية والقانونية بالتفوق على المستهلك³.

ويعرف بعض الفقه⁴ المهني بأنه " الشخص الذي يتعاقد أثناء مباشرة حرفته المعتادة، دون النظر عما إذا كانت هذه الحرفة تجارية أو مزودة أو صناعية أو فنية أو زراعية"، ويرى بعض الفقه أيضا بأن المهني هو " كل شخص طبيعي أو معنوي يمتلك بحكم ممارسته لمهنة معينة، من التفوق الإقتصادي والتقني والمعرفة الفنية سواء كان يحوزها بنفسه أو بواسطة غيره ما يؤهله لتقديم السلع أو الخدمات لجمهور المستهلكين، الذين وثقوا به وبقدراته"⁵.

ويلاحظ على التعريف السالف الذكر أنه اعتمد على معيار التفوق الإقتصادي والتقني لاعتبار الشخص الطبيعي أو الشخص المعنوي مهني، ونحن نرى أن هذا المعيار له من الأهمية البالغة التي تجعل حقيقة المهني يتميز عن المستهلك الطرف الضعيف المتعاقد معه بالمعلومات والبيانات التي تؤهله وتمكنه من التفوق التقني و الإقتصادي، وبالتالي لا يمكن التركيز فقط

المؤرخ في 16 فبراير 2016، يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الأعوان الإقتصاديين الملزمين بالتعامل بها، ج.ر المؤرخة في 22 فبراير 2016، ع 10، ص.03.

¹أكرم محمد حسين التميمي، التنظيم القانوني للمهني، دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط01، 2010، ص.32.

² مشار إليه في أكرم محمد حسين التميمي، نفس المرجع، نفس ص.

³ ليندة عبد الله، المهني والمستهلك مفهومين متباينان، أعمال الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الإفتتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13 و14 أبريل 2008 ص.31.

⁴ حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، دار الفكر العربي مصر، ط01، 1997، ص.38.

⁵أكرم محمد حسين التميمي، التنظيم القانوني للمهني، المرجع السابق، ص.34.

على معيار الربح، وإنما لا بد أن يكون المهني على دراية تامة بالمنتج سواء تعلق الأمر بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد، ومنه نستنتج ضرورة فرض الإلتزام بالإعلام على عاتق المهني.

وفضلاً عن ذلك فإن هناك من التشريعات من أطلقت على اسم المهني تسمية المزود كالتشريع الأردني الذي يعرفه "بأنه الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يعمل من أجل حاجات مهنته¹، ويسعى إلى الربح، وعلى سبيل الإحتراف"².

ويلاحظ على التعريف السابق أنه اعتمد على معيارين لتحديد صفة المزود وهما معيار الربح ومعيار الإحتراف³، وقد ذهب بعض الفقه⁴ أن معيار الحصول على الربح من ممارسة عمل معين يعتبر عامل أساسي في تحديد صفة المزود (المتدخل)، في حين يرى جانب آخر من الفقه⁵ أن هذا المعيار غير كافي لتحديد صفة المزود لأن هناك جمعيات تمارس أنشطة وأعمال دون أن تهدف إلى تحقيق الربح.

أما معيار الإحتراف فيقصد به توجيه النشاط الإنساني بصفة منتظمة ومستمرة لمزاولة عمل معين، بحيث تتخذ ممارسة النشاط كوسيلة لكسب عيش صاحبه وإشباع حاجاته⁶، وبالتالي يعد متدخل وفقاً لهذا المعيار كل من يمارس عمل على سبيل التكرار وبصفة دائمة ومنتظمة ومستمرة واتخاذها مهنة لكسب الرزق.

¹ يقصد بالمهنة كل نشاط منظم هدفه الإنتاج أو التوزيع أو تقديم الخدمات، والتجارة هي أول أشكال هذا النشاط المنظم وبالتالي يعتبر التجار أهم المهنيين، بالإضافة إلى المنتجين والموزعين وأصحاب المهن الحرة...إلخ.

² عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن ط01، 2012، ص.44.

³ إن الفقه يعتمد على عدة معايير لتحديد صفة المتدخل نذكر منها: معيار التداول ومعيار المشروع ومعيار الظهور بمظهر المتدخل ومعيار مشروعية النشاط ومعيار السلطة والقيادة ومعيار أهمية النشاط ومعيار التفوق الإقتصادي.

⁴ J.Calais-Auloy مشار إليه في عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، المرجع السابق ص.47.

⁵ أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون التعاقدية، دار النهضة العربية، مصر، ط01، 1994 ص.34.

⁶ أحمد محرز مشار إليه في مؤلف فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية التاجر، الحرفي، الأنشطة التجارية المنظمة، السجل التجاري، دار ابن خلدون، الجزائر، ط02، 2003، ص.165.

ويضيف بعض الفقه أن الإحتراف يقصد به " توجيه النشاط بصفة معتادة للقيام بعمل معين لتحقيق غرض معين، إذ يعد الشخص مهنيا إذا ما احترف القيام بأعمال معينة بصفة مستمرة ومتكررة بحيث يمكن اعتبارها مهنته الرئيسية التي يرتزق منها".¹

ويرى بعض الفقه² أن عقود الإستهلاك لا يشترط فيها اكتساب المتدخل لصفة التاجر الذي يشترط فيه أن يحترف العمل التجاري الذي يقوم به، وإنما يكفي أن يمارس المتدخل العمل الذي يتعلق بمهنته بصفة اعتيادية، مما يظهر جليا أن هناك فرق وتمييز بين الإعتياد الذي يقتضي تكرار العمل من وقت لآخر و الإحتراف الذي يشترط تكرار العمل بصفة دائمة ومنظمة ومستمرة واتخاذها مهنة لكسب الرزق.

وتجدر الإشارة أن معيار الإحتراف لاكتساب صفة المهني ليس ضروري، إذ يكفي تكرار العمل بصفة اعتيادية حتى يكتسب الشخص صفة المهني، بالإضافة إلى أن القانون قد يمنح بعض الأشخاص صفة المهني دون أن يشترط توافره على معيار الإحتراف كما هو الشأن بالنسبة للشركات التجارية التي تحمل صفة تاجر بمجرد تأسيسها واكتسابها الشخصية المعنوية وقيدها في السجل التجاري أي أنها شركات تجارية بحسب الشكل³، كما أن الإحتراف يمتد إلى الشخص الطبيعي وليس الشخص المعنوي الذي يمارس نشاطه من أجل تحقيق هدف أو غرض معين في القانون الأساسي.

ويعد المنتج⁴ أول المتدخلين الذي يقع عليه عبء الإلتزام بالإعلام لأنه على دراية تامة بالبيانات المتعلقة بمنتجاته ويساعده على ذلك كتابة هاته البيانات والمعلومات على أغلفة منتجاته أو في ورقة ملصقة عليها أو بواسطة نشرة مرفقة بها، غير أنه يجدر بنا التساؤل عن مدى اعتبار الأشخاص الإعتبارية العامة من المتدخلين؟

¹ عدنان أحمد ولي، مشار إليه في أكرم محمد حسين التميمي، التنظيم القانوني للمهني، المرجع السابق، ص.37.
² المطيري مساعد زيد عبد الله، الحماية المدنية للمستهلك في القانونين المصري والكويتي، رسالة دكتوراه جامعة عين شمس، مصر، 2007، ص.50.

³ تنص المادة 03 من القانون التجاري الجزائري على ما يلي: " يعد عملا تجاريا بحسب شكله: - التعامل بالسفحة بين كل الأشخاص. - الشركات التجارية. - وكالات ومكاتب الأعمال مهما كان هدفها. - العمليات المتعلقة بالمحلات التجارية. - كل عقد تجاري يتعلق بالتجارة البحرية والجوية."

⁴ سيتم تعريف المنتج في الباب الثاني عند دراسة الإلتزام بالتتبع.

تنص المادة 800 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية أن المحاكم الإدارية هي جهات الولاية العامة في المنازعات الإدارية التي تكون الدولة أو الولاية أو البلدية أو إحدى المؤسسات العمومية ذات الصبغة الإدارية طرفا فيها.

ولقد استبعد المشرع الجزائري المؤسسات العمومية ذات الطابع التجاري والصناعي من اختصاص القضاء الإداري وبالتالي تخضع المنازعات الناشئة عن هذه المؤسسات إلى القضاء العادي مثلها مثل الشخص العادي، طالما أنها تمارس نشاط تجاري أو صناعي وتعرض منتوجاتها أو خدماتها على المستهلك¹.

ويلاحظ أن المؤسسات العمومية ذات الصبغة التجارية والصناعية² كشركة توزيع الكهرباء والغاز، شركة النقل بالسكك الحديدية، الجزائرية للمياه(ADE)، شركة نפטال وغيرها من الشركات الأخرى تعتبر من المتدخلين في علاقتها مع الزبائن الذين يعدون مستهلكين وبالتالي يخضعون للحماية المقررة في قانون حماية المستهلك، وبمعنى آخر فإن المرفق العام الإقتصادي يعتبر متدخل وأن المنتفع من خدماته يعد مستهلك³.

أما بالنسبة للمؤسسات العمومية ذات الصبغة الإدارية كمرفق البلدية أو الولاية أو الجامعة أو مرفق العدالة أو الشرطة وغيرها من المرافق الأخرى فإنها لا تعتبر ضمن المتدخلين وأن المنتفعين من الخدمات التي تقدمها هاته المرافق لا يعدون مستهلكين، لأن هاته الخدمات المقدمة ليس هدفها تحقيق الربح وأن المرفق لا يسعى إلى تحقيق مصلحة خاصة لحسابه وإنما هدفه هو تحقيق النفع العام والمصلحة العامة.

ثانيا: مفهوم المستهلك: لقد اختلفت الآراء الفقهية وحتى التشريعية حول تعريف المستهلك فهناك رأي أخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك (ثانيا/ب) وهناك رأي أخذ بالمفهوم الواسع للمستهلك (ثانيا/ج)

¹ M.Kahloula et G.Mekamcha, La protection du consommateur en droit algerien, Idara, V.05, N°02,1995, P.01.

² ميز القانون الإداري بين المرافق العامة الإدارية والمرافق العامة ذات الطابع التجاري والصناعي بصدر قرار محكمة التنازع الشهير (Bac d'éloca) المؤرخ في 22 جانفي 1921 الذي أخضع منازعات المرافق العامة ذات الطابع الصناعي والتجاري إلى القضاء العادي.

³ محمد بودالي، مدى خضوع المرافق العامة ومرتقيها لقانون حماية المستهلك، مجلة إدارة، مركز التوثيق والبحوث الإدارية، ع 24 الجزائر، 2002، ص.55.

ولذلك قبل دراسة هاته الآراء الفقهية سنتطرق إلى مفهوم المستهلك في المنظمات الدولية و التوجيهات الأوروبية (ثانيا/أ) على النحو التالي:

(ثانيا/ أ) مفهوم المستهلك في المنظمات الدولية و التوجيهات الأوروبية: سنتطرق إلى مفهوم المستهلك في المنظمات الدولية (ثانيا/أ-1) ثم نتناول مفهوم المستهلك في التوجيهات الأوروبية (ثانيا/أ-2).

(ثانيا/أ-1) مفهوم المستهلك في المنظمات الدولية: يعرف المجلس الإقتصادي والإجتماعي التابع للأمم المتحدة المستهلك بأنه "الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لإستعمالها".

ويلاحظ على التعريف السابق أن فيه نوع من الغموض، لأنه لم يبين طبيعة الإستعمال الذي قصده المشتري للسلعة أو الخدمة هل هو استعمال غير مهني - أي خارج نشاطه المهني - أو استعمال مهني، كما لم يبين هل الاستعمال لابد أن يكون للمشتري فقط - أي استعمال شخصي - أو أن هذا الأخير بإمكانه أن يشتري سلعة أو خدمة ليستعملها شخص آخر كأفراد عائلته مثلا.

وتعرف السوق الأوروبية المشتركة المستهلك بأنه " ليس فقط مشتري أو مستخدم سلع أو خدمات لاستعماله الخاص والعائلي بل كل شخص تمسه مختلف مظاهر الحياة الإجتماعية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة باعتباره مستهلكا"¹.

ويلاحظ على التعريف السابق أنه وسع مجال حماية أشخاص عديدة عندما اعتبرهم مستهلكين وبالتالي يستفيدون من أحكام قانون الإستهلاك، إلا أنه ترك المجال واسعا دون أن يحدد هاته الفئات من المجتمع.

وتعرف اتفاقية روما لسنة 1985 المتعلقة بالقانون الواجب التطبيق على العقود الدولية في المادة 05 الفقرة الأولى المستهلك بأنه " الشخص الذي يتعاقد على استعمال يعتبر غريبا عن نشاطه المهني"².

¹ كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2012، ص.33.

² خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، ط01، 2008، ص.26.

ويلاحظ على هذا التعريف أنه اشترط أن يكون الإستعمال للسلعة أو الخدمة لأغراض غير مهنية حتى يصنف بأنه مستهلك، أما إذا كان الإستعمال لأغراض مهنية فإنه لا يستفيد من الحماية المقررة للمستهلكين لأنه لا يعد مستهلك.

(ثانياً/أ-2) مفهوم المستهلك في التوجيهات الأوروبية: يعرف التوجيه الأوروبي رقم 13/93 الصادر في 05 أبريل 1993 يتعلق بالشروط التعسفية في العقود المبرمة مع المستهلك هذا الأخير بأنه "كل شخص طبيعي يتصرف في عقود لأغراض لا تدخل في إطار نشاطه المهني"¹، ويلاحظ على التعريف السابق أنه اعتبر الشخص الطبيعي فقط مستهلك لما يبرم عقد خارج نشاطه المهني وبالتالي ضيق نطاق مفهوم المستهلك.

ويعرف التوجيه الأوروبي رقم 7/97 الصادر في 20 ماي 1997 يتعلق بحماية المستهلكين في التعاقد عن بعد المستهلك بأنه "كل شخص طبيعي يتصرف لأغراض لا تدخل في إطار نشاطه المهني أو التجاري"²، ويلاحظ على هذا التعريف أنه جاء مشابهاً تماماً للتعريف الذي أتى به التوجيه الأوروبي رقم 13/93 السالف الذكر، إذ أن الشخص المعنوي يخرج من دائرة الحماية المقررة للمستهلكين لأنه لا يعد مستهلك، كما أن التعريف اعتبر الشخص الطبيعي مستهلك لما يتعاقد من أجل أغراض ليست مهنية، غير أنه أضاف مصطلح تجاري مقارنة بالتعريف الوارد في التوجيه الأوروبي رقم 13/93 والتي لا تضيف أي شيء جديد، لأن النشاط المهني قد يكون تجاري أو صناعي أو حرفي... إلخ، وبالتالي فإن هذا التعريف ضيق أيضاً نطاق مفهوم المستهلك.

ويعرف التوجيه الأوروبي رقم 31/2000 الصادر في 08/06/2000 يتعلق بالتجارة الإلكترونية المستهلك بأنه "كل شخص طبيعي يتصرف لأغراض لا تدخل في إطار نشاطه المهني أو التجاري"، أما التوجيه الأوروبي الصادر في 11/05/2005 المتعلق بالممارسات التجارية غير المشروعة يعرف المستهلك بأنه "الشخص الطبيعي الذي يتصرف لغايات لا تدخل في نطاق نشاطه التجاري، الصناعي الحرفي، أو الحر"³.

¹ كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص.32.

² خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص.26.

³ مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، المرجع السابق، ص.25.

إن التعريف السابق جاء أيضا مشابها للتعريفات الأخرى وبالتالي لم يأت بإضافة تؤثر على تعريف المستهلك مما يؤدي بالقول أن التعريفات التي جاءت بها التوجيهات الأوروبية السالفة الذكر ضيق نطاق مفهوم المستهلك الذي يقتصر على الشخص الطبيعي فقط الذي يتعاقد لأغراض ليست مهنية.

(ثانيا/ ب): **المفهوم الضيق للمستهلك**: يرى جانب من الفقه أن المستهلك يشمل فئة معينة من الأشخاص ونذكر من بين هؤلاء الفقهاء الفقيه J.CALAIS-AULOY الذي عرف المستهلك بأنه "الشخص الذي يملك أو يستخدم سلعا أو خدمات للإستخدام غير المهني"¹.

ويعرف الفقيه PHilippe Malinvaud المستهلك بأنه "كل شخص يتعاقد بغرض الإستهلاك"² أما الفقيه GUESTIN فيعرف المستهلك بأنه "الشخص الذي ينضم إلى عقد لتوريد المنتوجات والخدمات لأجل تلبية احتياجاته الشخصية غير الإحترافية"³.

وفضلا عن ذلك فإن بعض الفقه العربي يعرف المستهلك بأنه "الفرد الذي يقوم بالعمليات الإستهلاكية التي تهدف إلى إشباع حاجاته اليومية والوقتية، دون أن تتخللها نية تحقيق الربح سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا"⁴، ويضيف بعض الفقه بأن المستهلك هو "الزبون غير المحترف للمؤسسة أو المشروع"⁵.

ويتضح من التعاريف الفقهية السابقة التي أخذت بالمفهوم الضيق للمستهلك بأن هذا الأخير هو الشخص الذي يتعاقد من أجل الحصول على سلع أو خدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية وبالتالي لا يعتبر مستهلك المهني أو المحترف الذي يبرم تصرفا قانونيا خارج اختصاصه المهني كالمحامي الذي لا يعد مستهلكا حين يشتري أثاث لمكتبه، وأيضا الطبيب الذي يشتري أجهزة

¹ J.Calais Auloy , L'influence du droit de la consommation sur le droit civil des contrats , R.T.D.CIV , Avril-Juin, 1994,P. 239.

² مشار إليه في عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص.23.

³ مشار إليه في إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقه الإسلامي(دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014، ص.36.

⁴ جمال فاخر النكاس، حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد في القانون الكويتي مجلة الحقوق، ع2، جوان 1989، ص.45.

⁵ محمد بودالي، مدى خضوع المرافق العامة ومرتقيها لقانون حماية المستهلك، مجلة إدارة، ع24، الجزائر، 2002 ص.37.

الإعلام الآلي فإنه لا يعد مستهلك بالرغم من أنه ليس لديه دراية كافية ومعرفة تامة حول هذه الأجهزة وأنها خارج اختصاصه المهني ويجهل الكثير من المعلومات بشأنها.

ويتضح أيضا من التعاريف السابقة التي يأخذ بها أنصار المفهوم الضيق للمستهلك أن هناك ثلاثة عناصر لتحديد مفهوم المستهلك تتمثل فيما يلي:

العنصر الأول: الأشخاص الذين يحصلون على السلع أو الخدمات: إن قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر سنة 1993 استبعد الأشخاص المعنوية من فئة المستهلكين، إلا أنه بالرجوع إلى تعريف المستهلك الوارد في لجنة صياغة وتنقيح قانون الإستهلاك الفرنسي فإنه أضفى صفة المستهلك على الشخص المعنوي الذي يتحصل على سلع أو خدمات لإستخدامها لغرض غير مهني حينما عرف المستهلكون بأنهم الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون المنقولات أو الخدمات للإستعمال غير المهني¹.

ونجد أن هناك أشخاص يتحصلون على السلع أو الخدمات ويستعملونها بأنفسهم لأغراض شخصية وليس مهنية، كما نجد فئة أخرى من المستهلكين يتحصلون على سلع أو خدمات إلا أنهم لا يستعملونها بأنفسهم وإنما تستعمل من طرف أفراد عائلاتهم فهؤلاء يعدون مستهلكين².

ولقد أيد القضاء الفرنسي هذا الإتجاه بكون أن الشخص المعنوي يعد مستهلك حينما اعتبر إحدى الشركات التجارية المتخصصة في المجال العقاري من فئة المستهلكين عندما أقدمت على شراء جهاز للإنذار وتبين فيما بعد أن الجهاز معيب الأمر الذي جعل محكمة النقض الفرنسية تعتبر أن الشركة مستهلك لأنها تجهل طبيعة جهاز الإنذار وهي غير ملزمة بالمعلومات المتعلقة به وقد تعاملت خارج نطاق تخصصها وبالتالي تستفيد من الأحكام الخاصة بحماية المستهلك³، ولذلك يرى الفقيه Luby Monique أن مفهوم المستهلك يشمل الشخص الطبيعي والشخص المعنوي⁴.

¹ J.Calais-Auloy, Droit de la Consommation, Dalloz, 3^{ème} éd, 1992, p.02.

² J.Calais-Auloy, et Steinmetz, Droit de la Consommation, Dalloz, 5^{ème} éd, 2000, p.06.

³ Cass, civ, 1^{er} ch 28 Avril 1987, chron1988, P.253.

⁴ مشار إليه في عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص.25.

ولقد ذهبت محكمة النقض الفرنسية إلى أن المهني الذي يتعاقد خارج نطاق تخصصه لا يعد مستهلك وبالتالي لا يستفيد من الحماية المقررة للمستهلك¹.

العنصر الثاني: أن يكون محل الإستهلاك السلع أو الخدمات: أن محل الإستهلاك يشمل جميع السلع أو الخدمات بشتى أنواعها، ولا يهم إن كانت السلع قابلة للإستهلاك الفوري كالمواد الغذائية أم أنها تستعمل لمدة طويلة كالسيارات والأثاث.

وبالنسبة للخدمات فهناك الخدمات المادية كالنقل والفندقة وإصلاح السيارات أو تنظيفها وأيضاً يوجد الخدمات المالية كإبرام عقود التأمين وعقود القرض البنكي بالإضافة إلى الخدمات الذهنية كالإستشارات القانونية المقدمة من المحامي أو الخدمات التي يقدمها الموثق أو الطبيب كالعلاج فجميع هذه العقود سواء تعلقت بالسلع أو الخدمات فإنها تعد من قبيل الإستهلاك طالما أن غرضها غير مهني.

العنصر الثالث: أن يكون الهدف من التعاقد غير مهني: إن الهدف الذي يسعى إليه المستهلك من وراء اقتناؤه السلعة أو استفادته من الخدمة هو اشباع حاجاته الشخصية أو العائلية وهذا العنصر يميز بين المستهلك والمهني، فالشخص الذي يبرم عقود لأجل تجارته لا يعد مستهلكاً طالما أن العقود التي أبرمها كانت لغرض مهني.

وبعد دراسة العناصر الثلاثة لتحديد المفهوم الضيق للمستهلك نستنتج أن المستهلك هو الشخص الذي يبرم العقد من أجل الحصول على السلع أو الخدمات لتغطية احتياجاته الشخصية أو العائلية دون استخدامها لغرض مهني، ولقد أخذ المشرع الفرنسي بالمفهوم الضيق للمستهلك حينما عرف هذا الأخير بأنه "ذلك الشخص الذي يستعمل السلع والخدمات لحاجياته الشخصية وحاجيات من يعولهم"².

وبالنسبة للمشرع المغربي فلقد ساير نفس الإتجاه وأخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك عندما عرفه في المادة الثانية الفقرة الأولى من القانون رقم 31/08 يتعلق بتحديد تدابير لحماية المستهلك

¹Cass, Com, 10Mai 1994, R.T.D. Com, 1995, P.89.

² اسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك، بين القانون المدني والفقهاء الإسلامي (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014، ص.33.

بقوله " يقصد بالمستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني أو يستعمل لتلبية حاجياته غير المهنية منتوجات أو سلعاً أو خدمات معدة لاستعماله الشخصي أو العائلي"¹.

(ثانيا/ ج): المفهوم الواسع للمستهلك²: إن الحديث عن المفهوم الواسع للمستهلك يجعلنا بالضرورة نتطرق إلى مدى اعتبار المهني الذي يتعامل خارج تخصصه لأغراض مهنية بكونه مستهلك أم لا ؟

وفقا للمفهوم الواسع للمستهلك يعتبر كل متدخل يتعاقد خارج اختصاصه المهني مستهلك على أساس أنه طرف ضعيف في العلاقة التعاقدية مثله مثل المستهلك العادي³، كالتاجر الذي يقيم نظام للإنذار في محله التجاري، وأيضا المحامي الذي يقتني أجهزة إعلامية لمكتبه فإنه يعد مستهلك طالما أنه يقوم بإبرام تصرفات تخدم مهنته خارج نطاق تخصصه.

ولقد سايرت محكمة النقض الفرنسية في بعض أحكامها هذا المفهوم حينما اعتبرت أنه يعد مستهلكا المزارع الذي تعاقد على تركيب نظام لإطفاء الحريق بموقع نشاطه⁴، واعتبرت في حكم آخر لها صدر بتاريخ 28-04-1987 أنها وصفت شركة تجارية بالمستهلك تستفيد من أحكام القانون الصادر في 10 يناير 1978 يتعلق بحماية المستهلك للسلع والخدمات من الشروط التعسفية بالرغم من أنها شخص معنوي يمارس النشاط العقاري⁵، وأصدرت أيضا محكمة النقض الفرنسية قرارا آخر سنة 1992 مفاده أن التاجر الذي أبرم عقد لتركيب جهاز الإنذار بمحله التجاري ثم تراجع عنه بسبب تكلفته المالية التي لا يستطيع تغطيتها يعتبر مستهلك لأنه تعاقد خارج اختصاصه المهني وبالتالي يكون في نفس حالة الجهل التي يمكن أن يكون عليها أي مستهلك آخر⁶.

¹ محمد العروصي، الإلتزم بالإعلام خلال مرحلة تكوين عقد البيع، المرجع السابق، ص.90.

² إن أول من نادى بالمفهوم الواسع للمستهلك هو الرئيس الأمريكي كينيدي سنة 1962 لما صرح قائلا " كلنا مستهلكون" بمعنى أن كل شخص يصبح مستهلك في عدة حالات، حتى لو كان يمارس نشاط مهني. لمزيد من المعلومات انظر:

J.Calais-Auloy, Droit de la Consommation, Dalloz, 5^{ème} éd, 2000, P.09.

³ J.Pierre Pizzio, L'introduction de la notion de consommateur en droit français, Dalloz, France, 1982,P.91.

⁴ Cass.Crim, 15avr1982,D, 1984.N°439.

⁵ فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2015، ص.44.

⁶ Cass.Civ, 25Mai1992, J.C.P. 1993. I.N°3655.

وفضلا عن ذلك فإنه يعد مستهلك وفقا للمفهوم الواسع كل شخص يتعاقد بغرض الإستهلاك أو بعبارة أخرى كل من يتعاقد بغرض استعمال أو استخدام مال أو خدمة سواء لاستعماله الشخصي أو المهني¹، أما إذا تعاقد المهني في أشياء تدخل في نطاق تخصصه فإنه لا يعتبر مستهلك، كالمهني الذي يشتري أخشاب ليصنعها أثاث فإنه لا يعد مستهلك لأنه ليس بحاجة إلى الحماية المقررة في قانون الإستهلاك طالما أنه ليس طرف ضعيف مقارنة مع البائع - أي أنهما في نفس المرتبة أو ما يسمى بالتوازن العقدي ولا يوجد طرف قوي وطرف ضعيف -.

يرى بعض الفقه² أنه من أجل توسيع الحماية القانونية للمستهلك لابد من التوسع في تحديد فئات المستهلكين الأمر الذي يجعله يعرف المستهلك بأنه " كل شخص يتعاقد بهدف استعمال أو استخدام مال أو خدمة سواء لاستعماله الشخصي أو استعماله المهني".

ويضيف نفس الفقه أن المستهلك هو كل من يتعاقد بهدف الإستهلاك سواء لاستخدامه الشخصي أو المهني، فالشخص الذي يشتري سيارة لاستخدامه الشخصي أو المهني يعد مستهلك طالما أن السيارة سوف تستهلك في الحالتين ولم يتم اقتنائها من أجل إعادة بيعها³.

وخلاصة القول بالنسبة للمفهوم الواسع للمستهلك أنه يشمل كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد للحصول على السلع أو الخدمات لأغراضه الشخصية أو العائلية أو المهنية التي لا تدخل ضمن تخصصه المهني، كالطبيب الذي يشتري أدوات طبية وأجهزة العلاج والمحامي الذي يشتري أثاثا لمكتبه، فهؤلاء الأشخاص يعدون مستهلكين وبالتالي يتمتعون بالحماية القانونية المقررة للمستهلك.

موقف المشرع الجزائري: نص المشرع الجزائري في المادة 02 فقرة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم⁴ بأن المستهلك يقصد به " كل شخص يفتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للإستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

¹ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص.31.

²J. Pierre Pizzio, L'introduction de la notion de consommateur en droit français D..31Mars1982,chr.P.92.

³J. Pierre Pizzio, ,Préc,P.92.

⁴ م.ت رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر المؤرخة في 31 يناير 1990 ع 05، ص.203. المعدل والمتمم بم.ت رقم 01-315 المؤرخ في 16-10-2001، ج.ر المؤرخة في 21-10-2001، ع 61، ص.12.

يتضح من خلال النص السابق أن المشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الواسع للمستهلك لأن المستهلك المنصوص عليه في النص القانوني ليس فقط المستهلك النهائي وإنما كذلك المستهلك الوسيط الذي يقصد به البعض بأنه المهني الذي يقتني منتج لاستغلاله¹ وبالتالي يختلف عن المتدخل الذي يستعمل منتجات تدخل في تصنيع منتجات أخرى أي استعمال منتج لإعادة الإنتاج وليس استعمال منتج للاستهلاك هذا الأخير يستثنى من مفهوم المستهلك، الأمر الذي يجعل حذف عبارة الإستعمال الوسيط ضرورية حتمية نظرا لغموضها وعدم تحديد المقصود منها بصفة دقيقة، الأمر الذي تداركه المشرع عند صدور القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

وتجدر الإشارة أيضا أن المشرع الجزائري قام في المادة 02 فقرة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 39-90 السالف الذكر بإسقاط مصطلح **المستعمل** من مفهوم المستهلك واكتفى بذكر عبارة يقتني مما يجعل المستهلك لا يخضع للقواعد المقررة لحماية المستهلك، لذلك وجب تدارك هذا النقص عن طريق إدخال مصطلح **المستعمل** عند تعريف المستهلك لأنه ليس بالضرورة أن يكون دائما المقتني للمنتج أو الخدمة هو المستفيد و المستعمل لها فقد يكون من الغير كأفراد العائلة مثلا الذين يعدون خارج العلاقة التعاقدية التي تربط المقتني بالمتدخل.

غير أنه بصدور القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم عرف المستهلك في المادة 03 فقرة 02 بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

ويتضح من خلال التعريف أنه ذكر **الشخص المعنوي** واعتبره مستهلك على غرار الشخص الطبيعي إذا أقدم على اقتناء منتج أو الإستفادة من خدمة مجردة من كل طابع مهني، غير أنه لم يذكر المستهلك لهذا المنتج هل يعد مستهلك أم لا، واقتصر على المقتني للمنتج أو المستفيد من خدمة، لأنه ليس بالضرورة في كل الأحوال أن يكون المقتني للمنتج هو المستهلك فقد يكون شخص آخر، وبالتالي نجد أن التعريف الوارد في المادة السالفة الذكر أخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك عندما استعمال عبارة مجردة من كل طابع مهني.

¹ M. Kahloula et G. Mekamcha, La protection du consommateur en droit Algérien, Revue Idara, N° 2, 1995, P.15.

ولقد صدر القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25-02-2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نص في المادة 03 فقرة 01 على أن المستهلك " هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

ويفهم من النص السالف الذكر أن المشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك باستعماله عبارة الإستعمال النهائي وحذف عبارة الإستعمال الوسيط التي أثارت الكثير من الغموض واللبس، وحسنا ما فعل المشرع الجزائري لما حذف عبارة الإستعمال الوسيط كما أن المهني الذي يتعامل خارج تخصصه لأغراض مهنية لا يعد مستهلك.

وتجدر الإشارة أن هناك تعارض بين تعريف المستهلك الوارد في المادة 02 فقرة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم وبين التعريف المنصوص عليه في المادة 03 فقرة 02 من القانون رقم 03-09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، لأن المرسوم التنفيذي رقم 90-39 يعتبر المستعمل الوسيط الذي يتدخل لأغراض مهنية مستهلك وبالتالي يحظى بالحماية المقررة للمستهلك وفقا لهذا النص القانوني، في حين أن القانون رقم 03-09 السالف الذكر حذف عبارة المستعمل الوسيط وبالتالي لا يعد مستهلك ولا يحظى بالحماية القانونية المخولة للمستهلك وفقا لقانون حماية المستهلك مما يجعل تدارك هذا الوضع أمر حتمي من أجل انسجام القوانين وعدم تعارضها¹.

وفضلا عن ذلك فإن النص القانوني السالف الذكر نص على مصطلح الإقتناء دون ذكر مصطلح الإستعمال مما يؤكد أيضا المفهوم الضيق للمستهلك، بحيث اقتصر على المقتني للسلعة أو الخدمة دون التوسع في فئة المستهلكين التي من المفروض أن تشمل أيضا المستعملين للمنتوج أو الخدمة لأنه في كثير من الأحيان يتم الإستعمال لمنتوج أو الخدمة من قبل الغير كأفراد العائلة التي ينتمي إليها المستهلك والتي غالبا لا تكون طرفا في عقد الإستهلاك المبرم بين المقتني والمتدخل، لذلك لا بد من تدارك النقص الوارد في التعريف ليشمل المستعمل إلى جانب المقتني الأمر الذي أكدته بعض

¹ تجدر الإشارة أنه طبقا لمبدأ تدرج القوانين والقوة الملزمة لها فإنه في حالة تعارض نص قانوني منصوص عليه في م.ت رقم 90-39 السالف الذكر وبين نص قانوني منصوص عليه في القانون رقم 03-09 المذكور سابقا كما هو الشأن بالنسبة لتعريف المستهلك فإن أحكام هذا القانون تطبق على أساس أن القانون يعطو مرتبة من م.ت.

الفقه¹ حين تعرضه إلى تعريف المستهلك الوارد في المادة 02 فقرة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم، ومع ذلك فإن المشرع الجزائري لم يتدارك هذا النقص وأبقى على مصطلح المقتني فقط دون ذكر مصطلح **المستهلك**.

والجدير بالذكر أن المشرع الجزائري ذكر في قانون التأمينات الصادر في 25 يناير 1995 المعدل والمتمم² مصطلح **الإستعمال** عند تناوله موضوع التأمينات البرية وبالضبط في تأمينات المسؤولية المدنية المادة 168 فقرة 01 التي تنص على ما يلي: "يجب على كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بصنع أو ابتكار أو تحويل أو تعديل أو تعبئة مواد معدة للإستهلاك أو للإستعمال، أن يكتتب تأميناً لتغطية مسؤوليته المدنية تجاه المستهلكين والمستهلكين وتجاه الغير".

المطلب الثاني

الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام

إن القضاء الفرنسي يرجع له الفضل في نشوء الإلتزام بالإعلام لصالح المستهلك الذي يفرض على المتدخل إعلامه سواء في المرحلة السابقة على التعاقد من أجل تنوير رضاه وبالتالي يكون الإلتزام بالإعلام في هذه المرحلة ذو طبيعة قانونية بمعنى أن هناك نصوص قانونية تلزم المتدخل بإعلام المستهلك بالمعلومات والبيانات الواجب الإدلاء بها قبل إبرام العقد لا سيما المتعلقة بمحل العقد وبنوده أو في المرحلة اللاحقة على التعاقد أي في مرحلة تنفيذه أين نجد المشرع الجزائري يفرض أيضاً على المتدخل إعلام المستهلك بالبيانات الضرورية خاصة تلك المتعلقة بكيفية استعمال المنتج و الإحتياجات الواجب اتخاذها حتى يتفادى وقوع أضرار ويتسنى له الإستعمال الجيد للمنتج غير أنه قد يشترط الدائن في عقود الإستهلاك أن يعلم المدين ببيانات معينة لم ترد في النصوص القانونية وإنما يرجع أساسها للعقد المبرم بينهما، ففي هذه الحالة يكون الإلتزام بالإعلام ناشئ عن الإتفاق الحاصل بينهما.

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2006، ص.28.

² الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1995 يتعلق بالتأمينات، ج.ر مؤرخة في 08 مارس 1995، ع13، ص.03. المعدل والمتمم بالقانون رقم 06-04 مؤرخ في 20 فبراير 2006، ج.ر مؤرخة في 12 مارس 2006، ع 15 ص.03.

وتجدر الملاحظة أن الإلتزام بالإعلام يوجد في المرحلة السابقة على التعاقد ويسمى بالإلتزام قبل التعاقد بالإعلام الذي يجد أساسه في نصوص القانون التي تفرضه وتحدد نطاقه ومحلّه كما أنه يوجد التزم بالإعلام بعد إبرام العقد ويسمى الإلتزام التعاقدى بالإعلام الذي يجد مصدره في نصوص القانون التي تحكمه التي يفرضها المشرع على المدين بهذا الإلتزام بالإضافة إلى أحكام العقد بين الطرفين، وأهمية هذه التفرقة تكمن في نوع المسؤولية التي تقوم عند الإخلال بالإلتزام بالإعلام، فإذا كنا أمام الإخلال بالتزام قبل تعاقدى بالإعلام فتقوم المسؤولية التقصيرية أما إذا كنا أمام الإخلال بالتزام تعاقدى بالإعلام فتقوم المسؤولية العقدية.

إن ما يهمنا في هذا المطلب مدى اعتبار الإلتزام بالإعلام التزم بوسيلة (الفرع الأول) أم أنه التزم بتحقيق نتيجة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الإلتزام بالإعلام التزم بوسيلة: يقصد بالإلتزام بوسيلة التزم المدين ببذل غاية جهده وعنايته من أجل تحقيق نتيجة معينة وإن كان لا يضمن تحققها، ويرى جانب كبير من الفقه أن الإلتزام بالإعلام هو التزم ببذل عناية أو بوسيلة، ذلك أنه لا يمكن للمدين (المتدخل) أن يضمن فهم الدائن للبيانات والمعلومات التي أدلى بها واستفادته الفعلية منها إذ أن المدين ملزم بتقديم المعلومات والبيانات للدائن من أجل توير رضاه وإرادته قبل التعاقد أو لضمان سلامته أثناء تنفيذ العقد¹.

ويرى جانب كبير من الفقه أن التزم المتدخل بالإعلام هو التزم بوسيلة لأنه لا يستطيع ضمان تحقيق النتيجة التي يريدّها وهي تجنب المستهلك من خطورة المنتوجات أو الخدمات محل التعاقد خاصة إذا كانت تتطوي على خطورة، فالمتدخل يعلمه بكامل المعلومات دون أن يضمن أن المستهلك سيتبع حتما تلك التعليمات والإرشادات والمعلومات، وبالتالي لا تكون لديه السلطة ليفرض على المستهلك التقيد بالمعلومات التي قدمها إليه².

¹ PH.Malaurie et L.Aynes, Cours de droit civil, Les Contrats Spéciaux Civil et Commerciaux, CUJAS, 1992, N 310, P.212.

حسن عبد الباسط جمعي، شروط التخفيف والإعفاء من ضمان العيوب الخفية، دار النهضة العربية، ط01، مصر 1992، ص.190.

²D.Zennaki, L'information comme source de protection des consommateurs, Article publié lors d'un séminaire national sur la protection en matière de consommation, Faculté de droit, université D'Oran 14 et 15 mai 2000, p.26 .

فالبائع مثلا يعلم المشتري بالمعلومات والبيانات المتعلقة بمحل العقد، كطريقة الإستخدام والإحتياجات الواجب اتخاذها وكذا بيانات التحذير من مخاطر المنتج، دون أن يضمن تحقيق النتيجة¹ لأن ذلك يتوقف على مدى استيعاب المشتري للمعلومات التي تلقاها من البائع والإلتزام بمحتواها لاسيما التقيد ببيانات التحذير، لأن هذه المعلومات إذا لم يأخذ بها المستهلك كأن يهملها مثلا أو لا يعطيها أهمية فإن التحذير الملقى من طرف المتدخل أو البائع بصفة خاصة يصبح بدون معنى وبالتالي فإن النتيجة احتمالية وليست مؤكدة الوقوع²، ويرى بعض الفقه أنه يجب على الصانع أو البائع المهني أن يبينوا حقيقة المنتجات للمشتري وطرق استعمالها وأن يقدموا له التحذيرات اللازمة، ولكنهما لا يلتزمان بضمان نتيجة محددة³.

ويوجد العديد من الأحكام القضائية التي تؤكد بأن التزام المتدخل بالإعلام هو التزام ببذل عناية منها حكم صادر عن محكمة استئناف Rouen الذي أكد أنه لا يمكن أن يطلب من الصيدلي عند الإلتزام بالإعلام تحمله الأضرار المحتملة للأدوية التي قد تلحق المريض إذا لم يتقيد هذا الأخير بالبيانات والإحتياجات والمقادير التي وصفها إياه الصيدلي وحثه على التقيد بها دون نقص أو زيادة لأن المحكمة توصلت إلى أن الإلتزام بالإعلام هو التزام بوسيلة وليس التزام بتحقيق نتيجة⁴. ولدنيا أيضا الحكم الصادر عن محكمة النقض الفرنسية المؤرخ في 23 أفريل 1985 التي قضت بموجبه بما يلي: "إذا كان الإلتزام بالإعلام هو التزام بوسيلة، فإن عدم تقديم المعلومات المتعلقة

وانظر في نفس السياق: محمد بودالي، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، دراسة مقارنة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط01، 2005، ص.27. وانظر حسن عبد الباسط جميعي، شروط التخفيف والإعفاء من ضمان العيوب الخفية، دراسة مقارنة بين القانون المصري وقانون دولة الإمارات والقوانين الأوروبية، دار النهضة العربية مصر، 1993، ص.190. وانظر محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، دار الفكر العربي، مصر، ط01، 1983، ص.25. وانظر حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المرجع السابق، ص.164.

V. Le Tourneau. Ph, La responsabilité civile, Dalloz, France, 2^{eme} éd, 1976, P.472.

Ahmed Aboukorin, L'obligation de renseignement et de conseil dans l'exécution des contrats, thèse, Dijon, France, 1989, P.337 .

¹ منى أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص.90.

² بوعبيد عباسي، الإلتزام بالإعلام في العقود، دراسة في حماية المتعاقد والمستهلك، المطبعة والوراقة الوطنية، المغرب ط01، 2008، ص.82. وانظر في نفس السياق أكرم محمد حسين التميمي، التنظيم القانوني للمهني، دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط01، 2010، ص.113.

³ Ph. Malaurie et L. Aynes, Cours de droit civil, Les contrats spéciaux civil et commerciaux, CUJAS, France, 1992, P.212 et 213.

⁴ Cour d'appel de Rouen, 14 fév.1979, D.S, 1979, I.R. note larroumet . ch. J.C.P. 1980 II. P.350.

بشروط استعمال المنتج والإحتياطات الواجب اتخاذها من طرف المستعمل التي تمكنه من الإستخدام الصحيح الذي يتناسب مع الغرض المخصص له، يؤدي بالقول بأن محكمة الإستئناف لم تخطأ عندما فرضت على عاتق صانع المنتج الإلتزام بالإعلام الذي لا يهدف إلى ضمان النتيجة المرجوة¹.

ويوجد من الأحكام القضائية التي أكدت ضمناً على أن التزام المتدخل بصفة عامة هو التزام ببذل عناية كما هو الشأن بالنسبة للحكم الصادر عن محكمة النقض الفرنسية المؤرخ في 13 ماي 1986 الذي أقام مسؤولية البائع على أساس عدم كفاية المعلومات التي قدمها للمشتري²، ولدينا في نفس السياق حكم صادر عن محكمة النقض الفرنسية أقام مسؤولية منتج المادة المقاومة للطفيليات عن الأضرار التي أصابت مستعمل هذه المادة (المزارع) في عينيه نتيجة عدم كفاية التحذيرات التي قدمت لهذا الأخير والتي نتج عنها إصابته بعجز دائم في عينيه³.

الفرع الثاني: الإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة: يقصد بالإلتزام بتحقيق نتيجة الإلتزام الذي

يجب على المدين فيه أن يحقق نتيجة معينة أو بعبارة أخرى فإن الإلتزام بتحقيق نتيجة هو الإلتزام الذي لا يتم تنفيذه إلا بتحقيق نتيجة معينة هي محل الإلتزام أصلاً، وبالتالي لا تبرأ ذمة المدين إلا إذا تحققت النتيجة ويرى جانب من الفقه⁴ أن الإلتزام بالإعلام لا سيما إذا كان يتعلق بالإدلاء بالبيانات حول أخطار المنتج فإنه يعد التزام بتحقيق نتيجة.

ويرى بعض الفقه أن التزم المتدخل هو التزم بتحقيق نتيجة⁵، خاصة في مجال العقود التي ترد على الأشياء الخطرة ، لأن إعلام المستهلك بالمعلومات المتعلقة بمخاطر الشيء المبيع يهدف

¹ Cass.Civ. 1^{er} Ch, 23 Avril 1985, D.S. 1985. P.560. « Si l'obligation de renseignement est une obligation de moyens, le défaut d'information sur les conditions d'emploi d'un produit et les précautions à prendre prive l'utilisateur du moyen d'en faire un usage correct conforme à sa destination. Il ne peut donc être fait grief aux juges du fond d'avoir imposé au fabricant du produit une telle obligation d'information, qui ne tend pas à garantir le résultat recherché ».

² Cass.Civ. 1^{er} Ch, 13 Mai 1986, Bull.Civ.1986.I. P.128.

³ Cass.Civ. 1^{er} Ch, 14dec1983,Rev. Trim. dr. civ. 1984. P.544.

⁴ علي سيد حسن، الإلتزام بضمان السلامة في عقد البيع، دراسة مقارنة، بدون ناشر 1990، ص.106. وانظر ثروت فتحي اسماعيل، المسؤولية المدنية للمهني، الصانع والموزع، رسالة دكتوراه جامعة عين شمس، مصر، 1987 ص.347. مشار إليه في حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المرجع السابق ص.170.

⁵ أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، مصر، 1994 ص.192. وانظر في نفس السياق عبد العزيز المرسي حمود، الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع في ضوء

إلى تحقيق سلامة المشتري بصفة خاصة والمستهلك بصفة عامة، مما ينبغي على المدين تحقيق الهدف المنشود من الإلتزام بالإعلام، وعليه فإن المستهلك يعفى من عبء الإثبات وبالتالي تقوم مسؤولية المتدخل بمجرد وقوع الضرر للمستهلك نتيجة إخلاله بهذا الإلتزام إلا في حالة إثباته بتنفيذه للإلتزام بالإعلام أو إثبات السبب الأجنبي¹.

ويضيف بعض الفقه أن الإلتزام التعاقدي بالإعلام مبدئياً هو التزم بتحقيق نتيجة بشأن وجوده وبالتالي يجب على المتدخل إعلام المستهلك بجميع المعلومات التي تخص المنتوجات أو الخدمات المعروضة في السوق، حيث أن هذا الإلتزام يقتضي تقديم معلومات وليس بذل جهد².

ويوجد العديد من الأحكام القضائية التي قضت بأن الإلتزام بالإعلام هو التزم بتحقيق نتيجة نذكر من بينها القرار المؤرخ في 25-02-1997 (Hédreul) المتعلق بالمسؤولية الطبية التي قضت بموجبه محكمة النقض الفرنسية أن كل شخص ملزم بالتزام خاص بالإعلام سواء قانونياً أو عقدياً أن يقدم الدليل على تنفيذ هذا الإلتزام³، ولقد قضت أيضاً محكمة استئناف باريس بمسؤولية منتج إطارات السيارات عما لحق المشتري من أضرار بسبب انفجارها لأنه لم يحذره من الانفجار مكتفياً فقط بكتابة عبارة غير قابلة للإنفجار⁴.

وأمام تباين المواقف بشأن طبيعة التزم المتدخل بالإعلام وتمسك كل اتجاه برأيه، ظهر اتجاه فقهي حديث يناهز بضرورة معرفة ما يلتزم به المدين اتجاه الدائن حتى يمكن تحديد الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام، لأنه لا يمكن التأكيد بأن هذا الإلتزام هو التزم ببذل عناية أو التزم بتحقيق نتيجة وإنما يمكن القول بأنه أقوى من الإلتزام ببذل عناية - لأن هناك أمور يجب على المدين القيام بها - وأقل من الإلتزام بتحقيق نتيجة - حيث هناك أمور لا تدخل تحت سيطرة المدين بل يترك الأمر فيها

الوسائل التكنولوجية الحديثة، دراسة مقارنتة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، ع18 أكتوبر 2000، ص.301. وانظر إلى ثروت فتحي اسماعيل مشار إليه في منى أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص.92.

¹ منى أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص.92.

² Ph. Le Tourneau, La Responsabilité des vendeurs et fabricants, DALLOZ, France, 1997, P.58.

³ Cass.Civ, 1^{er} Ch, 25 fév 1997, Hédreul, R.J.D.A 1997, P.852. obs Ph. Remy.

⁴ Cour d'appel du paris, 18 nov1971 G.P 1972. I. Juin. P.289. note kosossey.

مشار إليه في حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص.173.

للدائن- لذلك يرى هذا الإتجاه بأن الإلتزام بالإعلام هو التزم بتحقيق نتيجة مخففة
(obligation de résultat atténuée)¹.

المبحث الثاني

مضمون الإلتزام بالإعلام

إن عدم التوازن في العلاقات بين المحترفين والمستهلكين يجعل هاته الفئة الأخيرة بحاجة إلى معلومات وبيانات موضوعية وواضحة تجعلها قادرة على اختيار حاجياتها الأساسية سواء تعلق الأمر بالمنتجات أو الخدمات المعروضة في السوق، ونجد أن المعلومات التي يقدمها المتدخل ينبغي أن تكون واضحة ودقيقة ولا يشوبها أي لبس، بمعنى أنه يجب على المتدخل تقديم إعلام موضوعي للمستهلك²، بمعنى أنه يجب عليه الإبتعاد على التركيز على العناصر الإيجابية للمنتج أو الخدمة فقط وعدم السكوت عن العيوب التي تمس المنتج أو الخدمة محل التعاقد، لذلك نجد أن هناك التزم عام بالإعلام (المطلب الأول) والتزم خاص بالإعلام (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الإلتزام العام بالإعلام

إن المشرع الجزائري نص على الإلتزام العام بالإعلام بموجب نص المادة 352 من القانون المدني الجزائري التي ألزم فيها إعلام البائع المشتري بكافة المعلومات المتعلقة بعقد البيع من خلال بيان المبيع وأوصافه الأساسية.

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري فرض التزم عام بالإعلام على البائع لمصلحة المشتري سواء كان هذا الأخير متدخل أم مشتري عادي، كما أن المادة 352 من القانون المدني تنص على إعلام البائع المشتري فقط ولم تنص على باقي العقود وبالتالي فإن عقد البيع هو الذي تعنيه المادة السالفة الذكر، في حين نجد بعض التشريعات الأجنبية كالتشريع المغربي نص في القانون

¹Muriel Fabre- Magnan, De l'obligation d'information dans les contrat. Essai d'une théorie, Paris I, L.G.D.J. 1992. P.401.

² D.ZENNAKI, L'information comme source de protection des consommateurs, Article publié lors d'un séminaire national sur la protection en matière de consommation, Faculté de droit, Université D'Oran, 14 et 15 mai 2000, p.19.

المتعلق بتحديد تدابير حماية المستهلك بصريح العبارة على الإلتزام العام بالإعلام في المادة 03 من القانون رقم 131/08.¹

غير أن الإجتهد القضائي الفرنسي وطبقا لأحكام المادة 1602 من القانون المدني الفرنسي قد كرس الإلتزام بالإعلام بالنسبة لكل أنواع العقود وهو ما أخذ به المشرع الفرنسي بموجب المادة 07 من قانون الإستهلاك الفرنسي الذي ألزم كل متدخل قبل إبرام العقد أن يعلم المستهلك بالخصائص الجوهرية للمنتج أو الخدمة.

وبالرجوع إلى أحكام المادة 17 من القانون رقم 03/09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش² نص المشرع على وجوب إعلام المستهلك من قبل كل متدخل بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يوضع للإستهلاك مع الإشارة أن المنتج يقصد به كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً³، فضلا عن ذلك فإن علم المستهلك بخصائص المنتج لا يعفي المتدخل من الإلتزام العام بالإعلام المنصوص عليه في المادة 17 من القانون رقم 03/09 المذكور أعلاه.

ويتضح لنا بأن الإلتزام العام بالإعلام يتضمن جميع البيانات المتعلقة بالمنتج التي تساعد المستهلك على تنوير رضاه واختيار المنتج الأنسب له، إلا أن هذه المعلومات والبيانات الواجب تقديمها للمستهلك قد تكون في المرحلة السابقة على التعاقد وبالتالي نكون أمام التزام قبل تعاقدي بالإعلام⁴ كما قد تكون في مرحلة تنفيذ العقد وعندها نكون أمام التزام تعاقدي بالإعلام (الفرع الأول) وفي حالة إخلال المتدخل بأحد الإلتزامين تقوم مسؤوليته المدنية (الفرع الثاني).

¹ ج.ر المؤرخة في 2011/04/17، ع5932، ص.1072.

² القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر مؤرخة في 2009/03/08، ع15، ص.15.

³ المادة 03 من القانون رقم 03/09 السالف الذكر، ويجب أن نشير أن المشرع الجزائري كان ينص على الإلتزام العام بالإعلام في المواد 03،04،21 من القانون رقم 02/89 الذي تم إلغائه بموجب المادة 94 من القانون رقم 03/09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

⁴ نتطرق إلى دراسة الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام عند تناول الإلتزام بالإستعلام في الباب الثاني لاحقا.

الفرع الأول: الإلتزام التعاقدى بالإعلام: لا تقتصر حماية المستهلك على إعلامه فقط في المرحلة السابقة على التعاقد، وإنما يجب إعلامه أيضا في مرحلة إبرام العقد أو تنفيذه بكافة البيانات المتعلقة بمحل العقد سواء تعلق الأمر بإبرام عقد تقليدي أو عقد الكتروني الذي أصبح شائعا ومنتشرا بكثرة في الوقت الحالي نظرا للتطور التكنولوجي واعتماد المتدخلين بصفة عامة على التعاقد بواسطة الأنترنت، وحتى يتسنى للمتدخل تقديم المعلومات بشكل واضح وكافي للمستهلك في هذه المرحلة ينبغي عليه أن لا يدرج شروط تعسفية تحد من الإلتزام التعاقدى بالإعلام(أ)، كما أن هناك بيانات يلتزم المتدخل بذكرها للمستهلك في مرحلة تنفيذ العقد (ب)، وقد تختلف هذه البيانات حسب طبيعة المنتج ما إذا كان يتعلق بمنتجات غذائية أو غير غذائية أو يتعلق بخدمات(ج).

(أ) **عدم إدراج الشروط التعسفية¹ للحد من الإلتزام التعاقدى بالإعلام:** يعرف بعض الفقه الفرنسي² **الشرط التعسفي** بأنه: " بند في العقد يؤدي إلى اختلال توازنه العقدي، اشترطه طرفه القوي بما له من سلطة اقتصادية بهدف تحقيق ميزة فاحشة له، على حساب الطرف الآخر دون وجه حق" ويضيف بعض الفقه³ أن الشرط التعسفي هو "الشرط المحرر مسبقا من طرف قوي ويمنح له ميزة فاحشة عن الطرف الآخر".

ويرى الفقه أن الشرط التعسفي في عقود الإستهلاك يقصد به " ذلك الشرط الذي يندرج في العقد يترتب عليه عدم توازن واضح بين حقوق والتزامات كل من المهني والمستهلك والمترتبة على عقد الإستهلاك تجعل المهني يحظى بميزة نتيجة استخدامه لقوته الإقتصادية في مواجهة المستهلك"⁴.

¹ ظهرت فكرة الشرط التعسفي في البداية في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1962، ثم انتشرت في أوروبا كالسويد مثلا سنة 1971، بريطانيا 1973، الدانمارك 1974، ألمانيا 1976، فرنسا 1978. لمزيد من المعلومات حول فكرة الشروط التعسفية، أنظر محمد بودالي، مكافحة الشروط التعسفية في العقود، دراسة مقارنة، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر، ط01، 2007، ص. 16 وما بعدها.

² الفقيه الفرنسي o.Tournafond. أنظر فتيحة ناصر، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مجلة الراشدية-مجلة الدراسات والبحوث القانونية-كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة معسكر، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر، الجزائر ع 04، 2013، ص.18.

³ J. Calais-Auloy et F.Steinmetz, Droit de la consommation, DALLOZ, France, 5^{eme} éd, 2000, P.192.

⁴ حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، دار الفكر العربي، 1997، مصر، ص.53.

ويعرف بعض **الفقه الجزائري**¹ الشرط التعسفي على أنه " ذلك الشرط الذي يورده المحترف في تعاقدته مع المستهلك، والذي يؤدي إعماله إلى عدم التوازن الفاحش بين حقوق والتزامات الطرفين وهو يقدر وقت إبرام العقد، بالرجوع إلى ظروف التعاقد وموضوعه وحالة طرفيه وفقا لما تقضي به العدالة".

أما **المشروع الجزائري** فيعرف الشرط التعسفي في المادة 3 فقرة 5 من القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم² على أنه: "كل بند أو شرط بمفرده أو مشتركا مع بند واحد أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد".

ولقد نصت المادة L132-1 من **قانون الإستهلاك الفرنسي** رقم 95-96 الصادر بتاريخ 01 فبراير 1995 على أن الشروط التعسفية³ يقصد بها تلك الشروط " التي يكون هدفها أو أثرها إحداث ضرر لغير المحترف أو المستهلك نتيجة الاختلال الظاهر بين التزامات و حقوق أطراف العقد"⁴.

¹ محمد بودالي، مكافحة الشروط التعسفية في العقود، دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص. 77 و 78.
² القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر المؤرخة في 27 يونيو 2004، ع 41 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر المؤرخة في 18 أوت 2010، ع 46.

³ تعد ألمانيا من أوائل الدول الأوروبية التي أصدرت بتاريخ 09-12-1976 القانون المتعلق بالشروط العامة بالعقود الذي بدأ العمل به في أبريل 1977 وقد قسم المشرع الألماني الشروط التعسفية الباطلة إلى قائمتين، القائمة السوداء (Clauses dites noires) التي إذا توافرت حالة من حالاتها تبطل بقوة القانون دون الإعتراف بأي سلطة تقديرية للقاضي والتي تشمل ثمانية حالات نذكر منها على سبيل المثال: إطالة آجال التسليم أو تنفيذ التزام المحترف، ونصه على أجل إضافي طويل لتنفيذ التزامه، وحقه في إبطال العقد دون أساس مادي مبرر أو في تعديله...إلخ، وقائمة رمادية (Clauses dites grises) التي يكون للقضاء سلطة تقديرية عليها، ومن ثم رقابتها ما إذا كانت مخالفة للقانون أم لا و تشمل عشرة حالات من الشروط التعسفية الباطلة نذكر على سبيل المثال: حق المحترف في رفع أسعار المنتجات والخدمات التي لم تسلم أو يوفى ثمنها في خلال مدة أربعة أشهر، واستبعاد أو تحديد حق المستهلك في رفض المنتج أو الخدمة، والإعفاء الكلي أو الجزئي للمحترف من المسؤولية في حالة الخطأ الجسيم أو الخطأ العمدي. لمزيد من المعلومات حول جميع الحالات المذكورة في القائمة السوداء أو القائمة الرمادية للشروط التعسفية وفقا للتشريع الألماني، أنظر محمد بودالي، مكافحة الشروط التعسفية في العقود، دراسة مقارنة، المرجع السابق ص. 21 و 22.

⁴ V. Art. L.132-1 c.consom. f: " Donc. Les clauses abusives se définissent comme étant celles qui ont pour olyet ou pour effet de créer, au detriment du non professionnel ou du consommateur, un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties au contrat" .

وبالرجوع إلى أحكام المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية¹ فإنها نصت على أن العون الإقتصادي² إذا أدرج بند يتعلق بتقليص العناصر الأساسية للعقود المذكورة في المادتين 02 و 03 من المرسوم السالف الذكر فإن هذا البند يعد تعسفي، ويندرج ضمن هذه الحالة إغفال العون الإقتصادي وعدم إدراجه في العقود العناصر المرتبطة بالحقوق الجوهرية للمستهلك والتي تتعلق بالإعلام المسبق للمستهلك، وفضلا عن ذلك فإن العون الإقتصادي إذا لم يقدم للمستهلك العناصر الأساسية للعقد³ المراد إبرامه أو أنه قدم بعض البيانات دون ذكر البيانات الأخرى المنصوص عليها في المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 السالف الذكر فإن هذا البند أو الشرط الذي فرضه العون الإقتصادي على المستهلك يعد شرط تعسفي نتيجة عدم إعلامه بكل البيانات الواجب ذكرها وبالخصوص العناصر الأساسية للعقود التي تشمل ما يلي:

- خصوصيات السلع و/أو الخدمات وطبيعتها، الأسعار والتعريفات، كفيات الدفع، شروط التسليم وأجاله، عقوبات التأخير عن الدفع و/أو التسليم، كفيات الضمان ومطابقة السلع و /أو الخدمات، شروط تعديل البنود التعاقدية، شروط تسوية النزاعات، إجراءات فسخ العقد.

يعرف التشريع المغربي الشرط التعسفي في العقود المبرمة بين المورد والمستهلك على أنه "كل شرط يكون الغرض منه أو يترتب عليه اختلال كبير بين حقوق وواجبات طرفي العقد على حساب المستهلك. انظر المادة 15 من القانون رقم 08-31 المؤرخ في 18-02-2011 يتعلق بتحديد تدابير حماية المستهلك ج.ر المؤرخة في 17-04-2011، ع 5932، ص.1072.

¹م. ت رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر مؤرخة في 11 سبتمبر 2006، ع56، ص.17. معدل ومتمم بم. ت رقم 08-44 المؤرخ في 03 فبراير 2008، ج.ر مؤرخة في 10 فبراير 2008، ع07، ص.17.

² يقصد بالعون الإقتصادي كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها. أنظر المادة 03 فقرة 01 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم السالف الذكر ص.04.

³ يقصد بالعقد "كل اتفاق أو اتفاقية تهدف إلى بيع سلعة أو تأدية خدمة، حرر مسبقا من أحد أطراف الاتفاق مع إذعان الطرف الآخر بحيث لا يمكن هذا الأخير إحداث تغيير حقيقي فيه"، أنظر المادة 03 فقرة 04 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم السالف الذكر ص.04.

ويلاحظ أن المشرع الجزائري شدد على العون الإقتصادي عن طريق إلزامه بإعلام المستهلك بالعناصر الأساسية للعقود التي سماها بالعناصر المرتبطة بالحقوق الجوهرية للمستهلك¹ لأنها تهدف إلى حماية رضائه قبل إبرام العقد حتى يكون على دراية تامة وإلمام كامل بكل العناصر الأساسية للعقد التي تسمح له بإبرامه عن وعي وإدراك دون نقص أو غموض وبالتالي تحقيق الرغبة المشروعة لديه.

وتجدر الملاحظة أن البنود التعسفية التي ذكرها المشرع في المادة 29 من القانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم المذكور آنفا جاءت على سبيل المثال وليس الحصر، وحسنا ما فعل المشرع الجزائري نظرا لمتغيرات الظروف وما يحدثه التقدم الصناعي والتطور التكنولوجي من ظهور العديد من العقود والخدمات الأمر الذي يجعل ضرورة توسيع حماية مصالح المستهلك وحقوقه حتمية مؤكدة²، وزيادة على ذلك يرى بعض الفقه³ أن المشرع الجزائري حتى ولو اهتم بحماية المستهلك من الشروط التعسفية غير أنه كان عليه أن يضع قائمتين سوداء ورمادية للشروط التعسفية على غرار النظام الألماني بدل الأخذ بالنظام الفرنسي المعقد⁴.

¹ أنظر المادة 02 من م. ت رقم رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية المعدل والمتمم السالف الذكر، ص.17.

² تنص المادة 30 من القانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم على مايلي: "بهدف حماية مصالح المستهلك وحقوقه، يمكن تحديد العناصر الأساسية للعقود عن طريق التنظيم وكذا منع العمل في مختلف أنواع العقود ببعض الشروط التي تعتبر تعسفية".

³ فتيحة ناصر، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، المرجع السابق، ص.26.

⁴ يتميز النظام الفرنسي بخصوص الشروط التعسفية بتعدد مصادر القوائم، حيث أن المصدر الأول لمنع الشروط التعسفية هو المراسيم التي تصدرها الحكومة لمنع الشروط التعسفية، أما المصدر الثاني يتعلق بقانون الإستهلاك رقم 95-96 الصادر في 1 فيفري 1995 الذي أضاف قائمة ملحقه بقانون الإستهلاك بيانية و غير حصرية للشروط التعسفية، و قد كانت هذه القائمة مستوحاة من التعلية الأوروبية المتعلقة بالشروط التعسفية في العقود المبرمة مع المستهلكين الصادرة في 1993 و تضم سبعة عشر شرطا تعسفا (المادة 1/132-3) غير أن المشرع الفرنسي نظرا للانتقادات الموجهة للقائمة الملحقه بقانون الإستهلاك تدخل و ألغى هذه القائمة التي كانت تضم (17) سبعة عشر نوعا من الشروط التعسفية.

V. Art. L.132-1 c.consom. f. modi. par l'art 86 de la Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, J.O.R.F. n°0181 du 5 août 2008, p. 12471, abroge la liste annexée au code de la consommation.

وبالنسبة للمصدر الثالث هو التوصيات التي تصدرها لجنة الشروط التعسفية (la commission des clauses abusives) ولمزيد من الإطلاع حول هاته المصادر أنظر محمد بودالي، الشروط التعسفية في العقود في القانون الجزائري، دراسة

ويلاحظ أن القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم لم ينص على الجزاء المدني المترتب في حالة تضمن العقد على شرط تعسفي وإنما اكتفى بتوقيع غرامة مالية نص عليها في المادة 38 من نفس القانون¹ على خلاف التشريع الفرنسي الذي نص على اعتبار الشروط التعسفية كأنها غير مكتوبة طبقا للمادة L132-1 من قانون الإستهلاك الفرنسي وبالتالي فإن إدراج الشرط التعسفي في العقد يعد باطل بينما العقد يبقى صحيح طبقا لنظرية انقاص العقد، كما أن بطلان الشرط التعسفي يعد بطلان نسبي وليس بطلان مطلق² وهذا ما ذهب إليه بعض الفقه³ الذي أكد أن الشرط التعسفي يبطل ويبقى العقد صحيحا لأنه يساهم في حماية المستهلك الذي تكون له فرصة الإستفادة من السلعة أو الخدمة محل التعاقد وعدم حرمانه منها.

ونجد أيضا أن التشريع المغربي اعتبر أن الشرط التعسفي باطلا في حين أن العقد يبقى قائما وهذا ما أشارت إليه المادة 19 من القانون رقم 08-31 يتعلق بتحديد تدابير حماية المستهلك⁴ مع الإشارة أن المادة 18 من القانون رقم 08-31 السالف الذكر حددت على سبيل المثال لا الحصر سبعة عشر (17) حالة من الشروط التعسفية تأت في مقدمتها حالة إلغاء أو انتقاص حق المستهلك في الإستفادة من تعويض في حالة إخلال المورد بأحد التزاماته.

مقارنة مع قوانين فرنسا وألمانيا ومصر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط02، 2010 ص.27 وما بعدها، وانظر أيضا سويلم فضيلة، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2011، 2010، ص.127 وما بعدها.

¹ تنص المادة 38 من القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم على ما يلي: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000دج)".

² اختلف الفقهاء بشأن بطلان الشرط التعسفي حول ما إذا كان بطلان مطلق أو بطلان نسبي، فالرأي الأول يرى أن بطلان الشرط التعسفي يؤدي إلى بطلان العقد بأكمله استنادا إلى مبدأ بطلان الكل يشمل بطلان الجزء، بينما يتجه الرأي الثاني إلى أن بطلان الشرط التعسفي لا يؤدي إلى بطلان العقد بأكمله استنادا إلى نظرية انقاص العقد، بمعنى أن الشرط باطل والعقد صحيح.

³ محمد بودالي، الشروط التعسفية في العقود في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص.42.

⁴ ج.ر مؤرخة في 17 أبريل 2011، ع 5932، ص.1072.

وتجدر الإشارة أن إلزام المشرع المتدخل بإعلام المستهلك بالبيانات الضرورية والمعلومات المتعلقة بمحل المنتج لا سيما البيانات الخاصة بالخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة محل التعاقد تهدف إلى تنوير رضاء المستهلك وتحقيق التوازن بين شروط العقد، و ذلك بهدف تقادي إدراج الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك وبالأخص عقود الإذعان التي يكون فيها المستهلك بحاجة إلى حماية أكثر مما يتعين على المتدخل بصفة عامة والعون الإقتصادي بصفة خاصة إعلامه بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع و/أو تأدية الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه¹ كما يجب على العون الإقتصادي توضيح شروط العقد عن طريق صياغتها بصورة واضحة وغير غامضة حتى يسهل فهمها من قبل المستهلك².

وفضلا على ذلك فينبغي أن تكون المعلومات واضحة وغير غامضة، أما إذا كانت تلك البيانات وشروط العقد غامضة فإنها تعد شروط تعسفية الأمر الذي أكدته محكمة النقض الفرنسية التي اعتبرت أن الغموض بشأن أحد شروط العقد بشكل يؤدي إلى إعفاء البائع من المسؤولية يعد شرط تعسفي³.

وخلاصة القول أنه لا يكفي أن تقتصر الحماية في مواجهة الشروط التعسفية على عقود الإذعان وإنما يجب أن تتوسع لتشمل عقود الإستهلاك⁴ لا سيما أمام تنوع الإنتاج والتوزيع للسلع والخدمات التي أصبحت تتعامل عن طريق عقود نموذجية تعد مسبقا بدون مناقشة موضوعية بين الأطراف.

¹ أنظر المادة 04 من من م. ت رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية المعدل والمتعم السالف الذكر، ص.17.

² J. Calais-Auloy et F. Steinmetz, Droit de la consommation, op.cit, P.174.

³ Cass Civ, 1^{er}, 19 juin 2001, Juris Data N° 010219, J.C.P. éd, 21 nov 2001, P.2160.

تتلخص وقائع القضية أن سيدة قامت بإيداع لدى إحدى الشركات بأحد أفلام التصوير لتحمضها وطبعها، غير أن الشركة تسببت في ضياع هذا الفيلم وعجزت عن رده، لذلك قامت السيدة برفع دعوى قضائية أمام المحكمة تطالب بالتعويض أين استجيب لطلبها على أساس أن الشركة أوردت شرط تعسفي غامض وغير واضح مفاده أن الفيلم إذا كان ذا أهمية فإن مبلغ التعويض يخضع للتفاوض بالتراضي، إلا أن هذا الشرط جعل المستهلك يعتقد بأن حقه في التفاوض كان بخصوص ثمن الأداء أو الخدمة فقط، دون أن يمتد ذلك إلى احتمال ضياع الفيلم والتعويض عنه، واستنتجت المحكمة أن الغرض من هذا الغموض هو إعفاء الشركة من المسؤولية في حالة ضياع الفيلم، الأمر الذي يشكل اختلال واضح بين حقوق والتزامات الطرفين، وقد قامت محكمة النقض بتاريخ 19 يونيو 2001 برفض الطعن وتأييد الحكم.

⁴ يقصد بعقود الإستهلاك " تلك العقود التي يكون موضوعها توريد أو تقديم أشياء منقولة أو مادية أو خدمات لشخص هو المستهلك وذلك من أجل استخدامه الشخصي أو العائلي والذي لا صلة له بنشاطه التجاري أو المهني" لمزيد

(ب) البيانات الواجب ذكرها في مرحلة تنفيذ العقد: يلتزم المتدخل عند تنفيذ العقد بإعلام المستهلك بعدة بيانات ومعلومات متعلقة بمحل العقد وشروطه وكذا الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة المقدمة، سعر المنتج، تاريخ أو آجال تسليم السلعة أو تنفيذ الخدمة، المعلومات المتعلقة بهوية المدين بالالتزام بالإعلام، المعلومات الخاصة بالبريد العادي أو الإلكتروني، الهاتف وكل المعلومات الأخرى الضرورية، على أن تقدم بطريقة واضحة ومفهومة ومقروءة.

ونظرا لأهمية المعلومات المتعلقة بمحل العقد قضت محكمة النقض الفرنسية على بائع مواد الصباغة بمسؤوليته نتيجة إخلاله بالالتزام بالإعلام، لأنه لم يبين للمشتري بأن نوع الطلاء الذي اختاره كان ساما ولا يصلح لصباغة أو دهن خزانات المشروبات من الداخل بالرغم من علمه برغبة المشتري في استعمال الصباغة داخل الخزانات، وقد تسببت هذه الصباغة في فساد المشروبات، الأمر الذي جعل القضاء الفرنسي يحكم على البائع بتعويض المشتري نتيجة الأضرار اللاحقة به¹.

وتجدر الإشارة أن المعلومات التي يدلي بها المتدخل أو المدين بالالتزام بالإعلام للمستهلك يجب أن تكون واضحة وصادقة وكاملة ولقد سبق ذكر صفة الوضوح والصدق لما تطرقنا إلى الالتزام قبل التعاقد بالإعلام ولتفادي التكرار سنذكر فقط صفة أن تكون المعلومات كاملة * .

* يجب أن تكون المعلومات كاملة: يجب على المتدخل أن بعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العقد، أي جميع الخصائص الأساسية وشروط العقد وطريقة الإستعمال وكذا الأخطار الناجمة عن الإستعمال وجميع المعلومات الأخرى التي لها علاقة بالمنتج، حتى يتمكن المستهلك من الإحاطة بجميع العناصر الجوهرية المتصلة بالعقد والتي تساعد على اتخاذ القرار الملائم لمصلحته في العقد، فالإعلام الناقص (L'information incomplète) أو الإعلام غير الكافي (L'information insuffisante) لا يحقق الهدف أو الغاية المرجوة منه.

وينبغي على المتدخل حتى يكون الإعلام كاملا أن يستعلم بنفسه عن السلعة أو الخدمة محل العقد ويتأكد من طبيعة ومعايير ومقاييس المنتج الذي يقوم بصناعته أو بتوضيبه

من المعلومات أنظر: فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك (دراسة في أحكام القانون اللبناني مع

الإشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد إلكترونيا)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان ط01، 2012، ص.21.

¹ Cass.Com. 20 octobre 1979. D.1980. I.R. P.224. Obs.LAROUMET.

أو باستيراده أو بتوزيعه أو بتخزينه، وبالتالي لا يمكنه أن يتمسك بمبدأ حسن النية كذريعة للإفلات من المسؤولية التي قد تنشأ على أساس الإخلال بالالتزام بالإعلام سواء بسبب الإعلام غير الكافي أو بسبب الإعلام الناقص، أي يزعم مثلا بأنه ليس صانع المنتج أو أنه لا يعرف طبيعته الحقيقية¹.

وبخصوص الخدمات فإن المتدخل ينبغي عليه أن يقدم جميع المعلومات الخاصة بأداء الخدمة المقدمة وأن تكون تلك المعلومات كاملة وشاملة ولا يطرح بشأنها أي نقص وهذا ما أكده المشرع الجزائري في المادة 54 و 55 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بالإعلام.

ويتطور التكنولوجيا والتقدم العلمي ظهرت العقود الإلكترونية التي تتضمن بيانات يجب ذكرها للمستهلك الإلكتروني عن طريق تقنية الإتصال عن بعد، فما هو موقف المشرع الجزائري؟

إن المشرع الجزائري لحد الآن لم ينص على قانون خاص ينظم أحكام التجارة الإلكترونية وما يترتب عنها من آثار، وما هي البيانات الواجب ذكرها قبل التعاقد أو عند تنفيذ العقد، كما تجدر الملاحظة أن القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش جاء أيضا خاليا من أحكام التعاقد الإلكتروني وكذا أحكام التعاقد عن بعد وممارسة حق الرجوع والآثار المترتبة عنه وغيرها من الأحكام الخاصة بالتعاقد عن بعد على خلاف المشرع الفرنسي أو المشرع المغربي الذي تأثر إلى حد بعيد بالمشرع الفرنسي الذي أدمج أحكام التعاقد عن بعد وممارسة حق الرجوع وأحكام الشروط التعسفية وغيرها من الأحكام الأخرى في قانون الإستهلاك الفرنسي.

غير أن المشرع الجزائري لما أصدر المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بالإعلام² نص في المادة 05 عن البيانات الواجب ذكرها في المنتوجات المعروضة للبيع عن طريق تقنيات الإتصال عن بعد وتتمثل هذه البيانات الإجبارية فيما يلي:

* البيانات الواجب ذكرها في المواد الغذائية:³ أشارت المادة 05 فقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر أن البيانات الواردة فيه تطبق على المنتوجات المعروضة للبيع

¹ فرحات ريموش، الإلتزام بالإعلام، المرجع السابق، ص.228.

² ج.ر مؤرخة في 18 نوفمبر 2013، ع 58، ص.8.

³ سيتم ذكر بعض البيانات فقط على سبيل التوضيح من أجل تقادي التكرار، لأنه سيتم دراسة هذه البيانات بالتفصيل لاحقا عند تناول وسم المنتوجات الغذائية.

عن طريق تقنيات الإتصال عن بعد، وبالرجوع إلى أحكام المادة 12 من نفس المرسوم نجدتها تذكر البيانات الإلزامية الخاصة بالمواد الغذائية وهي نفس البيانات الواجب ذكرها إذا تعلق الأمر بمنتج غذائي أبرم التعاقد بشأنه عن طريق تقنيات الإتصال عن بعد استنادا إلى أحكام المادة 05 فقرة 01 السالفة الذكر ونذكر على سبيل المثال بعض البيانات التي تتمثل فيما يلي:

- تسمية البيع للمادة الغذائية، قائمة المكونات، الشروط الخاصة بالحفظ و/أو الإستعمال الإسم أو التسمية التجارية والعلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة، بلد المنشأ و/أو بلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة، طريقة الإستعمال واحتياطات الإستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية مكونات المنتج، وغيرها من البيانات الإلزامية المنصوص عليها في المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر.

**** البيانات الواجب ذكرها في المنتوجات غير الغذائية:** تنص المادة 38 من المرسوم رقم 13-378 السالف الذكر عن البيانات الإجبارية الواجب ذكرها في المنتوجات غير المنزلية سواء كانت أداة أو وسيلة أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الخاص و/أو المنزلي وبالتالي إذا تعلق الأمر بمنتج غير غذائي محل التعامل بتقنيات الإتصال عن بعد فيجب أن يتضمن البيانات المنصوص عليها في المادة السالفة الذكر وتتمثل فيما يلي:

- تسمية البيع للمنتج، الكمية الصافية للمنتج، الإسم أو التسمية التجارية والعلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة، بلد المنشأ و/أو بلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة، طريقة استعمال المنتج، تعريف الحصة أو السلسلة و/أو تاريخ الإنتاج، التاريخ الأقصى للإستعمال، احتياطات المتخذة في مجال الأمن، مكونات المنتج وشروط التخزين، علامة المطابقة المتعلقة بالأمن، بيان الإشارات والرموز التوضيحية للأخطار.

وتجدر الملاحظة أن وقت تقديم كل هذه البيانات الإجبارية يكون وقت تسليم المنتج، سواء تعلق الأمر بالمنتوجات الغذائية أو المنتوجات غير الغذائية مع الإشارة أن وسيلة الإدلاء بهذه البيانات يكون بواسطة دعامة البيع عن بعد أو بأي طريقة أخرى مناسبة ومحددة بوضوح من طرف المتدخل المعني.

وإذا تعلق الأمر بالمواد الغذائية المقترحة للبيع عن طريق الموزعين الآليين أو في محلات تجارية آلية فإن أحكام ذكر البيانات الإجبارية السابق ذكرها في المادتين 12 و 38 من المرسوم التنفيذي رقم 378-13 المذكور سابقا لا تسري بشأنها ولا تطبق عليها¹.

وتستثنى أيضا من تطبيق أحكام المرسوم التنفيذي رقم 378-13 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك لا سيما أحكام المادتين 12 و 38 اللتان تخصان البيانات الإجبارية الواجب ذكرها **المنتجات المقتناة:**

- في إطار المقايضة الحدودية، أو المنتجات المقتناة مباشرة للإستهلاك الخاص لمستخدمي الشركات أو الهيئات الأجنبية، أو المنتجات المقتناة من قبل محلات البيع الحر وخدمات الإطعام وشركات النقل الدولي للمسافرين والمؤسسات الفندقية والسياحية المصنفة والهلال الأحمر الجزائري والجمعيات الهيئات المماثلة المعتمدة قانونا، أو المنتجات المقتناة من قبل المتعاملين الإقتصاديين لاستعمالهم المهني الخاص².

ويلاحظ من خلال ما تم ذكره بشأن البيانات الإجبارية المنصوص عليها في المادتين 12 و 38 من المرسوم التنفيذي رقم 378-13 السالف الذكر المطبقة على المنتجات الغذائية والمنتجات غير الغذائية أنها تساعد كثيرا المستهلك عند إقدامه على إبرام عقد تقليدي على خلاف إقدامه على إبرام العقد الإلكتروني أو ما يسمى بالتعاقد عن بعد بواسطة تقنيات الإتصال عن بعد الذي يكون المستهلك بحاجة ماسة إلى بيانات أخرى ملائمة حسب طبيعة العقد، ونذكر من البيانات وجوب ذكر هوية المتدخل كاملة حتى يعلم المستهلك مع من يتعامل بالإضافة إلى البريد العادي والبريد الإلكتروني والضمانات التجارية، وشروط فسخ العقد، ومعلومات حول شروط وكيفيات ممارسة حق التراجع، كيفيات الأداء أو التسليم أو التنفيذ، مدة صلاحية العرض وثمانه أو تعريفته، تكلفة استعمال تقنية الإتصال عن بعد، وغيرها من البيانات الأخرى التي تتلائم مع العقد الإلكتروني، مما يجعل تدخل المشرع الجزائري في هذا المجال أمر حتمي لمسايرة التطور والتقدم التكنولوجي خاصة تكنولوجيا المعلوماتية أمام كثرة المعاملات التجارية الإلكترونية التي تتسم بالسرعة ومسايرة باقي التشريعات المتقدمة في مجال التعامل الإلكتروني كالتشريع الفرنسي.

¹ أنظر المادة 05 فقرة 03 من م.ت رقم 378-13 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

² أنظر المادة 59 من م.ت رقم 378-13 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

(ج) البيانات الواجب ذكرها حسب طبيعة المنتج:

تختلف البيانات التي يقدمها المتدخل للمستهلك حسب طبيعة المنتج ما إذا كان يتعلق بمنتجات غذائية(ج-1) أو غير غذائية(ج-2) أو يتعلق بخدمات(ج-3).

(ج-1) البيانات الخاصة بالمنتجات الغذائية: يجدر بنا قبل أن نذكر البيانات الخاصة بهذه المنتجات** أن نعرف المنتجات الغذائية أو المادة الغذائية*.

* **تعريف المنتجات الغذائية:** عرفت المادة الثانية الفقرة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم¹، **المادة الغذائية** بأنها: "كل مادة خامة معالجة كليا أو جزئيا معدة للتغذية البشرية أو الحيوانية ومنها المشروبات وصمغ المضغ وكل مادة تستعمل في صناعة الأغذية وتحضرها ومعالجتها، ماعدا المواد التي تستعمل في شكل أدوية ومواد تجميلية فقط".

ولقد كان سابقا المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها الذي تم إلغائه بموجب المادة 63 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك² ينص في المادة الثالثة التي عدلت المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 على أنه يقصد **بالمادة الغذائية:** "كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو في شكلها الخام، معدة لتغذية الإنسان وتشمل المشروبات وعلك المضغ وكذا جميع المواد المستعملة في صناعة المادة الغذائية أو تحضيرها أو معالجتها باستثناء مستحضرات التجميل أو التبغ أو المواد المستخدمة في شكل أدوية فقط".

وبالرجوع إلى أحكام القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش³ تنص المادة الثالثة الفقرة الثانية على أن **المادة الغذائية** يقصد بها: "كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو خام موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية

¹ ج.ر المؤرخة في 31 يناير 1990، ع05، ص.203. مع الإشارة أنه تم تعديل م.ت المذكور أعلاه بموجب م.ت.

رقم 01-315 المؤرخ في 16-10-2001، ج.ر المؤرخة في 21-10-2001، ع61، ص.11.

² ج.ر المؤرخة في 18 نوفمبر 2013، ع 58، ص.08.

³ ج.ر المؤرخة في 08 مارس 2009، ع 15، ص.12.

و تحضيرها و معالجتها، باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ".

ويلاحظ أن المشرع الجزائري في التعريف المذكور أعلاه أضاف مصطلح **الحيوان** الذي لم يذكر في التعريف المنصوص عليه في المرسوم التنفيذي رقم 05-484 الملغى، وحسنا فعل المشرع لأن الحيوان أصبح حاليا رفيق الإنسان ومعظم الأشخاص يقومون بتربيته لاسيما الحيوانات الأليفة كالقطط والكلاب، مما أدى بالمشرع إلى ذكر المنتجات التي تقتنى للحيوان لتغذيته، واعتبر المشرع كذلك أن كل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية و تحضيرها و معالجتها تعد منتجات غذائية، وليس كما كان سابقا قبل إلغاء المرسوم التنفيذي رقم 05-484 الذي كان يستعمل حرف "أو" للدلالة على الاختيار.

وتجدر الإشارة أن المنتجات الغذائية نوعين: **1- منتجات غذائية معبأة مسبقا:** يقصد بها المنتجات الموضوعة مسبقا في تغليف¹ أو وعاء² لتقديمه للمستهلك أو للمطاعم الجماعية³.

2- منتجات غذائية غير معبأة مسبقا: يقصد بها المنتجات الغذائية التي لا تقدم معبأة للمستهلك نظرا لطبيعتها مثل اللحوم البيضاء واللحوم الحمراء، ويتم لف هاته المنتجات عند عملية البيع، من أجل الرعاية الصحية، والتي يجب عند عرضها للبيع على المستهلك أن تكون معرفة على الأقل بواسطة تسمية البيع مدونة على لافتة أو أي وسيلة أخرى بحيث لا يدع موقعها أي مجال للشك بالنسبة للمادة المعنية⁴.

¹ يقصد **بالتغليف:** كل تغليب مكون من مواد أيا كانت طبيعتها، موجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك". أنظر المادة 03 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

² يقصد **بالوعاء:** كل تغليف متصل مباشرة بمنتج موجه للتوزيع كوحدة مفردة، سواء كانت التعبئة تغطيه كليا أو جزئيا، ويشمل هذا التعريف الأوراق المستعملة للتعبئة. ويمكن أن يحتوي الوعاء على عدة وحدات أو أصناف من التعبئة عند تقديمه للمستهلك". أنظر المادة 03 ف11 من م.ت رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر المؤرخة في 18 نوفمبر 2013، ع 58، ص.08.

³ أنظر المادة 03 ف10 من م.ت رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

⁴ أنظر المادة 10 من م.ت رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

ويجب الإشارة أن المنتوجات الغذائية أو المادة الغذائية قد تتضمن الأغذية المعدلة جينيا ويقصد بها "الأغذية الناتجة من النباتات و الحيوانات التي تعرضت جيناتها للتغيير مخبريا عن طريق الخبراء، فجميع الكائنات الحية تحتوي على جينات في حمضها النووي المنزوع الأكسجين (ADN) وهذه الجينات عبارة عن تعليمات كيميائية لبناء وحفظ الحياة، ويعتمد الخبراء على بعض التقنيات مكنتهم من تغيير خصائص الكائن عن طريق تعديل الجينات، نذكر تقنية الإستفادة من بكتريا التربة " TUMEFACINES " أو تقنية " BLIOLISTICS " أو تقنية " PROTOPLASTS " ¹.

**** البيانات الخاصة بالمنتجات الغذائية: يتحقق إعلام المستهلك بالنسبة للمنتوجات الغذائية**
المعبأة مسبقا عن طريق وضع بيانات الوسم على البطاقة أو على الوعاء، والتي يجب أن تكون سهلة القراءة وواضحة ولا يمكن إزالتها من التعبئة، كما أنه تمنع كتابة كلمة فوق أخرى أو إضافة بيانات أو شطب أو زيادة أو تصحيح البيانات على الوسم²، أما بالنسبة للمنتوجات الغذائية غير المعبأة مسبقا فيجب أن تكون معرفة على الأقل بواسطة تسمية البيع مدونة على لافتة أو أي وسيلة أخرى بحيث لا يدع موقعها أي مجال للشك بالنسبة للمادة المعنية.

وعندما توضع البيانات على البطاقة³، يجب أن تثبت هذه الأخيرة بطريقة لا يمكن إزالتها من التغليف، وعندما يكون الوعاء مغطى بالتغليف يجب أن تظهر كل البيانات الإلزامية على هذا الأخير أو على بطاقة الوعاء التي يجب أن تكون مقروءة بوضوح وغير مخفية بالتغليف، الأمر الذي أكده المشرع الجزائري في المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

¹ الطيب قلوب، إلتزام المحترف بمطابقة المنتوجات والخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2008-2009، ص.119.

² أنظر المادة 06 من م.ت رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

³ إن البطاقة إحدى الوسائل التي يعتمد عليها المتدخل لإعلام المستهلك بالبيانات اللازمة المنصوص عليها قانونا على غرار طريقة الوسم، وسيتم ذكر هاته الوسائل بالتفصيل لاحقا عند تناول وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام.

ولقد نصت المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على البيانات الإلزامية¹ الواجب ذكرها عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الغذائية وهي على النحو التالي:

1. تسمية البيع للمادة الغذائية: يجب أن يكون للمنتج اسم يصفه، وعند الضرورة استعماله ويكون واضحا بما يكفي لتمكين المستهلكين من التعرف على طبيعته الحقيقية وتمييزه عن المنتجات الأخرى التي يمكن أن تشكل غموضا أو التباسا معه².

يجب أن تبين تسمية البيع للمادة الغذائية طبيعتها بدقة كما يجب أن تكون خاصة وليس عامة، وإذا حدد التنظيم التسمية أو التسميات التي تعطى للمادة الغذائية، فيجب استعمال واحدة منها على الأقل وإذا لم توجد فتستعمل التسميات المنصوص عليها في المواصفات الدولية.

في حالة عدم وجود مثل هذه التسميات، يجب استعمال تسمية معتادة أو شائعة أو عبارة وصفية ملائمة من شأنها أن لا تؤدي إلى تغليب المستهلك، كما أنه يمكن استعمال تسمية "مخترعة" أو "خيالية" أو تسمية "العلامة" أو "تسمية تجارية" بشرط أن ترفق إلى التسميات المنصوص عليها في المواصفات الدولية إذا لم تعطى لهذه المادة الغذائية تسمية، أو عند استعمال تسمية شائعة أو معتادة أو عبارة وصفية ملائمة³.

وفضلا عن ذلك فإنه يجب أن يحمل الوسم في نفس مكان تسمية البيع للمادة الغذائية أو بالقرب منها مباشرة، العبارات أو مجموعة العبارات الضرورية لتفادي تغليب المستهلك والمتعلقة بالطبيعة والشروط الدقيقة لصنع الغذاء، بما فيه محيط تعبئته وطريقة عرضه وكذلك الحالة التي يوجد فيها أو نوع المعالجة التي خضع لها، وهذا ما أشارت إليه المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

¹ تتضمن المادة 12 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على 15 بيان إلزامي يجب ذكره في المنتجات الغذائية، في حين أن م.ت السابق الملغى رقم 05-484 الذي عدل م.ت رقم 90-367 يتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها الملغى أيضا فإنه كان ينص بموجب المادة 07 على 11 بيان إلزامي الأمر الذي يفهم منه أن المشرع الجزائري أولى عناية كبيرة لحماية المستهلك من خلال إضافة عدة بيانات في م.ت الجديد لإعلامه بجميع البيانات المتعلقة بالمنتج حتى يلبي احتياجاته الضرورية ويحقق الرغبة المشروعة لديه.

² أنظر المادة 03 ف 12 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

³ أنظر المادة 18 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

وعندما تحتوي المادة الغذائية على محلى أو عدة محليات، يجب أن تتبع تسمية البيع ببيان "منتج محلى بدون إضافة سكر"، وعندما تحتوي المادة الغذائية في آن واحد على سكر مضاف ومحلى أو عدة محليات يجب أن تتبع ببيان "منتج محلى ومسكر جزئياً".

ويجب أن تجمع البيانات المتعلقة بتسمية المادة وبالكمية الصافية في نفس المجال البصري الرئيسي، هذا الأخير يقصد به المجال البصري للتغليف الأكثر رؤية من أول وهلة من طرف المستهلك عند الشراء، والذي يسمح له بالتعرف المباشر على المنتج بالنسبة لخصائصه وطبيعته وعند الإقتضاء علامته التجارية¹.

2. قائمة المكونات: يقصد بالمكون " كل مادة أو كل منتج، بما في ذلك المعطرات والمضافات الغذائية والأنزيمات الغذائية، المستعملة في صناعة أو تحضير منتج آخر، التي تبقى ضمن المنتج النهائي ولو بشكل مخفف.

وتشمل قائمة المكونات ذكر جميع مكونات المادة الغذائية حسب الترتيب التنازلي في وزنها الأصلي المدمج كتلة /كتلة (ك/ك) وقت صناعة هذه المادة، وتسبق هذه القائمة ببيان مناسب مكون من عبارة " مكونات" أو "يتضمن":....".

وعندما يتشكل مكون مادة غذائية نفسه من مكونين أو أكثر، يجب أن يوضع هذا المكون المركب في قائمة المكونات متبوعاً بقائمة موضوعة بين قوسين من مكوناته الخاصة، يشار إليها حسب الترتيب التنازلي لحجمها، وعندما يستعمل منتج معالج بأشعة كمكون في مادة غذائية أخرى يشار إليه في قائمة المكونات².

وعندما تشير تسمية أو وسم المادة إلى وجود مكون أو عدة مكونات ضرورية لتمييز هذه المادة، يجب بيان كميتها إلا إذا استعملت هذه المكونات بنسب ضئيلة حيث تعتبر هذه الأخيرة في هذه الحالة كمكون لهذه المادة.

وعندما يكون مكون مركباً قد أعطيت له تسمية في التنظيم الوطني أو في المواصفة الدولية وكان يدخل بنسبة خمسة بالمائة (5 %) على الأقل في تركيب المنتج، فمن غير الضروري التصريح

¹ أنظر المادة 3 ف 5 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

² أنظر المادة 23 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

بالمكونات المشكلة له إلا إذا تعلق الأمر بالمضافات الغذائية¹ التي تؤدي وظيفة تكنولوجية في المنتج النهائي.

ويجب الإشارة أن هناك مجموعة المكونات التي يمكن تعريفها باسم **الصنف** بدلا من **الإسم الخاص** عندما تنتمي لأحد أصناف المواد الغذائية المذكورة في الملحق الأول من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك²، ونظرا لأهمية هذا البيان المتمثل في **قائمة المكونات** سنتناول هذه أصناف المواد الغذائية حسب الترتيب الوارد في الملحق الأول كالتالي:

* الزيوت المكررة ماعدا زيت الزيتون فإن تعيين اسم **الصنف** هو " **زيت** " تتمم:

- إما بوصف، حسب الحالة "نباتية" أو "حيوانية"،- إما بإشارة إلى المنشأ الخاص نباتي أو حيواني ويجب أن يتبع بيان زيت هيدروجيني بوصف " مهدرج كلياً" أو "مهدرج جزئياً".

* المواد الدسمة المكررة فإن تعيين اسم **الصنف** هو " **شحم** " أو " **مادة دسمة** " تتمم:

- إما بوصف، حسب الحالة "نباتي" أو "حيواني"،- إما بإشارة إلى المنشأ الخاص نباتي أو حيواني ويجب أن يتبع بيان شحم هيدروجيني بوصف " مهدرج كلياً" أو "مهدرج جزئياً".

¹ إن مصطلح **المضافات الغذائية** لم يعرف في م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على خلاف م.ت الملغى رقم 05-484 يعدل ويتمم م.ت رقم 90-367 والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها **الملغى** فإن المادة 02 ف 14 منه كانت تعرف **المضافات الغذائية** على أنها: " كل مادة لا تستهلك عادة كمادة غذائية في حد ذاتها ولا تستعمل عادة كمكون خاص بالغذاء سواء كانت تحتوي على قيمة غذائية أم لا، والتي تؤدي إضافتها عمدا إلى المادة الغذائية لغرض تكنولوجي أو ذوق عضوي في أي مرحلة من مراحل الصناعة أو التحويل أو التحضير أو المعالجة أو التوضيب أو الرزم أو النقل أو التخزين لهذه المادة أو من الممكن أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى اندماجها في المادة أو أحد مشتقاتها أو باستطاعتها أن تشوه بأي صفة خصائص هذه المادة.

ولا تنطبق عبارة " **المضافات الغذائية** " على الملوثات ولا على المواد المضافة للمواد الغذائية لغرض تثبيت الخصائص الغذائية أو تحسينها. " وتجدر الإشارة أنه كان يجب إدراج تعريف المضافات الغذائية في م.ت الجديد رقم 13-378 المذكور سابقا الذي ألغى م.ت رقم 90-367 المعدل بم.ت رقم 05-484، على غرار تعريف عدة مصطلحات وردت بالخصوص في المادة 03 منه.

² ج.ر المؤرخة في 18 نوفمبر 2013، ع 58، ص 18 و 19.

* خليط الدقيق المتحصل عليه من صنفين أو عدة أصناف من الحبوب فإن تعيين اسم الصنف هو "دقيق" يتبع بتعداد أصناف الحبوب المحصلة منها وهذا حسب الترتيب التنازلي لأهمية الوزن.

* نشاء و نشاويات غير محولين ونشاء ونشويات محولة بطريقة فيزيائية أو إنزيمية فإن تعيين اسم الصنف هو "نشاء و نشاويات"، ويتم اسم "نشاء" دائما بتعيين أصله النباتي الخاص عندما يمكن لهذا المكون أن يشمل الغلوتين.

* كل أصناف الأسماك عندما يكون السمك يشكل مكونا لمادة غذائية أخرى، بشرط أن لا تنسب التسمية وعرض هذه المادة إلى صنف معين من السمك، فإن تعيين اسم الصنف هو "سمك" "أسماك".

* كل أنواع لحوم الدواجن في حالة ما إذا كانت هذه الأخيرة تشكل مكونا لغذاء آخر بشرط أن لا يشير وسم وعرض هذا الغذاء إلى نوع خاص من لحم الدواجن، فإن تعيين اسم الصنف هو "لحم الدواجن". * كل أصناف الجبن عندما يشكل الجبن أو خليط الأجبان مكونا لمادة غذائية أخرى بشرط أن لا يشير وسم وعرض هذه المادة الغذائية إلى نوع معين من الجبن، فإن تعيين اسم الصنف هو "جبن" "أجبان". * كل التوابل ومستخلص التوابل التي لا تتعدى 2% من الوزن في المادة الغذائية فإن تعيين اسم الصنف هو "توابل" أو "خليط التوابل". * كل النباتات أو أجزاء من النباتات العطرية التي لا تتعدى 2% من الوزن في المادة الغذائية فإن تعيين اسم الصنف هو "نبات عطري" أو "نباتات عطرية" أو "خليط نباتات عطرية". * كل تحضير من أساس العلك والمستعمل في صنع العلك الأساسي لعلك المضغ فإن تعيين اسم الصنف هو "علك أساسي". * كل أصناف السكر فإن تعيين اسم الصنف هو "سكر". * دكستروز خال من الماء أو أحادي التمويه دكستروز فإن تعيين اسم الصنف هو "دكستروز". * شراب الغلوكوز وشراب الغلوكوز منزوع الماء فإن تعيين اسم الصنف هو "شراب الغلوكوز". * مسحوق الخبز بكل أنواعه فإن تعيين اسم الصنف هو "مسحوق الخبز".

* كل بروتينات الحليب (الجبنين وأملاح الج* زبدة الكاكاو المضغوطة، إكسبلاغ أو المكررة، فإن تعيين اسم الصنف هو "زبدة الكاكاو". بنين وبروتينات اللين ومصل اللين) وخليطهم فإن تعيين اسم الصنف هو "بروتينات الحليب". * كل الفواكه المصبرة التي لا تتعدى 10% من وزن المادة الغذائية فإن تعيين اسم الصنف هو "فواكه مصبرة". * كل خليط الخضر الذي لا يتعدى 10%

من وزن المادة الغذائية فإن تعيين اسم الصنف هو " خضر " * كل أنواع الخمور فإن تعيين اسم الصنف هو " خمر " .

غير أن دهن البقر يجب أن يصرح باسمها الخاص، كما أنه يجب أن يصرح بالماء المضاف في قائمة المكونات، إلا إذا كان هو نفسه جزءا من المكون، لاسيما نقيع الملح أو شراب السكر أو الحساء الذي يدخل في تركيبة الغذاء، كما أنه لا يذكر في الوسم الماء أو المكونات الأخرى المتبخرة أثناء الصنع¹.

وإذا كانت المواد و المكونات الغذائية معروفة بتسببها في الحساسيات² أو الحساسيات المفرطة فيجب أن توضع على الوسم بوضوح حتى يتمكن المستهلك من قراءتها ويتجنب استهلاك المواد الغذائية التي تحتوي على هذه المكونات، خاصة إذا كان يعاني من الحساسية، ولقد حدد المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك قائمة³ هذه المواد و المكونات المسببة للحساسية أو الحساسية المفرطة التي تتضمن 14 مادة ومكون غذائي في الملحق الثاني سنذكر بعضها كالآتي: - البيض والمنتجات المعدة أساسا من البيض. - الأسماك والمنتجات المشتقة منها باستثناء: * جيلاتين السمك المستعملة كدعامة لمستحضرات الفيتامينات أو الكاروتنويدات. * جيلاتين السمك أو غراء السمك المستعملة كعامل تصفية في الجعة والخمر. - الفول السوداني والمنتجات المعدة أساسا من الفول السوداني. - الكرافس والمنتجات المعدة أساسا من الكرافس. - الخردل والمنتجات المعدة أساسا من الخردل. - حبوب السمسم والمنتجات المعدة أساسا من حبوب السمسم⁴.

¹ أنظر المادة 28 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر .
² يلاحظ أن أمراض الحساسية تعد من الأمراض المنتشرة بكثرة في وقتنا الحالي، حيث أن تناول بعض المواد الغذائية قد يسبب الحساسية أو الحساسية المفرطة نتيجة احتوائها على مكون أو مكونات تسبب الحساسية، لذلك وحرصا من المشرع الجزائري على حماية المستهلك من الأضرار التي قد تلحقه نتيجة استهلاكه لمنتوج ما أكد أن يكون إعلام المستهلك بمجموعة من البيانات أمر إجباري يقع على عاتق المتدخل.
³ تحين قائمة المواد والمكونات الغذائية المعروفة بتسببها للحساسية أو الحساسية المفرطة بقرار مشترك بين الوزراء المكلفين بحماية المستهلك وقمع الغش والصحة والرفاهة.
⁴ للإطلاع أكثر على كل المواد أو المكونات الغذائية المسببة للحساسية أو الحساسية المفرطة أنظر الملحق الثاني بم.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر المؤرخة في 18 نوفمبر 2013، ع 58 ص 19 و 20.

الإستثناءات الواردة على بيان قائمة المكونات: يوجد بعض المواد الغذائية¹ نظرا لطبيعتها

وخصوصيتها فإنها تعفى من ذكر مكوناتها، وتتمثل فيما يلي:

- 1) الفواكه والخضر الطازجة التي لم تكن موضوع تقشير أو تقطيع أو معالجات أخرى مماثلة.
- 2) المياه الغازية التي تظهر في تسميتها هذه الخاصة. 3) خل التخمير المحصل عليه حصريا من منتج أساسي واحد ولم يضاف إليه مكون آخر. 4) الأجبان والزبدة والحليب والقشدة المخمرة في حالة مالم تضاف إلى هذه المواد إلا المنتوجات اللبنية والأنزيمات وتربية الجسيمات المجهرية الضرورية لصنعها أو إلا الملح الضروري لصنع الأجبان ماعدا تلك الطازجة أو الذائبة. 5) المواد الغذائية التي لا تحتوي إلا على مكون واحد بشرط أن تكون تسمية المادة الغذائية مطابقة لاسم المكون أو يمكن أن تسمح بتحديد طبيعة المكون دون لبس.

3. الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي: 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. - الوزن أو الحجم بالنسبة للمواد الغذائية العجينية أو اللزجة. - عدد الوحدات بالنسبة للمواد الغذائية التي تباع بالقطعة.

وعندما تعرض مادة غذائية صلبة داخل وسط سائل للحفظ، يبين أيضا الوزن الصافي المقطر لهذه المادة الغذائية، ويقصد بالوسط السائل، الماء والمحاليل المائية من السكر والملح أو عصير الفواكه والخضر، فقط في حالة الفواكه أو الخضر المصبرة، أو الخل وحده أو مركبا².

ولما يكون التغليف المسبق مكونا من تغليفين أو عدة تغليفات فردية تحتوي على نفس الكمية من نفس المادة الغذائية، يكون تحديد الكمية الصافية بذكر الكمية الصافية المحتواة داخل كل تغليف فردي وعددها الكلي.

¹ أنظر المادة 25 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

² أنظر المادة 20 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

غير أن ذكر البيان المتعلق بتحديد الكمية الصافية في هذه الحالة غير إلزامي إذا كان العدد الكلي للتغليفات الفردية واضح الرؤية وسهل العد من الخارج ويكون على الأقل بيان الكمية الصافية المحتواة داخل كل تغليف فرديا وواضحا ويمكن رؤيته من الخارج.

وعندما يكون التغليف المسبق من تغليفين أو عدة تغليفات فردية تحتوي على نفس الكمية من نفس المادة الغذائية والتي لا تعتبر كوحدة للبيع، يشار إلى الكمية الصافية بذكر الكمية الصافية الكلية والعدد الكلي للتغليفات الفردية.

الإستثناءات الواردة على بيان الكمية الصافية: تستثنى المواد الغذائية¹ الآتي ذكرها من تحديد الكمية الصافية: - المواد الغذائية القابلة لفقدان معتبر في حجمها أو كتلتها والتي تباع بالقطعة أو توزن أمام المشتري. - المواد الغذائية التي تقل كميتها الصافية عن خمسة غرامات (5غ) أو خمسة ميليلترات (5مل) ما عدا التوابل والأعشاب العطرية. - المواد الغذائية التي تباع بالقطعة، بشرط أن تكون القطع واضحة الرؤية وسهلة العد من الخارج أو إن تعذر ذلك يبين ذكرها على مستوى الوسم.

وتحدد قائمة المواد الغذائية الخاضعة لفقدان معتبر في حجمها أو كتلتها بقرار من الوزير المكلف بحماية المستهلك وقمع الغش.

4. التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للإستهلاك: يقصد بالتاريخ الأدنى للصلاحيّة: "تاريخ نهاية الأجل المحدد تحت مسؤولية المتدخل المعني، الذي تبقى المادة الغذائية خلاله صالحة كليا للتسويق ومحافطة على كل مميزات الخاصة المسندة إليها صراحة أو ضمنا ضمن شروط التخزين المبينة إن وجدت، ويجب أن تسحب المادة الغذائية من التسويق بعد هذا الأجل حتى ولو بقيت صالحة كليا بعد هذا التاريخ"، وغالبا ما تستعمل عبارة "من المستحسن استهلاكه قبل...." عندما يتضمن التاريخ الإشارة إلى اليوم، أما عبارة "من المستحسن استهلاكه قبل نهاية...." تستعمل في الحالات الأخرى.

¹ أنظر المادة 21 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

أما التاريخ الأقصى للاستهلاك فيقصد به التاريخ المحدد تحت مسؤولية المتدخل المعني الذي تكون بعده المواد السريعة التلف قابلة لتشكيل خطر فوري على صحة الإنسان أو الحيوان، ويجب أن لا تسوق المادة بعد هذا التاريخ¹.

ويتكون التاريخ من الإشارة بوضوح وبالترتيب إلى اليوم والشهر والسنة، ويجب أن تكمل عبارة التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك إما بالتاريخ ذاته، وإما بالإشارة إلى المكان الذي توجد فيه على الوسم، كأن يذكر مثلاً أن التاريخ موجود في أعلى القارورة أو في غطاءها أو في الأسفل غير أنه بالنسبة للمواد الغذائية التي تكون صلاحيتها أقل من ثلاثة أشهر أو تساويها، تكفي الإشارة إلى اليوم والشهر، أما إذا كانت صلاحية المواد الغذائية أكثر من ثلاثة أشهر فإنه تكفي الإشارة إلى الشهر والسنة، كما أنه يجب أن يظهر على الوسم كل شرط خاص بتخزين المادة الغذائية إذا كانت صلاحية التاريخ مرتبطة بها².

الإستثناءات الواردة على بيان التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك: تستثنى المواد الغذائية³ التي سيتم ذكرها من ذكر البيان المتعلق بالتاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك وهي كالتالي: - الفواكه والخضر الطازجة التي لم تكن موضوع تقشير أو تقطيع أو معالجات أخرى مماثلة. - الخمور والمشروبات الكحولية والخمور المزبدة والخمور المعطرة والمواد المماثلة المحصل عليها من فواكه أخرى غير العنب وكذا المشروبات المصنعة من العنب أو عصير العنب. - المشروبات المحتوية على نسبة 10% أو أكثر من الكحول في حجمها. - منتوجات المخابز أو الحلويات التي تستهلك عادة بحكم طبيعتها في حدود 24 ساعة من تاريخ صنعها. - الخل، الملح من النوعية الغذائية، السكر في حالة صلابة، المنتوجات السكرية المتكونة من السكر المعطر و/أو الملون، علك المضغ ومنتوجات مماثلة للمضغ.

وإذا كانت المواد الغذائية سريعة التلف والتي يمكن بعد مدة أقل من ثلاثة أشهر أن تشكل خطراً فورياً على صحة المستهلك، فإنه يستبدل التاريخ الأدنى للصلاحيّة بالتاريخ الأقصى للاستهلاك كما يجب أن يتكون التاريخ من الإشارة بوضوح وبالترتيب إلى اليوم والشهر واحتمالاً إلى السنة، وتتبع

¹ أنظر المادة 3 ف 8 و 9 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكميات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

² أنظر المادة 31 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكميات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

³ أنظر المادة 32 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكميات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

عبارة "التاريخ الأقصى للاستهلاك....." أو "يستهلك إلى غاية....." بوصف شروط الحفظ التي يجب مراعاتها وهذا ما أكدته المادة 33 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

5. الشروط الخاصة بالحفظ و/أو الإستعمال: يجب ذكر الشروط الخاصة بحفظ و/أو استعمال المنتجات الغذائية لا سيما المنتجات سريعة التلف أو التي يتطلب وضعها في المبرد تحت درجة برودة معينة، ومن بين الشروط الخاصة بالحفظ نذكر مثلا عدم ترك المنتجات الغذائية معرضة لأشعة الشمس، حمايتها من تلوثات الغبار، حمايتها من أخطار الحشرات، ترك المنتج الغذائي في مكان بعيد عن الرطوبة أو تركه في درجة معينة من البرودة مما يساعد على تخزين هذه المادة الغذائية تخزينا محكما¹، وحتى يحافظ على المكونات الأساسية التي يحتويها.

وفضلا عن ذلك فإنه ينبغي ذكر شروط الإستعمال الخاصة بالمنتج الغذائي، حتى يتسنى للمستهلك كيفية استعماله أو استهلاكه بطريقة صحيحة حسب البيانات الواردة فيه لا سيما إذا تعلق الأمر بمنتجات معينة كالمنتجات المجمدة.

6. الإسم أو التسمية التجارية والعلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة: إن هذا البيان يذكر المنتجات المستوردة التي يجب أن تذكر فيها التسمية التجارية أو الإسم التجاري والعلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموزع أو المستورد، بالإضافة إلى البيانات الإلزامية الأخرى المنصوص عليها في المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات الخاصة بإعلام المستهلك المذكور سابقا، وأيضا المنتجات المحلية والمصنوعة داخل الإقليم الوطني ينبغي أن تتضمن هذه البيانات لما تكتسبه من أهمية ماعدا اسم المستورد الذي لا يمكن إدراجه كبيان لأن المنتج المحلي يصنع في الجزائر.

ويقصد بالإسم التجاري أو التسمية التجارية التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة أو المحل التجاري، يختاره المتدخل لتمييز محله عن المحلات التجارية الأخرى أو المصانع

¹ أنظر القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 21 نوفمبر 1999 يحدد درجات الحرارة وأساليب الحفظ بواسطة التبريد والتجميد المكثف للمواد الغذائية، ج.ر المؤرخة في 08 ديسمبر 1999، ع 07، ص.20.

أو الشركات أو غيرها من المؤسسات التي تنشط في النشاط التجاري، وبالتالي فإن الإسم التجاري يميز المحل عن غيره من المحلات الأخرى، في حين أن العلامة تميز المنتج عن غيره من المنتجات الأخرى المعروضة في السوق.

ويقصد بالعلامة¹ " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".²

ويظهر من خلال التعريف للعلامة أنها السمة المميزة التي يضعها المتدخل على منتجات محله التجاري فهي علامة تجارية، أما العلامة التي يضعها الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها فهي علامة مصنع بغرض تمييزها عن المنتجات الأخرى المعروضة في السوق، ولقد جمع المشرع الجزائري هذين النوعين من العلامات تحت عبارة علامة السلعة (La marque de produit)³.

غير أنه تجدر الإشارة أن هناك ما يعرف بعلامة الخدمة (La marque de service) وهي السمة المميزة التي تستعملها مؤسسة تقديم الخدمات فردية كانت أم جماعية⁴.

وتعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني، كما أنه يجب وضع العلامة على الغلاف أو على الحاوية عند استحالة ذلك إذا لم تسمح طبيعة أو خصائص السلع من وضع العلامة عليها مباشرة، ويتنوع شكل العلامة

¹ إن المشرع الجزائري نظم مجال العلامات بموجب الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج.ر المؤرخة في 22 مارس 1966، ع 23، ص 262. وقد تم إلغاء هذا الأمر بموجب المادة 39 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر المؤرخة في 23 يوليو 2003، ع 44، ص 22.

² أنظر المادة 2 ف1 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر المؤرخة في 23 يوليو 2003، ع 44، ص 22.

³ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 201.

⁴ فرحة زراوي صالح، نفس المرجع، نفس ص.

التي توضع على التغليف أو على المنتج، والتي يمكن أن تكون على شكل علامة أو إشارة أو رمز أو سمة أو شعار أو صورة أو بيان يحدد ميزة خاصة لمنتج أو يميزه عن غيره¹.

غير أن بيان إلزامية وضع العلامة على السلعة أو الخدمة لا يطبق على السلع أو الخدمات التي لا تسمح طبيعتها وخصائصها من وضع العلامة عليها وكذلك السلع التي تحمل تسمية المنشأ كما أنه لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيلها بشأنها عند المصلحة المختصة والتي يقصد بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية².

وتظهر أهمية البيانات السابقة كونها تعرف بالمنتج الغذائي وتحدد مدى جودته ونوعيته وأيضا تساعد على معرفة المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد وبالتالي سهولة التعرف على المسؤول عن الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك في حالة ما إذا كان المنتج غير صالح للإستهلاك أو غير صالح للاستعمال مثلا بسبب انتهاء تاريخ الصلاحية أو إذا كان المنتج به عيب ولم يتم التدخل بإعلام المستهلك عنه، كما يسمح البيان المتعلق بالعلامة أيضا بحماية المستهلك من الوقوع في الغش وتجنب المنتجات المقلدة.

7. بلد المنشأ و/أو بلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة: يقصد بتسمية المنشأ " الإسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى، ومن شأنه أن يعين منتجا ناشئا فيه وتكون جودة هذا المنتج أو ميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية"³.

ويتضح من خلال التعريف السابق لتسمية المنشأ العلاقة اللصيقة الموجودة بين المنتجات والأرض والتي تبين جودة ونوعية المنتجات المتصلة ببيئة جغرافية معينة، مع الإشارة أن تسمية المنشأ تشمل المنتج الزراعي والمنتج الصناعي والمنتج الحرفي.

¹ أنظر المادة 3 ف 18 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.
² أنظر المادة 3 و 4 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، المذكور أعلاه. ولمعرفة إجراءات إيداع العلامات وتسجيلها، أنظر م.ت رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر المؤرخة في 07 أوت 2005، ع 54، ص.11 وما بعدها وتم تعديله بم.ت رقم 08-346 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، ج.ر المؤرخة في 16 نوفمبر 2008، ع 63، ص.13.
³ أنظر المادة 01 من الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المنظم لتسمية المنشأ، ج.ر المؤرخة في 23 يوليو 1976، ع 59، ص.866.

ويختلف بيان تسمية المنشأ¹ عن بيان المصدر كون أن هدف بيان المصدر هو تحديد مصدر المنتجات، أي المكان الذي تأتي منه المنتجات (بلد المصدر أي مكان التصدير) والذي ليس بصفة إجبارية مكان الصنع أو الإنتاج دون أن يفترض وجود النوعية فيه، بينما هدف بيان تسمية المنشأ هو نوعية المنتج وجودته نظرا لارتباطه الوثيق بالبيئة الجغرافية التي أنتج فيها وتشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية².

وتظهر أهمية بيان تسمية المنشأ في كونه يهدف إلى جذب الزبائن من خلال جودة ونوعية المنتج الغذائي المعروض في السوق لأنه يحتوي على ميزات غير موجودة في منتجات أخرى مشابهة لها كما يهدف بيان بلد المصدر إلى معرفة المكان الذي أرسلت منه المنتجات حتى لا يقع خلط بين بلد المنشأ وبلد المصدر، الأمر الذي يسمح للمتدخل بصفة عامة ذكر البيانيين معا أو ذكر أحدهما دون الآخر وهذا يتضح من خلال استعمال حرفي و/أو حتى يختار المتدخل البيان الأنسب للمنتج.

8. طريقة الإستعمال واحتياطات الإستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية: إن بيان طريقة الإستعمال واحتياطات الإستعمال يساعد المستهلك على الإستعمال المناسب للمادة الغذائية، ويحقق الهدف المرجو من وراء اقتنائه المادة الغذائية.

ويجب أن تكون الإشارة إلى احتياطات الإستعمال إلزامية بالنسبة للمواد الغذائية المجمدة أو المجمدة تجميدا مكثفا، على أنه يجب أن لا يعاد تجميدها ثانية بعد أن يزال عنها التجميد³.

ويقصد بالتجميد طريقة الحفظ التي تحول الماء الموجود في المادة الغذائية إلى جليد تحت مفعول البرد، ويجب أن تسمح هذه الطريقة بالحصول على درجة حرارة من الباطن تتراوح ما بين (-10

¹ يختلف بلد المنشأ (Le pays d'origine) عن بلد المصدر (Le pays de provenance) إذ أن القانون رقم 98-10 المؤرخ في 22 أوت 1998 ج.ر المؤرخة في 23 أوت 1998، ع 61، ص.06. يعدل ويتم القانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 يوليو 1979، ج.ر المؤرخة في 24 يوليو 1979، ع 30 ص.514. تنص المادة 14 ف1 منه على أن " بلد منشأ بضاعة ما هو البلد الذي استخرجت من باطن أرضه هذه البضاعة أو جنيت منه أو صنعت فيه..."، وتنص المادة 15 من نفس القانون على أن **بلد المصدر** هو " البلد الذي ترسل منه البضاعة بصفة مباشرة إلى الإقليم الجمركي".

² فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص.358 و 359.

³ أنظر المادة 35 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكميات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

و -18) درجة بعد ثبات الحرارة، أما **التجميد المكثف** فيقصد به طريقة الحفظ التي تخفض بسرعة فائقة درجة الحرارة التي تبلغ على الأقل (- 18) درجة بعد ثبات الحرارة¹.

وتظهر أهمية بيان طريقة الإستعمال واحتياطات الإستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمنتوج الغذائي في المنتوجات المضمونة والمنتوجات الخطيرة فأما **المنتوجات المضمونة** فيقصد بها " كل منتوج، في شروط استعماله العادية أو الممكن توقعها بما في ذلك المدة، لا يشكل أي خطر أو يشكل أخطارا محدودة في أدنى مستوى تتناسب مع استعمال المنتوج وتعتبر مقبولة بتوفير مستوى حماية عالية لصحة وسلامة الأشخاص".

أما **المنتوج الخطير** فيقصد به "كل منتوج لا يستجيب لمفهوم المنتوج المضمون المحدد أعلاه"² وبالتالي إذا كان المنتوج غير مضمون لا يتوفر على الشروط الواردة في مفهومه فإنه يصبح منتوج خطير لا يتلائم ورغبة المستهلك، الأمر الذي يجعل بيان طريقة الإستعمال واحتياطات الإستعمال في مثل هاته المنتوجات يشكل عامل قوي لتفادي إلحاق الأضرار بالمستهلك نتيجة عدم الإستعمال الجيد للمنتوج الغذائي.

وبالنسبة للمنتوجات الغذائية المحفوظة أو المعبأة في عبوات مغلقة، يجب على المتدخل إعلام المستهلك بكافة الإحتياطات اللازمة للإحتفاظ بها صالحة للإستعمال خلال فترة صلاحيتها، كما يجب عليه إعلامه بكيفية حفظها قبل فتحها لأول مرة، وكيفية حفظها بعد فتحها، حتى يتسنى للمستهلك الإستعمال الصحيح لهذه المنتوجات، فمثلا منتوج **حليب Celia** المعبأ في عبوة مغلقة نجد أن المنتج وضع بيانات تتعلق بكيفية فتح العلبة لما وضع في أعلى العلبة عبارة "ارفع هنا" مع وضع سهمين للأعلى التي تساعد المستهلك على فهم طريقة فتح العلبة، بالإضافة إلى البيان المتعلق بكيفية الحفاظ على المنتوج بعد فتح العلبة، عندما ذكر عبارة " بعد فتح العلبة ، يجب طي الغلاف الداخلي جيدا والإحتفاظ بالعلبة مغلقة في مكان جاف وبارد"³، مع الإشارة أن هذه العبارة وضعت داخل إطار ملون

¹ أنظر القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 21 نوفمبر 1999 المحدد لدرجات الحرارة وأساليب الحفظ بواسطة التبريد والتجميد المكثف للمواد الغذائية، ج.ر. المؤرخة في 08 ديسمبر 1999، ع 07، ص.20.

² أنظر المادة 3 ف 12 و 13 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر .

³ تم ترجمة هذه العبارة وكتابتها مترادفة مع العبارة المكتوبة باللغة العربية وهذا يجعل المنتج يستعمل لغتين لتقديم البيانات للمستهلك، حتى يفهمها ويستوعبها وحتى لا يقع في غموض أو لبس، لأن اللغة الفرنسية هي اللغة المتداولة أكثر في أوساط المستهلكين الجزائريين، وكانت الترجمة كالتالي:

بالأحمر حتى يشد انتباه المستهلك ويطلع على البيانات الواردة فيه التي تساعد على الإستعمال الأحسن للمنتج.

ولقد وضع المنتج أيضا في الجهة الجانبية للعبة كيفية الإحتفاظ بمادة مسحوق الحليب حتى تكون صالحة للإستعمال لم أشار إلى البيان التالي: " **احتفظ بالعبة مغلقة في مكان جاف وبارد**".

أما طريقة الإستعمال فقد وضح أيضا المنتج هذه الطريقة في جانب اللعبة وذكر طريقة التحضير (**Mode de préparation**) بكيفية واضحة وسهلة مع استعمال الرسومات التي تبين جيدا طريقة التحضير، مما يجعل المستهلك لا يتلقى أي صعوبة أو غموض عند استعمال هذا المنتج، وأشار إلى الماء الذي يستعمل لتحضير الحليب عندما ذكر عبارة: " **ماء معدني أو مغلي مسبقا** " **Eau minérale ou préalablement bouillie**.

ويهدف بيان طريقة الإستعمال واحتياطات الإستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمنتج الغذائي إلى أمن المستهلك وعدم إلحاق الأضرار بصحته ومصالحه الأمر الذي جعل المشرع الجزائري ينص على إلزامية أمن المنتجات من خلال ضرورة إلزام المتدخل بيان الإستعمال المشروع المنتظر من المنتج ومدى تأثيره على المنتجات الأخرى في حالة استعماله مع هذه المنتجات ، وتبيان التعليمات المحتملة الخاصة باستعماله، مع تبيان فئات المستهلكين المعرضين لخطر جسيم نتيجة استعمال المنتج، خاصة الأطفال¹.

9. بيان حصة الصنع و/أو تاريخ الصنع أو التوضيب: يقصد بالحصة "مجموعة أو سلسلة منتجات معرفة يحصل عليها بطريقة معينة في ظروف مماثلة، وتنتج في مكان معين وخلال مدة إنتاج محددة"².

ويقصد بتاريخ الصنع أو الإنتاج التاريخ الذي يصبح فيه المنتج مطابقا للوصف الذي وضع فيه أما تاريخ التوضيب فيقصد به "التاريخ الذي يوضع فيه المنتج في التغليف أو في الوعاء المباشر الذي يباع فيه آخر المطاف"¹.

Après ouverture, bien replier la sachet intérieur et conserver la boîte fermée dans un endroit sec et frais.

¹ أنظر المادة 10 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.
² أنظر المادة 3 ف17 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر. وتجدر الملاحظة أن م.ت رقم 05-484 الملغى كان يعرف الحصة في المادة 2 ف 6 على أنها "كمية محددة لمادة غذائية مصنوعة في ظروف مماثلة"، ويتضح من التعريفين السابق والحالي أن التعريف الحالي أدق وواضح.

ولتحديد الحصة، يجب أن يحمل كل وعاء للمادة الغذائية بياناً مرسوماً أو علامة غير قابلة للمحو مشفرة أو واضحة تسمح بمعرفة مصنع الإنتاج وحصة الصنع، هذه الأخيرة تحدد ببيان يتضمن إشارة إلى تاريخ الصنع، وتسبق هذه الإشارة بعبارة "حصة"².

ويعرف تاريخ الصنع بيوم الصنع أو يوم التوضيب أو يوم التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المجمدة تجميداً مكثفاً أو بيوم التجميد بالنسبة للمواد الغذائية المجمدة.

ويستثنى من ذكر البيان المتعلق برقم الحصة على مستوى الوسم، المواد الغذائية السريعة التلف التي تقل مدة صلاحيتها الدنيا عن ثلاثة أشهر أو تساويها بشرط أن يكون التاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للاستهلاك مبيناً بصفة واضحة وبالترتيب، باليوم والشهر على الأقل³.

وتجدر الإشارة أن المتدخل الذي يلقي عليه عبء تقديم هذه البيانات الإلزامية للمستهلك له الحرية في ذكر إما بيان حصة الصنع أو ذكر بيان تاريخ الصنع أو تاريخ التوضيب أو ذكرهما معاً.

10. تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعنية: لقد سبق الإشارة إلى تعريف كل من **التجميد** الذي يقصد به طريقة الحفظ التي تحول الماء الموجود في المادة الغذائية إلى جليد تحت مفعول البرد، ويجب أن تسمح هذه الطريقة بالحصول على درجة حرارة من الباطن تتراوح ما بين (-10 و -18) درجة بعد ثبات الحرارة، وأيضاً بالنسبة لتعريف **التجميد المكثف** الذي يقصد به طريقة الحفظ التي تخفض بسرعة فائقة درجة الحرارة التي تبلغ على الأقل (-18) درجة بعد ثبات الحرارة .

يجب ذكر تاريخ التجميد أو تاريخ التجميد المكثف بالنسبة للمنتجات الغذائية المجمدة أو المجمدة تجميداً مكثفاً، على أن يسبق بيان التاريخ عبارة " مادة أو مواد غذائية مجمدة أو مجمدة تجميداً مكثفاً....."، كما ينبغي أن تتبع هذه العبارة إما بالتاريخ ذاته وإما بالإشارة إلى المكان

¹ أنظر المادة 3 ف07 و 10 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

² أنظر المادة 29 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

³ أنظر المادة 30 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

الذي توجد فيه على الوسم، ولا بد أن يتكون التاريخ من الإشارة بوضوح وبالترتيب إلى اليوم والشهر والسنة¹.

11. المكونات والمواد المبينة في المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 ومشتقاتها التي تسبب حساسيات أو حساسيات مفرطة والتي استعملت في صنع أو تحضير المادة الغذائية وما زالت موجودة في المنتج النهائي ولو بشكل مغاير: بالاطلاع على أحكام المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك فإنه يجب أن توضع على الوسم وبوضوح المواد والمكونات الغذائية المعروفة بتسببها في الحساسيات أو الحساسيات المفرطة.

وتتمثل المواد والمكونات الغذائية المعروفة بالحساسيات أو الحساسيات المفرطة في 14 مادة ومكون غذائي تم ذكرها في الملحق الثاني من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر ونذكرها كالتالي:

1- الحبوب المحتوية على الغلوتين، لاسيما القمح والشيلم والشعير والخرطال والخندروس والكاموت أو سلالتها المهجنة والمنتجات المعدة أساسا من هذه الحبوب باستثناء: - شراب الغلوكوز المعد أساسا من القمح، بما في ذلك دكستوز، والمنتجات المشتقة، في حالة ما إذا كان التحويل الذي خضعت له من غير المحتمل أن يرفع مستوى الحساسية المقيم من طرف السلطة الصحية المؤهلة للمنتج الأساسي المشتقة منه. - مالتودكسترين المعد أساسا من القمح، والمنتجات المشتقة، في حالة ما إذا كان التحويل الذي خضعت له من غير المحتمل أن يرفع مستوى الحساسية المقيم من طرف السلطة الصحية المؤهلة للمنتج الأساسي المشتقة منه. - شراب الغلوكوز المعد أساسا من الشعير. - حبوب مستعملة في صناعة المقطرات الكحولية، بما فيها الكحول الإيثيلي من أصل فلاح.

2- القشريات والمنتجات المعدة أساسا من القشريات. 3- البيض والمنتجات المعدة أساسا من البيض.

4- الأسماك والمنتجات المشتقة منها، باستثناء: *جيلاتين السمك المستعملة كدعامة لمستحضرات الفيتامينات أو الكاروتنويدات. *جيلاتين السمك أو غراء السمك المستعملة كعامل تصفية في الجعة والخمر. 5- الفول السوداني والمنتجات المعدة أساسا من الفول السوداني. 6- الصوجا والمنتجات المعدة أساسا من الصوجا، ماعدا: - زيت ودسم الصوجا المكرر كليا والمنتجات المشتقة، في حالة

¹ أنظر المادة 34 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

ما إذا كان التحويل الذي خضعت له من غير المحتمل أن يرفع مستوى الحساسية المقيم من طرف السلطة الصحية المؤهلة للمنتج الأساسي المشتقة منه. - التوكوفيرولات المختلطة طبيعيا (SIN 306) دي - ألفا - توكوفيرول طبيعي و أستات دي -ألفا- توكوفيريل طبيعي و سكسينات دي- ألفا- توكوفيريل طبيعي المشتقة من الصوجا، - فيتوستيروولات واستيرات الفيتوستيروول المشتقة من الزيوت النباتية للصوجا، - استير الستانول النباتي المنتج من السيتروولات المشتقة من الزيوت النباتية للصوجا.

7- الحليب والمنتجات المعدة أساسا من الحليب (بما في ذلك اللاكتوز) باستثناء: -مصل اللبن المستعمل في تصنيع المقطرات الكحولية بما في ذلك الكحول الإيثيلي من أصل فلاحى - اللكتيتول. 8- الفواكه ذات القشرة لاسيما اللوز (أميقدالوس كميونيس . ل) والبندق (كوريلوس أفلانا) والجوز(جوقلونس ريجيا) وجوز الكاجو (أنا كارديوم أو كسيدونتال) والجوز الأمريكي (كاريا إينوانزس - أو الكوينسلان (ماكاداميا ترنيفوليا) والمنتجات المعدة أساسا من هذه الفواكه باستثناء الفواكه ذات القشرة المستعملة لصناعة المقطرات الكحولية بما في ذلك الكحول الإيثيلي ذي أصل فلاحى. 9- الكرافس والمنتجات المعدة أساسا من الكرافس. 10- الخردل والمنتجات المعدة أساسا من الخردل. 11- حبوب السمسم والمنتجات المعدة أساسا من حبوب السمسم. 12- الأنهيدريد سولفيروسولفيتات بتركيز أكثر من 10 ملغ/كغ أو 10ملغ/لتر حسب SO₂ الكلي للمنتجات المعروضة الجاهزة للإستهلاك أو المعاد تشكيلها، طبقا لتعليمات المنتج. 13- الترمس والمنتجات المعدة أساسا من الترمس. 14- الرخويات والمنتجات المعدة أساسا من الرخويات.

وتعد المواد أو المكونات الغذائية المسببة للحساسية أو الحساسية المفرطة المذكورة أعلاه قابلة للتحيين كلما دعت الضرورة و المصلحة التدخل، وذلك بقرار مشترك بين الوزراء المكلفين بحماية المستهلك وقمع الغش والصحة والفلاحة.

ويظهر من خلال البيان السالف الذكر المتضمن على المواد أو المكونات الغذائية المسببة للحساسية أو الحساسية المفرطة أن المشرع الجزائري يولي حماية كبيرة لصحة المستهلك من خلال حرصه اقتناء منتجات سليمة وخالية من أية مادة بإمكانها جعل المنتج مضر بالصحة بصورة حادة أو مزمنة.

12. الوسم الغذائي: يقصد بالوسم الغذائي وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية ، قصد إعلام المستهلك، وبالتالي يجب أن يقدم الوسم الغذائي المعلومات المتعلقة بمضمون العناصر المغذية للمواد الغذائية.

يجب على المتدخل إبراز خصائص التغذية التي يحتويها المنتج الغذائي حتى يختار المستهلك المنتج الغذائي الذي يتلائم مع حالته الصحية خاصة إذا كان يعاني من مرض أو عدة أمراض سواء كانت مزمنة أو غير مزمنة، فمثلا الأشخاص المصابين بأمراض السكري عليهم اتباع حمية معينة وبالتالي ليس جميع المنتجات الغذائية يستهلكونها ، وإنما هناك أنواع معينة من المنتجات تحدد من طرف الطبيب المعالج ويوصي بتناولها لإحتوائها على خصائص التغذية الملائمة لعلاج مرض السكري الأمر الذي جعل بعض المنتجين لمنتجات غذائية ومشروبات غازية يضعون على منتجاتهم بعض المصطلحات التي توهي بأن هذا المنتج او المشروب لا يحتوي على سكر كاستعمال مصطلح باللغة الفرنسية **Light**، أي أن المشروب خال من السكر، وهذا بمثابة خداع وغش المستهلك لأن الأطباء المختصين أثبتوا أن هذه المشروبات تحتوي على نسب مختلفة من السكر ولا يمكن بأية حال من الأحوال أن يكون المشروب خال تماما من السكر بنسبة 100%، واستنتجوا أن الإقبال الكبير على هذه المنتجات والمشروبات التي تحتوي على هذه البيانات المضللة والكاذبة تزيد من المضاعفات وتؤثر سلبا على الحالة الصحية للمستهلك المريض.

ويتبين من تعمد المنتجين إدراج مثل هذه البيانات ليس حماية صحة المستهلك وإنما بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لتحقيق الربح على حساب هاته الفئة التي تعاني من أمراض العصر كمرض السكري الذي يزداد انتشارا يوما بعد يوم، الأمر الذي يجعل من تدخل السلطات وأجهزة الرقابة المختصة أمر حتمي وضروري لمراقبة مدى صحة البيانات الواردة في المنتجات بمختلف أنواعها وردع المخالفين الذين يثبت انهم قاموا بغش المستهلك وخداعه بواسطة المعلومات المضللة والكاذبة.

وفضلا عن ذلك فإنه يجب أن يكون الوسم الغذائي أو البيانات التي تبين وصف خصائص التغذية لمادة غذائية صحيحة وغير خاطئة أو مضللة أو كاذبة ، كما ينبغي أن لا تكون هذه البيانات تشجع أو تسمح بالإستهلاك المفرط لمادة غذائية كما سبق الإشارة بشأن المشروبات التي توضع عليها مصطلح **Light**، بالإضافة إلى عدم جعل وصف خصائص التغذية توهي بأنها تغذية متوازنة ومتنوعة لا يمكن أن توفر كل العناصر المغذية بكمية كافية.

ويجب أن لا يكون وصف خصائص التغذية بمثابة إشهار أو ادعاء هدفه جذب المستهلكين عن طريق الإشارة مثلا أن خصائص التغذية لمادة غذائية تقوم بتغييرات في الوظائف الجسمية التي يمكن أن تثير مخاوف عند المستهلك، أو أنها تشير إلى خصائص وقائية أو علاجية للأمراض البشرية باستثناء المياه المعدنية الطبيعية والمواد الغذائية الموجهة لتغذية خاصة¹.

ونذكر على سبيل المثال مسحوق الحليب Celia الذي سبق الإشارة إليه أن المنتج ذكر في الجهة الجانبية للعلبة أن مسحوق الحليب يحتوي على خصائص التغذية أو كما يسميها بالقيم الغذائية (Valeurs Nutritionnelles) بنسب مختلفة، إذ أنه يحتوي على البروتينات والدهنيات ومادة لاكتوز و المعدنية والكالسيوم بالإضافة إلى مختلف الفيتامينات (A , D, B1, B2, B6, B12, C, E) وهذا بغض النظر عن المكونات التي ذكرها المنتج مستقلة عن هذه البيانات.

وينبغي الذكر أن الكيفيات المطبقة في مجال الوسم الغذائي على المواد الغذائية تحدد بقرار مشترك بين الوزراء المكلفين بحماية المستهلك وقمع الغش والصحة والفلاحة والصناعة².

13. بيان " نسبة حجم الكحول المكتسب" بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1,2 % من الكحول حسب الحجم: إن بيان نسبة حجم الكحول المكتسب بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1,2 % من الكحول حسب الحجم، يساعد المستهلك كثيرا لاقتناء المشروب أو عدم اقتنائه، لا سيما إذا كان يمنع عليه تناول المشروبات التي تحتوي على نسبة معينة من الكحول لأسباب صحية.

14. مصطلح " حلال " للمواد الغذائية المعنية: يعد هذا البيان من البيانات الجديدة التي جاء بها المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، والذي لم يكن مذكور في المرسوم التنفيذي رقم 05-484 الملغى الذي عدل وتمم المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها الملغى أيضا.

¹ أنظر المادة 36 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

² أنظر المادة 14 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

وتجدر الإشارة أن هذا البيان يخص المنتجات المستوردة أكثر بالمقارنة مع المنتجات الغذائية المحلية، لأن هذه الأخيرة بطبيعة الحال تتضمن مكونات ومواد تعد حلال ولا تستعمل فيها مواد أو مكونات غير حلال كما هو الحال بالنسبة لمادة الخنزير التي يحرم على المستهلك المسلم تناولها.

وعليه فإن المنتجات الغذائية المعنية عند تحضيرها أو صنعها بهاته المواد أو المكونات المحرمة تناولها كمادة الخنزير، فإنه يجب وضع بيان **حلال** على هاته المنتجات وبالخصوص كما قلنا المنتجات المستوردة كمادة الكاشير أو مادة النقانق (Margez) أو الحلويات التي تستعمل عدة مكونات لصنعها كمادة **جلتين الخنزير**، وكذلك بعض أنواع الياوورت التي تستعمل فيها مادة جلتين الخنزير، والشكولاتة وغيرها من المنتجات المعنية.

ولذلك نجد في المحلات التجارية الأوروبية وبالخصوص فرنسا سواء في المحلات الكبرى أو عند الجزائريين وغيرها من المحلات التي تباع المنتجات الغذائية يستعملون مصطلح **حلال** على مختلف المنتجات حتى يقبل المستهلك المسلم على اقتنائها.

ويجب الذكر أن هناك شركات أجنبية متواجدة بالجزائر تقوم بإنتاج مختلف المنتجات الغذائية المعنية بهاته المكونات، عليها أن تذكر بأن هذا المنتج خال تماما من المواد أو المكونات المحرمة تناولها على المستهلك المسلم بوضع مصطلح **حلال** على المادة الغذائية المعنية.

وتحدد شروط وكيفيات وضع بيان " حلال " بقرار مشترك بين الوزراء المكلفين بحماية المستهلك وقمع الغش والصناعة والفلاحة والصحة والشؤون الدينية.

ولقد صدر القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 14 يونيو 2016، يحدد شروط وكيفيات وضع بيان "حلال" للمواد الغذائية المعنية¹، الذي أكد بأن بيان "حلال" هو علامة جماعية تحدد مميزاتها وكذا شروط منحها من طرف الهيئة الوطنية المكلفة بالتقييس، بعد أخذ رأي اللجنة الوطنية² لمتابعة الإشهاد ووضع العلامة "حلال" للمواد الغذائية المعنية.

¹ ج.ر المؤرخة في 08 ديسمبر 2016، ع70، ص27، مع الإشارة أن سريان مفعول القرار الوزاري المشترك السالف الذكر، يكون بعد ستة (6) أشهر من تاريخ نشره في ج.ر.

² تنشأ لدى وزارة التجارة لجنة وطنية تكلف بالدراسة وإبداء الرأي لاسيما فيما يتعلق بإجراءات الإشهاد "حلال" في مجال المواد الغذائية، وكذا دراسة طلبات الإعتراف بالشهادات "حلال" الصادرة من طرف هيئات الإشهاد الأجنبية، ودراسة

ويجب أن يثبت وضع بيان "حلال" بشهادة مطابقة "حلال" صادرة عن الهيئة الوطنية المكلفة بالتقييس، كما أن تحديد قائمة المواد الغذائية المعنية بالزامية وضع البيان "حلال" يكون من طرف اللجنة الوطنية التي تنشئها وزارة التجارة التي تعنى بمتابعة الإشهاد ووضع العلامة "حلال" للمواد الغذائية المعنية، وتنتشر قائمة المواد الغذائية المعنية على المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارة التجارة والشؤون الدينية والصناعة والفلاحة والصحة وبأي وسيلة أخرى مناسبة¹.

وبالنسبة لشهاد المطابقة "حلال" الخاصة بالمواد الغذائية المستوردة يجب أن تكون صادرة من طرف هيئات مؤهلة في بلدان منشئها ومعترف بها من طرف اللجنة الوطنية المختصة بمتابعة الإشهاد المنشأة لدى وزارة التجارة.

15. إشارة إلى رمز إشعاع الأغذية المحدد في الملحق الثالث من المرسوم رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك مصحوبا بأحد البيانات الآتية:

" مؤين أو مشع" عندما تكون المادة الغذائية معالجة بالأشعة الأيونية ويجب أن يبين مباشرة بالقرب من اسم الغذاء.

تعتبر المادة الغذائية معالجة بالأشعة الأيونية إذا تعرضت للمعالجة بواسطة الإشعاعات المؤينة التي يقصد بها كل إشعاع كهرو مغناطيسي أو جسيمي قد يؤدي إلى تأيين المادة المعرضة له بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

طلبات الإعتراف المتبادل مع هيئات الإشهاد "حلال" الأجنبية، وهذا ما تؤكد المادة 07 من القرار الوزاري المشترك السالف الذكر.

¹ أنظر المادة 05 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 14 يونيو 2016، يحدد شروط وكيفيات وضع بيان "حلال" للمواد الغذائية المعنية، السالف الذكر. وبالإضافة إلى نشر قائمة المواد الغذائية المعنية بالزامية وضع البيان "حلال" في المواقع الإلكترونية الرسمية السالفة الذكر، هناك مؤسسات وهيئات عمومية تنتشر لديها هذه القائمة وتتمثل في ما يلي: المجلس الإسلامي الأعلى، الهيئة الجزائرية للاعتماد، المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، المركز الجزائري لمراقبة النوعية والوزم، معهد باستور بالجزائر، المركز الوطني لعلم السموم، المعهد الوطني للطب البيطري.

وتعد المعايير التي وضعتها هيئة الدستور الغذائي التابعة لمنظمتي الأغذية والزراعة والوكالة الدولية للطاقة الذرية سنة 1983 والتي تعرف عادة بمعايير الكودكس (codex standards) هي المعايير المعتمدة على المستوى الدولي في ميدان التشجيع الغذائي¹.

ويجب الإشارة إلى رمز الإشعاع العالمي للأغذية على المنتج الغذائي المعالج بالأشعة الأيونية الذي ورد في الملحق الثالث من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر مصحوبا ببيان " مؤين أو مشع".

*****الإستثناءات الواردة على البيانات الإلزامية لوسم المنتجات الغذائية:** لقد استثنى القانون بعض المنتجات التي لا تخضع إلى إلزامية ذكر كل البيانات المنصوص عليها في المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المذكور سابقا نظرا لطبيعتها وخصوصيتها وتتمثل فيما يلي:

لقد سبق الإشارة أثناء تناول البيانات الإلزامية أن هناك منتجات غذائية تعفى من ذكر بعض البيانات، كما هو الشأن بالنسبة لبيان المكونات الذي تعفى من ذكره: *الفواكه والخضر الطازجة التي لم تكن موضوع تقشير أو تقطيع أو معالجات أخرى مماثلة. *المياه الغازية التي تظهر في تسميتها هذه الخاصة. *خل التخمير المحصل عليه حصريا من منتج أساسي واحد ولم يضاف إليه مكون آخر.

*الأجبان والزبدة والحليب والقشدة المخمرة، في حالة مالم تضاف إلى هذه المواد إلا المنتجات اللبنية والأنزيمات 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 بشرط أن تكون تسمية المادة الغذائية مطابقة لاسم المكون أو يمكن أن تسمح بتحديد طبيعة المكون دون لبس.

ونفس الأمر بالنسبة لبيان الكمية الصافية الذي تعفى من ذكره:

*المواد الغذائية القابلة لفقدان معتبر في حجمها أو كتلتها والتي تباع بالقطعة أو توزن أمام المشتري.

¹ باسم محمد شهاب، استيراد الأغذية المعرضة للإشعاع في ظل واقع التشريع العربي، مجلة الذرة والتنمية، الهيئة العربية للطاقة الذرية، المجلد 11، ع01، تونس، 1999، ص.30.

*المواد الغذائية التي تقل كميتها الصافية عن خمسة غرامات(5غ) أو خمسة ميليلترات(5مل) ما عدا التوابل والأعشاب العطرية. *المواد الغذائية التي تباع بالقطعة، بشرط أن تكون القطع واضحة الرؤية وسهلة العد من الخارج أو إن تعذر ذلك يبين ذكرها على مستوى الوسم.

ويعفى من ذكر بيان التاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للاستهلاك:

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

*الخمور والمشروبات الكحولية والخمور المزبدة والخمور المعطرة والمواد المماثلة المحصل عليها من فواكه أخرى غير العنب وكذا المشروبات المصنعة من العنب أو عصير العنب. *المشروبات المحتوية على نسبة 10% أو أكثر من الكحول في حجمها. *منتجات المخابز أو الحلويات التي تستهلك عادة بحكم طبيعتها في حدود 24 ساعة من تاريخ صنعها. *الخل، الملح من النوعية الغذائية السكر في حالة صلبة، المنتجات السكرية المتكونة من السكر المعطر و/أو الملون، علك المضغ ومنتجات مماثلة للمضغ.

وبالنسبة لبيان إلزامية وضع العلامة على المادة الغذائية فيعفى من ذكره:

*السلع التي لا تسمح طبيعتها وخصائصها من وضع العلامة عليها وكذلك السلع التي تحمل تسمية المنشأ.

أما بالنسبة لبيان رقم الحصة على مستوى الوسم، يعفى من ذكره: *المواد الغذائية السريعة التلف التي تقل مدة صلاحيتها الدنيا عن ثلاثة أشهر أو تساويها بشرط أن يكون التاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للاستهلاك مبينا بصفة واضحة وبالترتيب، باليوم والشهر على الأقل.

بالإضافة إلى المنتجات الغذائية السابقة المعفية من ذكر بعض البيانات الإلزامية يوجد منتجات أخرى تعفى من ذكر عدة بيانات وهي كالتالي:

إن القارورات الزجاجية الموجهة لإعادة الإستعمال والمطبوعة بطريقة يتعذر محوها والتي لا تحمل لا بطاقة ولا ختما ولا معلقة تكون البيانات الآتية فقط إلزامية:

(1) تسمية البيع للمادة الغذائية. (2) قائمة المكونات. (3) المكونات والمواد المذكورة

في المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المتعلقة بالحساسيات والحساسيات المفرطة ومشتقاتها والمستعملة في صنع أو تحضير المادة الغذائية والتي تبقى موجودة في المنتج النهائي ولو بشكل مغاير. (4) الكمية الصافية. (5) التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك. (6) الوسم الغذائي. (7) بيان الحصة و/أو تاريخ الصنع.

وبالنسبة للتوابل والأعشاب العطرية، يجب أن لا يتضمن وسم الوحدات الصغيرة التي تحتوي على التغليفات أو الأوعية التي تقل مساحتها الكبرى عن عشرين سنتيمترا مربعا (20 سم²) إلا البيانات التالية: (1) تسمية البيع للمادة الغذائية. (2) الكمية الصافية. (3) التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك.

أما البيانات الإلزامية الأخرى للوسم المنصوص عليها في المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المذكور سابقا، فيجب وضعها على التغليف الشامل.

وينبغي الإشارة أن هناك نصوص قانونية خاصة بمنتجات غذائية مختلفة تنص على إلزامية ذكر بيانات معينة حسب طبيعة وخصوصية كل منتج، نذكر على سبيل المثال منتج الحليب¹ والسكر² والسميد³ والياهورت⁴ والدواجن المذبوحة⁵ والخبز¹ والبن² وغيرها من المنتجات الأخرى التي لا يسع المقام لذكرها كلها نظرا لكثرتها.

¹ أنظر المادة 02 من القرار الوزاري المؤرخ في 10 أوت 1997 يتعلق بتحديد المواصفات التقنية لأنواع الحليب المركز غير المحلى والمحلى الموجه للاستهلاك البشري كما يحدد شروط عرضها وكيفياتها، ج.ر المؤرخة في 15 أكتوبر 1997، ع 68، ص.26.

² أنظر المادة 06 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 27 أبريل 1997 يحدد المواصفات التقنية للسكر الأبيض ج.ر المؤرخة في 22 أوت 1997، ع 55، ص.15.

³ أنظر المادة 08 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 25 يناير 1997 يتعلق بالمواصفات التقنية لأنواع سميد القمح الصلب وشروط وكيفيات وسمها، ج.ر المؤرخة في 22 أوت 1997، ع 55، ص.20.

⁴ أنظر المادة 07 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 07 أكتوبر 1998 يتعلق بالخصائص التقنية لليهورت وكيفيات وضعه للاستهلاك، ج.ر المؤرخة في 18 نوفمبر 1998، ع 86، ص.27.

⁵ أنظر المادة 13 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 02 يوليو 1995 يتعلق بوضع الدواجن المذبوحة رهن الإستهلاك، ج.ر المؤرخة في 12 أكتوبر 1995، ع 59، ص.22. معدل ومنتج بالقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 26 ماي 2001، ج.ر المؤرخة في 10 جوان 2001، ع 32، ص.17.

ويجب الإشارة أنه بعد تناول البيانات الإلزامية للمنتجات الغذائية والإستثناءات الواردة عنها ينبغي أن نشير أن هذه البيانات الإلزامية يمنع أي إضافة فيها أو شطب أو تعديل أو زيادة أو تصحيحها على الوسم، كما يمنع كل وضع و/أو تسجيل يهدف إلى إخفاء أو حجب أو قطع أو فصل بعبارات أخرى أو بصور أو بأي عامل آخر بيانا أو عبارات موضوعة على الوسم الأصلي.

غير أنه في حالة نسيان بيان أو عدة بيانات في الأصل، ماعدا بعض البيانات الإلزامية، يمكن أن تتم إعادة مطابقة هذه البيانات بواسطة الطرق المعتمدة تحت رقابة المصالح المكلفة بقمع الغش مع العلم أن عملية إعادة مطابقة هذه البيانات تحدد كفاءتها بقرار من الوزير المكلف بحماية المستهلك وقمع الغش³، كما أنه يجب أن توضع البيانات الإلزامية بطريقة واضحة ومقروءة ولا يمكن إزالتها من البطاقة أو التغليف.

(ج-2) البيانات الخاصة بالمنتجات غير الغذائية: يجدر بنا قبل ذكر البيانات الخاصة بهذه

المنتجات أن نعرف المنتجات غير الغذائية *.

* **تعريف المنتجات غير الغذائية:** نص المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على المنتجات غير الغذائية في المادة 37 التي أشار إلى أنها تشمل كل المنتجات غير الغذائية سواء كانت أداة أو وسيلة أو جهاز أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الخاص و/أو المنزلي.

ويتضح من النص القانوني السالف الذكر أن مصطلح المنتجات غير الغذائية يشمل مختلف المنتجات بما فيها **المنتجات المنزلية غير الغذائية** التي تستعمل في صيانة المحلات ورفاهيتها.

ويلاحظ أن المشرع الجزائري كان سابقا ينص على مصطلح **المنتجات المنزلية غير الغذائية** في المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 يتعلق بوسم المنتجات المنزلية

¹ أنظر المادة 06 من القرار المؤرخ في 21 ماي 1991، يتعلق بتركيبة الخبز الذي يعرضه الخبازون للاستهلاك وشروط تقديمه، ج.ر المؤرخة في 21 ماي 1991، ع 36، ص.1386.

² أنظر المادة 26 و 27 من م. ت رقم 17-99 المؤرخ في 26 فبراير 2017، يحدد خصائص القهوة وكذا شروط وكيفيات عرضها للاستهلاك، ج.ر المؤرخة في 05 مارس 2017، ع 15، ص.13. مع الإشارة أن هذا المرسوم ألغى م.ت رقم 92-30 المؤرخ في 20 يناير 1992 المتعلق بخصائص أنواعه البن وعرضها.

³ انظر المادة 06 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

غير الغذائية وعرضها، غير أنه بعد إلغاء هذا المرسوم بموجب المادة 63 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، أصبح يستعمل مصطلح **المنتجات غير الغذائية** وهو مصطلح أوسع من مصطلح المنتجات المنزلية غير الغذائية التي تعد ضمن المنتجات غير الغذائية، وحسنا فعل المشرع باستعمال هذا المصطلح من أجل توسيع الحماية اللازمة للمستهلك على مختلف المنتجات غير الغذائية التي يستعملها المستهلك سواء كانت منتجات منزلية أو غير منزلية.

وفضلا عن ذلك فإن المشرع الجزائري لم يعرف مصطلح المنتجات غير الغذائية كما فعل مع مصطلح المادة الغذائية التي عرفها في المادة 03 ف 02 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وأيضا لما أصدر المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر، فإنه ذكر عدة تعريفات لعدة مصطلحات في المادة 03 إلا أنه لم يشير إلى تعريف المنتجات غير الغذائية وإنما أشار إلى أنواعها لما ذكر في المادة 37 بأن المنتجات غير الغذائية تشمل كل أداة أو وسيلة أو جهاز أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الخاص أو المنزلي، على خلاف مصطلح المنتجات المنزلية غير الغذائية التي كان المرسوم التنفيذي **الملغى** رقم 90-366 يتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها يعرفها في المادة 02 بقوله " يفهم من **المنتجات المنزلية غير الغذائية** جميع المنتجات المستعملة في صيانة المحلات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والسلع الغذائية.

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري وسع في البيانات الإلزامية التي يجب إعلام المستهلك بها لما يتعلق الأمر بالمنتجات غير الغذائية مقارنة بالبيانات الإلزامية السابقة التي كانت تخص المنتجات المنزلية غير الغذائية المنصوص عليها في المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 يتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها التي كانت تحتوي على 05 بيانات، في حين أن المرسوم التنفيذي الحالي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ينص في المادة 38 على 11 بيان إلزامي، وحسنا فعل المشرع الجزائري لما وسع من قائمة البيانات الإلزامية وهذا يخدم مصلحة المستهلك وهو الطرف الضعيف الذي يجهل الكثير من المعلومات حول المنتج محل العقد مما يجعل هذه البيانات تساعده كثيرا على معرفة المنتج بصورة واضحة، وعلى ضوءها

يقرر اقتناء أو عدم اقتناء المنتج، وبالتالي نجد أن المشرع الجزائري يحاول دائما حماية المستهلك من خلال إعلامه بجميع البيانات الخاصة بالمنتج.

**** البيانات الخاصة بالمنتجات غير الغذائية:** بالرجوع إلى أحكام المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك فإنها تنص على البيانات الواجب توافرها في المنتجات غير الغذائية حسب طبيعتها وطريقة عرضها وتتمثل فيما يلي:

1. تسمية البيع للمنتج: يجب أن تختلف تسمية المنتج عن العلامة التجارية أو علامة الصنع أو التسمية الخيالية، ويجب أن تسمح التسمية بمعرفة طبيعة المنتج بدقة¹.

2. الكمية الصافية للمنتج المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي: يعبر بالإشارة عن الكمية الصافية للمنتج، حسب طبيعته، طبقا للنظام المتري الدولي كما يأتي: - مقاييس الحجم بالنسبة للمنتجات السائلة، - مقاييس الوزن بالنسبة للمنتجات الصلبة أو العجينية، - عدد الوحدات بالنسبة للمنتجات المبيعة بالقطعة، - كل قياس آخر خاص.

3. الإسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج مستوردا: يجب أن تختلف العلامة التجارية عن تسمية البيع للمنتج، وقد رأينا سابقا أن الإسم التجاري يميز المحل التجاري أو الشركة عن المحلات أو الشركات التجارية الأخرى المنافسة لها المتواجدة في السوق، بينما تهدف العلامة التجارية إلى تمييز المنتج عن غيره من المنتجات الأخرى.

ويجب أن تجمع البيانات المتعلقة بالعلامة و/أو تسمية بيع المنتج والكمية الصافية وعلامة المطابقة في نفس المجال البصري الرئيسي للوسم، مع الإشارة أن **المجال البصري الرئيسي** هو "المجال البصري للتغليف الأكثر رؤية من أول وهلة من طرف المستهلك عند الشراء، والذي يسمح له بالتعرف المباشر على المنتج بالنسبة لخصائصه وطبيعته وعند الإقتضاء علامته التجارية"².

¹ أنظر المادة 40 من م.ت رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

² لقد أحدث المشرع الجزائري مصطلحات جديدة عند إصدار م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، منه مصطلح **المجال البصري الرئيسي** الذي سبق الإشارة إليه، وأيضا مصطلح **المجال البصري**

ويقصد بعلامة المطابقة (La marque de conformité) الإشهاد أن منتجاً ما يطابق المواصفات أو اللوائح الفنية كما هي محددة في قانون التقييس، وبالتالي فإنه يتم الإشهاد على مطابقة منتج ما للوائح الفنية¹ والمواصفات الوطنية² بتسليم شهادة المطابقة، أو تجسد بواسطة وضع علامة المطابقة على المنتج³.

ويجب فصل علامة المطابقة عن العلامة التجارية⁴، علماً أن علامة المطابقة تهدف إلى تحسين نوعية المنتجات و الخدمات، وضمان الجودة وحماية صحة وأمن المستهلكين، وهي تلعب دوراً كبيراً في الدول الصناعية التي تعرض منتجات متنوعة في الأسواق، وبالتالي فإن علامة المطابقة تبين جودتها ونوعيتها، وعليه يمكن أن تتضمن بعض المنتجات علامتين، العلامة التجارية التي يختارها المنتج أو الصانع لتمييز بضاعته، وعلامة المطابقة التي تضعها الهيئة المختصة بمراقبة المطابقة وهي المعهد الجزائري للتقييس⁵، كإشهاد على مطابقة المنتج للوائح الفنية والمواصفات الوطنية، الأمر

ويقصد به: "جميع واجهات التغليف التي يمكن قراءتها من زاوية وحيدة للنظر والتي تسمح برؤية سريعة وسهلة للمعلومات المبينة على الوسم". أنظر المادة 3 ف 4 و 5 من نفس م.ت.

¹ يقصد باللائحة الفنية: وثيقة تتخذ عن طريق التنظيم وتنص على خصائص منتج ما، أو العمليات وطرق الإنتاج المرتبطة به، بما في ذلك النظام المطبق عليها، ويكون احترامها إجبارياً، كما يمكن أن تتناول جزئياً أو كلياً المصطلح والرموز، والشروط الواجبة في مجال التغليف، والسمات المميزة أو اللصقات لمنتج، أو عملية أو طريقة إنتاج معينة. أنظر المادة 02 ف 07 من القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يتعلق بالتقييس، ج.ر. المؤرخة في 27 يونيو 2004، ع 41، ص 14.

² يقصد بالمواصفة: وثيقة غير إلزامية توافق عليها هيئة تقييس مهترف بها، تقدم من أجل الاستخدام العام المتكرر القواعد والإشارات، أو الخصائص المتضمنة الشروط في مجال التغليف والسمات المميزة أو اللصقات لمنتج أو عملية أو طريقة إنتاج معينة. أنظر المادة 02 ف 03 من القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يتعلق بالتقييس السالف الذكر.

³ أنظر المادة 19 من القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يتعلق بالتقييس، وانظر القرار المؤرخ في 23 يوليو 1996، يحدد شروط منح علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وسحبها وإجراءات ذلك، ج.ر. المؤرخة في 25 ماي 1997، ع 33، ص 22.

⁴ أنظر المادة 05 من القرار المؤرخ في 23 يوليو 1996، يحدد شروط منح علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وسحبها وإجراءات ذلك، ج.ر. المؤرخة في 25 ماي 1997، ع 33، ص 22.

⁵ أنظر فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص 206.

الذي يجعله ذا نوعية جيدة، مع الإشارة أن علامة المطابقة ترجع ملكيتها إلى المعهد الجزائري للتقييس وهي غير قابلة للتنازل أو الحجز¹.

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري أشار في البيانات الإلزامية إلى العلامة (العلامة التجارية أو علامة المصنع) وأيضا علامة المطابقة، غير أنه أغفل ذكر علامة النوعية والأصالة التي تخص منتوجات الصناعة التقليدية الجزائرية، التي ينجزها الحرفيون والتعاونيات أو المؤسسات الحرفية.

ويقصد بعلامة النوعية والأصالة "العلامة الجماعية التي تثبت أن منتج الصناعة التقليدية يتوفر على جملة من المميزات الخاصة حددت تحديدا مسبقا"²، ويطلق على هذه العلامة اسم "صناعة تقليدية جزائرية"، ويمنح هذه العلامة الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية والتي يتم التصديق عليها قبل استعمالها بقرار من الوزير المكلف بالصناعة التقليدية³.

أما منتوجات الصناعة التقليدية المحصلة على علامة النوعية والأصالة الموجهة للتصدير يجب إجباريا دمجها، ويقصد بالدمج "العملية التي توضع بموجبها على المنتج أو منتوجات الصناعة التقليدية علامة ضمان الدولة كاعتراف بجودته وأصالته"، غير أنه بالنسبة للمنتوجات الموجهة للسوق الداخلية أي التي لا يتم تصديرها، فإن الدمج يكون اختياري⁴.

ويجب أن تكون البيانات الإلزامية المتعلقة بالعلامة والمنشأ منقوشة أو موضوعة على المنتج حسب طبيعته، بطريقة يتعذر محوها وهذا ما أشارت إليه المادة 44 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بالإعلام.

4. بلد المنشأ و/أو المصدر عندما يكون المنتج مستوردا: لقد سبق الإشارة إلى تعريف كل من بلد المصدر وبلد المنشأ والفرق بينهما عند تناول البيانات الإلزامية للمنتوجات الغذائية، وبالخصوص البيان

¹ أنظر المادة 09 من القرار المؤرخ في 23 يوليو 1996، يحدد شروط منح علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وسحبها وإجراءات ذلك، السالف الذكر.

² أنظر المادة 02 من م.ت رقم 97-390 المؤرخ في 19 أكتوبر 1997، يتضمن شروط تسليم علامات النوعية والأصالة ودمج منتوجات الصناعة التقليدية وكيفياتها وشكلها، ج.ر المؤرخة في 22 أكتوبر 1997، ع69، ص13.

³ أنظر المادة 05 و 06 من م.ت رقم 97-390 المؤرخ في 19 أكتوبر 1997، يتضمن شروط تسليم علامات النوعية والأصالة ودمج منتوجات الصناعة التقليدية وكيفياتها وشكلها السالف الذكر.

⁴ أنظر المادة 11 و 12 من م.ت رقم 97-390 المؤرخ في 19 أكتوبر 1997، يتضمن شروط تسليم علامات النوعية والأصالة ودمج منتوجات الصناعة التقليدية وكيفياتها وشكلها السالف الذكر.

السابع ورأينا أن هدف بيان المصدر هو تحديد مصدر المنتجات، أي المكان الذي تأتي منه المنتجات والذي ليس بصفة إجبارية مكان الصنع أو الإنتاج دون أن يفترض وجود النوعية فيه، بينما هدف بيان تسمية المنشأ هو نوعية المنتج وجودته نظرا لارتباطه الوثيق بالبيئة الجغرافية التي أنتج فيها وتشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية¹.

5. طريقة استعمال المنتج: يجب على المتدخل أن يذكر طريقة استعمال المنتج التي تساعد المستهلك على استعماله الصحيح، لا سيما إذا كان المنتج من المنتجات المعقدة أو المنتجات الخطيرة التي قد يؤدي استعمالها غير الصحيح إلى الإضرار به، مما يجعل بيان طريقة استعمال المنتج من البيانات الأساسية للمستهلك².

و يجب على المتدخل أن يبين بوضوح وبطريقة مرئية جميع المعلومات المتعلقة بطريقة الإستعمال لا سيما الرسم البياني الوظيفي للجهاز، التركيب والتنصيب والإشتغال والإستعمال والتعليقات الأمنية والصيانة مع وضع صور أو رسومات تبين بدقة طريقة الإستعمال، علما أن معظم المتدخلين يرفقون منتجاتهم بدليل الإستعمال الذي يوضح بدقة طريقة الإستعمال بالصور وهذا شيء إيجابي لصالح المستهلك الذي يفيد كثيرا هذا الدليل خاصة مع استعمال عدة لغات منها اللغة العربية و لغة أخرى أجنبية وبأسلوب بسيط ومفهوم، وكمثال على ذلك جهاز الهاتف مع الفاكس من نوع PANASONIC الذي يوجد فيه دليل الإستعمال واضح ويسهل قراءته واتباع مراحل الإستعمال بالكتابة والصور والرموز.

ولقد كان المشرع الجزائري سابقا ينص على قائمة المنتجات التي يجب أن ترفق بدليل الإستعمال بموجب القرار المؤرخ في 10 ماي 1994 (الملغى)³ يتضمن كفايات تطبيق المرسوم التنفيذي

¹ أنظر البيان السابع للمنتجات الغذائية المشار إليه سابقا في ص 143 و 144.

² يلاحظ أن المشرع الفرنسي نص صراحة في المادة L 1-221 من قانون الإستهلاك بأنه يجب على المحترف ذكر شروط الإستعمال العادية للمنتج أو حتى شروط الإستعمال الملائمة المتوقعة، من أجل أمن المستهلك ووقايته من الأضرار التي قد تصيبه نتيجة الإستعمال الخاطئ للمنتج الأمر الذي جعل اللجنة الوطنية للأمن بفرنسا تعتبر أن مصطلح " ملائم متوقع" يدخل ضمنه حالة الأطفال الذين يهضمون ممحاة للمسح لأنهم يعتقدون أنها مادة غذائية. أنظر بن عديدة نبيل، التزام المحترف بالإعلام، المرجع السابق، ص.131.

³ تم إلغاء القرار المؤرخ في 10 ماي 1994 يتضمن كفايات تطبيق م.ت رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 والمتعلق بضمان المنتجات والخدمات بموجب قرار وزاري مشترك مؤرخ في 14 ديسمبر 2014، يحدد مدة الضمان حسب طبيعة السلعة، (المادة السابعة)، ج.ر المؤرخة في 27 يناير 2015، ع 03، ص.25.

رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 والمتعلق بضمان المنتوجات والخدمات (الملغى)¹ إذ أن المادة الثالثة من القرار كانت تنص على أنه يجب أن ترفق المنتوجات المذكورة في الملحق الأول² من هذا القرار بشهادة الضمان وبدليل استعمال.

وبعد صدور القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 14 ديسمبر 2014، يحدد مدة الضمان حسب طبيعة السلعة، فإنه ينص على وجوب أن ترفق كل سلعة مضمونة بشهادة الضمان وحسب طبيعتها **بدليل الإستعمال** طبقا للمادة 04 من نفس القرار.

ونجد أن القرار الوزاري المشترك السالف الذكر يشمل على **سبع ملحقات** تخص مختلف المنتوجات المضمونة والتي يجب أن تكون **مرفوقة بدليل الإستعمال**، إذ يشمل **الملحق الأول** مدة ضمان السلع الكهرومنزلية والكهربائية والإلكترونية الذي يحتوي على 31 منتج مضمون، أما **الملحق الثاني** فيشمل مدة ضمان سلع الإعلام الآلي والمكتبية ويحتوي على 13 منتج مضمون، أما **الملحق الثالث** فيشمل مدة ضمان سلع العناية الذي يحتوي على 03 منتوجات مضمونة، بينما **الملحق الرابع** فيشمل مدة ضمان السلع الهاتفية الذي يحتوي على 03 منتوجات مضمونة، ويشمل **الملحق الخامس** مدة ضمان التجهيزات والآلات الذي يحتوي على 10 منتوجات مضمونة، أما **الملحق السادس** فيشمل مدة ضمان اللعب الذي يحتوي على 08 منتوجات مضمونة، وأخيرا **الملحق السابع** الذي يشمل مدة ضمان سلع مختلفة ويحتوي على 04 منتوجات مضمونة.

ويلاحظ على القرار الوزاري السالف الذكر أنه وسع من قائمة المنتوجات المضمونة والتي يجب أن تكون مرفوقة بدليل الإستعمال الذي يمكن المستهلك من الإستعمال الصحيح للمنتوج المقنتى، وخصص لكل نوع من المنتوجات ملحق خاص بها، وهذا شيء إيجابي يساير التطور والتدفق الهائل للمنتوجات وعرضها في السوق حتى أن المستهلك أصبح حائرا أمام الكم الهائل

¹ تم إلغاء م. ت رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، بموجب م. ت رقم 13-327 المؤرخ في 26 سبتمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، ج.ر المؤرخة في 2 أكتوبر 2013، ع 49، ص.16. (المادة 24).

² إن الملحق الأول بالقرار المؤرخ في 10 ماي 1994 السالف الذكر كان يحتوي على 24 منتج نذكر منه على سبيل المثال: أجهزة الطبخ، أجهزة التبريد والتجميد، أجهزة التسخين (تسخين المحلات، تسخين الماء)، آلات الخياطة والغزل وأجهزة أحر مشابهة، لعب كهربائية، أجهزة الترفيه والتسلية والرياضة، أجهزة التصوير، أجهزة الوزن والقياس، تجهيزات الإعلام الآلي المصغرة...إلخ.

من المنتوجات وغير قادر على الإختيار، إذ أن نوع معين من المنتج يحتوي على عدة أصناف مختلفة وبعلامات مميزة ومتنوعة، كأجهزة الهواتف النقالة، وآلات وأجهزة للغسل والتنظيف والعصر والتجفيف، وأجهزة التفاضز، ومستقبلات التفاضز، وأجهزة تكييف الهواء وكاميرات الفيديو، وآلات تحضير القهوة، وآلات الخياطة والغزل، وأجهزة تسخين الماء وغيرها من المنتوجات الأخرى.

وينبغي الذكر بأنه يجب على المتدخلين إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالأخطار على الصحة والأمن المرتبطة باستعمال المنتج، والتي يجب أن تبين في دليل الإستعمال وفي طريقة الإستعمال وأيضا في التغليف أو على المنتج نفسه¹.

ويمكن أن توضع طريقة الإستعمال على بطاقة المنتج أو ترفق داخل تغليفه، كما يجب أن يعلم المتدخل المستهلك بالإحتياجات المتخذة لاستعمال المنتوجات غير الغذائية وأيضا إعلامه بالتحذيرات المتعلقة بالأخطار المرتبطة باستعمالها، حسب طبيعتها والإستعمال الموجه إليه².

ونأخذ على سبيل المثال المنتج المتعلق بألعاب الأطفال، فيجب على المتدخل تبيان طريقة الإستعمال للوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب، وبالتالي نجد أن منتج اللعب يحتوي على الإستعمال المخصص ويقصد به "استعمال اللعبة حسب شروط أو من أجل أهداف مطابقة للمواصفات والتوجيهات التي يقدمها الصانع"، كما قد يحتوي على الإستعمال المحتمل ويقصد به "استعمال لعبة في ظروف أو أهداف لم يحددها الصانع و/ أو المستورد، ولكن قد يحصل هذا الإستعمال نظرا لطريقة تصميم هذا المنتج وتضافره مع سلوك أو كونه نتيجة هذا السلوك³.

ويشير الملحق الثالث المرفق بالمرسوم التنفيذي رقم 97-494 المؤرخ في 21 ديسمبر 1997 يتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب، إلى تحذيرات وإرشادات احتياطية للاستعمال فمثلا ينص الملحق الثالث في الفقرة الثانية منه على أن لعب الأراجيح المعلقة والحلقات وأراجيح التريض والحبال واللعب المماثلة المنصوبة على رواق يجب أن ترفق بوصفة استعمال تلفت الإنتباه إلى ضرورة القيام بالمراقبة والصيانة الدورية للأجزاء الأكثر أهمية (التعلق، الربط، التثبيت على الأرض إلى آخره)

¹ أنظر المادة 48 من م. ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

² أنظر المادة 41 من م. ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

³ أنظر المادة 2 ف 4 و 5 من م. ت رقم 97-494 المؤرخ في 21 ديسمبر 1997، بتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب، ج.ر المؤرخة في 24 ديسمبر 1997، ع 85، ص.11.

وتوضح بأن هذه اللعب، في حالة إهمال الرقابة تتسبب في أخطار السقوط أو الانقلاب، كما يجب تقديم تعليمات خاصة بالطريقة المثلى لتجميعها، والإشارة إلى الأخطار التي قد تتجم إذا كان التجميع غير صحيح.

و بالنسبة للعب المتحركة التي يقصد بها تلك اللعب التي لها نفس دور الآلات أو الأجهزة الموجهة للبالغين والتي تمثل نموذجا مصغرا، يشير الملحق الثالث على أنها يجب أن تحمل البيان الآتي: "حذار يجب أن تستعمل تحت رقابة شخص بالغ" وتكون إضافة إلى ذلك مرفوقة بوصفة الإستعمال تشير إلى تعليمات تشغيلها وكذا الإحتياطات التي يجب اتباعها من طرف المستعمل، مع الإشارة أنه في حالة إهمال هذه الإحتياطات يتعرض هذا الأخير إلى الأخطار الخاصة بالآلة أو المنتج والتي تكون هذه اللعبة نموذجا مصغرا أو تقليدا له مع تحديد هذه الأخطار.

أما الألواح والمزاج ذات العجلات الصغيرة الخاصة بالأطفال فيجب أن تحمل هذه المنتوجات إذا عرضت للبيع بيان: "حذار، تستعمل بأجهزة واقية فقط"، بالإضافة إلى أن وصفة إستعمال اللعبة تذكر أنه يتم استخدامها بحذر، لأنها تتطلب الكثير من المهارة لتجنب حوادث السقوط والإصطدام للمستعمل أو للغير، كما يجب الإشارة إلى الأجهزة الواقية التي ينصح باستعمالها من خوذات، وقفازات وواقيات الركبة وواقيات الكوع.....إلخ.

6. تعريف الحصاة أو السلسلة و/أو تاريخ الإنتاج: لقد سبق الإشارة أن الحصاة يقصد بها مجموعة أو سلسلة منتوجات معرفة يحصل عليها بطريقة معينة في ظروف مماثلة، وتنتج في مكان معين وخلال مدة إنتاج محددة، ويتعين على المنتج أو الصانع أن يذكر بيان الحصاة أو السلسلة بطريقة غير قابلة للمحو، كما يجب أن يحمل كل حاو أو تغليف لمنتوج غير غذائي، تسجيلا منقوشا أو علامة يتعذر محوها، في صورة رمز أو بطريقة واضحة تسمح بتحديد مصنع الإنتاج والحصاة المصنوعة.

وتحدد الحصاة أو سلسلة التصنيع بإشارة تشمل مرجع تاريخ الصنع، وتسبق هذه الإشارة بعبارة "حصاة أو سلسلة"، ويحدد تاريخ الصنع باليوم والشهر وسنة الإنتاج¹.

وزيادة على ذكر بيان الحصاة أو السلسلة، يجب أن يذكر تاريخ الإنتاج وهو التاريخ الذي يصبح فيه المنتج مطابقا للوصف الذي وضع فيه، ويحدد باليوم والشهر والسنة، غير أن المتدخل بإمكانه ذكر

¹ أنظر المادة 45 من م. ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

أحد هذين البيانين أو الجمع بينهما، فيما أنه يذكر بيان تعريف الحصة أو السلسلة مع ذكر بيان تاريخ الإنتاج أو أنه يذكر إحدى البيانين.

7. التاريخ الأقصى للاستعمال: يجب أن يسبق التاريخ الأقصى للاستعمال، حسب طبيعة المنتج واستعماله، بعبارة: - للاستعمال قبل..... مع الإشارة إلى الشهر والسنة، عندما تكون مدة الإستعمال أقل من 24 شهرا.

- للاستعمال قبل نهاية..... مع الإشارة إلى السنة، عندما تكون مدة الإستعمال أكثر من 24 شهرا.

ويجب ألا يوضع المنتج قيد الإستهلاك بعد هذا التاريخ، وبالتالي يجب سحبه من السوق حتى لا يعرض المستهلك للأخطار التي قد تتجم عن الإستعمال بعد انقضاء التاريخ الأقصى للاستعمال.

8. الإحتياطات المتخذة في مجال الأمن: يقصد بأمن أو سلامة المنتوجات غير الغذائية غياب كلي أو وجود في مستويات مقبولة وبدون خطر في منتج لمواد كيميائية محظورة أو سموم طبيعية أو أي مادة أخرى بإمكانها جعل المنتج مضرًا بالصحة بصورة حادة أو مزمنة.

يجب على المتدخل وبالخصوص المنتج أو الصانع أن يبين الإحتياطات المتخذة في مجال أمن المنتوجات، ويعد هذا البيان من البيانات الجديدة التي أضافها المشرع الجزائري من أجل حماية المستهلك وتظهر أهمية هذا البيان وحاجته الملحة في المنتوجات المعقدة وأيضا المنتوجات الخطيرة، التي قد ينتج عن استعمالها أضرار تؤدي إلى إصابة مستعملها نتيجة عدم اتخاذ الإحتياطات اللازمة في مجال الأمن.

ويلاحظ أن المشرع الجزائري أكد على إلزامية أمن¹ المنتوجات الموضوعة للاستهلاك التي يجب أن تكون مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الإستعمال المشروع المنتظر منها، وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه، وذلك ضمن الشروط العادية للإستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين².

¹ يرى الفقيه محمد بودالي أن المشرع الجزائري استعمل مصطلح (أمن) للدلالة على مصطلح *sécurité* غير أن الأصح هو مصطلح السلامة. أنظر محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص. 403.

² أنظر المادة 09 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.

ويجب على المنتجين والمستوردين ومقدمي الخدمات وضع في متناول المستهلك كل المعلومات الضرورية التي تسمح له بتفادي الأخطار المحتملة والمرتبطة باستهلاك و/أو باستعمال السلعة أو الخدمة المقدمة وذلك طيلة مدة حياته العادية أو مدة حياته المتوقعة بصفة معقولة، وبالتالي عليهم اتخاذ التدابير الملائمة المتعلقة بميزات السلع أو الخدمات التي يقدمونها، والتي تسمح لهم بالإطلاع على الأخطار التي يمكن أن تسببها سلعهم أو خدماتهم عند وضعها في السوق و/أو عند استعمالها، وكذا اتخاذ الإجراءات اللازمة لتفادي هذه الأخطار، لاسيما سحب المنتج من السوق والإنذار المناسب والفعال للمستهلكين واسترجاع المنتج الذي في حوزتهم أو تعليق الخدمة¹.

وفضلا عن ذلك يلتزم المنتجون والمستوردون الإشارة على الغلاف والتوضيب لهويتهم وعناوين الإتصال ومرجع المنتج ورقم حصته و/أو تاريخ صنعه وكذا بلده الأصلي، وإعلام الموزعين بشأن متابعة منتوجاتهم، ومسك سجل خاص بالشكاوى، عند الإقتضاء.

وإذا تبين للمنتجين و المستوردين و مقدمي الخدمات بأن السلعة المعروضة في السوق أو الخدمة المقدمة للمستهلك تشكل خطرا على صحته أو أمنه، فإنهم ملزمون بإعلام مصالح الوزارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش المختصة إقليميا فورا بذلك، هذه الأخيرة تتخذ كل التدابير اللازمة بعد أخذ رأي الهيئات والمؤسسات التقنية المعنية، قصد سحب السلعة أو توقيف الخدمة.

وتتمثل الإحتياطات المتخذة في مجال أمن المنتوجات، بذكر التعليمات المحتملة الخاصة باستعماله وإتلافه، وكذا كل الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج، مع تحديد فئات المستهلكين المعرضين لخطر جسيم نتيجة استعمال المنتج خاصة فئات الأطفال، كما هو الشأن بالنسبة لمنتوج اللعب الذي يجب أن تكون درجة الخطورة المتعرض لها عند استعمال اللعبة ذات علاقة مع قدرة مستعمليها، وعند الإقتضاء قدرة مراقبيهم في مواجهة هذه الخطورة، مما يتعين على الصانع و/أو المستورد أن يحدد السن الأدنى أو معدل السن بالنسبة لمستعملي اللعب و/أو ضرورة التأكد من أنها لن تستعمل إلا تحت مراقبة شخص بالغ²، كما يجب أن يتوفر في اللعبة شروط السلامة في الحالة التي توضع فيها في الأسواق

¹ أنظر المادة 10 من م. ت رقم 12-203 المرخ في 6 ماي 2012، يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات، ج.ر المؤرخة في 09 ماي 2012، ع 28، ص.18.

² أنظر المادة 04 من م. ت رقم 97-494 المؤرخ في 21 ديسمبر 1997، يتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب، السالف الذكر.

ونظرا لمدة استعمالها المحتمل والعادي وفضلا عن ذلك ينبغي أن يحمل التغليف الخاص بهذا النوع من اللعب عبارة " حذار، خاص بالأطفال الذين يفوق سنهم.....سنة"، وعبارة " يستعمل تحت رقابة شخص بالغ"¹..

ويجب على المتدخل إعلام المستهلك في دليل الإستعمال وفي طريقة الإستعمال وكذا على التغليف أو على المنتج نفسه بكل المعلومات المتعلقة بالإحتياجات المتخذة في مجال الأمن لاسيما بيان المعلومات المتعلقة بالأخطار على الصحة والأمن المرتبطة باستعمال المنتج.

9. مكونات المنتج وشروط التخزين: يجب على المتدخل إعلام المستهلك بمكونات المنتج، وهي المواد التي تستعمل في صناعته أو تحضيره، كما يجب بيان شروط التخزين، حتى تبقى المنتجات صالحة للاستعمال، لأن هناك منتجات يستدعى تخزينها في أماكن بعيدة عن أشعة الشمس وعن الحرارة حتى لا تتلف أو تضيع، كما هو الحال بالنسبة لمواد التجميل والتنظيف البدني، خاصة المستحضرات والمواد المعدة للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان، مثل البشرة والشعر والأظافر والشفاة، والأسنان وغيرها، ونذكر منها على سبيل المثال مواد ضد التجاعيد، مواد تسمح بتبييض البشرة مواد العناية بالأسنان والفم، مساحيق للتجميل، زيوت للبشرة، مواد العناية بالشعر (محاليل، وكريمات وزيوت).... إلخ.

10. علامة المطابقة المتعلقة بالأمن: يعد هذا البيان من البيانات الجديدة التي أضافها المشرع بالنسبة للمنتجات غير الغذائية على خلاف المرسوم التنفيذي الملغى رقم 90-366 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 يتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، لم يكن ينص على هذا البيان.

لقد سبق القول بأن علامة المطابقة تعني الإشهاد أن المنتج مطابق للوائح الفنية والمواصفات الوطنية، غير أن بيان علامة المطابقة المتعلقة بالأمن، يخص أمن المنتج، بمعنى أن المنتج بعد مراقبته واستيفائه الشروط المتطلبة قانونا والإلتزام بأحكام الأمن تسلم له علامة المطابقة المتعلقة بالأمن التي تؤكد بأن المنتج يتوفر على شروط السلامة المطلوبة حتى لا يتعرض المستهلك للأضرار نتيجة استعماله بسبب نقص السلامة أو عدم وجودها.

¹ أنظر الملحق الثالث الذي يحتوي تحذيرات وإرشادات احتياطية للاستعمال المرفق بم. ت رقم 97-494 المؤرخ في 21 ديسمبر 1997، يتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب، السالف الذكر.

ولقد نص المرسوم التنفيذي رقم 12-203 مؤرخ في 06 ماي 2012، يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات¹، على مجموعة من التعليمات المتعلقة بمجال أمن وصحة المستهلكين وحمايتهم نذكر منها: - مميزات السلعة من حيث تركيبها وشروط إنتاجها وتجميعها وتركيبها واستعمالها وصيانتها وإعادة استعمالها وتدويرها من جديد ونقلها،- شروط النظافة التي يجب أن تتوفر في الأماكن المستعملة للإنتاج والأشخاص الذين يعملون بها،- مميزات وتدابير الأمن الأخرى المرتبطة بالخدمة وبشروط وضعها في متناول المستهلك،- التدابير الملائمة الموضوعة قصد ضمان تتبع مسار السلعة أو الخدمة،- التدابير المتعلقة برقابة مطابقة السلعة أو الخدمة لمتطلبات الأمن المطبقة عليها²، وتثبت مطابقة السلعة أو الخدمة من حيث إلزامية الأمن بالنظر للأخطار التي يمكن ان تؤثر على صحة المستهلك وأمنه، وتقيم المطابقة من حيث إلزامية الأمن بمراعاة: - التنظيمات والمقاييس الخاصة المتعلقة بها، - المستوى الحالي للمعارف والتكنولوجيا- الأمن الذي يحق للمستهلكين انتظاره.

- الإستعمالات المرتبطة بحسن السير في مجال الأمن أو الصحة³.

وفي إطار رقابة مطابقة أمن السلع و الخدمات يؤخذ بعين الإعتبار على وجه الخصوص:

- مميزات السلعة أو الخدمة بما في ذلك شروط استعمالها، - تأثير السلعة أو الخدمة على الجوار - عرض السلعة أو الخدمة والإنذارات والتعليمات المحتملة الخاصة باستعمالها وكذا كل البيانات الأخرى المتعلقة بها،- فئات المستهلكين المعرضين لحالات خطر عند استعمال السلعة أو الخدمة وهذا ما أشارت إليه المادة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 12-203 يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات السالف الذكر، وإذا كانت السلعة أو الخدمة غير مضمونة⁴، يحق لأعوان قمع الغش الحد من وضعها في السوق أو طلب سحبها أو استرجاعها إذا أظهر التطور التكنولوجي أن السلعة غير مضمونة كما يمكنهم توقيف الخدمة.

¹ ج.ر المؤرخة في 09 ماي 2012، ع 28، ص.18.

² أنظر المادة 05 من م. ت رقم 12-203 المرخ في 6 ماي 2012، يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، المذكور سابقا.

³ أنظر المادة 06 من م. ت رقم 12-203 المرخ في 6 ماي 2012، يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، السالف الذكر.

⁴ تعتبر كل سلعة أو خدمة مضمونة عندما تكون مطابقة لمتطلبات الأمن، كما هو منصوص عليه في م. ت رقم 12-203 المؤرخ في 6 ماي 2012 يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات السالف الذكر.

11. بيان الإشارات والرموز التوضيحية للأخطار المذكورة في الملحق الرابع بالمرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك: إن المشرع الجزائري ورغبة منه في توفير الحماية اللازمة للمستهلك، وبالخصوص الحفاظ على صحته وسلامته أو أمنه من المنتجات التي يقتنيها، أضاف العديد من البيانات الإلزامية الواجب توافرها في المنتجات غير الغذائية بغض النظر عن البيانات الخاصة التي تخص منتجات معينة حسب طبيعتها وخصوصيتها، ويعد بيان الإشارات والرموز التوضيحية للأخطار المذكورة في الملحق الرابع بالمرسوم التنفيذي رقم 13-378 السابق، أحد هذه البيانات الأساسية، التي يجب على المتدخل وضعها على المنتج، لأن هذه الإشارات والرموز توضح الأخطار التي قد تتجم عن استعمال المنتج وتبين درجة خطورته.

وبالرجوع إلى الملحق الرابع بالمرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك فإنه يضع عدة إشارات ورموز تبين درجة الخطورة حسب طبيعة المنتج، وسنوضحها كالتالي:

* الرمز T+ : يدل أن المنتج سام جدا، بحيث يمكن أن يسبب أخطارا حادة أو مزمنة وحتى الموت بالإستنشاق أو الإبتلاع أو اختراق الجلد.

* الرمز T : يدل أن المنتج سام، بحيث يمكن أن يسبب أخطارا حادة أو مزمنة وحتى الموت بالإستنشاق أو الإبتلاع أو اختراق الجلد.

* الرمز Xn : يدل أن المنتج ضار، بحيث يمكن أن يسبب أخطارا محدودة الخطورة، بالإستنشاق أو الإبتلاع أو اختراق الجلد.

* الرمز Xi : يدل أن المنتج مهيج، أي أنه منتج غير قابل للتآكل يمكن أن يسبب تفاعلا التهابيا مع الإتصال الفوري أو الطويل أو المتكرر مع الجلد أو الأغشية المخاطية.

* الرمز F+ : يدل أن المنتج شديد الإلتهاب، أي أنه منتج يمكن أن يلتهب بسهولة كبيرة.

* الرمز F : يدل أن المنتج سهل الإلتهاب، أي أنه منتج يمكن أن يلتهب بسهولة.

* الرمز C : يدل أن المنتج متآكل، أي أنه منتج يمكن أن يدمر الأنسجة الحية عند ملامسته لها.

* الرمز E : يدل أن المنتج متفجر، أي أنه منتج يمكنه الانفجار تحت تأثير لهب أو صدمة شديدة.

* الرمز N : يدل أن المنتج خطير على البيئة، أي أنه منتج خطير على البيئة.

* الرمز O : يدل أن المنتج مشتعل، أي أنه منتج يطلق حرارة مرتفعة بالإتصال مع مواد أخرى لا سيما مع المواد القابلة للاحتراق.

وتظهر أهمية البيان السالف الذكر في المنتجات الإستهلاكية ذات الطابع السام أو التي تشكل خطرا من نوع خاص، كمواد التنظيف و/أو التطهير لاسيما منظفات المساحات المينائية، والمنظفات الأرضية، والمنظفات الزجاجية، والأفران، ودورات المياه، وغسولات الزرابي، ومواد الغسل(مواد غسل الأواني ومواد الغسيل)، وأيضا مواد لمكافحة الطفيليات الضارة ذات الإستعمال المنزلي، لاسيما مكافحة الأعشاب الضارة، ومبيد الحشرات والفئران والفطريات والعث، ومواد تحتوي على كحول الميثيلي وعناصر التبييض سائل أو غبرة تحتوي على الكلور ما عدا ماء جافيل، وغيرها من المنتجات الأخرى¹.

وبإدراج المشرع الجزائري هذه الرموز والإشارات المذكورة في الملحق الرابع التي توضح الأخطار التي قد تنجم عن المنتجات المعنية بهذه الرموز، فإنه يراعي صحة وأمن المستهلك ويؤكد على ضرورة حمايته من الأخطار التي قد تسببها هذه المنتجات.

وبعد تناول جميع البيانات الإلزامية الخاصة بالمنتجات غير الغذائية، يجب الإشارة أنه يجب وضعها إما على بطاقة مثبتة جيدا على التغليف، وإما بطريقة الطبع المباشر على التغليف أو على المنتج نفسه عندما يكون غير مغلف، وعندما يستحيل عمليا وضع جميع البيانات الإلزامية السابقة على التغليف، وباستثناء البيانات المتعلقة بتسمية البيع للمنتج، والكمية الصافية للمنتج المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي، والإسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج مستوردا والتاريخ الأقصى للاستعمال، وبيان

¹ أنظر القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 31 ديسمبر 2008، يعدل القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 28 ديسمبر 1997 الذي يحدد قائمة المنتجات الإستهلاكية ذات الطابع السام أو التي تشكل خطرا من نوع خاص وكذا قوائم المواد الكيماوية المحظور أو المنظم استعمالها لصنع هذه المنتجات، ج.ر المؤرخة في 19 أبريل 2009 ع 23، ص.20.

الإشارات والرموز التوضيحية للأخطار المذكورة في الملحق الرابع بهذا المرسوم، فإن باقي المعلومات يمكن الإشارة في التغليف أنها موجودة في الدليل المرفق¹.

ويوجد العديد من الكيفيات الخاصة بالإعلام المتعلقة بالمنتجات غير الغذائية، التي تحدد عند الحاجة، بقرارات من الوزير المكلف بحماية المستهلك وقمع الغش و/أو بالإشتراك مع الوزير أو الوزراء المعنيين، وهذا ما أشارت إليه المادة 50 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

بعد تناول البيانات الإلزامية لوسم المنتجات غير الغذائية، يجدر بنا التطرق إلى البيانات الخاصة ببعض المنتجات غير الغذائية المتداولة بكثرة في السوق ويكثر استهلاكها واستعمالها من قبل المستهلك كمواد التجميل و التنظيف البدني (أ) والأدوية(ب).

(أ) البيانات الخاصة بمواد التجميل و التنظيف البدني: يقصد بمنتج التجميل ومنتج المنظف البدني "كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء، معد للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان، مثل البشرة والشعر والأظافر، والشفاه، والأجفان، والأسنان، والأغشية، بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها، أو تعديل هيئتها، أو تعطيها، أو تصحيح رائحتها"².

أما مواد التجميل التي تدخل في حكم الأدوية، لا ينطبق عليها أحكام المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 يناير 1997 يحدد شروط و كفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية المعدل والمتمم³.

¹ أنظر المادة 49 من م. ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، السالف الذكر.
² أنظر المادة 02 من م. ت رقم 97-37 مؤرخ في 14 يناير 1997، يحدد شروط و كفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج.ر المؤرخة في 15 يناير 1997، ع 04 ص.14. المعدل والمتمم بم. ت رقم 10-114 المؤرخ في 18 أبريل 2010، ج.ر المؤرخة في 21 أبريل 2010 ع 26، ص.05.

³ أنظر المادة 171 من القانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فبراير 1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها، المعدل والمتمم بالقانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يوليو 2008، ج.ر المؤرخة في 03 أوت 2008، ع 44، ص.03. التي تنص على أنه: "تكون مماثلة للأدوية، أيضا: - مواد النظافة ومنتجات التجميل التي تشمل على مواد سامة بمقادير وكثافة تفوق ما يحدده بقرار الوزير المكلف بالصحة،....."

ويشير الملحق الأول بالمرسوم التنفيذي رقم 97-37 يحدد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية المعدل والمتمم، إلى قائمة مواد التجميل والتنظيف البدني، ونذكر من بينها: - مواد ضد التجاعيد، - مواد تسمح بتبييض البشرة، - مواد الحلاقة، - مواد العناية بالشعر، - مساحيق التجميل ومساحيق توضع بعد الإستحمام ومساحيق للتنظيف البدني ومساحيق أخرى مماثلة، - مواد التجميل وإزالة تجميل الوجه والعيون، - مواد العناية بالأسنان والفم، - أصباغ الشعر وإزالة الألوان، - حفاظات للأطفال والكبار، - عطور ومياه معطرة وماء الكولونيا مواد العناية وتجميل الأظافر، وغيرها من مواد التجميل والتنظيف البدني الأخرى.

ويجب أن تحتوي مواد التجميل والتنظيف البدني على البيانات التالية: أ- تسمية المنتج، مصحوبة على نحو مباشر بتعيينه، مالم تتضمنه التسمية نفسها، ب- الاسم أو العنوان التجاري والعنوان أو المقر الإجتماعي للمنتج، أو الموضب أو المستورد، وكذا بيان البلد المصدر عندما تكون هذه المواد مستوردة ج- الكمية الإسمية وقت التوضيب، معبرا عنها بوحدة قياس قانونية ملائمة،

د- تاريخ انتهاء مدة صلاحية المنتج والظروف الخاصة بالحفظ و/أو الخزن. وبعد تحديد هذه المدة إجباريا بالنسبة لمواد التجميل والتنظيف البدني التي لا تتجاوز مدة صلاحيتها على الأقل ثلاثين (30) شهرا، هـ- تاريخ صنعه أو المرجع الذي يسمح بالتعرف على ذلك، و- إذا ذكر عنصر مكون يدخل في التسمية التجارية للمنتج، يجب ذكر النسبة المستعملة منه، ز- التركيب والشروط الخاصة بالإستعمال، ومخاطر الإستعمال الموجودة في الملحقين 3 و 1.5.

يجب أن تكون البيانات السابقة ملصقة و ظاهرة للمستهلكين وميسورة القراءة وغير قابلة للمحو ومكتوبة باللغة الوطنية، وبلغه أخرى حتى يسهل قراءتها ومعرفة محتواها، وإذا تعذر وضع الملصقات على المنتج، يجب أن تكتب هذه الإشارات على الغلاف الخارجي للمنتج أو على دليل الإستعمال وفي هذه الحالة يشار باختصار إلى وجود الدليل داخل المغلف، وهذا ما أشارت إليه الفقرة الأخيرة

¹ أنظر المادة 10 من م. ت رقم 97-37 مؤرخ في 14 يناير 1997، يحدد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، المعدل والمتمم بم. ت رقم 10-114 المؤرخ في 18 أبريل 2010، ج.ر. المؤرخة في 21 أبريل 2010، ع 26، ص.05.

من المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 يحدد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، المعدل والمتمم.

وتجدر الإشارة أن **منتوج العطور** بأنواعه يمكن أن لا يحتوي على جميع البيانات السابقة ما عدا البيانات المتعلقة بتسمية المنتج، و الإسم أو العنوان التجاري والعنوان أو المقر الإجتماعي للمنتج أو الموضب أو المستورد، وكذا بيان البلد المصدر عندما تكون هذه المواد مستوردة، و الكمية الإسمية وقت التوضيب، معبرا عنها بوحدة قياس قانونية ملائمة، و تاريخ صنعه أو المرجع الذي يسمح بالتعرف على ذلك، و التركيب والشروط الخاصة بالإستعمال، ومخاطر الإستعمال الموجودة في الملحقين 3 و 5، فلا بد من ذكرها.

وفضلا عن ذلك يمنع استعمال تحت أي شكل من الأشكال، كل إشارة أو علامة أو تسمية خيالية أو نمط تقديم أو وسم، كما يمنع أيضا كل إجراء إشهار أو عرض أو بيع يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص لا تتوفر فيه حقا، لاسيما فيما يتعلق بالتركيب والمزايا الجوهرية وطريقة الصنع وأبعاد المنتج أو أصله¹.

ويجب الإشارة أنه في الدول المتقدمة على غرار الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا، فإن بعض المستهلكين عند اقتنائهم لأي منتج، سواء كان منتج غذائي أو غير غذائي، يستعملون جهاز **الماسح الضوئي لقراءة البيانات الواردة في المنتج**، ليؤكد لهم مدى صحتها وحقيقة تواجدها في المنتج نفسه لأن هناك إحصائيات أظهرت أن هناك 50 % من المستهلكين بالولايات المتحدة الأمريكية لا يثقون في البيانات المذكورة على غلاف المنتج أو على المنتج نفسه، خاصة منتوجات الصناعة الغذائية².

ويلاحظ أن استعمال جهاز الماسح الضوئي لقراءة البيانات الواردة في المنتج، أحسن وسيلة فعالة تمكن المستهلك من التأكد على حقيقة البيانات الواردة في المنتج، وبالتالي لا يقع في الخداع أو الغش الذي قد يرتكبه المتدخل، غير أن هذا الجهاز المتطور لا بد من تعميم استعماله من طرف المستهلكين

¹ أنظر المادة 12 من م. ت رقم 97-37 مؤرخ في 14 يناير 1997، يحدد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، المعدل والمتمم السالف الذكر.

² تم أخذ هذه المعلومات من موقع www.france24.com.

ليس فقط في الدول المتقدمة، وإنما يجب استعماله حتى في الدول النامية، وهذا يرجع إلى التحسيس ودور السلطات والجمعيات المعنية بحماية المستهلك في إعلامه وتوعيته.

(ب) **البيانات الخاصة بالأدوية:** تعد الأدوية من المنتجات الصيدلانية، وهي منتجات خطيرة قد تؤثر على صحة المستهلك، إذا لم يحسن استعمالها، خاصة إذا تناولها دون وصفة طبية، الأمر الذي قد يؤدي به إلى الوفاة، كما أن الأدوية هي من المنتجات التي يكثر استهلاكها واستعمالها من طرف المستهلك ولا يمكن الإستغناء عنها بالنسبة للمستهلكين المرضى سواء كانت الأمراض حادة أو مزمنة.

ويقصد بالأدوية " كل مادة أو تركيب يعرض لكونه يحتوي على خاصات علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية، وكل المواد التي يمكن تقديمها للإنسان أو الحيوان، قصد القيام بالتشخيص الطبي أو استعادة وظائفها العضوية أو تصحيحها وتعديلها، - كل مستحضر وصفي يحضر فوراً في صيدلية تنفيذاً لوصفة طبية،.....-.....كل منتج ثابت مشتق من الدم، - كل مركز تصفية الكلى أو محاليل التصفية الصفاقية، - الغازات الطبية"¹.

ويعتبر الإعلام الطبي والعلمي بشأن المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري إلزامي، ويجب أن يكون الإعلام دقيقاً وقابلًا للتحقق منه ومطابقاً لأحدث معطيات البحث الطبي والعلمي حين نشره، وعليه يجب أن يحمل غلاف التوضيب الداخلي والخارجي الخاص بالأدوية المستوردة الموجهة للطب البشري **البيانات التالية:**

- الإسم التجاري، - التسمية الدولية المشتركة مطبوعة بحروف كبيرة، وإذا تعذر ذلك تذكر التسمية المستعملة، - رقم مقرر التسجيل في الجزائر، - تاريخ الإنتاج بطبع الحروف الثلاثة الأولى للشهر وذكر السنة، - تاريخ انتهاء صلاحية بطبع الحروف الثلاثة الأولى للشهر وذكر السنة، - الشكل الصيدلاني - الصيغة المئوية مع بيان المواد النشطة بالتدقيق، - محتوى الجرعة الواحدة والعلبة الواحدة من العنصر الفعال، - رقم الحصة، - مكان الإنتاج وبلد المنشأ، - شروط التخزين والحفظ الخاصة، - الشروط

¹ لمعرفة كل أنواع المواد والمستحضرات التي تعد أدوية، أنظر المادة 170 من القانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فبراير 1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها، المعدل والمتمم بالقانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يوليو 2008 ج.ر المؤرخة في 03 أوت 2008، ع 44، ص.03.

الخاصة لتقديم الأدوية (التسجيل في القوائم)، - مدة الإستقرار عندما يتعلق الأمر بمستحضر تجب إعادة تركيبه، - اسم وعنوان المنتج، - الترميز بالأعمدة¹.

وفضلا عن ذلك يجب أن يظهر ثمن البيع الخاص بالجمهور على اللصيقة الموضوعة على أغلفة توضيب كل الأدوية الموجهة للتسويق في الصيدليات.

أما بالنسبة للمستلزمات الطبية فيقصد بها " كل تجهيز أو جهاز أو أداة أو منتج باستثناء المنتجات ذات الأصل البشري أو مادة أخرى مستعملة وحدها أو بالاشتراك، بما في ذلك الملحقات والبرمجيات التي تدخل في سيره والموجه للاستعمال لدى الإنسان للأغراض الآتية:

- تشخيص مرض أو الوقاية منه أو مراقبته أو معالجته أو التخفيف منه أو تعويض جرح أو إعاقة

- دراسة تشريح أو عملية فيزيولوجية أو تعويضها أو تعديلها، - التحكم في المساعدة الطبية للانجاب².

ويجب أن تكون أغلفة التوضيب الداخلي والخارجي للمستلزمات الطبية مطابقة للمقاييس الدولية المعمول بها وأن تحمل البيانات الآتية باللغة العربية وكل لغة أجنبية مستعملة بالجزائر:

- اسم المنتج، - طبيعة المنتج عند الإقتضاء، - كيفية استعمال المنتج، عند الإقتضاء

- الخصائص التقنية، - طريقة التعقيم، - شروط التخزين الخاصة، - تاريخ الإنتاج وتاريخ انتهاء

الصلاحية، - رقم الحصة، - البيانات الخاصة، لاسيما بالنسبة للمستلزمات الطبية المعقمة (غير القابلة

لإعادة الإستعمال)، - التسمية أو اسم الشركة وعنوان المنتج³.

وزيادة على البيانات السابقة يجب أن يرفق كل منتج صيدلاني ومستلزم طبي بما فيها الأدوية ببيان

الإستعمال، يكون سهل القراءة يحزر باللغة العربية وكل لغة أجنبية مستعملة في الجزائر، يتضمن

¹ أنظر المادة 12 من القرار الوزاري المؤرخ في 30 أكتوبر 2008، يحدد دفتر الشروط التقنية الخاصة باستيراد المنتجات الصيدلانية والمستلزمات الطبية الموجهة للطب البشري، الذي ألغى بموجب المادة 02 منه القرار الوزاري المؤرخ في 06 يونيو 2005، يحدد دفتر الشروط التقنية الخاصة باستيراد المنتجات الصيدلانية الموجهة للطب البشري ج.ر المؤرخة في 14 ديسمبر 2008، ع 70، ص.07.

² أنظر المادة 173 من القانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فبراير 1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها، المعدل والمتمم بالقانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يوليو 2008، السالف الذكر.

³ أنظر المادة 17 من القرار الوزاري المؤرخ في 30 أكتوبر 2008 يحدد دفتر الشروط التقنية الخاصة باستيراد المنتجات الصيدلانية والمستلزمات الطبية الموجهة للطب البشري، السالف الذكر.

إلى جانب البيانات المفروضة، **المعلومات الآتية:** - البيانات العلاجية، - المقادير، - الآثار غير المرغوب فيها، - مضادات الإستطباب، - التنبهات عند الإقتضاء، - احتياطات الإستعمال عند الإقتضاء، - التفاعلات الدوائية عند الإقتضاء، - مدة الإستقرار عندما يتعلق الأمر بمستحضر تجب إعادة تركيبه، - التسمية أو اسم الشركة وعنوان مقر الشركة بالنسبة للمنتج، - البيانات الأخرى الضرورية للإستعمال حسن للمنتج لاسيما التناول عن طريق الفم، - التناول عن طريق القضم، - محلول للمزج.....إلخ¹.

ونظرا لأهمية بيان الإستعمال في الأدوية، فينبغي على الصيدلي أن يعلم المريض بكل المعلومات التي تفيده في الإستعمال الصحيح للأدوية، إذ لا تكفي الوصفة الطبية التي لا يفهمها المريض لاحتوائها على مصطلحات فنية، بالإضافة إلى أنها مكتوبة باللغة الفرنسية التي غالبا لا يفهمها المريض حتى أن الكتابة أحيانا في بعض الوصفات الطبية، يجد الصيدلي صعوبة في فهمها، لأن الكتابة تكون غير واضحة، وكأن الطبيب يكتب لنفسه وليس لغيره، الأمر الذي يبغي على الصيدلي التأكد من الوصفة الطبية، وفي حالة الشك يجب عليه إبلاغ الطبيب لتعديلها أو تغيير مضمونها، وفي حالة عدم تقبل الطبيب ذلك، بإمكان الصيدلي إخبار الفرع النظامي الجهوي².

وفي حالة اقتناء المريض للدواء بدون وصفة طبية، فإن دليل الإستعمال المرفق بالدواء، لا يعفي الصيدلي من إعلام المريض بكل المعلومات الخاصة بإستعمال الدواء والمعلومات الأخرى التي لا يمكن تجاهلها، لأن المريض توجه إليه مباشرة من أجل اقتناء الدواء الذي يحتاجه، دون أن يتأكد ما إذا كان هذا الدواء ينفعه أم لا، خاصة إذا تم وصف الدواء للمريض من قبل أشخاص كانوا يعانون نفس المرض، أو أنه قدم للصيدلي الأعراض والآلام التي يعاني منها وعلى ضوءها قدم له الصيدلي أدوية معينة تعالج تلك الآلام والأعراض، مع الإشارة أن هاته الحالات التي انتشرت بكثرة في الواقع المعاش لها سلبيات كثيرة لأن الأدوية إذا لم يحسن استعمالها وتناولها للأعراض والآلام المخصصة لها تصبح سما قاتلا للإنسان، لذلك يجب التقيد بالوصفة الطبية ومنع الصيادلة من بيع الأدوية دون الوصفات الطبية إلا في الحالات البسيطة التي يقدرها الصيدلي ولا تؤثر على صحة وسلامة المستهلك.

¹ أنظر المادة 13 من القرار الوزاري المؤرخ 30 أكتوبر 2008 يحدد دفتر الشروط التقنية الخاصة باستيراد المنتجات الصيدلانية والمستلزمات الطبية الموجهة للطب البشري، السالف الذكر.

² أنظر المادة 144 من م. ت رقم 92-276 مؤرخ في 06 جويلية 1992، يتضمن مدونة أخلاقيات الطب ج.ر المؤرخة في 08 جويلية 1992، ع 52.

وتجدر الملاحظة أن هناك حالة انتشرت أيضا في الواقع المعاش، مفادها أن بعض الصيادلة يقومون بتغيير الأدوية الموصوفة للمريض في الوصفة الطبية إذا لم تكن متواجدة عندهم في الصيدلية إذ يغيرون نوع الدواء وتسميته على أساس أنه من نفس عائلة الدواء المكتوب في الوصفة الطبية ويؤدي نفس الفعالية والعلاج وينصحون المريض بتناوله لأنه لا يؤثر على صحته.

إن هاته الحالة قد تضر كثيرا المريض بسبب عدم التقيد بالوصفة الطبية، الأمر الذي يجعل ضرورة تقيد الصيدلي بالوصفة الطبية أمر وجوبي، أو أنه يطلب من المريض الرجوع إلى الطبيب وتغيير الدواء بالوصفة الطبية، خاصة إذا كان هذا النوع من الأدوية نادرا ويستعصى إيجاده في الصيدليات أو يطلب الصيدلي من المريض البحث عن الدواء في صيدليات أخرى بدل تعريض صحته للخطر لأن الأدوية كما قلنا سابقا هي سموم إذا لم يتم استعمالها استعمالا صحيحا يتناسب مع المرض الذي يعاني منه المريض.

(ج-3) البيانات الخاصة بالخدمات: قبل التعرض إلى البيانات الإلزامية الخاصة بالخدمات ينبغي لنا التطرق إلى تعريف الخدمات (ج-3-أ) ثم تناول البيانات (ج-3-ب) وكذا البيانات الخاصة بخدمة الطبيب (ج-3-ج).

(ج-3-أ) تعريف الخدمات: يعرف الفقه الفرنسي تأدية الخدمات بأنها "التزام بتأدية عمل من دون تبعية والذي لا يكون محل انشاء أو تنازل عن حق عيني"¹، ووفقا للتشريع الجزائري يقصد بالخدمة بأنها " كل مجهود يقدم ماعدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له"².

ويلاحظ على التعريف السابق أن المشرع الجزائري استبعد تسليم المنتج الذي يأتي في إطار عقد البيع من الخدمة، لأنه تابع للالتزامات المفروضة على البائع المتمثل في تسليم المبيع للمشتري كما أن خدمة ما بعد البيع تستبعد من نطاق مفهوم الخدمة.

¹ J.Pizzio, Droit de la consommation, ENCIC, D.1987, N°480.P.52.

² أنظر المادة 02 ف 04 من م. ت رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، معدل ومنتم بم. ت رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، السالف الذكر.

وتعرف المادة 02 فقرة 04 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات¹ الخدمة بأنها " كل أداء له قيمة إقتصادية"، أما القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش فإنه يعرف الخدمة في المادة 3 ف 16 بأنها " كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة ".

والجدير بالذكر أن القانون الملغى رقم 89-02 المؤرخ في 07 فبراير 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك لم يعرف الخدمة، وإنما تركها للتنظيم²، على خلاف القانون رقم 09-03 المذكور أعلاه فإنه قدم عدة تعريفات لعدة مصطلحات بموجب المادة 03 منه، بالإضافة إلى أن هذا القانون اعتبر الخدمة منتج إلى جانب السلعة، وهذا يظهر من خلال تعريف المنتج بأنه " كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا"³.

(ج-3-ب) البيانات الإلزامية الخاصة بالخدمة: إن البيانات التي سيتم ذكرها تطبق

على الخدمات المقدمة للمستهلك سواء كانت بمقابل أو مجانا وتتمثل فيما يلي:

1) اسم مقدم الخدمة ومعلوماته الخاصة وعنوانه أو إذا تعلق الأمر بشخص معنوي عنوان شركته، ومقر شركته وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخصا آخر، (2) رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرف، (3) رقم وتاريخ الرخصة واسم وعنوان السلطة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة، (4) تكاليف النقل والتسليم والتركييب، (5) كفاءات التنفيذ والدفع، (6) مدة صلاحية العرض وسعره، (7) المدة الدنيا للعقد المقترح، عندما يتضمن تزويدا مستمرا أو دوريا للخدمة

¹ ج.ر المؤرخة في 23 يوليو 2003، ع 44، ص.22.

² أنظر المادة 13 من القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فبراير 1989، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى)، ج.ر المؤرخة في 08 فبراير 1989، ص.154.

³ أنظر المادة 03 ف 10 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر. مع الإشارة أن م. ت رقم 90-39 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم السالف الذكر يعرف المنتج في المادة 02 ف 01 بأنه " كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية" وبالتالي استبعد الخدمة ولم يعتبرها منتج، لأن الخدمة أداء غير مادي، الأمر الذي يؤدي بالقول إلى وجود تناقض في تعريف المنتج بين القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وبين م.ت رقم 90-39 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم السالف الذكر.

8) البنود المتعلقة بالضمان، 9) شروط فسخ العقد¹.

يجب على مقدم الخدمة أن يعلم المستهلك بالبيانات السابقة، بكل الوسائل الملائمة، وبصفة واضحة ودون لبس، كما يجب عليه أن يعلم المستهلك بالشروط العامة المطبقة على العقد، التي غالبا ما يقوم مقدم الخدمة بإعدادها مسبقا على شكل قائمة أو تكون محررة في دفاتر تخص أنواع معينة من الخدمات كخدمة التأمين، أين تقوم شركة التأمين بإعداد دفتر يحدد فيه الشروط العامة المتعلقة بتأمين السيارات تتمثل في موضوع التأمين ومجاله، عرض الضمانات، الإستثناءات بسقوط الحق، تحديد الضمانات تكوين العقد ومدته، التزامات المكنتب، التزامات الشركة، بالإضافة إلى أحكام مختلفة.

ويكون مقدم الخدمة ملزم بإعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة أي طريقة أخرى مناسبة، بالخدمات المقدمة والتعريفات والحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بتقديم الخدمة².

ويتضح من ذكر المشرع الجزائري عبارة **الحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية**، أن مقدم الخدمة بإمكانه أن يحد من مسؤوليته التعاقدية عن طريق إدراجها ضمن الشروط الخاصة لعقد الخدمة، سواء بالتحديد الكلي أو التحديد الجزئي للمسؤولية، وهذا يعد في حد ذاته **شرط تعسفي في مواجهة المستهلك** الأمر الذي يؤدي بالقول إلى وجود تناقض بين حماية المستهلك من الشروط التعسفية (يعد تحديد المسؤولية التعاقدية شرط تعسفي)، وفي نفس الوقت السماح لمقدم الخدمة بتحديد مسؤوليته التعاقدية حتى وإن كانت احتمالية.

وبالرجوع إلى المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية المعدل والمتمم، فإنها تنص على **البنود التي تعتبر تعسفية**، إذ ذكرت في **البند الرابع** أن تخلي العون

¹ أنظر المادة 55 من م. ت رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، السالف الذكر.

² أنظر المادة 04 من م. ت رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر المؤرخة في 11 سبتمبر 2006، ع 56 ص.17. معدل ومتمم بم. ت رقم 08-44 المؤرخ في 03 فبراير 2008، ج.ر المؤرخة في 10 فبراير 2008، ع 07 ص.17. وأنظر إلى المادة 52 من م. ت رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

الإقتصادي¹ عن مسؤوليته بصفة منفردة بدون تعويض المستهلك في حالة عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي أو التنفيذ غير الصحيح لواجباته يعد بند تعسفي.

وبالاطلاع على أحكام المادة 08 من القانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، فإنها تنص أيضا على إلزام البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بالحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة، وفي نفس الوقت تعتبر المادة 05 البند الرابع من نفس القانون، أن تخلي العون الإقتصادي عن المسؤولية بصفة منفردة بدون تعويض المستهلك في حالة عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي أو التنفيذ غير الصحيح لواجباته يعد بند تعسفي، الأمر الذي يتطلب حذف عبارة الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة حتى لا يبقى هناك تناقض، وحتى لا يتعسف المتدخل في استعمال هذا الحق وبالتالي يحد من مسؤوليته في مواجهة المستهلك الذي يكون بحاجة دائما إلى الحماية.

وتحدد الكيفيات الخاصة بالإعلام المتعلقة بالخدمات عند الإقتضاء بقرارات من الوزير المكلف بحماية المستهلك وقمع الغش و/أو بقرار مشترك مع الوزير أو الوزراء المعنيين.

ويرى الفقه الفرنسي² بأن السماح للمتدخل بإدراج التحديد الإحتمالي للمسؤولية التعاقدية يشكل تناقض، فمن جهة يعتبر التحديد الإحتمالي للمسؤولية التعاقدية قانوني طبقا للمادة L113-3 من قانون الإستهلاك الفرنسي، ومن جهة أخرى يعد هذا المبدأ مخالف تماما لأحكام المادة R132-1 من نفس القانون التي تمنع الشروط التي تعفي أو تحد من المسؤولية باعتبارها شروط تعسفية حتى وإن كانت هذه المادة تمنع مثل هذه الشروط في عقد البيع فقط، وأن المادة L113-3 من قانون الإستهلاك الفرنسي تتضمن أيضا تأدية الخدمات.

وفضلا على ذلك يمنع على المتدخل حيازة أو عرض منتج للبيع سواء كان سلعة أو خدمة أو التوزيع المجاني بدون رخصة من المصالح المختصة للمنتجات التي لا يتطابق وسمها مع أحكام

¹ يقصد بالعون الإقتصادي كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها. لقد ورد هذا التعريف في المادة 03 ف 01 من القانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، معدل ومتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر المؤرخة في 18 أوت 2010، ع 46، ص.11.

² J.Calais-Auloy, et F. Steinmetz, Droit de la consommation, Dalloz, 5^{eme} éd, 2000, P.58.

المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، وأيضا بالنسبة للمنتجات التي تخزن في ظروف غير مطابقة لتلك المقررة على وسمها أو على كل سند آخر يستعمل للمنتجات أو الخدمات.

ويرى بعض الفقه¹ أن المشرع الجزائري سوى بين وسم المنتجات والخدمات من خلال نص المادة 02 فقرة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم المذكور سابقا التي تنص على أن الوسم² جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور و الشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسم أو خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما".

(ج-3-ج) البيانات الخاصة بخدمة الطبيب: يوجد العديد من الخدمات التي تعرض على المستهلكين في مختلف المعاملات والمجالات والتي لا يمكن حصرها نظرا لكثرتها وبالتالي استحالة ذكرها كلها، الأمر الذي يجعلنا نتناول فقط خدمة الطبيب بالنظر لأهمية هذه الخدمة ومدى إقبال المرضى عليها.

خدمة الطبيب: يقصد بالعقد الطبي " أنه عقد يبرم بين الطبيب والمريض أو من ينوب عنه، محله جسم الإنسان يلتزم بمقتضاه الطبيب بفحص المريض، أو تشخيص علته أو علاجه بعد الحصول على رضائه الحر المستنير"³.

وعلى ضوء التعريف السابق، يلتزم الطبيب بإعلام المريض⁴ بالمعلومات الخاصة بكل عمل طبي الأمر الذي أدى بالباحثة الفرنسية Sophie Soviet القول أن أساس إلتزام الطبيب بإعلام المريض هو عقد العلاج الطبي، إلى جانب النصوص التنظيمية أو اللائحية¹.

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص.81.

² سيتم دراسة الوسم كوسيلة من وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام لاحقا، وسنبين التعريفات التي جاء بها المشرع الجزائري بشأنه ودوره وأهميته في مجال الإعلام وغيرها من النقاط الأخرى.

³ حسام زيدان شكر الفهاد، الإلتزام بالتبصير في المجال الطبي، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر 2013، ص.22.

⁴ إن التزم الطبيب بإعلام المريض ظهر في القضاء الفرنسي، في وقت لم تكن المحاكم قد اعترفت بعد بوجود علاقة تعاقدية بين الطبيب والمريض، وكانت المسؤولية الطبية محل جدل حول طبيعتها، هل هي عقديّة أم تقصيرية حتى

ويمتاز العقد الطبي بالمصداقية والثقة المتبادلة بين الطبيب والمريض، لأن الطب بلا ثقة هو طب بلا أمل على حد تعبير بعض الفقه الفرنسي²، مما يجعل المريض يخبر الطبيب بمعلومات سرية لم يبح بها لأحد من قبل، حتى ولو كان أقرب الناس إليه، وهذا يعد في حد ذاته التزام بالتعاون³ بين الطرفين من أجل التغلب على المرض وعلاجه.

إن الطبيب يلتزم بإعلام المريض سواء كان يشتغل في عيادة خاصة أو في مستشفى عام غير أن الاختلاف بينهما يكمن في أن الطبيب الذي يباشر عمله في عيادته الخاصة تربطه مع المريض علاقة عقدية يحكمها العقد الطبي، في حين أن الطبيب الذي يعمل في مستشفى عام لا تربطه علاقة عقدية مع المريض، لأن المستشفى مرفق عام الأمر الذي يترتب عنه اختلاف في طبيعة المسؤولية لكل منهما التي تنشأ بموجب الإخلال بالالتزام بالإعلام.

وعليه يلتزم الطبيب بإعلام المريض بكل المعلومات التي تخص سلامة جسده وصحته، بدءاً بالمعلومات التي تخص تشخيص المرض (أ) والمعلومات المتعلقة بالعلاج ووسائله وبدائله ومخاطره (ب)، وكذا المعلومات المتعلقة بما بعد العلاج (ج)، والتي سنتناولها باختصار على النحو التالي:

سنة 1936 عندما صدر أول حكم لمحكمة النقض الفرنسية بتاريخ 20 ماي 1936 الذي حسم أمر هذه المسؤولية وأقر بالمسؤولية العقدية للطبيب على أساس وجود عقد طبي يربط الطرفين، وتجدر الإشارة أن أول حكم قرر مسؤولية الطبيب نتيجة إخلاله بالالتزام باحترام إرادة المريض، يعود إلى حكم محكمة النقض الفرنسية الصادر في 27 نوفمبر 1889.

¹ خالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، مصر، 1990، ص.390.

² الفقيه الفرنسي Porte، مشار إليه في نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، مصر، 1982، ص.218.

³ إن طبيب الإسلام الشيخ ابن سينا عندما كان يخاطب مرضاه يقول: "أنظر أنا وأنت والمرض ثلاثة، فإذا عاونتني ووقفت بجانبني سنصبح اثنين والمرض وحده فنتغلب عليه ونقهه، وأما إذا وقفت مع المرض فعندئذ تصبحان اثنين وأكون وحدي وتتغلبان علي، وبالتالي لا أستطيع شفاءك" أنظر حسام زيدان شكر الفهاد، الالتزام بالتبصير في المجال الطبي، المرجع السابق، ص.24.

(أ) **المعلومات المتعلقة بتشخيص المرض:** يقصد بالتشخيص بأنه " فن التعرف على المرض بالوسائل المؤدية إلى ذلك، أو هو ذلك الجزء من الفن الطبي الذي يهدف إلى تحديد طبيعة المرض ووضعه في الإطار المحدد له"¹.

ويستعمل الطبيب أثناء عملية التشخيص، عدة أساليب تمكنه من تشخيص المرض ومعرفة اسمه وطبيعته، كأن يقوم بالفحص واللمس، والضرب الخفيف على بعض مواضع الجسم، وسماع دقات القلب عن طريق استعمال السماعة، وقياس ضغط الدم، بالإضافة إلى إجراء التحاليل الطبية وإجراء صور الأشعة بأنواعها للمريض، وهو الأسلوب الأكثر انتشاراً بين الأطباء في الوقت الراهن لتشخيص المرض. وتساعد كل هذه الأساليب في عملية تشخيص المرض، للتوصل إلى معرفة اسمه وطبيعته ونوعه ومراحل تطوره، ودرجة خطورته، وبالتالي يجب على الطبيب بعد عملية التشخيص أن يعلم المريض بكل المعلومات المتعلقة بتشخيص المرض (اسم المرض، طبيعته، نوعه، مراحل تطوره، درجة خطورته... إلخ).

وتهدف مرحلة التشخيص، إلى مساعدة المريض على معرفة اسم المرض الذي يعاني منه وطبيعته الأمر الذي يطمئنه ويجعله يتقبل العلاج على خلاف ما إذا لم يتمكن من معرفة اسم المرض فإنه سيشعر بالقلق وعدم الإطمئنان على حالته الصحية، وهذا ما أكده المشرع الجزائري، لما خول الطبيب وجراح الأسنان القيام بكل أعمال التشخيص والوقاية²،

(ب) **المعلومات المتعلقة بالعلاج ووسائله وطرقه ومخاطره:** ينبغي على الطبيب زيادة على المعلومات المتعلقة بعملية التشخيص، أن يقوم أيضاً بإعلام المريض بطبيعة العلاج والوسائل المعتمد عليها في العلاج، خاصة إذا كان هو الطبيب الذي قام بالتشخيص وبالعلاج في نفس الوقت لأنه أحياناً يكون الطبيب المعالج ليس هو الطبيب الذي قام بالتشخيص.

¹ حسام زيدان شكر الفهاد، الإلتزام بالتبصير في المجال الطبي، المرجع السابق، ص.88.

² أنظر المادة 16 من م. ت رقم 92-276 المؤرخ في 6 يوليو 1992، يتضمن مدونة أخلاقيات الطب، ج.ر المؤرخة في 08 يوليو 1992، ع 52، ص.1419.

وفضلا عن ذلك يلتزم الطبيب المعالج بإعلام المريض في مرحلة العلاج، بطريقة العلاج وطبيعة التدخل العلاجي، وكذا الآثار الإيجابية التي تنتج عنه، والمخاطر التي قد تحدث، والغاية التي يسعى إلى تحقيقها، وكذا تحديد نسبة النجاح أو الفشل من العلاج.

أما عن وسائل العلاج التي يقصد بها الطرق الفنية التي يختارها الطبيب المعالج لتنفيذ العمل الطبي، كاستعمال الأدوية مثلا، فإن الطبيب يلتزم بإعلام المريض بالمعلومات الخاصة بوسائل العلاج حتى وإن كان الطبيب يملك حرية اختيار وسيلة العلاج التي تحقق مصلحة المريض، مع وجوب ذكر مزايا ومساوئ وسيلة العلاج المتبعة.

أما عن طرق العلاج التي يقصد بها الخيارات المتاحة للطبيب لعلاج المريض، مثل العلاج بالأدوية أو عن طريق إجراء عملية جراحية، أو عن طريق العلاج بالأشعة، أو بواسطة العلاج الطبيعي فكل هذه الطرق تساعد الطبيب على علاج المريض، مما يفرض عليه إعلامه بكل المزايا والعيوب الخاصة بكل طريقة من طرق العلاج وبعدها يترك له حرية الإختيار للطريقة التي يريد العلاج بها¹ كما يتمتع الطبيب استعمال علاج جديد للمريض إلا بعد إجراء دراسات بيولوجية ملائمة، تحت رقابة صارمة أو عند التأكد أن هذا العلاج يعود بفائدة مباشرة على المريض².

وفيما يخص مخاطر العلاج فإن الطبيب ملزم بإعلام المريض بالمعلومات المتعلقة بالمخاطر المحتمل وقوعها نتيجة العلاج، أو نتيجة إجراء العملية الجراحية، كإعلامه بطبيعة الخطر ونسبة تحققه وتساعد هاته المعلومات المريض على اتخاذ القرار الصائب بشأن العلاج أو رفضه.

(ج) المعلومات المتعلقة بما بعد العلاج: إن إعلام المريض بالمعلومات المتعلقة بما بعد العلاج تساعده كثيرا على الشفاء وتقادي حدوث مضاعفات من العلاج أو العملية الجراحية، وهو الأمر الذي يسعى إليه ويرجو تحقيقه، كإعلام الطبيب المريض بنتيجة العلاج أو العملية الجراحية، وما إذا كانت مكللة بالنجاح أو الفشل، مع الإشارة أن إعلامه بفشل العملية الجراحية يستدعي تهيأته نفسيا، ومراعاة حالته النفسية، واختيار الأسلوب السهل والمناسب لإيصال المعلومات بطريقة يتقبلها المريض دون

¹ جابر محجوب علي، دور الإرادة في العمل الطبي، دراسة مقارنة، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، 2000 ص.102.

² أنظر المادة 18 من م. ت رقم 92-276 المؤرخ في 6 يوليو 1992، يتضمن مدونة أخلاقيات الطب، السالف الذكر.

حساسية، بالإضافة إلى إعلامه بالإحتياطات المتخذة لتفادي تدهور حالته الصحية، وغيرها من المعلومات الضرورية الأخرى، كوجوب إعلامه بمقادير الأدوية التي يحافظ على تناولها بطريقة منتظمة، إلا إذا أعلمه الطبيب بالتوقف عن تناولها أو عن تناول أحد الأدوية، مراعاة لتحسن حالته الصحية، ولقد صدر بفرنسا القانون المؤرخ في 04 مارس 2002 الذي أكد على وجوب إعلام المريض في مرحلة ما بعد العلاج¹.

وبعد تناول المعلومات الملقاة على عاتق الطبيب التي يجب الإدلاء بها للمريض، يجب أن تكون هذه المعلومات صادقة وواضحة²، وأن يقدم للمريض العلاج الضروري خاصة إذا كان في خطر³ كما يجب أن يتسم العلاج المقدم للمريض بالإخلاص والتفاني والمطابقة لمعطيات العلم الحديثة والإستعانة عند الضرورة بالأطباء المختصين والمؤهلين، لاسيما في الأمراض المعقدة أو الأمراض التي تستدعي تدخل أطباء مختصين في علاج أمراض متخصصة كأمراض القلب أمراض الكلى، أمراض العيون.....إلخ.

وينبغي على الطبيب في حالة وجود مرض خطير أصاب المريض أن يعلم أسرته، إلا إذا كان المريض قد منعه مسبقا من عملية الإفتاء أو عين الأطراف التي يجب إبلاغها بالأمر⁴، كما يجب عليه أن ينبه المريض ويحيطه علما بالآثار السلبية التي قد تترتب على رفض العلاج⁵، وإبلاغه أيضا في حالة قيامه باستشارة طبيب آخر، كما يلتزم الطبيب أو الجراح بإعلام المريض بالأخطار التي قد تنجم نتيجة إجراء العملية الجراحية، وهذا ما أكدته محكمة النقض الفرنسية بخصوص جراح التجميل الذي يقع عليه

¹ تيزي عبد القادر، الإلتزام بالإعلام في عقد العلاج الطبي، مذكرة ماجستير في القانون الطبي، كلية الحقوق، جامعة الجبالي اليايس سيدي بلعباس، 2005-2006، ص.42.

² أنظر المادة 43 م. ت رقم 92-276 المؤرخ في 06 يوليو 1992، يتضمن مدونة أخلاقيات الطب، السالف الذكر.
³ F.Chabas, L'obligation médicale d'information en danger, Rev. Chronique, éd. Juris-classeur.Mai 2000.P.09.

⁴ أنظر المادة 51 من م. ت رقم 92-276 المؤرخ في 06 يوليو 1992، يتضمن مدونة أخلاقيات الطب، السالف الذكر.

⁵ أنظر المادة 154 ف 02 من القانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فبراير 1985 يتعلق بحماية الصحة وترقيتها المعدل والمتمم بالقانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يوليو 2013، ج.ر المؤرخة في 03 أوت 2008، ع 44 ص.03.

الإلتزام بالإعلام ليس فقط الأخطار الناجمة عن العملية الجراحية، وإنما أيضا يلتزم بإعلام المريض بالنتائج أو الآثار الجانبية التي قد تحدث بعد إجراء العملية الجراحية¹.

وعليه يجب على الطبيب إعلام المرض بالآثار الجانبية الناجمة عن العمل الطبي، كإعلامه بالآلام المحتملة التي تعقب العلم الطبي، فيبين له شدة الألم ونطاقه ومظاهره، والمدة الزمنية التي يجب على المريض عدم التحرك خلالها، وإعلامه بفترة النقاهة، والتشوهات والعاهات التي يمكن أن تتولد عن العملية الجراحية².

ويجب على الطبيب عند إعلامه المريض، أن يستعمل اللغة المفهومة لهذا الأخير، وأن تكون العبارات المستعملة واضحة وغير معقدة، فالأطباء كثيرا ما يستعملون اللغة الفرنسية أثناء إعلامهم المريض متجاهلين تماما مستواه ومدى قدرته على الفهم والإستيعاب، لأن الإلتزام بالإعلام هدفه توعية المريض وإيصال المعلومات له واستيعابها حتى يتمكن من اتخاذ القرار الصائب بشأن العلاج أو رفضه أو أي قرار آخر يخص حالته الصحية، لاسيما وأن الغالبية من المرضى لا يتقنون اللغة الفرنسية مما يجعل إعلامهم بهذه اللغة دون جدوى مما يتحتم على الطبيب في هذه الحالة استعمال اللغة العربية التي يفهمها المريض وبذل أقصى جهده في إيصال المعلومات له بطريقة بسيطة تمكنه من معرفة المرض الذي يعاني منه وأيضا معرفة طرق العلاج، والنتائج المترتبة عنها، والأخطار التي قد تنجم عن العملية الجراحية... إلخ، الأمر الذي أدى بالطبيب Devermeyoul القول أن إعلام المريض ينبغي أن يتلائم مع المستوى الخاص بهم ولا ينبغي أن يزيد في قلقهم وخوفهم³.

وفضلا عن ذلك يجب أن يحرص الطبيب أن تكون الوصفات الطبية المحررة للمريض واضحة الكتابة وتحمل اسمه ولقبه وصفته المهنية وتوقيعه وتاريخ تحرير الوصفة الطبية ورقم الهاتف وساعات الإستشارة الطبية وأسماء الزملاء المشتركين إذا كان الطبيب يمارس مهنته بصفة مشتركة، كما يتعين

¹ Cass.C.iv, 1^{er} ch, 17 Février 1998, J.C.P. G1998, I.P.144.obs. G. Viney.

« En matière d'actes médicaux et chirurgicaux à visée esthétique, l'obligation d'information doit porter non seulement sur les risques graves de l'intervention, mais aussi sur tous les inconvénients pouvant en résulter ». V. F.Chabas, L'obligation médicale d'information en danger, op.cit.P.10.

² إيهاب يسر أنور، المسؤولية المدنية والجنائية للطبيب، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، مصر، 1994، ص.55.

³ خالد جمال أحمد، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، مصر، 1999، ص.398.

عليه أن يسعى للحصول على أحسن تنفيذ للعلاج¹، وأن يحترم إرادة المريض في حالة رفضه العلاج كما يتعين عليه أن يبلغه بطرق العلاج والوسائل الطبية التي تستعمل لعلاج المرض أو تشخيص الداء أو إجراء العملية الجراحية وضرورة إعلامه أيضا بخطورة رفض حالة من حالات العلاج، أو عدم الإستمرار في العلاج والمتابعة الطبية، وكذلك إعلامه بالآثار السلبية المترتبة عن رفض التخدير قبل إجراء العملية الجراحية².

وفضلا عن ذلك يلتزم الطبيب بإعلام المريض بالمخاطر الإستثنائية التي يمكن أن تحدث نتيجة إجراء العملية الجراحية، وهذا ما أكده القضاء الفرنسي في العديد من الأحكام، نذكر منها القرار المؤرخ في 07 أكتوبر 1998، الذي ألزم الطبيب بإعلام المريض بكل المعلومات المتعلقة بمخاطر التشخيص والعلاج، وأنه لا يعفى من هذا الإلتزام بحجة أن هذه الأخطار لا تتحقق إلا بصفة استثنائية³.

وفضلا عن ذلك يلتزم الطبيب بإعلام المريض في مرحلة ما بعد العلاج، إذا اكتشف علاج جديد أو أدوية جديدة تخص مرضه، بالإضافة إلى أن تكون المعلومات المقدمة للمريض مفهومة

¹ أنظر المواد 47 و 56 و 77 من م. ت رقم 92-276 المؤرخ في 06 يوليو 1992، يتضمن مدونة أخلاقيات الطب السالف الذكر.

² لقد أقر القضاء الفرنسي بموجب قضية وقعت بتاريخ 18-01-2000 بمسؤولية الطبيب الذي عجز عن تقديم الدليل بأنه أعلم المريض بخطورة عدم إجراء التخدير الشامل، وتتلخص وقائع القضية في كون أن المريض أراد إجراء عملية جراحية على مستوى عينيه، ورفض التخدير الشامل الذي عرض عليه من الجراح، وطلب أن يكون التخدير جزئي ويعد استجابة الطبيب لطلبه، قام بحقنه وتخديره جزئيا ولم يقم بتخدير كامل الجسم، عندها وقع نزيف دموي مما أدى إلى فقد عين المريض، وبعد رفع الدعوى، أبعدت محكمة استئناف Lyon المسؤولية عن الطبيب المختص في أمراض العيون الذي أجرى العملية الجراحية على أساس أنه أعلم المريض بمخاطر التخدير الجزئي الذي طلبه المريض، وبعد الطعن في القرار أمام محكمة النقض الفرنسية، أقرت هذه الأخيرة مسؤولية الطبيب على أساس عدم تقديم الدليل بأنه أعلم المريض بوجوب التخدير الشامل وأن هذا الأخير رفض إجراءه. مشار إليه في تيزي عبد القادر الإلتزام بالإعلام في عقد العلاج الطبي، المرجع السابق، ص.38. وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري اعترف بحق المريض برفض العلاج وهذا ما أشارت إليه المادة 49 من م. ت رقم 92-276 يتعلق بمدونة أخلاقيات الطب، التي تنص: "يشترط من المريض إذا رفض العلاج الطبي، أن يقدم تصريحاً كتابياً في هذا الشأن".

³ تتلخص وقائع القضية التي صدر بشأنها قرار محكمة النقض الفرنسية المؤرخ في 07-10-1998، أن سيدة أجرت عملية جراحية على مستوى العمود الفقري نتج عنها فقد العين اليسرى، وسبب ذلك أن الطبيب لم يعلم المريضة بهذا الخطر الاستثنائي قبل إجراء العملية. مشار إليه في تيزي عبد القادر، الإلتزام بالإعلام في عقد العلاج الطبي، المرجع السابق، ص.41.

ومتفقة مع قدراته العقلية والنفسية، الأمر الذي أدى بنقابة أطباء فرنسا التأكيد على " أن الطبيب لا يمكنه أن يهمل تقديم المعلومات والتوضيحات للمريض الصغير، وذلك في حدود قدرته على فهمها"¹.

وتجدر الإشارة أن الفقه اختلف بشأن التزام الطبيب بإعلام المريض، وكل طرف يقدم الحجج التي تدعم موقفه، فهناك جانب من الفقه يرى عدم التزام الطبيب بإعلام المريض (1) بينما هناك جانب آخر من الفقه يرى ضرورة إلتزام الطبيب بإعلام المريض (2) في حين يرى الجانب الثالث من الفقه ضرورة التزام الطبيب بالإعلام على أساس التعاون بين الطرفين (3).

(1) الإتجاه القائل بعدم التزام الطبيب بإعلام المريض: يرى أنصار هذا الإتجاه وأغلبهم من الأطباء أن الطبيب لا يلتزم بإعلام المريض، فقد أعلن البروفيسور Graven أن الطبيب لا يلتزم لا طبيا ولا قانونيا بإعلام المريض عن حالته ولا عن تدخله الطبي، سواء كان علاجيا أو جراحيا لأن الطبيب يسعى إلى إنقاذ حياة المريض أو تحسين حالته الصحية².

ويستند أنصار هذا الإتجاه أنه من الناحية العملية يصعب إعلام الطبيب للمريض بسبب المعرفة العلمية التي يحظى بها الطبيب وبحكم تخصصه، فإنه يصعب على المريض فهم المعلومات التي يتلقاها، خصوصا إذا كان المريض ليس لديه مستوى، أو لديه مستوى لا يؤهله لفهم المعلومات المقدمة من الطبيب التي تحتاج لمستوى معين للفهم والإدراك³.

ويضيف أنصار هذا الإتجاه، أن إعلام الطبيب للمريض بالمعلومات المتعلقة بمرضه يعد عمل غير إنساني بالنظر إلى الأضرار النفسية والمعنوية التي قد تلحق المريض، الذي قد يرفض الخضوع للعلاج بسبب المعلومات التي تلقاها من الطبيب، الأمر الذي لا يتفق تماما مع مصلحته وسلامة جسده لأنه قد يتعرض لصدمات نفسية أو اضطرابات أخرى قد تؤخر العلاج، كما أنه قد جرى العمل على أن المريض غالبا ما يترك للطبيب حرية اختيار وسيلة التشخيص أو العلاج بناء على الثقة التي

¹ جابر محجوب علي، الرضا عن الغير في مجال الأعمال الطبية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، مصر 2000، ص.82.

² حسام زيدان شكر الفهاد، الإلتزام بالتصير في المجال الطبي، المرجع السابق، ص.34.

³ حسام الدين كامل الأهواني، المشاكل القانونية التي تثيرها عمليات زرع الأعضاء البشرية، مطبعة عين الشمس مصر، 1975، ص.88.

تحكمهما، لأن الطبيب في نهاية المطاف أدرى بعمله ويتخصصه المهني، وهذا يجعله أكثر حرصاً ودقة أثناء علاجه للمريض¹.

(2) الإتجاه القائل بالالتزام الطبيب بإعلام المريض: يرى أنصار هذا الإتجاه² أن الطبيب ملزم بإعلام المريض لأن هذا الإلتزام هو التزام مهني وعقدي في آن واحد، وعلاج المريض دون إعلامه يشكل خطأ يتوجب عليه المسؤولية، نتيجة الضرر اللاحق بالمريض المتمثل في المساس بحقه في السلامة الجسدية وفي الحياة³.

ويرى الفقيه Bosc أن عدم إعلام المريض يعني حرمانه من معرفة الحقيقة في أصعب لحظات حياته، حيث يكون أحياناً مهدد بالموت، لأن الكذب على المريض يشكل اعتداء على حريته في الإختيار وأن الطبيب منحت له صلاحيات من أجل إنقاذ المريض⁴، ولا يتحقق ذلك إلا بإعلامه إعلاماً كافياً ووافياً.

ولقد أكدت محكمة النقض الفرنسية ضرورة إلتزام الطبيب بإعلام المريض، وأن تكون المعلومات كافية حول مخاطر العمل الطبي المقرر إجراؤه، حتى يتمكن من الحصول على رضاء المريض⁵

(3) الإتجاه القائل بالالتزام الطبيب بالإعلام على أساس التعاون بين الطرفين: يرى أنصار هذا الإتجاه⁶ أن أساس التزام الطبيب بالإعلام مفاده التعاون بين الطرفين، إذ يستمد كل طرف معلوماته من الطرف الآخر، بمعنى أن المريض يقدم للطبيب معلومات عن تاريخه المرضي والأعراض التي يعاني منها نتيجة المرض الذي أصابه، وبالمقابل يبين له الطبيب طبيعة التدخل العلاجي وأهميته بالنسبة لحالته المرضية، ومرآحتها، ونسبة النجاح في حالة العلاج والمتابعة المستمرة والمنتظمة.

¹ إيهاب يسر أنور، المسؤولية المدنية والجنائية للطبيب، المرجع السابق، ص.46.

² Boyer, L'obligation de renseignements dans la formation du contrat, thèse Aix-Marseille3, France, 1977, P.331.

وانظر نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، المرجع السابق، ص.225.

³ حسام الدين كامل الأهواي، المشاكل القانونية التي تثيرها عمليات زرع الأعضاء البشرية، المرجع السابق، ص.94.

⁴ حسام زيدان شكر الفهاد، الإلتزام بالتبصير في المجال الطبي، المرجع السابق، ص.36.

⁵ Cass.Civ, 15 décembre 1993, arrêt N° 1653.

⁶ مصطفى عبد الحميد عدوى، مشار إليه في حسام زيدان شكر الفهاد، الإلتزام بالتبصير في المجال الطبي، المرجع السابق، ص.37.

ويضيف الفقيه Rozovsky أحد أنصار هذا الإتجاه أن " قبول العلاج يتضمن بين ثناياه معنى السير والتدرج والتفاعل بين طرفين هما الطبيب والمريض، حيث يساهم كل منهما في وضع خطة العلاج إذ يحتاج المريض إلى المعلومات التي توضح له حقيقة حالته الصحية حتى يتمكن من اتخاذ القرار المناسب اتجاه أية مبادرة طبية، ويحتاج الطبيب إلى معرفة التاريخ المرضي للمريض وأفراد أسرته كي يعلم حقيقة المرض ومن ثم يحدد مراحل العلاج والنجاح المرتقب منها وأوجه الخطورة"¹.

وزيادة على ذلك فإن هناك حالات مرضية عديدة فشل العلاج فيها بسبب نقص المعلومات وعدم التعاون بين الطبيب والمريض، الذي يكتفي فقط بالتوقيع على نموذج مكتوب يبين فيه قبول العلاج دون معرفة المعلومات الخاصة بالحالة المرضية التي يعاني منها.

وبعد تناول الإختلاف القائم بشأن التزام الطبيب بإعلام المريض، يبدو لنا أن إلتزام الطبيب بإعلام المريض هو أمر ضروري لا بد منه، ويجب تفعيله وأن يحرص الطبيب على تنفيذه بشتى الطرق لأنه التزم يفيد الطرفين، فمن جهة يكون المريض على إطلاع بحالته الصحية وكذا العلاج المتبع وأيضا معرفة نسبة النجاح مما يجعله مرتاح نفسيا، ومن جهة أخرى فإن الطبيب بعد معرفة معلومات معينة من المريض بخصوص الحالة المرضية والأعراض التي يعاني منها والمدة الزمنية التي كان يشكو فيها من المرض، يصبح في وضعية مريحة تساعد كثيرا على تشخيص المرض بسرعة، ومعرفة مراحل العلاج مما يساعده كثيرا على النجاح في علاج المريض وبالتالي تكون نسبة النجاح في إنقاذ المريض أو شفاؤه كبيرة وهذا كله بسبب المعلومات المقدمة من الطرفين، الأمر الذي يؤدي بالقول إلى أن إلتزام الطبيب بإعلام المريض هو التزم قائم ولا يمكن إعفاء الطبيب منه كليا مهما كانت الحجج والتبريرات إلا في حالات استثنائية كحالة مصلحة المريض، لأنه يساعد كثيرا على نجاح العمل الطبي الأمر الذي جعل القضاء يؤكد مرارا وتكرارا على ضرورة التزم الطبيب بإعلام المريض وإلا اعتبر مسؤولا نتيجة إخلاله أو تقصيره بهذا الإلتزام².

¹ حسام زيدان شكر الفهاد، نفس المرجع، ص.37.

² Cass.Civ, 1^{er} ch, 25 Février 1997, Hédreul, Gaz – pal, 1997, I. Jur, P.274. note J. Guigue.

« Celui qui est contractuellement ou légalement tenu d'une obligation particulière d'information doit apporter la preuve de l'exécution de cette obligation ».

غير أن التزام الطبيب بإعلام المريض لا يؤخذ على إطلاقه، بل ترد عليه قيود واستثناءات يعفى بموجبها الطبيب من الإلتزام بالإعلام وتتمثل فيما يلي: *حالة رعاية المصلحة العامة *حالة مصلحة المريض *** حالة الضرورة والإستعجال.

* **حالة رعاية المصلحة العامة:** إن المصلحة العامة تستدعي تدخل الدولة بموجب قانون الصحة والمراسيم التنفيذية التابعة له، لإجبار المريض على العلاج في حالات معينة كحالة التطعيم الإجباري أو حالة مقاومة الأمراض المعدية أو حالة إخضاع فئات معينة من المجتمع للتلقيح ضد بعض الأمراض فإن المريض يجب عليه أن يقبل بالعلاج دون حاجة لإعلامه من طرف الطبيب وانتظار موافقته لأن المصلحة العامة تغلب على المصلحة الخاصة للمريض.

وزيادة على ذلك فإن الطبيب إذا عاين مريض واكتشف به مرض معدي قد يصيب الآخرين، فيجب عليه أن يعلم السلطات المختصة حتى تتخذ الإحتياطات اللازمة لتفادي انتشار العدوى، وهذا ما تؤكدته المادة 54 من القانون رقم 85-05 يتعلق بحماية الصحة وترقيتها المعدل والمتمم¹.

** **حالة مصلحة المريض:** إن مصلحة المريض تستدعي عدم إعلامه، خاصة إذا كان ذلك يحسن حالته النفسية التي بدورها تؤثر على الحالة الصحية، وبالتالي يعفى الطبيب من الإدلاء بالمعلومات للمريض حول حقيقة المرض الذي يعاني منه، بل يجب عليه كتمان ما لديه من معلومات عن مريضه إذا اكتشف مرض خطير أصابه، مراعاة لمصلحته، وبالتالي إذا لجأ الطبيب إلى الكذب وإخفاء حقيقة المرض على المريض بغية تحسن الحالة النفسية له، فإن كذبه يعد كذبا مبررا.

وبالنسبة للمشرع الجزائري فإنه نص في المادة 51 من مدونة أخلاقيات مهنة الطب على ما يلي: "يمكن إخفاء تشخيص مرض خطير عن المريض لأسباب مشروعة يقدرها الطبيب أو جراح الأسنان بكل صدق وإخلاص، غير أن الأسرة يجب إخبارها إلا إذا كان المريض قد منع مسبقا عملية الإفشاء هذه، أو عين الأطراف التي يجب إبلاغها بالأمر، ولا يمكن كشف هذا التشخيص الخطير أو التنبؤ الحاسم إلا بمنتهى الحذر والإحتراز".

¹ تنص المادة 54 من القانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فبراير 1985 يتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج.ر المؤرخة في 17 فبراير 1985، ع 08، ص.176. المعدل والمتمم بالقانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يوليو 2008، ج.ر المؤرخة في 3 أوت 2008، ع 44، ص.3. على ما يلي: "يجب على الطبيب أن يعلم فوراً المصالح الصحية المعنية بأي مرض معد شخصه، وإلا سلطت عليه عقوبات إدارية وجزائية".

ولقد أكد المشرع الفرنسي في المادة 35 من قانون أخلاقيات الطب الفرنسي على ضرورة مراعاة الطبيب للحالة النفسية للمريض، ويجب عليه كتمان ما لديه من معلومات عن مريضه إذا ما كشف التشخيص عن مرض خطير، ولقد قضت محكمة النقض الفرنسية عدم قيام مسؤولية الطبيب الجراح الذي لم يخطأ بالرغم من عدم إعلامه المريض بأن جزءا من إبرة الحقن ظلت داخل جسمه، لأنه لم يرد أن تسوء حالة المريض النفسية قبل إجراء العملية الجراحية¹.

غير أن المادة 35 من قانون أخلاقيات الطب الفرنسي الفقرة الثالثة، أوجبت على الطبيب إعلام المريض في حالة المرض القاتل، على أن يتوخى الحذر والحيطه عند إبلاغه لعدم إلحاق الضرر به بالإضافة إلى إعلام أقاربه بحالته الصحية، إلا إذا أبدى المريض رغبته في عدم اطلاع أحد على حالته الصحية، أو حدد أشخاصا معينين لإطلاعهم بالأمر.

***** حالة الضرورة والإستعجال: إن المبدأ يقتضي عدم تدخل الطبيب لعلاج المريض إلا بعد إعلامه وأخذ موافقته، على أساس حرمة المساس بجسده حرصا على سلامة بدنه، غير أن حالة الضرورة والإستعجال، تقتضي التدخل العاجل من طرف الطبيب دون إعلام المريض، وانتظار الحصول على موافقته، خوفا على تعرض المريض لخطر الوفاة، أو أن حالته الصحية تستدعي التدخل العاجل لتفادي تعرضه لأضرار يصعب علاجها فيما بعد، نتيجة التأخر في العلاج².**

ولقد أشار المشرع الجزائري إلى وجوب إعلام المريض أو وليه الشرعي إذا كان قاصرا، أو إعلام أسرته بالنسبة للمريض العاجز البالغ، قبل اجراء أي عملية بتر أو استئصال عضو، أو أي عملية جراحية إلا في حالة الإستعجال أو الإستحالة أو حالة الخطر أو في حالة تعذر الإتصال بهم³.

¹ حسام زيدان شكر الفهاد، الإلتزام بالتبصير في المجال الطبي، المرجع السابق، ص.134.
² تجدر الإشارة أن حرية المريض في قبول العلاج أو رفضه، ليست حرية مطلقة، بدليل أن الطبيب يمكنه أن يتدخل لإجراء عملية جراحية من أجل إنقاذ المريض رغم عدم الحصول على موافقته، إذا تبين له مثلا أن المريض يفضل الموت على الحياة، أو أن حالته الصحية لا تستدعي التأخير في إجراء العملية الجراحية وإلا سيتعرض للوفاة، كما أنه من جهة أخرى، تحرص الشريعة الإسلامية على حفظ النفس التي تعد من الضروريات أو الكليات الخمس، مما يجعل حفظ النفس في هذه الحالة واجبا عينيا على الطبيب الذي يجب عليه التدخل لعلاج المريض وإنقاذ حياته رغما عن إرادته.

³ أنظر المواد 34 و 44 و 52 من م. ت رقم 92-276 المؤرخ في 06 يوليو 1992، يتضمن مدونة أخلاقيات الطب السالف الذكر.

وعليه يعفى الطبيب من إعلام المريض، وبالتالي يحق له المساس بجسده دون الحصول على رضائه بسبب حالة الضرورة التي يمكن أن نتصورها في صورتين:

الصورة الأولى: حالة فقدان الوعي: يمكن للطبيب أن يقوم بعلاج المريض الذي يكون فاقد الوعي بسبب حالته الصحية الحرجة التي تستدعي التدخل الطبي الفوري العاجل وعدم الإنتظار حتى يفيق المريض الذي قد يكون في غيبوبة، لأن الإنتظار حتى يفيق المريض أو انتظار وصول ذويه أو من يمثله قانوناً يفوت عليه فرصة العلاج، وبالتالي تتعدّد حالته الصحية التي قد تتفاقم الأضرار فيها، نتيجة الإنتظار لأنه بمرور الوقت وعدم التدخل السريع في الوقت المناسب، يقلل من نسبة النجاح في العمل الطبي الأمر الذي يسمح للطبيب في حالة فقدان الوعي للمريض علاجه على وجه السرعة دون إلزامه بإعلام المريض.

الصورة الثانية: حالة الكشف عن أمور جديدة غير متوقعة: إن حالة الكشف عن أمور جديدة غير متوقعة، تجعل الطبيب يبادر بالعمل الطبي وعلاج المريض دون إعلامه، وتتجسد هذه الحالة في كون الطبيب قد حصل مسبقاً على رضا المريض بعد إعلامه بخصوص مرض معين، ولكن أثناء العلاج أو إجراء العملية الجراحية، ظهرت مستجدات على المرض السابق وتبين للطبيب أمور جديدة لم تكن متوقعة، كأن يشخص ورماً حميداً ثم يفاجأ الطبيب عند استئصاله بأنه ورم خبيث، أو أن المريض يقبل استئصال الزائدة الدودية، ثم يفاجأ الطبيب أثناء العملية الجراحية بضرورة استئصال المعدة بأكملها لوجود مرض خبيث فيها¹، ففي مثل هذه الظروف الطارئة والحرجة، يجب على الطبيب علاج المريض دون الحاجة لإعلامه، لأنه في وضعية خطيرة تقتضى التدخل الحاسم والسريع من طرف الطبيب المعالج من أجل إنقاذ حياته.

ويوجد العديد من الأحكام القضائية التي أقرت بإعفاء الطبيب من الإلتزام بإعلام المريض إذا توافرت حالة الكشف عن أمور غير متوقعة، نذكر منها حكم صادر عن محكمة Rouen الذي قضى بحق الطبيب باتخاذ مايراه مناسباً، وهو بصدد إجراء عملية جراحية لسيدة اكتشف بها وجود ورم، ورأى

¹ جابر محجوب علي، دور الإرادة في العمل الطبي، دراسة مقارنة، مجلس النشر العلمي، المرجع السابق، ص. 169.

من الضروري استئصاله فوراً، الأمر الذي أقدم على فعله، دون انتظار الحصول على موافقة المريض أو أهله¹.

ولقد ثار خلاف بشأن الطبيعة القانونية لإلتزام الطبيب بإعلام المريض، فهناك اتجاه يرى بأن هذا الإلتزام ناشئ عن العقد الطبي، وبالتالي في حالة إخلال الطبيب بهذا الإلتزام تنشأ عنه المسؤولية العقدية في حين يميل الرأي الثاني إلى أن إلتزام الطبيب بإعلام المريض لا ينشأ عن العقد لأنه التزم سابق لإبرام العقد، وبالتالي فإن الإخلال به تنشأ عنه المسؤولية التقصيرية، الأمر الذي يجعلنا نتناول آراء الإتجاهين على النحو التالي:

الطبيعة القانونية لإلتزام الطبيب بإعلام المريض: إن الطبيعة القانونية لإلتزام الطبيب بإعلام المريض تختلف، فهناك من يرى بأنه التزم عقدي وتتولد عن مخالفته المسؤولية العقدية • وهناك من يرى بأن هذا الإلتزام لا ينشأ عن العقد وتترتب عن مخالفته المسؤولية التقصيرية ••.

• **الإتجاه القائل بالمسؤولية العقدية عند إخلال الطبيب بالإلتزام بالإعلام اتجاه المريض:** يرى جانب من الفقه الفرنسي² والعربي³ أن عقد العلاج الطبي هو مصدر التزم الطبيب بإعلام المريض، وفي حالة الإخلال به تنشأ عنه المسؤولية العقدية، ويستندون على أن المريض بمجرد تسليم نفسه للطبيب لفحصه وعلاجه، فإنه تنشأ بينهما علاقة تعاقدية تتمثل في إبرام العقد الطبي بينهما، وأي إخلال بأحد بنود العقد يشكل إخلال بالتزام عقدي تنشأ عنه المسؤولية العقدية.

•• **الإتجاه القائل بالمسؤولية التقصيرية عند إخلال الطبيب بالإلتزام بالإعلام اتجاه المريض:** يرى أنصار هذا الإتجاه⁴ أن المسؤولية الناشئة عن إخلال الطبيب بالإلتزام بإعلام المريض هي مسؤولية تقصيرية، ويستندون إلى أن مسؤولية الطبيب هي مسؤولية مهنية ناشئة عن الإخلال بواجب قانوني وليس

¹مشار إلى الحكم في جابر محجوب علي، نفس المرجع، ص.190.

²Boyer, L'obligation de renseignements dans la formation du contrat , op.cit.P.331.

³ خالد جمال أحمد، إرادة المريض في العمل الطبي بين الإطلاق والتقييد، مجلة الحقوق، العدد الثاني، جامعة البحرين 2008، ص.157. وانظر في نفس الصدد نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، المرجع السابق، ص.36.

⁴ أحمد محمود سعد، ومحمد حسين منصور مشار إليهما في حسام زيدان شكر الفهاد، الإلتزام بالتبصير في المجال الطبي، المرجع السابق، ص.142.

التزاما عقديا، بالإضافة إلى أن خطأ الطبيب يتضمن مساسا بالسلامة الجسدية للمريض، الأمر الذي ينشأ عنه جريمة جنائية، وبالتالي يكون التعويض على أساس المسؤولية التقصيرية وليس المسؤولية العقدية.

ويضيف أنصار هذا الإتجاه أن مهنة الطبيب تحكمها أصول وضوابط، فإذا أخطأ الطبيب بشأنها فإن المسؤولية التقصيرية هي التي تقوم نتيجة الإخلال بهذه الضوابط والأصول، بل وقد لا تستند إلى العقد وقد تكون خارج دائرته¹.

ولقد أكدت محكمة النقض المصرية أن مصدر التزام الطبيب بإعلام المريض لا ينشأ عن العقد لأنه تم في المرحلة السابقة على التعاقد، وبالتالي فإن المسؤولية التقصيرية هي التي تنشأ في حالة الإخلال بهذا الإلتزام، وقضت في حكم لها على ما يلي: "لا تقوم المسؤولية العقدية في المدة السابقة على قيام العقد أو المدة اللاحقة لانتهاء العقد، فالمسؤولية عن قطع المفاوضات في وقت غير مناسب أو التعسف في رفض التعاقد هي مسؤولية تقصيرية لا عقدية"².

وبعد الإطلاع على آراء الإتجاهين اللذان حاولا كل واحد منهما تبرير التمسك برأيه، يبدو لنا أن الطبيعة القانونية لإلتزام الطبيب بإعلام المريض تختلف بحسب الفترة التي تم فيها الإعلام، فإذا تم الإعلام قبل إبرام العقد الطبي، فإننا نكون في المرحلة السابقة على التعاقد وبالتالي تقوم المسؤولية التقصيرية في حالة الإخلال بهذا الإلتزام وليس المسؤولية العقدية، لأن العقد أصلا لم يبرم بين الطرفين طالما أن الطبيب لم يقر بأي تدخل طبي سواء بالفحص أو التشخيص أو العلاج أو بإجراء عملية جراحية، أما إذا تم إبرام العقد الطبي بين الطرفين وتدخل الطبيب بأي عمل طبي وتم في هذه المرحلة الإخلال بالإلتزام بالإعلام، فهنا تقام المسؤولية العقدية وليس المسؤولية التقصيرية.

موقف الفقه والقضاء الفرنسي من إلتزام الطبيب بإعلام المريض: 1/ موقف الفقه الفرنسي: يلاحظ

أن الفقه الفرنسي يتسم رأيه بعدم الوضوح بشأن المعلومات التي يقدمها الطبيب للمريض، إذ أن الفقيه الفرنسي Penneau يرى بأن الطبيب يلتزم بإعلام المريض بحالته الصحية وبالمخاطر التي يمكن أن تحدث له بصفة عارضة أو نتيجة العلاج، أما المعلومات المتعلقة ببدايل العلاج فإنها تترك

¹ حسام زيدان شكر الفهاد، نفس المرجع، نفس. ص.

² مشار إلى حكم محكمة النقض المصرية المؤرخ في 09-02-1976 في خالد جمال أحمد، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، المرجع السابق، ص.395.

لتقدير الطبيب الذي له الحرية في اختيار طريقة العلاج، ومن ثم فإنه لا ضرورة لإعلام المريض ببدائل العلاج¹.

وفي نفس المعنى يرى الفقيه **Vienne** أنه من الضروري أن نقدر جيدا الحالة الذهنية للمريض التي لا تسمح له بمناقشة طبيبه بشأن طريقة العلاج، وأنه من الأفضل أن يترك ذلك له، نظرا لتجربته وخبرته في العمل الطبي، ويؤيد الفقيه **Savatier** أيضا هذا المسعى بالتأكيد على حرية الطبيب في اختيار طريقة العلاج التي يراها ملائمة لعلاج المريض، وبالتالي يمنع على المحاكم أن تؤاخذ الطبيب على اختيار طريقة ما للعلاج من بين البدائل العلاجية الأخرى المقبولة في مهنة الطب².

2/موقف القضاء الفرنسي: أكدت محكمة النقض الفرنسية في العديد من أحكامها على وجوب إلتزام الطبيب بإعلام المريض، وبالخصوص إعلامه **بعنصري المرض والعلاج** وما ينجر عنها من آثار جانبية أو مخاطر، لا سيما الأخطار المتعلقة بالعملية الجراحية³.

أما بخصوص عنصر البدائل الجراحية فإن القضاء الفرنسي لم يثبت على موقف واحد، فتارة يترك للطبيب الحرية في اختيار طريقة العلاج الملائمة للمريض، في حالة تعدد بدائل العلاج المقررة قانونا دون ضرورة إعلامه، لأنه أدرى بالعمل الطبي بحكم خبرته وتجربته وكفاءته المهنية⁴، وتارة أخرى تلزم الطبيب بإعلام المريض بطريقة العلاج، وإلا كان مسؤولا عن الخطأ في عدم الإعلام بطريقة العلاج⁵.

وبعد دراسة موقف الفقه والقضاء الفرنسي بخصوص التزام الطبيب بإعلام المريض ومعرفة العناصر التي يلتزم الطبيب بالإعلام عنها (عنصر المرض، عنصر العلاج والآثار الجانبية، وكذا الأخطار المحتمل وقوعها، وعنصر البدائل العلاجية)، يجدر بنا التساؤل عن المدين بالإلتزام بالإعلام في حالة اشتراك عدة أطباء لإجراء العملية الجراحية، هل هو الطبيب المعالج، أم الطبيب الذي يتولى إجراء التخدير، أم الجراح الذي يجري العملية الجراحية، أم رئيس فرقة الأطباء الذي يتولى المتابعة الطبية أم الممرضين الذي يساعدون الأطباء في التدخل الطبي؟

¹ خالد جمال أحمد، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، المرجع السابق، ص.400.

² خالد جمال أحمد، نفس المرجع، ص.401.

³ Cass.Civ, 5 mars 1974, Bull-civ, I, N° 74. P.63.

⁴ Paris, 13 Avril 1964, D. 1964. P.98. " Le choix de la méthode thérapeutique est abandonné à la prudence du médecin traitant ».

⁵ Cass.Civ, 17 Novembre 1969, Gaz. Pal. 1970 – 1- P.49.

نعتقد أن المدين بالإلتزام بالإعلام في حالة تعدد الأطباء واشتراكهم في التدخل الطبي يكون حسب طبيعة تدخل وعمل كل طبيب، فإذا كنا أمام حالة التخدير، فإن طبيب التخدير هو المسؤول عن المعلومات المتعلقة بالتخدير، فيجب عليه أن يعلم المريض أنه سيلجأ إلى التخدير الجزئي أو إلى التخدير العام وأسباب اللجوء إلى إحداهما وكذا الآثار الجانبية للتخدير خاصة بعد إجرائه وأيضا الخطورة المتوقعة أو المحتملة من إجراء التخدير وغيرها من المعلومات الأخرى.

أما إذا كنا أمام حالة إجراء العملية الجراحية فإن الجراح هو المسؤول عن إعلام المريض بالعملية الجراحية وأيضا مدة استغراقها، والنتائج الناجمة عنها ونسبة النجاح أو الفشل، وكذا الأعراض التي تحدث بعد إجرائها وضرورة تناول الأدوية بانتظام وغيرها من المعلومات الأخرى التي يراها الجراح ضرورية ومهمة للمريض.

وإذا اشترك عدة أطباء في العمل الطبي وكانوا يحملون نفس التخصص فإنه في الغالب يكون رئيس الفرقة هو المسؤول اتجاه المريض بإعلامه بالمعلومات المتعلقة بحالته المرضية وطرق العلاج والمخاطر المتوقعة وغيرها من المعلومات، من أجل مساعدة المريض اتخاذ القرار الصائب بشأن العلاج.

أما بالنسبة للمرضين الذين يساعدون الأطباء في التدخل الطبي، فإنهم غير مسؤولين عن الإلتزام بالإعلام اتجاه المريض، لأن الطبيب هو المسؤول عن هذا الإلتزام طالما أنه يتولى علاجه ويملك بحكم مهنته المعلومات الكافية بخصوص الحالة الصحية للمريض مقارنة بالمرضى الذين يجهلون هاته المعلومات، مع الإشارة أنه بالولايات المتحدة الأمريكية تجيز بعض الولايات تفويض الطبيب مرضته أو غيرها من المساعدين في إعلام المريض، كما هو الشأن بالنسبة لمحكمة بنسلفانيا التي تبنت هذا الموقف وسمحت للطبيب بتفويض الممرضة في إعلام المريض على أساس أن العبرة بمدى ملائمة الإعلام المقدم للمريض وأهميته، وليست العبرة بهوية وصفة من قدمه¹.

و يبدو لنا أن هذا الموقف الذي تبنته محكمة بنسلفانيا غير سديد، وقد جانب الصواب لأنه من المفروض أن يلتزم الطبيب شخصيا بإعلام المريض، نظرا للخطورة والضرر اللذان قد يحصلان للمريض نتيجة إعلامه من طرف شخص غير مؤهل لتقديم معلومات فنية ودقيقة تخص الحالة الصحية للمريض، وكذا مراحل العلاج وطرقها والمخاطر المنطوية عنها وغيرها من المعلومات الأخرى التي

¹ خالد جمال أحمد، نفس المرجع، ص.417.

يجهلها الشخص المفوض بالإعلام، سواء كان في رتبة ممرض أو مساعد طبيب، مما يؤثر سلبا على السلامة البدنية للمريض.

أما المشرع الجزائري يحمل الطبيب المسؤولية الشخصية بشأن الإلتزام بالإعلام اتجاه المريض وهذا ما أشارت إليه ضمنيا المادة 73 من مدونة أخلاقيات الطب التي تنص على ما يلي: "عندما يتعاون عدد من الزملاء على فحص مريض بعينه أو معالجته، فإن كلا منهم يتحمل المسؤولية الشخصية أما المساعدون الذين يختارهم الطبيب أو جراح الأسنان فإنهم يعملون تحت مراقبتهم وتحت مسؤوليتهم".

ويفهم من النص السابق أن كل طبيب يتحمل المسؤولية الشخصية في حدود اختصاصه، وفي اطار التدخل الطبي الذي قام به، مما يعني أن إلتزام الطبيب بالإعلام في حالة تعدد الأطباء لفحص المريض وعلاجه يكون حسب تدخل كل طبيب واختصاصه، فمثلا الطبيب المعالج الذي قام بفحص المريض وعلاجه يكون مسؤول اتجاهه بخصوص إعلامه خلال كافة مراحل الفحص و العلاج، أما طبيب التخدير يكون مسؤول عن الإعلام اتجاه المريض بخصوص التخدير والمعلومات المحيطة به، و بالنسبة للجراح يكون مسؤول عن الإعلام بخصوص العملية الجراحية وآثارها، وهذا يكون في حالة ما يعرف **بالطب الجماعي** التي يوجد فيها أكثر من طبيب يؤدي كل واحد منهم تخصص معين (طبيب معالج، طبيب التخدير، الجراح...إلخ).

أما في حالة ما يعرف **بالفريق الطبي** الذي يجمع عدة أطباء يحملون نفس التخصص لعلاج حالة معينة، كإجراء عملية جراحية للقلب من طرف 03 جراحين متخصصين في جراحة القلب، فهؤلاء مسؤولين عن الإعلام اتجاه المريض ويتحملون نفس المسؤولية.

ويجدر بنا التساؤل عما إذا كان المريض هو الدائن شخصا في كل الأحوال بالإعلام، أم أن هناك أشخاص آخرين يمكن إعلامهم دون إعلام المريض نفسه؟

إن المريض هو صاحب الحق في الإعلام، غير أنه في حالات معينة قد يكون الإعلام موجه لشخص آخر غير المريض، كزوجه أو أحد أقاربه أو أي شخص آخر يكون المريض قد طلب إعلامه بخصوص حالته المرضية، كحالة وجوب اسعاف مريض تعرض لحادث أدى بإصابته بحالة خطيرة وكان برفقته أحد أقاربه، فإن الطبيب يعلم هذا الأخير بوضعية المريض وحالته الصحية وطبيعة التدخل الطبي والعلاج المقدم له، وغيرها من المعلومات الأخرى نظرا لإستحالة إعلام المريض نفسه الذي يكون

متأثرا كثيرا بالإصابة أو أنه يكون فاقد الوعي إما مغشيا عليه واستدعى الأمر علاجه بأقصى وقت ممكن وإلا تعرض للوفاة أو أنه في حالة غيبوبة.

والجدير بالذكر أن المريض إذا كان مصاب بمرض معدي، فينبغي على الطبيب إعلام كل من يحيط به من أقارب وأصدقاء وحتى الممرضين الذين يقومون برعايته واسعافه وتقديم الأدوية له حتى لا تنتقل العدوى إليهم، ولقد قضت إحدى المحاكم الفرنسية بمسؤولية الطبيب الذي عالج طفل به مرض الزهري وهو مرض معدي، ولم يعلم مرضعة الطفل بأن هذا المرض معدي وينتقل بالعدوى ولم يبين لها الطريقة الخاصة لمعالجة الطفل، الأمر الذي أدى إلى إصابتها بهذا المرض عن طريق انتشار العدوى¹.

ويجب إعلام زوج المريض الذي له الحق في معرفة أحوال زوجه الآخر، وبالخصوص في التدخلات الطبية التي تهم الطرفين وعلاقتهم الزوجية، كحالة التلقيح الإصطناعي (La conception artificielle) والتعقيم (La stérilisation) والإجهاض (L'avortement)، ويرى الفقيه Olivier أنه في حالة التلقيح الإصطناعي لابد من الحصول على رضاء الزوجين معا، وفي حالة عدم حصول الطبيب على رضائهما فإنه يكون مسؤول على الآثار التي يترتبها التلقيح الإصطناعي².

أما إذا كان المريض عديم الأهلية أو ناقصها³ فإن رأيه لا يعتد به، الأمر الذي ينبغي إعلام من ينوب عنه قانونا، كالولي⁴، والوصي⁵، والمقدم⁶، فيجب على الطبيب إعلام الشخص الذي يمثل المريض قانونا بشأن مرضه وطبيعة العلاج وحالته الصحية وطريقة العلاج وغيرها من المعلومات المهمة التي تساعد على اتخاذ القرار الأنسب لقبول العلاج أو رفضه، كجوب إعلام الطبيب الأب عن وضعية ابنه القاصر، واسم المرض الذي يعاني منه، وطبيعة العلاج والأدوية التي يتناولها، وغيرها من المعلومات الأخرى التي يراها ضرورية.

¹ Cass.Civ. 19 Mai 1968, D. 1968-I- 195.

² خالد جمال أحمد، نفس المرجع، ص.421.

³ تنص المادة 81 من قانون الأسرة الجزائري على ما يلي: "من كان فاقد الأهلية أو ناقصها لصغر السن، أو جنون أو عته، أو سفه، ينوب عنه قانونا ولي، أو وصي، أو مقدم طبقا لأحكام هذا القانون".

⁴ تنظم المواد من 87 إلى 91 من قانون الأسرة الجزائري أحكام الولاية، إذ تنص المادة 87 ف 01 على ما يلي: "يكون الأب وليا على أولاده القصر، وبعد وفاته تحل الأم محله قانونا".

⁵ تنظم المواد من 92 إلى 98 من قانون الأسرة الجزائري أحكام الوصاية.

⁶ تنظم المادتين 99 و 100 من قانون الأسرة الجزائري أحكام التقديم.

وزيادة على ذلك فإن الإعلام الذي يقدمه الطبيب للمريض ينبغي أن تتوافر فيه عدة شروط منها أن يكون الإعلام قبل التدخل الطبي أو إجراء العملية الجراحية وأن يكون بسيطاً ومفهوماً لدى المريض كما يجب أن يكون الإعلام كافياً وكاملاً وصادقاً ودقيقاً، الأمر الذي أدى بمحكمة النقض الفرنسية القضاء في العديد من أحكامها إلى ضرورة اتسام الإعلام بالصدق والدقة، وأن يخبر الطبيب المريض بعدم ضرورة اللجوء إلى العملية الجراحية واختيار العلاج الطويل¹، وأن يخبره بالحالة الصحية بشكل دقيق ومفصل حتى يسمح له بعد استيعاب هذه المعلومات باتخاذ القرار الذي يعود بالنفع عليه².

ولقد أكد المشرع الجزائري أن تكون المعلومات المقدمة من الطبيب صادقة وواضحة وهذا ما نصت عليه المادة 43 من المرسوم التنفيذي رقم 92-276 يتضمن مدونة أخلاقيات الطب بنصها على ما يلي: "يجب على الطبيب أو جراح الأسنان أن يجتهد لإفادة مريضه بمعلومات واضحة وصادقة بشأن أسباب كل عمل طبي".

الفرع الثاني: المسؤولية المدنية للمتدخل: تقوم المسؤولية المدنية للمتدخل سواء كانت مسؤولية تقصيرية أم عقدية بتوافر ثلاثة شروط تتمثل في: **الخطأ (أولاً) والضرر (ثانياً) والعلاقة السببية بين الخطأ والضرر (ثالثاً)**³.

أولاً: الخطأ: يعرف الفقيه SAVATIER الخطأ بأنه " إخلال بواجب قانوني كان في وسع المخل أن يتبينه وأن يلتزمه"⁴ أما الخطأ العقدي فيقصد به عدم قيام المدين بالتزامه الناشئ عن العقد أياً كان السبب في ذلك، وبالتالي يتبين بأن الخطأ في المسؤولية التقصيرية هو الإخلال بالتزام قانوني، بينما الخطأ في المسؤولية العقدية هو الإخلال بالتزام عقدي.

وينبغي لقيام المسؤولية المدنية للمتدخل إثبات المستهلك المتضرر لخطئه، أي إثبات عدم تنفيذ المتدخل للإلتزام بالإعلام، أو إثبات التنفيذ الخاطئ لهذا الإلتزام، وعلى هذا الأخير نفي الخطأ من طرفه أو ممن هم تحت رقابته.

¹ Cass. Civ. 17 Novembre 1969, Gaz. Pal, 1970. I. P.49.

² Cass. Civ. 14 février 1973, Gaz. Pal, 1973. II . P.341.

³ تجدر الملاحظة أن شروط قيام المسؤولية المدنية للمتدخل تم دراستها بالتفصيل في مذكرة الماجستير الموسومة بالتزام المحترف بالإعلام، ص192 وما بعدها، ومن أجل تقادي التكرار سأتناولها باختصار.

⁴ أنور العمروسي، المسؤولية التقصيرية والمسؤولية العقدية في القانون المدني، دار الفكر الجامعي، الجزائر، ط01 2004، ص.322.

ولقيام مسؤولية المتدخل نتيجة الإخلال بالإلتزام بالإعلام لا بد أن يكون المدين بهذا الإلتزام على علم بالبيانات الواجب إعلام الدائن بها، الأمر الذي أكدته القضاء الفرنسي في العديد من أحكامه¹ بالإضافة إلى جهل الدائن بالبيانات جهلا مشروعاً، مما أدى بالفقيه GHESTIN القول بأنه "لا يكفي أن يكون الشخص دائماً بالإلتزام بالإعلام أن يتذرع بجهله، وإنما يجب أن يكون جهله هذا مشروعاً"².

ثانياً: الضرر: يقصد بالضرر ذلك الأذى الذي يصيب المضرور في نفسه أو في ماله، أو هو المساس بحق أو مصلحة مشروعة لشخص والتي قد تكون مادية أو معنوية³.

ولقد قضت محكمة النقض الفرنسية في العديد من أحكامها بمسؤولية المتدخل عن الأضرار التي يسببها للمستهلك المضرور، ولدينا الحكم الصادر عن الغرفة المدنية المؤرخ في 23 أبريل 1985 الذي أقر بمسؤولية الشركة المنتجة للمواد العازلة عما لحق المشتري من أضرار تمثلت في انهيار المصنع الذي استخدمت المادة العازلة في بنائه، وذلك بسبب الحريق الضخم الذي شب في المصنع بسبب المادة الذي ساعدت على انتشار الحريق لقابليتها الشديدة للاشتعال، الأمر الذي لم تحذر الشركة المشتري منه⁴.

ولا يقتصر الضرر على إصابة مستهلك واحد فقد يصيب الضرر الناتج عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام مجموعة من المستهلكين الذي قد يستخدمون نفس المنتج كما هو الشأن بالنسبة لإستخدام مستحضر صيدلي thalidomide من طرف الأمهات في فترة الحمل وخاصة في الفترات الأولى منه الأمر الذي نتج عنه ولادة ما يقرب من عشرة آلاف طفل في ألمانيا مصابين بتشوهات أطلق عليها اسم phocomolai وقد أدى إلى وفاة الكثير منهم، وامتدت آثار هذا المستحضر الصيدلي الضار إلى العديد من الدول مثل سويسرا والبرازيل وكندا ولبنان ومصر⁵.

ولقيام مسؤولية المتدخل عن الضرر الذي يصيب المستهلك المضرور لا بد أن يكون الضرر محقق الوقوع أو مؤكداً كعدم التحذير من مخاطر المنتج التي تؤدي إلى إصابة المستهلك بأضرار مالية

¹ Cass.Civ, 1^{er} ch, 08 Avril 1986, Bull Civ. 1986. I.N°82.p.81.

Cass.Civ, 1^{er} ch, 04 Avril 1991, Bull Civ. 1991. I.N°131.p.87.

² J.GHESTIN, Traité de droit civil, la formation du contrat, L.G.D.J. 3^{eme} éd., 1990, N°646.p.623.

³ محمد صبري السعدي، شرح القانون المدني الجزائري، النظرية العامة للإلتزامات، مصادر الإلتزام، التصرف القانوني ج01، دار الهدى، الجزائر، ط02، 2004، ص.331.

⁴ Cass.Civ, 1^{er} ch, 23 Avril 1985, Bull Civ. 1985. I.N°125.p.115.

⁵ حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص.500.

أو جسدية كإصابته بالعمى مثلا أو إصابته بتشوّهات، كما يجب أن يكون الضرر مباشرا بمعنى أن لا يستطيع المضرور أن يتفاداه ببذل جهد معقول.

ثالثا: العلاقة السببية بين الخطأ والضرر: حتى يكون المتدخل مسؤولا عن التعويض لا بد من وجود علاقة سببية بين الخطأ والضرر، بمعنى أن يكون الضرر نتيجة طبيعية للفعل الضار.

ويقع عبء إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر على عاتق الدائن بالإلتزام بالإعلام الذي يمكنه إثباتها بكافة طرق الإثبات.

ويمكن للمدين بالإلتزام بالإعلام أن ينفي علاقة السببية بين الخطأ والضرر عن طريق إثبات السبب الأجنبي المتمثل في حالة الحادث الفجائي أو القوة القاهرة، أو خطأ المضرور، أو خطأ الغير.

وإذا توافرت شروط قيام المسؤولية المدنية للمتدخل فإن المستهلك المضرور يحصل على تعويض عن الضرر الذي أصابه نتيجة إخلال المتدخل بالإلتزام بالإعلام، مع الإشارة أن التعويض يكون على قدر الضرر الذي لحق المضرور، لأن الغاية من التعويض جبر الضرر وليس جلب منفعة جديدة للمضرور، ويمكن للمستهلك المضرور أن يطلب إبطال العقد مع طلب التعويض، كما له أن يطلب فقط التعويض دون طلب إبطال العقد.

المطلب الثاني

الإلتزام الخاص بالإعلام

لقد أزم المشرع الجزائري المتدخل بإعلام المستهلك بمجموعة من البيانات والمعلومات التي يراها ضرورية، ويوصف هذه الإلتزام بأنه التزام إجباري ينبغي على المتدخل التقيد به، وإلا تعرض لعقوبات جزائية، مع الإشارة أن الإلتزام الخاص بالإعلام لا يعف المتدخل من الإلتزام العام بالإعلام¹، وإنما تعتبر مكملة له، كما يجب على المتدخل تقديم إعلام موضوعي² بشأن المعلومات الخاصة التي يتلقاها المستهلك.

¹J.Beauchard, Droit de la distribution et de la consommation, P.U.F. 1996, P.306.

²D.Zennaki, L'information comme source de protection des consommateurs, Article publié lors d'un séminaire national sur la protection en matière de consommation, Faculté de droit, Université D'Oran 14 et 15 Mai 2000, P.19.

ويتضمن الإلتزام الخاص بالإعلام عدة بيانات أساسية تعد إجبارية (الفرع الأول) يجب على المتدخل إعلام المستهلك بها سواء تعلق الأمر بالسلعة المعروضة في السوق أو الخدمة المقدمة غير أن المتدخل قد يرى ضرورة إضافة بيانات أخرى على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، تعد بيانات اختيارية (الفرع الثاني) بهدف الترويج لمنتوجه.

الفرع الأول

البيانات الإجبارية

تتعدد البيانات الإجبارية لتشمل إعلام المستهلك بخصائص المنتجات والخدمات (أولاً) وإعلامه بالأسعار وشروط البيع (ثانياً) وإعلامه باستعمال اللغة العربية (ثالثاً).

(أولاً) إعلام المستهلك بخصائص المنتجات والخدمات: نصت معظم التشريعات الأجنبية¹ و العربية² على ضرورة إعلام المستهلك بخصائص المنتجات والخدمات على غرار المشرع الجزائري الذي نص في المادة الثالثة الفقرة 02 من القانون الملغى³ رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك على ضرورة أن يستجيب المنتج و/أو الخدمة للطلبات المشروعة للإستهلاك، لاسيما فيما يتعلق بطبيعته وصفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبه ونسبة المقومات اللازمة له وهويته وكمياته.

¹V. Article L111-1 de c. c. f: « Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat de vente de biens ou de fourniture de services, le professionnel communique au consommateur, de manière lisible et compréhensible, les informations suivantes:

1° Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, compte tenu du support de communication utilisé et du bien ou service concerné. »

² نص المشرع المغربي في المادة 03 من القانون رقم 31-08 يتعلق بتحديد تدابير لحماية المستهلك على ضرورة إعلام المورد المستهلك بأي وسيلة ملائمة من معرفة المميزات الأساسية للمنتج أو السلعة أو الخدمة وكذا مصدر المنتج أو السلعة وتاريخ الصلاحية إن اقتضى الحال، وأن يقدم إليه المعلومات التي من شأنها مساعدته على القيام باختيار معقول باعتبار حاجياته وامكانياته. أنظر محمد غزاف، قانون حماية المستهلك، مطبعة النجاح الجديدة المغرب، 2011، ص.14.

³ تم إلغاء القانون رقم 89-02 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، بموجب القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر المؤرخة في 08 مارس 2009، ع 15، ص.12. أنظر المادة 94 منه.

وتضيف المادة 21 من القانون الملغى رقم 89-02 السالف الذكر على ما يلي: " يجب أن تبرز العناصر المذكورة في الفقرتين الثانية والثالثة من المادة 3 في الوسم الذي يحمله المنتج و/ أو الخدمة حسب طبيعته وصفه تحت طائلة الحجز الفوري بقرار من السلطة الإدارية المختصة".

ويقصد بالخصائص الأساسية للمنتج (سلعة أو خدمة) المعلومات الضرورية لإرضاء المستهلك بصفة واضحة التي تحمل على الأقل تعريف المنتج والمتدخل المعني بعرض المنتج للإستهلاك للمرة الأولى وطبيعة المنتج والمكونات والمعلومات المتعلقة بأمن المنتج والسعر ومدة عقود الخدمات¹.

ويرى بعض الفقه الفرنسي بأن الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة يقصد بها الخصائص التي تحدد وتدفع إلى رضا المستهلك²، كما أن إعلام المستهلك بخصائص المنتجات والخدمات هو أسلوب وقائي لحماية رضائه³، وتتضمن عدة بيانات نذكر منها: التركيب ومكونات المنتج، الكمية، طريقة الإستعمال، تاريخ الصنع أو الإنتاج، شروط الإستعمال، اسم المنتج النتيجة المنتظرة من الإستعمال...⁴.

وتعتبر عناصر أساسية يجب إدراجها في العقود المبرمة بين المتدخل والمستهلك العناصر المرتبطة بالحقوق الجوهرية للمستهلك والتي تتعلق بالإعلام المسبق للمستهلك ونزاهة وشفافية العمليات التجارية وأمن ومطابقة السلع و/أو الخدمات وكذا الضمان والخدمة ما بعد البيع.

وتشمل العناصر الأساسية التي يجب إدراجها في العقود المبرمة بين المتدخل أو العون الإقتصادي والمستهلك ما يلي: - خصوصيات السلع و/أو الخدمات وطبيعتها، - الأسعار والتعريفات، - كفاءات الدفع، - شروط التسليم وآجاله، - عقوبات التأخير عن الدفع و/أو التسليم، - كفاءات الضمان ومطابقة

¹ أنظر المادة 03 ف 03 من م. ت رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك، السالف الذكر.

²J. Pizzio, Code de la consommation, éd, Montchrestien, France, 1995, P.72.

³ Jaques Ghestin, Traité de droit civil, Les contrats de consommation règles communes, L.G.D.J, France, 2013, P.260.

⁴ Ibid. P.269.

السلع و/أو الخدمات، - شروط تعديل البنود التعاقدية، - شروط تسوية النزاعات، - إجراءات فسخ العقد¹.

وعلى ضوء دراسة الخصائص الأساسية للمنتج سنذكر البيانات الخاصة بالمضافات الغذائية **على النحو التالي:** لقد أصدر المشرع الجزائري المرسوم التنفيذي رقم 12-214 المؤرخ في 15 ماي 2012 يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للإستهلاك البشري²، الذي ألغى بموجبه المرسوم التنفيذي رقم 92-25 المؤرخ في 13 يناير 1992 المتعلق بشروط استعمال المواد المضافة إلى المنتجات الغذائية وكيفيات ذلك³، الأمر الذي يعزز الإعلام الخاص بالمواد الغذائية، مما يجعلنا نتناول **تعريف المضاف الغذائي** * ثم نتعرف على **البيانات الخاصة بالمضافات الغذائية** ** .

● **تعريف المضاف الغذائي:** يقصد بالمضاف الغذائي: " كل مادة : - لا تستهلك عادة كمادة غذائية في حد ذاتها ولا تستعمل كمكون خاص بالمادة الغذائية، - تحتوي أو لا تحتوي على قيمة غذائية، - تؤدي إضافتها قصدا إلى المادة الغذائية لغرض تكنولوجي أو ذوقي عضوي في أي مرحلة من مراحل الصناعة أو التحويل أو التحضير أو المعالجة أو التوضيب أو التغليف أو النقل أو التخزين لهذه المادة، إلى التأثير على خصائصها وتصبح هي أو أحد مشتقاتها، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، مكونا لهذه المادة الغذائية"⁴.

أما المضاف الغذائي حلال فيقصد به " كل مضاف غذائي يباح استهلاكه حسب الشريعة الإسلامية بينما يقصد **بالإضافة غير المباشرة للمضاف الغذائي** بأنه " تحويل مضاف غذائي صادر من مختلف مكونات المادة الغذائية المركبة " .

¹ أنظر المادة 03 من م. ت رقم 08-44 يعدل م. ت رقم 06-366 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر المؤرخة في 10 فبراير 2008، ع 07، ص.17.

² ج.ر المؤرخة في 16 ماي 2012، ع 30، ص.18.

³ أنظر المادة 19 من م. ت رقم 12-214 المؤرخ في 15 ماي 2012، يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للإستهلاك البشري، ج.ر المؤرخة في 16 ماي 2012، ع 30، ص.18.

⁴ أنظر المادة 03 من م. ت رقم 12-214 المؤرخ في 15 ماي 2012، يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للإستهلاك البشري، السالف الذكر.

ويجب الإشارة أن الملوثات¹ وبقايا المبيدات لا تعتبر مضافات غذائية وهذا ما أشارت إليه المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 12-214 يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للإستهلاك البشري المذكور سابقا، مع وجوب أن تكون المضافات الغذائية الحلال هي المدمجة فقط في المواد الغذائية، كما أنه لا يرخص بتحويل المضاف الغذائي عن طريق مادة أولية أو مكون في المواد الغذائية التابعة للأصناف التالية: - مستحضرات الرضع² ومستحضرات الأطفال صغار السن³ والمستحضرات الموجهة للإستعمالات الطبية الخاصة⁴، وكذا الأغذية المكتملة للرضع والأطفال صغار السن.

●● **البيانات الخاصة بالمضافات الغذائية:** إضافة إلى البيانات المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر، يجب أن تتضمن المضافات الغذائية المدمجة في المواد الغذائية والمواد الموجهة إلى البيع للمستهلك وبطريقة مقروءة وواضحة على أغلفتها بيانات الوسم الآتية⁵:

1- بالنسبة للمضافات الغذائية المدمجة في المواد الغذائية: - اسم كل مضاف غذائي يجب أن يكون خاصا غير جنيس و/أو رقمه في النظام الدولي للترقيم متبوعا بوظيفته التكنولوجية، - عبارة " لأغراض غذائية " أو أية إشارة غذائية أخرى مماثلة، - الكمية القصوى لكل مضاف غذائي أو مجموعة مضافات غذائية المعبر عنها بما يأتي: * قياس الوزن بالنسبة للمضافات الغذائية الصلبة، * قياس الوزن

¹ يقصد بالملوث: " كل مادة لا تضاف قصدا إلى المادة الغذائية ولكنها موجودة فيها في شكل بقايا الإنتاج بما في ذلك المعالجة المطبقة على الزراعة والماشية وفي ممارسة الطب البيطري وذلك على جميع مستويات الصنع والتحويل والتحصير والمعالجة والتوضيب والتغليف والنقل والتخزين لهذه المادة أو بعد تلوث بيئي". أنظر المادة 03 ف 08 من م. ت رقم 12-214 يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للإستهلاك البشري المذكور سابقا.

² يقصد بمستحضرات الرضع: بديل لحليب الأم المصنوع خصيصا لكي يشبع وحده الحاجات الغذائية للرضع في الأشهر الأولى من حياتهم إلى غاية إدخال أغذية مكتملة.

³ يقصد بالأطفال صغار السن: الأطفال الذين يتجاوز سنهم اثني عشر (12) شهرا ويقبل عن ثلاث سنوات، أما الرضع: فهم الأطفال الذين يقل سنهم عن اثني عشر (12) شهرا.

⁴ يقصد بالمستحضرات الموجهة للرضع لأغراض طبية خاصة: بديل لحليب الأم أو مستحضرات موجهة للرضع تشبع بذاتها حاجات تغذية الرضع الذين يعانون اضطرابات أو أمراضا أو حالات مرضية خاصة أثناء الأشهر الأولى من الحياة إلى غاية إدخال تغذية مكتملة ملائمة.

⁵ أنظر المادة 12 من م. ت رقم 12-214 يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للإستهلاك البشري المذكور سابقا.

أو الحجم بالنسبة للمضافات الغذائية السائلة، * قياس الوزن أو الحجم بالنسبة للمضافات الغذائية شبه الصلبة أو اللزجة، * حسب مبدأ الطرق الحسنة للصنع.

وفي حالة وجود مضافين غذائيين أو أكثر في المادة الغذائية فإنه يجب أن تبين أسمائها في قائمة مرقمة بالترتيب التنازلي حسب كتلتها بالمقارنة مع المحتوى الإجمالي للمادة الغذائية، وفي حالة استعمال مزيج من المواد المعطرة فإن إظهار اسم كل معطر ليس ضروريا ويمكن استعمال التسمية الجنيصة " عطر " أو " معطر " بأوصاف مختلفة ولا سيما " طبيعي " أو " اصطناعي " أو الإثنين معا حسب الحالة.

وفي حالة احتواء المحليات المدمجة في المواد الغذائية على البوليولات و/أو الأسبارتام و/أو ملح الأسبارتام - الأيسولفام، يجب أن يحتوي الوسم على التنبيهات الآتية:

* بوليولات: " يمكن أن يسبب استهلاكها المفرط آثارا ملينة"، * أسبارتام/ ملح أسبارتام - أيسولفام: " تحتوي على مصدر الفينيللانين"، - عبارة " لا ينصح بتناوله من طرف الأطفال " في حالة استعمال المحليات، - عبارة " لا ينصح بتناوله من طرف الأشخاص ذوي الحساسية و/أو الحساسية المفرطة من المضافات الغذائية " .

2- بالنسبة للمضافات الغذائية المعبأة مسبقا التي تباع بالتجزئة: يجب أن تحتوي على البيانات الآتية:

- اسم كل مضاف غذائي يجب أن يكون خاصا وغير جنيس ويكون رقمه في النظام الدولي للترقيم متبوعا بوظيفته التكنولوجية، - طبيعة المضاف الغذائي، - عبارة " لأغراض غذائية " أو أية إشارة أخرى مماثلة، - الكمية القصوى لكل مضاف غذائي أو مجموعة مضافات غذائية معبر عنها بما يأتي:

* قياس الوزن بالنسبة للمضافات الغذائية الصلبة غير تلك التي تباع في شكل صفائح، * قياس الوزن أو الحجم بالنسبة للمضافات الغذائية السائلة، * قياس الوزن أو الحجم بالنسبة للمضافات الغذائية شبه الصلبة أو اللزجة، * قياس الوزن مع بيان عدد الصفائح المعبأة، بالنسبة للمضافات الغذائية في شكل صفائح.

وفي حالة وجود مضافين غذائيين أو أكثر في مزيج من المضافات الغذائية، فإنه يجب أن تبين أسمائها في قائمة مرقمة بالترتيب التنازلي حسب كتلتها بالمقارنة مع المحتوى الإجمالي للمزيج، وفي حالة

استعمال مزيج من المواد المعطرة، فإن إظهار اسم كل معطر ليس ضروريا، ويمكن استعمال التسمية الجينية "عطر" أو "معطر" بشرط أن تكون مصحوبة ببيان طبيعة العطر.

ويمكن أن تتبع عبارة "عطر" أو "معطر" بأوصاف مختلفة ولا سيما "طبيعي" أو "اصطناعي" أو الإثنين معا حسب الحالة، - عبارة "حلال"، كما يجب أن يحتوي وسم محليات المائدة التي تحتوي على البوليلولات و/أو الأسبارتام و/أو ملح الأسبارتام - الأسيسولفام، التنبيهات الآتية:

* بوليولات: " يمكن أن يسبب استهلاكها المفرط آثارا ملينة"، * أسبارتام/ ملح أسبارتام - أسيسولفام: " تحتوي على مصدر الفينيللانين"، - عبارة " لا ينصح بتناوله من طرف الأطفال " بالنسبة لمحليات المائدة، - عبارة " لا ينصح بتناوله من طرف الأشخاص ذوي الحساسية و/أو الحساسية المفرطة من المضافات الغذائية"، وبالنسبة للمضافات الغذائية الموجهة للصناعات الغذائية يمكن أن تظهر البيانات " حلال " وطبيعة المضاف الغذائي " على غلاف التوضيب أو في الوثائق المرفقة بالمنتج.

(ثانيا) إعلام المستهلك بالأسعار وشروط البيع: يجب على المتدخل إعلام المستهلك بأسعار السلع وتعريفات الخدمات وبشروط البيع، وتتجلى أهمية الإعلان عن الأسعار بالسماح للمستهلك من التعرف عليها دون اللجوء إلى التجار أو البائعين أو مقدمي الخدمات، مما يجعله مرتاح نفسيا بعد معرفة الأسعار في التعاقد أو عدم التعاقد، كما أن الإعلام عن الأسعار يهدف إلى منح السلطة الإدارية المختصة إمكانية مراقبة مدى تطبيق واحترام القواعد المتعلقة بالمنافسة، باعتبارها جزءا هاما من النظام العام الإقتصادي¹، بالإضافة إلى شفافية الممارسات التجارية ونزاهتها، لأن الهدف ليس فقط حماية المستهلك ولكن أيضا تشجيع المنافسة عن طريق شفافية السوق².

وسنتناول إعلام المستهلك بالأسعار (ثانيا-أ) ثم نتناول إعلام المستهلك بشروط البيع (ثانيا-ب).

(ثانيا-أ) إعلام المستهلك بالأسعار: يقصد بالسعر أو التسعير كما تسميه بعض التشريعات على غرار المشرع المصري بأنه تحديد سعر السلعة ، وقد يكون التحديد وفقا لقانون العرض والطلب ويقتصر دور الدولة في هذه الحالة على مراقبة السعر للمحافظة على ثباته تحقيقا للمصلحة العامة

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص.84.

² J.Calais-Auloy et F.Steinmetz, Droit de la consommation, op.cit.P.57.

كما قد يكون تحديد السعر عن طريق تدخل الدولة بفرض حد أقصى للأسعار بهدف حماية المستهلكين¹ وعليه يمكن تعريف السعر بأنه الثمن أو المقابل النقدي المحدد لسلعة معروضة للبيع للمستهلك.

إن إعلام المستهلكين بالأسعار يعتبر عامل مهم وأساسي لحمايتهم²، كما يعتبر شرط أساسي لحرية التعاقد، وعامل لتحقيق الشفافية في السوق³، مع الإشارة أنه في فرنسا لا يقتصر هذا الإلتزام على المتدخل وحده وإنما هناك مؤسسات معينة تقوم بإعلام المستهلك على غرار المعهد الوطني للاستهلاك وبعض جمعيات حماية المستهلكين، وأيضا بعض المجالات التي تهتم بمجال المستهلك ولقد أقامت الوزارة السابقة للاستهلاك في فرنسا إلى إقامة مراكز محلية للإعلام بالأسعار، التي تتولى مهمة الإعلان عن أسعار المنتجات الشائعة للإستهلاك، وكان أول المراكز بمدينة Lille، ليتم بعدها الإنتشار في مناطق أخرى⁴، الأمر الذي يجعلنا نتطرق إلى مضمون الأسعار 1/ وطرق الإعلان عنها 2/ ثم تناول تحديد الأسعار 3/ والجزاء المترتب عن مخالفة عدم إشهار الأسعار 4/.

1/ مضمون الأسعار⁵: بالرجوع إلى أحكام القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم⁶، فإن المادة 04 منه تنص على أن يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات.

وزيادة على ذلك إذا تم التعامل بين الأعوان الإقتصاديين، فيلزم البائع بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها، كما يجب أن توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه

¹ أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، دراسة مقارنة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص.123 و 124.

² Audrey – Lebois, Erreur d'étiquetage et erreur sur le prix, Rev.Chronique, éd. Juris-classeur, 2002,P.10.

³ J.Ghestin, Traité de droit civil, Les contrats de consommation règles communes, op.cit, P.287.

⁴ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص.537.

⁵ إن القانون الملغى رقم 89-02 المؤرخ في 05 يوليو 1989 يتعلق بالأسعار، كان يتضمن أحكام الإعلام بالأسعار ويصدر الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 يناير 1995 يتعلق بالمنافسة ألغى القانون رقم 89-02 السالف الذكر بموجب المادة 97 منه، وتم إلغاء الأمر رقم 95-06 أيضا بموجب الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم بالقانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008، والقانون رقم 10-05 المؤرخ في 15-08-2010. ج.ر المؤرخة في 18 أوت 2010، ع 40، ص.11.

⁶ القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، يعدل ويتم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر المؤرخة في 18 أوت 2010، ع 46، ص.11.

الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة¹ وأن يعبر عن السعر بالعملة الوطنية أي بالدينار الجزائري الذي يدعى باختصار دج² مع الإشارة أن المشرع الجزائري لم يقد بتحديد العناصر التي يتضمنها المبلغ الإجمالي على خلاف المشرع الفرنسي الذي حدد العناصر المتمثلة في سعر المنتج أو تعريفه الخدمة، بالإضافة إلى التكاليف التجارية³ (كمصاريف النقل، نفقات التغليف والرسوم.....)⁴.

وتجدر الملاحظة أن المشرع الجزائري استعمل مصطلح **البائع** الملزم بإعلام الزبائن بالأسعار، إلا أن هذا يعد نقص يجب تداركه، لأن المتدخل أشمل وأوسع نطاقا من البائع الذي يعد أحد المتدخلين، وبالتالي كان على المشرع الجزائري استعمال مصطلح المتدخل أو عون اقتصادي بدل البائع حتى يكون كل المتدخلين ملزمين بالإعلام عن الأسعار وليس البائع فقط، وبالتالي توسيع حماية المستهلك.

وينبغي على المتدخل أن يعلم المستهلك بالمبلغ الإجمالي الذي سيدفعه بما فيه الرسوم (مثل الرسم على القيمة المضافة)، وأن يبين له الأسعار والتعريفات بصفة مرئية وواضحة، ويجب أن تعد أو توزن أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري، وعندما تكون هذه السلع مغلقة ومعدودة أو موزونة أو مكيّلة، يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعين.

¹ أنظر المادة 06 من القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010.

² يقسم الدينار الجزائري إلى مائة جزء متساو وتسمى سنتيمات وتدعى باختصار س ج، وتتكون العملة النقدية من أوراق نقدية وقطع نقدية معدنية، الذي يعود للدولة حق إصدارها عبر الترابي الوطني، ويفوض ممارسة هذا الإمتياز البنك المركزي دون سواه، الذي يسمى ببنك الجزائر، وتفقد الأوراق النقدية والقطع النقدية المعدنية التي تكون موضوع تدبير بالسحب من التداول، قوتها الإبرائية إن لم تقدم للصرف في أجل عشر (10) سنوات، وتكتسب الخزينة العمومية قيمتها المقابلة، أنظر المواد 1 و 2 و 5 من الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003، المتعلق بالنقد والقرض الموافق عليه بالقانون رقم 03-15 المؤرخ في 25 أكتوبر 2003، ج.ر المؤرخة في 26 أكتوبر 2003، ع 64 ص.5.

³ إن نفقات تنفيذ الإلتزام تقع على عاتق المدين به، إلا إذا اتفق الطرفان على خلاف ذلك وهذا ما أشارت إليه المادة 283 من ق.م.ج، أما نفقات تسلّم المبيع فيتحمّلها المشتري مالم يوجد عرف أو اتفاق يقضي بغير ذلك وفقا لنص المادة 395 من ق.م.ج، غير أنه إذا وجب تصدير المبيع إلى المشتري فلا يتم التسليم إلا إذا وصل إليه، مالم يوجد اتفاق يخالف ذلك، وهذا ما نصت عليه المادة 368 من ق.م.ج، مما يجعل نفقات التسليم تقع على البائع.

⁴ J.Beauchard, Droit de la distribution et de la consommation, op. cit.P.307.

ولا يعفى المتدخل من تسليم المنتج أو أداء الخدمة بذكره لفترة متبوعة بعبارة " في حدود المخزون المتوفر" أو عبارة " حتى نفاذ المخزون"، باستثناء حالات التخفيضات أو التصفية أو بيع الطرد المفكوك¹.

غير أن المبدأ المتمثل في احترام الأسعار المعلنة من طرف المتدخل لا يؤخذ على إطلاقه وإنما ترد عليه استثناءات التي تسمح للمتدخل بمراجعة الأسعار المعلنة، كحالة وكالة السياحة و الأسفار التي يسمح لها القانون بمراجعة الأسعار المعلن عنها في عقد السياحة والأسفار²، وأيضاً بالنسبة لعملية بيع السيارات من طرف الوكلاء المعتمدين، الذين يدرجون بند في العقد مفاده أن سعر السيارة هو سعرها عند التسليم، مما يجعله قابل للتغير في معظم الأحوال بحجة ارتفاع الأسعار وكثرة الطلب مقابل نقص العرض³.

وعليه منع المشرع الجزائري الممارسات والمناورات المتعلقة بالإعلان عن الأسعار التي ترمي إلى القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات المحددة أو المسقفة، - إخفاء الزيادات غير الشرعية في الأسعار، - عدم تجسيد أثر الإنخفاض المسجل لتكاليف الإنتاج والإستيراد والتوزيع على أسعار البيع والإبقاء على ارتفاع أسعار السلع والخدمات المعنية عدم إيداع تركيبة أسعار السلع والخدمات، لاسيما تلك التي كانت محل تدابير تحديد أو تسقيف هوامش

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص. 542 و 543.

² تنص المادة 14 من القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار على ما يلي: " يقصد بعقد السياحة والأسفار كل اتفاق مبرم بين الوكيل والزبون والمتضمن وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة وحقوق والتزامات الطرفين خاصة فيما يتعلق بالسعر وإجراءات التسديد ومراجعة الأسعار المحتملة والجدول الزمني وشروط بطلان وفسخ العقد". وتنص المادة 17 من نفس القانون على ما يلي: " لا يمكن مراجعة السعر المتفق عليه بين الطرفين إلا بموجب بند وارد في العقد".

³ نفس الأمر بالنسبة للتشريع الفرنسي فإنه وضع استثناءات على مبدأ احترام الأسعار المعلنة كما هو الشأن في عقود بيع السيارات وأيضاً العقود التي تبرمها وكالات السفر التي أجاز لها القانون إمكانية مراجعة الأسعار طبقاً للتغيرات التي تطرأ على تكاليف النقل والرسوم والضرائب، إلا أن القانون أجاز للزبون طلب فسخ العقد في حالة رفع الأسعار واسترجاع المبالغ المدفوعة. انظر محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، نفس المرجع، ص. 543.

الريح أو الأسعار طبقاً لتشريع والتنظيم المعمول بهما لدى السلطات المعنية قبل البيع أو تأدية الخدمة، - تشجيع غموض الأسعار والمضاربة في السوق¹.

وفضلاً عن ذلك فإن الإعلان عن الأسعار لا يهدف إلى حماية المستهلك فقط، وإنما يحمي كذلك فئة المتدخلين أثناء التعامل فيما بينهم، ويساعدهم على عدم الإضرار بمصالحهم، إذ أنه يحظر عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع مخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة بتكاليف الإنتاج والتحويل والتسويق، إذا كانت هذه العروض أو الممارسات تهدف أو يمكن أن تؤدي إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلة أحد منتجاتها من الدخول إلى السوق².

2/ طرق الإعلان عن الأسعار: يتم الإعلان عن الأسعار بمختلف الطرق حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة، فيمكن الإعلان عن طريق العلامات³ أو الوسم أو المعلقات⁴، أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، (كوسيلة البطاقة مثلاً⁵)، وهذا ما أشارت إليه المادة 05 فقرة 01 من القانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، كما يمكن أن تعلن الأسعار بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار إذا كان التعامل بين الأعوان الإقتصاديين⁶، وسنتناول الإعلان عن الأسعار بالنسبة للسلع (أ) ثم نتناول الإعلان عن التعريفات بالنسبة للخدمات (ب).

¹ أنظر المادة 23 من القانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، السالف الذكر.

² أنظر المادة 12 من الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 أوت 2010 السالف الذكر.

³ يقصد بالعلامة: وضع على التغليف أو على المنتج كل علامة أو إشارة أو رمز أو سمة أو شعار أو صورة أو بيان يحدد ميزة خاصة لمنتج أو يميزه عن غيره. كما يقصد بالعلامة أيضاً أن يبين على لوحة محددة قائمة المنتجات المعروضة للبيع أو الخدمات المقدمة مع تبيان السعر المطلوب عن كل واحدة منها،
⁴ يقصد بالمعلقات: وضع بجانب المنتج أو الخدمة لافتة تبين بشكل ظاهر السعر.

⁵ يقصد بالبطاقة: كل استمارة أو علامة أو صورة أو مادة وصفية أخرى، مكتوبة أو مطبوعة أو مصقولة أو موضوعة أو مرسومة أو مطبقة على تغليف المنتج أو مرفقة بهذا الأخير.

⁶ أنظر المادة 07 من القانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، السالف الذكر.

أ) الإعلان عن الأسعار بالنسبة للسلع: وإذا كانت المنتجات المعروضة أمام أنظار المستهلكين سواء في واجهة المحل أو بداخله فإن السعر يعلن عنه عن طريق الوسم أو على بطاقة موضوعة بجانبه بشكل لا يؤدي إلى إحداث إلتباس بين السلعة المعروضة والسعر المقابل لها وهذا ما أدى ببعض الفقه القول أنه " يجب أن يكون الثمن مقروء سواء من الخارج أو من داخل المؤسسة بحسب المكان الذي تكون معروضة فيه السلعة"¹.

أما إذا كانت المنتجات غير معروضة أمام أنظار المستهلكين فإن السعر يعلن عن طريق العلامات أو الملصقات أو المعلقات وإذا تعلق الأمر بمنتجات تباع بالكيل أو الوزن أو الوحدة فإن السعر ينبغي أن يكون مصحوبا بوحدة الكيل أو الوزن أو الوحدة، أما المنتجات التي تكون غالبا مغلفة أو موزونة أو مكيّلة فيجب وضع علامات على غلافها تسمح بمعرفة الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن².

وفضلا عن ذلك فإن إعلان الأسعار والتعريفات المتعلقة ببعض قطاعات النشاط والسلع والخدمات يتم بواسطة دعائم الإعلام الآلي (تيليماتيك) والوسائل السمعية البصرية والهاتفية واللوحات الإلكترونية والدلائل والنشرات البيانية أو أي وسيلة أخرى ملائمة³.

ويجب أن يكون الإعلان عن الأسعار بصفة مرئية وواضحة وهذا ما أشارت إليه المادة 05 فقرة 02 من القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالإضافة إلى وجوب أن تكون بيانات الإعلان عن الأسعار مفهومة وغير مبهم⁴، ويلاحظ أن المشرع الجزائري نص على وجوب إعلان الأسعار أيضا بموجب نصوص تنظيمية خاصة كما هو الحال بالنسبة للبيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزون والبيع عند مخازن المعامل، والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود.

¹ J. Calais-Auloy, et F. Steinmetz, Droit de la consommation, Dalloz, France, 6^{eme} éd, 2003, P.375.

² أنظر المادة 5 ف 03 من القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، السالف الذكر.

³ أنظر المادة 03 من م. ت رقم 09-65 المؤرخ في 07 فبراير 2009 يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة، ج.ر المؤرخة في 11 فبراير 2009 ع 10، ص.08.

⁴ J.Pizzio, Droit de la consommation, Encyc, D, France, 1987, P.86. « La fourniture d'information obéit à un certain nombre de règles générales. Il faut qu'elle soit **compréhensible**, ce qui implique l'**absence de mentions obscures** et le recours à des moyens d'expression et de communication clairs. »

• **إعلان الأسعار في حالة البيع بالتخفيض:** يقصد بالبيع بالتخفيض البيع بالتجزئة المسبوق أو المرفق بالإشهار والذي يهدف عن طريق تخفيض في السعر إلى بيع السلع المودعة في المخزن بصفة سريعة.

ولا يجوز أن يشمل البيع بالتخفيض إلا السلع التي يشتريها العون الإقتصادي منذ ثلاثة أشهر على الأقل ابتداء من تاريخ بداية فترة البيع بالتخفيض، ويرخص هذا البيع مرتين في السنة المدنية ويجب أن تتم كل عملية بيع بالتخفيض التي تكون مدتها ستة أسابيع متواصلة خلال الفصلين الشتوي والصيفي، وينجز خلال الفترات الممتدة بين شهري يناير وفبراير من الفترة الشتوية وبين شهري يوليو وأوت من الفترة الصيفية¹.

فبالنسبة لإعلان الأسعار فإن العون الإقتصادي يلتزم بالإعلان عن طريق الإشهار على واجهة محله التجاري وبكل الوسائل الملائمة الأخرى، تواريخ بداية ونهاية البيع بالتخفيض والسلع المعنية والأسعار المطبقة سابقا وتخفيضات الأسعار الممنوحة التي يمكن أن تكون ثابتة أو تدريجية، كما يجب أن تعرض السلع موضوع البيع بالتخفيض بصفة منفصلة عن السلع الأخرى وعلى مرأى الزبائن وأن يمارس الأعوان الإقتصاديون هذا البيع في المحلات التي يمارسون فيها نشاطهم².

• **إعلان الأسعار في حالة البيع الترويجي:** يقصد بالبيع الترويجي كل تقنية بيع سلع مهما يكن شكلها، والتي يرمي العون الإقتصادي عن طريقها إلى جلب الزبائن وكسب وفائهم، ويمارس هذا البيع في المحلات التي يمارس الأعوان الإقتصاديون فيها نشاطهم.

وبالنسبة لإعلان الأسعار يلتزم العون الإقتصادي المعني أن يعلن على واجهة محله التجاري عن طريق الإشهار أن بواسطة كل الوسائل الأخرى الملائمة، بتقنيات الترويج المستعملة ومدة الترويج

¹ أنظر المادتين 02 و 03 من م. ت رقم 06-215 المؤرخ في 18 يونيو 2006، يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج.ر المؤرخة في 21 يونيو 2006، ع 41، ص.05.

² أنظر المادة 05 من م. ت رقم 06-215 المؤرخ في 18 يونيو 2006، يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، السالف الذكر.

والمزايا المقدمة والأسعار الترويجية التي سوف تطبق¹.

• **إعلان الأسعار في حالة البيع في حالة تصفية المخزونات:** يقصد بالبيع في حالة تصفية المخزونات، البيع المسبوق أو المرفق الذي يقوم به العون الإقتصادي، الذي يهدف عن طريق تخفيض في السعر إلى بيع بصفة سريعة لكل أو جزء من السلع الموجودة، ويتم هذا البيع على إثر التوقف المؤقت أو النهائي عن النشاط أو تغييره أو تعديل جوهرى لشروط استغلاله.

فبالنسبة لإعلان الأسعار يجب على كل عون اقتصادي معني أن يعلن على واجهة محله التجاري عن طريق الإلصاق وبأية وسائل أخرى مناسبة، بداية ونهاية البيع في حالة تصفية المخزونات والسلع المعنية والتخفيضات في الأسعار الممنوحة².

• **إعلان الأسعار في حالة البيع عند مخازن العمل:** يعتبر بيعا عند مخازن المعامل³ البيع الذي يقوم به المنتجون مباشرة إلى المستهلكين والأعوان الإقتصاديين، ويعني خصوصا جزء من إنتاجهم الذي لم يتم بيعه أو أعيد إليهم.

فبالنسبة لإعلان الأسعار يجب على المنتجين أن يعلنوا بكل الوسائل الملائمة بداية ونهاية البيع عند مخازن المعامل، السلع المعنية والتخفيضات في الأسعار الممنوحة وهذا ما أشارت إليه المادة

¹ أنظر المادتين 07 و 08 من م. ت رقم 06-215 المؤرخ في 18 يونيو 2006، يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، السالف الذكر. ومن أجل مراقبة هذا النوع من البيوع من طرف السلطات المختصة فإنه يجب على العون الإقتصادي الذي يرغب في ممارسة البيع الترويجي أن يودع لدى المدير الولائي للتجارة المختص إقليميا تصريحاً يذكر فيه ما يأتي: - بداية ونهاية البيع الترويجي، - التقنيات والأسعار الترويجية التي سوف تطبق، - هوية المحضر القضائي المعين وعنوانه، في حالة تنظيم عمليات سحب بالقرعة، بالإضافة إلى ارفاق التصريح بالوثائق التالية: - نسخة من مستخرج السجل التجاري أو عند الإقتضاء نسخة من سجل الصناعة التقليدية والحرف، - قائمة السلع موضوع عمليات الترويج. وعند إيداع الملف واستيفائه الشروط المطلوبة قانوناً، يحصل العون الإقتصادي على رخصة تسمح له بالشروع في البيع الترويجي، ويجب الإشارة أن البيوع المذكورة في م. ت رقم 06-215 تخضع للترخيص المسبق من طرف السلطة المختصة لممارسة عملية البيع.

² أنظر المادة 11 من م. ت رقم 06-215 المؤرخ في 18 يونيو 2006، يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، السالف الذكر.

³ يقصد بمخازن المعامل منشآت أساسية يهيئها المنتجون خصيصاً على مستوى مقر الإنتاج لممارسة البيع للجمهور وتكون منفصلة عن وحدات الإنتاج.

15 من المرسوم التنفيذي رقم 06-215 يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، كما أنه يجب على المنتج أن يودع لدى المدير الولائي للتجارة المختص إقليمياً بالإضافة إلى الوثائق المطلوبة والتصريح المسبق جدول يبين الأسعار التي ستطبق.

• **الإعلان عن الأسعار في حالة البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود:** يعتبر ربيعاً خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، بيع عون اقتصادي سلعا عن طريق عرضها في المحلات والأماكن والمساحات و/أو بواسطة السيارات المعدة خصيصاً لهذا الغرض.

وتتمثل هذه المبيعات في عرض جميع السلع أو بعض العينات منها، كما أنه لا يمكن أن تتعدى مدة البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود شهرين قابلة للتجديد في السنة المدنية الواحدة، وتحدد في بداية كل سنة الأماكن والمساحات المخصصة لهذا الغرض وكذا فترات البيع بواسطة فتح الطرود، بقرار من الوالي المختص إقليمياً وبناء على اقتراح من المدير الولائي للتجارة وبعد استشارة الجمعيات المهنية المعنية وجمعيات حماية المستهلكين، وينشر هذا القرار بكل الوسائل الملائمة¹.

أما بالنسبة لإعلان الأسعار فيتعين على كل عون اقتصادي معني، الإعلام عن طريق كل الوسائل الملائمة عن بداية ونهاية البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود والسلع المعنية والأسعار الممارسة، وهذا ما تؤكد المادة 20 من المرسوم التنفيذي رقم 06-215 السالف الذكر، كما يجب أن تكون السلع التي تباع بأي نوع من أنواع البيوع المذكورة سابقاً سليمة ومطابقة للمعايير ولا تتضمن أي خطر على البيئة وصحة المستهلكين وسلامتهم.

وتجدر الإشارة أن هناك بيان حديث الإستعمال يتم وضعه على السلع يسمى بالشفيرة (code barre) تم استحداثه بهدف تسهيل عملية البيع، يتكون من ثلاثة عشر رقم يعرف بالسلعة عند قراءته بواسطة الآلة المتواجدة بالمحلات التجارية، ويبين الرقم الأول البلد الأصلي للمنتج أو السلعة بينما الأرقام الخمسة الموالية تبين رقم الصانع أو المنتج، في حين الأرقام الستة الموالية تعرف بالمنتج بينما الرقم الأخير هو مفتاح المراقبة، وتسمح الشفيرة code barre بتحديد سعر السلعة عند قراءتها بواسطة

¹ أنظر المادة 18 من م. ت رقم 06-215 المؤرخ في 18 يونيو 2006، يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، السالف الذكر.

الآلة المخصصة لذلك، غير أن هذا الإجراء يمكن المتدخل بصفة عامة والبائع بصفة خاصة من معرفة السعر وقراءته دون أن يتمكن المستهلك من معرفته لأنه ليس ظاهرا، مما يجعل الشيفرة تخدم البائع خاصة تسهيل عملية الحساب بواسطة الآلة، خاصة إذا اقتنى المستهلك عدة منتجات، وبالتالي فإن الشيفرة الموضوعة في المنتج لا تعفي المتدخل من وجوب الإعلان عن الأسعار بكل الوسائل المناسبة¹.

(ب) الإعلان عن التعريفات بالنسبة للخدمات: تتميز الخدمات عن السلع بأنها غير ملموسة، غير أن المشرع الجزائري نص على إلزامية الإعلان عن التعريفات من طرف مقدم الخدمات ووجوب تقديمها للمستهلك عن طريق ملصقات توضع في المكان التي تعرض فيه الخدمات، بشكل واضح ومقروء ويسهل معرفته والإطلاع عليه دون لبس أو غموض، وبالتالي يجب الإعلان عن الأسعار بشكل واضح في المكان الذي يتم فيه استقبال الزبائن².

ويجب الإشارة أن طرق الإعلان عن الأسعار بالنسبة للسلع هي نفسها المعتمدة في قطاع الخدمات، وبالتالي يمكن الإعلان عن التعريفات إما بواسطة الوسم أو الملصقات أو المعلقات أو العلامات أو بأية وسائل أخرى مناسبة³، كالبطاقة، والنشرات التي تعلق في الأماكن التي تعرض فيها الخدمات للمستهلكين.

ونجد أن المشرع الفرنسي أكد في المادة L.113-3 من قانون الإستهلاك على الزام مقدم الخدمات بالإعلان عن التعريفات بالوسم أو العلامات أو المعلقات أو بأية طريقة أخرى تكون ملائمة⁴ أما في حالة عرض أداء الخدمة بواسطة الهاتف أو غيرها من تقنيات الإتصال الحديثة، فلا بد على مقدم الخدمة أن يبين للمستهلك التعريفات بشكل واضح ومفهوم بأية وسيلة تدل على ذلك قبل إبرام العقد مع احتفاظ مقدم الخدمة بما يثبت إعلانه عن السعر⁵.

¹ حصني جولي شاهين، الحماية الجزائرية للمستهلك، المرجع السابق، ص.142.

² J. Calais-Auloy, et F. Steinmetz, Droit de la consommation, op.cit, P.359.

³ أنظر المادة 05 ف 01 من القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، السالف الذكر.

⁴ Art L.113-3 de c.c.f « Tout vendeur de produit ou tout prestataire de services doit, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, informer le consommateur sur les prix et les conditions particulières de la vente et de l'exécution des services, selon des modalités fixées par arrêtés du ministre chargé de l'économie, après consultation du Conseil national de la consommation ».

⁵ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص.540.

وبالنسبة للخدمات التي لا تكون فيها التعريفات واضحة أو تتطلب بعض التفاصيل، فينبغي على مقدم الخدمة أن يسلم المستهلك كشف قبل إنجاز الخدمة يبين فيه بشكل مفصل طبيعة الخدمات والعناصر المكونة للأسعار والتعريفات الواجب دفعها وكيفية الدفع وعند الإقتضاء كل الإقتطاعات أو التخفيضات أو الإلتقاصات الممنوحة والرسوم المطبقة¹، كما أن المشرع الفرنسي، وحتى القضاء أوجب على مقدم الخدمة بتقديم مقايضة² **un devis** للمستهلك قبل أداء الخدمة التي تتضمن كشف بالحساب مفصل من حيث كمية وسعر كل خدمة، بالإضافة إلى تسليمه أيضا فاتورة حساب **une note** في حالة تقديم خدمات إضافية التي لا تتضمنها المقايضة، بعد انتهاء أداء الخدمة وقبل الوفاء بالسعر³.

وتجدر الإشارة أن هناك نصوص قانونية خاصة تخص العديد من الخدمات تتضمن طرق إعلان التعريفات نذكر منها على سبيل المثال: * **الخدمات الفندقية**: تنص المادة 31 من المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 01 مارس 2000 يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كفاءات استغلالها⁴، على وجوب إعلان أسعار إيجار الغرف واستهلاك المأكولات والمشروبات في لافتات توضع عند مدخل المؤسسة الفندقية وفي مكاتب الإستقبال والدفع وفي الغرف والمطاعم طبقا للتنظيم المعمول به ووفقا للنظام الداخلي.

يجب أن نشير أن المؤسسات الفندقية أصبحت حاليا تعتمد على وسيلة الأنترنت للإعلام بالتعريفات الخاصة بالخدمات التي تقدمها من إيواء أو أكل وشرب وغيرها من الخدمات الأخرى، فيكفي الإطلاع على الموقع الخاص بالفندق الذي يسمح للمستهلك بالتعرف على الخدمات التي يقدمها، بما فيها الأسعار، مما يؤدي القول أن هذه الوسيلة ناجعة وفعالة توفر على المستهلك عناء التنقل إلى الفندق لمعرفة الخدمات والمعلومات الخاصة بالأسعار، غير أن هذه الوسيلة لا تعف الفندق من وجوب إعلام الزبون بالتعريفات بواسطة الطرق المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 السالف الذكر.

* **خدمات المراقبة التقنية للسيارات**: يجب أن تلصق التسعيرات وطبيعة خدمات المراقبة التقنية بوضوح في مكان سهل البلوغ للمستعملين على مستوى كل وكالة من وكالات المراقبة التقنية للسيارات

¹ أنظر المادة 06 من م. ت رقم 09-65 المؤرخ في 07 فبراير 2009 يحدد الكفاءات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة، السالف الذكر.

² Cass.Civ, 1^{er}, 18 mars 2003, N° 01-01778, inédit. Pour le devis d'installation d'une cuisine.

³ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص.544.

⁴ ج.ر المؤرخة في 05 مارس 2000، ع 10، ص.07.

وهذا ما نصت عليه المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 03-224 المؤرخ في 10 يونيو 2003، يحدد تسعيرات خدمات المراقبة التقنية للسيارات¹.

* **خدمة النقل البري:** يقصد بالنقل البري كل نشاط يقوم من خلاله شخص طبيعي أو اعتباري بنقل أشخاص أو بضائع من مكان إلى مكان آخر، عبر الطرق أو السكة الحديدية على متن مركبة ملائمة ويشمل النقل البري: النقل بالسكك الحديدية، نقل الأشخاص عبر الطرقات، نقل البضائع عبر الطرقات ويجب على متعاملي النقل البري للمسافرين ضمان علانية تسعيرة خدماته²، أما بالنسبة للخدمات التي يكون سعرها جزافي فإنها تكون محل وثيقة مسلمة للزبون تتضمن تعريفه الخدمة الفعلية³.

* **خدمة نقل الركاب في سيارات الأجرة "طاكسي":** يجب على أصحاب سيارات الأجرة الفردية والجماعية تعليق التعريفات بشكل واضح داخل السيارات، حتى يتمكن الإطلاع عليها من طرف الزبائن التي تمكنهم من معرفة تعريفات النقل سواء داخل المدينة أو خارجها، أو ما بين الولايات ويجب أن تكون التعريفات واضحة وغير مبهمة، وموضوعة في مكان بارز⁴.

وزيادة على ذلك يمكن أن يطلع المستهلك على التعريفات المتعلقة بالخدمات المعروضة من طرف مقدم الخدمة عند تسليمه **وصل صندوق** أو سند يبرر المعاملة القائمة بين الطرفين، **كوصل التسليم**⁵ أما بالنسبة للمعاملة التي تقوم بين الأعوان الإقتصاديين فيترتب عنها تسليم **الفاكتور** أو الوثيقة التي تقوم مقامها وهي **سند المعاملة التجارية** التي أصدرها المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 16-66

¹ ج.ر المؤرخة في 15 يونيو 2003، ع 37، ص.21.

² أنظر المادة 02 ف 01 و 14 من القانون رقم 01-13 المؤرخ في 07 أوت 2001 يتضمن توجيه النقل البري وتنظيمه، ج.ر المؤرخة في 08 أوت 2001، ع 44، ص.04 و 05.

³ نبيل بن عديدة، التزام المحترف بالإعلام، المرجع السابق، ص.156.

⁴ أنظر المادة 07 من م. ت رقم 02-448 المؤرخ في 17 ديسمبر 2002، يتعلق بالتعريفات القصوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة "طاكسي"، ج.ر المؤرخة في 22 ديسمبر 2002، ع 85، ص.07.

⁵ يستعمل **وصل التسليم** بدل الفاتورة في العمليات التجارية المكررة والمنظمة عند بيع سلع إلى نفس الزبون، ومن البيانات الإلزامية التي يتضمنها الوصل بخصوص الأسعار: سعر الوحدة دون الرسوم للسلع المباعة و/أو تأدية الخدمات المنجزة، - السعر الإجمالي دون احتساب الرسوم للسلع المباعة و/أو تأدية الخدمات المنجزة، - طبيعة الرسوم و/أو الحقوق و/أو المساهمات ونسبها المستحقة، حسب طبيعة السلع المباعة و/أو تأدية الخدمات المنجزة. ولا يذكر الرسم على القيمة المضافة إذا كان المشتري معفى منه، - السعر الإجمالي مع احتساب كل الرسوم محرر بالأرقام والأحرف.

المؤرخ في 16 فبراير 2016، يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الأعوان الإقتصاديين الملزمين بالتعامل بها¹.

ويجب أن يتضمن سند المعاملة التجارية الأسعار المتفق عليها بين العون الإقتصادي والمشتري سواء كانت نهائية أو مؤقتة بما في ذلك الأسعار الدنيا والقصى²، وكذا سعر الوحدة، ومبلغ المنتج أو المادة، المبلغ الإجمالي، المبالغ المحصلة بموجب ضمان التغليف المسترجع وكذلك المصاريف التي قدمت لفائدة الطرف الثالث إن وجد، ويجب أن تكون هذه المعلومات واضحة ولا تحتوي على شطب ولا حشو³.

ويهدف سند المعاملة التجارية إلى ضمان شفافية المعاملات بكل صدق ونزاهة، وإلى معرفة الكميات المباعة والأسعار المطبقة للمنتجات والمواد المعنية، وكذا التحكم في قنوات التسويق التجارية من الإنتاج إلى التوزيع للمستهلك.

غير أن المستهلك يمكنه الحصول على الفاتورة أو سند المعاملة التجارية التي تقوم مقام الفاتورة إذا طلبها من مقدم الخدمة⁴، إلا أن هذا الإجراء نعتقد بأنه غير صائب، لأنه ليس بالضرورة أن يعرف المستهلك جميع حقوقه المخولة له قانوناً للمطالبة بها كما هو الحال بالنسبة لحقه في طلب الفاتورة إذ أن الكثير من المستهلكين يجهلون القانون، وبالتالي لا يمكنهم طلب الفاتورة ظناً منهم بأن تسليمها يخضع لرغبة البائع أو مقدم الخدمة، كما أن هذا الأخير لا ينصحهم بطلبها الأمر الذي يجعلنا نرى

¹ ج.ر المؤرخة في 22 فبراير 2016، ع 10، ص.03.

² أنظر المادة 02 ف 02 من م. ت رقم 16-66 المؤرخ في 16 فبراير 2016، يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الأعوان الإقتصاديين الملزمين بالتعامل بها، ج.ر المؤرخة في 22 فبراير 2016، ع 10، ص.03.

³ يجب أن يحتوي سند المعاملة التجارية على البيانات الإلزامية التالية: - التعيين، - سعر الوحدة/ دج، - الكمية، - مبلغ المنتج أو المادة/ دج، - المبلغ الإجمالي/ دج، - المبالغ المحصلة بموجب ضمان التغليف المسترجع وكذلك المصاريف التي قدمت لفائدة الطرف الثالث، إن وجد. أنظر المادة 05 من م. ت رقم 16-66 المؤرخ في 16 فبراير 2016، يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الأعوان الإقتصاديين الملزمين بالتعامل بها السالف الذكر.

⁴ أنظر المادة 10 من القانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، السالف الذكر. وانظر إلى المادة 02 ف 02 من م. ت رقم 05-468 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفية ذلك ج.ر المؤرخة في 11 ديسمبر 2005، ع 80، ص.18.

بضرورة إلزام مقدم الخدمة أو البائع تسليم الفاتورة أو سند المعاملة التجارية التي تقوم مقامها للمستهلك دون طلب منه، كما هو الشأن بالنسبة للعون الإقتصادي، وبالتالي حذف عبارة " إذا طلبها " من الفقرة الثالثة من المادة العاشرة من القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المذكور سابقا، وحذفها من الفقرة الثالثة من المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصول التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك، واقتراح أن تكون الفقرة كالتالي: " يجب على البائع في علاقته مع المستهلك تسليم الفاتورة أو سند المعاملة التجارية ".

وبالرجوع إلى الفاتورة نجد أنها تحتوي على عدة بيانات إلزامية منها ما يتعلق بالعون الإقتصادي ومنها ما يتعلق بالمشتري، فأما البيانات المتعلقة بالسعر فتشمل على ما يلي: - سعر الوحدة دون الرسوم للسلع المباعة و/أو تأدية الخدمات المنجزة، - السعر الإجمالي دون احتساب الرسوم للسلع المباعة و/أو تأدية الخدمات المنجزة، - طبيعة الرسوم و/أو الحقوق و/أو المساهمات ونسبها المستحقة، حسب طبيعة السلع المباعة و/أو تأدية الخدمات المنجزة. ولا يذكر الرسم على القيمة المضافة إذا كان المشتري معفى منه، السعر الإجمالي مع احتساب كل الرسوم، محررا بالأرقام والأحرف¹.

ويشتمل السعر الإجمالي مع احتساب كل الرسوم، عند الإقتضاء على جميع التخفيضات² أو الإقتطاعات³ أو الإنتقاصات⁴ الممنوحة للمشتري والتي تحدد مبالغها عند البيع و/أو تأدية الخدمات مهما يكن تاريخ دفعها، كما يجب أن تذكر تكاليف النقل صراحة على هامش الفاتورة إذا لم تكن مفوترة على حدة أو لا تشكل عنصرا من عناصر الوحدة.

¹ أنظر المادة 03 ف 02 من م. ت رقم 05-468 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصول التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك، السالف الذكر.

² يقصد بالتخفيض: كل تنزيل في السعر يمنحه البائع، نظرا لأهمية كمية السلع المطلوبة أو المشتراة و/أو لنوعية أو خصوصيات مهنة المشتري أو مؤدي الخدمات.

³ يقصد بالإقتطاع: كل تنزيل في السعر يمنحه البائع من أجل تعويض تأخير في التسليم و/أو عيب في نوعية السلعة أو عدم مطابقة تأدية الخدمات.

⁴ يقصد بالإنتقاص: كل تنزيل تجاري يمنحه البائع لمكافأة وفاء مشتر. ويحسب على أساس رقم الأعمال دون احتساب الرسوم، المنجز مع هذا الأخير خلال مدة معينة.

وفضلا عن ذلك يجب أن تذكر صراحة في الفاتورة الزيادات في السعر، لاسيما الفوائد المستحقة عند البيع بالأجال والتكاليف التي تشكل عبء استغلال للبائع كأجور الوسطاء والعمولات والسمسرة وأقساط التأمين عندما يدفعها البائع وتكون مفوترة على المشتري¹، كما يجب أن تسجل على الفاتورة المبالغ المقبوضة على سبيل إيداع الرزم القابل للاسترجاع وكذلك التكاليف المدفوعة لحساب الغير عندما تكون غير مفوترة في فاتورة منفصلة.

3/ تحديد الأسعار: إن مبدأ حرية تحديد أسعار السلع والخدمات هو المبدأ السائد في قواعد المنافسة الحرة والنزيهة، ويعد أحد الركائز الأساسية الذي يعتمد عليه اقتصاد السوق، لأنه يساعد على المنافسة السليمة والفعالة²، وتتم ممارسة حرية الأسعار في ظل احترام القانون وكذا على أساس قواعد الإنصاف والشفافية، لاسيما شفافية الممارسات التجارية.

غير أن هذا المبدأ لا يؤخذ على إطلاقه وإنما يحق للدولة أن تتدخل لتقييد حرية الأسعار وهذا ما أشارت إليه المادة 05 من الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم³، التي تسمح للدولة أن تتخذ تدابير تحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها بناء على اقتراحات القطاعات المعنية، وذلك بهدف تثبيت استقرار مستويات أسعار السلع والخدمات الضرورية أو ذات الإستهلاك الواسع في حالة اضطراب محسوس للسوق، أو بهدف مكافحة المضاربة بجميع أشكالها والحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك.

ويحق للدولة التدخل أيضا لتقييد مبدأ حرية الأسعار للسلع والخدمات في حالة الإرتفاع المفرط للأسعار وغير المبرر خاصة إذا حدث اضطراب خطير للسوق أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في حالات الإحتكار الطبيعية.

¹ أنظر المادة 08 من م. ت رقم 05-468 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك، السالف الذكر.

² قادة شهيدة، قانون المنافسة بين تكريس حرية المنافسة وخدمة المستهلك، الملتقى الوطني حول الإستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري، جامعة تلمسان، 14 و 15 أبريل 2001، ص.75.

³ القانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 أوت 2010، يعدل ويتمم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 والمتعلق بالمنافسة، ج.ر المؤرخة في 18 أوت 2010، ع 46، ص.10.

ولمزيد من التفصيل حول مبدأ حرية تحديد أسعار السلع والخدمات، ارتأينا تناول دور المتدخل في تحديد حرية الأسعار للسلع والخدمات (03- أ) ثم تناول دور الدولة في تقييد مبدأ تحديد حرية الأسعار (03- ب).

(03- أ) دور المتدخل في تحديد حرية الأسعار للسلع والخدمات: إن المتدخل له الحرية في تحديد الإعلان عن أسعار السلع والخدمات، وبالتالي فإن السعر أو التعريف التي يعلن عنها أمام المستهلكين يتوجب عليه احترامها، غير أن هناك حالات تجعل البائع لا يتدخل في تحديد الأسعار للسلع أو الخدمات التي يعرضها، وإنما يتقيد بالإعلان عن الأسعار التي حددت مسبقاً من طرف المنتج للسلعة كأن يطلب صانع الأجهزة الإلكترونية من وكيل إعادة البيع لهذه الأجهزة من بيعها بالسعر الذي حدد من طرفه مسبقاً، وهذا يشكل تدخل في تحديد السعر من طرف متدخل ليس هو البائع للمنتج لذلك منع المشرع الجزائري مثل هذه الممارسات المقيدة للمنافسة، وهذا ما تؤكد المادة 06 من الأمر رقم 03-03 يتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، التي تمنع الممارسات والأعمال المدبرة والإتفاقيات والإتفاقيات الصريحة أو الضمنية عندما تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه، خاصة عندما ترمي إلى عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو لإنخفاضها.

وفضلاً عن ذلك يمنع أي تعسف من طرف أي مؤسسة في استغلال وضعيتها التبعية لمؤسسة أخرى بصفتها زبوناً أو مموناً، لتقوم بإعادة البيع بسعر أدنى، كما يحظر عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع مخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة بتكاليف الإنتاج والتحويل والتسويق، خاصة إذا كانت هذه العروض أو الممارسات تهدف أو يمكن أن تؤدي إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلة أحد منتجاتها من الدخول إلى السوق¹، ما عدا الحالات التي رأيناها سابقاً وتكون بموجب ترخيص من السلطات المعنية، كالبيع بالتخفيض، والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات.

وعليه يمنع إعادة بيع سلعة بسعر أدنى من سعر تكلفتها الحقيقي الذي يشمل سعر الشراء بالوحدة المكتوب على الفاتورة، يضاف إليه الحقوق والرسوم وعند الإقتضاء أعباء النقل، غير أن هذا المنع لا يطبق على السلع سهلة التلف والمهددة بالفساد السريع، والسلع التي بيعت بصفة إرادية أو حتمية بسبب

¹ أنظر المادة 12 من الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر. المؤرخة في 18 أوت 2010، ع 46، ص 10.

تغيير النشاط أو إنهاءه أو إثر تنفيذ حكم قضائي، وأيضا السلع الموسمية وكذلك السلع المتقدمة أو البالية تقنيا، وكذا السلع التي تم التموين منها أو يمكن التموين منها من جديد بسعر أقل، وفي هذه الحالة يكون السعر الحقيقي لإعادة البيع يساوي سعر إعادة التموين الجديد، وأيضا المنتجات التي يكون فيها سعر إعادة البيع يساوي السعر المطبق من طرف الأعوان الإقتصاديين الآخرين بشرط ألا يقل سعر البيع من طرف المتنافسين حد البيع بالخسارة¹.

وزيادة على ذلك يمنع على المتدخل القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على أسعار السلع والخدمات غير الخاضعة لنظام حرية الأسعار، كما يمنع عليه القيام بكل ممارسة أو مناورة ترمي إلى إخفاء زيادات غير شرعية في الأسعار، أو حيازة مخزون من المنتجات بهدف تحفيز الإرتفاع غير المبرر للأسعار.

وتجدر الملاحظة أن المتدخلين قد يلجأون إلى الإحتيال على المستهلكين عن طريق التلاعب بالأسعار بطرق ذكية، أثناء عرض المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة، كالإعتماد على الكتابة في الأماكن المخصصة للبيع أو تقديم الخدمة عبارات توشي بتخفيض الأسعار مما يؤدي بالمستهلك إلى الإقبال عليها، كأن يكتب في واجهات المحل عبارة " تخفيضات هامة" أو عبارة " تخفيضات مؤقتة " أو عبارة " solde " أو عبارة " العرض محدود " وغيرها من العبارات التي تخلق في ذهن المستهلك اعتقاد بتخفيض أسعار السلع والخدمات، في حين أن الأسعار لم تخفض تماما أو أنه تم تخفيضها لمدة وجيزة ثم إعادتها إلى حالتها الطبيعية دون احترام الآجال المحددة التي تم عرضها على المستهلكين، مما يؤثر سلبا على المنافسة المشروعة والنزاهة ويهدد مصالح المستهلكين².

و ينبغي أن تكون أسعار السلع والخدمات المحددة من طرف المتدخلين واضحة وبارزة وغير مبهمة حتى يتمكن المستهلك من استيعابها، خاصة في مجال الخدمات أين تكون بعض تعريفات الخدمات المقدمة مبهمة، كما هو الحال بالنسبة لخدمة توزيع الكهرباء والغاز، حيث أن الزبون قد تصله الفاتورة لتسديد قيمتها، غير أن البيانات الواردة فيها بشأن حساب التعريفات والرسوم المستحقة وتحديد كمية

¹ أنظر المادة 19 من القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، السالف الذكر.

² ملاح الحاج، حق المستهلك في الإعلام، ملتقى وطني حول الإستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري، جامعة تلمسان، 14 و 15 أبريل 2000، ص.17.

الإستهلاك غامضة وغير واضحة، خاصة أمام إدراج مستحقات الغاز مع مستحقات الكهرباء في فاتورة واحدة، ونذكر على سبيل المثال البيان الوارد في فاتورة الكهرباء يتعلق بتعريفه بالمنح الثابتة لفاتورة الكهرباء التي يرمز إليها بـ " kva " وهي منح يدفعها الزبون مقابل مؤشر (قوة) الكهرباء الذي يستعمله وتختلف من زبون لآخر حسب القوة المستعملة، وتبين بأن شركة توزيع الكهرباء والغاز أخطأت في حساب هذه المنحة ، أين كانت تعتمد على درجة 06 وهو المؤشر المستعمل من قبل الزبائن العاديين بسعر 78.7 دج في الفاتورة الواحدة، في حين أن السلم المعمول به من طرف شركة توزيع الكهرباء والغاز يحددها بـ 131.10 دج أي بتضخيم 52.44 دج لكل زبون¹، ولدينا مثال آخر يتعلق بالخطأ في حساب كمية المياه المستهلكة للشرب مع السعر الذي يقابلها، إذ أن الفاتورات وردت إلى الزبائن بمبالغ لا تعكس كمية المياه المستهلكة وأن العدادات تخطأ في الحساب²، الأمر الذي يجعل المستهلك في حيرة من أمره ويبقى يتساءل إن كان السعر المبين في الفاتورة هو السعر الحقيقي المستحق الذي يتناسب مع كمية الإستهلاك للغاز والكهرباء أم أن هناك خطأ في حساب السعر لاسيما إذا كان سعر الفاتورة مرتفع مقارنة مع الفاتورات السابقة.

(03- ب) دور الدولة في تقييد مبدأ تحديد حرية الأسعار: يمكن للدولة أن تتدخل لتحديد بعض أسعار السلع والخدمات إما للحفاظ على المنافسة المشروعة أو تقادي ارتفاع الأسعار أو أن هذه السلع أو الخدمات ذات طابع استراتيجي تحظى بمتابعة الدولة لأسعارها، وبالتالي يمكن أن تحدد هوامش وأسعار السلع والخدمات أو الأصناف المتجانسة من السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها عن طريق التنظيم.

ويسمح للدولة أيضا اتخاذ تدابير مؤقتة لتحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو تسقيفها على أساس اقتراحات القطاعات المعنية في حالة الإرتفاع المفرط للأسعار وغير المبرر، لاسيما بسبب اضطراب خطير للسوق أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التمويل داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في حالات الإحتكار الطبيعية.

¹ جريدة الشروق اليومي، إخبارية وطنية، الصادرة بتاريخ 22 أوت 2016، ع 5196، بعنوان: خطأ في الفواتير استمر إلى 10 سنوات وشمل 08 ملايين زبون، ص.05.

² جريدة الشروق اليومي، إخبارية وطنية، الصادرة بتاريخ 22 أوت 2016، ع 5196، بعنوان: عدادات مجانية تسجل كمية استهلاك خيالية " سيور " تصدم زبائنها بفواتير مضخمة بوهران، ص.09.

وتسعى الدولة جاهدة إلى محاولة تثبيت استقرار مستويات أسعار السلع والخدمات الضرورية أو ذات الإستهلاك الواسع في حالة اضطراب محسوس للسوق وكذا مكافحة المضاربة بجميع أشكالها والحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك¹ وأيضاً إقرار التوازن الإقتصادي العام من خلال محاربة ارتفاع الأسعار للقضاء على أزمة التضخم².

ويوجد العديد من السلع والخدمات التي تقوم الدولة بتحديد أسعارها نظراً لاستراتيجيتها واستهلاكها الواسع من طرف المستهلكين سواء تعلق الأمر **بالقطاع العام** كما هو الحال بالنسبة لإحتكار بعض المؤسسات العامة لخدمات معينة، كخدمة توريد مياه الشرب والتطهير³، والمياه المستعملة في الفلاحة⁴ خدمة توزيع الغاز والكهرباء، وخدمة الهاتف وغيرها من الخدمات الضرورية التي لا يمكن للمستهلك الإستغناء عنها، أو **القطاع الخاص** كالمنتجات والخدمات التالية: منتوج الحليب المبستر والموضب في أكياس⁵، الذي حددت الدولة سعر البيع للمستهلكين بمبلغ 25.00 دج للكيس الواحد إلا أن التجار وبائعي هذه المادة الحيوية لا يحترمون تطبيق هذه الأسعار مخالفين أحكام المرسوم التنفيذي رقم 16-65 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 01-50 المتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر والموضب في الأكياس عند الإنتاج وفي مختلف مراحل التوزيع، الأمر الذي يستدعي تدخل أعوان الرقابة وممارسة مهامهم بكل صرامة وتحرير محاضر رسمية ضد المخالفين واتخاذ الإجراءات القانونية المناسبة

¹ أنظر المادة 05 ف 03 من الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 أوت 2010، السالف الذكر.

² لحسن بن الشيخ آث ملويا، المنتقى في عقد البيع، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط02، 2006 ص.127.

³ أنظر م. ت رقم 05-13 المؤرخ في 09 يناير 2005 يحدد قواعد تسعير الخدمات العمومية للتزويد بالماء الصالح للشرب والتطهير وكذا التعريفات المتعلقة به، ج.ر المؤرخة في 12 يناير 2005، ع 05، ص.04.

⁴ أنظر م. ت رقم 05-14 المؤرخ في 09 يناير 2005 يحدد كفاءات تسعير الماء المستعمل في الفلاحة وكذا التعريفات المتعلقة به، ج.ر المؤرخة في 12 يناير 2005، ع 05، ص.09.

⁵ أنظر م. ت رقم 01-50 المؤرخ في 12 فبراير 2001 يتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر والموضب في الأكياس عند الإنتاج وفي مختلف مراحل التوزيع، ج.ر المؤرخة في 12 فبراير 2001، ع 11، ص.23. المعدل والمتمم بم. ت رقم 16-65 المؤرخ في 16 فبراير 2016، ج.ر المؤرخة في 17 فبراير 2016، ع 09، ص.18.

في حقهم من أجل الإمتثال لأحكام القانون وحماية المستهلك من الزيادة غير الشرعية في الأسعار¹ وأيضا تحديد السعر الأقصى وهوامش الربح بالنسبة لمادتي الزيت الغذائي المكرر العادي والسكر الأبيض² وكذلك تحديد السعر بالنسبة للسميد³ والدقيق والخبز⁴ والغاز الطبيعي⁵ والغاز الطبيعي المضغوط⁶ والمواد النفطية المكررة (البنزين، غاز البروبان المميع، الوقود، المازوت)⁷ وأتعاب المحامي المعين في إطار المساعدة القضائية⁸، وأتعاب الموثق⁹، وخدمات نقل الركاب في سيارات الأجرة " طاكسي"¹⁰ وغيرها من الخدمات، كخدمة نقل المسافرين عبر السكك الحديدية، وخدمة النقل البري للمسافرين عبر الطرق وخدمة الإيجار المطبق على السكن الإجتماعي....إلخ.

-
- ¹ أنظر الملحق الذي يحدد سعر الحليب منزوع الدسم جزئيا ومبستر ومدعم وموضب في أكياس بمبلغ 25.00 دج مرفق بم. ت رقم 16-65 المؤرخ في 16 فبراير 2016، يعدل ويتمم م. ت رقم 01-50 المؤرخ في 12 فبراير يتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر والموضب في الأكياس عند الإنتاج وفي مختلف مراحل التوزيع، السالف الذكر.
- ² أنظر م. ت رقم 11-108 المؤرخ في 06 مارس 2011، يحدد السعر الأقصى عند الإستهلاك وكذا هوامش الربح القصوى عند الإنتاج والإستيراد وعند التوزيع بالجملة والتجزئة لمادتي الزيت الغذائي المكرر العادي والسكر الأبيض ج.ر المؤرخة في 09 مارس 2011، ع 15، ص.27. المعدل والمتمم بم. ت رقم 16-87 المؤرخ في 01 مارس 2016، ج.ر المؤرخة في 02 مارس 2016، ع 13، ص.26.
- ³ أنظر م. ت رقم 07-402 المؤرخ في 25 ديسمبر 2007 يحدد أسعار سميد القمح الصلب عند الإنتاج وفي مختلف مراحل، ج.ر المؤرخة في 26 ديسمبر 2007، ع 80، ص.10.
- ⁴ أنظر م. ت رقم 96-132 المؤرخ في 13 أبريل 1996 يتضمن تحديد أسعار الدقيق والخبز في مختلف مراحل التوزيع، ج.ر المؤرخة في 14 أبريل 1996، ع 23، ص.12.
- ⁵ أنظر م. ت رقم 05-128 المؤرخ في 24 أوت 2005 يتضمن تحديد أسعار البيع الداخلي للغاز الطبيعي، ج.ر المؤرخة في 24 أبريل 2005، ع 29، ص.16.
- ⁶ أنظر م. ت رقم 05-313 المؤرخ في 10 سبتمبر 2005، يحدد حد الربح عند التوزيع بالتجزئة وسعر بيع الغاز الطبيعي المضغوط كوقود، ج.ر المؤرخة في 11 سبتمبر 2005، ع 62، ص.04.
- ⁷ أنظر م. ت رقم 06-06 المؤرخ في 09 يناير 2006 يتضمن تحديد أسعار البيع عند دخول النفط الخام المصفاة وأسعار البيع عند الخروج من المصفاة، وحدود الربح عند التوزيع، وأسعار بيع المنتجات البترولية الموجهة للاستهلاك في السوق الوطنية، ج.ر المؤرخة في 15 يناير 2006، ع 02، ص.13.
- ⁸ أنظر م. ت رقم 11-375 المؤرخ في 12 نوفمبر 2011 يحدد شروط وكيفيات دفع أتعاب المحامي المعين في إطار المساعدة القضائية، ج.ر المؤرخة في 13 نوفمبر 2011، ع 61، ص.02.
- ⁹ أنظر م. ت رقم 08-243 المؤرخ في 03 أوت 2008 يحدد أتعاب الموثق، ج.ر المؤرخة في 06 أوت 2008 ع 45، ص.08.
- ¹⁰ أنظر م. ت رقم 02-448 المؤرخ في 17 ديسمبر 2002 يتعلق بالتعريفات القصوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة "طاقسي"، ج.ر المؤرخة في 22 ديسمبر 2002، ع 85، ص.05.

4/ جزء مخالفة عدم إشهار الأسعار: تقوم مخالفة عدم الإشهار عن الأسعار بتوافر الركن المادي

والركن المعنوي.

الركن المادي: تعد جريمة عدم الإشها عن الأسعار من الجرائم السلبية التي تقع بطريق الترك ويعاقب المتدخل بهذه المخالفة سواء امتنع كلياً عن الإعلان عن أسعار المنتج أو أعلن عنها بطريقة تخالف ما يقضي به القانون¹.

الركن المعنوي: يكفي لقيام جريمة عدم إشهار الأسعار توافر القصد الجنائي العام بعنصريه العلم والإرادة، أي علم الجاني بأن عدم إشها الأسعار مخالف للقانون وأن إرادته اتجهت إلى ارتكاب هذه المخالفة.

أما عن العقوبة المقررة لجريمة عدم إشهار الأسعار فهي غرامة مالية تقدر بخمسة آلاف دينار جزائري (5000دج) إلى مائة ألف دينار جزائري (100.000دج)، وهذا ما أشارت إليه المادة 31 من القانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم².

ويلاحظ أن الغرامة المالية المترتبة عن مخالفة عدم إشهار الأسعار غير كافية وهي بمثابة مبلغ رمزي لا يتناسب مع الهدف المبتغى من إقرار هذه الجريمة، لأن غالباً ما يكون مرتكب هذه المخالفة متدخلين يمارسون أنشطة تجارية وبالتالي فإنهم لا يمتثلون لمثل هذه المخالفات لأنها ليست رادعة بالنسبة لهم، مما يجعل تعديل هذه المادة أمر ضروري من أجل رفع الغرامة المالية وإقرار عقوبة مناسبة تتناسب مع طبيعة المخالفة، مع الإشارة أن القانون رقم 02-04 عدل بموجب القانون رقم 06-10 المؤرخ في 15 أوت 2010 ولكن لم يعدل المشرع الجزائري المادة 31 منه.

(ثانياً - ب) إعلام المستهلك بشروط البيع: يلتزم المتدخل بإعلام المستهلك بشروط البيع التي تساعد على إبرام العقد، لأن إعلامه بالسعر غير كاف، ولقد أكد المشرع الجزائري إلزام البائع بإعلام

¹ أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنيسي والشريعة الإسلامية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص.119.

² ج.ر المؤرخة في 27 يونيو 2004، ع.41، ص.07. عدل وتم بموجب القانون رقم 06-10 المؤرخ في 23 يونيو 2004، ج.ر المؤرخة في 18 أوت 2004، ع.46، ص.11.

الزبائن بشروط البيع¹، مع الإشارة أن المشرع الجزائري استعمل مصطلح البائع في المادتين 04 و 08 من القانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، في حين كان الأجدر استعمال مصطلح العون الإقتصادي أو المتدخل²، بدل مصطلح البائع لأن هذا الأخير يعد أحد المتدخلين في عملية عرض المنتج للبيع، وليس هو الطرف الوحيد الذي يتعامل مع المستهلك، فهناك الموزع والحرفي والصانع وغيرهم من المتدخلين الذين يلقي عليهم التزام إعلام المستهلك بشروط البيع وليس البائع فقط، وذلك من أجل حماية فعالة للمستهلك.

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري استعمل مصطلح البائع في المادتين 04 و 08 من القانون رقم 02-04 السالف الذكر، وبالتالي كان الأجدر استعمال مصطلح مقدم الخدمات إلى جانب مصطلح البائع (مصطلح العون الإقتصادي أو المتدخل هو الأنسب) هذا الأخير يقتصر دوره على بيع السلع وليس أداء الخدمات،

وتتمثل شروط البيع في الحقوق والالتزامات الناشئة عن العقد، والعناصر الضرورية للبيع المؤثرة على السعر أو على رضا المستهلك، ونذكر منها العقوبات الواردة في حالة التأخير عن الدفع، شروط التعديل، شروط التعويض الخاصة بالمنتج المعيب، أحكام الضمان، شروط فسخ العقد، شروط تسليم المنتج في المنزل، كيفيات الدفع، وسائل الدفع³...إلخ.

إن التزام البائع بإعلام المستهلك بشروط البيع وفقا لنص المادة 04 من القانون رقم 02-04 السالف الذكر يقتصر على السلع، غير أن بعض الفقه الفرنسي يرى بأنه يشمل أيضا الخدمات⁴، وهذا ما أكدته المشرع الفرنسي في المادة L113-3 من قانون الإستهلاك الفرنسي على الزام البائع أو مقدمي الخدمات

¹ أنظر المادتين 04 و 08 من القانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 23 يونيو 2010، السالف الذكر.

² استعمل المشرع الجزائري مصطلح "المتدخل" في القانون رقم 03-09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وأن القانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية عدل سنة 2010 بموجب القانون رقم 10-06 السالف الذكر، مما كان على المشرع الجزائري استعمال مصطلح المتدخل الذي استعمله في القانون رقم 03-09 عند تعديل القانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية سنة 2010، أي بعد صدور قانون حماية المستهلك وقمع الغش بسنة و سنة أشهر.

³J.Ghestain, Traité de droit civil, Les contrats de consommation règles communes, op,cit, P.299.

⁴J.Calais-Auloy, et F .Steinmetz, Droit de la consommation, op,cit, P.58.et V. J.Ghestain, Traité de droit civil, Les contrats de consommation règles communes, op,cit, P.300.

بإعلام المستهلك بالشروط الخاصة للبيع، بواسطة العلامات أو التعليقات أو الوسم أو بأية وسيلة أخرى ملائمة¹.

ويتعين على المتدخل إعلام المستهلك بالشروط العامة والخاصة للبيع، لأن المشرع الجزائري استعمل مصطلح عام وهو شروط البيع دون أن يحدد طبيعة هذه الشروط، مما يؤدي بتفسير المصطلح على إطلاقه ليشمل الشروط العامة والشروط الخاصة وهذا لإضفاء حماية أكثر للمستهلك الذي يستطيع الإطلاع على جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد والتي تسمح له باتخاذ القرار السليم بشأن إبرام العقد أو عدم إبرامه، على خلاف المشرع الفرنسي الذي أكد في المادة L113-3 من قانون الإستهلاك أن شروط البيع يقصد بها الشروط الخاصة.

ولقد نص المشرع الجزائري في المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية المعدل²، أنه "يتعين على العون الإقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والشروط الخاصة لبيع السلع و/أو تأدية الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه".

ويظهر جليا من خلال النص القانوني المذكور أعلاه أن المشرع الجزائري كان واضح بخصوص شروط البيع التي حددها بالشروط العامة والشروط الخاصة، كما أن هذه الشروط تشمل السلع والخدمات على خلاف نص المادة 04 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر لم يكن واضح.

وفضلا عن ذلك إذا كان التعامل بين الأعوان الإقتصاديين فإن شروط البيع يجب أن تتضمن كفاءات الدفع، وعند الإقتضاء الحسوم والتخفيضات والمسترجعات³، مع الإشارة أن المشرع الجزائري

¹ Art L113-3de c.c.f: « Tout vendeur de produit ou tout prestataire de services doit, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, informer le consommateur sur les prix et les conditions particulières de la vente et de l'exécution des services, selon des modalités fixées par arrêtés du ministre chargé de l'économie, après consultation du Conseil national de la consommation ».

² م. ت رقم 08-44 المؤرخ في 03 فبراير 2008 يعدل م. ت رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج. ر المؤرخة في 10 فبراير 2008، ع 07، ص. 17.

³ أنظر المادة 09 من القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 23 يونيو 2010، السالف الذكر.

لم يبين طرق الإعلان عن شروط البيع، وإنما ترك الحرية للعون الإقتصادي في اختيار الطريقة الأنسب للإعلام على شرط أن تكون المعلومات المقدمة للمستهلك نزيهة وصادقة¹، على خلاف المشرع الفرنسي الذي ذكر بعض طرق الإعلان عن الشروط الخاصة للبيع تتمثل في العلامات، الوسم، التعليقات، وغيرها من الطرق الأخرى الملائمة.

وتتضمن شروط البيع جميع المعلومات المتعلقة بالعقد، فهي تضم حقوق والتزامات الطرفين، شروط العقد، آثاره، ميعاد وكيفيات التسليم، تحديد الضمان، كيفيات دفع الثمن، آجال الدفع، وسائل الدفع، شروط فسخ العقد، تحديد المسؤولية.... إلخ.

وفي حالة مخالفة عدم الإشهار بشروط البيع فإن العقوبة تتمثل في غرامة مالية من عشرة آلاف دينار جزائري (10.000 دج) إلى مائة ألف دينار جزائري (100.000 دج) وهذا ما أشارت إليه المادة 32 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر.

(ثالثا) إعلام المستهلك باستعمال اللغة العربية: ألزم المشرع الجزائري المتدخل باستعمال اللغة العربية عند تقديم المعلومات للمستهلك مهما كانت الوسيلة المستعملة، سواء كان الإعلام عن طريق الوسم، أو المعلقات، أو العلامات، أو البطاقات، وغيرها من الوسائل الأخرى، وأكد المشرع أن تكون البيانات مكتوبة باللغة العربية ومفهومة، وسهلة القراءة، ويتعذر محوها، ولقد صدر القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16 يناير 1991 يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية المعدل والمتمم²، الذي أكد في المادة 22 كتابة الأسماء والبيانات المتعلقة بالمنتجات والبضائع والخدمات، وجميع الأشياء المصنوعة أو المستوردة أو المسوقة في الجزائر باللغة العربية، وإذا تعلق الأمر أيضا بالبيانات التقنية وطرق الإستخدام وعناصر التركيب، وكيفيات الإستعمال الخاصة بالمنتجات الصيدلانية والمنتجات الكيماوية والمنتجات الخطيرة، فإن اللغة المستعملة هي اللغة العربية³ على أن تكون بارزة في جميع الحالات¹.

¹ أنظر المادة 08 القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 23 يونيو 2010، السالف الذكر.

² ج.ر المؤرخة في 16 يناير 1991، ع 03، ص.44. وتم تعديل وتنظيم القانون رقم 91-05 بالأمر رقم 96-30 المؤرخ في 21-12-1996، ج.ر المؤرخة في 22 ديسمبر 1991، ع 81، ص.05.

³ نص الدستور الجزائري في المادة 03 على أن اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية ويكلف المجلس الأعلى للغة العربية بالعمل على ازدهار اللغة العربية وتعميم استعمالها في الميادين العلمية والتكنولوجية والتشجيع على الترجمة

ولقد نصت أيضا المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 ، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على ضرورة تحرير البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الإستيعاب لدى المستهلك وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ومتعذر محوه².

ويساعد استعمال اللغة العربية كثيرا المستهلك على معرفة البيانات الواردة في المنتج أو الخدمة المقدمة والتي تسمح له باستيعاب المعلومات وفهمها، مما يجعله يبرم العقد عن إدراكه وتبصر دون لبس أو غموض، كما أن استعمال اللغة العربية يشكل في حد ذاته مقوم من مقومات الشخصية الوطنية الراسخة وثابت من ثوابت الأمة ويجسد العمل بها مظهر من مظاهر السيادة واستعمالها من النظام العام³.

وتجدر الملاحظة أن معظم النصوص التنظيمية المتعلقة بمجال المنتجات والخدمات تلزم المتدخل باستعمال اللغة العربية عند تحرير البيانات، بطريقة واضحة ومفهومة، ويمكن إضافة لغة أخرى أجنبية أو عدة لغات، كما هو الشأن بالنسبة لتحرير البيانات الخاصة بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب⁴، وتحرير البيانات المتعلقة بمواصفات الإطارات المطاطية لعجلات العربات ومقهوراتها وكيفيات وضعها للاستهلاك⁵، وأيضا تحرير العقود التي يحررها الموثق⁶، وكذا تحرير البيانات الخاصة ببيان

إليها لهذه الغاية. أنظر القانون رقم 16-01 المؤرخ في 06 مارس 2016، يتضمن التعديل الدستوري، ج.ر المؤرخة في 07 مارس 2016، ع 14، ص.03.

¹ أنظر المادة 21 من القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16 يناير 1991 يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج.ر المؤرخة في 16 يناير 1991، ع 03، ص.44.

² أنظر أيضا المادة 18 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.

³ أنظر المادة 02 من القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16 يناير 1991 يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية المعدل والمتمم، السالف الذكر.

⁴ أنظر المادة 07 من م. ت رقم 97-494 يتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب، السالف الذكر.

⁵ أنظر المادة 09 من القرار الوزاري المشترك، المؤرخ في 25 أبريل 2001، يتعلق بمواصفات الإطارات المطاطية لعجلات العربات ومقهوراتها وكيفيات وضعها للاستهلاك، السالف الذكر.

⁶ أنظر المادة 26 من القانون رقم 06-02 المؤرخ في 20 فبراير 2006، يتضمن تنظيم مهنة الموثق، ج.ر المؤرخة في 08 مارس 2006، ع 14، ص.15.

الإستعمال للمنتوج الصيدلاني أو المستلزم الطبي¹، وتحرير البيانات المتعلقة بالأسعار والتعريفات الخاصة بالسلع والخدمات²، و تحرير البيانات بالنسبة لمواد التجميل والتنظيف البدني³ وغيرها من النصوص التنظيمية الأخرى.

وبالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 37-97 يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية المعدل والمتمم استعمل المشرع الجزائري مصطلح اللغة الوطنية بدل مصطلح اللغة العربية، على خلاف باقي النصوص القانونية والتنظيمية الأخرى، لأن اللغة الوطنية حاليا وطبقا للدستور الجزائري تشمل اللغة العربية ولغة تمازيغت طبقا للمادتين 03 و 04 منه⁴، الأمر الذي يطرح استفهام بشأن استعمال اللغتين معا في تحرير البيانات المتعلقة بمواد التجميل و التنظيف البدني، مع الإشارة أن النص التنفيذي صدر وعدل أيضا قبل تعديل الدستور الجزائري سنة 2016، لأنه سابقا كانت اللغة الوطنية هي اللغة العربية وبالتالي لا يطرح أي إشكال بخصوص استعمال اللغة، أما حاليا بعد تعديل الدستور الجزائري فإن اللغة الوطنية هي اللغة العربية ولغة تمازيغت، وطالما أن المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 37-97 المعدل والمتمم السالف الذكر لم تعدل فإن البيانات الخاصة بمواد التجميل و التنظيف البدني يجب تحريرها باللغة الوطنية التي تشمل اللغة العربية ولغة تمازيغت.

¹ أنظر المادة 13 من القرار المؤرخ في 30 أكتوبر 2008، يحدد دفتر الشروط التقنية الخاصة باستيراد المنتجات الصيدلانية والمستلزمات الطبية الموجهة للطب البشري، ج.ر المؤرخة في 14 ديسمبر 2008، ع 70، ص.07.

² أنظر المادة 07 من م. ت رقم 09-65 المؤرخ في 07 فبراير 2009، يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة، السالف الذكر.

³ أنظر المادة 10 من م. ت رقم 37-97 المؤرخ في 14 يناير 1997، يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، المعدل والمتمم بم. ت رقم 10-114 المؤرخ في 18 أبريل 2010 السالف الذكر.

⁴ تنص المادة 04 من الدستور الجزائري على ما يلي: "تمازيغت هي كذلك لغة وطنية رسمية".

تعمل الدولة لترقيتها وتطويرها بكل تنوعاتها اللسانية المستعملة عبر التراب الوطني.

يُحدث مجمع جزائري للغة الأمازيغية يوضع لدى رئيس الجمهورية.

يستند المجمع إلى أشغال الخبراء ويكلف بتوفير الشروط اللازمة لترقية تمازيغت قصد تجسيد وضعها كلغة رسمية فيما بعد.

تحدد كفيّات تطبيق هذه المادة بموجب قانون عضوي".

وحتى يتمكن المستهلك من استيعاب المعلومات المقدمة إليه وفهمها جيدا، فإن اللغة التي يمكن إضافتها إلى جانب اللغة العربية، لا بد أن تكون لغة يفهمها المستهلك ومنتشرة في أوساط المجتمع الجزائري كاللغة الفرنسية مثلا المتداولة بكثرة حتى تعم الفائدة عند المستهلكين، لأنه ليس هناك فائدة مرجوة من استعمال لغة أجنبية لا يتقنها ولا يفهمها المستهلكون بمختلف مستوياتهم كاللغة اليابانية أو اللغة الصينية أو حتى اللغة الإسبانية مثلا، فمعظم المستهلكين يجهلون هاته اللغات الأجنبية وبالتالي حبذا لو استعمل المشرع الجزائري في مختلف النصوص التنظيمية المتعلقة بالسلع والخدمات مصطلح " وبلغة أجنبية يسهل معرفتها من طرف المستهلكين" أو استعمال مصطلح " وبلغة أجنبية منتشرة يسهل معرفتها من طرف المستهلكين"، وذلك حرصا على تحقيق الغاية المرجوة من استعمال اللغة.

الفرع الثاني

البيانات الإختيارية

إن المتدخل بإمكانه وضع بيانات إختيارية في السلع والخدمات إلى جانب البيانات الإلزامية المفروضة عليه لاسيما المنتج أو الصانع الذي يسعى دائما إلى ترويج المنتجات التي يقوم بإنتاجها ونذكر من بين البيانات الإختيارية **علامات الجودة أو إشارات الجودة** التي تعد من البيانات المهمة لدى الصانع أو المنتج لأنها تسمح له بترويج المنتج وإعلام المستهلك بأن السلعة أو الخدمة ذات جودة عالية التي تجعل المستهلك يقتني المنتج.

ويعبر عن علامة الجودة بأية معلومة مختصرة سواء كانت على شكل رمز أو كلمة موجزة، وتعتبر بمثابة إعلان ضمني على أن السلعة أو الخدمة تتضمن جودة معينة مضمونة من طرف جهتا مستقل عن المتدخلين، ونظرا لأهمية هذا البيان ومدى تأثيره على رغبة المستهلك في إبرام العقد، سنتناول **علامات الجودة في التشريع الجزائري (أولا) ثم نتناول علامات الجودة في التشريع الفرنسي (ثانيا) وبعدها نتناول علامات الجودة في الإتحاد الأوروبي(ثالثا) وأخيرا علامات الجودة في التشريع المغربي (رابعا).**

(أولاً) علامات الجودة في التشريع الجزائري: يقصد بعلامات الجودة بأنها " كل رسالة مختصرة موجهة إلى المستهلكين في شكل كلمة أو مجموع كلمات أو شعار تشهد على أن منتوجا ما أو خدمة مطابق للمواصفات الصادرة عن هيئة مستقلة"¹.

أما مصطلح الجودة فلم يعرفه المشرع الجزائري لكون الجودة لا تركز لتحديد واستقرار واضح² ويقصد بالجودة من وجهة نظر المستهلك مدى الإنطباع والإشباع الذي يتركه أثر شراء واستخدام المنتج لديه من حيث فعالية الإستخدام والشكل ومستوى الأداء وتكلفة الشراء والإستخدام دون أضرار صحية³.

أما من وجهة نظر المنتج فيقصد بالجودة مدى تطابق المنتج مع المواصفات الموضوعية، ولقد عرفت المنظمة العالمية للتقييس⁴ ISO بأنها " مجموع الخصائص المميزة للمنتج أو نظام أو طريقة إنتاج معينة ترضي متطلبات العميل والأطراف المعنية بالأمر".

ويرى بعض الفقه الفرنسي أن جودة المنتج تقدر من خلال صلابته وإمكانية اشتغاله وسهولة استعماله⁵، و بالتالي فإن هناك عدة معايير لتحديد جودة المنتج، اختلف بشأنها الفقهاء مما يعني أنه لا يوجد معايير موحدة لتحديد مفهوم الجودة، التي قد ينظر إليها من عدة زوايا عند تعريفها، كنظرة المستهلك للمنتج، أو بالنظر إلى الخصائص والصفات المكونة للمنتج في حد ذاته.

¹J. Calais-Auloy, et F. Steinmetz, Droit de la consommation, op.cit, P.61.

² خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة، الأردن، 2002، ط01، ص.70.

³ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص.88.

⁴ إن مصطلح ISO هو ترجمة باللغة الإنجليزية للمنظمة العالمية للتقييس: International organisation for standarisation ويقع مقرها في عاصمة سويسرا جنيف. وتم إنشاء المنظمة سنة 1946 وتتخصص في نشاط التقييس، وذلك في مساهمتها في إعداد وترجمة المواصفات الدولية ونشرها محليا، وتحيد المصطلحات التقنية وطرق التحليل والاختبار والتنسيق مع الدول الأعضاء في الإستشارات الفنية من خلال شبكة المعلومات الدولية والإطلاع على المستجدات التكنولوجية الحديثة على الساحة الدولية. لمزيد من المعلومات أنظر قلوش الطيب، التزام المحترف بمطابقة المنتوجات والخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2006-2007 ص.149.

⁵ الفقيه الفرنسي A.Guyomar et E.Morin مشار إليه في قلوش الطيب، التزام المحترف بمطابقة المنتوجات والخدمات المرجع السابق، ص.108.

وتهدف علامة الجودة إلى ترقية المنتجات والخدمات التي تعرض في السوق من طرف المتدخل وبالخصوص المنتج أو الصانع، كما أنها تهدف من جهة أخرى إلى إعلام المستهلك¹، وبالتالي تعد علامة الجودة أحد مقومات نجاح المؤسسة التي تسعى دائما للحصول على أحسن أداء اقتصادي².

وتجدر الإشارة أن علامة الجودة تختلف عن العلامة التجارية الفردية التي يستعملها المتدخل وبالخصوص الصانع أو المنتج لتمييز منتجاته أو خدماته عن المنتجات الأخرى المنافسة له المعروضة في السوق، بالإضافة إلى أن وضع العلامة التجارية الفردية على السلعة أو الخدمة فإنها لا تضمن بصفة أكيدة جودته ونوعيته³، على خلاف علامة الجودة التي تضمن في المنتج أو الخدمة أنه مطابق لمواصفات معينة تصدرها هيئات مستقلة، ترضي المستهلك وتحقق لرغبات المشروعة لديه.

ويوجد في التشريع الجزائري عدة علامات تعتبر من ضمن علامات الجودة نذكر منها: تسميات المنشأ (أولا- أ) وعلامات المطابقة للمواصفات الجزائرية (أولا - ب) وعلامات النوعية والأصالة (أولا -ج)، وسنتناول كل علامة على حدة كما يلي:

(أولا- أ) تسميات المنشأ: يقصد بتسمية المنشأ " الإسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى، ومن شأنه أن يعين منتجا ناشئا فيه وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية"⁴.

وتحظى تسميات المنشأ بأهمية كبيرة في مجال عرض المنتجات في السوق ومنافستها للمنتجات المشابهة لها، نظرا للدور الذي تلعبه في ضمان جودة ونوعية السلعة، بالنظر إلى العلاقة اللصيقة بين المنتجات والأرض⁵، أي أن هذه المنتجات تكون ناشئة في بيئة جغرافية تجعلها تتميز بخصائص

¹J. Calais-Auloy, et F .Steinmetz, op.cit, P.61.

²Bouchikhi et Marrokia, Dispositif réglementaire en matière de protection du consommateur et de contrôle de la qualité des aliments et de la répression des fraudes en Algérie, séminaire national sur la protection en matière de consommation, faculté de droit, université d'Oran 14 et 15 mai 2000, P.38.

³ J. Calais-Auloy, et F .Steinmetz, Droit de la consommation, op.cit, P.61.

⁴ أنظر المادة 01 من الأمر رقم 65-76 المؤرخ في 16 يوليو 1976 يتعلق بتسمية المنشأ، ج.ر المؤرخة في 23 يوليو 1976، ع59، ص.866.

⁵ يوجد العديد من المنتجات الجزائرية كانت تحمل علامة تسميات المنشأ نذكر على سبيل المثال: كروم معسكر، أنظر م. ت رقم 70-189 المؤرخ في 01 ديسمبر 1970، المتضمن تحديد الشروط المتعلقة بمنح التسمية الأصلية بعنوان " كروم معسكر"، ج. ر المؤرخة في 08 ديسمبر 1970، ع 102، ص.1531. وانظر أيضا م. ت رقم 70-190 المؤرخ في 01 ديسمبر 1970 المتضمن تحديد الشروط المتعلقة بمنح التسمية الأصلية بعنوان " الظهرة"، ج.ر

منسوبة حصرا لتلك المنطقة أو البيئة الجغرافية التي تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية وهذا ما تؤكدته المادة 01 من الأمر رقم 65-76 يتعلق بتسميات المنشأ السالفة الذكر.

ويلاحظ أن تسميات المنشأ لا تستعمل فقط في الإنتاج الزراعي، وإنما تشمل أيضا الإنتاج الصناعي والحرفي، وبالتالي فإن هدفها هو جذب المستهلكين نظرا للخصائص والصفات التي تميز منتجاتها، ولهذا لا عبرة لتسميات المنشأ في حد ذاتها، وإنما العبرة بصفات الإنتاج التي هي ضامنة لها¹.

ونظرا لوجود العديد من العلامات المشابهة لتسميات المنشأ التي قد توقع المستهلك في غلط وبالتالي يصعب عليه الإختيار لعدم قدرته على التمييز بين هذه العلامات المتشابهة كما هو الحال بالنسبة لبيان المصدر * أو الإسم التجاري ** أو العلامة التجارية ***، الأمر الذي يجعلنا ندرس أوجه الإختلاف بين هاته البيانات وتسميات المنشأ كالتالي:

*** تسميات المنشأ وبيان المصدر:** إن بيان المصدر يهدف إلى تحديد مصدر المنتجات، أي المكان الذي تأتي منه المنتجات والذي ليس بصفة إجبارية مكان الصنع أو الإنتاج، في حين تمنح تسميات المنشأ لمنتجات معينة لصيقة بالإقليم أو المكان الذي نشأت فيه، وبالتالي هناك علاقة لصيقة بين المنتج ومكان انشاءه، بالإضافة إلى أن بيان المصدر (بلد المصدر) يهدف إلى بيان مصدر المنتجات دون أن يفترض وجود النوعية فيه، على خلاف تسميات المنشأ التي تثبت جودة ونوعية المنتج².

**** تسميات المنشأ والإسم التجاري:** إن المتدخل عامة والتاجر خاصة يضع الإسم التجاري على محله التجاري لتمييزه عن المحلات التجارية الأخرى، الذي يساعده على التعريف بالمحل من جهة

المؤرخة في 08 ديسمبر 1970، ع 102، ص.1532. وانظر م. ت رقم 70-192 المؤرخ في 01 ديسمبر 1970 المتضمن تحديد الشروط المتعلقة بمنح التسمية الأصلية بعنوان " كروم تلمسان "، ج.ر المؤرخة في 08 ديسمبر 1970، ع 102، ص.1534.

¹ فرحة صالح زراوي، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، المرجع السابق، ص.350 و 351.
² يوجد العديد من الأمثلة التي تؤكد أن بيان المصدر يختلف عن تسميات المنشأ، ذلك أن القضاء الفرنسي قرر أن تسميات "خمر الجزائر" أو "خمر منطقة وهران" أو "خمر تونس" هي في الحقيقة بيانات مصدر، مشار إليه في فرحة صالح زراوي، نفس المرجع ص.360. والجدير بالذكر أن الجزائر صادقت على البروتوكول الخاص بشهادة المنشأ بين دوا اتحاد المغرب العربي الموقع بتونس بتاريخ 02-04-1994 بموجب المرسوم الرئاسي رقم 96-224 المؤرخ في 22 جوان 1996، ج. ر المؤرخة في 30 جوان 1996، ع 40، ص.06. وتتص المادة 01 من البروتوكول على ما يلي: " تعمل الأطراف المتعاقدة بنموذج موحد لشهادة المنشأ مرفق طيه، مصحوبا بوثيقة تبين مواصفاته التقنية من حيث الشكل".

واجتذاب الزبائن من جهة أخرى، في حين تسميات المنشأ تتضمن الإسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى كما هو وارد في التعريف السابق، الذي يضمن جودة المنتج ونوعيته نظرا للعلاقة المادية بين المنتج والأرض التي نشأ فيها، على خلاف الإسم التجاري الذي لا يضمن مطلقا جودة المنتج وإنما يهدف إلى تمييز المحل التجاري على سائر المحلات التجارية الأخرى، بالإضافة إلى أن تسميات المنشأ لا يمكن التنازل عنها لأن هذه الأخيرة تعتبر ملكا جماعيا ممنوحا لمنتجي منطقة جغرافية معينة إذا توافرت في منتجاتهم الشروط القانونية، في حين أن صاحب الإسم التجاري يجوز التصرف فيه في حالة التنازل عن محله التجاري¹.

***** تسميات المنشأ والعلامة التجارية:** تختلف تسميات المنشأ عن العلامة التجارية في كون أن هذه الأخيرة يضعها الصانع أو المنتج علة منتجاته لتمييزها عن المنتجات المنافسة له المعروضة في السوق، سواء كان ذلك بواسطة أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات والصور والألوان والأشكال المميزة للمنتج، في حين أن تسميات المنشأ يقصد بها الإسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى، من شأنه أن يعين منتجا ناشئا فيه، وتكون جودته منسوبة ومرتبطة بإقليم جغرافي معين.

ومن أجل عدم خلط الأمور على المستهلك وتقاديا لوقوعه في الغلط بسبب تشابه تسميات المنشأ مع العلامة التجارية التي يمكن أن تكون اسما خياليا أو اسما عائليا أو اسما مستعارا - الذي قد يتضمن تسمية لمنطقة معينة تنشأ فيها منتجات تحمل تسميات المنشأ-، منع المشرع الجزائري استعمال كعلامة تجارية "استعمال الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة..."، وهذا ما أشارت إليه المادة 07 فقرة 07 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات².

¹ فرحة صالح زراوي، نفس المرجع، ص.357.

² ج.ر المؤرخة في 23 يوليو 2003، ع 44، ص.22.

(أولا - ب) علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية: تمنح علامة المطابقة أو شهادة المطابقة

للمنتوج الذي يكون مطابق للمواصفات¹ أو اللوائح الفنية² المحددة في القانون، وتتكون علامة المطابقة للمواصفات الجزائرية على حرفين " ت . ج " مرتبين على شكل تاج ومحددتين في دائرة³.

ويجب على المتدخل لاسيما الصانع أو المنتج بفصل علامة الصنع عن علامة المطابقة للمواصفات الجزائرية حتى لا يقع خلط في ذهن المستهلك، وتخصص علامة المطابقة للمواصفات الجزائرية التي تتم المصادقة عليها برخصة استعمال وضع العلامة الوطنية ومنح شهادة المطابقة، لتشهد على مطابقة منتوج أو خدمة للوائح الفنية أو للمواصفات الجزائرية المطبقة حسب الشروط التي يحددها الجهاز المكلف بالتقييس⁴.

ويتم الإشهاد على مطابقة منتوج ما للوائح الفنية بتسليم شهادة المطابقة و/أو تجسيده بوضع وسم المطابقة على المنتوج أو على تعبئته، من قبل هيئة الإشهاد بالمطابقة، كما أن وسم المطابقة للوائح الفنية

¹ يقصد بالمواصفة: "وثيقة تصادق عليها هيئة التقييس المعترف بها، تقدم من أجل استعمال مشترك ومتكرر، القواعد والإشارات أو الخصائص لمنتوج أو عملية أو طريقة إنتاج معينة، ويكون احترامها غير إلزامي، كما يمكن أن تتناول جزئيا أو كليا المصطلحات أو الرموز أو الشروط في مجال التغليف والسمات المميزة أو اللصقات لمنتوج أو عملية أو طريقة إنتاج معينة." أنظر المادة 02 ف 07 من القانون رقم 04-16 مؤرخ في 19 يونيو 2016، يعدل ويتم القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، والمتعلق بالتقييس، ج.ر المؤرخة في 22 يونيو 2016، ع 37 ص.08.

² يقصد باللائحة الفنية: "وثيقة تنص على خصائص منتوج ما، أو العمليات وطرق الإنتاج المرتبطة به، بما في ذلك النظام المطبق عليها، ويكون احترامها إلزاميا. كما يمكن أن تتناول جزئيا أو كليا المصطلحات أو الرموز أو الشروط في مجال التغليف، والسمات المميزة أو اللصقات لمنتوج، أو عملية أو طريقة إنتاج معينة. يمكن اللائحة الفنية أن تجعل المواصفة أو جزء منها إلزاميا." أنظر المادة 02 ف 07 من القانون رقم 04-16 مؤرخ في 19 يونيو 2016، يعدل ويتم القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، والمتعلق بالتقييس، السالف الذكر.

³ أنظر المادة 03 من القرار المؤرخ في 23 يوليو 1996 يحدد شروط منح علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وسحبها وإجراءات ذلك، ج.ر المؤرخة في 25 ماي 1997، ع 33، ص.23.

⁴ يقصد بالتقييس: "النشاط الخاص المتعلقة بوضع أحكام ذات استعمال مشترك و متكرر في مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة، يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين." ونشاط التقييس هو نشاط ذو منفعة عامة، وتتكفل الدولة بترقيته ودعمه، ويهدف التقييس لحماية المستهلكين وحماية الإقتصاد الوطني والنزاهة في المعاملات التجارية وحماية صحة الأشخاص أو أمنهم وحياة الحيوانات أو صحتها والحفاظ على النباتات وحماية البيئة وكل هدف آخر من الطبيعة ذاتها، بالإضافة إلى تحسين جودة السلع والخدمات ، ونقل التكنولوجيا وكذا التخفيف من العوائق التقنية للتجارة، وعدم التمييز، وترشيد الموارد وغيرها من الأهداف الأخرى.

هو وسم إجباري لجميع المنتجات الخاضعة للائحة أو عدة لوائح فنية جزائرية، بينما علامة المطابقة للمواصفات الوطنية هو إسهاد غير إجباري على الجودة¹.

ويتضح أن علامة المطابقة لا تعني بصفة ضرورية وقطعية أن المنتج ذا جودة عالية، وإنما تمنح علامة المطابقة للمواصفات الوطنية لتؤكد أن المنتج يحتوي على مواصفات تم إعدادها من قبل الهيئة الوطنية للتقييس، أو على لوائح فنية تم وضعها من قبل الدوائر الوزارية المعنية.

ويلاحظ أن القانون رقم 04-04 يتعلق بالتقييس قبل تعديله كان يمنح للمعهد الجزائري للتقييس² وحده صلاحية تطبيق ومتابعة تسليم الإسهاد الإجباري للمطابقة وإنشاء علامات المطابقة الإجبارية وتطبيقها وسيرها، ولكن بعد تعديل القانون السالف الذكر فإنه تم إلغاء المادة 22 وتم السماح لعدة هيئات معنية بنشاط التقييس بالدور الذي كان موكل حصريا للمعهد الجزائري للتقييس من بينها هيئة الإسهاد المكلفة بمنح علامة المطابقة، كما ينبغي الذكر أن القانون رقم 04-16 يعدل ويتم القانون رقم 04-04 يتعلق بالتقييس جاء بأحكام جديدة نذكر من بينها أنه أتى بمصطلحات جديدة لم تكن مذكورة في القانون السابق منها: مصطلح **وسم المطابقة للوائح الفنية** ومصطلح **هيئة ذات نشاط تقييسي** ومصطلح **مراجع الإسهاد**، تماشيا مع المبادئ الدولية في مجال التقييس من أجل توفير حماية أكبر لصحة المستهلكين وأيضاً حماية البيئة والإقتصاد الوطني، كما أن التعديلات التي أدخلت على القانون رقم 04-04 تهدف إلى ترقية جودة المنتجات وتأهيلها من خلال مطابقتها للمعايير المتعامل بها دولياً³.

¹ أنظر المادة 19 مكرر من القانون رقم 04-16 مؤرخ في 19 يونيو 2016، يعدل ويتم القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، والمتعلق بالتقييس، السالف الذكر.

² تم إنشاء المعهد الجزائري للتقييس بموجب م. ت رقم 98-69 المؤرخ في 21 فبراير 1998، الذي يحدد قانونه الأساسي، ج.ر المؤرخة في 01 مارس 1998، ع 11، ص 25. ويطلق عليه رمز **I.A.N.O.R** وتعني:

Institut Algérien de normalisation ولقد حل المعهد الجزائري للتقييس محل المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية في أنشطته المتعلقة بالتقييس، ويقوم المعهد بتنفيذ السياسة الوطنية للتقييس، وهو تحت وصاية وزير الصناعة والمناجم حالياً، ومن بين المهام الموكلة إليه إعداد وحفظ ووضع في متناول الجمهور كل الوثائق والمعلومات المتعلقة بالتقييس، كما يسعى إلى ترقية الأشغال والأبحاث والتجارب في الجزائر أوفي الخارج وتهيئة منشآت الإختبار الضرورية لإعداد المواصفات وضمان تطبيقها، بالإضافة إلى التكوين والتحسيس في مجالات التقييس وغيرها من المهام الأخرى.

³ لقد أكد معظم نواب المجلس الشعبي الوطني أثناء مناقشتهم لمشروع قانون التقييس الجديد أنه يهدف إلى ترقية جودة المنتج و حماية الإقتصاد الوطني و السوق الوطنية من غزو المنتجات المستوردة التي تضر بصحة وسلامة

ويجب أن تنشر كل لائحة فنية كاملة في الجريدة الرسمية، ونذكر على سبيل المثال اعتماد اللائحة الفنية المتعلقة بمنتوج الإسمنت التي تم نشرها في الجريدة الرسمية بموجب قرار وزاري مشترك مؤرخ في 07 يناير 2016¹.

أما بالنسبة للمنتوجات المستوردة ألزم المشرع الجزائري على المستورد أن يضع مواصفات المنتج في دفتر الشروط أو في الطلبية وأن يقوم بإجراء تحاليل الجودة ومراقبة مطابقة² المواد المستوردة قبل عرضها في السوق، وتمارس هذه المراقبة على مستوى المراكز الحدودية البرية والبحرية والجوية، ويعهد أمر المراقبة إلى المفتشيات الحدودية التابعة للإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش، لمحاربة ظاهرة غزو المنتوجات الأجنبية السوق الوطنية، الأمر الذي أدى بالمشرع الجزائري إلى إصدار المرسوم التنفيذي رقم 05-467 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005 يحدد شروط مراقبة مطابقة المنتوجات المستوردة عبر الحدود وكيفيات ذلك.³

ويتأكد المراقبون عند إجراء المراقبة على المنتوجات المستوردة أن هاته المنتوجات مطابقة للمواصفات القانونية أو التنظيمية التي تميزه وأيضا مطابقتها لشروط استعماله ونقله وتخزينه وكذا مطابقتها للبيانات المتعلقة بالوسم و/أو الوثائق المرفقة، والتأكد من عدم وجود أي تلف أو تلوث محتمل للمنتوج.

وفضلا عن ذلك تقوم مصالح المراقبة بفحص عام الذي يشتمل على المراقبة المادية للمنتوج المستورد لتحديد مطابقتها مع البيانات المذكورة في الوسم أو على الوثائق المرفقة، كما يمكن لنفس المصالح أن تقوم بإجراء الفحص المعمق، الذي يعتمد على أخذ عينات من المنتج المستورد كلما

المستهلك وتضر أيضا بالبيئة، كالمنتجات الأسيوية التي تعرف بمنتجات الطايوان، كما ذكر أثناء المناقشة بنتائج الدراسة التي أجراها منتدى رؤساء المؤسسات، والتي تبين خسارة الجزائر لـ128 مليار دولار من 1963 إلى 2013 بسبب عدم مطابقة منتجاتها لمعايير الجودة". لأن صادرات الجزائر للاتحاد الأوروبي خارج المحروقات بلغت خلال 10 سنوات الأخيرة، 12 مليار دولار، مقابل واردات قدرت بـ195 مليار دولار، مما يجعل قانون التقييس مكسب لمحاربة المنتوجات الأجنبية التي طغت على حساب المنتوجات الوطنية. أنظر موقع:

www.algpress.com/article-40628.htm

¹ ج.ر المؤرخة في 04 ماي 2016، ع 27، ص 13.

² يقصد بالمطابقة: استجابة كل منتج موضوع للإستهلاك للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية، وللمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاصة به.

³ ج.ر المؤرخة في 11 ديسمبر 2005، ع 80، ص 15.

اقتضت الضرورة ذلك، لاسيما إذا كان المنتج يهدد صحة المستهلكين، أو أمنهم، أو عندما تصل معلومات أكيدة للإدارة المكلفة بمراقبة الجودة وقمع الغش تتعلق بنوعية المنتج¹.

وتجدر الإشارة أن علامة المطابقة للمواصفات الجزائرية ترجع ملكيتها المطلقة إلى المعهد الجزائري للتقييس بعد تسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، كما يمكن أن تحظى بحماية دولية إذا تم إيداعها لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية، وهي غير قابلة للتنازل ولا يجوز حجزها².

ونظرا لأهمية مطابقة المنتجات والخدمات ودورها في حماية المستهلك والإقتصاد الوطني، نص المشرع الجزائري في القانون رقم 03-09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على إلزامية مطابقة المنتجات وفرض على المتدخل إجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للإستهلاك طبقا للأحكام التشريعية والتنظيمية المتعلقة بمجال المطابقة.

(أولا - ج) علامات النوعية والأصالة: يقصد بعلامة النوعية والأصالة "العلامة الجماعية التي تثبت أن منتج الصناعة التقليدية يتوفر على جملة من المميزات الخاصة حددت تحديدا مسبقا"³.

ويهدف المشرع الجزائري إلى تشجيع نشاطات الصناعة التقليدية والحرف، وتنميتها وترقية الحرفيين إذ يقصد **بالصناعة التقليدية والحرف**، كل نشاط إنتاج أو إيداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليه العمل اليدوي، ويمارس بصفة رئيسية ودائمة، أو في شكل مستقر أو متنقل أو معرضي في أحد مجالات النشاطات الآتية: * الصناعة التقليدية، والصناعة التقليدية الفنية * الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد، * الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات، وذلك إما فرديا وإما ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف وإما ضمن مقاول للصناعة التقليدية والحرف⁴.

¹ علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000، ص.29.

² أنظر المادة 09 من القرار المؤرخ في 23 يوليو 1996، يحدد شروط منح علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وسحبها وإجراءات ذلك، ج.ر المؤرخة في 25 ماي 1997، ع 33، ص.23.

³ أنظر المادة 02 من م. ت رقم 97-390 المؤرخ في 19 أكتوبر 1997، يتضمن شروط تسليم علامات النوعية والأصالة ودمغ منتجات الصناعة التقليدية وكيفياتها وشكلها، ج.ر المؤرخة 22 أكتوبر 1997، ع 69، ص.13.

⁴ أنظر المادة 05 من الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10 يناير 1996، يحدد القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف، ج.ر المؤرخة في 14 يناير 1996، ع 03، ص.02.

وتحمل علامة النوعية والأصالة اسم " صناعة تقليدية جزائرية " تمنح من طرف الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية، وتخضع لتصديق الوزير المكلف بالصناعة التقليدية قبل استعمالها، ولا بد من إيداعها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية¹، حتى تحظى بالحماية القانونية، وتحدد مدة صلاحيتها بخمس سنوات².

أما بالنسبة لمنتجات الصناعة التقليدية الحاملة لعلامة النوعية والأصالة الموجهة للتصدير فإنها تدمغ إجباريا، أما إذا كانت المنتجات موجهة للسوق الداخلية فيكون الدمغ اختياري، مع الإشارة أن الدمغ هي العملية التي توضع بموجبها على المنتج أو منتجات الصناعة التقليدية علامة ضمان الدولة كاعتراف بجودته وأصالته.

ويلاحظ أن وضع علامة النوعية والأصالة على المنتج تؤكد جودته ونوعيته، وتميزه بطابع تقليدي أصيل، وبالتالي يمكن أن يتضمن المنتج علامتين، العلامة الأولى يضعها المتدخل (الحرفي بالخصوص) لتمييز منتجاته عن المنتجات الأخرى المشابهة لها في السوق، والعلامة الثانية هي علامة النوعية والأصالة التي تؤكد جودة المنتج ونوعيته بالمقارنة مع المنتجات المنافسة لها، وهكذا يكون المستفيد هو المستهلك الذي يحقق الرغبة المشروعة لديه.

وتجدر الإشارة أن علامات الجودة لها دور أساسي في ترقية وتحسين المنتجات والخدمات المعروضة في السوق الوطنية، لا سيما بالنسبة للمنتجات المحلية التي من المفروض أن يكون الإقبال عليها كثيرا من طرف المستهلكين مقارنة بالمنتجات الأجنبية، من أجل حماية الإقتصاد الوطني وتنويع الصادرات عن طريق الإهتمام أكثر بالمنتج الوطني، بدل الإعتماد فقط على صادرات البترول، الأمر الذي ينبغي تدخل الدولة أكثر بتشجيع المتدخلين لا سيما المنتجين والصانعين والحرفيين ومقدمي الخدمات بالإهتمام بالمنتج الوطني وكذا أداء الخدمات عن طريق تحفيزهم وتخصيص جوائز للمنتجات والخدمات الأفضل ذات النوعية الجيدة والأداء الحسن ومنحهم

¹ تم إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بموجب م. ت رقم 98-68 المؤرخ في 21 فبراير 1998، يحدد قانونه الأساسي، ج.ر المؤرخة في 01 مارس 1998، ع 11، ص 21.

² أنظر المادة 10 من م. ت رقم 97-390 المؤرخ في 19 أكتوبر 1997، يتضمن شروط تسليم علامات النوعية والأصالة ودمغ منتجات الصناعة التقليدية وكيفياتها وشكلها، السالف الذكر.

التسهيلات والإمكانات المادية والإعفاءات أو التخفيضات الضريبية لمواصلة أنشطتهم التجارية وتوسيعها.

وبعد دراسة علامات الجودة في التشريع الجزائري، نتناول علامات الجودة في التشريع الفرنسي ثم دراستها في الإتحاد الأوروبي.

(ثانيا) علامات الجودة في التشريع الفرنسي: تشمل علامات الجودة في التشريع الفرنسي تسميات المنشأ (Appellations d'origine) **ثانيا-1** وعلامة تصديق المنتجات الغذائية و الزراعية (Labels et certifications des produits agro-alimentaires) **ثانيا-2**

وتصديق المنتجات الصناعية والخدمات (Certification des produits industriels et des services) **ثانيا-3**، والعلامة الوطنية للمطابقة للمواصفات الفرنسية (Marque NF) **ثانيا-4**.

ثانيا-1: تسميات المنشأ (Appellations d'origine) : لقد نص المشرع الفرنسي على تعريف تسميات المنشأ في المادة L.115-1 من قانون الإستهلاك الفرنسي التي نصت على أن تسميات المنشأ يقصد بها " الإسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة، ومن شأنه أن يعين منتجا ناشئا فيه وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشمل على العوامل الطبيعية والبشرية"¹.

إن تسميات المنشأ كان ينص عليها القانون المؤرخ في 06 ماي 1919 الذي عدل سنة 1990 وبعدها أدمجت في قانون الإستهلاك إثر تعديله سنة 1994، وأصبحت المواد من L.115-1 إلى L.115-18 تنظم أحكام تسميات المنشأ.

وبالرجوع إلى التشريع الفرنسي نجده يميز بين نوعين من تسميات المنشأ، تتمثل الأولى في **تسميات المنشأ البسيطة (AO)** وتخص المنتجات غير الغذائية والمنتجات غير الزراعية وهي تخضع للحماية الإدارية والحماية القضائية، أما الثانية فيقصد بها **تسميات المنشأ الخاضعة للرقابة (AOC)** والتي طبقت بموجب القانون المؤرخ في 02 جويلية 1990 وتخص جميع المنتجات الزراعية أو المنتجات الغذائية، الخام أو المحولة، وبالتالي فإن هذه العلامة كثيرة مقارنة

¹Art L115-1 du c.c.f « Constitue une appellation d'origine la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains. »

بتسميات المنشأ البسيطة التي تعد قليلة نسبيا، وتخص تسميات المنشأ الخاضعة للرقابة عدة منتوجات وبالأخص النبيذ و الجبن¹.

ويؤدي المعهد الوطني لتسميات المنشأ (INAO) الذي يعد مؤسسة عمومية ذات طابع إداري دور أساسي بالنسبة لتسميات المنشأ الخاضعة للرقابة، ويتكون المعهد من مجلس دائم وأربع لجان تختص اللجنة الأولى في مراقبة منتج النبيذ، الماء، خمر التفاح، خمر الإجااص، أما اللجنة الثانية فتعنى بمراقبة منتوجات الحليب ومشتقاته، أما اللجنة الثالثة فتختص بمراقبة باقي المنتوجات الزراعية أو المنتوجات الغذائية، وبالنسبة للجنة الأخيرة التي تم إضافتها بموجب القانون المؤرخ في 09 جويلية 1999 تختص بالبيانات الجغرافية المحمية، وتتكون هاته اللجان من ممثلي المحترفين، ممثلي الإدارة وشخصيات مؤهلة وبالخصوص من ممثلي المستهلكين، ويؤدي المعهد اقتراحه بشأن الإعراف بتسميات المنشأ الخاضعة للرقابة، ويعطي رأيه بخصوص الأسئلة المتعلقة بها، مع الإشارة أن كل تسمية منشأ خاضعة للرقابة تنشأ بموجب مرسوم باقتراح من المعهد الوطني لتسميات المنشأ².

وكل منتج (ماعدا منتج النبيذ) يستفيد من تسمية منشأ خاضعة للرقابة فإنه يجب أن يحمل إشارة « Appellation D'origine contrôlée » وهذا ما تشير إليه المادة L.112-2 من قانون الإستهلاك الفرنسي.

ثانيا-2 علامة تصديق المنتجات الغذائية و الزراعية:

(Labels et certifications des produits agro-alimentaires)

أنشأت علامة المنتوجات الغذائية والزراعية بموجب القانون المؤرخ في 05 أوت 1960 المعدل سنة 1978، أما التصديق فتم اعتماده بموجب القانون المؤرخ في 30 ديسمبر 1988 الذي أنشأ علامة « L' agriculture biologique »، وتم إدماجهما في قانون الإستهلاك المعدل والمتمم بالقانون المؤرخ في 03 جانفي 1994.

إن الغرض من العلامة و التصديق هو الإشهاد أن المنتج يتوفر على خصائص خاصة محددة مسبقا في دفتر الشروط، مع الإشارة أنه إذا كانت العلامة الزراعية (Le Label agricole) وتسمى

¹Par exemple: Le Roquefort, Le Brie de Melun, Le camembert de Normandie, Le Cantal, Le beurre de Charentes, La volaille de Bresse, La noix de Grenoble.

² J. Calais – Auloy et F. Steinmetz, Droit de la consommation, op, cit, P.64.

أيضا بالعلامة الحمراء¹ (Le Label rouge) تشهد على أن المنتج يحمل خصائص خاصة ومستوى معين من الجودة العالية، فإن التصديق (La certification) يشهد فقط أن المنتج مطابق لمواصفات معينة خاصة بالإنتاج، التحويل أو الحفظ، وبالتالي فإن التصديق على المطابقة لا يضمن أن المنتج ذا جودة عالية².

ثانيا-3 تصديق المنتجات الصناعية والخدمات (Certification des produits industriels et des services)

إن القانون رقم 78-23 المؤرخ في 10 جانفي 1978 قام بتأهيل المنتجات الصناعية وبعدها أدمجت في قانون الإستهلاك المعدل بموجب القانون المؤرخ في 03 جوان 1993، لتصبح تسميتها الجديدة تصديق المنتجات الصناعية والخدمات، وتطبق على كل المنتجات الصناعية والخدمات ماعدا المواد الغذائية، والمواد الزراعية غير الغذائية وغير المحولة³.

وتقوم هيئة مستقلة عن المنتج، المستورد، البائع أو مقدم الخدمات بالإشهاد أن المنتج أو الخدمة مطابق للمواصفات المكتوبة في مرجع وتكون موضوع مراقبة، مع العلم أنه يقصد بالمرجع وثيقة تقنية تحدد الخصائص الواجب توافرها في المنتج أو الخدمة أو التي يتركب منها المنتج أو الخدمة وكذا كفاءات مراقبة مطابقتهم لهذه الخصائص، وهذا ما تنص عليه المادة L.115-27 من قانون الإستهلاك.

وينبغي الذكر أن تصديق المنتجات الصناعية والخدمات لا تضمن جودة المنتج أو الخدمة غير أن هذه العلامة تساعد كثيرا المستهلك على التعرف على خصائص المنتج أو الخدمة التي كانت محل مطابقة من قبل الهيئات المعنية، وبالتالي يمكنه اقتناءها أو الإنتفاع بها بكل اطمئنان.

ثانيا-4 العلامة الوطنية للمطابقة للمواصفات الفرنسية (Marque NF): تشهد العلامة الوطنية

للمطابقة للمواصفات الفرنسية التي يطلق عليها إشارة (NF) على أن المنتج أو الخدمة مطابق

¹ Art L.115-19 du c.c.f « L'objet et les conditions d'utilisation d'un label rouge sont fixés par les articles L. 641-1 à L. 641-3 du code rural et de la pêche maritime ».

² Ibid. P.65.

³ Art L.115-27 du c.c.f « Constitue une certification de produit ou de service soumise aux dispositions de la présente section l'activité par laquelle un organisme, distinct du fabricant, de l'importateur, du vendeur, du prestataire ou du client, atteste qu'un produit, un service ou une combinaison de produits et de services est conforme à des caractéristiques décrites dans un référentiel de certification.

Le référentiel de certification est un document technique définissant les caractéristiques que doit présenter un produit, un service ou une combinaison de produits et de services, et les modalités de contrôle de la conformité à ces caractéristiques. L'élaboration du référentiel de certification incombe à l'organisme certificateur qui recueille le point de vue des parties intéressées ».

للمواصفات المنجزة من قبل الجمعية الفرنسية للتقييس (AFNOR)، مع الإشارة أن هذه العلامة أنشأت سنة 1946 وهي أقدم من التصديق الذي تمنحه هيئة التصديق، فضلا عن ذلك فإن علامة (NF) معروفة في فرنسا مقارنة مع علامات التصديق الأخرى.

وتطبق العلامة الوطنية للمطابقة للمواصفات الفرنسية على كل أنواع وأصناف المنتجات والخدمات، وبالخصوص المنتجات الصناعية وهي تطبق على المنتجات والخدمات الموجهة للمستهلك وتطبق أيضا على المنتجات المستعملة من طرف المحترفين كمواد البناء، وتعد هذه العلامة علامة جماعية تودع لدى الجمعية الفرنسية للتقييس، وفي حالة مخالفة الأحكام المحددة من طرف الجمعية الفرنسية للتقييس يمكن لهذه الأخيرة سحب العلامة¹.

وينبغي الذكر أن العلامة الوطنية للمطابقة للمواصفات الفرنسية كغيرها من العلامات الأخرى لا تضمن جودة المنتج أو الخدمة ولا تعد علامة الجودة العالية، وإنما تشهد فقط أن المنتج أو الخدمة مطابق لمواصفات معينة، غير أن علامة (NF) تساعد المستهلك على أن المنتج أو الخدمة تتوفر فيه مواصفات معينة، كالمواصفات التي تخص الأمن مثلا، أو طريقة الإستعمال وغيرها من المواصفات التي يبحث عنها المستهلك، دون الحاجة إلى الإطلاع على وثيقة المرجع التي يستطيع هذا الأخير الحصول عليها، لكن بالمقابل لا يستطيع فهم المصطلحات التقنية المذكورة فيها وبالتالي فإن وضع علامة (NF) على المنتج أو الخدمة هي الحل الأفضل للمستهلك.

(ثالثا) علامات الجودة على مستوى الإتحاد الأوروبي: يوجد عدة علامات الجودة في الإتحاد الأوروبي نوجزها فيما يلي: تسميات المنشأ المحمية والبيانات الجغرافية المحمية وشهادات الخصوصية (ثالثا-1) وعلامة المطابقة للمواصفات الأوروبية (CE)(ثالثا-2) والعلامة الإيكولوجية (ثالثا - 3).

(ثالثا-1) تسميات المنشأ المحمية (AOP) والبيانات الجغرافية المحمية (IGP) وشهادات الخصوصية²(AS): أنشأت هذه العلامات بموجب لائحتين اتحاديتين مؤرخة في 14 جويلية 1992

¹ J. Calais – Auuloy et F. Steinmetz, Droit de la consommation, op, cit, P.67.

² إن تسمية المنشأ المحمية (Appellations d'origine protégées) المنصوص عليها في الإتحاد الأوروبي تشبه إلى حد بعيد تسميات المنشأ المنصوص عليها في التشريع الفرنسي، أما البيانات الجغرافية المحمية (indications géographiques protégées) فتطبق على المنتجات المرتبطة بالأرض، أما شهادات الخصوصية (attestations de

تحت رقم 92/2081 ورقم 92/2082، وتطبق على المنتجات الغذائية والمنتجات الزراعية باستثناء النبيذ والمشروبات الكحولية التي تخضع لتنظيم اتحادي خاص¹.

وتهدف العلامات السالف ذكرها المتواجدة في الإتحاد الأوروبي إلى تحسين المنتجات الغذائية والزراعية والإهتمام بجودتها ونوعيتها أكثر من الإهتمام بالكمية، بالإضافة إلى منح المستهلك الأوروبي إعلام ملائم، وللاشارة فإن طلبات تسجيل هذه العلامات يكون بتقديم الطلبات من طرف المنتجين إلى الدولة العضو المعنية التي تحول بدورها هذه الطلبات إلى اللجنة الأوروبية المختصة.

(ثالثا-2) علامة المطابقة للمواصفات الأوروبية (CE): تم اتخاذ علامة المطابقة للمواصفات الأوروبية للاشهاد على مطابقة منتجات دول الإتحاد الأوروبي للمواصفات التي تصدرها اللجنة الأوروبية للتقييس² (CEN).

إن الإتحاد الأوروبي ألزم المنتجين والصانعين احترام بعض القواعد الملزمة خاصة في مجال سلامة المستهلك وأمنه، حتى يسمح بتداول هذه المنتجات بكل حرية داخل الدول الأعضاء، ولقد صدرت توجيهات أوروبية تسمى بالمقاربات الجديدة « nouvelle approche » وكل واحدة منها نصت على وضع علامة المطابقة للمواصفات الأوروبية التي تحمل شكل حرفين CE، من أجل معرفة المنتج بأنه يتضمن مواصفات الإتحاد الأوروبي، وتتضمن التوجيهات الأوروبية المسماة "بالمقاربات الجديدة" عدة أنواع من المنتجات والخدمات، نذكر على سبيل المثال: منتج الألعاب (88/378)،

(spécificité) فتطبق على المنتجات التقليدية، وكل علامة تحتوي على دفتر شروط وبالتالي أي منتج لا تمنح له أي علامة من علامات الجودة السالف ذكرها، إلا إذا كان مطابق للمواصفات المذكورة في دفتر الشروط.

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص.95.

² يوجد على المستوى الدولي المنظمة العالمية للتقييس (ISO) التي تهتم بنشاط التقييس وتقوم بإصدار المواصفات نذكر على سبيل المثال: المواصفة ISO 9001 تحتوي هذه المواصفة على نموذج تأكيد الجودة في التصميم، التطوير الإنتاج و التركيب. المواصفة ISO 9002 تتضمن نموذج تأكيد الجودة في الإنتاج، التركيب والخدمة. المواصفة ISO 9003 تتضمن نموذج تأكيد الجودة في التفتيش والاختبار النهائي.

ويوجد منظمات أخرى تهتم بالتقييس أيضا وتسعى إلى ضبط مقاييس جودة منتجات معينة، نذكر منها: اللجنة الدولية للإلكترونتقنية (CEI) أنشأت سنة 1904 وتعتبر منظمة حكومية تختص بالتقييس في مجال الهندسة الكهربائية والإلكترونية، وبالتالي تقوم بإصدار المواصفات الخاصة بالمنتجات الإلكترونية. ويوجد أيضا المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين (OADIM) تختص في مجال التقييس على مستوى الدول العربية، وتسعى إلى تطوير الصناعة وتنمية الثروة المعدنية.

أجهزة الغاز(90/396)، أوعية ووسائل الضغط (87/104)، أجهزة تسخين الماء(92/42) مع الإشارة أن هذه التوجيهات الأوروبية تطبق في قوانين الدول الأعضاء على شكل قوانين ومراسيم كالتوجيه الأوروبي المتعلق بالألعاب طبقته فرنسا بموجب المرسوم المؤرخ في 12-09-1989 المعدل سنة 1996¹، كما تجدر الإشارة أن وضع علامة المطابقة للمواصفات الأوروبية (CE) على المنتج يشكل ضمانا حقيقيا لجودته ونوعيته.

(ثالثا-3) العلامة الإيكولوجية: تسمى هذه العلامة أيضا **éco-label**، وقد أنشأت بموجب تنظيم أوروبي بتاريخ 23 مارس 1991 ويرمز لها شكل زهرة يتوسطها حرف **E**، وتطبق على المنتجات التي تكون أقل تأثير ممكن على البيئة طيلة مدة وجودها مع الأخذ بعين الإعتبار عدة عوامل نذكر منها: استهلاك الطاقة و الموارد الطبيعية، معالجة النفايات، تلوث المياه والهواء الضجيج²، وتحدد هذه المعايير الواجب احترامها من طرف لجنة أوروبية حسب كل صنف من المنتج مع الإشارة أن المشروبات والأدوية مستثناة من هذه العلامة الإيكولوجية.

ويمنح جهاز التقييس التابع لكل دولة عضو في الإتحاد الأوروبي العلامة الإيكولوجية، فمثلا فرنسا نجد أن الجمعية الفرنسية للتقييس (**AFNOR**) هي التي تمنح العلامة الإيكولوجية لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد³.

ويهدف الإتحاد الأوروبي من انشائه للعلامة الإيكولوجية المحافظة على البيئة بالنظر إلى الخصوصيات التي يحملها المنتج، وبمنح المستهلك حرية الإختيار بين المنتجات الأقل ضررا على البيئة وبالتالي حماية صحته وسلامته.

(رابعا) علامة الجودة في التشريع المغربي: أنشأ المشرع المغربي علامات الجودة الخاصة بالمواد الغذائية والمنتجات الفلاحية والبحرية بموجب القانون رقم 06-25 يتعلق بالعلامات المميزة

¹ J. Calais – Auloy et F. Steinmetz, Droit de la consommation, op, cit, P.67.

² محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص.96.

³J. Calais – Auloy et F. Steinmetz, Droit de la consommation, op, cit, P.71.

للمنشأ والجودة للمواد الغذائية والمنتجات الفلاحية والبحرية¹، الذي يهدف إلى الرفع من جودة المنتجات الفلاحية والبحرية، وتعزيز إعلام المستهلكين، وتشجيع التنمية الفلاحية.

وتعد من علامات الجودة: علامة الجودة الفلاحية، البيان الجغرافي، تسمية المنشأ والتي سيتم تعريفها كالتالي:

* **تعريف علامة الجودة الفلاحية:** يقصد بهذه العلامة الإعراف بأن المنتج يتوفر على مجموعة من الميزات والمواصفات الخاصة التي تخول له مستوى عال من الجودة يفوق المنتجات المماثلة له وذلك بفضل شروط إنتاجه وصنعه ومنشئه الجغرافي عند الإقتضاء.

* **أما البيان الجغرافي:** فيقصد به التسمية التي تمكن من التعرف على منتج ينحدر من إقليم أو جهة أو موقع محلي عندما تعزى جودة هذه المنتج أو سمعته أو كل ميزة أخرى محددة له بصورة أساسية، إلى هذا المنشأ الجغرافي ويكون إنتاجه و/أو تحويله و/أو تهيئته قد تم داخل الموقع الجغرافي المحدد.

* **أما بخصوص تسمية المنشأ:** فيقصد بها التسمية الجغرافية التي تطلق على جهة أو مكان معين وفي بعض الحالات الإستثنائية تطلق على بلد وتستعمل لتعيين منتج يكون متأسلاً منه وتعزى جودته أو سمعته أو مميزاته الأخرى بصورة حصرية أو أساسية إلى الوسط الجغرافي الذي يشتمل على عوامل بشرية وعوامل طبيعية ويكون إنتاجه وتحويله وتهيئته قد تم داخل الموقع الجغرافي المحدد².

ولقد اعتبر المشرع المغربي أيضاً التسميات التقليدية، جغرافية كانت أم لا، كبيانات جغرافية أو تسميات منشأ، حسب الشروط المنصوص عليها في التعريف المتعلق بالبيان الجغرافي أو التعريف المتعلق بتسمية المنشأ.

¹ لقد صدر الأمر رقم 1.08.56 المؤرخ في 23 ماي 2008 بنشر القانون رقم 06-25 و تنفيذه في ج.ر، أنظر ج.ر المؤرخة في 16 يونيو 2008، ع 5639، ص.1370.

² بخصوص هذه التعاريف ينظر، المادة 02 من القانون رقم 06-25 يتعلق بالعلامات المميزة للمنشأ والجودة للمواد الغذائية والمنتجات الفلاحية والبحرية، السالف الذكر.

وتطبق أحكام علامات الجودة المذكورة أعلاه (علامة الجودة الفلاحية، البيان الجغرافي، تسمية المنشأ) على المنتجات الفلاحية والصيد القاري أو البحري الطري ومواد القنص والإلتقاط أو جني الأصناف المتوحشة، وكذا المواد المستخلصة من الحيوانات كالحليب أو العسل والمعروضة للبيع على طبيعتها دون استعمال الأنظمة الخاصة للتهيء لحفظها ماعدا التبريد، وأيضا المواد الغذائية ذات الأصل النباتي أو الحيواني القابلة للإستهلاك من طرف الإنسان والتي كانت قد هيئت أو حفظت أو تعرضت لتحويل بأي طريقة كانت، بالإضافة إلى بعض المنتجات الفلاحية أو الصيد البحري أو القاري غير الغذائية كمواد التجميل، الزيوت الأساسية والأعشاب العطرية والطبية¹.

ويجب الذكر أن المنتجات المتعلقة بقطاع الخمور وكذا المشروبات الكحولية باستثناء مادة الخل وعنب المائدة فإنها لا تخضع لأحكام القانون رقم 06-25 السالف الذكر، وبالتالي فإن علامات الجودة المذكورة سابقا لا تشملها.

ويقدم طلب الإعتراف بعلامة الجودة الفلاحية أو البيان الجغرافي أو تسمية المنشأ مصحوبا بمشروع دفتر التحملات² إلى السلطة الحكومية المختصة من طرف المنتجين و/أو المحولين المنظمين في إطار جمعيات أو تعاونيات أو كل هيئة مهنية أخرى أو من طرف الجماعات المحلية أو المؤسسات العمومية المعنية.

وتقوم السلطة الحكومية المختصة بالإعتراف بعلامة الجودة الفلاحية أو البيان الجغرافي أو تسمية المنشأ والمصادقة على دفاتر التحملات بعد استطلاع رأي اللجنة الوطنية للعلامات المميزة للمنشأ

¹ أنظر المادة 05 من القانون رقم 06-25 يتعلق بالعلامات المميزة للمنشأ والجودة للمواد الغذائية والمنتجات الفلاحية والبحرية، السالف الذكر.

² يتكون مشروع دفتر التحملات على مجموعة من العناصر والشروط الواجب توافرها في المنتج، وكل علامة جودة تحتوي على مشروع دفتر التحملات، فعلى سبيل المثال بالنسبة لعلامة الجودة الفلاحية يتكون مشروع دفتر التحملات على العناصر التالية:- عناصر تعريف المنتج خاصة المتعلقة بالمواصفات الأساسية الفيزيائية والكيميائية والميكروبيولوجية و/أو المواصفات المتعلقة بالمذاق والرائحة للمنتج. - المواصفات الخاصة والمعايير المميزة التي يجب أن يستجيب إليها المنتج للحصول على مستوى عال من الجودة، أعلى من مستوى المنتجات المماثلة، وخاصة الشروط والمنهجيات أو الوسائل المستعملة للحصول على هذه المواصفات الأساسية لهذا المنتج أو لإنتاجه أو لتحويله.

والجودة¹، هذه الأخيرة تبدي رأيها في غضون ستة (6) أشهر من تاريخ إحالة الأمر إليها بإبداء الرأي وفي حالة عدم الرد بعد انقضاء الأجل المذكور، يعتبر أن اللجنة الوطنية أبدت رأيها بالموافقة.

وتنشر السلطة الحكومية المختصة في الجريدة الرسمية قرارات الإعراف بعلامة الجودة الفلاحية، البيان الجغرافي وتسمية المنشأ والمصادقة على دفاتر التحملات وكذا التعديلات التي أدخلت عليها، وهما يتعلق الأمر بقرار الإعراف بالبيان الجغرافي أو تسمية المنشأ، تتم الإشارة في هذا القرار للموقع الجغرافي موضوع البيان أو التسمية وكذا الشروط الأساسية للإنتاج المنصوص عليها في دفتر التحملات وتدابير المراقبة المقررة، وهذا ما تشير إليه المادة 14 من القانون رقم 06-25 السالف الذكر.

وإذا تبين بعد منح إحدى علامات الجودة السالفة الذكر أن المنتج لم يعد يستجيب لبعض الشروط المنصوص عليها في دفتر التحملات، تقوم السلطة المانحة لهذه المصادقة بتعليق الإستفادة من استعمال هذه العلامة المميزة لمدة لا تتعدى ستة (6) أشهر، وتسمح هذه المدة للمستفيد من العلامة التقيد من جديد بالشروط المنصوص عليها في دفتر التحملات، وفي حالة انقضاء المدة ولم يتقيد المستفيد بالشروط المنصوص عليها في دفتر التحملات، تسحب المصادقة وبالتالي يفقد المنتج الإستفادة من العلامة المميزة للمنشأ والجودة، وفي حالة احترام الشروط والتقيد بمحتواها يوضع حد لإجراء التعليق ويمكن للمنتج المعني من جديد حمل العلامة المميزة للمنشأ والجودة التي كان يستفيد منها².

¹ تتكون اللجنة الوطنية للعلامات المميزة للمنشأ والجودة من أعضاء يمثلون السلطة الحكومية المختصة، والسلطات الحكومية المعنية والمكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية، والمعهد الوطني للبحث الزراعي، والمعهد الوطني للبحث في مجال الصيد البحري، وجامعة الغرف الفلاحية، وجامعة غرف الصيد البحري وستة (6) أعضاء يمثلون هيئات مهنية معنية.

كما يمكن للجنة الوطنية أن تضم إليها أي شخص أو أشخاص معترف بخبرتهم وكفاءتهم في الميدان، كما يمكن لها ان تحدث عند الضرورة لجان تقنية مختصة تعهد إليها دراسة مواضيع وملفات معينة، مع الإشارة أن تركيبة وكيفية عمل اللجنة الوطنية ينظم بموجب أحكام المرسوم رقم 2.08.404 الصادر في 05 ديسمبر 2008، المتعلق بتركيبة وكيفية عمل اللجنة الوطنية للعلامات المميزة للمنشأ والجودة، ج.ر المؤرخة في 25 ديسمبر 2008، ع 5694 ص.4499.

² أنظر المادة 21 من القانون رقم 06-25 يتعلق بالعلامات المميزة للمنشأ والجودة للمواد الغذائية والمنتجات الفلاحية والبحرية، السالف الذكر.

ويمكن لكل منتج أو محول رفضت له هيئة المصادقة والمراقبة¹، المصادقة على طلب الإستفادة من علامة مميزة للمنشأ والجودة لمنتوجه أو سحبت منه المصادقة التي كان يستفيد منها المنتج أن يطالب السلطة الحكومية المختصة داخل أجل شهرين (2) ابتداء من تاريخ هذا الرفض أو السحب، بإعادة دراسة ملفه، وتبت السلطة الحكومية المختصة في الطلب بعد استشارة اللجنة الوطنية داخل أجل شهرين (2) المواليين لتاريخ استيلاء الطلب، وفي حالة عدم ابداء الرأي من طرف اللجنة الوطنية وانقضاء مهلة شهرين، يعتبر أن هذه الأخيرة قد أبدت رأيها بالموافقة طبقاً لأحكام المادة 23 من القانون رقم 06-25 المذكور سابقاً.

ويجب أن تحمل المنتجات المستفيدة من العلامات المميزة للمنشأ أو الجودة، علامة تعريفية مرئية أو رمزا يحمل " علامة الجودة الفلاحية " أو " بيان جغرافي محمي " أو " تسمية منشأ محمية " متبوع باسم المنتج بالنسبة لعلامة الجودة الفلاحية وباسم البيان الجغرافي المحمي أو اسم تسمية المنشأ المحمية بالنسبة لهذين الأخيرين.

وزيادة على ذلك يجب ألا يخلق استعمال رمز أو علامة تجارية في بيانات المنتج المستفيد من علامة البيان الجغرافي المحمي أو تسمية المنشأ المحمية أي لبس لدى المستهلك من حيث طبيعة المنتج أو ماهيته أو مقوماته أو منشأه الأصلي².

¹ يتم اعتماد هيئات التصديق والمراقبة بقرار من الوزير المكلف بالفلاحة، ويمكن اعتماد هيئة التصديق والمراقبة من أجل تصديق علامة واحدة أو عدة علامات مميزة للمنشأ والجودة حسب الخصوصيات المتطلبة عند اعتماده ويمنح الإعتماد لمدة ثلاث سنوات قبله للتجديد بناء على طلب المستفيد، وهذا ما تشير إليه المادتان 05 و 07 من المرسوم رقم 2.08.403 المؤرخ في 5 ديسمبر 2008 الخاص بتطبيق القانون رقم 06-25 المتعلق بالعلامات المميزة للمنشأ والجودة للمواد الغذائية والمنتجات الفلاحية والبحرية، ج.ر المؤرخة في 25 ديسمبر 2008، ع 5694، ص.4496.

² يعاقب بغرامة من 5.000 إلى 50.000 درهم كل من استعمل إشارة لتسمية البيع أو العنوان من أجل الإشهار لمنتوجه من شأنها أن توقع المستهلك في الغلط حول المنشأ أو المواصفات الخاصة بهذا المنتج أو من شأنها المساس بمميزات علامة الجودة الفلاحية أو البيان الجغرافي المحمي أو تسمية المنشأ المحمية، وهذا ما تنص عليه المادة 38 ف 02 من القانون رقم 06-25 السالف الذكر. كما أنه يعاقب بغرامة من 50.000 إلى 500.000 درهم كل من استعمل علامة مميزة للمنشأ والجودة أو وضع على المنتج رمزا يمثل هذه العلامة، دون أن يستفيد المنتج المعني من المصادقة، أو استمر في استعمالها رغم سحب المصادقة منه. أنظر المادة 37 ف 01 من القانون رقم 06-25.

الفصل الثاني

وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام

إن المتدخل يسعى بشتى الوسائل لإعلام المستهلك بالبيانات المتعلقة بمحل المنتج سواء كان سلعة مهما اختلفت طبيعتها ونوعها، كالمنتجات الغذائية أو المنتجات غير الغذائية أو خدمة، وتختلف هذه الوسائل من متدخل لآخر حسب طبيعة المنتج أو الخدمة (المبحث الأول) كما أن الدولة بما أنها تسعى لحماية المستهلك فإنها تقوم أيضا بإعلامه بواسطة الأجهزة الإدارية المكلفة بحمايته (المبحث الثاني).

المبحث الأول

وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام المعتمدة من طرف المتدخلين

يعتمد المتدخل على عدة وسائل لتنفيذ الإلتزام بالإعلام، فهناك وسائل كتابية (المطلب الأول) يلجأ إليها إذا كانت طبيعة المنتج تقتضي ذلك، كما أن هناك وسائل شفوية (المطلب الثاني) تساعده أيضا على إعلام المستهلك وإيصال المعلومة لديه ليكون على دراية تامة ومعرفة كاملة بمحل المنتج وكل ما يتعلق به من أجل تكوين رضاء سليم لديه، ومن ثم إقباله على التعاقد أو الإحجام عنه.

المطلب الأول

الوسائل الكتابية لتنفيذ الإلتزام بالإعلام

إن الإعتقاد على الوسائل الكتابية لإعلام المستهلك يسهل على هذا الأخير الاستفادة منه واستغلالها عند الحاجة لأنها تتصف بالثبات، وعدم استطاعة المتدخل تغييرها حسب رغبته، كما أنها تعتبر دليل إثبات، ليس فقط للمستهلك التي قد يلجأ إليها لإثبات عدم تنفيذ المتدخل لإلتزامه، وإنما تسمح أيضا للمتدخل إثبات تنفيذ الإلتزام بالإعلام، بالإضافة إلى أن الكتابة تساعد المستهلك الإطلاع على المعلومات الواردة على المنتجات أو الخدمات دون ضرورة تواجد المتدخل شخصيا

خاصة بالنسبة لمحات الخدمات الحرة، أو البيوع بالمراسلة، أين تكون المعلومة متوفرة والمتدخل غير موجود.

وتتنوع الوسائل الكتابية التي يعتمد عليها المتدخل من أجل إعلام المستهلك بالبيانات الخاصة بالمنتج (الفرع الأول)، فنذكر منها: الوسم (أولاً)، دليل الإستعمال (ثانياً)، الطرق التكنولوجية الحديثة (ثالثاً) وغيرها من الوسائل الكتابية الأخرى كوضع العلامة لتمييز منتوجه على المنتجات المنافسة لها، كما أن العديد من التشريعات وفرت حماية للمستهلك خاصة في مجال إبرام العقود عن بعد التي تكتسي طبيعة خاصة، أين تستعمل الكتابة الإلكترونية كوسيلة لإعلام المستهلك الإلكتروني، الأمر الذي منح لهذا الأخير الحق في التفكير والحق في التراجع (الفرع الثاني).

الفرع الأول: أنواع الوسائل الكتابية: (أولاً) الوسم: يقصد به " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها"¹.

وتعرف أيضاً المادة 02 فقرة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم، الوسم بأنه " جميع العلامات و البيانات و عناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي وجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو سمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما".

ويشمل الوسم استنادا إلى التعريفين السابقين كل البيانات والمعلومات التي توضع على المنتج (سلعة أو خدمة) والتي تظهر في الغلاف أو وثيقة أو لافتة أو بطاقة² أو ملصقة أو معلقة مرفقة أو ختم، مع الإشارة أن هذه البيانات يجب أن تكون مرئية ومقروءة وواضحة ويتعذر محوها³

¹ أنظر المادة 03 ف 04 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

² تعرف المادة 03 ف 13 من م. ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك البطاقة بأنها: " كل استمارة أو علامة أو صورة أو مادة وصفية أخرى، مكتوبة أو مطبوعة أو مصقولة أو موضوعة أو مرسومة أو مطبقة أو مطبقة على تغليف المنتج أو مرفقة بهذا الأخير".

³ أنظر المادة 18 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

وأن تثبت بطريقة لا يمكن إزالتها من التغليف، وهذا ما تشير إليه المادة 11 من القانون رقم 378-13 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

وكانت المادة 03 من المرسوم التنفيذي الملغى رقم 484-05 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي الملغى رقم 367-90 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها تعرف الوسم بأنه: " كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة، الذي يرفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع".

وفضلا عن ذلك فإن المادة 17 من القانون رقم 03-09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ألزمت المتدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، على أن تحرر هذه البيانات باللغة العربية أساسا وبلغة أو عدة لغات أخرى تكون في متناول المستهلكين على سبيل الإضافة.

ويعتمد المتدخل على وسيلة الوسم لإعلام المستهلك لأنها وسيلة فعالة لإيصال المعلومات كما أنها وسيلة تسويقية حديثة يلجأ إليها المتدخلين لتسويق منتوجاتهم وخدماتهم، وقد أطلق عليها اسم **البائع الصامت**¹، كما أنه يمنع على المتدخل إضافة بيانات أو زيادة أو شطب أو تصحيح البيانات على الوسم من أجل إخفاء أو حجب أو قطع أو فصل عبارات أخرى موضوعة على الوسم الأصلي² تفاديا لوقوع المستهلك في غلط، حتى لا يكون ضحية لتلاعبات المتدخل، باستثناء بعض الحالات التي تسمح للمتدخل في حالة نسيان بيان أو عدة بيانات في الوسم الأصلي، أن يتدخل لإعادة مطابقة هذه البيانات بواسطة الطرق المعتمدة تحت رقابة المصالح المكلفة بقمع الغش، استنادا إلى أحكام الفقرة الثانية من المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 378-13 السالف الذكر.

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2006، ص.77.

² أنظر المادتين 03 ف 21 و 06 ف 01 من م. ت رقم 378-13 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، السالف الذكر.

ولقد نص المشرع الجزائري على **الوسم الغذائي** الذي يقصد به " وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية قصد إعلام المستهلك¹، مما ينبغي على المتدخل إذا تعلق الأمر بمادة غذائية، أن يعلم المستهلك بالإضافة إلى البيانات الإلزامية المنصوص عليها في المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 بجميع المعلومات الخاصة بخصائص التغذية لمادة غذائية، مع الإشارة أن مصطلح الوسم الغذائي مصطلح جديد جاء بها المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 13-378، من أجل تعزيز حماية المستهلك وتقوية إعلامه بشكل كافي وكامل.

ويعتبر الوسم أحد أهم الوسائل الفعالة التي تؤثر على قرار المستهلك بشأن التعاقد أو عدم التعاقد²، كما يرى بعض الفقه أن الوسيلة الأفضل لإعلام المستهلك هي الوسم³، الأمر الذي أدى بالمعهد الوطني للمستهلكين بفرنسا والمجلس الوطني لأرياب العمل إنشاء الجمعية الفرنسية من أجل وسم الإعلام (A.F.E.I)، التي تقوم بإعداد نماذج الوسم⁴.

ويساعد الوسم المستهلك كثيرا بإحاطته علما بجميع المعلومات والبيانات التي يتضمنها المنتج لاسيما البيانات المتعلقة بطريقة الإستعمال ومكوناته والخصائص الأساسية التي تمكنه من الإلمام بجميع المعلومات التي تهمة وتساعده على اتخاذ القرار الملائم في إبرام العقد أو عدم إبرامه كما تظهر أهمية الوسم أيضا في المنتجات الخطيرة أو المنتجات المعقدة فنيا، إذ تساعد البيانات المدرجة في هذه المنتجات، المستهلك بالإحتياط والتقيد بالتعليمات الواردة في الوسم، تفاديا للوقوع في الأضرار.

وتكون بعض البيانات المتعلقة بالمنتجات الخطيرة (كالمواد السامة ومواد النظافة ومبيد الحشرات ومواد التبغ والمشروبات الكحولية) مكتوبة بلون مغاير عن اللون المكتوب به الوسم، وتكون أحيانا الكتابة قائمة حتى تلفت انتباه المستهلك وتولي عناية كبيرة لقراءتها لاسيما بالنسبة لبيانات التحذير التي تحذر المستهلك بخطورة المنتج، كما هو الشأن بالنسبة لمادة التدخين أين توضع عبارات تنبه المستهلك بالآثار السلبية الناجمة عن استهلاك السجائر، كاستعمال عبارة **التدخين مضر بالصحة**

¹ أنظر المادة 03 ف 14 من م. ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، السالف الذكر.

² Yassine ould Moussa, Les techniques de communication et l'information du consommateur, Journé d'étude sur l'étiquetage et l'information des produits, 07 juillet 2007, Alger, P.02.

³ J. Marie-Tufféry, Ébauche d'un droit de la consommation, L.G.D.J, France, 1994, P.190.

⁴ J. Calais- Auloy et F. Steinmetz, Droit de la consommation, Dalloz, France, 4^{eme} éd, 1996, P.48.

وأيضاً استعمال عبارة لا يبيع للقصر، وغيرها من البيانات التحذيرية التي تختلف حسب خصوصية المنتج وطبيعته.

وفي حالة عدم الوسم يعاقب مرتكب هذا المخالفة سواء كان سلعة أو خدمة بغرامة مالية من مائة ألف دينار جزائري (100.000 دج) إلى مليون دينار جزائري (1.000.000 دج) وهذا ما أشارت إليه المادة 78 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹، فضلاً عن ذلك فإنه بالإضافة إلى الغرامة المالية المشار إليها أعلاه تصدر المنتوجات والأدوات وكل وسيلة استعملت لإرتكاب المخالفة².

ويمكن لأعوان قمع الغش قبل إرسال محضر المخالفة إلى الجهة القضائية المختصة فرض غرامة الصلح التي نص عليها المشرع الجزائري في القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لا سيما المادة 86 وما بعدها، ويحدد مبلغ غرامة الصلح بالنسبة لمخالفة عدم الوسم بمائتا ألف دينار جزائري (200.000 دج)، وفي حالة تسديد المخالف لمبلغ غرامة الصلح لدى قابض الضرائب لمكان إقامته أو مكان المخالفة في أجل الثلاثين (30) يوماً التي تلي تاريخ الإنذار بتسديد مبلغ الغرامة المفروضة عليه تنقضي الدعوى العمومية³.

(ثانياً) دليل الإستعمال: يعتبر دليل الإستعمال من الوسائل التي يلجأ إليها المتدخل لإعلام المستهلك بالبيانات الخاصة بالمنتج، لاسيما طريقة الإستعمال التي تبين كيفية استخدام المنتج أو الإنتفاع بالخدمة، ويكثر استعمال هذه الوسيلة في معظم المنتوجات، كالمنتوجات الكهرومنزلية والمنتوجات الكهربائية والإلكترونية ومنتوجات الإعلام الآلي، وغيرها من المنتوجات الحديثة مع الإشارة أن دليل الإستعمال لا يقتصر على المنتوجات وإنما يشمل أيضاً الخدمات، كخدمات السياحة وخدمات الأنترنت.

¹ ج.ر المؤرخة في 08 مارس 2009، ع.15، ص.21.

² أنظر المادة 82 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.

³ أنظر المادة 93 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

ولقد نص المشرع الجزائري على إلزامية إرفاق كل سلعة مضمونة بشهادة الضمان وحسب طبيعتها بدليل الإستعمال وهذا ما تؤكدته المادة 04 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 14 ديسمبر 2014، يحدد مدة الضمان حسب طبيعة السلعة¹.

ويتضمن دليل الإستعمال مجموعة من البيانات تساعد المستهلك على معرفة طريقة استخدام المنتج أو استعمال الخدمة، ونذكر منها على سبيل المثال الرسم البياني الوظيفي للجهاز، البيانات المتعلقة بالتركيب والصيانة والإستعمال والإشتغال² والإحتياجات الأمنية، مع الإشارة أن هناك بعض المنتجات التي تضع في دليل الإستعمال صور توضح بشكل مفصل مكونات المنتج وكيفية تشغيله أو استعماله عن طريق وضع أرقام متتالية يجب اتباعها، والإنتقال من مرحلة إلى مرحلة أخرى على أن تكون اللغة المستعملة هي اللغة العربية، إلى جانب لغة أو لغات أخرى تكون سهلة الفهم على المستهلك ويمكنه استيعابها للسماح له باستعمال المنتج استعمالا صحيحا، وبالتالي يلبي الرغبة المشروعة لديه، لأنه ما الفائدة من اقتناء منتج لا يمكن استعماله أو الإنتفاع به، أو استعماله بطريقة خاطئة.

ويجب أن تكون البيانات المذكورة في دليل الإستعمال واضحة ومقروءة ويسهل فهمها سواء تعلق الأمر بسلعة أو خدمة، كما يجب أن يكون الأسلوب المستعمل في دليل الإستعمال في متناول المستهلكين وأن يتقاضي المتدخل (الصانع أو المنتج) ذكر المصطلحات المعقدة ماعدا المصطلحات التقنية التي لا يمكن تجاهلها حسب طبيعة المنتج.

(ثالثا) الطرق التكنولوجية الحديثة: ان استعمال الطرق التكنولوجية الحديثة لإعلام المستهلك يكون بشكل كبير في المعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم عن بعد، كما هو الحال بالنسبة لعقد

¹ ج.ر المؤرخة في 27 يناير 2015، ع 03، ص.25.

² كانت المادة 06 من القرار الوزاري الملغى المؤرخ في 10 ماي 1994 المتعلق بكيفيات تطبيق م. ت رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات تنص على وجب أن يتضمن دليل الإستعمال على البيانات التالية: الرسم البياني الوظيفي للجهاز، التركيب والصيانة والإستعمال والإشتغال، صورة أو رسما للنموذج المضمون. تم إلغاء القرار الوزاري السالف الذكر بموجب المادة 07 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 14 ديسمبر 2014، يحدد مدة الضمان حسب طبيعة السلعة، ج.ر المؤرخة في 27 يناير 2015، ع 03، ص.25.

البيع الإلكتروني أو عقد تقديم الخدمة، الأمر الذي أدى بالمشرع الجزائري السماح للمتدخل اعتماد هذه الطرق التكنولوجية الحديثة كوسيلة من وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام¹.

وتعتبر وسيلة الإعلام بواسطة خدمة الأنترنت من الطرق التكنولوجية الحديثة التي لا يمكن الإستغناء عنها في وقتنا الحالي، لاسيما عند إبرام العقد الإلكتروني، بحيث تمكن هذه الوسيلة المستهلك من الإطلاع على جميع البيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة (أوصاف المنتج، الثمن الخصائص الأساسية، كيفية الإستعمال، طريقة الدفع، كيفية التسليم، الضمان... إلخ).

وينبغي الذكر أن المعلومات الواجب إعلام المستهلك بها يجب تقديمها قبل إبرام العقد سواء كنا أمام عقد تقليدي أو أمام عقد الكتروني²، من أجل السماح للمستهلك بأخذ الوقت الكافي للتفكير مليا في إبرام العقد أو عدم إبرامه، لأنه لا جدوى من إعلامه عند إبرام العقد مباشرة أو بعد إبرامه، ففي كلا الحالتين لا يحقق الإلتزام بالإعلام الهدف المنشود، وهو تكوين رضاء سليم وخال من العيوب للمستهلك قبل إبرام العقد، كما أنه لا يكفي قيام المتدخل بإعلام المستهلك بالبيانات المتعلقة بالمنتج خاصة في العقود المبرمة عن بعد، وإنما ينبغي عليه أن يدلي بتلك المعلومات في الوقت المحدد بطريقة واضحة ومفهومة وظاهرة³.

ولقد أكدت المادة 04 الفقرة الثانية من التوجيه الأوروبي رقم 07 لسنة 1997 الخاص بحماية المستهلك في التعاقد عن بعد، ضرورة أن تكون البيانات التي يتلقاها المستهلك الإلكتروني مقروءة ومفهومة⁴، وهو نفس النهج الذي سارت عليه فرنسا بموجب المادة L.121-19 من قانون الإستهلاك الفرنسي.

الفرع الثاني: حق المستهلك في التفكير وممارسة حق الرجوع: تعتبر الكتابة الإلكترونية أحد وسائل الإعلام بواسطة خدمة الأنترنت، وفي نفس الوقت تعد من الطرق التكنولوجية الحديثة، التي

¹ أنظر المادة 03 ف 15 من م. ت رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

² عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2008، ص.32.

³ الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك، دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2015 ص.139.

⁴ مصطفى أحمد أبو عمرو، الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك، المرجع السابق، ص.127.

يجب أن تكون واضحة ومفهومة على الموقع الإلكتروني الذي يبرم المتدخل من خلاله العقود الإلكترونية سواء انصبت على المنتجات أو الخدمات.

وبخصوص وقت الإدلاء بالمعلومات والبيانات في العقود الإلكترونية فيجب أن تكون قبل إبرام العقد بوقت كافي للسماح للمستهلك الإلكتروني بالتفكير مليا و التمكن من الإطلاع على كافة المعلومات المتعلقة بمحل العقد، ويتكوين رضاء سليم تمكن المستهلك من إبرام العقد بكل راحة واطمئنان.

ومن أجل تأكيد ممارسة المستهلك الإلكتروني لحقه في الإعلام، فإن معظم التشريعات منحت له ممارسة حق التفكير(أولا)، وأيضا ممارسة حق الرجوع(ثانيا).

(أولا) حق المستهلك في التفكير: إن منح المستهلك مهلة للتفكير قبل إبرام العقد يسمح له بمعرفة البيانات التي تلقاها وفهمها، ومن ثم يستطيع اتخاذ القرار المناسب لإبرام العقد أو عدم إبرامه لأن الكثير من المتدخلين أصبحوا يرفضون تسليم نماذج العقود للمستهلكين إلا بعد التوقيع عليها مما يفيد بأن العقد أبرم وبالتالي يحرم المستهلك من التفكير قبل إبرامه، الأمر الذي جعل معظم التشريعات تلزم المتدخلين بتسليم نماذج العقود للمستهلكين قبل إبرامه¹.

وتختلف مهلة التفكير الممنوحة للمستهلك قبل إبرام العقد حسب طبيعة العقود وخصوصياتها فبالنسبة للتشريع الجزائري نصت المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، المعدل والمتمم على ما يلي: "يتعين على العون الإقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع و/أو تأدية الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه".

ويظهر جليا من النص القانوني السابق أن المشرع الجزائري منح المستهلك مهلة للتفكير قبل إبرام العقد، غير أنه يعاب على النص القانوني أنه لم يحدد مهلة التفكير، أما التشريع الفرنسي نجد أن مهلة

¹ عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت، المرجع السابق، ص.41.

التفكير بالنسبة لعقد القرض العقاري هي عشرة أيام تسري من تاريخ تسليم المقترض العرض المسبق للقرض، وتحدد المهلة بستة أيام كاملة بالنسبة للتعليم بالمراسلة¹.

أما بالنسبة للعقود الإلكترونية فإن المشرع الجزائري لم ينظم أحكام قانونية خاصة بهذا النوع من العقود التي تدرم عن بعد لاسيما بالنسبة للتجارة الإلكترونية، الأمر الذي يستدعي تدارك التأخر ومواكبة التقدم التكنولوجي، ومن ثم إصدار قانون التجارة الإلكترونية على غرار التشريعات العربية التي سبقتنا في هذا المجال كالتشريع التونسي والتشريع اللبناني وغيرها من التشريعات الأجنبية الأخرى كالتشريع الفرنسي.

(ثانيا) حق المستهلك في الرجوع²: إن طبيعة إبرام العقد الإلكتروني تقتضي توفير آليات كفيلة لحماية المستهلك الإلكتروني، لأن مثل هذه العقود لا يتمكن هذا الأخير من رؤية ومعاينة المنتج بالعين المجردة كما هو متعارف عليه في العقود التقليدية، وإنما يعاينه عن طريق الصور التي تظهر على شاشة الكمبيوتر، وبالتالي قد لا يجد المستهلك عند تسلمه المنتج نفس المواصفات التي رآها في الكمبيوتر، مما يخول له القانون ممارسة الحق في العدول أو الرجوع عن العقد وهذا ما أخذت به غالبية التشريعات كالتشريع الفرنسي³، بمعنى السماح للمستهلك بإرجاع السلعة أو استبدالها أو رفض الخدمة خلال مهلة معينة تسري من تاريخ استلام السلعة أو من تاريخ إبرام العقد بالنسبة للخدمة دون أن يكون المستهلك ملزم بإبداء أي مبرر للمتدخل.

ويعد ممارسة الحق في الرجوع خروج عن القواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني لأن العقد شريعة المتعاقدين فلا يجوز نقضه ولا تعديله إلا باتفاق الطرفين ، أو للأسباب التي يقرها القانون⁴ وأن هناك مبدأ القوة الملزمة للعقد الذي يتعارض مع حق الرجوع، الأمر الذي أدى بعض الفقه

¹ عبد الفتاح بيومي حجازي، نفس المرجع، ص.42.

² اختلفت التسميات بشأن هذا الحق، فهناك من التشريعات من اختارت مصطلح **العدول** بدل مصطلح الرجوع كالتشريع التونسي، في القانون رقم 83 الخاص بالمبادلات والتجارة الإلكترونية الصادر سنة 2000، وبالنسبة لقانون التجارة الإلكترونية المصري استعمل مصطلح **فسخ العقد** في المادة 20، للتعبير عن حق الرجوع، ولكن مهما اختلفت التسميات إلا أن المضمون واحد.

³ V. Art. L.121-21 du c.c.f: « Le consommateur dispose d'un délai de quatorze jours pour exercer son droit de rétractation d'un contrat conclu à distance, à la suite d'un démarchage téléphonique ou hors établissement, sans avoir à motiver sa décision ni à supporter d'autres coûts que ceux prévus aux articles L. 121-21-3 à L. 121-21-5. Toute clause par laquelle le consommateur abandonne son droit de rétractation est nulle ».

⁴ أنظر المادة 106 ق.م.ج.

القول أن العقد الإلكتروني مقترن بحق الرجوع¹، لأنه طبقا للقوة الملزمة للعقد فإنه لا يمكن العدول أو التراجع عنه طالما تم إبرام العقد بتلاقي الإرادتين وتطابقهما تطابقا تاما على إحداث أثر قانون معين (التقاء الإيجاب بالقبول)، ولكن كما سبق الذكر الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني وعدم تمكن المستهلك من معاينة المنتج، وضرورة حمايته أدت بمعظم التشريعات السماح له بممارسة حق الرجوع².

وتختلف المهلة القانونية لممارسة حق الرجوع، من عقد لآخر بالنظر لطبيعته وخصوصيته، سواء تعلق الأمر بسلعة أو خدمة، فبالنسبة للتشريع الجزائري فقد سبق القول أن المشرع الجزائري لم ينظم أحكام قانونية خاصة بالتجارة الإلكترونية، وبالتالي عدم وجود أي نص قانوني ينظم أحكام حق الرجوع، حتى بالنسبة للقانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لم يتناول حق الرجوع على خلاف التشريعات الأخرى كالتشريع الفرنسي والتشريع المغربي التي نصت قوانينها المتعلقة بحماية المستهلك على أحكام حق الرجوع، مما يؤدي بنا القول إلى ضرورة تعديل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وتخصيص مواد قانونية تنظم أحكام حق الرجوع وأيضا أحكام التعاقد عن بعد.

غير أن التوجيه الأوروبي رقم 07 الصادر في 20 ماي 1997 الخاص بحماية المستهلك في التعاقد عن بعد نص في المادة 06 فقرة 01 على ما يلي: "كل عقد يتم إبرامه عن بعد يجب أن ينص فيه على حق المستهلك في العدول خلال مدة لا تقل عن سبعة أيام تبدأ من تاريخ الإستيلاء بالنسبة للمنتجات والسلع، أما بالنسبة للخدمات فإن مهلة سبعة أيام تبدأ من تاريخ إبرام العقد أو من تاريخ كتابة المورد الإقرار الخطي، وقد تصل هذه المدة إلى ثلاثة أشهر إذا تخلف المورد عن القيام بالتزامه بإرسال إقرار مكتوب يتضمن العناصر الرئيسية للعقد"³.

أما بالنسبة للتشريع الفرنسي فإن المهلة القانونية تختلف من عقد لآخر، فبالنسبة لعقد البيع المبرم عن بعد عن طريق التلفاز فإن المهلة هي سبعة أيام تسري من تاريخ تسلم المبيع، ونفس المدة

¹ Bernard D. Reams مشار إليه في خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق ص.240.

² إن الشريعة الإسلامية السمحاء نصت على حق المشتري بخيار الرؤية، كما أن هناك ما يعرف بالعقد غير اللازم وهو عقد يمكن الرجوع عنه بالإرادة المنفردة لأحد المتعاقدين، دون أن يتوقف على رضا المتعاقد الآخر.

³ خالد ممدوح إبراهيم، نفس المرجع، ص.243.

تسري بشأن عقود الإئتمان ابتداءً من قبول المستهلك العرض¹، وغيرها من العقود الأخرى كعمليات بيع السندات المالية (المهلة سبعة أيام)، عقد التأمين على الحياة (المهلة ثلاثون يوماً)².

المطلب الثاني

الوسائل الشفوية لتنفيذ الإلتزام بالإعلام

تعد الوسيلة الشفوية أكثر الوسائل بساطة عن غيرها من الوسائل الأخرى، أين يتلقى المستهلك البيانات المتعلقة بالمنتج بطريقة شفوية من المتدخل، سواء عن طريق الإتصال والتحدث معه شخصياً أو عن طريق الهاتف (الفرع الأول) أو عن طريق الإشهار التجاري (الفرع الثاني).

الفرع الأول: المحادثة الشخصية والهاتف: أولاً: المحادثة الشخصية: إن المتدخل

عادة ما يستعمل التحدث شخصياً لإعلام المستهلك بالبيانات الخاصة بالمنتج، سواء كان سلعة أو خدمة، وتعد هذه الوسيلة بسيطة وسهلة تساعد كثيراً المتدخلين بتنفيذ الإلتزام بالإعلام، وتظهر أهمية هذه الوسيلة في الكثير من العقود، على غرار عقد العلاج الطبي، الذي يقوم فيه الطبيب قبل إبرام العقد وبعده بإعلام المريض شخصياً بجميع المعلومات المتعلقة بالمرض والأعراض التي تنتج عنه وكذا ضرورة العلاج، خاصة في الأمراض الخطيرة أو المزمنة ونصحه بتناول الدواء بعد العلاج بصفة منتظمة ومستمرة، واحترام المقادير وغيرها من المعلومات، ونفس الأمر بالنسبة للصيدلي الذي يلتزم بتقديم المعلومات الكافية للمريض بخصوص الأدوية التي يتناولها، ويوضح له طريقة الإستعمال وضرورة التقيد بالجرعات المحددة في الوصفة الطبية، بالإضافة إلى تقديم له العديد من النصائح اللازمة من أجل الإمتثال للشفاء.

وبالرغم من سهولة هذه الوسيلة، إلا أنه ينبغي أن تكون المعلومات المقدمة للمستهلك ميسورة الفهم وواضحة، لأنها إذا كانت غامضة ومبهمة فإن الإلتزام بالإعلام لم ينفذ¹، مما يجب على

¹ كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص. 623 و 624.

² خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص. 242. أما بالنسبة للتشريع المغربي فقد نصت المادة 36 من القانون رقم 31-08 يتعلق بتحديد تدابير حماية المستهلك على المهلة القانونية لممارسة حق الرجوع (استعمل المشرع المغربي مصطلح حق التراجع) التي حددت بمهلة سبعة أيام كاملة تسري ابتداءً من تاريخ تسلّم السعة أو قبول العرض فيما يتعلق بتقديم الخدمات، ومنح مهلة ثلاثين يوماً في حالة لم يف المورد بالتزامه بالتأكيد الكتابي للمعلومات المنصوص عليها في المادتين 29 و 32 من نفس القانون.

الطبيب وغيره من المتدخلين المعنيين بإعلام المستهلك اختيار المصطلحات السهلة والبسيطة وتفاذي ذكر العبارات المعقدة والغامضة، مع ضرورة استعمال اللغة التي يفهما المستهلك خاصة اللغة العربية، ومراعاة المستوى العلمي لكل مستهلك ومخاطبته بالأسلوب الذي يفهمه.

وفضلا عن ذلك فإن وسيلة الإتصال شخصيا بالمستهلك والتحدث معه وإعلامه بالبيانات المختلفة المتعلقة بالمنتج، تساعد هذا الأخير على فهم المعلومات مرحلة بمرحلة، وإذا وجد غموض بشأن أي معلومة فإنه يجد المتدخل أمامه ليجلي عنه هذا الغموض، وهذا يعد من المحاسن والمزايا التي تتميز بها هذه الوسيلة.

ولا يكتفي المتدخل عند الإعتماد على هذه الوسيلة في إعلام المستهلك فقط، وإنما يتعين عليه تقديم النصح اللازم بشأن السلع أو الخدمات، فالطبيب مثلا يجب عليه أن ينصح المريض بتناول الدواء و بإكماله والتقيد بالوصفة الطبية، وأن يتصل به في حالة ظهور مضاعفات أو آثار غير مرغوب فيها، وهذا ما يسمى بالإلتزام بالنصيحة².

وتزداد أهمية الإلتزام بالنصيحة في العقود المتعلقة بالمنتجات المعقدة فنيا أو المنتجات الحديثة التي تحتاج إلى معرفة أدق التفاصيل لإستعمالها استعمالا صحيحا والتي يكون فيها المستهلك عديم أو قليل الخبرة في هذا المجال³.

ولقد قضت محكمة النقض الفرنسية في العديد من أحكامها إلى ضرورة إعلام المتدخل المستهلك بجميع البيانات المتعلقة بالمنتج، لاسيما طريقة الإستعمال وكذا مجال استعماله⁴، حتى وإن كان التعامل مع مشتري مهني طالما أن تخصصه المهني لا يسمح له بمعرفة الخصائص الأساسية للشيء المباع⁵.

¹ أنس محمد عبد الغفار، الإلتزام بالتبصير في العقد الطبي، دراسة مقارنة بين القانون الوضعي والفقہ الإسلامي، دار الكتب القانونية، مصر، 2013، ص.76.

² Brigitte hess-Fallon et Anne-Marie Simon, Droit des Affaires, Dalloz, France, 12^{eme} éd, 1999, P.200.

³ حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطيرة للشيء المباع، المرجع السابق، ص.292.

⁴ Cass. Civ, 1^{er} ch, 03 juillet 1985, Bull, Civ 1985. N° 211.P.191.

⁵ Cass. Civ, 1^{er} ch, 20 juin 1995, Bull, Civ 1995. N° 277.P.192.

ثانيا:الهاتف: إن اتصال المتدخل بالمستهلك عبر الهاتف، يشكل أحد الوسائل الشفوية لإعلامه بالبيانات المتعلقة بالمنتج، سواء كانت البيانات تتعلق بطريقة الإستعمال، مكونات المنتج، الخصائص الأساسية، الإحتياطات الأمنية، التحذير من المخاطر، وغيرها من المعلومات الأخرى، وتمنح هذه الوسيلة يتمكن المستهلك من معرفة البيانات في أسرع وقت ممكن، وبطريقة مباشرة من المتدخل الذي يعرف المنتج جيدا، وتتميز هذه الوسيلة بنطاقها الواسع في معظم العقود، لا سيما عقود الخدمات، مثل خدمات الأنترنت، كمحاولة تعبئة الرصيد مثلا بواسطة بطاقة التعبئة IDOOM ADSL أين يتصل المستهلك مباشرة برقم معين ليستفسر عن جميع المعلومات المتعلقة بهذه الخدمة، ومن ثم يطلبون منه اتباع التعليمات التي تملى عليه خطوة بخطوة أين يتمكن من تعبئة الرصيد دون عناء التنقل إلى مصلحة اتصالات الجزائر، إذ يكفيه الإتصال من المنزل والإستفادة من الخدمات المتعددة.

ويوجد العديد من أجهزة الهواتف الحديثة المتطورة في مجال الإتصالات التي تسمه للمتدخل بتقديم المعلومات بكل راحة واطمئنان حتى أنه يستطيع استعمال الصور عبر هاته الهواتف الذكية التي تقدم العيد من الخدمات كما هو الشأن بالنسبة لخدمة minitele التي تسمح بتقديم البيانات الخاصة بالمنتجات والخدمات عبر شاشة عرض صغيرة.

كما تعتبر وسيلة الإعلام بواسطة الهاتف، أقل تكلفة مقارنة مع الوسائل الأخرى للإعلام حيث أن المتدخل لا يتحمل مصاريف كبيرة على خلاف وسيلة الإعلان التجاري وكذلك يعفى من طبع و نشر كتيبات أو نشرات تعرف بالمنتج وتذكر المعلومات المتعلقة به.

الفرع الثاني: الإشهار التجاري: يعتبر الإشهار التجاري أو ما يسمى الإعلان التجاري إحدى الوسائل الفعالة التي يعتمد عليها المتدخل لتنفيذ الإلتزام بالإعلام، مهما كان شكل المنتج سلعة أو خدمة، ولا يقتصر دور الإعلان التجاري على إعلام المستهلك فقط، وإنما يهدف كذلك

إلى الترويج للمنتوج (سلعة أو خدمة) عن طريق إبراز محاسنه، من أجل جذب الزبائن وتحفيزهم على إبرام العقود عن طريق اقتناء المنتوجات أو الإستفادة من الخدمات¹.

ونظرا لأهمية الإشهار التجاري ومدى تأثيره على حماية المستهلك، فإننا سنعالج هذا الفرع بنوع من التفصيل عن طريق تناول بعض العناصر الأساسية بدءا بمحاولة تعريف الإشهار التجاري لدى الفقه و مختلف التشريعات (أولا) ثم التطرق إلى التمييز بين الإشهار التجاري والمصطلحات المشابهة له (ثانيا)، وبعدها نتناول عناصره (ثالثا) وأخيرا دراسة بعض صورته كالإشهار التجاري الكاذب أو المضلل والإشهار التجاري المقارن (رابعا).

أولا: تعريف الإشهار التجاري لدى الفقه و مختلف التشريعات: اختلف الفقه بشأن تعريف الإشهار التجاري، لأنه من الصعوبة جدا إيجاد تعريف جامع وموحد نظرا لتباين تعريف الإشهار بحسب مجال تناوله، فتعريف الإشهار في مجال الصحافة، يختلف عن تعريف الإشهار في مجال القانون، ويختلف أيضا في مجال الإعلام وغيرها من المجالات الأخرى، غير أن الذي يهمننا في دراستنا هو الإشهار الموجه للمستهلكين باعتباره وسيلة لتنفيذ الإلتزام بالإعلام.

لذلك سنتطرق إلى التعريف الفقهي للإشهار التجاري(أولا- أ) ثم نتناول التعريف التشريعي (أولا- ب).

(أولا- أ) التعريف الفقهي للإشهار التجاري: يعرف بعض الفقه الفرنسي الإشهار التجاري على أنه " كل رسالة يوجهها المحترف للجمهور بهدف حثه على طلب منتوجات أو خدمات، ومنها على سبيل المثال الملصقات في الشارع، صفحة في مجلة مصورة، أو إعلان في التلفاز، ويوجد ثلاثة أشخاص تتعاون في عملية الإشهار التجاري، **المعلن** الذي يبحث عن جذب الزبائن، **الوكالة** التي تقوم بالرسالة الإعلانية، **أداة الإعلان** التي تساهم في إرسال الرسالة إلى الجمهور"².

ويعرف جانب آخر من الفقه الفرنسي الإشهار التجاري بأنه: " مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم والإحتفاظ

¹ عبد الحميد محمد أحمد، الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي، مجلة الحقوق، جامعة الكويت 04 ديسمبر 1994، ص.133. وانظر في نفس السياق أحمد عمر، دراسات الوحدة العربية، مجلة المستقبل العربي العدد 256، 2000، ص.83.

²J. Calais- Auloy et F. Steinmetz, Droit de la consommation, DALLOZ, France, 5^{eme} éd, 2000, P123.

بهم¹، ويعرف بعض الفقه العربي الإشهار التجاري بأنه " وسيلة لترويج المنتجات والخدمات هدفه المتاجرة وتحقيق الأرباح"²، في حين يرى جانب آخر من الفقه أن الإعلان التجاري يقصد به "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة مهمة معلومة مقابل أجر مدفوع"³ كما يرى أيضا بعض الفقه أن الإشهار التجاري إذا نظرنا إليه من ناحية البعد النفسي للرسالة الإعلانية فيقصد به " الوسيلة الفنية التي يستخدمها المعلن للتأثير النفسي والذهني على المستهلك بغرض تحفيزه على شراء المنتج المعروض"⁴.

ويقصد بالإشهار التجاري أيضا " بأنه كل نشاط يعمل على عرض منتج أو خدمة ما للعمامة بأية وسيلة من وسائل الإعلان، بطريقة مغرية ومثيرة لقاء أجر بهدف جذب انتباههم إليه تحفيزا لهم على التعاقد من أجل تحقيق ربح مادي"⁵.

ويعرف بعض الفقه الإشهار التجاري من الناحية الإقتصادية " أنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لإيصال معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان"⁶.

ويقصد أيضا بالإشهار التجاري "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل توجيهه على التقبل الطيب لأفكار الأشخاص أو المؤسسات المعلن عنها"⁷.

¹ Pierre et François Greffe, La Publicité et la loi, Paris, 6^{eme} éd, 1987, P.02.

² بشير عباس العلاق وقحطان العبدلي، مشار إليه في بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط01، 2011، ص.21 و 22.

³ علي رابعة مشار إليه في بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة نفس المرجع، ص.22.

⁴ هدى حامد قشقوش، مشار إليه في عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص.94.

⁵ عمر محمد عبد الباقي، نفس المرجع، نفس ص.

⁶ علي السلمي، مشار إليه في كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص.107.

⁷ شبايكي سعدان وحفيظة مليكة، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، ملتقى وطني حول الحماية في مجال الإستهلاك كلية الحقوق، جامعة وهران، 14 و 15 ماي 2000، ص.21.

ويعرف جانب آخر من الفقه الإشهار التجاري بأنه " كل ما يستخدمه التاجر لتحفيز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المسموعة أو المرئية أو المقروءة"¹، كما يعرف أيضا بأنه إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا وامتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو الخدمة"².

ويلاحظ أن التعريفات السابقة اتفقت على أن الهدف من الإشهار التجاري هو حث المستهلك على التعاقد، عن طريق إبراز محاسن ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بأية وسيلة من وسائل الإشهار التي تتحد كلها في تحقيق غاية واحدة هي تحفيز المستهلك على التعاقد، وبالتالي تحقيق أكبر قدر مكن من الربح للمعلن (المتدخل).

ويمكن لنا أن نعرف الإشهار التجاري بأنه كل نشاط يهدف إلى ترويج سلع أو خدمات إلى الجمهور بإبراز محاسنها، بأي وسيلة من وسائل الإشهار وبطريقة مغرية تحفزهم على التعاقد من أجل تحقيق الربح.

(أولاً- ب) التعريف التشريعي للإشهار التجاري: تعرف المادة 03 فقرة 03 من القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم للإشهار بأنه " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة"³.

وتعرف أيضا المادة 02 فقرة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم، الإشهار بأنه : جميع الإقتراحات أو الدعايات

¹ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط01، 2007 ص.186.

² محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014، ص.33.

³ ج.ر المؤرخة في 27 يونيو 2004، ع 41، ص.03.

أو البيانات أو العروض أو الإعانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية¹.

ويلاحظ أن المشرع الجزائري لم يذكر في التعريفين السابقين الغرض من الإشهار المتمثل في جذب الزبائن وتحفيزهم على الإقبال لإقتناء المنتوجات أو الإستفادة من الخدمات المعلن عنها في الإشهار التجاري.

وتعرف المادة 02 فقرة 01 من التوجيه الأوروبي رقم 450 المؤرخ في 10 سبتمبر 1984 المعدل بالتوجيه الأوروبي رقم 55 الصادر في 06 أكتوبر 1997 المتعلق بالإشهار المخادع والإشهار المقارن، الإشهار التجاري بأنه "كل صيغة اتصال تتم في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو عمل حر من أجل ترويج السلع أو الخدمات بما فيها السلع العقارية والحقوق والواجبات"².

أما التشريع الفرنسي فإن قانون الإستهلاك الفرنسي لم يورد تعريف مباشر للإشهار التجاري غير أن المادة 02 من المرسوم رقم 92-280 المؤرخ في 27 مارس 1992 تعرف الإشهار التجاري بأنه "أي شكل من أشكال نشر الرسالة التلفزيونية مقابل أجر أو أي مقابل آخر لتقديم الأموال أو الخدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهني، لضمان التسويق التجاري لمشروع عام أو خاص"³.

ثانيا: التمييز بين الإشهار التجاري والمصطلحات المشابهة له: يوجد العديد من وسائل الإتصال تتشابه مع الإشهار التجاري، باعتبارها مصدرا للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعروضة في السوق، ونذكر منها: الإعلام (ثانيا-أ) والدعاية (ثانيا-ب) والترويج (ثانيا - ج) ومقارنة المنتجات (ثانيا - د) والعلاقات العامة (ثانيا - هـ).

¹ ج.ر المؤرخة في 31 يناير 1990، ع 05، ص.202.

²J. Calais- Auloy et F. Steinmetz, Droit de la consommation, DALLOZ, France, 4^{eme} éd, 1996, P.100.

³ وبالنسبة للتشريع المغربي فيعرف الإشهار التجاري بموجب المادة 02 من القانون رقم 77/03 المتعلق بالإتصال السمعي البصري بأنه "كل شكل من أشكال الإتصال الإذاعي أو التلفزيوني خاصة عن طريق الصور، الرسوم، الأشكال الخطابية المكتوبة أو الشفوية موجهة من أجل إعلام الجمهور أو لفت انتباهه بهدف تشجيع استهلاك منتجات أو خدمات وذلك في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو مهني أو حرفي أو زراعي أو أي مهن حرة، أو التعريف بمؤسسة عامة أو خاصة". محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، المرجع السابق، ص.27 و 28.

(ثانيا - أ) الإشهار التجاري والإعلام: يهتم الإعلام بجمع الأخبار والمعلومات ونشرها بأمانة وصدق عبر وسائل الإتصال إلى الجمهور، بقصد المعرفة والثقافة وتنمية الوعي في مختلف المجالات، وبالتالي تكون المعلومات المقدمة للجمهور تتصف بالموضوعية، على خلاف الإشهار التجاري الذي يهتم بترويج السلع والخدمات وتحفيز الجمهور على التعاقد، وبالتالي قد يبالغ في وصف المنتج عن طريق ذكر محاسنه.

كما أن الإعلام لا يهدف إلى تحقيق الربح، وإنما يهدف إلى نشر المعلومات من أجل الوعي على خلاف الإشهار التجاري الذي يسعى إلى تحقيق الربح المادي.

(ثانيا - ب) الإشهار التجاري والدعاية: يقصد بالدعاية النشاط الذي يستهدف نشر أفكار وآراء معينة وجمع أنصار لهذه الافكار، وبذلك فإن الدعاية تسعى للتأثير في عقيدة الجمهور لجعله يؤمن بأفكار معينة أو من أجل صرفه عنها، باستعمال وسائل الإشهار التجاري بالإضافة إلى استعمال وسائل أخرى مثل الخطب والأحاديث والاجتماعات والندوات وعقد المؤتمرات¹، وتختلف الدعاية عن الإشهار التجاري في كونها تكون في الغالب مجانية ولا تهدف إلى تحقيق ربح مادي ، بل تسعى إلى تحقيق ايديولوجية سياسية أو اجتماعية أو دينية².

وتجدر الإشارة أن الدعاية قد تكون تجارية والتي تمثل الحد الأقصى للإشهار التجاري إذ لا يكتفي المعلن بمجرد الإعلان عن المنتج أو الخدمة، بل يسعى إلى الدعوة إليهما وإبرام العقد متخذاً عدة أساليب للإقناع والتأثير النفسي على المستهلك³، وهكذا يظهر أن الإشهار التجاري أوسع من الدعاية التجارية.

(ثانيا - ج) الإشهار التجاري والترويج: إن الهدف الذي يسعى إليه الإشهار التجاري هو نفس الهدف الذي يسعى إليه الترويج المتمثل في تحسين صورة المنتج أو الخدمة وإبراز محاسنها للمستهلك، غير أن الترويج يمنح المخاطبين شيئاً ملموساً، مثل تخفيض السعر وتقديم الهدايا

¹ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، لبنان ط01، 2011، ص.47.

² عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص.97.

³ محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، المرجع السابق، ص.77.

كما أن الترويج يوجه إلى عدد محدود من المستهلكين على خلاف الإشهار التجاري الذي يوجه إلى كافة المستهلكين¹.

(ثانيا - د) الإشهار التجاري ومقارنة المنتجات: إن أسلوب مقارنة السلع والخدمات المعروضة في السوق يشكل إحدى الوسائل الفعالة التي تسمح للمستهلك بالإقبال على التعاقد، طالما أن هذه الطريقة تسمح له بالحصول على المعلومات التي يريدها من خلال مقارنة السلع والخدمات التي تقوم بها منظمات حماية المستهلك أو مجلات أو صحف متخصصة في مجال الإستهلاك خاصة في الدول المتقدمة التي تهتم كثيرا بشؤون المستهلك وحمايته.

وتقوم هذه المجالات المتخصصة أو منظمات حماية المستهلك بإجراء مقارنة بين خصائص وعناصر المنتجات أو الخدمات المتشابهة المعروضة في السوق، لاسيما إجراء المقارنة بخصوص السعر، مكونات المنتج، الجودة²، وغيرها من العناصر الأخرى، وتكون المعلومات التي تقدمها هذه الهيئات موضوعية وصادقة، ويساعدها في تحقيق هدفها أنها هيئات مستقلة عمليا وفنيا وماليا وليست تابعة للسلطة العامة أو هيئات الإنتاج أو مجالات التوزيع.

وتسمح المعلومات التي تقدمها الهيئات السالف ذكرها للمستهلك بعد النتائج التي تتوصل إليها عند إجراء تجارب المقارنة على المنتجات والخدمات المتشابهة المعروضة في السوق بالحصول على أفضل السلع والخدمات، بالنظر للمعلومات التي تلقاها والتي تجعله يختار أفضلها، لأن تلك المعلومات تتسم بالصدق والموضوعية وحيادية.

ويظهر جليا أهمية مقارنة المنتجات والخدمات ومدى تأثيرها الإيجابي على قرار المستهلك في التعاقد، لأن المعلومات التي يتحصل عليها هذا الأخير بعيدة كل البعد عن المبالغة والترويج أي أنها موضوعية وليست ذاتية، وتهتم بمزايا ومساوئ المنتج في نفس الوقت، لأن هدفها ليس تحقيق الربح وإنما حماية المستهلك والسماح له بممارسة حقه في اختيار أجود المنتجات والخدمات على خلاف الإشهار التجاري الذي يقدم معلومات غير موضوعية وأحيانا غير صادقة، كما أنه يبالغ في وصف المنتج وذكر المزايا التي يتمتع بها دون التطرق إلى مساوئه، وبالتالي

¹ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص.48.

² عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص.96.

فإن المعلومات التي يتلقاها المستهلك ذاتية وليست موضوعية وغير محايدة، لأنها تخدم أكثر المتدخل الذي يسعى من وراء وسيلة الإشهار التجاري تحقيق الربح المادي وليس إعلام المستهلك.

وعليه فإن الإشهار التجاري حتى وإن كان يبدو في أول وهلة أنه وسيلة لإعلام المستهلك غير أن هذه الوسيلة تحمل خطورة عليه لأنه لا يتضمن إعلام كامل وموضوعي¹، وأن هدفه الأساسي تحقيق الربح المادي.

(ثانيا - هـ) الإشهار التجاري والعلاقات العامة: يقصد بالعلاقات العامة كافة الأنشطة الإتصالية التي تبذل لتقوية وتدعيم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وبعبارة أخرى يقصد بالعلاقات العامة نشاط إداري وتسييري يتم بصورة دائمة ومنتظمة تسعى من خلاله المؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص إيجاد جو من التفاهم مع من تتعامل معهم².

وتهدف العلاقات العامة إلى التعريف بالمؤسسة والمحافظة على سمعتها عند الجمهور وبالأخص المتعاملين معها، على خلاف الإشهار التجاري الذي يهدف إلى جذب الزبائن وحثهم على التعاقد من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح دون اعتبار للمؤسسة المنتجة.

وفضلا عن ذلك فإن العلاقات العامة تقوم بتقديم المعلومات الخاصة بالمؤسسة للجمهور بدون مقابل، وتتلقى حاجياتهم ومشاكلهم المرتبطة بالمؤسسة لتنتقل إلى هذه الأخيرة من أجل النظر فيها وإيجاد الحلول الملائمة، بهدف تقوية الصلة بينهما وتعزيز سمعتها في أوساط الجمهور، بينما يقوم الإشهار التجاري بتقديم المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة مقابل أجر، دون الإهتمام بذكر المعلومات المتعلقة بالمعلن.

ثالثا: عناصر الإشهار التجاري: يتضمن الإشهار التجاري على عنصران، عنصر مادي (ثالثا - أ) يتمثل في استخدام وسيلة من وسائل الإعلان وعنصر معنوي (ثالثا - ب) يتمثل في الهدف الذي يسعى من ورائه الإشهار التجاري وهو بطبيعة الحال الترويج للسلع والخدمات من أجل تحفيز المستهلك على طلبها.

¹J. Calais- Auloy et F. Steinmetz, Droit de la consommation, DALLOZ, France, 5^{eme} éd, 2000, P124.

²محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، المرجع السابق، ص.79.

(ثالثاً - أ) **العنصر المادي**: يتمثل العنصر المادي في كل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل التعبير التي يتم اختيارها من طرف المعلن، والتي تتنوع إلى إعلانات مكتوبة أو مقروءة كالجرائد والمجلات، أو إعلانات سمعية كالإذاعة أو إعلانات سمعية بصرية كالتلفاز، وغيرها من وسائل الإتصال الحديثة كخدمة الأنترنت بالنسبة للإشهار التجاري الإلكتروني، أو الألواح الضوئية ولافتات الإعلان وملصقات الجدار وواجهات المحلات وإعلانات الشوارع¹ وغيرها من الوسائل الأخرى التي لا يمكن حصرها نظراً للتطور التكنولوجي الذي سمح بظهور العديد من وسائل الإشهار التجاري التي تسمح بجذب الزبائن.

وقد ثار خلاف حول اعتبار الصور والرسوم والموسيقى والرائحة بمثابة إشهارات تجارية، ولقد ذهب القضاء الفرنسي إلى اعتبارها إشهاراً حتى ولو لم يكن ذلك مصحوباً بأي نوع من أنواع الكتابة².

أما بالنسبة للوسم فإنه **يختلف عن الإشهار التجاري**، كونه يهدف إلى إعلام المستهلك بالبيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بطريقة موضوعية مثل التسمية، مكوناته، الخصائص الأساسية، طريقة الإستعمال... إلخ³ في حين يهدف الإشهار التجاري إلى الترويج للمنتجات والخدمات المعروضة في السوق محل الإشهار وحث المستهلك على اقتناءها أو الإستفادة منها، كما أن البيانات التي يقدمها المتدخل عن طريق الوسم تعد إلزامية ولا بد من التقيد بذكرها وتقديمها للمستهلك، وبالتالي لا تخضع لرغبة المتدخل على خلاف الإشهار التجاري الذي يخضع لرغبة المعلن إن شاء اعتمد عليه كوسيلة لإعلام المستهلك بالبيانات والمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة وإن لم يشأ بإمكانه عدم اللجوء إلى الإشهار التجاري الذي يعد وسيلة اختيارية وليست إجبارية.

وعليه نرى أن العنصر المادي للإشهار التجاري يتمثل في كل وسيلة يلجأ إليها المعلن من أجل تقديم معلومات للجمهور تتعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار وتحتوي على مكونات المنتج

¹ بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، المرجع السابق، ص. 26.

² موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، نفس المرجع، ص. 44.

³ بالنسبة للبيانات الإلزامية لوسم المنتجات والخدمات أنظر المواد 12 و 38 و 55 من م. ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، السالف الذكر.

صفاته، مزايا الخدمة وفوائدها، وغيرها من المعلومات التي تكون محل اعتبار عند المستهلك وقت إبرام العقد سواء انصب على سلعة أو خدمة¹.

(ثالثا - ب) العنصر المعنوي: إن الهدف من الإشهار التجاري هو الترويج للسلع والخدمات من أجل تحفيز المستهلكين على طلبها وبالنتيجة تحقيق الربح من طرف المعلن، لذلك يسعى هذا الأخير من خلال هذه الوسيلة إلى حث المستهلكين وتحفيزهم على التعاقد بشأن السلع والخدمات محل الإشهار، وكذا تشجيعهم على الإقبال عليها عن طريق الترويج لها، والتأثير نفسيا على حرية المستهلك وجعله يميل إلى اختيار السلعة أو الخدمة محل الإشهار التجاري بدل اختيار سلع أو خدمات مشابهة لها.

وتجدر الإشارة أنه يشترط التكرار من أجل تحقيق غاية الإشهار التجاري والهدف الذي يصبو إليه، حيث يعد عامل التكرار من العوامل التي تساعد على نجاح الإشهار التجاري لأنه يؤدي إلى تثبيت الرسالة الإعلانية في أذهان الجمهور² مما يجعلهم يقدمون على التعاقد، خاصة إذا تركت الرسالة الإعلانية انطباع مقبول لدى المستهلكين حول المنتجات والخدمات محل الإشهار.

رابعا: صور الإشهار التجاري: نظرا للأهمية التي يكتسبها الإشهار التجاري في مجال المعاملات التجارية والترويج للمنتجات والخدمات بهدف حث المستهلك المخاطب بها على عدم التردد في طلبها وبالمقابل خطورة هذه الوسيلة على المستهلك بسبب عدم تقديم معلومات موضوعية وصادقة تخص السلعة أو الخدمة محل الإشهار، الأمر الذي قد يؤدي بالمعلن استغلال جهل المستهلك وعدم كفاية المعلومات لديه من أجل الإيقاع به لإبرام العقد مستعملا معلومات كاذبة أو مضللة (رابعا - أ) أو اعتماده على مقارنة منتجاته مع منتجات مشابهة لها معروضة في السوق (رابعا - ب).

(رابعا - أ) الإشهار الكاذب أو المضلل: إن التضليل يتداخل مع الكذب في الإشهار التجاري الأمر الذي يستدعي تحديد كل مصطلح منهما، فالكذب لغة هو الإخبار عن شيء بخلاف ما هو عليه في الواقع، وبالتالي يقصد بالإشهار الكاذب ذلك الإعلان الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به إلى الخداع، وقد عرف التوجيه الأوروبي رقم 84/405

¹ بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، المرجع السابق، ص.28.

² بتول صراوة عبادي، نفس المرجع، ص.29.

الصادر في 10 سبتمبر 1984 يتعلق بالإعلان الخادع¹، الإشهار الكاذب أو الخادع بأنه " كل إعلان يتم عرضه بطريقة ما تؤدي إلى تضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المنافسين بالشكل الذي قد يلحق ضررا بمصالحهم الاقتصادية".

أما **الإشهار المضلل** فهو الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك²، وتعرف المادة 02 من التوجيه الأوروبي رقم 84/405 المؤرخ في 10 سبتمبر 1984 المتعلق بالإعلان الخادع السالف الذكر، **الإشهار المضلل** بأنه أي إعلان بأي طريقة كانت يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل أو يؤدي إلى تضليل هؤلاء الذين يصلهم الإعلان³، كما قد يقع الإشهار المضلل عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها.

ومن خلال محاولة تعريف كل من الإشهار الكاذب والإشهار المضلل يتبين لنا أن هناك تداخل بينهما فكلاهما يؤديان إلى الإضرار بمصالح المستهلك، بالإضافة إلى أنهما يوقعانه في غلط عن طريق الخداع يجعله يقبل على التعاقد، غير أنهما يختلفان عن بعضهما في كون أن **الإشهار الكاذب** هو ادعاء مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل المستهلك المتلقي للإعلان وخداعه، في حين أن **الإشهار المضلل** هو ذلك الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك ولكن ليس بالضرورة أن يتضمن بيانات كاذبة، فالإشهار المضلل قد يحتوي على كذب وقد لا يحتوي³، وبالتالي الخداع في الإشهار الكاذب يكون أكثر وضوحا، مقارنة بالإشهار المضلل الذي قد لا يتضمن بيانات كاذبة غير أنه يستعمل عبارات تؤدي إلى خداع المستهلك المتلقي للرسالة الإعلانية، وعليه فإن مفهوم الإشهار المضلل أوسع نطاقا من مفهوم الإشهار الكاذب، لأن كل إشهار كاذب هو إشهار مضلل والعكس غير صحيح.

ويرجع تقدير كون الإشهار كاذب أو مضلل إلى قاضي الموضوع حسب ملابسات القضية والظروف المحيطة بها، فكل قضية لها وقائعها وخصوصيتها، غير أن السؤال الذي يتبادر إلى الأذهان هو مدى اعتبار **المبالغة والإثارة في وصف المنتجات أو الخدمات كذبا أو تضليلا؟**

¹ ج.ر للجماعات الأوروبية المؤرخة في 19 سبتمبر 1984، ع 250، ص.07. وتم تعديل التوجيه الأوروبي رقم

84/405 المذكور أعلاه بموجب التوجيه الأوروبي رقم 55 الصادر في 06 أكتوبر 1997.

² عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص.127.

³ بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، المرجع السابق، ص.75.

إن الهدف الذي يصبو إليه الإشهار التجاري هو الترويج للسلع والخدمات محل الإشهار بهدف حث المستهلكين المتلقين للرسالة الإعلانية على طلبها، مما يجعل المعلن يستفيد من الإشهار التجاري وبالتالي يحقق أرباح من وراء الرسالة الإعلانية، معتمدا في ذلك على عدة وسائل من بينها المبالغة والإثارة في وصف ومدح المنتجات والخدمات محل الإعلان من أجل جذب الزبائن وتحفيزهم على التعاقد وبالتالي ينبغي أن تكون المبالغة في إطار القانون وأن لا تصل إلى حد الخداع بتغيير الحقيقة أو بإخفائها¹.

ويرى الفقيه الفرنسي (P) Greffe أن اللجوء إلى المبالغة في الإشهار التجاري بهدف التأثير على إرادة المستهلك ومن ثم دفعه على التعاقد هو سلوك مسموح به، طالما أنها لم تخدعه²، وبالتالي يعتبر إعلانا صحيحا الإعلان عن شراب يتكون من مواد كيميائية على أنه شراب ذو طعم عصير الفواكه ولكنه يصبح خادعا إذا كان مرفوقا بصورة لفواكه ناضجة، لأن ذلك يجعل المستهلك يعتقد بأن الشراب مصنوع فعلا من عصير الفواكه، غير أن الحقيقة خلاف ذلك³.

وعليه فإن المبالغة في وصف المنتجات أو الخدمات عن طريق المدح والإثارة فإنه أمر مسموح به لأنه جوهر الإشهار التجاري، الأمر الذي أدى بمحكمة النقض الفرنسية إلى السماح بالمبالغة في وصف المنتجات طالما أنها لا تؤدي إلى خداع المستهلك، من خلال قضية ما يعرف (بحقائب السمسوناييت) أين قامت الشركة في إعلانها في التلغاز الفرنسي بإظهار متانة حقيبة السمسوناييت من خلال عرض مباراة كرة قدم بين عربات بلدوزر، وتقوم الحقيبة بدور الكرة التي تمر عليها العربات عدة مرات، ومع ذلك تظل سليمة، وتم رفع الدعوى ضد المعلن على أساس الإشهار المضلل

¹ تحت الشريعة الإسلامية إلى الصدق في كل المعاملات وعدم الكذب، وهناك أحاديث نبوية شريفة تؤكد على ضرورة أن يكون التاجر صادقا في معاملته، فعن أنس رضي الله عنه قال: " قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " التاجر الصدوق تحت ظل العرش يوم القيامة". وفي حديث نبوي آخر عن بن سعيد الخدري رضي الله عنه، أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: " التاجر الصدوق مع النبيين والصدّيقين والشهداء". وعن حكيم بن حزام رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كتما وكذبا فعسى أن يربحا ربحا، ويمحقا بركة بيعهما، اليمين الفاجرة منقفة للسلعة لمحقة للكسب".

² عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص.132.

³ Affaire Tang: Cass. Crim, 13 Mars 1979, J.C.P. 1979, I,13104, chron., guinchard. V. J. Calais- Auloy et F. Steinmetz, Droit de la consommation, op, cit, P.128.

غير أن محكمة النقض الفرنسية رفضت الدعوى تأسيساً على أن هذا الوصف ما هو إلا مبالغة يمكن استعمله وبإمكان أي متلقي للإعلان فهم المبالغة الواردة في الرسالة الإعلانية¹.

وبعد دراسة الإشهار الكاذب والإشهار المضلل، سنحاول التطرق إلى موقف المشرع الجزائري منهما (رابعا-أ-1) وكذا العقوبات المقررة (رابعا-أ-2) .

(رابعا- أ- 1) موقف المشرع الجزائري من الإشهار الكاذب والإشهار المضلل تنص المادة 28 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية²، المعدل والمتمم بالقانون رقم 01-06 المؤرخ في 15 أوت 2010³، على الممارسات التي تعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوع، والتي يندرج ضمنها كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته. 2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه. 3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

ويتضح أن المشرع الجزائري نص على الإشهار التضليلي وذكر بعض صورته في المادة 28 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر، واعتبره إشهار غير شرعي ويمنع التعامل به، حتى لا يتم تضليل المستهلك بشأن المنتجات والخدمات التي يرغب في الحصول عليها⁴.

¹ Affaire Samsonite: Cass.Crim, 21 Mai 1984, D. 1985. J. 105. Note Marguery, RTD com, 1985. 379, obs, Bouzat. IBID, P.129.

² ج.ر المؤرخة في 27 يونيو 2004، ع 41، ص.03.

³ ج.ر المؤرخة في 18 أوت 2004، ع 46، ص.11.

⁴ لقد كانت المادة 08 سابقاً من م. ت رقم 90-366 يتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها الملغى تمنع استعمال أي إشارة أو أي علامة، أو أي تسمية خيالية أو أي طريقة للتقويم أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبساً في ذهن المستهلك لا سيما حول طبيعة المنتج وتركيبه ونوعيته الأساسية ومقدار العناصر الضرورية فيه وطريقة تناوله، وتاريخ صناعته، والأجل الأقصى لصالحية استهلاكه، ومقداره وأصله. وهذا يؤكد أن المشرع الجزائري تصدى ولو بصورة سطحية للإشهار المضلل الذي يحدث لبس في ذهن المستهلك المتلقي للإعلان.

وبالرجوع إلى أحكام المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، تنص المادة 56 منه على منع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك، وعليه يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو رسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول الطبيعة و التركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة تناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج¹.

ونذكر على سبيل المثال الإشهار التضليلي حول طبيعة السلعة، كأقدام المعلن التأكيد أن السلعة مصنوعة من البرونز في حين يتضح أنها مصنوعة من النحاس، كما قد ينصب الإشهار التضليلي على منشأ المنتج، كأن يقوم المعلن بالإعلان أن المنتج مصنوع في ألمانيا ويضع بطاقة مطبوع عليها العلم الألماني ليعتقد المستهلك المتلقي للإعلان أن المنتج حقيقة مصنوع في ألمانيا نظرا لتمييز هذه الدولة بجودة المنتجات التي تصنعها لاسيما تخصصها في منتجات معينة كصناعة أجهزة تسخين الماء مثلا، غير أن الحقيقة تبين أن السلعة مصنوعة في بلد أجنبي آخر يكاد لا يعرف في مجال التصنيع وقد يكتب بلد المنشأ بخط صغير وفي زاوية من غلاف المنتج لا يمكن قراءته والإطلاع عليه بسهولة، أو حتى أنه لا يمكن الإنتباه إلى هذا البيان.

وفضلا عن ذلك فإن المادة 36 فقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك المذكور سابقا، تنص على أنه "يجب أن لا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك".

ولم يمنع المشرع الجزائري الإشهار المضلل أو الكاذب فقط، وإنما منع أيضا كل ادعاء² يستعمل على وسم المواد الغذائية يكون غير صحيح أو غامض أو مضلل، أو يثير شكوكا فيما يتعلق بالأمن و/أو تطابقها غذائيا مع مواد غذائية أخرى.

¹ أنظر المادة 60 ف 01 من م. ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، السالف الذكر.
² يقصد بالإدعاء "كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية، عند الإقتضاء، وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى". أنظر المادة 03 ف 01 من م. ت رقم 13-378 السالف الذكر.

كما تمنع الإدعاءات التي تسمح أو تشجع بالإستهلاك المفرط لمادة غذائية، أو غير مبررة أو توحى بأن تغذية متوازنة ومتنوعة لا يمكن أن توفر كل العناصر المغذية بكمية كافية، بالإضافة إلى منع الإدعاءات التي تشير إلى تغييرات في الوظائف الجسمية التي يمكن أن تثير مخاوف عند المستهلك إما في شكل نصوص أو صور أو أشكال خطية أو عروض رمزية، كما يمنع أيضا الإدعاءات التي تشير إلى خصائص وقائية أو علاجية للأمراض البشرية، باستثناء المياه المعدنية الطبيعية والمواد الغذائية الموجهة لتغذية خاصة¹.

ونظرا لخطورة الإشهار التجاري على المستهلك المتلقي للإعلان وما قد يصاحبه من تضليل أو كذب، فإن المشرع الجزائري نص على تنظيم وتحديد إشهارات خاصة بمنتجات معينة، لاسيما المنتجات الخطيرة، الأمر الذي يؤدي بنا إلى تناولها كالتالي:

• **تحديد الإشهار الخاص ببعض المنتجات الخطيرة:** نظم المشرع الجزائري بموجب نصوص خاصة الإشهارات المتعلقة ببعض المنتجات التي تكتسي خطورة نظرا لطبيعتها أو استعمالها كالمنتجات الصيدلانية (1)، المشروبات الكحولية (2)، والتبغ (3).

(1) - المنتجات الصيدلانية: إن تنظيم المشرع الجزائري للإشهار الخاص بالمنتجات الصيدلانية والأدوية يهدف إلى حرصه على حماية الصحة العامة، وعدم السماح للمعلنين بالتلاعب بصحة وسلامة المستهلكين المتلقين للإعلان.

ولقد نظم المشرع الجزائري الإشهار المتعلق بالمنتجات الصيدلانية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المؤرخ في 06 جويلية 1992 يتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري²، وبالتالي لا يمكن القيام بأي عمل يخص المنتجات الصيدلانية قبل الحصول على تأشيرة الوزير المكلف بالصحة، بعد استشارة لجنة مراقبة الإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية وموافقته على ذلك، وفي حالة الموافقة على الإشهار يجب أن يتضمن الرقم الذي سلمت بموجبه التأشيرة، كما أنه يمكن للوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري الترخيص بالإشهار لبعض المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية

¹ أنظر المادة 36 ف 02 من م. ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، السالف الذكر.

² ج.ر المؤرخة في 22 نوفمبر 1990، ع 50، ص.1585.

المستعملة في الطب البشري والمسجلة أو المصادق عليها قانونا وغير القابلة للتعويض، وتمنح تأشيرة الإشهار من طرف الوكالة، بعد أخذ رأي اللجنة المكلفة بمراقبة الإعلام الطبي والعلمي والإشهار المنشأة لدى هذه الوكالة¹.

ويعفى من تأشيرة الإشهار، البيانات التي تذكر على التوضيحات والأوعية ونشرات التخصصات الصيدلانية أو مذكراتها الإعلامية، إذا كانت مقتصرة على ما ذكر من بيانات في الملحق بقرار تسجيل المنتج، كما يعفى أيضا من تأشيرة الإشهار، الإشهار الذي يعني التخصصات الصيدلانية والموجه إلى الأطباء والصيدالدة وجراحي الأسنان، عندما لا يشتمل على أي زخرفة ويتضمن جميع البيانات المذكورة في الملحق بقرار تسجيل المنتج، وكذلك القواميس والمدونات من النوع ذاته الموجه إلى إعلام السلك الطبي عندما تذكر فيها بصدد التخصصات الصيدلانية المعنية جميع المواصفات المذكورة في الملحق بقرار تسجيل المنتج، وكذا الفهارس المعنية المتعلقة بأسعار المنتجات الصيدلانية وشروط بيعها²، ويجب أن تودع النصوص والكتب أو الوثائق الإشهارية أو الإعلامية المعفاة من تأشيرة الإشهار لدى الوزير المكلف بالصحة قبل نشرها.

ويكون الإشهار المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المنتجات الصيدلانية إما موجه لدى عامة الناس (المستهلكين) * أو موجه لدى المهن الخاصة بالصحة **.

* الإشهار الموجه لدى عامة الناس (المستهلكين): يمنع الإعلام أو الإشهار لدى عامة الناس للمنتجات التي لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة طبية، أو تحتوي على مخدرات أو مواد من عقاقير تؤثر في الحالة النفسية ولو بمقادير معفاة، أو المنتجات المخصصة لمعالجة الأمراض التالية: السرطان، السل، الأمراض التي تنتقل عن طريق الجنس والسيدا، الأمراض المعدية الأخرى الخطيرة، الأرق، داء السكري والأمراض الأيضية الأخرى، العجز الجنسي، والعقم، العمى³.

¹ أنظر المادة 194 من القانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فبراير 1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها المعدل والمتمم السالف الذكر.

² أنظر المادة 12 من م. ت رقم 92-286 المؤرخ في 06 يوليو 1992، يتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، السالف الذكر.

³ أنظر المادة 13 من م. ت رقم 92-286 المؤرخ في 06 يوليو 1992، يتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، السالف الذكر.

ويجب أن تكون الرسالة الإشهارية الموجهة للمستهلكين واضحة وأن تصاغ بطريقة توضح بأنها ذات أغراض إشهارية، وأن يتم تحديد المنتج محل الرسالة الإشهارية على أنها منتجات صيدلانية وأن تشتمل على البيانات التالية: - اسم المنتج أو المنتجات متبوعاً بالتسمية المشتركة الدولية على النحو الذي أوصت به المنظمة العالمية للصحة، وفي حالة عدم وجود التسمية تذكر التسمية المألوفة أو التسمية العلمية. - البيانات أو الإرشادات الطبية، وما يجب اتخاذه من احتياطات لدى الإستعمال اللازمة لحسن استعمال المنتج أو المنتجات وهذا ما تنص عليه المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 يتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، كما أنه يحظر توزيع العينات الطبية المجانية على الجمهور لأغراض ترويجية.

ويجب أن لا تعطي الرسالة الإشهارية انطباعاً بأن استشارة طبية أو علمية جراحية لا داعي لهما، وأن لا توهي بأن نتائج العلاج المقترح مضمونة أو أنها تمتاز على نتائج أنواع أخرى من العلاج المتاح، وزيادة على ذلك يجب أن لا توهي الرسالة الإشهارية أن الصحة يمكن أن تتحسن عن طريق تناول منتج ما، أو أنها تتضرر في الحالة المخالفة، كما يحضر توجيهها أساساً أو على سبيل الحصر نحو الأطفال، كما يجب أن لا تستند الرسالة الإشهارية إلى توصيات صادرة عن سلطات علمية أو مهنية خاصة بالصحة¹.

وبالنسبة لوسائل ترويج المنتجات الصيدلانية فإنه يمنع ترويجها بواسطة الطائرات أو السفن أو بواسطة قنوات الإذاعة والتلفزة، ماعدا الإجراءات الإعلامية التي تتضمن البرامج الوطنية للصحة العمومية، كما يمنع الترويج عن طريق ملصقات أو ماطورات اشارات ضوئية في الأماكن التي يتردد إليها الجمهور، باستثناء الملصقات والمعروضات المنصوبة في الصيدليات، ولا يشمل هذا الإجراء ما يتم القيام به من إعلام في إطار البرامج الوطنية للصحة العمومية، كما يمنع الترويج أيضاً في الدوريات الخاصة بالأطفال، أو عن طريق تنظيم مناظرات إشهارية، وهذا ما تؤكد المادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 السالف الذكر.

**** الإشهار الموجه لدى المهن الخاصة بالصحة: إن المنتجات التي يتم ترويجها لأشخاص مؤهلين لوصف المنتجات الصيدلانية أو تجهيزها، يجب أن تشتمل على المعلومات المتعلقة**

¹ أنظر المادة 16 من م. ت رقم 92-286 المؤرخ في 06 يوليو 1992، يتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، السالف الذكر.

بخلاصة مواصفات المنتج وكذا الملاحظة التي تبين ما إذا كان المنتج يمكن تسليمه دون وصفة طبية، مع بيان السعر العمومي للمعروضات وبيان مدى قبول المنتج للتعويض¹، كما يجب أن تدرج هذه المعلومات على الأقل في كل وثائق تتعلق بمنتج ما وتسلم للأشخاص المؤهلين لوصف المنتجات الصيدلانية أو لتجهيزها.

وينبغي أن تكون المعلومات المشار إليها أعلاه دقيقة ومطابقة لأحدث معطيات البحث الطبي والعلمي، وأن يكون الإعلام وافيا وكافيا، غير أنه يمكن استثناء أن لا يحتوي ترويج منتج ما لدى الأشخاص المؤهلين لوصف المنتجات الصيدلانية أو تجهيزها المعلومات المذكورة سابقا، وإنما يشمل فقط اسم التخصص الصيدلاني وسعره إذا كان الهدف المنشود هو التذكير باسم المنتج وحده مع الإشارة أنه لا يمكن أن يظهر هذا الإشهار إلا في الجرائد والدوريات المخصصة لإعلام موظفي الصحة أو لتكوينهم المستديم.

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري نص على عقوبات جزائية في حالة مخالفة الأحكام المتعلقة بالإشهار الخاص بالمواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري، قد تصل عقوبة الحبس إلى خمس (5) سنوات والغرامة المالية إلى 5.000.000 دج².

ونفس الأمر بالنسبة لمخالفة الأحكام المتعلقة بالإعلام الخاص بالمواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري، نص المشرع الجزائري أيضا على عقوبات جزائية قد تصل عقوبة الحبس إلى ثلاث (3) سنوات والغرامة المالية إلى 5.000.000 دج³، غير أن عقوبة الحبس المقررة لمخالفة أحكام الإعلام أقل شدة من عقوبة الحبس المقررة لمخالفة أحكام الإشهار، وهذا يؤكد خطورة الإشهار ومدى تأثيره على صحة وسلامة المستهلك، لاسيما وأن الأمر يتعلق بمنتجات صيدلانية قد تؤدي إلى وفاة المستهلك نتيجة استعمال هذه المنتجات وبالخصوص الأدوية دون التقيد بأحكام الإشهار المنصوص عليها قانونا.

¹ أنظر المادة 18 من م. ت رقم 92-286 المؤرخ في 06 يوليو 1992، يتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، السالف الذكر.

² أنظر المادة 265 من القانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يوليو 2008، يعدل ويتم القانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فبراير 1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج.ر المؤرخة في 03 أوت 2008، ع 44، ص.03.

³ أنظر المادة 264 من القانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يوليو 2008، السالف الذكر.

وينبغي الذكر أن المشرع الجزائري سواء بالنسبة للعقوبة الجزائية المترتبة على مخالفة أحكام الإعلام طبي أو العقوبة الجزائية المتعلقة بمخالفة أحكام الإشهار فإنه جمع بين عقوبة الحبس والغرامة المالية ولم يترك للقاضي السلطة التقديرية في تطبيق إحدى العقوبتين (عقوبة الحبس أو الغرامة المالية)، وإنما يجب على القاضي في حالة الحكم بالإدانة أن يحكم بعقوبة الحبس زائد الغرامة المالية ونلاحظ ان المشرع الجزائري أصاب لما جمع العقوبتين معا نظرا لخطورة هذه المنتوجات على صحة وسلامة المستهلك، حتى يتم ردع كل مخالف لهذه الأحكام بغض النظر عن المطالبة بالتعويض من طرف ضحية الإعلام الطبي أو ضحية الإشهار.

(2) المشروبات الكحولية: نظرا لخطورة المشروبات الكحولية على صحة المستهلك وأمنه، منع المشرع الجزائري الإشهار المتعلق بالمنتجات والخدمات والقطاعات الإقتصادية التي تكون محل حضر تشريعي أو تنظيمي¹، ونجد أن المشروبات الكحولية هي إحدى المنتجات المعنية بهذا المنع.

وتجدر الإشارة أن هناك فراغ قانوني بشأن منع الإشهار بالنسبة للمشروبات الكحولية حتى أن الأمر رقم 75-26 المؤرخ في 29 أبريل 1975 والمتعلق بقمع السكر العمومي وحماية القصر من الكحول لم ينص على هذا النوع من المنع ولا على أي جريمة تخص مخالفة أحكام الإشهار بالنسبة للمشروبات الكحولية.

ويمنع استعمال أي وسيلة من وسائل الإشهار إذا تعلق الأمر بإشهار المشروبات الكحولية سواء كانت الوسيلة عن طريق الإذاعة، التلفاز، الصحف، وغيرها من وسائل الإشهار الأخرى وذلك بهدف الحفاظ على صحة المستهلك من جهة ومحاربة تعاطي هذه المنتوجات من جهة أخرى نظرا للأضرار التي قد تسببها.

(3) التبغ: يعد منتج التبغ من المنتوجات الخطيرة التي تضر بصحة المستهلك، الأمر الذي أدى بالمشرع الجزائري إلى حظر كل إشهار أو ترويج سواء بشكل مباشر أو غير مباشر لفائدة التبغ باستثناء اللافتات والملصقات المتعلقة بمحلات التبغ، ويمنع أي رعاية يكون هدفها الترويج للتبغ.

ومن أجل إظهار خطورة استهلاك منتج التبغ، ألزم المشرع الجزائري أن تتضمن علب التبغ على الجهة الجانبية منها وباللغتين العربية والفرنسية، وبحروف واضحة ومقروءة عبارة: "استهلاك

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص.201.

التبغ مضر بالصحة¹، وهذا من أجل محاربة هذه الظاهرة ومنع المستهلكين من الإقبال على تناولها واستهلاكها وتنبههم بمدى خطورتها والأضرار التي قد تصيبهم نتيجة تعاطي هذه المنتجات سواء تعلق الأمر بالتبغ² أو المشروبات الكحولية.

ولقد أشار المشرع الجزائري في المادة 65 من القانون رقم 85-05 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها المعدل والمتمم على منع الإشهار بالنسبة للتبغ، بالإضافة إلى ضرورة احتواء علب أو أظرفة أو أكياس أو رزم التبغ، على الجهة الجانبية من العلبة وباللغتين العربية والفرنسية بحروف واضحة تماما على البيانات التالية: - مقدار القطران والنيكوتين، - منع البيع للقصر، - الإنذار العام: " استهلاك التبغ مضر بالصحة ".

وبالنسبة لعلب السجائر، إنذار خاص إضافي صادر عن الوزارة المكلفة الصحة والذي يجب أن يغطي 15 % من كل مساحة كبيرة من العلبة وأن يحتوي على التحذيرات الآتية: - التدخين يؤدي إلى الإصابة بالسرطان، - التدخين يؤدي بالإصابة بالأمراض القلبية، - التدخين يضر برئتيكم - التدخين يقلل من قدراتكم، - التدخين يضر بمحيطكم، ويجب أن تستعمل التحذيرات بطريقة متعاقبة³.

¹ أنظر المادة 37 من م. ت رقم 396/01 المؤرخ في 2001/09/09 المتضمن تنظيم نشاطات صنع التبغ وتوزيعه.
² تجدر الإشارة أن استهلاك التبغ و المشروبات الكحولية لها عواقب صحية و اجتماعية واقتصادية وبيئية ، وأن معظم الدول تسعى جاهدة لمحاربة هذه الآفة التي أنهكت المستهلك، إذ أكدت دراسات علمية بأن الجنين الذي يتعرض لدخان التبغ يصاب بإعتلالات صحية ضارة بالأطفال، فضلا عن الأمراض التي يسببها استهلاك هذه المنتجات وكذا العجز الطبي وحتى الوفاة التي تنتج عن استهلاك التبغ أو المشروبات الكحولية خاصة عند الإدمان عليها، الأمر الذي تؤكدته اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ المعتمدة في جنيف في 21 ماي 2003 من خلال ما ورد في الديباجة وكذا النصوص القانونية التي تكافح ظاهرة تعاطي التبغ، مع العلم أن الجزائر صادقت على هذه الإتفاقية بموجب م. ر رقم 06-120 المؤرخ في 12 مارس 2006، يتضمن التصديق على اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، المعتمدة بجنيف في 21 ماي 2003، ج.ر المؤرخة في 19 مارس 2006، ع 17 ص.03.

³ أنظر المادة 42 من م. ت رقم 04-331 المؤرخ في 18 أكتوبر 2004، يتضمن تنظيم نشاطات صنع المواد التبغية واستيرادها وتوزيعها، ج.ر المؤرخة في 20 أكتوبر 2004، ع 66، ص.05.

ويلاحظ أن المرسوم التنفيذي رقم 04-331 المؤرخ في 18 أكتوبر 2004، يتضمن تنظيم نشاطات صنع المواد التبغية واستيرادها وتوزيعها، لم يشر إلى أحكام الإشهار الخاصة بمنتج التبغ¹.

(رابعاً-أ-2) العقوبات المقررة لجريمة الإشهار الكاذب أو المضلل: نص قانون الإشهار الصادر سنة 1999 على جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل في المادة 41 منه والتي تقوم على توافر الأركان التالية:

الركن المادي: يتمثل في بث رسالة إشهارية تحتوي على ادعاءات أو إشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمنتجات أو الخدمات.

ويلاحظ أن نص المادة 41 من قانون الإشهار استند على الإدعاءات الخاطئة لقيام الركن المادي لجريمة الإشهار في حين أغفل ذكر الإدعاءات التي لا تكون خاطئة ولكنها قد تؤدي إلى تضليل المستهلك، فهذه الإدعاءات مضللة بالرغم من أنها ليست كاذبة، لذلك كان على المشرع الجزائري أن يذكرها حتى يتم معاقبة مرتكبيها.

¹ إن الجزائر صادقت على اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، المعتمدة بجنيف في 21 ماي 2003، بموجب المرسوم الرئاسي رقم 06-120 المؤرخ في 12 مارس 2006، وقد فرضت هذه الاتفاقية على الدول الأطراف الإلتزام بالبنود المنصوص عليها لاسيما أحكام المادتين 11 و 13 من الاتفاقية اللتان تمنعان الترويج والإشهار للتبغ، إذ تؤكد المادة 11 فقرة 01 - أ على عدم الترويج عن طريق تغليف منتج التبغ وتوسيمه لأي منتج من منتجات التبغ بأي وسيلة كاذبة أو مضللة أو خادعة، أو قد تعطي انطبعا خاطئا عن خصائصه أو آثاره الصحية أو أخطاره أو انبعاثاته بما في ذلك أي عبارة أو بيان وصفي أو علامة تجارية أو علامة رمزية أو أية علامة أخرى، مما يعطي بصورة مباشرة أو غير مباشرة الإنطباع الخاطيء بأن أحد منتجات التبغ أقل ضررا من غيره وقد يشمل ذلك تعبيرات مثل "قليلة القار" أو "خفيفة" أو "خفيفة للغاية" أو "لطيفة". وبالنسبة للمادة 13 (تحتوي على ثمان فقرات) من الاتفاقية المذكورة أعلاه فرضت على الدول الأطراف بالإعتراف بأن فرض حظر شامل على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته، يحد من استهلاك منتجات التبغ، كما تفرض ذات المادة على كل طرف مهلة خمس سنوات تسري من بدء نفاذ الاتفاقية لذلك الطرف تدابير تشريعية و/أو تنفيذية و/أو إدارية ملائمة، و/أو تدابير أخرى ملائمة وفقا لدستوره أو مبادئه الدستورية حظرا شاملا على جميع أشكال الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته ويلاحظ أن أحكام الاتفاقية الدولية السالفة الذكر جاءت بأحكام جد فعالة لمكافحة التبغ ونصت على مختلف التدابير والإجراءات الواجب اتباعها من أجل الحد من تعاطي التبغ أو التقليل من استهلاكها مع تخفيض العرض وغيرها من التدابير الأخرى الرامية إلى التصدي لهذه الآفة الخطيرة، وبما أن الجزائر صادقت على هذه الاتفاقية بموجب المرسوم الرئاسي رقم 06-120 المؤرخ في 12 مارس 2006، فإنها ملزمة بتطبيق التدابير المنصوص عليها في الاتفاقية عن طريق تعديل وتكييف النصوص التشريعية والتنفيذية، واتخاذ تدابير إدارية ملائمة للتصدي لهذه الآفة التي لها عواقب وخيمة لاسيما في المجال الاجتماعي و الإقتصادي والصحي والبيئي.

الركن المعنوي: ويقصد به نية التضليل أو الكذب على المستهلك من أجل إيقاعه والتأثير عليه لإبرام العقد سواء تعلق الأمر باقتناء سلعة أو أداء خدمة.

وبتوافر الركنين فإن العقوبة المقررة تكون غرامة مالية من 500.000 دج إلى 1.000.000 دج مع إمكانية نشر الحكم أو ملخص عنه في جريدة أو أكثر أو أن يعلق في أماكن يسمح بها القانون كل ذلك على نفقة المحكوم عليه.

ويلاحظ أن المشرع الجزائري حذف عقوبة الحبس التي كانت مقررة في قانون الإشهار لسنة 1992 وأبقى على الغرامة المالية، وهذا يعد في نظرنا غير كافي، إذ كان من الأفضل الإبقاء على عقوبة الحبس إلى جانب الغرامة المالية حتى يتم ردع مرتكبي جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل.

أما القانون رقم 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم فإنه نص في المادة 28 منه على جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل واشترط لقيامها ركنين يتمثلان في الركن المادي والركن المعنوي.

الركن المادي: يقصد به السلوك الذي يقوم به المعلن بقصد الإضرار بالغير الذي قد يكون متدخل أو مستهلك، وتتجلى صور السلوك الذي يقوم به المعلن فيما يلي:

1- أن يتضمن الإشهار تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته. 2- أن يتضمن الإشهار لعناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه. 3- أن يكون الإشهار يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع ولا يمكنه ضمان الخدمات التي يمكن تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

إذا توافرت أحد صور السلوك المنصوص عليها سابقا فإن المعلن يكون قد ارتكب الركن المادي لجريمة الإشهار المضلل، ولكن لا يكفي هذا الركن لقيام الجريمة وإنما ينبغي توافر الركن المعنوي.

الركن المعنوي: يقصد به أن يسعى المعلن من خلال السلوك الذي يقوم به إلى خلق الإلتباس والغموض لدى أذهان المستهلكين بغرض صرفهم عن منتجات وخدمات عون إقتصادي منافس

أو تضليلهم بمعلومات تخص منتج يعلن عنه من أجل تحفيزهم على اقتنائه، وبصفة عامة أن تكون نية المعلن تهدف إلى التضليل.

وبتوافر كل من الركن المادي والركن المعنوي لجريمة الإشهار المضلل فإن العقوبة تكون بغرامة مالية من خمسين ألف دج إلى خمسة ملايين دج وهذا ما نصت عليه المادة 38 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر، وتضاعف العقوبة في حالة العود، كما يمكن للقاضي منع العون الإقتصادي المحكوم عليه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة أو شطب سجله التجاري، وفضلا عن ذلك يمكن أن تضاف إلى هذه العقوبات عقوبة حبس من ثلاثة أشهر إلى سنة واحدة طبقا لأحكام المادة 47 فقرة 03 و 04 من القانون رقم 04-02 المذكور أعلاه.

وتجدر الإشارة ان المشرع الجزائري لم يستعمل مصطلح الإشهار الكاذب أو الخادع مما يوحي بأن جريمة الإشهار الكاذب غير منصوص عليها كجريمة مستقلة إلا استثناءا في حالة إخلال وكالة السياحة والأسفار بالالتزامات المتعلقة بإعلام الزبون خاصة إذا قدمت معلومات كاذبة عن الأسعار أو الخدمات عن طريق الإشهار الكاذب فإن العقوبة المقررة هي غرامة مالية من خمسين ألف دج إلى 100.000 دج وفي حالة العود تضاعف الغرامة ويتعرض صاحب الوكالة أو الوكيل المخالف لعقوبة الحبس من شهرين إلى ستة أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين وهذا ما نصت عليه المادة 27 من القانون رقم 99-06 يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار¹.

أما بالنسبة لقانون العقوبات فإن الجريمة التي يمكن متابعتها بها مرتكب الإعلان الكاذب فهي إما جريمة النصب(1) أو جريمة الخداع(2) حسب ملابسات وظروف الجريمة وهو ما سنتناوله باختصار.

1/ جريمة النصب: يقصد بالنصب الإستيلاء على مال الغير باستعمال طرق احتيالية قصد تملكه

ولقد نصت المادة 372 من قانون العقوبات على جريمة النصب التي تقتضي توافر الركن المادي والمعنوي لقيامها، والذي يهمننا في دراسة هذه الجريمة كيفية تطبيق أحكامها على جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل التي تشترط فيها أركان لتطبيق نص المادة 372 من قانون العقوبات عليها وتتمثل فيما يلي:

¹ ج.ر مؤرخة في 07 أبريل 1999، ع24، ص.14.

الركن المادي: يعتبر الإشهار الكاذب أو المضلل 'حدى الطرق افحتيالية لالتي يلجأ إليها المعلن من أجل الإيقاع بالمستهلك، وبالتالي النصب والإحتيال عليه، ولذلك يجب لإعتبار الإشهار نصبا لا بد من توافر أركان جريمة النصب المنصوص عليها في المادة 372 من قانون العقوبات¹.

ويتكون الركن المادي لجريمة النصب من استعمال وسيلة من وسائل التدليس الجنائي المنصوص عليها حصرا في المادة 372 من قانون العقوبات (*) وتسليم المال (***) وتوافر علاقة السببية بين التدليس الجنائي وتسليم المال(***)).

*استعمال وسيلة من وسائل التدليس الجنائي: لم يقم المشرع الجزائري بتعريف الوسائل الإحتيالية إلا أن الفقه يعرفها بأنه: "كل كذب مصحوب بوقائع خارجية أو أفعال مادية يكون من شأنها بعث الإعتقاد لدى المجني عليه بصدق هذا الكذب بما يدفعه إلى تسليم ما يراد منه تسليمه طواعية واختيارا"².

وتجدر الإشارة أن الكذب وحده لا يشكل ركن الإحتيال وإنما يجب أن يقترن بأعمال مادية أو وقائع خارجية تستهدف الإيقاع بالضحية والإحتيال عليه من أجل تسليم المال، كما يلاحظ أن الإعلان الكاذب عن طريق وسائل الإعلام كالصحافة المكتوبة أو المرئية أو المسموعة لا يشكل مجرد كذب وإنما يعد نصبا، لأن استخدام أداة الإعلان على هذا القدر من الأهمية يعطي الكذب قوة ويجعله محلا للثقة وأجدر بالتصديق.

وتتمثل الوسائل الإحتيالية في استعمال أسماء أو صفات كاذبة، أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشبية من وقوع شيء.

¹ بودالي محمد، الحماية القانونية للمستهلك عن الإشهار الكاذب أو الخادع، مجلة العلوم القانونية والإدارية، ع 06 مكتبة الرشد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص.19.

² رؤوف عبيد، أنظر محمد صبحي نجم، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم الخاص، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003، ص.143.

**** تسليم المال:** ويقصد بهذا العنصر تسليم المجني عليه أو من يعمل لحسابه المال إلى الجاني الذي استعمل إحدى الطرق الإحتيالية للنصب عليه، كما أنه لا يشترط تسليم المال إلى الجاني شخصيا فقد يسلم إلى شخص آخر تابع له أو يكون شريك.

***** علاقة السببية بين التدايس الجنائي وتسليم المال:** لا بد من وجود علاقة السببية بين الوسائل الإحتيالية التي استعملها الجاني وبين تسليم المال أو الأشياء المنقولة التي حصل عليها بمعنى أن تكون الطرق الإحتيالية هي التي أثرت في المجني عليه وجعلته يسلم المال.

الركن المعنوي: يشترط لقيام جريمة النصب أن يكون الجاني عالما لانصب والإحتيال بانصراف إرادته إلى تحقيق أركان الجريمة كما حددها القانون، ويجب أن يهدف الجاني من وراء استعمال الطرق الإحتيالية إلى افستيلاء على مال الغير وتملكه، كأن يقدم المعلن إعلان في جريدة مفاده أنه يعالج أمراض خفية ومستعصية ويسهل عملية الحمل وهو ما قضت به محمة النقض الفرنسية لما أدانت المعلن الذي يزعم بأنه يشفي المرضى¹.

ولدينا أيضا حكم لمحكمة النقض الفرنسية أدانت بموجبه مسيري شركة وهمية لجأت إلى مؤسسة إشتهارية من أجل الدعوة إلى الإكتتاب فيها وأكدت أن الإشهار الكاذب يعد مناورة احتيالية².

وإذا توافرت أركان جريمة النصب فإن الجاني يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 20.001 دج إلى 100.000 دج.

وفضلا عن ذلك يجوز للقاضي الحكم على الجاني بالحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 من قانون العقوبات³ أو من بعضها وبالمنع من الإقامة لمدة سنة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر.

¹ Cass.Crim, 11 juin 1974, J.C.P éd E. 1974. I p.77.

² Cass.Crim, 05 juin 1975, Bull.Crim, N° 146, p.400.

³ تمنع المادة 14 من قانون العقوبات الجاني من ممارسة حق أو أكثر من الحقوق الوطنية المنصوص عليها في المادة 09 مكرر 01 من نفس القانون لمدة لا تزيد عن خمس سنوات، ونذكر من بين هذه الحقوق: الحرمان من حق الإختيار أو الترشح أو حمل أي وسام، عدم الأهلية لأن يكون مساعدا محلفا أو خبيرا أو شاهدا على أي عقد أو شاهدا أمام القضاء إلا على سبيل الإستدلال.....الخ.

2/ جريمة الخداع: لم يعرف المشرع الجزائري ما المقصود بجريمة الخداع سواء في قانون العقوبات أو القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹، وإنما نص على صور الخداع.

وبالرجوع إلى الفقه فإنه يعرف الخداع بأنه القيام ببعض الأكاذيب أو بعض الحيل البسيطة التي من شأنها إظهار الشيء موضوع العقد على نحو مخالف للحقيقة²، أو هو إلباس الشيء مظهرًا يخالف ما هو عليه في الحقيقة والواقع³.

وتختلف جريمة الخداع عن جريمة النصب في عدة نقاط نذكر من بينها: - أن هدف الجاني في جريمة النصب الإستيلاء على مال الغير، في حين أن هدف الجاني في جريمة الخداع تحقيق ربح غير مشروع عن طريق إبرام معاملة تجارية تبدو سليمة في ظاهرها.

- تعتبر وسائل الإحتيال في جريمة النصب محددة على سبيل الحصر طبقا للمادة 372 من قانون العقوبات، في حين لم يحدد المشرع الجزائري طرق الخداع على سبيل الحصر بالنسبة لجريمة الخداع وإنما ذكر البعض منها على سبيل المثال في المادتين 429 و 430 من قانون العقوبات.

- لقيام جريمة الخداع يكفي استعمال الكذب لمرة واحدة من أجل خداع المتعاقد حول نوعية السلعة أو كميتها أو طبيعتها مثلا، في حين أنه لا يكفي الكذب لقيام جريمة النصب وإنما يجب أن يفتقر بأفعال مادية أو وقائع خارجية تحمل الإعتقاد بصحته.

وتجدر الإشارة أن تطبيق النص القانوني المتعلق بجريمة الخداع يطبق على الجاني والمجني عليه مهما كانت صفتها ، أي أنه لا يطبق فقط على العقود المبرمة بين المحترفين والمستهلكين وإنما يشمل أيضا الخداع الحاصل بين المحترفين أنفسهم وكذا الخداع الذي يقع بين الأفراد العاديين¹.

¹ نص القنون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادتين 68 و 69 على جريمة الخداع وذكر بعض صوره في المادة 68 نذكر منها: أن يقع الخداع على كمية المنتوجات المسلمة، أو تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا، الخداع في قابلية استعمال المنتج، أو الخداع في تاريخ أو مدد صلاحية المنتج أو الخداع في النتائج المنتظرة من المنتج، أو الخداع في طرق الإستعمال أو الإحتياجات اللازمة لإستعمال المنتج.

² أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص.165.

³ بودالي محمد، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، دار الفجر، مصر، 2005 ص.09.

وفضلا عن ذلك فإن المادة 429 من قانون العقوبات ذكرت مصطلح السلع واستثنت الخدمات التي يمكن أن يقع فيها الخداع، في حين أنه بالرجوع إلى المادة 68 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ذكر المشرع مصطلح المنتج الذي يشمل السلعة والخدمات طبقا للمادة 03 فقرة 01 من نفس القانون، وحسنا ما فعل المشرع لما وسع نطاق تطبيق جريمة الخداع على الخدمة إلى جانب السلعة.

ولقيام جريمة الخداع لا بد من توافر الركن المادي والركن المعنوي:

الركن المادي: يتمثل الركن المادي في جريمة الخداع في قيام الجاني بادعاءات أو مظاهر أو حيل من شأنها إخفاء حقيقة السلع أو الخدمات المعروضة للإستهلاك ويستوجب أن يقع الخداع على إحدى خصائص المنتج التالية: طبيعة المنتج، الصفات الجوهرية، التركيب، أو نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع، نوع المنتج أو مصدره، كمية المنتج أو هويته، وهذا ما ذكرته المادة 429 من قانون العقوبات، بالإضافة إلى أن المادة 68 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ذكرت أيضا صور أخرى للخداع منها تاريخ أو مدد صلاحية المنتج، النتائج المنتظرة من المنتج، طرق الإستعمال أو الإحتياطات اللازمة لإستعمال المنتج.

ولقد شدد المشرع الجزائري في العقوبة لما تقوم جريمة الخداع بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة، أو بواسطة طرق احتيالية أو وسائل ترمي إلى تغليط عمليات التحليل أو الوزن أو المقدار أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو وزن أو حجم السلع، أو المنتجات ولو قبل البدء في هذه العمليات، أو عن طريق بيانات كاذبة ترمي إلى الإعتقاد بوجود عملية سابقة وصحيحة أو إلى مراقبة رسمية لم توجد².

وفضلا عن ذلك فإن المادة 69 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ذكرت أيضا أن عقوبة جريمة الخداع تشدد لما يتعلق الخداع بإشارات أو ادعاءات تدليسية أو بواسطة كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى الأمر الذي ينطبق على الإتهار الكاذب أو المضلل.

¹ بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، مصر، 2006، ص.309.

² أنظر المادة 430 من قانون العقوبات.

وتجدر الإشارة أن الشروع في جريمة الخداع يعاقب عليه سواء في قانون العقوبات أو في قانون حماية المستهلك وقمع الغش، وحسنا ما فعل المشرع كون أن عقاب مرتكب جريمة الخداع عن طريق المحاولة أو الشروع يوفر حماية أكبر للمستهلك، كما أن تقدير الوقائع المكونة لجريمة الخداع تعد من المسائل الموضوعية التي تعود لقاضي الموضوع ولا تخضع لرقابة المحكمة العليا، أما تكييف هذه الوقائع فهو خاضع لرقابتها¹.

وهكذا فإن جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل قد يعاقب مرتكبها بالعقوبة المقررة لجريمة الخداع إذا توافرت أركانها طبقا لأحكام المادة 429 من قانون العقوبات أو المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

الركن المعنوي: تعتبر جريمة الخداع من الجرائم العمدية التي يشترط لقيامها توافر القصد الجنائي العام بعنصره العلم والإرادة، أي علم الجاني أن استعمال إحدى طرق أو وسائل الخداع سيؤدي إلى خداع المتعاقد، مع اتجاه ارادته لذلك.

وتجدر الإشارة أن القانون لا يعاقب على الجهل أو الغلط الذي يقع فيه المتدخل اتجاه المستهلك المتعاقد معه، لأن الغلط يستبعد التدليس الجنائي²، مع الإشارة أن الغلط الذي يستبعد القصد الجنائي هو الغلط في الوقائع وليس الغلط في القانون.

ويتوافر أركان جريمة الخداع فإن العقوبة المقررة لها سواء في قانون العقوبات أو قانون حماية المستهلك وقمع الغش³ الحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 20.001 دج إلى 100.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين.

وترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات والغرامة إلى 500.000 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها ارتكبت سواء الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة، أو بواسطة طرق احتيالية أو وسائل ترمي إلى تغليط عمليات التحليل أو الوزن أو المقدار أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش

¹ الفضل محمد أحمد، جريمة الخداع في نظام مكافحة الغش التجاري، مجلة الحقوق، الكويت، 1994، ص.138.

² أحمد محمد محمود علي خلف، المرجع السابق، ص.185.

³ أنظر المادة 429 من قانون العقوبات والمادة 68 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

تركيب أو وزن أو حجم السلع، أو المنتجات ولو قبل البدء في هذه العمليات، أو عن طريق بيانات كاذبة ترمي إلى الإعتقاد بوجود عملية سابقة وصحيحة أو إلى مراقبة رسمية لم توجد¹.

وتضيف المادة 69 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش كظرف مشدد لما يتعلق الخداع بإشارات أو ادعاءات تدليسية أو بواسطة كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى، فضلا عن ذلك فإن مرتكب الجريمة ينبغي عليه إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون وجه حق.

• **تقدير التضليل في الإشهار التجاري:** اختلف القضاء الفرنسي بشأن المعيار المعتمد لتقدير التضليل في الإشهار التجاري، فهناك بعض القرارات التي اعتمد فيها على **المعيار الشخصي*** وهناك قرارات أخرى اعتمد فيها على **المعيار الموضوعي****، فماذا يقصد بالمعيارين؟

* **المعيار الشخصي:** ينظر القاضي بموجب هذا المعيار إلى شخص المتلقي للرسالة الإشهارية (المستهلك) لا إلى التضليل في حد ذاته، فالتضليل يتحدد من خلال المستهلك المتلقي هل هو على درجة كبيرة من اليقظة والذكاء والفتنة، فإن الإشهار يكون مضللا إذا كان يضل مثل هذا الشخص وبطل التضليل قائما مهما تضاءلت درجة التضليل، أما إذا كان المستهلك المتلقي من المستوى العادي فإن الإشهار لا يعد مضللا إلا إذا كان يقع فيه جمهور الناس²، ويعاب على هذا المعيار أنه يبحث في شخصية المتلقي للرسالة الإشهارية ما إذا كان يتمتع بدرجة الذكاء والفتنة أم لا، وهو أمر يصعب على القاضي كشفه³.

** **المعيار الموضوعي:** يعتمد معظم القضاة على هذا المعيار الذي يعتمد على معيار الشخص العادي وليس الشخص الذكي أو الغبي، وبالتالي لا يختلف تطبيق هذا المعيار باختلاف الأشخاص فالتضليل واحد بالنسبة لجميع الأشخاص، ويمكن أن يقع ضحية الإشهار المضلل كل من الشخص

¹ أنظر المادة 430 من قانون العقوبات والمادة 69 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. ولدينا حكم جنائي صادر عن محكمة جنايات مجلس قضاء سطيف بتاريخ 29-10-1999 يقضي بعقوبة الإعدام في حق صاحب مصنع صناعة مادة الكاشير لإرتكابه جناية بيع مادة غير صالحة للإستهلاك أدت إلى الوفاة واستندت المحكمة على أحكام المادتين 431 و 432 فقرة 03 من قانون العقوبات. أنظر بن شيخ، إعلام المستهلكين ملتقى وطني حول الحماية في مجال الإستهلاك، جامعة وهران، 14 و 15 ماي 2000، ص.12.

² La cour de Versailles, 17 mai 1978, J.C.P. 1979. éd C-I-11-1310.

³ بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، المرجع السابق، ص.72.

الذكي أو الشخص الغبي أو قليل الذكاء والفتنة، لأنه يعتمد على الشخص العادي لتقدير التضليل في الإشهار التجاري، ولدينا العديد من الأحكام القضائية التي أخذت بهذا المعيار وهو المعيار الغالب مقارنة بالمعيار الشخصي أو الذاتي¹.

ولقد قضت محكمة باريس في الحكم المؤرخ في 31 جانفي 1985 إلى أن قيام أحد الأندية بالإعلان عن تقديم برنامج ترفيهي لأعضائه يشمل تقديم حفلات وعروض مسرحية ونزهات دون أن يشير إلى مقابل مادي لتلك الحفلة لا يعد تضليلا، لأن الشخص العادي سيعرف أن الحفلة تكون بمقابل وليس مجانيا².

وبعد دراسة المعيارين لتقدير التضليل في الإشهار التجاري، نرى أن المعيار الموضوعي هو الأحسن تطبيقا والأفضل طالما أنه يعتمد على الشخص العادي مقارنة بالمعيار الشخصي الذي يتعب القاضي كثيرا ويصعب من مهامه ولا يوصله إلى النتائج التي يريدها.

(رابعا- ب) الإشهار المقارن: إن دراسة الإشهار المقارن يقتضي منا التطرق إلى تعريفه (رابعا- ب - 1) ثم محاولة معرفة شروطه (رابعا- ب - 2).

(رابعا- ب - 1) تعريف الإشهار المقارن: يقصد بالإشهار المقارن " ذلك الإشهار الذي يسعى المعلن من خلاله إلى إقناع المستهلكين بأن الفائدة التي سيحصلون عليها من المنتج أو الخدمة محل الإعلان ستكون أفضل من تلك التي سيحصلون عليها من منتج أو خدمة أخرى منافسة"³.

ويعرف بعض الفقه الإشهار المقارن بأنه " الإعلان الذي يركز على إبراز مزايا منتج أو خدمة معينة من خلال مقارنتها بمواصفات ومزايا غيرها، مع الإشارة إلى اسم التاجر المنافس أو اسم منتجاته على نحو يحط من قيمة المنشأة التجارية وسلعها وخدماتها ويؤدي إلى إيقاع المستهلك في لبس

¹ Cass. 18 Mai 1984-B.ceim no, 185, J.C.P. 1984 -éd - G- IV -2.

مشار إليه في خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص.152.

² Paris, 31 janvier 1985, G.P. 1985, II Som 221.

مشار إليه في موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص.62.

³ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص.98.

وغموض¹، كما يعرفه أيضا بعض الفقه الفرنسي بأنه " كل إعلان يعرف بشكل صريح أو ضمني منافسا أو أموالا أو خدمات مقدمة بواسطة أحد المتنافسين"².

ولقد نظم التوجيه الأوروبي رقم 55 الصادر في 06 أكتوبر 1997 المعدل للتوجيه الأوروبي رقم 450 الصادر في 10 سبتمبر 1984 الإشهار المقارن الذي يعرفه بأنه " كل إعلان يحدد صراحة أوضما منافس أو سلع أو خدمات مقدمة بواسطة منافس"³.

وسنحاول دراسة موقف المشرع الجزائري من الإشهار المقارن* ثم ندرس موقف المشرع الفرنسي**.

*موقف المشرع الجزائري من الإشهار المقارن: لم ينظم المشرع الجزائري أحكاما خاصة بالإشهار المقارن على خلاف المشرع الفرنسي، وبالتالي نرجع إلى تطبيق أحكام القانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم لا سيما تطبيق القواعد الخاصة بالممارسات التجارية غير النزيهة، إذ تنص المادة 27 فقرتين 01 و 02 منه على ما يلي: " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الإقتصادي بما يأتي :

1-تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته،

2-تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزعم شكوك وأوهام في ذهن المستهلك."

وتضيف المادة 60 فقرة أخيرة من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يتعلق بالشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، على أن يمنع كل بيان يرمي إلى التمييز المفرط لمنتج على حساب منتج مماثل آخر".

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ط02، ص.282.

² D. Legeais, Droit Commercial et des affaires, DALLOZ, France, 15^{me} éd, 2003, P.437.

³ Publicité comparative: « toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent »

ويتضح أن هذه الأحكام التي أوردها المشرع الجزائري السالف ذكرها تطبق على الإشهار المقارن في حالة توفر صورة من صورته، لا سيما إذا تعلق الإشهار بمقارنة منتج بمنهج منافس آخر مماثل أو كان الإشهار المعلن عنه يشوه سمعة العون الإقتصادي، أو ينشر معلومات تسيء إلى شخصه¹.

وفضلا عن ذلك فإنه يمكن للقاضي الجزائري أن يطبق أحكام قانون العقوبات لا سيما جريمة النصب طبقا للمادة 372 من قانون العقوبات وجريمة الغش طبقا للمادة 429 وما بعدها من نفس القانون إذا توافرت أركانها، طالما أنه لا توجد نصوص قانونية خاصة بالإشهار المقارن ولا بالعقوبات التي تطبق في حالة مخالفة أحكامه وشروطه .

ومن خلال هذه القواعد القانونية العامة التي لا توفر حماية كاملة وكافية للمستهلك بخصوص الإشهار المقارن، نرى أهمية تدخل المشرع الجزائري وأن يحذو حذو المشرع الفرنسي بأن يدرج أحكام خاصة حول الإشهار المقارن وأن يضع شروط ممارسته وكذا العقوبات الناتجة عن مخالفة أحكامه في قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

**** موقف المشرع الفرنسي من الإشهار المقارن: بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد أدخل التوجيه الأوروبي² رقم 55 الصادر في 06 أكتوبر 1997 بموجب المرسوم رقم 2001-741 الصادر في 23 أوت 2001، وبالتالي نص على الإشهار المقارن في المواد L.121-8 إلى L.121-14 من قانون الإستهلاك³.**

¹ يلاحظ أن الغرامة المالية المنصوص عليها في المادة 38 من القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم التي تطبق في حالة مخالفة أحكام الممارسات التجارية غير النزيهة لا سيما الفقرتين 01 و 02 السالف ذكرهما، بإمكانها أن تحقق الهدف المنشود، ألا وهو ردع المخالفين لهذه الأحكام، طالما أن الحد الأقصى للغرامة المالية يصل إلى 5.000.000 دج، وبالتالي يكون للقاضي السلطة التقديرية في تحديد الغرامة المالية التي تتراوح بين 50.000 دج إلى 5.000.000 دج حسب المخالفة المرتكبة ودرجة جسامتها وخطورتها على المستهلك بالخصوص.

² لقد ألزم التوجيه الأوروبي الصادر سنة 1997 الدول الأعضاء بنقل أحكامه من بينها الإشهار المقارن إلى قوانينها الداخلية في أجل ثلاثين يوما تسري من تاريخ نشر الجريدة الرسمية، وقبل 23 أبريل 2000.

³ لم ينص المشرع الفرنسي على الإشهار المقارن إلا بموجب القانون المؤرخ في 18 جانفي 1992 المتعلق بدعم حماية المستهلكين، الذي أجاز في المادة 10 منه الإعلانات التجارية المقارنة متى كانت فعالة تنصب على الخصائص الأساسية للسلع المتشابهة بما تتضمنه من بيانات صادقة وموضوعية، التي أدرجت أحكامه في المواد L.121-8

وتعرف المادة L.121-8 من قانون الإستهلاك الإشهار المقارن بأنه " لا يكون مشروعاً كل إعلان يضع محل مقارنة أموال أو خدمات بتحديد منافس صراحة أو ضمناً أو أموال أو خدمات مقدمة بواسطة منافس إلا إذا: 1- لم يكن خادعاً أو من شأنه أن يوقع في الغلط. 2- يرد على أموال أو خدمات تلبي نفس الحاجات أو لها نفس الهدف. 3- يقارن بصفة موضوعية خاصة أو العديد من الخصائص الأساسية، الملائمة والممثلة لهذه الأموال وهذه الخدمات والتي يمكن أن يكون الثمن جزءاً منها"¹.

ويعتمد الإشهار المقارن على مقارنة المنتجات أو الخدمات بمنتجات أو خدمات أخرى منافسة لها، وبالتالي يسعى المعلن إلى إبراز محاسن منتجاته أو خدماته مقارنة بالمنتجات أو الخدمات الأخرى المنافسة لها، وكذا التأكيد أن منتجاته أو خدماته محل الإشهار المقارن هي الأفضل بالمقارنة مع منتجات أو خدمات غيره، ولا يكتف المعلن بهذه المقارنة فحسب، وإنما يبين مساوئ وعيوب منتج أو خدمة المنافس ويقلل من قيمتها، وبالتالي يصبح الإشهار المقارن أداة للمنافسة غير المشروعة.

ومن مساوئ الإشهار المقارن أنه يفتقر إلى الصدق والموضوعية، حيث أن المعلن نفسه هو مصدر المعلومات الذي يسعى دائماً لتشويه سمعة المنافسين الآخرين من أجل تحقيق الربح كما أن الإشهار المقارن لا يستند فيه المعلن إلى أي تجارب فنية أو علمية.

وتجدر الإشارة أن التجارب المقارنة للمنتجات أو الخدمات المعروضة في السوق التي تقوم بها الصحف والمجلات المتخصصة في مجال الإستهلاك أو جمعيات حماية المستهلك أو مؤسسات

إلى المادة L.121-14 من قانون الإستهلاك لسنة 1993، إذ أنه قبل صدور القانون المؤرخ في 18-01-1992 كان القضاء الفرنسي يعتبر الإشهار المقارن عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة المخالفة للممارسات التجارية وبالتالي يجوز للطرف المتضرر طلب التعويض استناداً إلى أحكام المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي.

¹V. art L.121-8 du c.c.f « Toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que si :

1° Elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur ;

2° Elle porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;

3° Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie. »

متخصصة في هذا المجال لا تعد من الإشهارات المقارنة¹، لأنها تنشر معلومات موضوعية وصادقة بالإعتماد على التجارب العلمية وتقوم بإجراء المقارنة من أجل حماية المستهلك عن طريق تبيان له أفضل المنتجات والخدمات.

ويلاحظ أن العديد من التشريعات اختلفت حول الإشهار المقارن، فهناك تشريعات تجيز هذا النوع من الإشهار مثل الدانمارك، هولندا، الولايات المتحدة الأمريكية (يمثل فيها الإشهار المقارن 10 % من جملة الإعلانات)، في حين يوجد تشريعات أخرى تعارض الإشهار المقارن وتمنعه كالتشريع الإيطالي، التشريع اليوناني، أما التشريع الفرنسي فإنه يسمح بالإشهار المقارن بتوافر شروط معينة سيتم ذكرها كالتالي:

(رابعاً - ب - 2) شروط الإشهار المقارن: يجب توافر شروط حتى يكون الإشهار المقارن في القانون الفرنسي مشروعاً تتمثل فيما يلي:

1- أن يكون الإشهار مشروعاً وصادقاً ليس من شأنه تضليل المستهلك، وأن لا يتضمن قدحاً لمنافس أو لمنتجاته أو علامته، وبالتالي يجب أن تكون المقارنة نزيهة وأن لا توقع المستهلك في غلط وهذا ما تشير إليه المادة 8-121 L من قانون الإستهلاك الفرنسي.

2- أن ترد المقارنة على سلع أو خدمات متماثلة، وأن تكون من نفس الطبيعة ومتداولة في السوق¹، أي تؤدي نفس المهام ونفس الإستعمال حسب ما ذكر في التوجيه الأوروبي، أو بمعنى

¹ بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، المرجع السابق، ص. 87. وتجدر الملاحظة أنه ينبغي أن تقوم المؤسسات المعنية بتجارب المقارنة بمهامها بصفة حيادية وأن تكون المعلومات موضوعية بعيدة كل البعد عن محاولة تشويه سمعة منافس أو الإضرار بعلامته التجارية، ولدينا حكم لمحكمة باريس - الدائرة التجارية - مؤرخ في 23 ماي 1979 مشار إليه في نفس المرجع السابق، نفس. ص. تتلخص وقائع القضية بقيام مؤسسة Fance بإجراء تجارب مقارنة تخص 70 علامة تجارية للسيارات التي توزع في فرنسا، وأظهرت النتائج أن 16 علامة تجارية جيدة من بين 70 علامة التي أجريت عليها الدراسات، وأن العلامة التجارية الشهيرة Blaupunkt لم تكن من بين العلامات 16 الجيدة، وأن مؤسسة Fance قامت بنشر نتائج التجارب المقارنة في جريدة Le Contact و جريدة Le Monde و جريدة Le Matin وأشارت إلى أن العلامة التجارية التي تقوم بتوزيع 23 % من السوق الفرنسية لم تتجح في التجارب المقارنة في إشارة ضمنية إلى علامة Blaupunkt وتم نشر النتائج أيضاً في وسائل نشر أخرى كالمصقات واللوحات الضوئية مما تسبب في أضرار لصاحب العلامة التجارية Blaupunkt بسبب انخفاض المبيعات وقضت المحكمة بالتعويض لصالحه، ونشر الحكم في الجرائد التي سبق نشر التجارب المقارنة فيها على نفقة مؤسسة Fance استناداً إلى أنها قامت بالمنافسة غير المشروعة.

آخر تحقق نفس الحاجات ويكون لها نفس الهدف²، كمقارنة خدمة تقدمها شركة نقل بخدمة أخرى مماثلة لها تقدمها شركة نقل أخرى منافسة لها، أو مقارنة سيارة تصنعها شركة متخصصة في صنع السيارات بسيارة أخرى تصنعها شركة أخرى.

3- أن يكون الإشهار المقارن موضوعيا بمعنى أنه يتناول الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة محل الإشهار المقارن³، وبطريقة مشروعة وغير خادعة أو كاذبة، وأن يبتعد عن المقارنة الذاتية أو الغامضة وأن لا يقوم على آراء أو تقديرات شخصية⁴، وبالتالي إذا كانت الرسالة الإعلانية تتضمن مقارنة الخصائص الأساسية للمنتوج بما فيها مقارنة الأسعار بكل موضوعية ودون اللجوء إلى التشويه أو القدح في المنافس الآخر أو التقليل من قيمة منتوجاته أو خدماته فإن هذا الإشهار المقارن يعود بالفائدة على المستهلك الذي يتمكن من اختيار المنتج الأفضل الذي يلبي حاجياته ويسمح أيضا بالمنافسة المشروعة بين المعلنين مما يجعلهم يتنافسون على تحسين منتجاتهم المعروضة في السوق وبأسعار أقل من أجل جذب الزبائن، وبالتالي تتحقق مصلحة المعلن ومصلحة المستهلك في آن واحد.

04- عدم جواز أن يكون الهدف الرئيسي من المقارنة الحصول على فائدة من شهرة علامة أخرى كقيام المعلن بالإعلان أن منتوجه أفضل من منتجات تحمل علامة مشهورة، وهو الشرط الذي ذكره المشرع الفرنسي في المادة L.121-9 من قانون الإستهلاك، و أيضا ذكر في التوجيه الأوروبي لسنة 1997، ولا يقتصر الأمر على استغلال العلامة المشهورة وإنما زيادة على ذلك كل علامة تميز المنتجات وأيضا تسميات المنشأ⁵.

05- إذا تضمنت المقارنة عنصر السعر، يجب أن تذكر المدة التي يظل فيها السعر قائما حتى لا يتعرض المستهلك إلى الخداع ويتفاجأ بتغيير السعر عند اقتناء المنتج، كما يجب في حالة العرض الخاص أن يتضمن الإشهار المقارن معلومات محددة كذكر بيان مدة العرض الخاص، بيان مدى توافر السلع والخدمات محل الإشهار المقارن.

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص.170.

² منى أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013، ص.163.

³ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص.157.

⁴ J. Calais- Auloy et F. Steinmetz, Droit de la consommation, op, cit, P.140.

⁵ J. Calais- Auloy et F. Steinmetz, Droit de la consommation, op, cit, P.141.

06- يجب تقديم المعلن الدليل المادي على صحة البيانات الواردة في الإشهار المقارن، الأمر الذي نصت عليه المادة L.121-12 من قانون الإستهلاك الفرنسي التي تلزم المعلن خلال مدة قصيرة صحة البيانات الواردة في الإشهار المقارن، غير أن المشرع الفرنسي لم يذكر المدة التي يلتزم فيها المعلن بتقديم الدليل المادي على صحة المعلومات الواردة في الإشهار المقارن.

07- وجوب إعلام المعلن قبل بث الإشهار المقارن المنافسين أو المنافس المعني بالإشهار في أجل معقول طبقا للمادة L.121-12 من قانون الإستهلاك الفرنسي، وهذا يعد من الشروط الهامة التي تحمي المستهلك والمنافس على السواء لأنه يشجع المنافسة المشروعة القائمة على أسس قانونية صحيحة، لأن المنافس الآخر إذا رأى عدم شرعية الإشهار المقارن بإمكانه منعه وعدم بثه.

08- يجب أن لا يستعمل المعلن الإشهار المقارن على بعض وسائل الإعلان، كالتغليف الفاتورات، سندات النقل، وسائل الدفع، تذاكر الدخول إلى الحفلات، أو الأماكن المفتوحة العمومية...إلخ، حتى لا يقع خلط أو غموض بين البيانات المتعلقة بالإعلام والبيانات الخاصة بالإشهار المقارن، وهذا ما نصت عليه المادة L.121-11 من قانون الإستهلاك¹.

ويظهر لنا جليا أن الإشهار المقارن يعد وسيلة لإعلام المستهلك عن طريق إحاطته علما بالبيانات التي تخص المنتجات أو الخدمات محل الإشهار المقارن والتي تسمح له باختيار الأفضل من المنتجات والخدمات، الأمر الذي أدى ببعض الفقه القول " أن الرسالة الإعلانية المقارنة من الممكن إذا كانت صادقة أن تحقق إعلاما أفضل للمستهلكين"².

ولقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأن مجرد إجراء مقارنة بين أسعار السلع المتماثلة لا يعد منافسة غير مشروعة، لأن هذه المقارنة تساعد على تحقيق المزيد من الشفافية في السوق، بشرط أن تكون البيانات محل المقارنة صحيحة³.

¹ V. Art L.121-11 du c.c.f: « Il est interdit de faire figurer des annonces comparatives telles que définies aux articles L. 121-8 et L. 121-9 sur des emballages, des factures, des titres de transport, des moyens de paiement ou des billets d'accès à des spectacles ou à des lieux ouverts au public.

² عبد الفضيل محمد أحمد، مشار إليه في منى أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص.162.

³ Cass. Crim, 22 juillet 1986, Bull. Crim, 1986, 4 N° 181, P.154.

وكخلاصة لما سبق ذكره فإن الإشهار المقارن ذو حدين، حد سلبي إذا لم يحترم المعايير والشروط والضوابط القانونية المنظمة لأحكامه، يكون ذا تأثير سلبي على المستهلك والمعلن والمنافس (التي تكون منتوجاته محل مقارنة) وبالنتيجة يجب منع مثل هذه الممارسات غير المشروعة وعلى رأسها الإشهار المقارن وكذا ردع الأشخاص المرتكبين لهذه الممارسات المحظورة.

وبالمقابل يكون الإشهار المقارن ذو حد إيجابي إذا ارتكز على معايير أساسية للمقارنة بين المنتجات أو الخدمات واحترم الشروط القانونية الواجب توافرها و التي تجعله مشروعاً، فإن مثل هذا الإشهار يكون له تأثير إيجابي على المستهلك والمعلن والمنافس وحتى الدولة عن طريق رفع الإنتاج الوطني وتحسين جودته، الأمر الذي جعل بعض التشريعات تجيز الإشهار المقارن باحترام ضوابط وشروط قانونية معينة كالتشريع الفرنسي كما رأينا سابقاً.

وكخلاصة لما تم ذكره بشأن وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام من طرف المتدخل، فإنه مهما اختلفت الوسيلة سواء كانت كتابية أو شفوية أو حتى من الوسائل الإلكترونية الحديثة في تنفيذ الإلتزام فإنها تتحد في الغاية، وهي محاولة تحقيق إعلام كامل وكافي للمستهلك حتى يتمكن من تحقيق الرغبة المشروعة لديه وبالتالي يلبي حاجاته سواء تعلق الأمر بالمنتجات أو الخدمات.

وتجدر الملاحظة أنه ينبغي معرفة طبيعة المعلومات التي يقدمها المتدخل للمستهلك فهل يجب على المتدخل تقديم معلومات معينة للمستهلك (1)؟ وهل هو مطالب بأن يفهم المستهلك هذه البيانات المقدمة له(2)؟ وكذلك هل يلتزم المتدخل بأن يستعمل المستهلك هذه المعلومات استعمالاً صحيحاً(3)؟¹

(1) التزام المتدخل بتقديم معلومات معينة إلى المستهلك: إذا تعلق الأمر بتقديم بيانات معينة إلى المستهلك، فإنه في هذه الحالة يكون التزام المتدخل بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة²، ولا يعفى منه إلا بإثبات تنفيذه لهذا الإلتزام أو إثبات حالة القوة القاهرة.

ولقد قضت محكمة النقض الفرنسية بموجب الحكم المؤرخ في 02 ماي 1990 أنه يجب على المنتج أن يعلم المستهلك (سواء كان مشتري عادي أو مشتري مهني) بالبيانات اللازمة لإستعماله

¹ Ph. Le Tourneau, La Responsabilité des vendeurs et fabricants, DALLOZ, France, 1997, P.17.

² Muriel Fabre- Magnan, De l'obligation d'information dans les contrat. Essai d'une théorie, Paris I, L.G.D.J. 1992. P.401.

وتحذيره من المخاطر التي قد تنتج عن استعماله، مما يجعل المعلومات التي يتلقاها المشتري من البائع تشكل التزاما بتحقيق نتيجة¹.

ويلاحظ أن المتدخل ملزم بتقديم كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بمحل العقد للمستهلك نذكر منها البيانات المتعلقة بالخصائص الأساسية للمنتج و طريقة الإستعمال والتحذيرات الواجب اتخاذها لتجنب الأضرار التي قد تنجم عن استعمال المنتج أو استهلاكه، وغيرها من المعلومات الأخرى التي تهم المستهلك وتساعد على إبرام العقد، وبالتالي فإن الإلتزام بتقديم المعلومات هو التزام بتحقيق نتيجة.

(2) **الالتزام المتدخل بأن يفهم المستهلك المعلومات التي تلقاها منه:** يجب على المتدخل اختيار الوسيلة الملائمة لتنفيذ الإلتزام بالإعلام حتى يتمكن المستهلك من فهم المعلومات التي قدمت إليه لأنه ما الجدوى من تقديم معلومات دون أن يفهمها المستهلك المتلقي لها، وبالتالي يعد التزام المتدخل في هذه الحالة التزام بوسيلة².

(3) **الالتزام المتدخل باستعمال المستهلك للمعلومات التي تلقاها استعمالا صحيحا:** يرى بعض الفقه (MAGNAN) أن التزام المتدخل باستعمال المستهلك للمعلومات التي تلقاها منه استعمالا صحيحا لا يدخل ضمن التزامه بالإعلام، لن تنفيذه يرتبط بشكل قوي بالمستهلك نفسه³.

حيث أن المستهلك يبقى حرا في استعمال البيانات التي تلقاها من المتدخل، إذ قد يستعملها استعمالا صحيحا أو يمتنع عن استعمالها أو أنه يستعملها استعمالا مخالفا للإستعمال الذي قدم له من طرف المتدخل وبالتالي يتحمل عواقب تصرفاته.

ويكون التزام المتدخل (البائع على الخصوص) بتقديم النصح للمستهلك دون أن يحل محله في اختيار الشيء المبيع، لأن هذا الأخير يتحمل لوحده مسؤولية اختيار الشيء المبيع بعدما تم إعلامه بكافة المعلومات والنصائح اللازمة المنطوية على المنتج محل العقد، الأمر الذي أدى

¹Cass. Com. 02 mai 1990, Bull. Civ 1990, IV, N° 133, P.89. Rev. Tri. Dr. com, 1991, N° 5, P.86. obs. B.Boulouc. « Le fabricant à l'obligation de donner a l'acquéreur d'un produit nouveau fut – il utilisateur professionnel de ce produit les renseignements nécessaires à son usage et de l'informer le cas échéant des risques pouvant en résulter ».

² Muriel Fabre- Magnan, De l'obligation d'information dans les contrat. Préc. P.406.

³ بوعبيد عباسي، الإلتزام بالإعلام في العقود، المرجع السابق، ص.91.

ببعض الفقه يرى بأن "البائع الذي يقع عليه عبء اثبات تقديم البيانات الملائمة للمشتري، لا يسأل بعد ذلك عما سيتخذه هذا الأخير بشأنها"¹.

وبعد دراسة الطبيعة القانونية للالتزام المتدخل بالإعلام، والتطرق إلى موقف الفقهاء، والحجج التي استندوا إليها يبدو لنا أن الإلتزام بالإعلام إذا تعلق بتقديم المعلومات للمستهلك فإنه يكون التزم بتحقيق نتيجة، إذ يلتزم المتدخل بتقديم كافة البيانات المتعلقة بمحل العقد، مما يتوجب عليه أن يستعلم من المستهلك عن المعلومات التي يريدها حتى يتم إفادته بها.

أما إذا تعلق الأمر بالتزام المتدخل باستعمال المستهلك للمعلومات التي تلقاها منه استعمالا صحيحا فهذا يخرج عن التزامه، فهو ملزم بتوجيه النصائح والإرشادات والمعلومات الصحيحة للمستهلك دون أن يكون ملزما بمدى استعمال هذا الأخير لهذه المعلومات استعمالا صحيحا، وبالتالي يكون التزامه ببذل عناية.

المبحث الثاني

وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام المعتمدة من طرف أجهزة حماية المستهلك

إن حماية المستهلك تقتضي تضافر الجهود وبذل المزيد من الإجراءات الكفيلة بحمايته، لذلك تسعى الدولة² عبر أجهزتها الإدارية المختصة في مجال حماية المستهلك إلى تحقيق هذا المسعى

¹ حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المرجع السابق، ص.181.
² إن م.ر رقم 16-97 مؤرخ في 03 مارس 2016، يتضمن التصديق على مذكرة التفاهم بين حكومة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وحكومة جمهورية مصر العربية في مجال الرقابة الإقتصادية (رقابة الأسواق) ومكافحة الغش التجاري وحماية المستهلك، الموقعة بالقاهرة في 13 نوفمبر 2014، ج.ر المؤرخة في 13 مارس 2016 ع 16، ص.10. وقد نصت المادة 05 من مذكرة التفاهم على ما يلي: "تبادل الخبرات في مجال القرارات المنظمة للدعاية والإعلانات التجارية بما يكفل حقوق ومصالح المستهلكين ويحد من الإعلانات المضللة"، كما نصت المادة 08 على مراقبة الأسعار من أجل حماية المستهلك وذلك بقولها "الإستفادة المتبادلة من الخبرات في مجال مراقبة حركة الأسعار والزيادة غير الطبيعية ووضع آلية لمعالجتها". وهذا يؤكد حرص الدولة الجزائرية على حماية المستهلك ليس فقط على المستوى الداخلي وإنما أيضا حمايته على المستوى الدولي، وهذا ما تؤكدته المادة 07 من مذكرة التفاهم التي

ولا يتوقف الأمر عند هذه الأجهزة الإدارية، فهناك أشخاص معنوية أخرى لها دور كبير في حماية المستهلك، لا سيما تحسيسه وإعلامه بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة في السوق، نذكر على سبيل المثال جمعيات حماية المستهلك، ووسائل الإعلام والاتصال سواء كانت مكتوبة (الجرائد) أو مرئية ومسموعة (التلفاز) أو مسموعة (الإذاعة).

وسنحاول دراسة دور الأجهزة الإدارية في إعلام المستهلك (المطلب الأول) وأيضا إبراز أهمية ودور الأشخاص المعنوية الأخرى في تحسيس و إعلام المستهلك (المطلب الثاني).

المطلب الأول

دور الأجهزة الإدارية في إعلام المستهلك

يأتي في صدارة الأجهزة الإدارية المكلفة بحماية المستهلك وإعلامه بالمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات المعروضة في السوق، المجلس الوطني لحماية المستهلكين (الفرع الأول) وأيضا يوجد المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزق (الفرع الثاني)، كما أن لوزارة التجارة دور في إعلام المستهلك (الفرع الثالث).

الفرع الأول: المجلس الوطني لحماية المستهلكين: طبقا لأحكام المادة 24 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي نصت على انشاء مجلس وطني لحماية المستهلكين، صدر المرسوم التنفيذي رقم 12-355 مؤرخ في 02 أكتوبر 2012، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته¹.

يعد المجلس الوطني لحماية المستهلكين جهاز استشاري في مجال حماية المستهلكين، يقوم بإبداء الرأي، واقتراح التدابير التي تساهم في تطوير وترقية حماية المستهلك، ويتكون من ممثلين تابعين لمختلف الوزارات والمؤسسات العمومية والحركات الجمعوية بالإضافة إلى شخصيات مختصة

تنص على ما يلي: "التنسيق بشأن سرعة حل شكاوى المستهلكين الجزائريين بمصر والمصريين بالجزائر، سواء كانوا من السائحين المقيمين بالبلدين، وذلك لضمان حماية حقوقهم ومصالحهم كمستهلكين".

¹ ج.ر المؤرخة في 11 أكتوبر 2012، ع 56، ص.09. مع الإشارة أن المادة 26 من م. ت رقم 12-355 المذكور أعلاه ألغت أحكام م. ت رقم 92-272 المؤرخ في 06 يوليو 1992 الذي يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته.

في مجال حماية المستهلكين وأمن وجودة المنتجات يختارهم الوزير المكلف بحماية المستهلك يقوم بإبداء الرأي ، واقتراح التدابير التي تساهم في تطوير وترقية حماية المستهلك¹.

ويعين أعضاء المجلس بموجب قرار من الوزير المكلف بحماية المستهلك لمدة خمس (5) سنوات قابلة للتجديد، بناء على اقتراح من السلطة أو الجمعية التابعين لها، ويعد المجلس نظامه الداخلي بعد أخذ رأي الوزير المكلف بحماية المستهلك ويصادق عليه بالأغلبية المطلقة لأعضائه في اجتماعه الأول، وينتخب رئيس المجلس من بين ممثلي جمعيات حماية المستهلكين أعضاء المجلس، أم نائبه فينتخب من بين ممثلي الهيئات والمؤسسات العمومية أعضاء المجلس، وهذا ما تشير إليه المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 12-355 السالف الذكر.

وطبقا للمادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 12-355 السالف الذكر، يجتمع المجلس في دورات عادية مرتين في السنة بناء على استدعاء من رئيسه، كما يمكن له أن يجتمع في دورات غير عادية كلما اقتضت الضرورة ذلك، إما بطلب من الرئيس وإما بطلب ثلثي (3/2) أعضائه، ولا تصح اجتماعات المجلس إلا بحضور ثلثي (3/2) أعضائه، وفي حالة عدم اكتمال النصاب ، يتم استدعاء أعضاء المجلس لاجتماع جديد يجب أن يعقد في أجل أقصاه خمسة عشر (15) يوما، وفي هذه الحالة يصح اجتماع المجلس مهما يكون عدد الأعضاء الحاضرين ويصادق على اقتراحات وأراء المجلس بأغلبية أصوات الأعضاء الحاضرين، وفي حالة تساوي عدد الأصوات يكون صوت الرئيس مرجحا².

أما بشأن المهام التي يقوم بها فإن المجلس الوطني لحماية المستهلكين يدلي بأراء ويقترح تدابير لها علاقة على الخصوص بما يأتي: - المساهمة في الوقاية من الأخطار التي يمكن أن تنتسب فيها المنتجات المعروضة في السوق وتحسينها، من أجل حماية صحة المستهلكين ومصالحهم المادية والمعنوية، - مشاريع القوانين والتنظيمات التي يمكن أن يكون لها تأثير على الإستهلاك وكذا على شروط تطبيقها، - البرامج السنوية لمراقبة الجودة وقمع الغش، - استراتيجيات ترقية جودة

¹ أنظر المادة 03 من م. ت رقم 12-355 المؤرخ في 02 أكتوبر 2012، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، ج.ر المؤرخة في 11 أكتوبر 2012، ع 56، ص.09.

² أنظر المادتين 18 و 19 من م. ت رقم 12-355 المؤرخ في 02 أكتوبر 2012، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، السالف الذكر.

المنتجات وحماية المستهلكين، - جمع المعلومات الخاصة بمجال حماية المستهلكين واستغلالها وتوزيعها، - برامج ومشاريع المساعدة المقررة لصالح جمعيات المستهلكين، - التدابير الوقائية لضبط السوق، - آلية حماية القدرة الشرائية للمستهلكين¹.

وفضلا عن ذلك فإنه طبقا للمادة 23 من المرسوم التنفيذي رقم 12-355 السالف الذكر يمكن للمجلس الوطني لحماية المستهلكين المشاركة في ملتقيات إعلامية وإقامة علاقات مع هيئات مماثلة أو تحمل نفس الطابع على المستوى الوطني والدولي.

أما بالنسبة لدور المجلس في إعلام المستهلك بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتوج سواء كان سلعة أو خدمة، فبإمكانه أن يصدر كتيبات أو دوريات أو مجلات متخصصة في مجال حماية المستهلك وإعلامه، وتحسيسه بأهمية المعلومات التي يتلقاها والحرص على طلبها من المتدخل بالإضافة إلى إجراء حصص في التلفاز والإذاعة من أجل تحسيس وإعلام المستهلك بمختلف المعلومات المتعلقة بالمنتوج المعروض في السوق.

وزيادة على الدور الذي يلعبه المجلس في إعلام المستهلك، فبإمكانه إجراء تجارب مقارنة تخص منتجات مماثلة معروضة في السوق ومحاولة إبراز محاسنها بصفة علمية دون الميول إلى نوع معين من المنتوج، حتى يتمكن المستهلك من المقارنة بينهما واختيار الأفضل استنادا إلى النتائج والمعلومات التي توصل إليها المجلس.

ونظرا للدور الموكل للمجلس في مجال حماية المستهلك وإعلامه، نلاحظ أنه من الناحية العملية يكاد دور المجلس لا يظهر في الميدان، ونادرا ما يقوم المجلس بخرجات ميدانية تهدف إلى توعية وتحسيس المستهلك وإعلامه بجميع البيانات والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات المعروضة في السوق، وكذا إظهار أهمية الإلتزام بالإعلام وأثره على رضا المستهلك وتحقيق رغبته في تلبية حاجاته، الأمر الذي يجب معه القول بتفعيل مهام المجلس وتجسيدها ميدانيا، وتكثيف الجهود من أجل توعية المستهلك وإعلامه بصفة منتظمة ومستمرة، حتى يتمكن المجلس من تحقيق الهدف الذي أنشأ من أجله.

¹ أنظر المادة 22 من م. ت رقم 12-355 المؤرخ في 02 أكتوبر 2012، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، السالف الذكر.

الفرع الثاني: المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزوم: أنشأ المركز بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 08 أوت 1989، وهو عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي، ويوضع تحت وصاية وزير التجارة.

يقوم المركز بعدة مهام تهدف إلى تحسين نوعية المنتجات والخدمات وترقية الإنتاج الوطني، و المساهمة في حماية صحة وأمن المستهلكين ومصالحهم المادية والمعنوية¹، بالإضافة إلى إعلام وتحسيس المستهلكين، وبغرض تحقيق هذه الأهداف يكلف بعدة مهام نذكر على سبيل المثال: المشاركة في البحث عن أعمال الغش أو التزوير والمخالفات المتعلقة بنوعية السلع والخدمات ومعاينتها، والقيام بكل أعمال البحث التطبيقي والتجريبي المتعلقة بنوعية السلع والخدمات، والمشاركة في التكفل بأعمال وضع علامات الجودة والتصديق والإعتماد، وجمع المعلومات المتعلقة بنوعية السلع والخدمات وتوزيعها على المستهلكين والمهنيين على السواء بالإضافة إلى إصدار ونشر وتوزيع مجلات وكتيبات ونشرات متخصصة تتعلق بموضوعه².

وفي مجال إعلام المستهلك فإن المركز له دور كبير يتجلى في تنظيم الندوات والملتقيات والأيام الدراسية والمعارض والملتقيات العلمية والتقنية أو الإقتصادية لصالح جمعيات المستهلكين والمهنيين مما يساعد كثيرا المستهلك على تحسيسه وإعلامه بنوعية وجودة مختلف المنتجات والخدمات المعروضة في السوق، بالإضافة إلى تمكينه من الكتيبات والنشرات والمجلات المتخصصة في مجال الاستهلاك لا سيما معرفة نوعية السلع والخدمات، فضلا عن احتوائها المعلومات التي يريدها المستهلك عن مختلف المنتجات والخدمات التي يرغب في اقتنائها أو الإنتفاع بها.

وبالرغم من أهمية المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزوم في مجال مراقبة نوعية المنتجات والخدمات المعروضة في السوق من جهة، وإعلام المستهلك من جهة أخرى، يبقى دوره من الناحية العملية ضئيل لا سيما في مجال تحسيس وإعلام المستهلك، لأنه لا يكفي تنظيم حملات تحسيسية وإعلامية في مناسبات معينة، وإنما ينبغي تكثيف الجهود وإصدار أعداد هائلة من المجلات

¹ أنظر المادة 03 من م. ت رقم 89-147 المؤرخ في 08 أوت 1989، والمتضمن انشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزوم وتنظيمه وعمله، ج.ر المؤرخة في 09 أوت 1989، ع 33، ص.884. المعدل و المتمم بم. ت رقم 03-318 المؤرخ في 30 سبتمبر 2003، ج.ر المؤرخة في 05 أكتوبر 2003، ع 59، ص.05.

² لمعرفة المهام الموكلة للمركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزوم ينظر إلى المادة 04 من م. ت رقم 89-147 السالف الذكر المعدل والمتمم.

المتخصصة والكتيبات التي تهدف إلى إعلام المستهلك بكل المنتجات والخدمات المعروضة في السوق وإبراز مدى نوعيتها وجودتها وتقديم جميع المعلومات الخاصة بها حتى يكون المستهلك على إلمام كامل بهذه المعلومات التي تمكنه من تحقيق الرغبة المشروعة لديه.

وفضلا عن ذلك يتعين على المركز ميدانيا أن يقدم الدعم التقني والعلمي للمصالح المكلفة بمراقبة النوعية وقمع الغش والمبادرة بأعمال التكوين و تحسين المستوى للمستخدمين والأعوان الذين يمارسون المهام المرتبطة بميدان نشاطه، كما يجب التنسيق في أداء المهام مع جمعيات المستهلكين وإعلامهم بكل المعلومات التي تخص نوعية وجودة المنتجات والخدمات، والتي بدورها تعلم المستهلك بها.

الفرع الثالث: وزارة التجارة: تسعى وزارة التجارة عبر أجهزتها الإدارية والتنظيمية وكذا المصالح الخارجية التابعة لها، لا سيما المديرية الجهوية والمديرية الولائية للتجارة، إلى تطوير البرامج المتعلقة بإعلام المستهلك وتحسينه وأيضا الإتصال بمختلف الهيئات المعنية بحماية المستهلك كجمعيات المستهلكين من أجل تقديم المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات وكذا الحرص على جودتها ونوعيتها.

وتتمثل مهام المديرية الولائية للتجارة إلى تطبيق السياسة الوطنية المقررة في ميدان التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والمراقبة الاقتصادية وقمع الغش¹، وهذا كله يندرج في سبيل حماية المستهلك والحرص على تقديم له أفضل المنتجات والخدمات.

ويظهر دور وزارة التجارة في مجال إعلام المستهلك عن طريق الإتصال بجمعيات المستهلكين وتحسينهم وإعلامهم بالمستجدات التي تطرأ على المنتجات والخدمات المعروضة في السوق، وتقديم لهم كل المعلومات التي تهم المستهلك، الأمر الذي أدى بوزير التجارة الحالي إلى ترأس اجتماع مع جمعيات حماية المستهلك بتاريخ 20 سبتمبر 2016، بمقر المؤسسة الجزائرية للمعارض والتصدير - قاعة الجزائر - وتم مناقشة أساليب التحسيس والتوعية المتعلقة بتخفيض كمية السكر، الملح والدهون

¹ www.mincommerce.gov.dz/arab/

في المواد الغذائية بالإضافة إلى عرض الجهاز التنظيمي المتعلق بإعلام المستهلك فيما يخص الوسم الغذائي¹.

ولا يقتصر دور وزارة التجارة في مجال إعلام المستهلك بعقد اجتماعات وندوات ودورات تحسيسية مع الأطراف المعنية بحماية المستهلك، وإنما تقوم الوزارة عبر مواقعها الإلكترونية بإصدار العديد من البيانات الإعلامية والمذكرات والبلاغات سواء إلى المهنيين والمتعاملين الإقتصاديين أو إلى المستهلكين من أجل إعلامهم بكل ما هو جديد في مجال عرض المنتوجات والخدمات وجودتها ونوعيتها وكذا البيانات الواجب تضمناها لا سيما إذا كانت هذه المنتوجات خطيرة بطبيعتها أو باستعمالها، بالإضافة إلى توجيه وإعلام المستهلك بمختلف الإجراءات والشكاوى التي يمكن ممارستها في حالة وقوعه ضحية المعاملات غير النزيهة أو الممارسات غير المشروعة من طرف المتدخلين، وإعلامه أيضا بمختلف النصوص القانونية المنظمة لنشاط التجارة لا سيما مجال الوسم.

وتبذل وزارة التجارة مجهودات كبيرة في مجال إعلام المستهلك وتحسيسه عن طريق إصدار العديد من النصوص القانونية التي تهتم بمجال الوسم في المواد الغذائية أو الوسم في المنتوجات غير الغذائية وإصدار نصوص قانونية خاصة لكل منتج في مجال الوسم، فضلا عن إصدار الكتيبات والمجلات المتخصصة كما هو الشأن بالنسبة لدليل المستهلك الجزائري الذي أصدرته وزارة التجارة في ماي 2012 الذي يحتوي على معلومات قيمة تهم المستهلك وتساعده كثيرا على كيفية اختيار المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وتبنيه بضرورة الحرص على التقيد بالتعليمات الموجهة إليه والتأكد من البيانات الواجب ذكرها في المنتج قبل الإقتناء، بالإضافة إلى تطرق الدليل إلى مختلف البيانات الواجب ذكرها في الخدمات المتداولة في السوق التي يقبل عليها المستهلك بكثرة على غرار خدمات وكالة السياحة والأسفار²، والتأمينات، كالتأمين على السيارات والتأمين على الكوارث الطبيعية وكذا التأمين متعدد الأخطار على السكن، وأيضا خدمات البنك والنقل والقرض العقاري، وخدمات الكهرباء والغاز، وإيجار السيارات أو إيجار المساكن³ بالإضافة إلى التطرق إلى المعلومات التي تخص المواد الغذائية والماء والمواد غير الغذائية وغيرها من المعلومات الأخرى التي لها أهمية في مجال حماية المستهلك.

¹ www.mincommerce.gov.dz/arab/

² وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، الجزائر، ماي 2012، ص.18.

³ وزارة التجارة، نفس المرجع، ص.134 إلى 139.

وبالرغم من المجهودات المبذولة من طرف وزارة التجارة في مجال إعلام المستهلك، إلا أنه ينبغي العناية أكثر بفئة المستهلكين وحمائهم من غزو المنتجات الأجنبية وانتشارها في السوق على حساب المنتج المحلي خاصة المنتجات المستوردة المقلدة التي لا تحتوي على نوعية جيدة مما قد تسبب أضراراً بليغة للمستهلك عند استهلاكها، وبالتالي يجب تكثيف الجهود وتمكين المستهلك الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج بكل سهولة وبشتى الوسائل سواء الوسائل التقليدية أو الوسائل الحديثة كما هو الحال بالنسبة لخدمات الأنترنت بالإضافة إلى تبسيط المعلومات واستعمال الأسلوب السهل الذي يفهمه كل مستهلك بصفة عامة وتفاذي استعمال المصطلحات الصعبة والمعقدة حتى يحقق الالتزام بالإعلام الهدف المنشود.

المطلب الثاني

دور الأشخاص المعنية في إعلام المستهلك

يوجد العديد من الأشخاص المعنية التي تهتم بإعلام المستهلك بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة في السوق، نذكر من بينها جمعيات حماية المستهلكين (الفرع الأول) ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة (الفرع الثاني)، وهذا ما سنتناوله كالتالي:

الفرع الأول: جمعيات حماية المستهلكين: يقصد بالجمعية¹ تجمع أشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة، و يشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعاً ولغرض غير مريح من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها لا سيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي والبيئي والخيري والإنساني².

¹ إن المادة 54 من القانون رقم 16-01 المؤرخ في 06 مارس 2016 يتضمن التعديل الدستوري، ج.ر المؤرخة في 07 مارس 2016، ع 14، ص.2. كرسى مبدأ ضمان حق انشاء الجمعيات، وأن الدولة تشجع ازدهار الحركة الجمعوية.

² أنظر المادة 02 من القانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 يناير 2012 يتعلق بالجمعيات، ج.ر المؤرخة في 15 يناير 2012، ع 02، ص.33.

ويجب أن يندرج موضوع نشاط الجمعية وأهدافها ضمن الصالح العام وأن لا يكون مخالف للنظام العام والآداب العامة وأن لا يكون مخالف للثوابت والقيم الوطنية وأحكام القوانين والتنظيمات المعمول بها.

أما بخصوص جمعيات حماية المستهلكين فهي كل جمعية منشأة طبقاً للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله، وهذا ما تنص عليه المادة 21 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

ويتضح من النص القانوني السابق أن إعلام المستهلك هو أحد الأهداف التي تسعى جمعيات حماية المستهلكين الوصول إليه، وبالتالي فإن هذه الجمعيات لها دور في تحسيس المستهلكين وتقديم النصائح اللازمة لهم وإرشادهم وتوجيههم بشأن المسائل المتعلقة بالإستهلاك وحمايتهم عن طريق تمثيلهم أمام القضاء وتأسيسها كطرف مدني في حالة تعرضهم لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك¹.

وبالنسبة للمجهودات التي تبذلها جمعيات حماية المستهلكين من أجل إعلام المستهلك فإنه تقوم بعدة مهام من بينها تنظيم أيام دراسية وملتقيات وندوات خاصة بمواضيع الإعلام وكيفية تنفيذه وأهميته بالنسبة للمستهلك وكذا الجزاءات المترتبة عن الإخلال به من طرف المتدخل، وغيرها من المواضيع المتعلقة بالإعلام، كما يمكن لهاته الجمعيات أن تقوم بنشر وإصدار مجلات وكتيبات ونشريات دورية متخصصة في مجال الإستهلاك ومطويات ووثائق إعلامية تتعلق بإعلام المستهلك بكل البيانات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة في السوق، وهذا ما تشير إليه المادة 24 من القانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 يناير 2012 يتعلق بالجمعيات، وكذا إرشاده إلى اختيار أفضلها عن طريق إبراز محاسن تلك المنتجات والخدمات دون تحيز منها.

¹ أنظر المادة 23 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر، وانظر في نفس السياق المادة 17ف02 من القانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 يناير يتعلق بالجمعيات السالف الذكر.

وفضلا عن ذلك يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتعاون في إطار الشراكة مع جمعيات أجنبية¹ ومنظمات دولية غير حكومية، تسعى إلى تحقيق نفس الأهداف لا سيما ضمان حماية المستهلك، مما يعود بالنفع على المستهلك، بشرط احترام القيم و الثوابت الوطنية والأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بهما، والحصول على الموافقة المسبقة للسلطات المختصة².

وتعتمد جمعيات حماية المستهلك في أداء نشاطها التحسيبي والإعلامي للمستهلك على عدة موارد منها اشتراكات أعضائها، المداخل المرتبطة بنشاطاتها الجموعية وأملكها، الهبات النقدية والعينية والوصايا، مداخل جمع التبرعات، بالإضافة إلى الإعانات التي تمنحها الدولة أو الولاية أو البلدية³، ويجب أن تستخدم تلك الموارد المالية لتحقيق الأهداف المسطرة من طرف الجمعية والمحددة في قانونها الأساسي والتشريع المعمول به، وفي حالة استخدام الإعانات المالية أو المساعدات التي تقدمها الدولة أو الولاية أو البلدية لجمعيات حماية المستهلك لأغراض شخصية أو لأغراض أخرى مخالفة للأهداف المسطرة من طرف الجمعية فإن هذه الأخيرة قد تتعرض لعقوبة التعليق أو السحب النهائي.

وتعتمد جمعيات حماية المستهلك التي تنشط كثيرا على انشاء مواقع الكترونية تساعد المستهلك على الإلمام أكثر بالمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المتداولة في السوق، والتعريف بحقوقه الاستهلاكية أبرزها الحق في الإعلام، وتقديم النصائح اللازمة في مجال الإستهلاك، وتحسيس

¹ نذكر على سبيل المثال الإتحاد العربي لحماية المستهلك الذي أسس سنة 1998، ومن المبادئ التي أصدرها نذكر: - تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن كافة السلع والخدمات مما يسمح له بالاختيار وفق الرغبات المشروعة لديه وحسب قدرته الشرائية، - حماية المستهلك العربي من الإعلانات المضللة التي تبث من خلال وسائل الإعلام، - إلزامية وجود بطاقة المعلومات على السلع بشكل واضح وصحيح ومطابق للواقع، - حث الدول العربية على انشاء جمعيات أو منظمات لحماية المستهلك وإتاحة الفرص للمستهلكين العرب، - التعاون والتنسيق بين الجمعيات والمنظمات العربية المعنية بحماية المستهلك وتبادل المعلومات الإرشادية التي تهدف إلى توعية المستهلك وعقد ندوات ومؤتمرات وإصدار مجلة عربية حول حماية المستهلك، - تبادل المعلومات حول السلع والخدمات المستوردة أو المنتجة محليا والتي تبين فسادها أو عدم جودتها أو كونها مقلدة لحماية للمستهلكين. ولمزيد أكثر من المعلومات أنظر خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص.270.

² أنظر المادة 23 من القانون رقم 06-12 المؤرخ في 12 يناير 2012 يتعلق بالجمعيات، السالف الذكر.

³ أنظر المادة 29 من القانون رقم 06-12 المؤرخ في 12 يناير 2012 يتعلق بالجمعيات، السالف الذكر.

المستهلك وتوعيته بخطورة الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة ، وغيرها من المعلومات والتوجيهات والإرشادات التي يحتاجها المستهلك.

وتحرص معظم التشريعات الأجنبية على تشجيع انشاء جمعيات لحماية المستهلكين والدفاع عن مصالحهم، كما هو الشأن بالنسبة للتشريع الفرنسي، أين يوجد انشاء جمعية مشهورة لحماية المستهلك تسمى بالإتحاد الفيدرالي للمستهلكين التي أصدرت مجلة¹ « Que choisir ? » التي تعد مصدر لإعلام المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات، وفي نفس الوقت تعد مورد مالي للجمعية².

أما بالنسبة للتشريع المغربي فقد أورد قسم خاص تحت عنوان جمعيات حماية المستهلك طبقا للمادة 152 وما بعدها من القانون رقم 31-08 يتعلق بتحديد تدابير لحماية المستهلك، التي تسمح بتأسيس جمعيات تتولى الدفاع عن مصالح المستهلك وإعلامه بحقوقه وبجميع البيانات التي تهمة لاسيما المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المتداولة في السوق، وكذا إجراء مقارنة بشأنها وتحديد أفضل المنتجات والخدمات حتى يتمكن المستهلك من اقتنائها أو الانتفاع بها.

وبالرجوع إلى جمعيات حماية المستهلك التي تنشط في الجزائر فإن عددها ضئيل³ ولا يغطي كامل ولايات الوطن، وبالتالي هناك نقص في مجال إنشاء هاته الجمعيات ولعل من بين أسباب عزوف المواطنين على انشاء مثل هاته الجمعيات، عدم وعي غالبيتهم بمدى نجاعة ودور جمعيات حماية المستهلكين في حمايتهم والدفاع عن مصالحهم، وكذا نقص التحسيس والوعي لإنشاء

¹J. Calais- Auloy et F. Steinmetz, Droit de la consommation, op, cit, P.72.

² يوجد العديد من جمعيات حماية المستهلك التي تصدر مجلات متخصصة في الإستهلاك، نذكر مثلا: مجلة بريطانية تسمى « which » تصدر عن جمعية تعرف ب « Consumer's Association » وفي الولايات المتحدة الأمريكية أصدرت جمعية « Consumer's Union » مجلة تعرف باسم « Consumer's Report ». أما في الجزائر فلا يوجد جمعية لحماية المستهلك تصدر بصفة دورية نوع معين من المجلات المتخصصة بالرغم من أنها هاته المجلات لها دور كبير في إعلام المستهلك وتوعيته والدفاع عن مصالحه، فضلا عن أنها تشكل مورد مالي للجمعية التي يساعدها على أداء نشاطها لتحقيق الأهداف التي أنشأت من أجلها.

³ وفقا لإحصائيات سنة 2012 يوجد 34 جمعية لحماية المستهلك تتوزع عبر مختلف أرجاء القطر الوطني، وأن عدد ولايات الوطن 48 ولاية، وبالتالي فإن هناك ولايات لا يوجد بها ولا جمعية، مما يجعل ضرورة انشاء جمعيات أخرى أمر حتمي خاصة في الولايات التي لا توجد بها أي جمعية لحماية المستهلك على غرار ولاية معسكر، سعيدة، الشلف سيدي بلعباس، البيض، تيارت، غليزان... إلخ. أنظر وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، المرجع السابق، ص.231 إلى 239 التي ذكرت جميع جمعيات حماية المستهلك على المستوى الوطني.

هذه الجمعيات، وأيضا عدم نشاط الجمعيات الأخرى المعتمدة وعدم ظهورها في الميدان وفرض وجودها، الأمر الذي يعود بالسلب على باقي ولايات الوطن الغير متواجدة فيها جمعيات حماية المستهلك، لأن المستهلك في هاته الولايات سيحكم على هاته الجمعيات بالفشل وبالتالي يعزف هو الآخر عن انشائها، لأنه ما الفائدة من انشاء جمعية لحماية المستهلك لا تنشط في الميدان ولا تدافع عن مصالح المستهلك.

وبالرغم من إصدار المشرع الجزائري لنصوص قانونية تشجع على انشاء جمعيات حماية المستهلك على غرار القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والقانون رقم 12-06 يتعلق بالجمعيات، إلا أننا نلاحظ في الواقع غياب لنشاط هذه الجمعيات والتي تكاد تكون غير موجودة أصلا إلا بعض الجمعيات التي تظهر فقط في المناسبات وفي الملتقيات والندوات التي تخصص لحماية المستهلك، وهذا يعود بالسلب على المستهلك ولا ينفعه مطلقا، على خلاف الجمعيات الأوروبية والأمريكية التي تنشط كثيرا في مجال الاستهلاك وبصفة دائمة ومستمرة.

ونذكر من بين أسباب عدم ظهور هذه الجمعيات وأدائها لنشاطها بصفة دائمة ومستمرة، نقص الموارد المالية التي تعد عامل أساسي وحيوي لأداء الجمعيات لنشاطها، إذ تساعدها كثيرا على تنظيم لقاءات وندوات وملتقيات وأيام تحسيسية لصالح المستهلك تشمل مواضيع الإستهلاك على غرار الإعلام والمعلومات الواجب تقديمها للمستهلك بالإضافة إلى النشاطات الأخرى كإصدار كتيبات ونشرات ومجلات متخصصة في الإستهلاك يكون لها دور كبير في إعلام المستهلك.

وزيادة عن ذلك فإن انشاء جمعيات حماية المستهلك تحتاج إلى أشخاص مؤهلين ومتخصصين في مجال الإستهلاك، بإمكانهم التحكم في مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات وبمجال الإستهلاك بصفة عامة من أجل تقديمها للمستهلك، وكذا توعيته وإرشاده وتقديم النصائح اللازمة له.

ويجب على السلطات المختصة لا سيما وزارة التجارة وغيرها من الأجهزة الإدارية المعنية بحماية المستهلك على غرار المجلس الوطني لحماية المستهلكين، عقد اجتماعات ودورات تكوينية لأعضاء جمعيات حماية المستهلك من أجل حثهم على تظافر الجهود من أجل حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه، والعمل أكثر في الميدان ومتابعة الأحداث والمستجدات المتعلقة بمجال الإستهلاك

وكذا التعاون فيما بينهم، وتلقيهم دروس خصوصية من طرف خبراء مختصين، حتى تعم الفائدة للمستهلكين، ويكون أداء الجمعيات بخصوص إعلام المستهلك متميز وفعال.

الفرع الثاني: وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة: تتعدد وسائل الإعلام، فهناك وسائل الإعلام التابعة للقطاع العمومي، ووسائل الإعلام التي تنشئها هيئات عمومية، ووسائل الإعلام التي تملكها أو تنشئها أحزاب أو جمعيات معتمدة، بالإضافة إلى وسائل الإعلام التي ينشئها أشخاص معنويون يخضعون للقانون الجزائري ويمتلك رأسمالها أشخاص طبيعيين أو معنويون يتمتعون بالجنسية الجزائرية¹.

وتساهم وسائل الإعلام بشتى أنواعها في مجال إعلام المستهلك بدور كبير إذا استغلت بشكل أفضل، لا سيما وسائل الإعلام المكتوبة عن طريق إصدار النشريات الدورية² المتمثلة في الصحف اليومية والصحف الدورية والمجلات، بالإضافة إلى وسائل الإعلام المسموعة كالإذاعة، ووسائل الإعلام المسموعة والمرئية كالتلفاز، ووسائل الإعلام الإلكترونية كالصحافة الإلكترونية وخدمة السمي البصري عبر الأنترنت (واب - تلفزيون، واب - إذاعة).

ويخضع إصدار كل نشرية دورية لإجراءات التسجيل ومراقبة صراحة المعلومات بإيداع تصريح مسبق موقع من طرف المدير مسؤول النشريات لدى سلطة ضبط الصحافة المكتوبة مقابل تسليمه وصل، على أن يحتوي التصريح على عدة بيانات يجب ذكرها، كعنوان النشريات وتوقيت صدورها وموضوع النشريات ومكان صدورها ولغة النشريات وغيرها من البيانات الأخرى المنصوص عليها في المادة 12 من قانون الإعلام.

وبعد إيداع التصريح وتسليم الوصل تمنح سلطة ضبط الصحافة المكتوبة الإعتماد إلى المؤسسة الناشئة في أجل سنتين (60) يوما ابتداء من تاريخ إيداع التصريح، ويعد الإعتماد بمثابة الموافقة

¹ أنظر المادة 04 من القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير 2012، يتعلق بالإعلام، ج.ر المؤرخة في 15 يناير 2012، ع 02، ص.21.

² تصنف النشريات الدورية في صنفين: - النشريات الدورية للإعلام العام التي تشمل كل نشرية تتناول خبرا حول وقائع لأحداث وطنية ودولية، وتكون موجهة للجمهور. - النشريات الدورية المتخصصة التي تتناول خبرا له علاقة بميادين خاصة، وتكون موجهة لفئات من الجمهور. وهذا الصنف الأخير من النشريات هو الذي يهتما في دراستنا لأنه يشمل ميدان الإستهلاك. أنظر المادتين 07 و 08 من القانون العضوي رقم 12-05 يتعلق بالإعلام السالف الذكر.

على الصدور، وفي حالة رفض منح الإعتماد تبلغ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة صاحب الطلب بالقرار مبررا، ويكون هذا القرار قابلا للطعن أمام الجهة القضائية المختصة¹.

تساعد وسائل الإعلام المستهلك كثيرا في توعيته وترقية ثقافته الإستهلاكية في ظل احترام التنوع اللغوي والثقافي الذي يميز المجتمع الجزائري، كما أن **الجرائد والمجلات** المتخصصة لها دور فعال وإيجابي في إعلام المستهلك، إذ تساعده على تلقي المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة في السوق، فضلا عن قيام المجلات المتخصصة في المجال الإستهلاكي بإجراء التجارب المقارنة حول المنتجات بشتى أنواعها التي يقبل عليها المستهلك بكثرة، والسماح له باختيار أفضلها حسب قدرته الشرائية.

وتظهر أهمية الجرائد اليومية في مجال إعلام المستهلك عن طريق تخصيص صفحات خاصة بالإستهلاك من أجل توعية وتحسيس هاته الشريحة من المجتمع، مع تقديم المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتجات والخدمات، بالإضافة إلى ذكر أهمية انشاء جمعيات حماية المستهلك أو الإنخراط فيها، وإبراز الدور الذي تلعبه هاته الجمعيات في الدفاع عن مصالح المستهلكين.

وفضلا عن ذلك فإن المساحات الإشهارية المخصصة لترويج المنتجات والخدمات في الجرائد لها دور إعلامي للمستهلك كما سبق الإشارة إليه سابقا، مما يظهر الدور الإيجابي للجرائد كوسيلة لإعلام المستهلك، باعتبارها أيضا في متناول أي مستهلك طالما أن الدولة تسهر على ضمان ترقية توزيع الصحافة المكتوبة عبر كامل التراب الوطني، مما يسهل كثيرا على المستهلك الإلمام بكل المعلومات التي تهمة بشأن السلع والخدمات وأيضا التعرض إلى المشاكل والعراقيل التي تعترض طريق المستهلك للوصول إلى المعلومة، بالإضافة إلى التطرق إلى مختلف المشاكل والأحداث التي تطرأ في ميدان الإستهلاك ومتابعة القضايا ذات الطابع الإستهلاكي التي تعرض على أجهزة القضاء كقضايا التسمم الغذائي المنتشرة بكثرة، كما هو الحال بالنسبة لمجموعة من الأشخاص يسكنون بولاية الأغواط أصيبوا بتسمم غذائي إثر تناولهم وجبات غذائية بمطعم بالمدينة وتم تقديم شكوى لدى السيد

¹ أنظر المادتين 14 و 15 من القانون العضوي رقم 12-05 يتعلق بالإعلام السالف الذكر.

وكيل الجمهورية المختص إقليمياً وتمت محاكمة المتهم وإدانته بما نسب إليه¹، وكذا القضايا التي تحقق فيها أجهزة المراقبة وأعوان الغش وتمكين المستهلك الإطلاع عليها.

أما بالنسبة للإذاعة فتعد وسيلة لإعلام المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المتداولة في السوق، عن طريق الحصص التي تقدمها للجمهور لاسيما البرامج الخاصة بالمستهلك أين تتناول هذه الحصص مختلف المواضيع الخاصة بحماية المستهلك والسبل الكفيلة لضمان جودة المنتجات والخدمات وكذا تحسيس المستهلك وإعلامه بالمعلومات التي تقيده عند اقتناء أي منتج سواء كان سلعة أو خدمة، مع بيان المنتجات والخدمات والتعريف بها وكذا تحذير المستهلك من بعض المنتجات التي تشكل خطراً على صحته وأمنه، بالإضافة إلى تقديم النصائح اللازمة من أجل اقتناء أفضل المنتجات والانتفاع بأحسن الخدمات مع مراعاة احتياجاته وقدرته الشرائية.

ويعد التلفاز من أهم وسائل إعلام المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة في السوق، لاسيما وأن التلفاز لم يعد يقتصر دوره على تقديم الأفلام والحصص التربوية والمسلسلات وغيرها من الحصص، وإنما أصبح يخصص أوقات معينة للإشهار التجاري الذي يقدم فيه مختلف البيانات الخاصة بالمنتج، بالإضافة إلى البرامج المخصصة للمستهلك التي يقدم فيها مختلف المعلومات التي تهم المستهلك بما فيها البيانات الخاصة بالمنتجات والخدمات، مع توجيه الإرشادات والنصائح اللازمة لتفادي الأضرار التي قد تحصل نتيجة استعمال المنتج أو استهلاكه.

وفضلاً عن ذلك فإن التلفاز أصبح يقدم عروض لبيع المنتجات والخدمات عن طريق ما يعرف ب (TÉLÉ-ACHAT) التي تسمح للمستهلك اقتناء المنتجات من منزله عن طريق الإتصال بالعنوان المذكور في التلفاز أو الإتصال هاتفياً ليتم تسليم السلعة في منزله دون عناء التنقل، كما يساهم التلفاز على خلاف الإذاعة في عرض المنتج ورؤيته من طرف المستهلك، الأمر الذي يساعده في اتخاذ القرار الصائب، ومن ثم فإن التلفاز يؤثر على سلوك المستهلك ويجذب انتباهه ويحثه على إبرام العقد خاصة إذا كانت المعلومات المقدمة واضحة ومفهومة، وأن وصف المنتج كان بشكل كافي مع توضيح طريقة الإستخدام.

¹ عمار زغبى، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، المرجع السابق، ص.238.

أما بخصوص وسائل الإعلام الإلكترونية كالصحافة الإلكترونية وخدمة السمعى البصرى عبر الإنترنت (واب - تلفزيون، واب - إذاعة) فإنها تعد وسائل تكنولوجية حديثة لا يمكن الاستغناء عنها في الوقت الراهن، وهي تقدم المعلومات والبيانات اللازمة المتعلقة بالمنتجات والخدمات وبيان أوصافها وخصائصها الأساسية عن طريق تقديم حصص وبرامج تهتم بمجال الإستهلاك، غير أن هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة قد لا يتمكن المستهلك من معرفتها ومتابعتها والإطلاع على البرامج التي تقدمها، نظرا لنقص الوعي لديه من جهة، وعدم تحكمه بخدمة الأنترنت من جهة أخرى، فضلا على أنه يجب أن تكون خدمة الأنترنت في متناول كل المستهلكين خاصة في منازلهم حتى يمكنهم الإعتماد على وسائل الإعلام الإلكترونية من أجل تلقي المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات، مما يجعل هذه الوسائل الإلكترونية غير كافية لإعلام المستهلك.

وينبغي الإشارة أن المشرع الجزائري على غرار المشرع الفرنسي يسمح للمتدخل أن يدافع عن الإنتقادات التي قد توجه إلى المنتجات أو الخدمات التي يعرضها في السوق، عن طريق ممارسة حق الرد وحق التصحيح (أ) وكذا ممارسة حق اللجوء إلى القضاء (ب).

(أ) حق المتدخل في الرد و التصحيح: يمكن للمتدخل إذا تعرض للنقد¹ الخاطئ بشأن المنتجات أو الخدمات التي يعرضها في السوق، أو صدر خبر أو معلومات خاطئة تتعلق بالمنتجات التي ينتجها أو الخدمات التي يقدمها، أو تعرض إلى اتهامات كاذبة تمس بسمعته أن يمارس حق التصحيح أو الرد، وهذا ما تسمح به المادة 101 من قانون الإعلام².

ويجب على المدير مسؤول النشرية أو مدير خدمة الاتصال السمعى البصرى أو مدير وسيلة إعلام إلكترونية، أن ينشر أو يبيت مجانا كل تصحيح يبلغه إياه المتدخل بشأن الاتهامات أو الوقائع أو المعلومات التي تكون قد أوردتها وسائل الإعلام المعنية بصورة غير صحيحة.

¹ يجب أن تتوفر في النقد المعتمد من طرف المؤسسات المعنية بحماية المستهلك و جمعيات حماية المستهلكين بشأن المنتجات والخدمات المتداولة في السوق عدة شروط حتى يتم الأخذ به، وهي حسب الفقه كالتالي: - يجب أن يكون النقد موضوعيا، وملائما في شكله وموضوعه، وأن يكون النقد بحسن النية. أنظر محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص. 119 و 120.

² تنص المادة 101 من قانون الإعلام على ما يلي: " يحق لكل شخص يرى أنه تعرض لاتهامات كاذبة من شأنها المساس بشرفه أو سمعته أن يستعمل حقه في الرد".

أما بشأن الإجراءات الواجب اتباعها من طرف المتدخل الذي يرغب في ممارسة حق الرد والتصحيح، أن يكتب طلب يتضمن الاتهامات الكاذبة أو المعلومات الخاطئة التي يرغب في الرد عليها ومحتوى الرد أو التصحيح الذي يقترحه، ويرسله برسالة موصى عليها مرفقة بوصل استلام أو عن طريق المحضر القضائي، في أجل أقصاه ثلاثون (30) يوماً إذا تعلق الأمر بصحيفة يومية أو خدمة اتصال سمعي بصري أو جهاز اعلام إلكتروني، وستون يوماً فيما يخص النشريات الدورية الأخرى.

ويجب على المدير مسؤول النشريات المعنية إدراج الرد أو التصحيح المرسل إليه في العدد المقبل للدورية مجاناً وبنفس الأشكال¹، كما يجب أن ينشر الرد الوارد على الموضوع المعترض عليه في النشريات اليومية في أجل يومين (2) وفي المكان نفسه وبالحروف نفسها، دون إضافة أو حذف أو تصرف، أما بالنسبة للنشريات الدورية الأخرى يجب أن ينشر الرد في العدد الموالي لتاريخ استلام الطلب².

ويمارس حق الرد أيضاً من قبل المتدخل إذا أرفق نشره أو بثه بتعليق جديدة، وفي هذه الحالة يجب أن لا يرفق الرد بأي تعليق، وهذا ما تنص عليه المادة 110 من قانون الإعلام.

(ب) حق المتدخل اللجوء إلى القضاء: يحق للمتدخل في حالة رفض وسائل الإعلام المعنية نشر الرد أو السكوت عنه خلال مهلة ثمانية (8) أيام³ التي تلي استلام طلب الرد أو التصحيح أن يلجأ إلى القضاء الإستعجالي ويطلب نشر الرد أو التصحيح، وفي هذه الحالة تصدر المحكمة أمر استعجالي في غضون ثلاثة (3) أيام، كما يمكن للمحكمة أن تأمر بنشر الرد إجبارياً⁴.

¹ بالنسبة لخدمة الاتصال السمعي البصري يجب على المدير أن يبيت الرد مجاناً بنفس شروط أوقات البث التي بت فيها البرنامج المتضمن الاتهام المنسوب، ويتم الإعلان أن الرد يندرج في إطار ممارسة حق الرد مع الإشارة إلى عنوان البرنامج المتضمن الاتهام المنسوب بذكر تاريخ أو فترة بثه، ولا يمكن أن تتجاوز المدة القصوى للرسالة المتضمنة الرد دقيقتين (2) اثنتين.

² أنظر المادة 104 من القانون العضوي رقم 05-12 يتعلق بالإعلام السالف الذكر. وتجدر الإشارة أن الأجل المخصص للنشر يقلص خلال فترات الحملات الانتخابية بالنسبة للنشريات اليومية إلى أربع وعشرين (24) ساعة

³ يقلص أجل الرد من ثمانية (8) أيام إلى أربع وعشرين (24) ساعة خلال فترة الحملة الانتخابية.

⁴ أنظر المادة 108 من القانون العضوي رقم 05-12 يتعلق بالإعلام السالف الذكر. ويمكن للمتدخل المتضرر من عملية نشر المعلومات المسيئة إلى سمعته رفع دعوى للمطالبة بالتعويض.

الباب الثاني

الإلتزامات التابعة للإلتزام بالإعلام

يهدف الإلتزام بالإعلام إلى إعلام المستهلك بطريقة موضوعية ومحايدة دون محاولة التأثير عليه بغرض تحفيزه على اقتناء المنتج أو الإنتفاع بالخدمة، كما هو الحال بالنسبة للإعلان التجاري، غير أن هناك إلتزامات أخرى تابعة للإلتزام بالإعلام تؤدي دور كبير في تقديم المعلومات والبيانات للمستهلك في مختلف المجالات سواء تعلق الأمر بمنتج أو خدمة، وبالتالي فإن هذه الإلتزامات تهدف جميعها إلى إعلام المستهلك بغض النظر عن خصوصية المعلومات والبيانات التي يقدمها كل التزم ونذكر من بين هذه الإلتزامات الإلتزام بالنصيحة و الإلتزام بالتحذير (الفصل الأول) وأيضا الإلتزام بالإستعلام والإلتزام بالتتبع (الفصل الثاني).

الفصل الأول

الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالتحذير

يشكل كل من الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالتحذير أحد الإلتزامات التابعة للإلتزام بالإعلام ونظرا لأهميتها سندرس الإلتزام بالنصيحة في (المبحث الأول) وبعده ندرس الإلتزام بالتحذير في (المبحث الثاني) لأن كلا الإلتزامين يهدفان إلى إعلام المستهلك بجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بمحل التعاقد سواء تعلق الأمر بالمنتج أو الخدمة، بغض النظر عن طبيعة وخصوصية المعلومات التي يقدمها كل التزم.

المبحث الأول

الإلتزام بالنصيحة

يتبين من النظرة الأولى أن هناك تشابه بين الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالتحذير على أساس أن كلاهما يلتزم بموجبهما المتدخل بتقديم معلومات و بيانات للمستهلك، بالإضافة إلى أن كل من الإلتزامين يهدفان إلى تنبيه المستهلك وإحاطته علما بالأخطار أو الأضرار التي قد تصيبه نتيجة عدم التقيد بالتحذيرات أو التوجيهات أو التعليمات أو النصائح المقدمة له مما أدى ببعض الفقه القول إن التحذير هو عبارة عن نصيحة سلبية، تفترض إثارة الإنتباه إلى العواقب التي يمكن أن تنتج نتيجة عدم الأخذ والتقيد بالنصائح الموصى بها¹.

وزيادة على ذلك فقد يكون الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالتحذير متقاربين في بعض الأحيان خاصة عندما تكون بعض المعلومات المقدمة للمستهلك نصحا وتحذيرا في نفس الوقت، كما هو الشأن بالنسبة للبيانات الخاصة بطريقة الإستعمال في المنتجات الخطيرة أو المعقدة التي يحث المتدخل المستهلك على ضرورة التقيد بالطريقة الصحيحة واتباع التعليمات والنصائح المدونة في دليل الإستعمال وتحذيره من الأضرار التي قد تصيبه بسبب عدم التقيد بالبيانات والتوجيهات والتوصيات.

وسندرس في هذا المبحث مفهومه(المطلب الأول) وبعدها نتطرق إلى الطبيعة القانونية ونطاق تطبيقه (المطلب الثاني).

المطلب الأول

مفهوم الإلتزام بالنصيحة

يكتسي الإلتزام بالنصيحة أهمية بالغة نظرا للدور الذي يؤديه اتجاه المستهلك من خلال تقديم النصائح والإرشادات التي تساعد على توجيه قراره بشأن اقتناء المنتج خاصة بالنسبة للمنتجات المعقدة أو الحديثة وأيضا بالنسبة للخدمات لاسيما الخدمات الذهنية والفكرية، الأمر الذي يجعلنا

¹ بودالي محمد، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص.44.

نتطرق إلى محاولة تعريف الإلتزام بالنصيحة (الفرع الأول) ثم التعرض إلى التمييز بينه وبين الإلتزام بالإعلام وكذا الإلتزام بالتحذير (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تعريف الإلتزام بالنصيحة

يعرف الإلتزام بالنصيحة بأنه "قيام أحد أطراف العقد بتقديم النصائح والإرشادات للطرف الآخر، بغية مساعدته على اتخاذ قرار معين، يعمل على تحقيق رغباته"¹، وبالتالي فإن المتدخل لا يلتزم فقط بإعلام المستهلك، وإنما يجب عليه وفقا للإلتزام بالنصيحة أن يعرض عليه الإختيار المناسب والملائم لمصالحه من أجل تحقيق الرغبة المشروعة لديه، سواء إما بحثه على إبرام العقد أو عدم إبرامه، لأن الإلتزام بالنصيحة يتضمن النصح بالقيام بعمل أو بالإمتناع عن عمل².

ويقصد بالإلتزام بالنصيحة أيضا "توجيه الدائن نحو اتخاذ القرار المناسب بحثه على اتباع طريق معين أو عدم اتباعه"³، أو بمعنى آخر يهدف الإلتزام بالنصيحة إلى نصح الزبون أن إبرام العقد قد لا يتوافق أو لا يتلائم مع رغباته⁴.

ويتضح من تعريف الإلتزام بالنصيحة أنه يهدف إلى توجيه وإرشاد المتعاقد أو بالأحرى المستهلك إلى اتخاذ القرار المناسب، عكس الإلتزام بالإعلام الذي يهدف إلى تقديم معلومات وبيانات موضوعية وكافية من أجل توير رضاء المستهلك، التي تساعده على إبرام العقد أو عدم إبرامه، ومن ثم يتبين بأن الإلتزام بالنصيحة أكثر فعالية في الحماية مقارنة بالإلتزام بالإعلام، لأن الإلتزام بالنصيحة يلتزم

¹ محمود عادل محمود، الإلتزام بالتحذير في مجال تداول المنتجات الخطرة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط1 01 2016، ص.29.

² محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص.73.

³ عصام أحمد البهجي، الإلتزام بالشفافية والإفصاح في عقود الإستثمار والإستهلاك والعلاج الطبي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2014، ص.47.

R.Savatier, Les contrats de conseil professionnel en droit privé, Chron, D.1972 ,P.140.

⁴ J.Beauchard, Droit de la distribution et de la consommation, presses universitaires de France, France, 1996, P.305.

فيه المدين بموقف إيجابي يقتضي منه حث المتعاقد على اتيان أمر معين أو حمله على عدم الإتيان به¹.

وبموجب الإلتزام بالنصيحة لا يلتزم المدين بإعلام المستهلك فقط، وإنما يجب عليه أن يعرض عليه الحل المناسب لمطالبته واحتياجاته، وبالتالي يكون المدين ملتزماً ببذل عناية أكبر²

ويبدو جلياً أن هناك تداخل بين الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالنصيحة نظراً لتقارب الإلتزامين في المعنى، ومن ثم فإنه لا يمكن رسم الحد الفاصل بينهما بصفة مطلقة، الأمر الذي جعل محكمة النقض الفرنسية تستعمل المصطلحين معا في العديد من القرارات الصادرة عنها³.

وفضلاً عن ذلك فإن القضاء المغربي استعمل المصطلحين معا في القرار القضائي الصادر بتاريخ 23 فبراير 2005 عن المجلس الأعلى نص فيه على تسمية الإلتزام بالإعلام "الإلتزام بالإخبار" وعلى تسمية الإلتزام بالنصيحة "الإلتزام بالتبصير"⁴.

فالإلتزام بالنصيحة يقتضي من المتدخل بصفة عامة توجيه المستهلك إلى اتخاذ القرار المناسب كالإلتزام بالبائع بتوجيه المشتري إلى السلعة الأنسب لرغباته واحتياجاته لا سيما بالنسبة للمنتجات المعقدة فنياً أو السلع ذات التقنيات العالية كالكامبيوتر مثلاً، الأمر الذي أدى بالقضاء الفرنسي إلى إلزام بائع المعدات الإلكترونية والمعدات ذات التقنيات العالية أو المعقدة بنصح المشتري وتوجيهه عند الشراء إلى الإختيار الأفضل والملائم لإحتياجاته ورغباته⁵.

¹ سهير منتصر، الإلتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، مصر، 1990، ص.4 و 5.

² بودالي محمد، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، المرجع السابق، ص.24. وانظر في نفس السياق كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص.371.

³ Cass.Civ.1^{er} ch. 3 juillet 1985, Bull. Civ. I.N° 211,P.191.

ولقد جاء استعمال مصطلح الإعلام والنصيحة معا في هذا القرار بقوله:

" Il appartient au vendeur professionnel de matériau acquis par un acheteur profane de le conseiller et de le renseigner, et notamment , d'attirer son attention sur les inconvénients inhérent à la qualité du matériau choisi par le client, ainsi que sur les précautions à prendre pour sa mise en œuvre compte tenu de l'usage auquel ce matériau est destiné"

⁴ قرار مؤرخ في 2005/02/23، صادر عن المجلس الأعلى بغرفتين (الإدارية والمدنية)، مشار إليه في بوعبيد عباسي، الإلتزام بالإعلام في العقود، المرجع السابق، ص.61.

⁵ C.paris, 15 mai 1975, J.C.P, 1976, 18265, note Boitard et Dubarr.

مشار إليه في عبد الحميد الديسبي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء الفوائد القانونية لمسؤولية المنتج، دراسة مقارنة، دار الفكر والقانون، مصر، 2010، ص.204.

وبعد تعريف الإلتزام بالنصيحة لا بد أن نشير أن هناك اختلاف بين الإلتزام بالنصيحة حين ينشأ عن عقد تقديم المشورة وبين الإلتزام بالنصيحة عندما يكون التزما تابعا لإلتزام أصلي آخر كالإلتزام بالإعلام مثلا.

إن الإلتزام بالنصيحة عندما يكون التزما تابعا لإلتزام أصلي آخر (كالإلتزام بالإعلام) قد يفرضه القضاء في كثير من العقود وخاصة العقود التي تبرم بين المتدخلين والمستهلكين من أجل إحداث توازن في العلاقة التعاقدية وتطبيقا لمقتضيات حسن النية الواجب توافرها في تنفيذ العقود وبالتالي فإن محل العقد الرئيسي هو الإلتزام الأصلي وليس الإلتزام بالنصيحة، أما إذا كان الإلتزام بالنصيحة التزم أصلي ناشئ عن عقد تقديم المشورة¹ فإن هذا العقد محل العقد الرئيسي².

ويتبين بأن الإلتزام بالنصيحة قد يكون التزم أصلي محله عقد تقديم المشورة بحيث لا ينفذ المدين التزما إلا بأداء الإستشارة محل العقد، سواء تعلقت بالمجال القانوني أو المجال المالي أو مجال التشييد والبناء أو في المجال التجاري والصناعي..، كما قد يكون الإلتزام بالنصيحة التزم تابع لإلتزام أصلي مفروض على المهني في علاقته مع المستهلكين كعقد البيع مثلا أو العقد الطبي إذ يضع المهني كل خبرته وتخصصه لصالح المستهلك المتعاقد معه³.

ويرى بعض الفقه أن الإلتزام بالنصيحة باعتباره التزما تابعا يصبح التزما تعاقديا ضمن الإلتزامات التعاقدية وهو التزم مستقل قائم بذاته في العقد مما يجعل الإخلال به يرتب المسؤولية العقدية⁴.

وقد وجد القضاء أساسا تشريعا يتمثل في قوانين حماية المستهلك لتبني الإلتزام بالنصيحة باعتباره التزما تابعا، لأن تلك القوانين تهدف إلى حماية المستهلكين في مواجهة المتدخلين على أساس عدم التكافؤ في المعلومات والنصائح بينهما.

¹ يقصد بعقد تقديم المشورة أنه عقد يبرم بين طرفين، الإستشاري والعميل من أجل أن يحصل هذا الأخير على استشارة من شأنها أن توجهه لإتخاذ قراره بالتصرف أو عدم التصرف. وبمعنى آخر يقصد بعقد تقديم المشورة بأنه "العقد الذي يتعهد فيه المهني أن يقدم بمقابل استشارات لغير المتخصص في فرع من فروع المعارف الفنية العلمية يكون من شأنها أن يستند إليها غير المتخصص في إتخاذ قراره".

V. René Savatier, Les contrats de conseil professionnels en droit privé.D. 1972, chron. N°10 , p.140.

² J.Jacques Barbieri, Contrats Civils, Contrats Commerciaux, éd. Masson,France , 1995, p.360.

³ Aboukorin Ahmed, L'obligation de conseil, Thèse, Rennes, I, 1992, p.06.

⁴ Yves.boyer, L'obligation de renseignement dans la formation du contrat, Thèse, Aix, Marseille, N°234, 1978, p.328.

وتظهر أهمية الإلتزام بالنصيحة باعتباره التزاما تابعا في الكثير من العقود على غرار عقود البيع وعقود الإيجار والعقود التي تبرم بين البنوك والعملاء وقد فرض القضاء في فرنسا هذا الإلتزام على الموثق حينما فرض عليه عند تحرير عقد البيع واجب تقديم النصيحة والمشورة للمشتري¹.

الفرع الثاني

التمييز بين الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالإعلام والإلتزام بالتحذير

يتميز الإلتزام بالنصيحة عن الإلتزام بالإعلام في عدة نقاط (أولا) كما أنه يتميز أيضا عن الإلتزام بالتحذير في عدة نقاط (ثانيا).

أولا: التمييز بين الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالإعلام: قد يقع خلط بين أحكام كل من الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالإعلام طالما أن كل منهما يتضمن بيانات ومعلومات معينة تهدف إلى إعلام المستهلك أو بالأحرى الطرف الدائن تساعده على اتخاذ قرار اتجاه موقف معين.

غير أنه بالتمعن أكثر نجد أن الإلتزام بالنصيحة يختلف عن الإلتزام بالإعلام في العديد من النقاط سنحاول سردها كما يلي:

* إن الإلتزام بالنصيحة لا يقتصر على مجرد تقديم المعلومات الموضوعية التي ينطوي عليها الإلتزام بالإعلام، وإنما يهتم على مدى ملائمة اتخاذ القرار من عدمه، كنصح المتعاقد على إبرام أو عدم إبرام العقد، أي نصحه حول ما يجدر القيام به²، وبالتالي فإن الإلتزام بالنصيحة يهدف إلى توجيه قرار المتعاقد، وهذا ما أدى بمحكمة النقض الفرنسية بمقتضى قرار صادر في 12/06/1990 بإلزام الموثق بنصح المشتريين حول عدم فعالية عقد الشراء طالما أنهم كانوا يسعون إلى بناء منزل على الأرض محل الشراء وأن هذه الغاية لا يمكنها أن تتحقق بسبب عدم قابلية الأرض للبناء عليها، وهكذا نجد أن محكمة النقض الفرنسية ربطت المعلومات بالغرض الذي يسعى إليه المشترون، كما اعتبرت أن المعلومات المقدمة من الموثق يمكن أن تشكل تنفيذا للإلتزام بالإعلام ولكنها لا تكف لتنفيذ الإلتزام بالنصيحة³، في حين يهتم الإلتزام بالإعلام بقيام المدين بإعلام الدائن

¹ Cass.Civ, 3 Mai 1995, D., 1995, I. R. P.139.

² بوعبيد عباسي، الإلتزام بالإعلام في العقود، المرجع السابق، ص.55.

³ Civ, 1^{ère}, 12 juin 1990, Bull, Civ, I, N° 160, P.114.

بالمعلومات وكافة البيانات المتعلقة بمحل العقد المزمع إبرامه التي من شأنها التأثير على رضائه دون الحاجة إلى توجيهه وحته على اتخاذ قرار معين.

فمثلا الإلتزام بالإعلام في العقد الطبي يتسم بإعلام المريض بالمعلومات والبيانات الضرورية الخاصة بالعقد الطبي والآثار المترتبة عليه، وبالتالي تكون هذه المعلومات والبيانات تتسم بالموضوعية على عكس الإلتزام بالنصيحة الذي يتميز بالطابع الإيجابي، حيث أن الطبيب ينصح المريض بإتيان أو عدم اتيان أمر معين، كنصحه بإخلاء بطنه من الطعام قبل إجراء الأشعة بوقت محدد أو نصحه بعدم تناول الطعام قبل إجراء العملية الجراحية بوقت معين حتى لا يحدث اختناق بسبب القيء بعد التخدير¹.

* إن المدين في الإلتزام بالنصيحة له اعتبار في التعاقد بوصفه محترفا ويتمتع بخبرة في مجال عمل معين، مما يجعل خبرته الفنية وتفوقه في مجال عمله يشكلان الدافع الحقيقي للتعاقد كما هو الشأن بالنسبة لمهنة الموثق²، المحامي، المهندس المعماري، وأعمال البنوك، بيع الأدوية وخدمات نقل التكنولوجيا، المحضر القضائي، ميكانيكي السيارات³.... إلخ، في حين أن شخص المدين في الإلتزام بالإعلام لا يبدو أن له أهمية خاصة، كون أن الإلتزام بالإعلام هو التزام عام يمكن تطبيقه على عدد كبير من أنواع العقود⁴.

* لقد ظهرت اتجاهات متعددة تحاول التمييز بين الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالإعلام على غرار الإلتزام الموضوعي والإلتزام الشخصي.

¹ أنس محمد عبد الغفار، الإلتزام بالتبصير في العقد الطبي، دراسة مقارنة بين القانون الوضعي والفقهاء الإسلامي، دار الكتب القانونية، مصر، 2013، ص.35.

² Cass.Civ. 12 juin 1990, Bull. Civ. I, N° 160. P.114.

قضت الغرفة المدنية بمحكمة النقض الفرنسية بموجب هذا القرار بمسؤولية الموثق بنصح المشتري للقطعة الأرضية بعدم فعالية عقد البيع طالما أنه لا يحقق الغرض الذي يسعى إليه، وهو بناء مسكن على القطعة الأرضية محل البيع واعتبرت محكمة النقض أن المعلومات المقدمة من طرف الموثق للمشتري يمكن أن تشكل تنفيذا للإلتزام بالإعلام لكنها لا تكف لتنفيذ الإلتزام بالنصيحة.

³ Cass.Comm,13 fev 1977, Bull. civ. IV. N° 109. P.83.

قضت الغرفة التجارية بمحكمة النقض الفرنسية بموجب هذا القرار بمسؤولية ميكانيكي السيارات بالإلتزام بالنصيحة اتجاه الزبون غير المتخصص في مجال عمله بشأن مدى ملائمة أو عدم ملائمة الإصلاحات التي يرغب هذا الأخير القيام بها.

⁴ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص.219.

يرى **الإتجاه الموضوعي** الذي يعد الفقيه Vassili أحد رواده، أن الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالإعلام لا يمكن تجزئتهما أو الفصل بينهما، وأنهما مترادفين ويؤديان نفس المعنى مهما اختلفت التسمية، بينما يرى **الإتجاه الشخصي** الذي يعد الفقيه Savatier أحد رواده أن هناك فرق بين الإعلام الشخصي وبين الإعلام الموضوعي، فأما الإعلام الشخصي فيقصد به حث وتوجيه المتعاقد على اتباع مسلك معين أو عدم اتباعه، في حين يقصد بالإعلام الموضوعي تقديم معلومات للدائن دون ضرورة حثه وتوجيهه على اتخاذ قرار معين أو عدم اتخاذه، وبالتالي توصل الفقيه Savatier إلى أن النصيحة أو ما يسميها بالإعلام الشخصي يقصد بها الإلتزام بالإخبار وحث المتعاقد على اتيان مسلك معين أو عدم اتيانه¹.

ثانياً: التمييز بين الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالتحذير: قد يتشابه الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالتحذير في تقديم كل منهما المعلومات والبيانات اللازمة للمستهلك التي تساعد على اتخاذ قرار معين، الأمر الذي بعض الفقه إلى القول أن التحذير هو عبارة عن نصيحة سلبية، تفترض إثارة الإلتباه إلى الآثار التي يمكن أن تحدث نتيجة عدم الأخذ بالنصائح المقدمة².

وبالرغم من تقارب الإلتزامين على تقديم معلومات وبيانات معينة إلى المستهلك، فضلاً عن كونهما من الإلتزامات التابعة للإلتزام بالإعلام، بالإضافة إلى أن الدائن بهما له الحرية في اتباع أو عدم اتباع النصائح أو التحذيرات المقدمة له، غير أنهما يختلفان في العديد من النقاط سنحاول توضيحها كالتالي:

* إن الهدف من الإلتزام بالنصيحة توجيه الدائن نحو اتخاذ قرار ملائم ومناسب لرغباته واحتياجاته كما هو الشأن بالنسبة لبائع جهاز الكمبيوتر الذي ينبغي عليه نصح المشتري وتوجيهه نحو اختيار الجهاز المناسب له الذي يحقق الأهداف المرجوة من إبرام العقد، خاصة إذا كان المشتري يجهل المعلومات الخاصة بأجهزة الكمبيوتر، الأمر الذي جعل القضاء الفرنسي يلزم بائع أجهزة الكمبيوتر بتقديم النصائح والإرشادات اللازمة للمشتري مع ضرورة توجيهه نحو اتخاذ القرار المناسب

¹ تغريد عبد الحميد أبو المكارم، الإلتزام بالإعلام في عقود نقل التكنولوجيا، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق جامعة عين شمس، مصر، 2007، ص.112.

² محمد بودالي، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، المرجع السابق، ص.44.

الذي يتماشى مع متطلباته ورغباته¹، بينما يهدف الإلتزام بالتحذير إلى لفت انتباه المتعاقد إلى المخاطر المتعلقة بالمنتج سواء أثناء استعماله أو الإحتفاظ به، بالإضافة إلى تبيان كافة الإحتياجات الواجب اتباعها لتجنب هذه المخاطر، الأمر الذي أدى بالقضاء الفرنسي بقيام مسؤولية الشركة التي باعت طاولة لصاحب مطعم بسبب الأضرار التي لحقت بطفل نتيجة سقوط هذه الطاولة عليه نظرا لعدم كفاية نظام الأمان فيها، إذ كان على الشركة تحذير المشتري (صاحب المطعم) بأن الطاولة قابلة للسقوط حتى يتمكن من إبعادها عن متناول الأطفال وتخصيصها للكبار فقط.²

* إن الإلتزام بالنصيحة يعد أكثر شمولية من الإلتزام بالتحذير، ذلك أن النصيحة توجه المستهلك المتعاقد أو الراغب في إبرام العقد نحو القرار المناسب والملائم لرغباته واحتياجاته سواء تعلق الأمر بأشياء خطيرة أو غير خطيرة، أما التحذير فينصب على الأخطار الموجودة في الشيء الخطر محل التعاقد، أي أنه يرمي بصفة أساسية إلى بيان المخاطر التي يمكن أن تلحق المستهلك بسبب استعماله للمنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وبالتالي فإن بيان الأخطار هي معيار الإلتزام بالتحذير.³

* إن الإلتزام بالنصيحة أكثر تشددا من الإلتزام بالتحذير، إذ لا يقتصر الإلتزام بالنصيحة إلى لفت الإنتباه إلى المخاطر بل يتضمن توجيه المتعاقد ومساعدته على اتخاذ قرار معين من أجل تحقيق الهدف الذي يصبو إليه من وراء إبرام العقد، بينما الإلتزام بالتحذير أقل من النصيحة كونه لا يتضمن أي توجيه إيجابي أو سلبي إلى المتعاقد لمساعدته على اتخاذ قرار معين، وإنما يشير إلى الأخطار المتعلقة بالمنتج محل التعاقد مع إعطاء النصائح والإرشادات التي يمكن بواسطتها تفادي هذه الأخطار.

¹ Cass.Com. 25 oct 1994, R.J.D.A fev.1995, N°131, P.123.

² Cass.Civ.1^{er} ch. 10 Juin 1980, Bull. Civ. 1980, I. N° 179, P.146.

³ محمود عادل محمود، الإلتزام بالتحذير في مجال تداول المنتجات الخطرة، المرجع السابق، ص.28.

المطلب الثاني

الطبيعة القانونية للإلتزام بالنصيحة ونطاق تطبيقه

سنتناول في هذا المطلب الطبيعة القانونية للإلتزام بالنصيحة (الفرع الأول) ثم ندرس نطاق تطبيقه (الفرع الثاني).

الفرع الأول

الطبيعة القانونية للإلتزام بالنصيحة

اختلفت آراء الفقهاء بشأن الطبيعة القانونية للإلتزام بالنصيحة، إذ أن هناك جانب من الفقه يرى بأن الإلتزام بالنصيحة هو التزام بوسيلة (أولا) بينما يرى جانب آخر من الفقه بأن الإلتزام بالنصيحة هو التزام بتحقيق نتيجة (ثانيا).

أولا: الإلتزام بالنصيحة هو التزام بوسيلة: يركز هذا الإتجاه¹ على صور محددة من المهن التي يكون فيها الإلتزام بالنصيحة التزام بوسيلة كما هو الشأن بالنسبة للمهندس المعماري الذي يعتمد على العمل الفكري والذهني وبالتالي التزامه لا يكون إلا التزام بوسيلة، وأن الإلتزام بالنتيجة لا يرد إلا على الأعمال المادية وحدها².

إن التزام المشيد بالنصيحة كالتزام بتحقيق نتيجة يجعله يتعرض لصعوبات عملية، فمقاول الخرسانة يصعب عليه الإبلاغ عن الأخطاء الفنية المرتكبة من طرف مقاول آخر، مما يجعل الإلتزام بالنصيحة التزاما بوسيلة عند إثبات مقاول الخرسانة أنه أدى التزامه الشخصي وأنه لم يكن في وسعه معرفة أخطاء المشاركين معه في عملية البناء.

¹ يعد الفقيه Mazeaud و الفقيه Liet- Veaux من أنصار هذا الإتجاه.

² أحمد عبد التواب محمد بهجت، الإلتزام بالنصيحة في نطاق التشييد، دراسة قضائية وفقهية مقارنة بين القانون الفرنسي والبلجيكي والمصري، دار النهضة العربية، مصر، ط01، 1997، ص.358.

ويرى الفقيه Mazeaud بأن المعماري ليس عليه أن يثبت بأن نصائحه كانت حكيمة مما يجعل الإلتزام بالنصيحة التزم بوسيلة، وأن التزم المعماري بالنصيحة يكون التزم بتحقيق نتيجة في حالة ابرام اتفاق تكميلي مع رب العمل¹.

ثانيا: الإلتزام بالنصيحة هو التزم بتحقيق نتيجة: يستند هذا الإتجاه على عدة حجج لإعتبار الإلتزام بالنصيحة التزم بتحقيق نتيجة نذكر منها:

إن حرص المشرع على فرض اللجوء الإجباري إلى أشخاص معينين أثناء تأدية بعض الأعمال يجعل من الإلتزام بالنصيحة التزم بتحقيق نتيجة ونذكر على سبيل المثال فرض القانون على المقاول اللجوء الإجباري إلى المهندس المعماري لإقامة البناء، مما يجعل مسؤولية هذا الأخير مشددة وبالتالي يكون دائما ملزما بتحقيق نتيجة.

ويرى بعض الفقه " Mialon " بأن المهندس المعماري لا يستحق أتعابه إلا بعد وضعه الرسومات المعمارية الخاصة بالبناء على الوجه المطلوب، مما يجعل التزمه هو التزم بتحقيق نتيجة، ويضيف الفقيه F.Llorens أن التزم المشيد في البناء هو التزم بتحقيق نتيجة رافضا التفرقة بين الإلتزام بوسيلة والإلتزام بتحقيق نتيجة في نطاق مسؤولية المشيد²، كما أن قرينة التخصص الفني في بعض المهن كما هو الشأن بالنسبة للمهندس المعماري يجعل التزمه بالنصيحة هو التزم بتحقيق نتيجة.

الفرع الثاني

نطاق تطبيق الإلتزام بالنصيحة

إن نطاق تطبيق الإلتزام بالنصيحة يشمل العديد من العقود سواء ما تعلق منها بالمنتجات أو الخدمات، غير أن نطاق تطبيقه يكون بالخصوص في العقود التي يكون محلها منتوجات معقدة التركيب أو ذات تقنية خاصة أو المتعلقة بنقل التكنولوجيا (أولا) كما أن نطاق الإلتزام بالنصيحة يشمل أيضا الخدمات (ثانيا) لا سيما الخدمات الفكرية على غرار خدمة الموثق، خدمة المحامي، خدمة المؤسسات المالية، خدمة وسطاء التأمين، خدمة المقاول، بالإضافة إلى أن نطاقه

¹ أحمد عبد التواب محمد بهجت، نفس المرجع، ص.357.

² أحمد عبد التواب محمد بهجت، نفس المرجع، ص.361.

يتسع ليشمل عقود تقديم المشورة (ثالثا) التي يكون فيها الإلتزام بالنصيحة التزم رئيسي ومحل العقد.

(أولا) منتجات معقدة التركيب أو ذات تقنية خاصة أو المتعلقة بنقل التكنولوجيا: يحتل الإلتزام بالنصيحة مكانه خاصة في العقود التي يكون محلها منتجات معقدة التركيب أو ذات تقنية خاصة (أولا-أ) أو المتعلقة بنقل التكنولوجيا (أولا-ب) التي سنتناولها كما يلي:

(أولا-أ) منتجات معقدة التركيب أو ذات تقنية خاصة: إن المنتجات المعقدة أو التي تتضمن تقنية خاصة يحتاج فيها المتعاقد لاسيما المشتري إلى نصح وإرشاد وتوجيه من طرف المدين بهذا الإلتزام الذي غالبا ما يكون البائع، لأن مشتري هذه الأجهزة المعقدة لا يستطيع معرفة مكوناتها وخصائصها الرئيسية كما أنه لا يتحكم في التقنيات الخاصة بتلك الأجهزة، مما يجعل ضرورة نصحه وتوجيهه إلى اتخاذ القرار المناسب والملائم لرغباته من طرف البائع (المدين بالإلتزام بالنصيحة) أمرا لازما كما هو الشأن بالنسبة لجهاز الكمبيوتر، إذ لا يقتصر البائع بإعلام المشتري بالبيانات الخاصة بالجهاز كالبيانات الخاصة بطريقة الإستعمال والتشغيل وكذا الإحتياجات الواجب اتخاذها، وإنما يجب عليه أن يستعلم من المشتري عن رغباته واحتياجاته وأغراض الإستخدام التي يسعى لتحقيقها من أجل توجيهه ونصحه إلى اختيار جهاز معين ملائم ومناسب لتحقيق رغباته واحتياجاته¹.

وعليه فإن بائع الأجهزة المعقدة أو الأجهزة التي تتضمن تقنية خاصة كالأجهزة الإلكترونية أو الأجهزة الكهربائية التي يحتاج استخدامها لتقنيات معينة، يلتزم بأن يستعلم من المشتري عن أغراض الإستعمال التي يرمي إليها حتى يتمكن من نصحه وتوجيهه إلى اختيار الجهاز الذي يناسبه، وبالتالي يحقق الغرض من التعاقد.

وبناء على ما سبق ذكره فإن الأجهزة المعقدة أو الأجهزة ذات تقنية خاصة بحكم طبيعتها تفرض واجب التعاون في مجال المعلومات بين البائع والمشتري، بحيث يلتزم الأول بإعلام الثاني بكافة المعلومات المتعلقة بالشيء المبيع وبالمقابل يلتزم المشتري بإحاطة البائع علما عن احتياجاته

¹ حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المرجع السابق، ص.198.

ورغباته والغرض من التعاقد والصعوبات التي يواجهها وأغراض الإستعمال التي يسعى إليها حتى يتمكن البائع من توجيهه ونصحه على اختيار جهاز معين دون غيره لأنه ملائم لرغباته¹.

ولقد قضت محكمة النقض الفرنسية بإلزام البائع المهني لأجهزة الكمبيوتر التي تتسم بأنها معقدة التركيب أن يقدم للمشتري النصائح اللازمة والمساعدة الفنية²، ولدينا حكم آخر صادر عن محكمة Versailles بتاريخ 08 نوفمبر 1991 الذي قضى بإلزام بائع الأجهزة المعلوماتية بتعويض المشتري عما لحقه من أضرار لعدم نصحه ومساعدته في اختيار الجهاز الملائم لرغباته³.

وتحتل عقود بيع أجهزة الكمبيوتر مكانة كبيرة نظرا لتزايد الطلب عليها في الوقت الحالي وقد أحدثت قفزة نوعية في مجال الإتصال وتخزين المعلومات، مما ينبغي على البائع أن ينصح المشتري بمدى تلائم الجهاز لإختياره وفقا لإحتياجاته المشروعة، وبمعنى آخر فإن المهني في مجال أنظمة المعلوماتية عليه التزام بالنصيحة في مواجهة المستهلكين لهذه الأجهزة.

وتجدر الإشارة أن الإلتزام بالنصيحة في مجال تقديم المعلوماتية قد يكون التزاما أصليا بمعنى أن يبرم المهني المتخصص في مجال المعلوماتية عقدا يسمى **بعقد تقديم المشورة** يلتزم بمقتضاه المهني المتخصص في المعارف الفنية للمعلوماتية وبمقابل أجر أن يقدم أداء ونصح للطرف الآخر غير المتخصص يجعله قادرا على اتخاذ قرارات ملائمة وفعالة⁴.

وينصب موضوع الإتفاق في عقد تقديم المشورة على النصيحة وتقديم المساعدة للطرف غير المتخصص في المعارف الفنية للمعلوماتية في كل مراحل تنفيذ العقد، إذ يجب على المهني المتخصص أن يضع تحت تصرف الطرف الآخر المتعاقد معه كل مراحل تحديث المشروع الخاص بالمعلوماتية وطرق تطويره وكذا الأساليب الأكثر حداثة وتحديد النظام الذي يتعين عليه اتباعه وبالتالي فإن عقد تقديم المشورة يؤدي إلى توجيه المتعاقد في اتخاذ قراره النهائي بصدد المسألة موضوع الإستشارة.

¹ منى أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص.128.

² Cass.Com. 25 oct 1994, R.J.D.A. fev. 1995, N° 131, P.123.

³ C.App. Verseilles, 3^{eme} ch. 8 nov 1991, R.J.D.A janv. 1992, N°20, P.19.

⁴ Nadège Reboul, Les contrats de conseil, Thèse Paris, I, 1997, P.259.

(أولاً- ب) عقود نقل التكنولوجيا: يقصد بعقد نقل التكنولوجيا بأنه عقد يتعهد بموجبه مورد التكنولوجيا بأن ينقل معلومات فنية إلى مستورد التكنولوجيا لاستخدامها في طريقة فنية خاصة لإنتاج سلعة معينة أو تطويرها أو تركيب أو تشغيل آلات وأجهزة أو لتقديم خدمات¹.

ويتضح من التعريف السابق لعقد نقل التكنولوجيا أن محله هي المعرفة الفنية لإنتاج سلعة معينة أو لتطويرها، أو لتقديم خدمات فنية، مما يفرض على مورد التكنولوجيا أن يقدم النصائح اللازمة والمساعدة الفنية² لمستورد أو متلقي التكنولوجيا، سواء تعلقت النصائح بالمعلومات المتعلقة بإنتاج السلعة أو تطويرها أو تركيب أو تشغيل آلات وأجهزة أو كانت النصائح تتعلق بالمعلومات الفنية الخاصة بالخدمات وتشمل النصائح جميع العناصر المتكاملة المكونة لنقل التكنولوجيا، كالأدوات وطرق العمل، والمعرفة، والقدرة على الابتكار.

وتظهر أهمية عقود نقل التكنولوجيا في مجال التعامل الدولي بين الدول المتقدمة والدول النامية هذه الأخيرة تنتقل التكنولوجيا من الدول المتقدمة التي ينبغي على هذه الأخيرة أن تنقل جميع المعلومات الخاصة بالتكنولوجيا وأن تقدم جميع النصائح اللازمة لمتلقي المعرفة الفنية من أجل مساعدته وتوجيهه على إنتاج السلعة بشكل أفضل وبجودة عالية.

ويجب على متلقي المعرفة الفنية أن يعلم المورد في عقود نقل التكنولوجيا عن مكونات التكنولوجيا التي يرغب في التعاقد من أجلها وأن يعلمه عن الظروف المناخية التي سيتم استخدام التكنولوجيا خلالها وغيرها من المعلومات التي تساعد المورد على معرفة أوضاع وطموحات المستورد والأهداف التي يصبو إليها سواء على المدى القريب أو المدى البعيد، مما يمكنه من تقديم النصائح والتوجيهات السليمة وحثه على التعاقد أو عدم التعاقد سواء تعلق الأمر بسلعة أو خدمة.

ويظهر أن الإلتزام بالنصيحة في عقود نقل التكنولوجيا يحقق التضامن والتعاون بين المتعاقدين على غرار الإلتزام بالإعلام وذلك من خلال التعاون بين المورد والمتلقي لتحقيق مصلحة كل واحد

¹ تغريد عبد الحميد أبو المكارم، الإلتزام بالإعلام في عقود نقل التكنولوجيا، المرجع السابق، ص.26.
² يقصد بالمساعدة الفنية الإتفاق الذي يتضمن التزام المورد بتزويد المتلقي بالمختصين اللازمين لتدريب الأشخاص التابعين للمتلقي على تشغيل الأجهزة والآلات المستعملة في الإنتاج وإصلاحها وصيانتها أو تدريبهم على إدارة المشروع والأساليب الفنية. ولمزيد أكثر من المعلومات أنظر تغريد عبد الحميد أبو المكارم، الإلتزام بالإعلام في عقود نقل التكنولوجيا، نفس المرجع، ص.29 وما بعدها.

منهما عن طريق الإستناد إلى اعتبارات الثقة المشروعة التي تحول عقد نقل التكنولوجيا من مجرد عقد يحتوي على حقوق والتزامات متبادلة بين الطرفين إلى مصالح مشتركة بين كل من المورد والمتلقي.

ويرى الفقيه Emaniol أن الثقة العقدية المشروعة أساس الإلتزام بالنصيحة¹، إذ أن المتعاقد لما يثق في الطرف الآخر يقبل على التعاقد معه، مما ينتظر منه أن يمدّه بالنصيحة والمعلومات التي تخص محل العقد.

ونظرا لإختلال التوازن في العلاقة العقدية في عقود نقل التكنولوجيا، تظهر أهمية الإلتزام بالنصيحة بين المورد وهو الطرف المتخصص المهني باعتباره مالك التقنية التكنولوجية محل التعاقد الذي يفرض عليه تأسيسا على مبدأ الثقة المشروعة نصح وإرشاد المتلقي بجميع المعلومات وكذا القرارات الفنية المهنية التي يصعب عليه اتخاذها بنفسه.

ولتبرير قيام الإلتزام بالنصيحة في عقود نقل التكنولوجيا على غرار قيام الإلتزام بالإعلام في جميع العقود، وجد اعتبارين يتمثلان في عدم المساواة في العلم والمعرفة بين المورد والمتلقي (أولا - ب-1) وعدم المساواة في المراكز العقدية (أولا - ب-2).

(أولا - ب - 1) عدم المساواة في العلم والمعرفة بين المورد والمتلقي: إن من أهم أسباب عدم المساواة في العلم والمعرفة بين المورد والمتلقي أن يكون أحدهما متخصصا مهنيا في مجال تخصصه يتعاقد مع شخص عادي غير متخصص، الأمر الذي يفرض على المورد التزاما بالإعلام والنصيحة في آن واحد، إذ لا يكفي أن يمد المورد المتلقي بالمعلومات الخاصة بمحل العقد، وإنما ينبغي أن ينصحه إلى اختيار التكنولوجيا الملائمة له.

ولقد قضت محكمة النقض الفرنسية بموجب قرار صادر في 15 ماي 1975 عن الغرفة المدنية بأن يقع الإلتزام بالإعلام والنصيحة على عاتق المتعاقد المتخصص المهني، عند تسليمه أجهزة إلكترونية للطرف الآخر الذي ليست لديه أي دراية عنها².

¹ تغريد عبد الحميد أبو المكارم، الإلتزام بالإعلام في عقود نقل التكنولوجيا، المرجع السابق، ص.307.

² Cass.civ. 15 Mai 1975, J.C.P.1976-II-18265.

(أولاً - ب - 2) **عدم المساواة في المراكز العقدية:** إن عدم المساواة في المراكز العقدية يفرض على الطرف القوي نصح الطرف الضعيف الذي لا يمكنه معرفة كافة البيانات والمعلومات التي يحوزها الطرف الآخر، ويظهر بكثرة اعتبار عدم المساواة في المراكز العقدية في عقود الإذعان التي يفرض فيها الطرف القوي اقتصادياً إرادته على الطرف الآخر في التعاقد وما على هذا الأخير إلا أن يقبل العقد بأكمله أو يرفضه بأكمله دون أن يكون له فرصة للتعديل في بند من بنوده.

وبالرجوع إلى عقود نقل التكنولوجيا نجد أن هناك صور عديدة من عقود الإذعان تغلب عليها نذكر مثلاً استخدام العقود النموذجية (Contrats Type) في نقل التكنولوجيا التي يقصد بها أن يتضمن العقد شروطاً عامة ونموذجية يتم إعدادها مسبقاً وتبرم عقود نقل التكنولوجيا على أساسها¹.

وتجدر الإشارة أن تحرير العقود النموذجية لنقل التكنولوجيا من طرف المورد غالباً ما تحقق مصلحته على حساب المتلقي، لأنها تتضمن إذعانا واضحاً في العقد من خلال الشروط الموضوعية مسبقاً والتي لا يمكن للمتلقي مناقشتها ولا تعديلها، مما يجعل الإلتزام بالنصيحة في مثل هذه العقود ذا أهمية كبيرة من أجل مواجهة عدم المساواة في المراكز العقدية ولحماية المستهلكين بصفة عامة لأنه يعد من أهم الوسائل القانونية الكفيلة بتوفير هذا الحماية.

(ثانياً) الخدمات: تعد الخدمات أهم المجالات التي يظهر فيها الإلتزام بالنصيحة بشكل بارز لاسيما الخدمات الذهنية أو الفكرية على غرار **خدمة الموثق (ثانياً - أ)، خدمة المحامي (ثانياً - ب) خدمة وسطاء التأمين (ثانياً - ج)، خدمة المؤسسات المالية (ثانياً - د) خدمة المقاول (ثانياً - هـ).**

¹ تغريد عبد الحميد أبو المكارم، نفس المرجع، ص.325.

(ثانيا- أ) **خدمة الموثق:** يقصد بالموثق على أنه "ضابط عمومي، مفوض من قبل السلطة العمومية يتولى تحرير العقود التي يشترط فيها القانون الصبغة الرسمية، وكذا العقود التي يرغب الأشخاص إعطاءها هذه الصبغة"¹.

يعد الموثق أول من اعترف القضاء بوجود الإلتزام بالنصيحة على عاتقه مما يجعله مدين بهذا الإلتزام اتجاه الزبون²، إذ ينبغي عليه أن يقدم النصح للأطراف، لأن نصح الطرف الذي يريد إبرام العقد بمدى أهميته بالنسبة إليه أو توجيهه بأن إبرام العقد لا يحقق له الغاية المنشودة، قد يجنب الدائن بهذا الإلتزام عناء ومصاريف إبرام العقد وتحمل الآثار الناجمة عنه التي لا تحقق الغاية التي يسعى من أجلها.

وفضلا عن ذلك يجب على الموثق أن يفحص العقود وأن يبين للمتعاقدين حقوق وواجبات كل طرف، وأن يبين لهم الآثار والإلتزامات التي يخضعون لها والإحتياجات والوسائل التي يتطلبها أو يمنحها لهم القانون لضمان نفاذ إرادتهم وهذا ما أكده المشرع الجزائري في المادة 13 من القانون رقم 06-02 يتضمن تنظيم مهنة الموثق³،

ولقد نص المشرع الجزائري في المادة 12 من القانون رقم 06-02 يتضمن مهنة تنظيم الموثق المذكور آنفا، على واجب النصح الذي ينبغي على الموثق أدائه اتجاه الزبون أو الأطراف المتعاقدة قصد انسجام اتفاقاتهم مع القوانين التي تسري عليها، وتضمن تنفيذها، بالإضافة إلى تقديم الإستشارات كلما طلب منه ذلك دون أن يؤدي ذلك حتما إلى تحرير عقد.

فيجب على الموثق أن ينصح الزبون بأن إبرام العقد قد لا يحقق الغاية المرجوة، وأن يوجهه إلى اتخاذ القرار السليم بشأن إبرام أو عدم إبرام العقد وإلا اعتبر مقصرا اتجاهه بهذا الإلتزام، لاسيما إذا كان العقد المراد إبرامه ذو طبيعة خاصة ويستدعي معرفة أحكامه بدقة كما هو الشأن بالنسبة لعقد الرهن الرسمي للعقار، إذ يلتزم الموثق بتقديم النصح للمدين الراهن بمدى خطورة الإجراء الذي يقدم

¹ أنظر المادة 03 من القانون رقم 06-02 المؤرخ في 20 فبراير 2006، يتضمن تنظيم مهنة الموثق، ج.ر المؤرخة في 08 مارس 2006، ع 14، ص.15.

² Ahmed Abdelail Aboukorin, L'obligation de renseignement et de conseil dans l'exécution des contrats, thèse pour le doctrat en droit, Faculté de droit et de science politique Université de dijon, France, 24 juin 1989, P.128.

³ ج.ر المؤرخة في 08 مارس 2006، ع 14، ص.15.

عليه وأن يوجهه إلى عدم إبرامه حتى لا يتعرض إلى فقدان العقار في حالة اللجوء إلى إجراءات البيع بالمزاد العلني من طرف الدائن المرتهن عند عدم استيفائه لحقه من طرف المدين الراهن.

ويشكل تعدد وتنوع المعلومات المتعلقة بالإلتزام بالنصيحة مصدر هام بالنسبة للدائن الذي يمكنه من حماية مصالحه وكذا تحقيق الأهداف التي يبتغيها¹، ويوجد العديد من القرارات القضائية التي تؤكد واجب النصح على عاتق الموثق².

وزيادة على النصيحة التي يلتزم الموثق بتقديمها للدائن يجب عليه أن يعلم الأطراف بمدى إلتزاماتهم وحقوقهم، ويبين لهم الآثار والإلتزامات التي يخضعون لها والإحتياجات والوسائل التي يتطلبها أو يمنحها لهم القانون لضمان نفاذ إرادتهم.

كما أنه يمكنه إعلام الأطراف بحقوقهم والتزاماتهم وكذا الآثار المترتبة عن تصرفاتهم دون أن يؤدي ذلك حتما إلى إبرام العقد، وفي حالة إبرام العقد فيجب أن يحرر باللغة العربية في نص واحد وواضح، تسهل قراءته وبدون اختصار أو بياض أو نقص، وتكتب المبالغ والسنة والشهر ويوم التوقيع على العقد بالحروف، وتكتب التواريخ الأخرى بالأرقام، كما يجب ألا تتضمن العقود أي تحوير أو كتابة بين الأسطر أو إضافة كلمات³.

يجب أن يتضمن العقد الذي يحرره الموثق البيانات الآتية: - اسم ولقب الموثق ومقر مكتبه - اسم ولقب وصفة وموطن وتاريخ ومكان ولادة الأطراف وجنسياتهم، - اسم ولقب وصفة وموطن وتاريخ ومكان ولادة الشهود عند الإقتضاء، - اسم ولقب وموطن المترجم عند الإقتضاء، - تحديد موضوعه، - المكان والسنة والشهر واليوم الذي أبرم فيه، - وكالات الأطراف المصادق عليها التي يجب أن تلتق بالأصل، - التنويه على تلاوة الموثق على الأطراف، النصوص الجبائية والتشريع الخاص المعمول به، - توقيع الأطراف، والشهود، والموثق والمترجم عند الإقتضاء⁴.

¹ Ahmed Abdelail Aboukorin, L'obligation de renseignement et de conseil dans l'exécution des contrats, Op, Cit, P.132.

² Cass.Civ, 1^{er} ch, 4 Mai 1999. J.C.P. éd G, 1999, N° I.V.2146.

³ أنظر المادتين 26 و 27 من القانون رقم 06-02 المؤرخ في 20 فبراير 2006، يتضمن تنظيم مهنة الموثق السالف الذكر.

⁴ أنظر المادة 29 من القانون رقم 06-02 المؤرخ في 20 فبراير 2006، يتضمن تنظيم مهنة الموثق، السالف الذكر.

وفضلاً عن ذلك يجب على الموثق أن يضع جدول التعريفات الرسمية للأتعاب في مكان بارز من المكتب لتمكين الزبائن من الإطلاع عليه¹، كما يجب عليه تحت طائلة المتابعات التأديبية تسليم وصل مفصل للخدمة يبين فيه العمليات الحسابية التي قام بها للأطراف، حتى ولو لم يطلبوا ذلك وعلى الخصوص: - جميع الحقوق المستحقة للزينة، - النفقات الإضافية المنجزة لحساب الزبون - الأتعاب المستحقة، مع التسعيرة التي تقابلها في التعريفات الرسمية².

(ثانياً - ب) خدمة المحامي: إن مهنة المحاماة مهنة حرة ومستقلة، تعمل على حماية و حفظ حقوق الدفاع وتساهم في تحقيق العدالة واحترام مبدأ سيادة القانون، وهذا ما تؤكدته المادة 02 من القانون رقم 07-13 المؤرخ في 29 أكتوبر 2013، يتضمن تنظيم مهنة المحاماة³.

يجب أن يؤدي المحامي واجب النصيحة اتجاه موكله، وحتى يؤدي هذا الواجب ينبغي أن يكون مختص وذو كفاءة مهنية، لأن التحكم في التخصص المهني وكذا الكفاءة هما أساس كل نشاط مهني⁴، مما يفرض عليه أن يحسن مداركه العلمية باستمرار، ومتابعة البرامج التكوينية والتحلي بالمواظبة والجدية خلالها⁵.

ويجب على المحامي أن يطلع أكثر على وقائع النزاع المتعلقة بالزبون وأن يكون ملماً بكل تفاصيلها حتى يتسنى له تقديم النصيحة وإرشاده إلى الحلول و الإجراءات التي يراها مناسبة وملائمة له، كما ينبغي عليه أن ينصح موكله بعدم اتخاذ أي إجراء دون استشارته لكي لا يتحمل عواقب وخيمة قد لا يستطيع تداركها فيما بعد.

¹ أنظر المادة 08 من م. ت رقم 08-243 المؤرخ في 03 أوت 2008، يحدد أتعاب الموثق، ج.ر. المؤرخة في 06 أوت 2008، ع 45، ص.08.

² أنظر المادة 07 من م. ت رقم 08-243 المؤرخ في 03 أوت 2008، يحدد أتعاب الموثق، المذكور سابقاً.

³ ج.ر. المؤرخة في 30 أكتوبر 2013، ع 55، ص.03. مع الإشارة أن القانون رقم 07-13 المذكور أعلاه ألغى بموجب المادة 134 القانون رقم 04-91 المؤرخ في 08-01-1991 المتضمن تنظيم مهنة المحاماة، ماعدا الفقرة "هـ" من المادة 11 منه التي تبقى سارية المفعول لمدة خمس (5) سنوات، ابتداء من تاريخ نشر هذا القانون في ج.ر.

⁴ Remo Danovi, L'AVOCAT ET LE REFLET DE SON IMAGE, DELTA BEYROUTH, LIBAN, 2000, P.45.

⁵ أنظر المادة 09 فقرة 02 من القانون رقم 07-13 المؤرخ في 29 أكتوبر 2013، يتضمن تنظيم مهنة المحاماة ج.ر. المؤرخة في 30 أكتوبر 2013، ع 55، ص.04.

واستنادا إلى المادة 05 من القانون رقم 13-07 المؤرخ في 29 أكتوبر 2013¹ يتضمن تنظيم مهنة المحاماة، فإن المحامي يقوم بتمثيل الأطراف ومساعدتهم و يتولى الدفاع عنهم كما يقدم لهم النصائح والاستشارات القانونية، وبالتالي يجب عليه حتى يؤدي واجب النصيحة على أحسن وجه اتجاه موكله اتخاذ التدابير القانونية الضرورية لحماية حقوقهم ومصالحهم ووضعها حيز التنفيذ.

وفضلا عن ذلك فإن المادة 40 فقرة 07 من النظام الداخلي لمهنة المحاماة² تنص على أن المحامي يلزم بتقديم النصائح والاستشارات القانونية المكتوبة والشفوية باعتباره المختص بذلك في المسائل القانونية.

واستنادا إلى المواد القانونية السالفة الذكر التي تلزم المحامي بتقديم النصيحة، يجب عليه أن ينصح موكله ويرشدهم إلى اتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة، فمثلا يجب على المحامي أن ينصح موكله بأن له آجال معينة بعد تبليغ الحكم لرفع الإستئناف أو إجراء المعارضة إذا كان الحكم غايبا أو اللجوء إلى طريق الطعن بالنقض إذا كان الحكم أو القرار نهائي، وإلا اعتبر مقصرا في واجباته اتجاه موكله لا سيما التقصير في الإلتزام بالنصيحة.

ولا يقتصر واجب النصيحة بالنسبة للمحامي في طرق وآجال الطعن، وإنما يتعداه إلى مجالات أخرى لا يتسع المقام لذكرها، نظرا لطبيعة كل قضية وخصوصية كل نزاع، وهذا ما يجعل واجب النصيحة يختلف ويتنوع من قضية لأخرى، فأحيانا يكون المحامي ملزم بنصح موكله بعدم إجراء الطعن لأنه كسب القضية، في حين ينصح موكل آخر في قضية أخرى بإجراء الطعن لأن مصلحته تستدعي ذلك، وغيرها من النصائح الأخرى التي يراعيها المحامي أثناء أدائه لمهامه، كالتزامه بنصح موكله بحضور الجلسة في القضايا الجزائية في المواعيد المحددة إذا كان متهم وإلا حكم عليه غيابيا إذا لم يكن مبلغ شخصيا.

وفضلا عن ذلك يلتزم المحامي بتبنيه وإعلام موكله بطرق الطعن والإجراءات المتبعة المخولة قانونا وكذا الآجال الممنوحة والآثار الناتجة عنها، كإعلامه بطرق الطعن العادية (المعارضة والإستئناف) وطرق الطعن غير العادية (الطعن بالنقض، اعتراض الغير الخارج عن الخصومة

¹ ج.ر المؤرخة في 30 أكتوبر 2013، ع 55، ص.03.

² قرار مؤرخ في 19 ديسمبر 2015 يتضمن الموافقة على النظام الداخلي لمهنة المحاماة، ج. ر المؤرخة في 08 ماي 2016، ع28، ص.23.

التماس إعادة النظر)¹ وإعلامه أيضا بطريق الطعن الذي يلائم قضيته، ويلتزم بمراعاة الآجال القانونية والحرص على عدم فواتها وإلا كان مسؤولا، كما هو الشأن بالنسبة للقضية التي قيد فيها محامي دعوى استئناف بعد فوات الآجال القانونية².

أما بالنسبة للمحامي بفرنسا فإنه في ظل أحكام القانون 31-12-1971 كان يفرق بين مهنة المحاماة ومهنة الإستشارات القانونية ولكن بعد صدور القانون رقم 90-1259 الصادر في 31-12-1990 الذي أصبح ساري المفعول ابتداء من أول يناير 1992، فإنه دمج وضم مهنة المحاماة في مهنة المستشار القانوني وأصبح هناك قانون واحد خاص بممارسة المهن القانونية، وأصبح المحامي يقدم الإستشارات القانونية³.

ويقدم الإستشاري القانوني استشاراته القانونية للعملاء بمقتضى عقد يسمى بعقد تقديم المشورة الذي يقصد به في المجال القانوني بأنه "اتفاق بين الإستشاري القانوني (المحامي) يلتزم بمقتضاه في مواجهة شخص أو أكثر (طالب المشورة) يسمى العميل بأن يضع تحت تصرفهم كل الوسائل القانونية التي من شأنها أن تحقق لهم الهدف الذين يسعون الوصول إليه"⁴.

ويتعين على المحامي أو المستشار القانوني أن يتحلى بمجموعة من الإلتزامات تهدف إلى تحقيق حماية للمتعاملين معه نذكر من بينها، أن يكون المحامي يملك تأمينا يغطي مسؤوليته المهنية وأن يلتزم بالمحافظة على السر المهني وأن يحافظ على مصالح العملاء.

¹ أنظر المواد من 327 إلى 347 من القانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فبراير 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر المؤرخة في 23 أبريل 2008، ع 21، ص.01. وانظر أيضا إلى المواد 349 إلى 397 من نفس القانون.

² Cass.Civ, 1^{er} ch, 13 Novembre 1997, JCP, éd G 1997.IV.N°2518.

³ J.PAILLUSSEAU, Les activités 'Périphérique' de l'avocat Conseil, Cahiers de droit de l'entreprise, France, 1996, 2, P.03. N°06.

⁴ J.Jacques ALEXANDRE, la prestation de conseil juridique en droit Français, Thèse Aix-Marseille, 1990, P.213.

ويتولى المحامي الدفاع عن حقوق موكله وتمثيله أمام الجهات القضائية والإدارية والتأديبية وغيرها من الجهات، ومساعدته، بالإضافة إلى تقديم النصائح والإستشارات القانونية المكتوبة والشفوية باعتباره المختص بذلك في المسائل القانونية¹.

ويجب على المحامي أن يتخذ كل إجراء أو تدبير قضائي يقره القانون لصالح موكله² ويتدخل في كل عمل يخص التحقيق، بالإضافة إلى إعلامه بالمعلومات والتدابير المتخذة من بداية النزاع إلى غاية التنفيذ، وكذا السعي إلى تنفيذ الأحكام القضائية والقيام بكل الإجراءات والشكليات الضرورية لذلك، بما فيها الحصول على الصيغة التنفيذية، مع إعلام موكله بذلك، وتقديم له يد المساعدة والنصائح من أجل الحصول على حقوقه المشروعة³، الأمر الذي أدى ببعض الفقه القول أن تقديم النصيحة لا يكون فقط في المنتوجات وإنما يتعداه إلى مجال الخدمات، خاصة الخدمات الذهنية، كما هو الشأن بالنسبة للمحامي⁴.

وعندما يلتزم المحامي بالدفاع عن مصالح موكله، فإنه يبادر بإعلامه بكل إجراء قانوني أو تدبير قضائي يتخذه في إطار القانون، سواء عين للدفاع عن مصالح المتقاضى المستفيد المساعدة القضائية⁵، أو كلف مباشرة من أحد المتقاضين. للدفاع عن مصالحه.

ويمنع على المحامي تقديم الإستشارات في أية قضية مطروحة أمام القضاء قبل أن يتأسس فيها، أو إذا كان قد قدم استشارة للخصم، كما يمتنع عن التأسس ضد من قدم له الإستشارة المكتوبة إذا رفع النزاع للقضاء⁶.

¹ أنظر المادة 01 و 07 من القرار المؤرخ في 19 ديسمبر 2015، يتضمن الموافقة على النظام الداخلي لمهنة المحاماة، ج.ر المؤرخة في 08 ماي 2016، ع 28، ص.19.

² أنظر المادة 10 من القانون رقم 07-13 المؤرخ في 29 أكتوبر 2013، يتضمن تنظيم مهنة المحاماة ج.ر المؤرخة في 30 أكتوبر 2013، ع 55، ص.03.

³ يوسف دلاندة، أصول ممارسة مهنة المحاماة وفقا للقانون الجزائري، دار الهدى، الجزائر، ط2000، ص.16.

⁴J.Beauchard, Droit de la distribution et de la consommation, op.cit., p.305.

⁵ أنظر المادة 11 من القانون رقم 07-13 المؤرخ في 29 أكتوبر 2013، يتضمن تنظيم مهنة المحاماة السالف الذكر.

⁶ أنظر المادة 43 ف 02 من القرار المؤرخ في 19 ديسمبر 2015، يتضمن الموافقة على النظام الداخلي لمهنة المحاماة، المذكور سابقا.

وفضلا عن ذلك فإن المحامي يجب أن يحافظ على سرية التحقيق، ولا يجوز له أن يمثل مصالح متعارضة، ولا يمكنه أن يتتحي عن التوكيل المسند إلا بعد إخبار موكله في الوقت المناسب لتمكينه من تحضير دفاعه، وذلك بموجب رسالة موصى عليها مع الإشعار بالإستلام موجهة إلى آخر موطن معروف له، كما يجب إعلام رئيس الجهة القضائية التي تنتظر في الدعوى، ويلتزم المحامي بإرجاع الوثائق المعهودة إليه من قبل موكله بطلب من هذا الأخير.

ويلتزم المحامي بإعلام موكله بالعمليات المالية الي يقوم بها لصالحه، وفي هذه الحالة يجب على المحامي فتح حساب مصرفي مخصص حصريا لتلك العمليات¹، وعليه أن يودع فيه جميع العمليات المتعلقة بها، كما يجب على المحامي تسليم وصل لموكله مقابل الأتعاب التي تقاضاها².

(ثانيا- ج) خدمة وسطاء التأمين: نص المشرع الجزائري على وسطاء التأمين بموجب المادة 252 من قانون التأمينات³، ويعد كل من الوكيل العام للتأمين (*) وسمسار التأمين من الوسطاء (**).

(*) الوكيل العام للتأمين: إن الوكيل العام للتأمين هو شخص طبيعي يقوم لقاء مقابل مادي بتمثيل شركة أو عدة شركات للتأمين بموجب عقد التعيين، ويقوم بجميع العمليات التأمينية باعتباره وكيلا للشركة، كما أنه يضع كفاءته التقنية تحت تصرف الجمهور قصد البحث عن عقد التأمين واكتتابه لحساب موكله، كما أنه يضع خدماته الشخصية وخدمات الوكالة العامة تحت تصرف الشركة أو الشركات التي يمثلها بالنسبة للعقود التي توكل له إدارتها⁴.

¹ أنظر المادة 19 من القانون رقم 07-13 المؤرخ في 29 أكتوبر 2013، يتضمن تنظيم مهنة المحاماة، السالف الذكر.

² أنظر المادة 23 ف 05 من القانون رقم 07-13 المؤرخ في 29 أكتوبر 2013، يتضمن تنظيم مهنة المحاماة، السالف الذكر.

³ الأمر رقم 07-95 المؤرخ في 25 يناير 1995 يتعلق بالتأمينات، ج.ر المؤرخة في 08 مارس 1995، ص.03. المعدل والمتمم بالقانون رقم 04-06 المؤرخ في 20 فبراير 2006، ج.ر المؤرخة في 12 مارس 2006، ع 15 ص.03.

⁴ أنظر المادة 253 من القانون رقم 04-06 يتعلق بالتأمينات السالف الذكر.

وفي إطار واجب النصيحة ينبغي على الوكيل العام للتأمين تقديم المشورة التأمينية السليمة لطالبي التأمين وإرشادهم بضرورة تغطية الأخطار عن طريق وثائق التأمين الصادرة من طرف الشركة التي يمثلها¹.

وفضلا عن ذلك فإن الوكيل العام للتأمين يجب إعلام طالبي التأمين بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بعقد التأمين كتحديد قيمة الأقساط، وطبيعتها وتاريخ بداية و نهاية عقد التأمين، الخطر المؤمن عليه، مبلغ التأمين، اسم وعنوان الشركة التي هو وكيلها عنها وغيرها من البيانات الأخرى التي تفيد المؤمن له عند إبرام عقد التأمين.

ولا يكتف الوكيل العام للتأمين بالإدلاء لطالبي التأمين بالمعلومات السالفة الذكر، وإنما يلتزم بتقديم النصيحة لهم حول ضرورة وأهمية إبرام عقد التأمين على الأخطار التي قد تصيبهم، مع توجيههم بضرورة إبرام نوع معين من عقود التأمين يتماشى واحتياجاتهم ويحقق الأمن الكافي، بالإضافة إلى نصحهم بأن إبرام عقد التأمين يضمن لهم الحصول على مبلغ التأمين في حالة تحقق الخطر المؤمن منه.

ويجب على الوكيل العام للتأمين أن يؤدي واجب النصيحة اتجاه المؤمن لهم بكل حرص وعناية وأن يوجههم نحو الإختيار السليم والملائم لنوع معين من عقود التأمين حسب طبيعة الأخطار التي يرغبون التأمين عليها، لأنه حتى وإن كان الوكيل العام للتأمين ملزم بأن يخصص إنتاجه للشركة أو الشركات التي يمثلها بخصوص عمليات التأمين التي اعتمد من أجلها²، فلا مانع من أن يؤدي واجب النصيحة اتجاه المؤمن لهم بكل حرص ومسؤولية.

(سمسار التأمين: إن سمسار التأمين هو شخص طبيعي أو معنوي على عكس الوكيل العام للتأمين الذي يكون شخص طبيعي فقط، يمارس لحسابه الخاص مهنة التوسط بين طالبي التأمين وشركات التأمين بغرض اكتتاب عقد التأمين، ويعد سمسار التأمين وكيلاً للمؤمن له ومسؤولاً اتجاهه وهذا ما أشارت إليه المادة 258 من قانون التأمينات الجزائري.**

¹ حميدة جميلة، الوجيز في عقد التأمين، دراسة على ضوء التشريع الجزائري الجديد للتأمينات، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص.44.

² أنظر المادة 255 فقرة 01 من القانون رقم 06-04 يتعلق بالتأمينات السالف الذكر.

ويعد سمسار التأمين تاجر طبقا للمادة 259 من قانون التأمينات لأنه يمارس نشاط تجاري مما يجعله يخضع للقيود في السجل التجاري كما يخضع للالتزامات الأخرى المفروضة على كل تاجر .

ويجب على سمسار التأمين أن يقدم النصيحة لطالبي التأمين بشأن طبيعة عقود التأمين التي يقدمون على إبرامها، وكذلك إعلامهم بشأن الضمانات التي تمنحها شركات التأمين، كما يحثهم على امكانية إبرام تأمين تكميلي بشأن أخطار أخرى لم يتم التأمين عليها في عقد التأمين الأصلي، بالإضافة إلى توجيه النصائح الضرورية لطالبي التأمين حول الأخطار المراد التأمين عليها مع ضرورة حثهم إلى إبرام عقود التأمين نظرا للضمانات التي تقدمها شركات التأمين والخدمات التي تؤديها هذه الشركات، مع تبيان لطالبي التأمين التأمينات الإلزامية وضرورة إبرامها.

ويظهر جليا أن سمسار التأمين له دور كبير وبارز في مجال الإلتزام بالنصيحة عند حثه طالبي التأمين اكتابة عقود التأمين، لأنه في نهاية المطاف يكون وكيلا للمؤمن له ومسؤولا اتجاهه، مما يجعل واجب النصيحة أكثر صرامة بالنسبة إليه إذا ما تم مقارنته بالوكيل العام للتأمين .

(ثانيا- د) خدمة المؤسسات المالية: يخضع اعتماد البنوك والمؤسسات المالية الجزائرية وفتحها وكذا شروط إقامة شبكاتها إلى صلاحية مجلس النقد و القرض¹ الذي يرأسه محافظ بنك الجزائر وبالتالي فإن هذا المجلس يتخذ القرارات الفردية المتعلقة بفتح البنوك والمؤسسات المالية وتعديل قوانينها الأساسية وسحب الاعتماد وكذا الترخيص بفتح مكاتب تمثيل للبنوك الأجنبية².

وتقوم البنوك والمؤسسات المالية بعدة عمليات نذكر من بينها العمليات المصرفية التي تتضمن تلقي الأموال من الجمهور وعمليات القرض وكذا وضع وسائل الدفع تحت تصرف الزبائن وإدارة هذه الوسائل.

وتعد عملية القرض من العمليات الرائجة التي تقوم بها البنوك والمؤسسات المالية والتي يقصد بها كل عمل لقاء عوض يضع بموجبه شخص ما أو يعد بوضع أموال تحت تصرف شخص

¹ أنظر المادة 62 فقرة و والمادة 82 من الأمر 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض، المعدل والمتمم بالأمر رقم 10-04 المؤرخ في 26 أوت 2010، ج.ر المؤرخة في 01 سبتمبر 2010، ع50، ص.11.

² أنظر المادة 84 من الأمر 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض المعدل والمتمم السالف الذكر.

آخر، أو يأخذ بموجبه لصالح الشخص الآخر التزاما بالتوقيع كالضمان الاحتياطي أو الكفالة أو الضمان وهذا ما تأكده المادة 68 من الأمر 03-11 المتعلق بالنقد والقرض.

ويعتبر القرض العقاري من بين العمليات المصرفية المتداولة بكثرة من طرف الأشخاص الذين يقبلون بكثرة على إبرام هذه العقود، وهو قرض طويل المدى، موجه لتمويل شراء أو بناء سكن أو تمويل أعمال التهيئة الكبرى أو توسيع سكن، ويعد هذا النوع من القرض ضمن القروض القابلة للاستهلاك، إذ أن النسبة تحدد منذ البداية، بحيث أن المقترض يسدد شهريا الرأسمال المقترض والفوائد في مدة القرض¹.

ويستلم المستفيد من القرض العقاري عند الإكتتاب مخطط استهلاك يتمثل في جدول يبين مبلغ ومدة الرواتب الشهرية، كما ينبغي على المقترض أن يضمن القرض برهن عقاري، وعلاوة على ذلك يجب عليه اكتتاب التأمين، ويعد الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط إحدى المؤسسات المالية الأساسية المختصة في تمويل السكن للأشخاص عن طريق القرض العقاري، لكن باستطاعة كل البنوك العمومية والخاصة أن تقترح القرض العقاري.

وبخصوص النصائح التي يقدمها المقرض (البنك أو مؤسسة مالية أخرى) للمقترض فإنه ينبغي عليه أن يعلمه قبل إبرام عقد القرض بكل المعلومات والبيانات المفيدة له كإعلامه بطبيعة القرض ومحلّه وكيفية منحه وخاصة ما يتعلق منها بتواريخ وشروط وضع الأموال رهن التصرف، مدة القرض، جدول مستحقات استهلاك القرض يحدد فيه بالتفصيل الأقساط الواجب تسديدها شهريا بين رأس المال والفوائد، علاوة على مبلغ القرض الممكن منحه، التكلفة الإجمالية للقرض، وكيفية المراجعة عند الإقتضاء، الشروط والتأمينات والضمانات العينية أو الشخصية المطلوبة التي يتوقف عليها إبرام القرض مع تقييم تكلفتها، تحديد المصاريف المرتبطة بمنح القرض وكيفية تحصيلها إمكانية تقديم كفيل لتغطية الدين في حالة عجز المقترض عن التسديد، وغيرها من المعلومات المهمة للمقترض.

وفضلا عن ذلك فإن المعلومات السالف ذكرها المقدمة من طرف البنك أو المؤسسات المالية الأخرى للمقترض لا تكف للقيام بواجب النصيحة، إذ ينبغي عليها علاوة على ذلك أن تتصحح بقراءة

¹ وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، المرجع السابق، ص.90.

عقد القرض بعناية وأن لا يوقع عليه دون معرفة التفاصيل، مع نصحه بأن العقد المزمع إبرامه يعد من العقود التي تنطوي على أخطار يترتب عليها نتائج سلبية في حالة عدم الإلتزام ببوده لا سيما الإخلال بالإلتزامات المفروضة على المقترض كعدم احترام رزمة التسديد للأقساط الدورية، وعدم القدرة على تحمل مصاريف إضافية للتسديد الشهري، بالإضافة إلى نصحه أن التأخر في التسديد ينتج عنه غرامة مالية تطبق بنسبة معينة من المبلغ الواجب الدفع، بالإضافة إلى حثه و توجيهه إلى اختيار نوع معين من العقود يتلاءم مع الراتب أو الأجر الذي يتقاضاه، ويحقق له في نفس الوقت الهدف المنشود.

ويجب على البنك أو مؤسسة مالية أخرى إفادة المقترض أو الشخص الراغب في الإستفادة من الخدمات التي تقدمها بجميع النصائح اللازمة وتوجيهه إلى الخدمة الملائمة من أجل تحقيق الغرض الذي يسعى إليه، كما يجب عليه مساعدته على تحقيق ما يريد عن طريق تقديم البديل في حالة تعذر الإستجابة لطلبه الأول أو تلبية الخدمة التي يريدها، وكذا الإنصات إليه وفهم ما يريد واقناعه وتوجيهه إلى الخدمة الملائمة لاحتياجاته ومتابعة الخدمة حتى نهايتها، مع إعطائه معلومات دقيقة وكافية وصادقة.

وعلى العموم يجب على البنك أو المؤسسة المالية إعلام الزبون بالخدمات التي توفرها وإعلامه بالتعريفات عن طريق الإشهار والمطبوعات المتعلقة بالتعريف في الوكالة أو عن طريق الأنترنت وإعلامه كذلك بصفة دورية عن وضعية حسابه (كشف حساب بنكي)، كما يجب تقديم كل المعلومات الضرورية حول شروط البنك، لاسيما الخدمات والأسعار.

ونجد أن معظم البنوك والمؤسسات المالية تلجأ حالياً إلى إعداد مطويات توجد فيها مختلف المعلومات المتعلقة بالبنك أو المؤسسة المالية، وكذا الخدمات والعمليات المصرفية التي تقدمها بالإضافة إلى مختلف المعلومات المفيدة والمهمة للزبون ولأي شخص آخر يرغب في فتح حساب بنكي إذ أن المطوية تحدد له الشروط الواجب توافرها لفتح الحساب وكذا الوثائق الواجب تقديمه مع تقديم النصائح اللازمة.

ويجب على البنك أو المؤسسة المالية من أجل نصح الزبون أن تعلمه وبكل شفافية عن المنتجات والأسعار والسماح له بمتابعة حساباته بطريقة دورية، والقيام بالعمليات في الأجال

المفروضة بموجب القانون وأن يضع تحت تصرفه وسائل وأدوات الدفع في الآجال المعقولة، كما يجب على البنك أو المؤسسة المالية إعلام الزبون عن أسعار مختلف الخدمات بطريقة دقيقة وواضحة، دون لبس أو غموض، مع ضرورة تنبيهه بالإحتفاظ بعناية بتذاكر السحب أو الدفع، مع التسجيل في دفتر الصكوك موضوع وتاريخ الدفع، مع الإشارة أن مختلف البنوك أو المؤسسات المالية تعلم الزبون بالإطلاع على موقعها في الأنترنت من أجل متابعة حساباته يوما بيوم و24 ساعة/24 ساعة¹.

وتعدد الخدمات البنكية التي يجب أن يكون الزبون بعد فتح الحساب على إطلاع بها، نذكر على سبيل المثال: - يتلقى الزبون بكل أمان الأموال مباشرة على حسابه (راتب، خدمات إجتماعية معاش،...إلخ). - استعمال الزبون لوسائل الدفع: دفتر صكوك، بطاقة بنكية. - يقوم الزبون بإجراء تحويلات واقتطاعات، وبتوفير جزء من دخله بوضعه في حساب أو في دفتر توفير. - اكتتاب تأمين إذا ما اقترح البنك أو المؤسسة المالية ذلك، مع ضرورة إعلام البنك أو المؤسسة المالية الزبون بأنواع التأمينات التي تقدمها، كالتأمين على العجز والوفاة، تأمين المقترض، التأمين على الحياة التأمين التكميلي على الصحة².

وتمثل عقود الإئتمان التي تيرمها البنوك أو المؤسسات المالية مع الزبون خطر كبير على الزبائن الأمر الذي أدى بعض الفقه القول أن عقد القرض خطير بالنسبة للمستهلك الذي أبرمه نظرا لعدم التوازن العقدي بين الطرفين، الذي يؤدي إلى نتائج وخيمة على المستهلكين المتعاقدين³.

ويعد البنك أو المؤسسة المالية مسؤول في حالة عدم إعلام الزبون بكل البيانات المتعلقة بعقد القرض نذكر منها: قيمة القرض وكيفية الحصول عليه، مع توزيع ذلك في جدول زمني محدد، طبيعة ومحل ونظام التعاقد مع بيان شروط الضمان، التكلفة الإجمالية للقرض موزعة على الجدول الزمني مع بيان النسب المئوية، ومعدلات التحصيل الإدارية المضافة إلى الفوائد، كما يجب

¹ وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، ، ماي 2012، ص.58.

² وزارة التجارة، نفس المرجع، ص.60 و 61.

³ J.Calais – Auloy et F.Stenmetz, Droit de la Consommation, op. cit., P.271 et 272.

على البنك أو المؤسسة المالية أن ينصح و يحذر الزبون من الأخطار المترتبة على الإقتراض المستمر وإلا كان مسؤولاً¹.

ويلتزم البنك أو المؤسسة المالية بتسليم الزبون الوثائق المتعلقة بالعرض المبدئي للقرض محل التفاوض، وكذا تسليم نسخة منها إلى الكفلاء والضامنين مع وجوب ان تشتمل هذه العروض كافة الشروط الخاصة بعملية القرض المقترحة².

ولقد أقر القضاء الفرنسي بمسؤولية البنك الذي لم يقم بإعلام الكفيل حول وضعية المدين المالية المثقل بالرهون والتي كان على علم بها قبل منحه القرض³ ، كما أن البنك يبقى مدينا بالإلتزام بالنصيحة اتجاه الزبون طالما أنه لم يتم نصحه شخصيا، حتى ولو تم تحذير ونصح وكيله.

ونظرا لخطورة عقد القرض على المستهلك، منع المشرع الفرنسي الإشهار الكاذب وفرض على المعلن الذي يقوم بالإشهار عن القرض أن يتضمن هذا الإشهار بيانات إجبارية نذكر منها: - هوية المقرض،- طبيعة وموضوع العملية المقترحة ومدتها،- المبلغ الإجمالي للقرض،- النسبة الفعلية شهريا وسنوياً،- التحصيل الجزافي⁴.

ويقع عبئ إثبات الإلتزام بالنصيحة على البنك أو المؤسسة المالية في حالة نشوب نزاع بين الطرفين (البنك أو المؤسسة المالية والزبون).

وتجدر الإشارة أن الإجراءات التي يجب على البنك أو المؤسسة المالية احترامها وكذا البيانات الواجب إعلام المستهلك بها (المقترض) تدل أن ابرام هذا النوع من العقود من طرف المقترض قد يؤدي به إلى نتائج وخيمة لا يحمد عقباها في حالة عدم تمكنه تسديد الديون التي على عاتقه مما قد ينتج عنه فسخ العقد مع مباشرة اجراءات بيع العقار المرهون بالمزاد العلني.

ومن أجل حماية المستهلك (المقترض) من الأخطار التي قد يتعرض لها نتيجة رغبته في ابرام عقد القرض العقاري، ينبغي على البنك أو المؤسسة المالية توجيه النصائح اللازمة له وحثه على اختيار العقود التي تتلاءم مع احتياجاته وقدراته المالية مع نصحه بضرورة مراعاة آجال تسديد

¹ Cass, Civ, 1^{er} ch, 27 juin 1995, JCP, éd G 1997, IV.2088.

² بن عديدة نبيل، إلتزام المحترف بالإعلام، المرجع السابق، ص.106.

³ Cass, Civ, 1^{er} ch, 18 Février 1997, JCP, éd G 1997, IV.806.

⁴ J.Calais – Auloy et F.Stenmetz, op. cit., P.377 et 378.

المستحقات المالية أو الأقساط الدورية في الآجال المحددة في جدول مستحقات استهلاك القرض العقاري حتى لا يتعرض إلى غرامة التأخير عن التسديد أو فسخ العقد، مع ضرورة إرشاده إلى الخدمات التي تحقق رغباته في حالة عدم تحقيق الخدمة التي يريد الإستفادة منها.

(ثانيا - هـ) **خدمة المقاول:** إن عقد المقاولة يتعهد بموجبه أحد المتعاقدين أن يصنع شيئا أو أن يؤدي عملا مقابل أجر يتعهد به المتعاقد الآخر، ويجوز للمقاول أن يقتصر على تقديم عمله فحسب، على أن يقدم رب العمل المادة التي يستخدمها أو يستعين بها في القيام بعمله، كما يجوز للمقاول أن يتعهد بتقديم العمل والمادة معا¹.

ويجب على المقاول أن يؤدي عمله وفقا لأصول الفن والمؤهلات التي يتمتع بها، وأن ينصح رب العمل بكل المعطيات الخاصة بالبناء وكذا المواد المستعملة مع نصحه أيضا بنوعيتها ومدى جودتها إن كان رب العمل هو الذي قدمها، لأنه يضمن ما يحدث خلال عشر سنوات من تهدم كلي أو جزئي فيما شيده من مبان أو منشآت ثابتة أخرى ول كان التهدم ناشئا عن عيب في الأرض، كما يضمن المقاول أيضا ما يوجد في المباني والمنشآت من عيوب يترتب عليها تهديد متانة البناء وسلامته².

وبما أن رب العمل غير متخصص في مجال البناء والتشييد لا يستطيع معرفة كافة البرامج الفنية الواجب اتباعها في عملية البناء مما يفرض على المقاول أن يحيطه بهذه البرامج الفنية وأن ينصحه باتخاذ كافة الإجراءات اللازمة، على غرار المهندس المعماري الذي يتولى التصميم فإنه يكون مسؤولا بالتضامن مع المقاول اتجاه رب العمل عن العيوب التي أتت من التصميم خلال مدة عشر سنوات تبدأ من وقت تسلم العمل نهائيا.

ويجب على المقاول أن ينصح رب العمل بضرورة الإستعانة بمقاول فرعي أو عدة مقاولين فرعيين إذا اقتضت ضرورة البناء والتشييد ذلك، إما لسرعة الإنتهاء من المشروع في الآجال المحددة وإما لنوعية وجودة الخدمات التي يقدمها هؤلاء المقاولين الفرعيين نظرا لتحكم كل واحد منهم في مجال تخصصه وفقا للمهام والإنجازات المسندة إليهم، غير أن المقاول الأصلي يكون مسؤولا عن المقاول الفرعي اتجاه رب العمل، وهذا ما أشارت إليه المادة 564 من القانون المدني الجزائري.

¹ أنظر المادتين 549 و 550 ق.م.ج.

² أنظر المادة 554 ق.م.ج.

وإذا كان المقاول لم يستطع إنجاز البناء المعهود له وفقا للاتفاق الحاصل مع رب العمل نظرا لتواضع امكانياته المادية، أو أن هذا البناء يتجاوز قدرته الفنية وتخصصه المهني فيجب عليه أن ينصح رب العمل وأن يعترف له بكل أمانة وصدق بتواضع قدراته الفنية وأنها لن توفي ما تعهد به وهذا ما يصطلح على تسميته بالالتزام بالتواضع (L'OBLIGATION DE MODESTIE)

فماذا يقصد بهذا الإلتزام؟

إن القضاء الفرنسي ابتكر الإلتزام بالتواضع وتعرفه محكمة النقض الفرنسية بأنه "الإلتزام الذي يفرض على المقاول أو المشيد أن يعترف ويقر بحدود تخصصه، بحيث يكون قد أخطأ إن هو قبل الإلتزام الذي يتجاوز قدراته"¹.

وبناء على الإلتزام بالتواضع ينبغي على المقاول أن ينصح رب العمل بأن يلجأ لغيره في القيام بالمهام المعهودة إليه إذا تبين له بأنه يعجز عن القيام بها أو أن هذه المهام لا تدخل في تخصصه المهني، كما أنه بإمكان المقاول أن يتحفظ عند التعاقد بالإستعانة بمقاول آخر على غرار ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 564 من القانون المدني بالإعتماد على المقاول الفرعي لإتمام البناء وإنجاز ما تعهد به، طالما أن قدرته الفنية على تنفيذ الإلتزام مرتبط بمساعدة مقاول آخر له خبرة وإلمام أكثر بمشروع البناء.

ولقد قضت محكمة النقض الفرنسية في قرار صادر عنها بتاريخ 1973/03/14 عن الغرفة المدنية على المقاول أن ينصح رب العمل بضرورة الإستعانة بمعماري الذي يكون تدخله إجباري حتى يمكنه التخلص من مسؤوليته، وفي حالة غياب المعماري يجب على المقاول أن يرفض البدء في عملية البناء².

ويظهر من خلال التطرق إلى مضمون الإلتزام بالتواضع أنه يعد صورة من صور الإلتزام بالنصيحة في فترة إبرام العقد، وأنه يلقي على عاتق المقاول أقل تخصص فني أو أن قدراته المادية لا تسمح بتنفيذ الإلتزام المعهود إليه، كما أن هذا الإلتزام قد يكون التزام بوسيلة إذا أبدى المقاول تحفظه ونصح رب العمل بضرورة الإستعانة بمقاول أو معماري آخر لإنجاز البناء، وقد يكون التزام

¹ أحمد عبد التواب محمد بهجت، المرجع السابق، ص.389.

² أحمد عبد التواب محمد بهجت، نفس المرجع، ص.390.

بتحقيق نتيجة إذا تعهد بنفسه بإنجاز البناء دون الإستعانة بمقاول آخر، فما عليه سوى البدء في تنفيذ الإلتزام وإتمامه.

(ثالثا) عقود تقديم المشورة: يكون الإلتزام بالنصيحة في عقود تقديم المشورة هو الإلتزام الأساسي ومحل العقد، ونظرا للتطور العلمي المذهل الذي أدى إلى ظهور العديد من النشاطات التجارية والخدمات في مختلف المجالات ظهرت الحاجة إلى استشارة المتخصصين في العديد من الفروع الأمر الذي أدى بظهور ما يعرف بعقود تقديم المشورة التي سنقوم بتعريفها (ثالثا - أ) ثم نتطرق إلى معرفة خصائصها (ثالثا - ب) والتكييف القانوني لها (ثالثا - ج) وجزاء الإخلال بالإلتزام بالنصيحة في عقود تقديم المشورة (ثالثا - د).

(ثالثا - أ) تعريف عقد تقديم المشورة: يقصد بعقد تقديم المشورة بأنه العقد الذي يتعهد فيه المهني أن يقدم بمقابل استشارات لغير المتخصص في فرع من فروع المعارف الفنية العلمية تساعد هذا الأخير في اتخاذ القرار المناسب¹.

ويعرف بعض الفقه عقد المشورة بأنه " اتفاق بين شخص يسمى المستشار يلتزم بمقتضاه اتجاه شخص أو أكثر يسمون العملاء، بأن يقدم لهم ما من شأنه أن يؤدي إلى نجاح وتحقيق الهدف الذي يسعون إليه"².

ويتضح من خلال التعريفين السابقين أن عقد تقديم المشورة يلتزم بمقتضاه أحد الطرفين وهو المهني الذي يكون متخصص في مجال معين مقابل أجر يحصل عليه بتقديم الإستشارة والنصيحة للطرف الثاني غير متخصص من أجل توجيه قراره.

(ثالثا - ب) خصائص عقد تقديم المشورة: يتميز عقد تقديم المشورة بعدة خصائص نذكرها كالتالي: أنه عقد مهني (ثالثا - ب - 1) وملزم للجانبين (ثالثا - ب - 2) وقائم على الإعتبار الشخصي (ثالثا - ب - 3).

(ثالثا - ب - 1) عقد تقديم المشورة عقد مهني: يتميز عقد تقديم المشورة بأنه عقد يبرم بين مهني متخصص في فرع من فروع المعرفة العلمية والفنية ويمارس نشاط مهني غالبا ما يكون مهنة

¹ René Savatier, Les contrats de conseil professionnels en droit privé.D.1972, chron, N°10, P.140.

² Jean-Yves Bergeaud, Le devoir de conseil du notaire, Thèse, Paris, II, 1979, P.299.

حرة لتقديم استشارات ونصائح إلى الطرف الثاني وهو العميل الذي يكون بحاجة إلى هذه الإستشارة مما يكتسي هذا العقد طابع مهني.

وتتنوع عقود تقديم المشورة إذا توجت في مختلف النشاطات التي يغلب الأداء الذهني والعقلي كإبرام عقود تقديم المشورة في الجانب المالي من طرف الخبير أو المحاسب أو المستشار المالي أو محافظ الحسابات وغيرهم من المهنيين المتخصصين، أو في الجانب القانوني كإبرام عقد تقديم المشورة مع المحامي من طرف شركة أو مؤسسة، أو في مجال البناء والتشييد مثل إبرام عقد تقديم المشورة مع مكاتب الدراسات أو مع مهندس معماري.

وينبغي على المهني المتخصص في مجال عقد تقديم المشورة أن يتحلّى بالعناية المطلوبة ويبدل قسارى جهده من أجل نصح وتوجيه العميل على اتخاذ القرار الصحيح والملائم، وبالتالي يجب عليه أن يستعلم من العميل عن كافة البيانات والمعلومات التي هو بحاجة إليها ويقوم بتحليلها، وعلى ضوء معرفته العلمية والفنية والبيانات المقدمة إليه يقدم للعميل القرار الواجب اتخاذه أو يقدم له أفضل الحلول التي يمكن أن يتبعها.

(ثالثا - ب - 2) عقد تقديم المشورة من العقود الملزمة للجانبين: ينشأ عقد تقديم المشورة

التزامات متقابلة بين الطرفين، إذ يلتزم المهني المتخصص بتقديم الإستشارة وكذا المحافظة على السر المهني، وبالمقابل يلتزم العميل بدفع الأجر مقابل الإستشارة والنصائح التي تلقاها مما يجعل كل طرف يتعاون مع الطرف الآخر وهذا ما يسمى بالالتزام بالتعاون الذي يفرض على الطرفين أن يتعاونوا لأجل تنفيذ العقد ويتحقق ذلك بأن يحيط المهني المتخصص العميل بكل البيانات والمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار الصحيح فهذا الإلتزام مفروض طبقاً لمبدأ حسن النية والأمانة في تنفيذ العقود¹.

وفضلاً عن ذلك يقع على عاتق المهني المتخصص أو الإستشاري وفقاً لعقد تقديم المشورة التزام بالنصيحة طالما أن العميل المتعاقد معه يجهل المعارف الفنية التي يحوزها بمفرده، مما يلتزم بتوجيه النصح له لنفاذي أي عراقيل أو عقبات بشأن تنفيذ الإلتزامات، فمثلاً الماحي الذي يتعاقد مع شركة تجارية يتعين عليه أن ينصحها بخطورة التصرف القانوني التي ستقدم عليه والنتائج المترتبة عليها.

¹ Cristian Larroumet, Droit civil, Les obligations, Les contrat 3^{ème} éd, Economica, France, 1996, P.331.

ونفس الأمر بالنسبة للمحاسب المالي الذي يلتزم بنصح العميل بكل العمليات التي يرغب القيام بها وأن يحذر من مخاطر المضاربة في البورصة¹، وأيضاً مكتب الدراسات الذي يوجه النصح للمقاول بأن الأرض التي تم اختياره غير صالحة للبناء²، وأن ينبهه بنتائج الدراسة الجيولوجية التي قام بها³.

وبالمقابل يلتزم العميل طبقاً للإلتزام بالتعاون السالف الذكر، أن يستعلم من المهني المتخصص عن البيانات والمعلومات التي يكون بحاجة إليها، وأن يحدد ما يحتاج إليه وما يسعى إليه من الإستشارة، وأن يقدم له كل الوثائق والمستندات التي يطلبها منه، وأن يكون هناك حوار واتصال دائم بينهما من أجل تسهيل المهمة على المهني المتخصص وبالتالي تحقيق الأهداف التي يرجو العميل الوصول إليها.

(ثالثاً - ب - 3) عقد تقديم المشورة قائم على الإعتبار الشخصي: إن المهني المتخصص أو ما يسمى بالإستشاري يكون في عقد تقديم المشورة موضع اعتبار شخصي يقوم على أساس الثقة التي يمنحها العميل إياه، لأنه اختاره من باقي المهنيين المتخصصين في نفس الفرع، كما هو الشأن بالنسبة للمحامي والطبيب والمهندس المعماري والمحاسب ومحافظ الحسابات وغيرهم.

وبما أن عقد تقديم المشورة قائم على الإعتبار الشخصي فإن هذه الخاصية يترتب على فقدانها انفساخ العقد بقوة القانون كحالة وفاة المحامي أو فقد أهليته الذي أبرم عقد تقديم المشورة مع شركة تجارية، فإن هذا العقد يفسخ بحكم القانون، وبإمكان الشركة إبرام عقد تقديم المشورة مع محامي آخر تراه مناسباً لتقديم الإستشارات والنصائح الخاصة بمجال نشاطها التجاري والتصرفات القانونية التي تبرمها.

(ثالثاً - ج) التكيف القانوني لعقد تقديم المشورة: اختلف الفقهاء بشأن التكيف القانوني لعقد تقديم المشورة فهناك جانب يرى بأنه عقد مقاول (ثالثاً - ج - 1) وهناك من يرى بأنه عقد وكالة (ثالثاً - ج - 2) في حين يرى جانب ثالث أنه عقد بيع خدمة (ثالثاً - ج - 3) الأمر الذي يجعلنا نتطرق إلى هذه الآراء على النحو التالي:

¹ Paris, 26 Mai 1993, D, 1993, P.90

² Cass.civ, 28 Novembre 1978, D.1979, inf. rap. P.220.

³ Cass.civ, 31 Mai 1989, J.C.P. 1989. IV, p.284.

(ثالثا - ج - 1): عقد تقديم المشورة عقد مقاولة: يقصد بالمقاولة بأنه عقد يتعهد بمقتضاه أحد

المتعاقدين أن يضع شيئا أو أن يؤدي عملا مقابل أجر يتعهد به المتعاقد الآخر¹.

ويعرف المشرع الفرنسي عقد المقاولة في المادة 1710 من القانون المدني بأنه " ذلك العقد الذي

يتعهد فيه أحد الأطراف بأن يقوم بعمل شيء لصالح الطرف الآخر مقابل أجر متفق عليه بينهما²."

ويلاحظ أن عقد المقاولة يتشابه في كثير من النقاط مع عقد تقديم المشورة نذكر من بينها

أن كلا العقدين يعتبران من العقود الرضائية وأنهما من عقود المعاوضة، بالإضافة إلى أنهما يتميزان

بخاصية الإستقلالية أي أن المستشار في عقد تقديم المشورة يمارس مهامه دون تبعية أو رقابة

من طرف العميل، ونفس الأمر بالنسبة للمقاول الذي يمارس مهامه بدون تبعية لرب

العمل، ولعل هذه الإستقلالية في تسيير أمور العمل جعلت بعض الفقه يعتبر أن عقد تقديم

المشورة هو عقد مقاولة³.

فبالنسبة للمحامي الذي يبرم عقد تقديم المشورة مع إحدى المؤسسات فإنه يلتزم بتقديم الإستشارات

والنصائح لها مقابل أجر معلوم يتفقان عليه ويذكر في بنود العقد، وبالتالي يمكن تكييف هذا العقد

بأنه عقد مقاولة طالما أنه يتميز بنفس خصائصه، الأمر الذي أدى بجانب من الفقه القول أن عقد

تقديم المشورة المبرم بين المهني المتخصص والعميل يعد عقد مقاولة⁴.

ولقد وجهت انتقادات لهؤلاء الفقهاء الذين يعتبرون أن عقد تقديم المشورة هو عقد مقاولة

نذكر أهمها:

* أن المقاول يسعى إلى تحقيق الربح وبالتالي يقوم بالمضاربة التي قد تحقق له الخسارة أحيانا

وقد تكسبه الربح أحيانا أخرى مما يجعل المقاول يكتسب صفة التاجر إذا كان محل المقاولة عملا

تجاريا كما هو الشأن بالنسبة لمقاولة البناء أو الحفر أو لتمهيد الأرض، أو مقاولة لتأجير المنقولات

أو العقارات أي أنها تعد أعمال تجارية بحسب الموضوع⁵، على خلاف عقد تقديم المشورة أين نجد

¹ أنظر المادة 549 ق.م.ج

² Art.1710 c.c.f." Le louage d'ouvrage est un contrat par lequel l'une des parties s'engage à faire quelque chose pour l'autre, moyennant un prix convenu entre elles".

³ محمد شكري سرور، مسؤولية مهندسي ومقاولي البناء، دار الفكر العربي، مصر، 1985، ص.18.

⁴ Richard Riches, La responsabilité civil de l'ingenieur, Thèse, Paris II, 1991, P.24.

⁵ أنظر المادة 02 ق. ت. ج.

المهني متخصص يمارس مهنة حرة وبالتالي يؤدي عملا مدنيا وليس تجاريا وأنه يتقاضى أتعاب مقابل الجهد الذي يؤديه دون أن يكون هدفه تحقيق الربح كما هو الحال بالنسبة للتجار¹، ونذكر من بين أصحاب المهن الحرة المحامي، الموثق، الخبير، المحاسب، المهندس المعماري، محافظ الحسابات...إلخ.

* إن المقاول يقوم بأعمال مادية لصالح رب العمل، على خلاف المهني المتخصص الذي غالبا ما يؤدي عمل فكري وذهنى وليس عمل مادي، مما يؤدي القول أن عقد تقديم المشورة ليس عقد مقاول، كما أن التزامات المقاول تختلف في طبيعتها القانونية عن التزامات المهني المتخصص².

(ثالثا - ج - 2): **عقد تقديم المشورة عقد وكالة**: يقصد بالوكالة أو الإنابة بأنها عقد بقتضاه يفوض شخص شخصا آخر للقيام بعمل شيء لحساب الموكل وباسمه³.

ويعرف المشرع الفرنسي عقد الوكالة في المادة 1984 من القانون المدني بأنها "عقد بمقتضاه يفوض شخص شخصا آخر سلطة القيام بعمل شيء لحساب الموكل وباسمه"⁴.

ويظهر من خلال التعريفين أنهما اتفقا على أن عقد الوكالة يقوم بقتضاه شخص يسمى الوكيل بتمثيل مصالح شخص آخر يسمى الموكل، وبالتالي يبرم الوكيل تصرفات باسم الموكل ولحسابه استنادا إلى طبيعة الوكالة التي قد تكون وكالة عامة التي ترد بألفاظ عامة ولا تخصيص فيها حتى لنوع معين من العمل القانوني أو تكون وكالة خاصة التي تخول للوكيل القيام بالأعمال المحددة فيها⁵.

ويرى أصحاب هذا الرأي أن عقد تقديم المشورة يعتبر عقد وكالة على أساس ان القاضي بإمكانه تخفيض أجر المهني المتخصص إذا كان مبالغ فيه أو لم يؤدي المهام المنوطة به كما هو متفق عليه

¹ حسن حسين البراوي، المرجع السابق، ص.100.

² أحمد محمود سعد، نحو إرساء نظام قانوني لعقد المشورة المعلوماتية، دار النهضة العربية، مصر، ط01، 1995 ص.296.

³ أنظر المادة 571 ق.م.ج.

⁴ Art 1984 c.c.f " Le mandat ou procuration est un acte par lequel une personne donne à une autre le pouvoir de faire quelque chose pour le mandat et en son nom".

⁵ أنظر المادتين 573 و 574 ق.م.ج

في العقد، وسلطة القاضي في تخفيض الأجر استند إليها من أحكام عقد الوكالة التي تخوله إمكانية تخفيض أجر الوكيل إذا كان مبالغ فيه¹.

ولقد انتقد هذا الرأي للأسباب التالية:

* أنه لا يمكن اعتبار عقد تقديم المشورة عقد وكالة على أساس أن القاضي له السلطة في تخفيض الأجر في كلا العقدين لأن هذه السلطة المخولة للقاضي هي تطبيق فقط لإحدى نتائج عقد الوكالة وبالتالي لا يمكن تكييف عقد تقديم المشورة استنادا إلى هذه النتيجة.

* إن عقد الوكالة يلتزم بمقتضاه الوكيل بالتعامل مع الغير باسم الموكل ولحسابه، كما أن الوكالة ترد على التصرفات القانونية، في حين أن المهني المتخصص يتعاقد باسمه ويسعى إلى تحقيق مصلحته إلى جانب تحقيق مصلحة العميل²، على خلاف الوكيل الذي يهتم بمصالح الموكل خاصة إذا كانت الوكالة بدون أجر³.

وتجدر الملاحظة أن هناك اختلاف بشأن التزام العميل في عقد تقديم المشورة والتزام الموكل في عقد الوكالة، حيث أن العميل غير ملزم برأي واستشارة المهني المتخصص، إذ يستطيع الأخذ بالرأي الإستشاري أو النصيحة المقدمة له من قبل المهني المتخصص أو عدم الأخذ بها على خلاف الموكل الذي يلتزم بالتصرفات القانونية التي أبرمها الوكيل متى كانت في حدود الوكالة ولم يتجاوزها وأنه بذل عناية الرجل العادي في تنفيذها.

(ثالثا - ج - 3): عقد تقديم المشورة عقد بيع خدمة: يرى الفقيه Savatier أن الخدمات لها قيمة اقتصادية وبالتالي تأخذ وصف السلعة وتصبح قابلة للتقويم ويحدد لها سعر مما يجعل عقد تقديم المشورة هو عقد بيع خدمة خروجاً عن القواعد التقليدية في تعريف عقد البيع⁴ الذي يلتزم فيه البائع أن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حقا ماليا آخر مقابل ثمن نقدي⁵.

¹ M.vivant et Ch. Lestanc

مشار إليهما في حسن حسين البراوي، المرجع السابق، ص.106.

² R.Savatier, op.cit, P.140.

³ أنظر المادة 581 ف 01 ق.م.ج.

⁴ حسن حسين البراوي، المرجع السابق، ص.113.

⁵ أنظر المادة 351 ق.م.ج.

ويرى الفقيه Savatier أنه يوجد نوعين من البيوع، يتمثل النوع الأول في بيع الأشياء التي تكون على السلع والخدمات، أما النوع الثاني فهو خاص ببيع الخدمات التي تكون على الأنشطة كما هو الحال بالنسبة لمكاتب الدراسة التي تبيع خدمة تتمثل في التزامها بتقديم دراسة فنية واقتصادية للمشاكل التي يتعرض لها مشروع البناء مقابل أجر¹.

ولقد أكد جانب من الفقه الفكرة التي نادى بها الفقيه Savatier بخصوص فكرة بيع الخدمة لما اعتبرت أن عقد تقديم المشورة الذي يبرم بين البنك والعميل هو عقد بيع خدمة على أساس أن البنك يلتزم بتقديم النصائح والإقتراحات والمعلومات للعميل وهي تعد أداءات ذهنية وفكرية وليست تصرفات قانونية، فضلا على أن البنك يحصل على أجر مقابل الخدمة التي أداها، مما يؤدي إلى تكييف العقد القائم بين البنك والعميل على أنه عقد بيع خدمة².

وتجدر الإشارة أن اعتبار عقد تقديم المشورة عقد بيع خدمة هو أمر يكتنفه الغموض وغير صائب على أساس أن أحكام عقد البيع محددة بدقة في أحكام القانون المدني وبموجبها يلتزم البائع بنقل ملكية شيء أو حقا ماليا للمشتري في مقابل ثمن نقدي، في حين عقد تقديم المشورة من الصعب إطلاق وصف الملكية على الأداءات الذهنية والمجهود الفكري التي يلتزم المهني المتخصص بتقديمها للعميل.

(ثالثا- د) جزاء الإخلال بالالتزام بالنصيحة في عقود تقديم المشورة: إن إخلال المهني المتخصص أو الإستشاري في تنفيذ التزاماته المذكورة في عقد تقديم المشورة لا سيما الإخلال بالالتزام بالنصيحة يؤدي إلى قيام المسؤولية العقدية التي يقصد بها جزاء الإخلال بالتزام عقدي يختلف باختلاف ما شتمل عليه العقد، خاصة وأن عقد تقديم المشورة يعد من عقود الخدمات³.

وتقوم المسؤولية العقدية للمهني المتخصص في عقد تقديم المشورة بتوافر ثلاثة أركان تتمثل فيما يلي: **الخطأ (ثالثا- د-1) الضرر (ثالثا- د-2) العلاقة السببية بين الخطأ والضرر (ثالثا- د-3).**

¹ حسن حسين البراوي، نفس المرجع، ص.114.

² أحمد بركات مصطفى مسؤولية البنك عن تقديم المعلومات وافتشارات المصرفية، رسالة دكتوراه، أسيوط، مصر 1990، ص.140.

³ محمد بودالي، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، المرجع السابق، ص.79.

(ثالثاً - د-1) الخطأ: يعرف الفقيه Savatier الخطأ بأنه "إخلال بواجب قانوني كان في وسع المخل أن يتبينه وأن يلتزمه"¹، في حين يعرف الفقيه Planiol الخطأ بأنه " الإخلال بالتزام سابق"².

فإذا كان المهني المتخصص أو الإستشاري ملزم بتحقيق نتيجة فإن عدم تحققها يعني إخلال بتنفيذ التزامه لأن الخطأ العقدي في الإلتزام بتحقيق نتيجة هو خطأ مفترض³، أما إذا كان الإستشاري ملزم ببذل عناية فإن الخطأ العقدي يتمثل في عدم بذل العناية المطلوبة.

وبما أن التزام المتخصص المهني في عقد تقديم المشورة خاصة إلتزامه بالنصيحة هو التزام ببذل عناية فكيف يمكن إثبات خطأه العقدي بأنه لم يبذل العناية المطلوبة ؟

إن إثبات خطأ المهني المتخصص على أنه لم يقم بالعناية المطلوبة في تنفيذ الإلتزام بالنصيحة طبقاً لعقد تقديم المشورة يعتمد على معيار الرجل العادي، وبالتالي يوصف التصرف الذي يقوم به المهني المتخصص بأنه خطأ عقدي متى كان مخالفاً لسلوك الرجل العادي الذي لا يرتكب هذا الخطأ في نفس الظروف.

ويجب على العميل أن يثبت خطأ الإستشاري أو المهني المتخصص بأنه لم يبذل عناية الرجل العادي، لكن كيف يمكنه إثبات ذلك؟ وحتى القاضي كيف يمكنه معرفة أن المهني المتخصص لم ينفذ التزامه مع العلم أن المعارف العلمية والمهارات الفنية التي يحوزها هذا الأخير لا يمكن للقاضي الإلمام بها ومعرفتها سوى أهل التخصص الذين لديهم خبرة في مجال تخصصهم، الأمر الذي يسمح للقاضي الإستعانة بأهل الخبرة لمعرفة مدى تنفيذ المهني المتخصص لالتزامه أم لا.

فمثلاً المحامي يلتزم بموجب عقد تقديم المشورة بتقديم النصيحة للعميل (المؤسسة التي أبرم معها العقد) فإذا أقدم هذا الأخير على بيع محل تجاري فإن المحامي يعد مقصراً في تنفيذ الإلتزام بالنصيحة إذا لم ينصح العميل البائع بأن يفرض على المشتري توقيع كفالة تضمن له تسديد الثمن كاملاً⁴

¹ أنور العمروسي، المسؤولية التقصيرية والمسؤولية العقدية في القانون المدني، دار الفكر الجامعي، ط01، مصر 2004، ص.322.

² قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص.153.

³ Ph.Le Tourneau, La responsabilité civile professionnelle, éd. Economica, France, 1995, P.15.

⁴ Verseilles, 23 septembre 1988, D. 1988, inf.rap. P.275.

ويعد أيضا مقصرا في تنفيذ الإلتزام بالنصيحة إذا لم يحم بالحرص والعناية اللازمة أثناء تأديته لمهامه¹، ونفس الأمر بالنسبة للخبير المحاسب الذي يعد مقصرا بالتزامه وفقا لعقد تقديم المشورة إذا وجد خطأ في الحسابات ولم ينصح العميل بمراجعتها وفحصها من جديد²، وأيضا يعد مخلا بتنفيذ التزامه محافظ الحسابات إذا لم يتمكن من اكتشاف المخالفات و التزوير في حسابات الشركة³ وأيضا إذا لم ينصح الشركة بأن عدم مسك الحسابات بانتظام سيؤثر على التسيير مستقبلا ويضر بمصلحتها⁴.

(ثالثا - د-2) الضرر: يقصد به الأذى الذي يصيب المضرور في نفسه أو ماله أو هو المساس بحق أو مصلحة مشروعة لشخص والتي قد تكون مادية أو أدبية، وقد يكون الضرر مادي أو معنوي.

ويشترط في الضرر أن يكون محقق الوقوع أو سيقع حتما في المستقبل، لأن الضرر الإحتمالي الذي قد يقع أو لا يقع لا يعرض عنه، كما يشترط أيضا في الضرر أن يكون مباشرا بمعنى أن يكون نتيجة طبيعية لخطأ المهني المتخصص والذي لم يكن في وسع العميل المضرور أن يتوقاه ببذل جهد معقول، أما الأضرار غير المباشرة فلا يمكن التعويض عنها.

وتجدر الإشارة أن العميل المتضرر من خطأ المهني المتخصص أن يطلب التعويض عن تقويت الفرصة والكسب اللذان كان بإمكانه أن يحققهما لولا خطأ المهني المتخصص كما هو الحال بالنسبة للمحامي الذي لا يرفع استئناف في الأجال القانونية لصالح العميل المتعاقد معه مما يفوت عليه فرصة كسب القضية⁵.

¹ Cass.civ. 28 fevrier 1989, Bull.civ. I, N°188.

² Cass.com. 27 avril 1993, Bull.civ. IV, N°155.

³ Paris, 26 janvier 1996, J.C.P, 1996, éd. E, P.268.

⁴ Aix. en provence, 29 mai 1981, D.1982, inf.rap.P.66.

⁵ Cass.civ. 07 fevrier 1989, J.C.P. 1989, J.C.P. 1989, éd. E, N°10.

(ثالثاً - د-2) العلاقة السببية بين الخطأ والضرر: يجب أن تكون هناك علاقة سببية بين خطأ

المهني المتخصص والضرر الذي لحق العميل المضروب، ويرى الفقه أن علاقة السببية تقوم عندما يكون الضرر نتيجة طبيعية للفعل الضار¹، وبالتالي تقوم المسؤولية العقدية للمهني المتخصص إذا أثبت العميل المتضرر بأن الضرر الذي لحقه كان بسبب الخطأ المرتكب من طرف المهني المتخصص المتمثل في عدم تنفيذ التزامه المحدد في عقد تقديم المشورة وبالخصوص عدم تقديم النصيحة.

غير أن المهني المتخصص يستطيع نفي العلاقة السببية بين الخطأ والضرر إذا أثبت السبب الأجنبي بإحدى حالاته المتمثلة في إثبات الحادث الفجائي أو القوة القاهرة أو خطأ المضروب نفسه أو خطأ الغير².

ويتوافر الأركان الثلاثة السالفة الذكر تقوم المسؤولية المدنية لاسيما المسؤولية العقدية في حق المدين بالإلتزام بالنصيحة طبقاً لعقد تقديم المشورة، وما على الدائن بهذا الإلتزام سوى اللجوء إلى القضاء وطلب إما فسخ العقد أو التعويض حسب جسامته الضرر، أو الجمع بين طلب الفسخ مع التعويض طبقاً للمادة 119 فقرة 01 من القانون المدني التي تنص على مايلي: "في العقود الملزمة للجانبين، إذا لم يوف أحد المتعاقدين بالتزامه جاز للمتعاقد الآخر بعد إعداره المدين أن يطالب بتنفيذ العقد أو فسخه، مع التعويض في الحالتين إذا اقتضى الحال ذلك".

¹ عبد الرزاق السنهوري، مشار إليه في عبد العزيز اللصاصمة، المسؤولية المدنية التقصيرية، الفعل الضار، أساسها وشروطها، نظرية الإلتزامات في ضوء القانون المدني المقارن، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن، ط01، 2002، ص.146.

² تنص المادة 127 ق.م.ج على مايلي: "إذا أثبت الشخص أن الضرر قد نشأ عن سبب لايد له فيه كحادث فجائي أو قوة القاهرة، أو خطأ صدر من المضروب أو خطأ من الغير، كان غير ملزم بتعويض هذا الضرر، ما لم يوجد نص أو اتفاق يخالف ذلك".

المبحث الثاني

الإلتزام بالتحذير

يشكل الإلتزام بالتحذير أحد الإلتزامات التابعة للإلتزام بالإعلام وهو التزم لا يقل أهمية عن الإلتزام بالنصيحة، خاصة في مجال تداول المنتجات الخطرة وتحديدًا في مجال عقد البيع الذي يعد من أكثر العقود انتشارًا بين الناس، فلا يكف قيام المتدخل بصفة عامة والبائع بصفة خاصة بإعلام المستهلك عموماً والمشتري خصوصاً بالبيانات المتعلقة بكيفية استعمال الشيء المبوع استعمالاً صحيحاً، بل يجب عليه ان يقوم بتحذيره من الأخطار التي قد تنجم عن استعمال هذه الأشياء سواء أثناء الإستعمال أو الإحتفاظ بها مع ضرورة إحاطته علماً بكافة الإحتياطات الواجب مراعاتها لتجنب هذه المخاطر.

وقد كان للقضاء الفرنسي الفضل في تقرير الإلتزام بالتحذير في العديد من القرارات¹، الأمر الذي يجعلنا نتناول مفهومه وطبيعته القانونية (المطلب الأول) ثم نتناول مضمونه وجزء الإخلال به (المطلب الثاني)

المطلب الأول

مفهوم الإلتزام بالتحذير وطبيعته القانونية

سننظر في هذا المطلب إلى مفهوم الإلتزام بالتحذير (الفرع الأول) ثم نتناول الأساس القانوني لهذا الإلتزام (الفرع الثاني) وبعدها ندرس طبيعته القانونية (الفرع الثالث).

الفرع الأول

مفهوم الإلتزام بالتحذير

إن دراسة مفهوم الإلتزام بالتحذير يقتضي منا دراسة تعريفه وكذا التمييز بينه وبين الإلتزام بالإعلام (أولاً) ثم التعرض إلى خصائصه التي يمتاز بها (ثانياً).

¹ C.A.Douai, 04 juin 1954, D.1954. juris. 708, R.TR. dr. Civ. 1955.P.110.obs. Mazeaud.
C.A. Paris, 18 nov 1971, Gaz. Pal 1972, P.2896. note Kossey.
Cass. Civ. 1^{er} ch, 15 mai 1979, Gaz .Pal. 1979, 2. Somm. P.430.

أولاً: تعريف الإلتزام بالتحذير وكذا التمييز بينه وبين الإلتزام بالإعلام: سنقوم بتعريف الإلتزام بالتحذير (أولاً-أ) ثم نتناول التمييز بينه وبين الإلتزام بالإعلام (أولاً-ب).

أولاً- أ: تعريف الإلتزام بالتحذير: تتعدد التعريفات من الناحية القانونية بشأن الإلتزام بالتحذير فهناك من الفقهاء من يعرفه بشكل عام دون أن يشير إلى أن هذا الإلتزام يخص المنتجات الخطرة وبالتالي فإن تعريفهم ينطبق على كل أنواع العقود التي يمكن أن يشملها الإلتزام بالتحذير، ونذكر من بين تعريفات هؤلاء الفقهاء ما يلي: " يقصد بالإلتزام بالتحذير بأنه التزم يتضمن لفت نظر المتعاقد الآخر وتنبهه إلى المخاطر التي تنجم عن أمر معين هو بصدد الإقبال عليه وحثه على عدم الإتيان به"¹.

ويعرف جانب آخر من الفقه الإلتزام بالتحذير بأنه التزم تبعي يقع على عاتق أحد أطراف العقد بموجبه يحذر الطرف الآخر، أو يثير انتباهه، بما يكتنف هذا العقد أو ينشأ عنه مخاطر مادية أو قانونية"².

وهناك جانب من الفقه من يرى بأن الإلتزام بالتحذير هو " التزم سابق على التعاقد، يلتزم بمقتضاه أحد طرفي العقد بتحذير الطرف الآخر من الخطر الذي قد يصيبه عند الإستعمال"³.

ويلاحظ على التعريفات السابقة أنها اتفقت على أن الإلتزام بالتحذير يتضمن تحذير الطرف الآخر من الخطر الذي قد يصيبه من استعمال المنتج، الأمر الذي أدى بعض الفقه القول أن الإلتزام بالتحذير يخص المنتجات الخطرة التي يتداولها المستهلك، وبالتالي يقصد به " لفت انتباه المستهلك إلى الأخطار التي قد تنجم عن استعماله أو حيازته للسلعة محل التداول، وكذلك الإحتياجات والتدابير الواجب اتخاذها لتفادي وقوع هذه الأخطار"⁴.

¹ سهير منتصر، الإلتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، مصر، 2004، ص.05.
² نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، مصر، 1990، ص.17.
³ خالد جمال أحمد، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، مصر، من دون سنة النشر، ص.100.
⁴ محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، دار الفكر العربي، مصر، 1982 ص.23.

ويتضح من التعريف السابق أن الخطر هو محل الإلتزام بالتحذير، فإذا تواجد الخطر في المنتج فإن مجال تطبيق الإلتزام بالتحذير في مثل هذه العقود يفرض نفسه ويكون لزاما على المتدخل أو البائع بصفة خاصة تحذير المتعاقد الآخر بشأن الأخطار التي قد تصيبه نتيجة استعمال المنتج إذا هو لم يتبع التعليمات والإحتياطات اللازمة المقدمة من طرفه.

ويظهر جليا أيضا من التعريف السابق أن مضمون الإلتزام بالتحذير يتحدد ببيان عوامل الخطر الذي قد يصاحب العقد، وتبيان الوسائل والاحتياطات الكفيلة للوقاية منه، وهذا هو **العنصر الموضوعي** في الإلتزام بالتحذير، أضف الى ذلك **عنصر شخصي** يتمثل بتدخل المتدخل في شؤون المتعاقد معه بدرجة من الإصرار لحمله على توقي الأخطار، وذلك باتباع مسلك معين أو منعه من اتباع المسلك الخطر¹.

ويعرف بعض الفقه الفرنسي الإلتزام بالتحذير بأنه "التزام ينطوي على حث انتباه المتعاقد الآخر على الأخطار المنصبة على الشيء محل التعاقد"².

أولا- ب: التمييز بين الإلتزام بالتحذير والإلتزام بالإعلام: يتبين من النظرة الأولى للالتزامين أن هناك تشابه بينهما على اعتبار أن محل كلاهما تقديم المعلومات والبيانات للمستهلك التي تخص محل العقد، غير أنه بالتمعن أكثر في كلا الإلتزامين نجد أن كل واحد منهما يختلف عن الآخر في النقاط التالية:

* إن الإلتزام بالتحذير أقل شمولية من الإلتزام بالإعلام في الجانب المتعلق بالمعلومات والبيانات الواجب الإفضاء بها للمستهلك، إذ يفرض في الإلتزام بالإعلام على المتدخل سواء كان منتجا أو موزعا أو بائعا إحاطة المستهلك بكافة البيانات الضرورية التي من شأنها تنوير إرادته وتعريفه بالمنتج وكيفية استعماله، ومن ثم ليس هناك تحديد لكمية المعلومات أو نوعيتها أو طبيعتها التي يلتزم المتدخل بإعلام المستهلك بها، وبالتالي فإن نطاق هذا الإلتزام يتسع ليشمل كل البيانات والمعلومات التي من شأنها التأثير على رضاء المستهلك، بينما يتحدد نطاق الإلتزام بالتحذير في إحاطة المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تتناول الصفة الخطرة في الشيء محل التعاقد، سواء تعلقت الخطورة

¹ سلام عبد الزهرة عبد الله الفتلاوي، الإلتزام بالتحذير، ص.150. مقال مأخوذ من موقع الأنترنيت:

<http://www.almerja.com/reading.php?idm=47188>.

² Fabre- Magnan, essai d'une théorie de l'obligation d'information dans les contrats, thèse, Paris, 1991, P.372.

بحيازته أو استعماله¹، وبالتالي فإن الإلتزام بالتحذير يقتصر فقط على بيان الصفة الخطرة للشيء محل التعاقد دون أن يتناول الأمور التي لا تشكل خطورة على المستهلك، حيث أن الأخطار هي معيار الإلتزام بالتحذير فبوجودها ينشأ الإلتزام وبدونها ينتفي².

* إن الإلتزام بالتحذير يفرض على المتدخل أو المدين بهذا الإلتزام تنبيه المستهلك وتحذيره من خطورة الشيء محل التعاقد سواء تعلق الأمر باستعماله أو حيازته وتوجيهه نحو مسلك معين وكيف يمكن أن يتجنب إصابته بأي ضرر نتيجة استخدامه أو حيازته لهذا الشيء، وبالتالي فإن موقف وسلوك المدين بالإلتزام بالتحذير يكون ذو طبيعة إيجابية، على خلاف الإلتزام بالإعلام فإنه يكون أكثر حيادية عن طريق الإدلاء بمعلومات وبيانات موضوعية محايدة دون أن يتخذ فيها المدين موقف معين اتجاه المستهلك أو الدائن بهذا الإلتزام سواء كان موقف سلبي أو إيجابي³.

* إن المدين بالإلتزام بالتحذير لا يكتف بالقول أو الكتابة لتنفيذ هذا الإلتزام، وإنما يجب عليه التأكيد وتنبيه المتعاقد الآخر - أي الدائن - بالصفة الخطرة للشيء محل التعاقد، سواء تعلق الأمر بحيازته أو استعماله، من أجل تحقيق حماية فعلية للمستهلك لا سيما في المنتجات الخطرة، بينما يكفي أن يقوم المدين بالإلتزام بالإعلام بتنفيذ هذا الإلتزام عن طريق القول أو الكتابة أو أي وسيلة أخرى تكون مناسبة للإعلام.

* يختلف الإلتزام بالتحذير عن الإلتزام بالإعلام من حيث الأساس القانوني لكل منهما فإذا كان الإلتزام بالإعلام يجد أساسه في نظرية صحة وسلامة الرضا فإن الإلتزام بالتحذير يجد أساسه في فكرة الإلتزام بضمان السلامة⁴.

* إن الإلتزام بالإعلام قد يتعلق بمرحلة إبرام العقد أو المرحلة السابقة على التعاقد كما أنه قد يكون في مرحلة تنفيذ العقد، بينما الإلتزام بالتحذير فقد اختلف الفقهاء بشأنه فهناك

¹ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص.221.

² محمود عادل محمود، الإلتزام بالتحذير في مجال تداول المنتجات الخطرة، المرجع السابق، ص.28. وانظر أيضا في نفس السياق عصام أحمد البهجي، الإلتزام بالشفافية والإفصاح في عقود الإستثمار والإستهلاك والعلاج الطبي المرجع السابق، ص.56.

³ ميرفت ربيع عبد العال، الإلتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، دار النهضة العربية، مصر، 2004، ص.11.

⁴ عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص.221.

من يرى بأن هذا الإلتزام سابق على التعاقد¹ بينما يرى جانب آخر من الفقه² أن الإلتزام بالتحذير التزاما عقديا فهو تابع ومكمل للإلتزام الأصلي، بينما يرى جانب آخر من الفقه³ أنه إذا كانت الأخطار الناتجة عن طبيعة الشيء وصفاته الأساسية فإن الإدلاء بهذا النوع من الأخطار هو التزام سابق على التعاقد أما إذا كانت المعلومات تتعلق بالأخطار التي يمكن أن تنشأ نتيجة استخدام الشيء محل التعاقد فإن الإلتزام بالتحذير يكون في مرحلة تنفيذ العقد.

ثانيا: خصائص الإلتزام بالتحذير: يجب على المتدخل سواء كان منتجا أو بائعا أن يقوم بتحذير المستهلك من كافة الأخطار التي قد تنجم عن هذه الأشياء سواء أثناء استعمالها أو الإحتفاظ بها وأن يبين له كافة الإحتياطات والتعليمات التي يجب احترامها ومراعاتها لتجنب هذه الأخطار وحتى يحقق التحذير الأهداف المرجوة من وجوده لا بد أن يحتوي على عدة خصائص نجلها فيما يلي: يجب أن يكون التحذير كاملا أو وافيا (ثانيا-أ) وأن يكون واضحا (ثانيا-ب) وأن يكون ظاهرا (ثانيا-ج) كما ينبغي أن يكون التحذير لصيقا بالمنتج ذاته (ثانيا-د).

ثانيا-أ: يجب أن يكون التحذير كاملا أو وافيا: يقصد بهذه الخاصية أن يلتزم المتدخل سواء كان منتجا أو موزعا أو بائعا بتحذير المستهلك بكافة الأخطار التي يمكن أن تصيبه سواء في شخصه أو في أمواله نتيجة استخدام المنتج الخطير أو حيازته، وأن يبين له الوسائل اللازمة لتفاديها⁴.

وينبغي على المتدخل بصفة عامة أن لا يهتم ويركز على الربح المادي على حساب صحة وسلامة المستهلك عند اقتناؤه المنتجات الخطرة، لا سيما إذا تعمد إخفاء بعض التحذيرات أيا كانت جسامتها ولم يقدمها للمستهلك بهدف حثه على التعاقد، إذ أن مبدأ حسن النية وواجب الثقة للذان يوليئهما المستهلك في المتدخل سواء كان منتجا أو موزعا أو بائعا يفرضان على هذا الأخير أن يتحلى

¹ محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، المرجع السابق، ص.28.

² نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد، المرجع السابق ص.17.

³ عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص.222.

⁴ حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المرجع السابق، ص.203.

بالصدق والأمانة أثناء إبرام العقد وعند تنفيذه وأن يحرص على تحذير المستهلك من جميع الأخطار التي قد تصيبه نتيجة استعمال المنتج أو حيازته دون أن يعتمد الإخفاء لبعض الأخطار¹.

ويوجد العديد من القرارات القضائية الفرنسية التي أكدت على قيام مسؤولية المتدخل عن الأضرار اللاحقة بالمستهلك بسبب الإخلال بالالتزام بالتحذير نذكر على سبيل المثال، ما قضت به محكمة النقض بمسؤولية صانع السرير الذي يمكن طيه عن الأضرار التي لحقت بالمشتري نتيجة سقوط هذا السرير به، لعدم تحذيره بضرورة تثبيت جزء منه بالحائط حتى لا يتعرض للسقوط².

ولدينا أيضا القرار الصادر عن محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 1999/05/05 الذي أقر بمسؤولية المنتج عن الضرر اللاحق بالمستهلك نتيجة عدم تحذير هذا الأخير بأن استخدام غسل الشعر يحتوي على مادة لها تأثير مضر بالجلد، كما أن استعماله قد يصيبه بحساسية شديدة³.

وتظهر أهمية التحذير في العديد من المنتجات على غرار المواد السامة(*) والمواد القابلة للاشتعال(**) والمنتجات الدوائية (***) والمنتجات الغذائية المحفوظة(****)، الأمر الذي يجعلنا نتطرق إليها على النحو التالي:

*** المواد السامة:** يجب على المتدخل سواء كان منتج أو موزع أو بائع أو أي مهني آخر أن يحث المستهلك ويحذره عن كافة الأخطار التي قد تنتج عن استعمال المنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو عن حيازته ، مع ضرورة توضيح البيانات الكفيلة والوسائل الملائمة لتجنب وتفاذي الأخطار، الأمر الذي أدى بالمشروع الجزائري إلى الحرص على ضرورة حماية المستهلكين من المنتجات الخطرة على غرار المواد السامة عن طريق إلزام المنتجين والمستوردين ومقدمي الخدمات بإعلام المستهلكين بكافة المعلومات الضرورية التي تسمح له بتفاذي الأخطار المحتملة والمرتبطة باستهلاك و/أو باستعمال السلعة أو الخدمة المقدمة وذلك طيلة مدة حياته العادية أو مدة حياته المتوقعة بصفة معقولة، وهذا ما تنص عليه المادة 10 فقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 06 ماي 2012، يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات⁴.

¹ سه نكه ر علي رسول، حماية المستهلك وأحكامه، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2016، ص.135.
² Cass.Civ, 1^{er} ch, 15 Mai 1979, Gaz .pal. 1979, 2 , somm.P.430.

³ مشار إليه في سه نكه ر علي رسول، المرجع السابق، ص.135.

⁴ ج.ر المؤرخة في 09 ماي 2012، ع28، ص.20.

ومن أجل حماية المستهلكين من الأخطار التي قد تصيبهم نتيجة استعمال المواد السامة أو حيازتها ينبغي على المتدخل بصفة عامة والمنتج أو البائع وحتى المستورد بصفة خاصة اتخاذ مجموعة من التدابير والإجراءات اللازمة لتفادي الأخطار نذكر منها:

* تمكين المستهلكين الإطلاع على الأخطار التي يمكن أن تسببها سلعهم أو خدماتهم عند وضعها في السوق و /أو عند استعمالها.

* اتخاذ الإجراءات اللازمة لتفادي هذه الأخطار، لاسيما سحب المنتجات من السوق والإنذار المناسب والفعال للمستهلكين واسترجاع المنتج الذي في حوزتهم أو تعليق الخدمة¹.

* الإشارة على غلاف المنتج والتوضيب لهويتهم وعناوين الإتصال ومرجع المنتج ورقم حصته و/أو تاريخ صنعه وكذا بلده الأصلي.

* إذا علم المنتجون والمستوردون بأن السلعة بالخصوص المواد السامة الموضوعة في السوق تشكل خطرا على صحة أو أمن المستهلك فإنهم ملزمون بإعلام مصالح الوزارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش المختصة إقليميا فورا بذلك².

وفضلا عن ذلك فإن المشرع الجزائري وضع إشارات ورموز توضيحية للأخطار لاسيما بالنسبة للمواد السامة ينبغي على المتدخل وضعها على المنتج الخطر الذي تتوفر فيه خصائص وشروط هذا الرمز، فمثلا الرمز T+ يعني أن المنتج سام جدا ويقصد به المنتج الذي يمكن أن يسبب أخطارا حادة أو مزمنة وحتى الموت، بالاستنشاق أو الابتلاع أو اختراق الجلد.

وأیضا الرمز T يعني أن المنتج سام ويقصد به أيضا المنتج الذي يمكن أن يسبب أخطارا حادة أو مزمنة وحتى الموت، بالاستنشاق أو الابتلاع أو اختراق الجلد، وكذلك الرمز Xn يعني

¹ أنظر المادة 10 فقرة 02 من م. ت رقم 12-203 المؤرخ في 09 ماي 2012 يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، السالف الذكر.

² أنظر المادة 14 من م. ت رقم 12-203 المؤرخ في 09 ماي 2012 يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، السالف الذكر.

أن المنتج ضار ويقصد به المنتج الذي يمكن أن يسبب أخطارا محدودة الخطورة بالاستنشاق أو الابتلاع أو اختراق الجلد¹.

ومن أجل تفعيل حماية المستهلك من المنتجات الخطيرة وبالخصوص المواد السامة اشترط المشرع على المتدخل الحصول على ترخيص مسبق من أجل عرض المنتج*

* **الترخيص المسبق من أجل عرض المنتج:** لقد فرض المشرع الجزائري مجموعة من الإجراءات الواجب احترامها من أجل تفادي إلحاق الأضرار بصحة و سلامة المستهلك مثل وجوب الحصول على رخصة مسبقة لإنتاج المواد السامة، أو التي تشكل خطرا من نوع خاص واستيرادها².

ولقد حدد المشرع الجزائري قائمة المنتجات الإستهلاكية ذات الطابع السام أو التي تشكل خطرا من نوع خاص وكذا قوائم المواد الكيماوية المحظور أو المنظم استعمالها لصنع هذه المنتجات³.

يوجه المتدخل طلب الرخصة المسبقة لدى مديرية المنافسة والأسعار⁴ المختصة إقليميا ويجب أن يكون الطلب مصحوبا بملف يحتوي على عدة وثائق¹، وإذا قام المتدخل بإيداع الملف لدى

¹ أنظر الملحق الرابع الذي يحدد الإشارات والرموز التوضيحية للأخطار المرفق بم. ت رقم 13- 378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المذكور سابقا.

² أنظر م. ت رقم 97-254 المؤرخ في 08 يوليو 1997، يتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطرا من نوع خاص واستيرادها، ج.ر المؤرخة في 09 يوليو 1997، ع 46، ص.21.

³ أنظر الملاحق 01 و 02 و 03 بالقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 31 ديسمبر 2008، يعدل القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 28 ديسمبر 1997 الذي يحدد قائمة المنتجات الإستهلاكية ذات الطابع السام أو التي تشكل خطرا من نوع خاص وكذا قوائم المواد الكيماوية المحظور أو المنظم استعمالها لصنع هذه المنتجات، السالف الذكر. يتضمن الملحق الأول قائمة المواد الإستهلاكية ذات الطابع السام أو التي تشكل خطرا من نوع خاص أما الملحق الثاني يتضمن قائمة المواد الكيماوية المحظور استعمالها في صنع المواد الإستهلاكية ذات الطابع السام أو التي تشكل خطرا من نوع خاص، أما الملحق الثالث فيحتوي على قائمة المواد الكيماوية المنظم استعمالها في صنع المواد الإستهلاكية ذات الطابع السام أو التي تشكل خطرا من نوع خاص.

⁴ لقد صدر م. ت رقم 03-409 المؤرخ في 05 نوفمبر 2003 يتضمن تنظيم واختصاصات وعمل المصالح الخارجية لوزارة التجارة، وتم تقسيم المصالح الخارجية لوزارة التجارة إلى المديريات الجهوية للتجارة والمديريات الولائية للتجارة هذه الأخيرة حلت محل مديريات المنافسة والأسعار، وهذا ما توضحه المادة 02 من نفس المرسوم، ج.ر المؤرخة في 09 نوفمبر 2003، ع 68، ص.13.

المصلحة المختصة بدل إرساله عن طريق البريد، فإنه يتسلم وصل إيداع الذي لا يقوم مقام رخصة مسبقة مؤقتة وهذا ما أشارت إليه المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 97-254 يتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطرا من نوع خاص واستيرادها.

وبعد دراسة الملف يتولى وزير التجارة تسليم الرخصة المسبقة بعد استشارة مجلس التوجيه العلمي والتقني للمركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزوم²، هذا المركز يساهم في حماية صحة وأمن المستهلكين ومصالحهم المادية والمعنوية، وكذا ترقية نوعية الإنتاج الوطني للسلع والخدمات وتكوين وإعلام وتحسيس المستهلكين .

وتجدر الإشارة أن اللجنة العلمية والتقنية التي استحدثت سنة 2003 بموجب المادة 17 مكرر من المرسوم التنفيذي رقم 03-318 المؤرخ في 30 سبتمبر 2003³ هي التي تبدي رأيها فيما يتعلق بطلبات الترخيص المسبقة لصنع واستيراد المواد السامة أو التي تشكل خطرا خاصا⁴.

ويجب أن يحتوي وسم المنتجات غير الغذائية الخاضعة للرخصة المسبقة زيادة على البيانات السابقة بيان مراجع الرخصة.

وتخضع المنتجات الإستهلاكية ذات الطابع السام أو التي تشكل خطرا من نوع خاص المذكورة في القسم الأول من الملحق الأول بالقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 28 ديسمبر 1997 يحدد قائمة المنتجات الإستهلاكية ذات الطابع السام أو التي تشكل خطرا من نوع خاص وكذا قوائم المواد الكيماوية المحظور أو المنظم استعمالها لصنع هذه المنتجات، إلى إلزامية إيداع قائمة مكوناتها كاملة في مراكز مكافحة التسمم التابعة لوزارة الصحة والسكان.

¹ أنظر المادة 07 من م. ت رقم 97-254 المؤرخ في 08 يوليو 1997، يتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطرا من نوع خاص واستيرادها، السالف الذكر.

² أنظر المادة 05 من م. ت رقم 97-254 المؤرخ في 08 يوليو 1997، يتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطرا من نوع خاص واستيرادها، السالف الذكر.

³ م. ت رقم 03-318 المؤرخ في 30 سبتمبر 2003، يعدل ويتمم م. ت رقم 89-147 المؤرخ في 8 أوت 1989 يتضمن انشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية والرزوم وتنظيمه وعمله، ج.ر المؤرخة في 05 أكتوبر 2003، ع59 ص.02.

⁴ أنظر المادة 17 مكرر 3 من م. ت رقم 03-318 المؤرخ في 30 سبتمبر 2003، السالف الذكر.

غير أنه في حالة استيراد منتج من المنتجات الإستهلاكية ذات الطابع السام أو التي تشكل خطراً من نوع خاص، فيجب على المستورد أن يودع قائمة المكونات الكاملة للمنتج المستورد.

وفي حالة تعذر ذلك، يتعين عليه أن يقدم شهادة تثبت أن الممون قد أودع قائمة المكونات الكاملة للمنتج لدى مركز مكافحة التسمم في البلد المصدر أو البلد الأصلي¹.

وتعد المنتجات الصيدلانية من المنتجات الإستهلاكية ذات الطابع السام أو التي تشكل خطراً من نوع خاص، ويقصد بها " - الأدوية، - الكواشف البيولوجية، - المواد الكيميائية الخاصة بالصيدليات والمنتجات الغلينية، - مواد التضميد، - النوكليد الإشعاعي وهو النظير الإشعاعي - الإضمامة وهي كل مستحضر ناتج عن إعادة تشكيل أو تركيب مع نوكليدات إشعاعية في المنتج الصيدلاني النهائي - السلف وهو كل نوكليد إشعاعي يسمح بالوسم المشع لمادة أخرى قبل تقديمها للإنسان، وكل المواد الأخرى الضرورية للطب البشري"².

ويجب على المتدخل الذي يريد إنتاج و/أو توزيع منتجات صيدلانية واستغلالها الحصول على ترخيص مسبق من الهيئة المختصة³ طبقاً لأحكام المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 92-285 المؤرخ في 06 يوليو 1992، يتعلق برخص استغلال مؤسسة لإنتاج المنتجات الصيدلانية و/أو توزيعها المعدل والمتمم⁴.

¹ أنظر المادة 6 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 28 ديسمبر 1997 الذي يحدد قائمة المنتجات الإستهلاكية ذات الطابع السام أو التي تشكل خطراً من نوع خاص وكذا قوائم المواد الكيماوية المحظور أو المنظم استعمالها لصنع هذه المنتجات السالف الذكر.

² أنظر المادة 169 من القانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يوليو 2008 يعدل ويتم القانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فبراير 1985 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج.ر المؤرخة في 03 أوت 2008، ع 44، ص.03.

³ إن رخصة إنتاج المنتجات الصيدلانية يمنحها وزير الصحة وإصلاح المستشفيات بعد الحصول على رأي موافق من لجنة مركزية تنصب لدى الوزير، أما رخصة توزيع المنتجات الصيدلانية يمنحها والي المنطقة التي تقام فيها مؤسسة التوزيع بعد الحصول على رأي موافق من لجنة ولائية تنصب لدى والي. أنظر المادة 02 من م. ت رقم 92-285 المؤرخ في 06 أوت 1992، يتعلق برخص استغلال مؤسسة لإنتاج المنتجات الصيدلانية و/أو توزيعها، ج.ر المؤرخة في المؤرخة في 12 يوليو 1992، ع 53، ص.1466. المعدل والمتمم بم. ت رقم 93-114 المؤرخ في 12 ماي 1993، ج.ر المؤرخة في 16 ماي 1993، ع 32، ص.08.

⁴ ج.ر المؤرخة في 12 يوليو 1992، ع 53، ص.1466. المعدل والمتمم بم. ت رقم 93-114 المؤرخ في 12 ماي 1993، ج.ر المؤرخة في 16 ماي 1993، ع 32، ص.08.

وتخضع مواد التجميل والتنظيف البدني أيضا عند صنعها أو توضيبها أو استيرادها لرخصة مسبقة تسلم على أساس ملف¹ يرسل أو يودع من قبل المتدخل إلى مصالح المديرية الولائية للتجارة المختصة إقليميا، التي بدورها ترسل الملف بعد قبوله إلى اللجنة العلمية والتقنية للمركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم، للدراسة وإبداء الرأي، وبعد إبداء الرأي يسلم وزير التجارة هذه الرخصة² ويبلغها للمتدخل في أجل خمسة وأربعين (45) يوما ابتداء من تاريخ تسليم وصل إيداع طلب الرخصة المسبقة.

ويمكن تمديد أجل الخمسة والأربعين (45) يوما عند الضرورة، بمهلة جديدة لا تتعدى خمسة عشر (15) يوما³، كما أنه يجب أن يخضع كل تعديل يجري على صيغة الصنع إجباريا إلى رخصة مسبقة.

غير أن التساؤل يطرح بشأن الرأي الذي تبديه اللجنة العلمية والتقنية للمركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم، بخصوص طلبات الترخيص المسبقة، هل هو رأي ملزم يتقيد به وزير التجارة أم أنه رأي استشاري بإمكان الوزير أن يخالفه ويسلم الرخصة المسبقة طبقا للصلاحيات المخولة له قانونا حتى وإن كان رأي اللجنة العلمية والتقنية بالسلب (أي عدم الموافقة على منح الرخصة)؟.

يبدو لنا أن رأي اللجنة العلمية والتقنية للمركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم ينبغي أن يكون إجباري يتقيد به وزير التجارة على أساسه يقبل أو يرفض تسليم مقرر الرخصة المسبقة، لأن اللجنة تدرس الملف وتتفحصه وبعدها تبدي رأيها، كما أنه من جهة أخرى تضم ممثلين عن عدة هيئات⁴ مختلفة تساعدها على اتخاذ الرأي، كما أن اللجنة العلمية والتقنية تابعة أساسا للمركز الذي يعنى بعدة

¹ أنظر المادة 13 من م. ت رقم 10-114 المؤرخ في 18 أبريل 2010 يعدل ويتمم م. ت رقم 97-37 المؤرخ في 14 يناير الذي يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج.ر المؤرخة في 21 أبريل 2010، ع 26، ص.05.

² أنظر المادة 13 مكرر من م. ت رقم 10-114 المؤرخ في 18 أبريل 2010 يعدل ويتمم م. ت رقم 97-37 المؤرخ في 14 يناير الذي يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، السالف الذكر.

³ أنظر المادة 14 مكرر من م. ت رقم 10-114 المؤرخ في 18 أبريل 2010، السالف الذكر.

⁴ تتكون اللجنة العلمية والتقنية التي رأسها مدير الجودة والإستهلاك لوزارة التجارة، من ممثلي الهيئات التالية: - معهد باستور الجزائر، المعهد الوطني لعلم السموم، المعهد الوطني لحماية النباتات، المعهد الوطني للطب البيطري، المعهد الجزائري للنقييس، الديوان الوطني للقياسة القانونية، الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، الغرفة الوطنية للفلاحة، الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية والحرف، الغرفة الوطنية للصيد وتربية المائيات، المجلس الوطني لحماية المستهلكين.

مهام أساسية منها، القيام بكل الدراسات والتحقيقات المتعلقة بتقييم نوعية السلع والخدمات، والقيام بكل أعمال البحث التطبيقي والتجريبي المتعلقة بتحسين نوعية السلع والخدمات وغيرها من المهام الأخرى¹.

أما في **القضاء الفرنسي** فقد أصدر العديد من القرارات القضائية التي تؤكد أهمية الالتزام بالتحذير على غرار القرار الصادر عن محكمة النقض الفرنسية الذي يقضي بمسؤولية منتج المادة المقاومة للطفيليات بسبب تضرر المشتري منها نتيجة إصابته بعجز دائم في عينيه إثر تطاير بعض ذرات هذه المادة إليها أثناء استعمالها، حيث لم يتم المنتج بتحذير المشتري بمدى خطورة هذه المادة على العينين مكتفياً فقط بحثه على غسل اليدين والوجه بعد استعمالها وعدم ملامستها للجلد².

****المواد القابلة للاشتعال:** ينبغي على المتدخل لاسما المنتج أو البائع تحذير المستهلك أو المشتري بصفة خاصة بخطورة المواد القابلة للاشتعال وكذا الإحتياطات اللازمة لتجنبها، مع ضرورة وضع رموز أو إشارات تبين بأن المواد قابلة للاشتعال وأن تكون هذه الرموز واضحة وبارزة للمستهلكين وبألوان قاتمة وملفة للانتباه حتى ينتبه لها المستهلك، الأمر الذي أدى بالمشروع الجزائري وضع إشارات ورموز توضح طبيعة الخطر الذي يحتوي عليه المنتج كوضع إشارة O على المادة التي قد تشتعل بسرعة إذا اتصلت بمواد قابلة للاشتعال، وتعني هذه الإشارة أن المنتج يطلق حرارة مرتفعة بالاتصال مع مواد أخرى لاسيما مع المواد القابلة للاشتعال³.

ونجد أيضا الرمز F الذي يدل على أن المنتج يمكن أن يلتهب بسهولة، وأيضا الرمز F+ الذي يدل أن المنتج يمكن أن يلتهب بسهولة كبيرة وأيضا الرمز E الذي يدل أن المنتج يمكنه الانفجار تحت تأثير لهب أو صدمة شديدة، وغيرها من الرموز والإشارات التي تحذر المستهلك من خطورة المنتج.

وفي القضاء الفرنسي يوجد عدة قرارات صادرة عن محكمة النقض الفرنسية التي أقرت بمسؤولية المنتج أو البائع بسبب عدم تقيده بتحذير المستهلك من الأخطار التي قد تصيبه نتيجة استعمال

¹ أنظر المادة 04 من م. ت رقم 03-318 المؤرخ في 30 سبتمبر 2003، يعدل ويتمم م. ت رقم 89-147 المؤرخ في 8 أوت 1989 يتضمن انشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية والوزم وتنظيمه وعمله، السالف الذكر.

² Cass.Civ. 1^{er} ch, 14 dec 1982, Rev, Trim. Dr; civ 1983, P.544. obs G.DURRY.

³ أنظر الملحق الرابع الذي يحدد الإشارات والرموز التوضيحية للأخطار المرفق بم. ت رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المذكور سابقا.

المنتج أو حيازته دون أن يعلم بأن المنتج قابل للاشتعال، كما هو الشأن في القرار الصادر بتاريخ 04 أبريل 1991 الذي أقرت فيه محكمة النقض بمسؤولية الموزع لمادة تستخدم في تطهير أماكن تربية الطيور من الجراثيم نتيجة إصابة المستعمل لهذه المادة بأضرار ناتجة عن الحريق الذي سببته هذه المادة القابلة للاشتعال السريع، الأمر الذي لم يذكره الموزع للمستعمل ولم يلفت انتباهه لهذه المادة القابلة للاشتعال¹.

ولدينا أيضا القرار الصادر عن محكمة النقض الفرنسية الذي أقر بمسؤولية منتج المادة اللاصقة للأرضيات عن الأضرار التي أصابت المشتري بحيث تسببت في وفاته وإصابة ابنه بأضرار جسيمة اثر إشعال الإبن لعود ثقاب في الغرفة المجاورة للغرفة التي كان يعمل فيها والده، مما أدى إلى حدوث انفجار في المسكن، وأكدت محكمة النقض أن التحذيرات لم تكن كافية وأن وضع عبارة " مادة قابلة للاشتعال" على المنتج غير كافية، لأن المشتري قد يظن أنه يجب فقط إبعاد المادة عن النار دون أن ينتبه أو يتبادر إلى ذهنه بأنه قد يحدث انفجار من بخار المادة المتصاعد².

***** المنتوجات الدوائية:** يجب على المنتج للأدوية أو الصيدلي الذي يبيعها للمريض أن يحذره من جميع الأخطار التي قد تلحقه نتيجة عدم استعمال وتناول الدواء بكيفية صحيحة وطبقا للوصفات الطبية، و تحذيره أيضا بضرورة التقيد بالجرعات المحددة في الوصفة الطبية دون زيادة أو نقصان، مع حثه وتنبيهه باستشارة الطبيب في حالة حصول آلام أو مضاعفات نتيجة تناول الأدوية.

ولا يكف وضع عبارات على الأدوية حتى يدفع المنتج أو الصيدلي بأنه حذر المريض من استعمالها أو استخدامها، بحجة أن العبارات واضحة وتدل على التحذير كذكر عبارة " لا يستخدم إلا بأمر من الطبيب " فهذه العبارة غير كافية للتحذير، ولا يعتبر المنتج أو الصيدلي في هذه الحالة قد أدى الالتزام التحذير كاملا³.

¹ Cass.Civ, 1^{er} ch. 4 avril 1991, Bull. Civ. 1991. I. N° 131, P.87.obs. B.BOULOC.

² قرار صادر عن الغرفة المدنية الأولى لدى محكمة النقض الفرنسية رقم 13449-71 بتاريخ 31/01/1973 منشور على الموقع الإلكتروني الخاص بالحكومة الفرنسية:

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichjurijudi.Do?oldAction=rechjurijudi&idtexte=JURITEXT000006989283&fastReqId=520904114&fastPos=4>.

³ منى أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص.58.

وفضلا عن ذلك يجب على المنتج للأدوية أن يبين بدقة فوائدها والأضرار التي تحدثها ومكوناتها والشروط اللازمة لاستخدامها والحالات التي يمنع استعمالها، مع ذكر تاريخ الصلاحية والآثار المترتبة عن تناول الأدوية بعد انتهاء تاريخ الصلاحية أو تناول جرعات غير منتظمة وبكمية غير محترمة دون التقيد بالوصفة الطبية، مع بيان الآثار الجانبية التي يمكن أن تحدث نتيجة تناول الأدوية¹.

وينبغي أن يشتمل التحذير على الحالات التي لا ينبغي فيها استعمال الأدوية كتحذير المصاب بمرض القلب عدم تناول بعض الأدوية التي تضر بصحته، وبالمقابل حثه على تناول أدوية أخرى تفيده في سلامة صحته، لأن التحذير لا يكون كافيا بمنع المريض من تناول بعض الأدوية وإنما ينبغي كذلك ذكر الآثار السلبية التي تحدث نتيجة مخالفة التحذيرات وتناول تلك الأدوية.

وإذا كان الدواء من النوع الذي يفقد فعاليته وخصوصيته بعد مرور فترة من الزمن من فتح العبوة أو القارورة فإنه ينبغي على المنتج أو الصيدلي تحذير المريض من الأضرار التي قد تلحقه نتيجة استعمال الدواء بعد هذه الفترة الزمنية، وإذا لم يلتزم المنتج أو الصيدلي بهذه التحذيرات فإنه يكون مسؤولا اتجاه المستهلك (المريض) بالتعويض عن الأضرار اللاحقة به بسبب عدم وجود التحذير أو عدم كفايته².

ولقد نص **المشروع المصري** في المادة 12 من قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006 على أنه " في الأحوال التي يمكن أن يؤدي فيها استخدام المنتج إلى الإضرار بصحة وسلامة المستهلك يلتزم المنتج بأن يبين الطريقة الصحيحة لاستخدام المنتج وكيفية الوقاية من الأضرار المحتملة وكيفية علاجها في حال حدوثها"، وبالتالي فإن الإلتزام بالتحذير يستدعي تحذير المستهلك من الأخطار التي تنتج عن استعمال أو حيازة المنتج وكذا تبيان الطرق الكفيلة للوقاية منها وتقادي حدوث الأضرار³.

وبالنسبة **للقضاء الفرنسي** فقد أكد في العديد من أحكامه على قيام مسؤولية منتج الأدوية لعدم كفاية التحذير نذكر منها: الحكم الصادر عن محكمة استئناف Rouen بتاريخ 14 فبراير 1979 الذي

¹ حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المرجع السابق، ص.209.

² محمود عادل محمود، الإلتزام بالتحذير في مجال تداول المنتجات الخطرة، المرجع السابق، ص.100.

³ أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، درا النهضة العربية، مصر، 1994 ص.142.

أقر بمسؤولية منتج الأدوية عن إصابة المريضة بحالة شبه العمى نتيجة تناول أحد الأدوية لمدة طويلة وبجرعة زائدة، حيث أن المحكمة أكدت عدم كفاية التحذيرات التي قدمها المنتج لأنه لم يذكر الأضرار التي تتجم عن استعمال الدواء بجرعات زائدة أو لمدة طويلة دون التقيد بالوصفة الطبية¹.

***** المنتجات الغذائية المحفوظة:** يجب على المنتج أو البائع أن يبين بكل وضوح عبارات التحذير التي تكون بارزة على المنتجات الغذائية المحفوظة ويسهل قراءتها، كما ينبغي عليه تحديد تاريخ الصلاحية للاستهلاك وبيان الأضرار التي تحدث عند استعمال المنتج بعد تاريخ انتهاء الصلاحية، لأن المستهلك يجهل مثلا أن ميكروب السلامونيلا الذي يصيب اللحوم بعد انتهاء مدة الصلاحية قد يؤدي إلى الوفاة² مع وجوب ذكر الاحتياطات اللازمة للاحتفاظ بهذه المنتجات قبل فتحها وبعد فتحها، وتحديد إذ اقتضى الأمر درجة الحرارة أو درجة البرودة التي تحفظ فيها مع تحذير المستهلك إلى تعرضها للتلف أو الضياع في حالة فتحها وعدم حفظها في أماكن معينة، مع ذكر الأضرار التي قد تحدث نتيجة فتحها وعدم تخزينها في أماكن نظيفة وملائمة للتخزين.

وتقدير مدى كفاية التحذير من عدمه يرجع للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع الذي يراعي إذا كان الدائن بالالتزام بالتحذير متخصصا في نفس مهنة المدين أم غير متخصص مما ينبغي على المتدخل بصفة عامة أن يؤدي الالتزام بالتحذير بكل صدق وأمانة وأن يحرص على تحذير المستهلك من جميع الأخطار الناتجة عن استعمال المنتج أو حيازته وإلا اعتبر مقصرا.

ثانيا- ب: يجب أن يكون التحذير واضحا: ينبغي أن يكون التحذير بأسلوب مفهوم وبعبارات سهلة في تناول المستهلكين مهما اختلف مستواهم الفكري، بحيث يتمكنون من معرفة التحذيرات من الأخطار المحيطة بالمنتج وكذا الوسائل المناسبة لتفاديها، ولا يتحقق التحذير الواضح إلا إذا كانت عباراته مفهومة وبعيدة عن المصطلحات الفنية المعقدة، وأن لا تكون غامضة أو مبهمة أو تحتمل أكثر من معنى.

¹ القرار صادر عن الغرفة المدنية الأولى لدى محكمة استئناف Rouen المؤرخ في 14/02/1979، مشار إليه في حمدي أحمد سعد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المرجع السابق، ص.210.
² منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص.60.

وزيادة على ذلك يجب استعمال عدة لغات أجنبية خاصة اللغة العربية واللغة الفرنسية وحتى اللغة الإنجليزية بجانب لغة بلد المنتج ولغة بلد المصدر إليه المنتج¹ حتى يتمكن المستهلك من الاطلاع على بيانات التحذير وقراءتها ومعرفة مضمونها دون صعوبة، وإلا ما الجدوى من تحذير المستهلك بلغة لا يفهمها أصلا، كاستعمال اللغة الصينية فقط في المنتج الذي يصدر إلى بلد الجزائر إذ أن المستهلك الجزائري لا يتقن اللغة الصينية وبالتالي فإنه لا يفهم البيانات الواردة في المنتج بما فيها بيانات التحذير وبالتالي يكون المنتج في هذه الحالة مخلا بأحكام الالتزام بالإعلام بما فيه التحذير وتنشأ مسؤوليته اتجاه المستهلك المتضرر.

وفي نفس السياق نص المشرع الجزائري في المادة 18 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه " يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الإستخدام ودليل الإستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعددة محوها"².

أما بالنسبة للتشريع الفرنسي فقد أكد أيضا على ضرورة استعمال اللغة الفرنسية في جميع البيانات الواردة على المنتج بطريقة يسهل فهمها، وهذا ما تشير إليه المادة 8-R112 من قانون الإستهلاك الفرنسي.

ونفس النهج اتبعه التشريع المصري الذي نص في المادة 03 من قانون حماية المستهلك رقم 67 الصادر سنة 2006 على مايلي: " على المنتج أو المستورد -بحسب الأحوال- أن يضع باللغة العربية على السلع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية أو أي قانون آخر أو اللائحة التنفيذية لهذا القانون، وذلك بشكل واضح تسهل قراءته وعلى النحو الذي يتحقق به الغرض من وضع هذه البيانات حسب طبيعة كل منتج وطريقة الإعلان عنه أو عرضه أو التعاقد عليه، وعلى مقدم الخدمة أن يحدد بطريقة واضحة بيانات الخدمة التي يقدمها وأسعارها ومميزاتها وخصائصها"³.

¹ محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، دار الفكر العربي للطبع والنشر مصر، 1983، ص.28.

² ج.ر المؤرخة في 08 مارس 2009، ع15، ص.15.

³ مشار إليه في منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص.64.

ويجب أن تدل العبارات الموضوعية على المنتج على التحذير من الأخطار التي يمكن أن تلحق بالمستهلك بصفة واضحة وأن لا تحتل التأويل فمثلا ذكر عبارة " **يحفظ في مكان بارد بعد الفتح**" على منتج العصير قد يفهمه المستهلك على أن العبارة توحى بأن الغرض من وضع العصير في مكان بارد بعد فتحه هو الحفاظ على خصائصه الطبيعية، بينما الهدف الأساسي من ذكر العبارة السابقة هو تجنب تخمر العصير إذا ترك في مكان تتواجد به الحرارة وما قد ينتج عنه احتمال انفجار زجاجة العصير¹، وبالتالي ينبغي أن تكون العبارة تدل على التحذير وليس مجرد نصح أو إرشاد فمثلا لا بد أن يذكر المنتج عبارة " **خطر انفجار الزجاجاة بفعل الحرارة**"² للدلالة على التحذير أفضل من ذكر عبارة **يحفظ في مكان بارد بعد الفتح**.

ويوجد العديد من القرارات القضائية الفرنسية التي أفرت بمسؤولية المنتج بسبب عدم كفاية التحذير الذي قدمه للمشتري على غرار القرار الصادر عن محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 1973 /01/31 الذي قضى بأن وضع عبارة " **مادة قابلة للإشتعال**" على مادة لاصقة تتصاعد منها غازات سريعة الإشتعال عند الإستعمال تعد غير كافية وغير واضحة لتحذير المشتري لأن هذا الأخير يعتقد بأنه يجب إبعاد المادة اللاصقة عن النار حتى لا تشتعل، في حين أنه لا يتبادر إلى ذهنه بأن الغبار المتطاير من المادة يمكن أن يحدث انفجار، مما كان يجب على المنتج أن يحذر المشتري بعبارات أكثر وضوح، كأن يحذره من تهوية المكان الذي تستعمل فيه المادة وإلى خطورة انبعاث غازات قابلة للإشتعال³.

ثانيا-ج: يجب أن يكون التحذير ظاهرا: يجب أن يكون التحذير ظاهرا للمستهلك من أول نظرة للمنتج وأن يشد انتباهه، مما ينبغي على المنتج استعمال بيانات التحذير بلون مختلف عن البيانات الأخرى أو أن تكون البيانات مكتوبة بخط مغاير للخط الذي كتبت به البيانات الأخرى، أو كتابة

¹ سه نكه رعلي رسول، حماية المستهلك وأحكامه، المرجع السابق، ص.138.

² حمدي أحمد سعد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المرجع السابق، ص.214.

³ قرار صادر عن الغرفة المدنية الأولى لدى محكمة النقض الفرنسية رقم 13449 - 71 بتاريخ 1973/01/31 منشور على الموقع الإلكتروني الخاص بالحكومة الفرنسية:

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichjurijudi.Do?oldAction=rechjurijudi&idtexte=JURITEXT000006989283&fastReqId=520904114&fastPos=4>

تاريخ الزيارة: 2016/10/15.

بيانات التحذير بجم كبير عن الحجم الذي تكتب به باقي البيانات¹، وبالتالي فإن المنتج له عدة طرق ووسائل يستطيع بموجبها أن يجعل بيانات التحذير واضحة وبشكل بارز للمستهلك حتى يتسنى لهذا الأخير معرفتها والإطلاع عليها من أول نظرة للمنتج.

ثانيا- د: يجب أن يكون التحذير لصيقا بالمنتج ذاته: ينبغي أن تكون بيانات التحذير لصيقة بالمنتج وغير منفصلة عنه حتى يحقق التحذير الغاية من وجوده وهي تحذير المستهلك من الأخطار التي قد تتجم عن استعمال المنتج أو حيازته، بمعنى أن يكون التحذير مكتوبا على السلعة ذاتها أو على العلبة التي تحتويها أو على النشرة الداخلية المرفقة بها، ولا يكف التحذير بطريقة شفوية، وإنما يجب أن يكون مدونا على المنتج نفسه حسب طبيعته وخصوصيته، فمثلا إذا كان المنتج آلة أو جهاز يسمح بكتابة التحذير عليه وجب كتابته على هيكله أو على قطع معدنية تثبت عليها، وإذا كان المنتج من الأطعمة أو مواد التنظيف أو مشروب أو أدوية فإنه ينبغي أن يكتب التحذير على الزجاجاة أو على الغلاف الخارجي أو على العلبة التي تحوي المنتج أو في النشرة أو كتيب مرفق به².

ولحماية المستهلك من الأخطار التي قد تصيبه نتيجة استخدام أو حيازة المنتج فإنه لا مانع من كتابة التحذير على كل من الغلاف الخارجي والعبوة التي تحوي المنتج ذاتها، كما أن المنتج يكون ملزما بنفسه بتحذير المستهلك مباشرة عن الأخطار المتعلقة بالمنتج دون أن يعتمد على البائع في تحذير المشتري من هذه الأخطار.

ويظهر جليا أن كتابة بيانات التحذير على المنتج ذاته يساعد كل المنتج والمستهلك في إثبات ما يدعيه، فإذا تعلق الأمر بعبء إثبات تنفيذ الإلتزام بالتحذير من طرف المنتج فإن هذا الأخير يعتمد على وسيلة كتابة التحذير المتواجدة في المنتج نفسه للتخلص من تنفيذ الإلتزام المفروض عليه وبالمقابل يعتمد المستهلك على البيانات الخاصة بالتحذير المتواجدة على المنتج ذاته لإثبات أن المنتج لم يتم بالتحذير بصفة كاملة أو أن التحذير جاء مخالفا للقانون³.

¹ عبد الحميد الديسبي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج، المرجع السابق ص.209.

² حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المرجع السابق، ص.218.

³ محمود عادل محمود، الإلتزام بالتحذير في مجال تداول المنتجات الخطرة، المرجع السابق، ص.95.

وفضلا عن ذلك فإن المنتج المدين بتنفيذ الإلتزام بالتحذير اتجاه المستهلك لا يعد المسؤول الوحيد عن تنفيذ هذا الإلتزام، وإنما يكون المتدخلين الآخرين مدينين بهذا الإلتزام على غرار الموزع أو البائع بالجملة وحتى البائع بالتجزئة ينبغي عليهم تحذير المستهلك المتعاقد من الأخطار التي قد تتجم عن استعمال أو حيازة المنتج بأي طريقة من الطرق وخاصة بواسطة الطريقة الشفوية، بمعنى حث انتباه المستهلك شفويا من الأخطار المتعلقة بالمنتج وكيفية تفاديها.

كما أنه لا يمكن أن يدرج التحذير في وثائق منفصلة عن المنتج كالفواتير أو شهادة الضمان¹ وهذا ما أدى بمحكمة النقض الفرنسية بتقرير بمسؤولية منتج مبيد الأعشاب عن الأضرار التي لحقت بالمشتري نتيجة تلف بعض مزروعاته بسبب استعمال هذا المبيد، ولم تأخذ بالدفعات التي تقدم بها المنتج المتمثلة في ادعائه بأنه قدم كيفية استعمال المبيد بواسطة الوثائق التي قدمها المشتري².

الفرع الثاني

الأساس القانوني للإلتزام بالتحذير

اختلفت الآراء بشأن الأساس القانوني للإلتزام بالتحذير فمنهم من يرى بأن الإلتزام بضمان العيوب الخفية هو أساس هذا الإلتزام (أولا) ومنهم من يرى أن الإلتزام بالتحذير يجد أساسه في الإلتزام بالتسليم (ثانيا) ومنهم من يرى بأن الإلتزام بضمان السلامة هو أساس هذا الإلتزام (ثالثا) في حين يذهب جانب آخر من الفقه بالقول أن الإلتزام بالتحذير التزام مستقل (رابعا).

أولا: الإلتزام بضمان العيوب الخفية كأساس للإلتزام بالتحذير: يرى الفقيه B.GROSS أن الإلتزام بالتحذير يجد أساسه في الإلتزام بضمان العيوب الخفية على أساس أن المهني أو البائع يكون على دراية تامة بمخاطر المنتج محل التداول وبالتالي يلزم بتعويض المستهلك عن الضرر الذي أصابه نتيجة عدم علمه بهذا المخاطر³.

ولقد وجهت لهذا الرأي عدة انتقادات تبين بأن الإلتزام بضمان العيوب الخفية لا يمكن أن يكون أساس الإلتزام بالتحذير نذكر منها: - إن ظهور منتجات معقدة التركيب وصعبة الإستعمال يتطلب

¹ سه نكه رعلي رسول، حماية المستهلك وأحكامه، المرجع السابق، ص.140.

² Cass.Civ 1^{er} ch, 03 Mars 1971, Bull. Civ. 1971. I. N°68.

³ حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص.81.

عناية خاصة واحتياطات ضرورية عند استعمالها وإلا تسببت في إلحاق أضرار لمستعملها بسبب عدم اتباع التحذيرات والبيانات اللازمة بالرغم من خلوها من أي عيب خفي¹.

- إن محل الإلتزام بالتحذير يتعلق بتحذير المستهلك بأمر خارجة عن العيوب الخفية في المنتج كالتحذير من المخاطر الناتجة عن الإستعمال والإحتياطات الواجب اتخاذها لتفادي هذه الأخطار في حين يتضمن محل الإلتزام بضمان العيوب الخفية بيان العيوب التي تكون في المنتج محل التداول والتي لا يمكن للمستهلك الإطلاع عليها².

- لقد قرر القضاء الفرنسي في العديد من الأحكام القضائية أن الإلتزام بالتحذير مستقل عن الإلتزام بضمان العيوب الخفية و نذكر من هذه الأحكام حكم صادر عن محكمة استئناف (Douai) حيث قررت المحكمة بمسؤولية بائع خلاط الخضر الكهربائي عن الأضرار التي لحقت بالمشتري على أساس عدم كفاية التحذيرات والبيانات المقدمة وليس على أساس ضمان العيوب الخفية³.

- إن الإلتزام بالتحذير أوسع نطاقا من الإلتزام بضمان العيوب الخفية هذا الأخير يقتصر نطاقه على الحالات التي يكون فيها الشيء المبيع مشوبا بعيب خفي، أما نطاق الإلتزام بالتحذير يتسع ليشمل جميع الحالات التي يتسم فيها الشيء المبيع بالخطورة، سواء كان الشيء خطير بطبيعته أو بسبب استعماله⁴.

ثانيا: الإلتزام بالتسليم كأساس للإلتزام بالتحذير: يرى بعض الفقه⁵ أن البيانات الخاصة بالتحذير من مخاطر المنتج وبكيفية استعماله تعتبر من البيانات التابعة للإلتزام بالتسليم، إذ يجب

¹ حمدي أحمد سعد، نفس المرجع، ص.82.

² منى أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص.75.

³ C.App. Douai, 12 Decembre 1953. D. 1953.

Cass.com. 05 fevrier 1985, Rev.tr.dr.com. 1986, P.148.N°11.P.15.

مشار إليهما في حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص.85.

⁴ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2011 ص.343.

⁵ حسام الدين كامل الأهواني، عقد البيع، السلاسل للطباعة والنشر، الكويت، 1989، ص.466.

على البائع أن يقدم للمشتري عند تسليمه الشيء المبيع كافة البيانات المتعلقة بالتحذير من مخاطره وبكيفية استعماله.

ولقد قضت محكمة النقض الفرنسية أن الإلتزام بالتسليم يفرض على البائع أن يكون الشيء المبيع المسلم للمشتري يحقق الغرض الذي يصبو إليه¹، مما يلتزم بتقديم البيانات الخاصة بالإستعمال وكذا التحذير من الأخطار الناجمة عن الإستعمال.

وبالرغم من أهمية الإلتزام بالتسليم إلا أن جانب من الفقه انتقد اعتبار هذا الإلتزام كأساس للإلتزام بالتحذير للأسباب التالية: - إن المهني أو البائع لا يقتصر دوره على تسليم منتج مطابق لما ورد في العقد، وإنما يجب عليه إعلام المستهلك بكافة البيانات المتعلقة بمخاطر المنتج وبكيفية استعماله وكذا الإحتياجات الواجب اتخاذها لتفادي حدوث الأضرار، مما يفهم منه أن الإلتزام بالتحذير مستقل عن الإلتزام بالتسليم².

- إن تنفيذ الإلتزام بالتحذير لا يقتصر على تسليم نشرة استخدام المنتج، لأن هناك بيانات أخرى يلتزم البائع بتقديمها للمشتري حسب طبيعة المنتج أو المخاطر المتوقعة من استعماله خاصة إذا كان المنتج لا يسهل استخدامه كما هو الحال بالنسبة للكمبيوتر الذي يفرض على البائع شرح عملية التشغيل والإستخدام، الأمر الذي يفسر بأن الإلتزام بالتحذير ليس تابع للإلتزام بالتسليم.

- لا يمكن للمستهلك في حالة تعرضه لأضرار ناتجة عن أخطار استعمال المنتج أن يطالب بالتعويض استناداً إلى إخلال البائع بالإلتزام بالتسليم طالما أن هذا الأخير سلم منتج مطابق لبنود العقد، مما يجعله نفذ الإلتزام بالتسليم تنفيذاً كاملاً، في حين أنه يمكن للمستهلك المتضرر طلب التعويض أو فسخ العقد استناداً إلى الإخلال بتنفيذ الإلتزام بالتحذير³.

¹ Cass.civ. 1^{er} ch, 20 Mars 1989, Bull.civ. I, P.93.

² Aboukorin.Ahmed, L'obligation de renseignement et de conseil dans l'exécution des contrats, Dijoin, 1989, P.106.

³ Ibid, P.107.

ثالثاً: الإلتزام بضمان السلامة كأساس للإلتزام بالتحذير: يرى جانب من الفقه¹ أن أساس الإلتزام بالتحذير هو الإلتزام بضمان السلامة لأن هذا الإلتزام يسعى إلى تحذير المستهلك من خطورة المنتج الأمر الذي يتفق مع الغاية التي يصبوا إليها الإلتزام بالتحذير.

ويرى الفقيه J.MZEAUD أن الإلتزام بضمان السلامة يتفرع عنه عدة التزامات أخرى منها الإلتزام بالتحذير من مخاطر المنتج مما يجعل هذا الإلتزام تابعا له، كما أن الإلتزام بالتحذير يعد وسيلة لتحقيق السلامة².

ويدعم هذا الإتجاه موقفه بالعديد من الأحكام القضائية الصادرة عن القضاء الفرنسي أهمها حكم محكمة استئناف (Douai) الذي قررت فيه المحكمة بمسؤولية شركة Centravente نتيجة الإخلال بالإلتزام بالسلامة لأنها أغفلت الطريقة الصحيحة لإستعمال المبيع، وكذا الإحتياطات الواجب اتخاذها مما أدى بوقوع الحادث حتى ولو كان المضرور قد وضع يده بلا حذر على الوعاء دون أن ينتبه إلى ضرورة فصل التيار الكهربائي³.

ولقد انتقد هذا الرأي من طرف جانب من الفقه على أساس الحجج التالية: - إن الإلتزام بضمان السلامة لا يكون في الفترة السابقة على التعاقد، كما أنه لا يشمل كل الحالات التي يوجد فيها الإلتزام بالتحذير، كالتحذير من المخاطر التي يكشف عنها التطور العلمي الحديث أو ما يسمى بمخاطر التطور فلا يوجد التزام بضمان السلامة من هذه المخاطر⁴.

¹ نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، المرجع السابق، ص.102. وانظر في نفس السياق جابر محجوب علي، ضمان سلامة المستهلك من أضرار المنتجات الصناعية المعيبة، دار النهضة العربية، مصر، 1995، ص.267.

² حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص.90 و 91.

³C.App. Douai, 04 juin 1954 D. 1954.

مشار إليه في محمود عادل محمود، المرجع السابق، ص.38.

⁴ حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص.93.

- يختلف الإلتزام بالتحذير عن الإلتزام بضمان السلامة من حيث طبيعة كل منهما حيث أن الإلتزام بالتحذير يعتبر التزام بوسيلة في نظر أغلب الفقهاء¹، في حين يعتبر الإلتزام بضمان السلامة التزام بتحقيق نتيجة².

رابعاً: الإلتزام بالتحذير التزام مستقل: نظراً للإنتقادات الموجهة للإلتزامات السالفة الذكر وعدم اعتبارها أساس الإلتزام بالتحذير يتبين بأن هذا الإلتزام هو التزام مستقل قد يجد أساسه استناداً لمبدأ حسن النية في تنفيذ العقود (أ) أو اعتباره من مستلزمات العقد وفقاً للقانون والعرف والعدالة (ب).

أ- مبدأ حسن النية كأساس للإلتزام بالتحذير: يرى جانب من الفقه³ أن الإلتزام بالتحذير يجد أساسه في مبدأ حسن النية في تنفيذ العقود الذي تقرره الفقرة الثالثة من المادة 1134 من القانون المدني الفرنسي والتي تقابلها الفقرة الأولى من المادة 107 من القانون المدني الجزائري التي تنص على ما يلي: " يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبحسن نية...".

وطبقاً لمبدأ حسن النية فإن البائع يفرض عليه التزام بالتحذير وإعلام المشتري بجميع البيانات المتعلقة باستعمال المنتج وكذا التحذير من مخاطره، وكذلك إعلامه بمدى ملائمة المنتج لحاجاته ورغباته، ولقد قضت محكمة النقض الفرنسية في العديد من أحكامها بتطبيق مبدأ حسن النية، ونذكر على سبيل المثال القرار الصادر عنها سنة 1992 التي قضت بموجبه أنه كان يجب على الشخص المتخصص في تركيب الأسطح القرميدية أن يحذر مقاول البناء من المخاطر التي يمكن أن تنتج عن استعمال المواد المختارة، وانتقدت حكم محكمة الإستئناف على أساس عدم مراعاتها للمادة 1134 من القانون المدني التي تقرر مبدأ حسن النية⁴.

¹ نذكر من بين الفقهاء: الفقيه Mazeaud وأيضاً الفقيه J.Ghestin ، Ph.Malaurie ، وأيضاً شكري سرور، حسن جميعي، جابر محجوب، حسام الأهواني وغيرهم من الفقهاء، لمزيد من التفصيل حول آراء هؤلاء الفقهاء بشأن الطبيعة القانونية للإلتزام بالتحذير ينظر حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص.163.

² نزيه محمد الصادق المهدي، المرجع السابق، ص.148.

³ J.Calais-Auloy, op.cit. P.96.

وانظر أيضاً أحمد عبد التواب محمد بهجت، المرجع السابق، ص.208.

⁴ Cass.civ. 3^{ème} ch, 30 juin 1992, Bull Civ.III, N°238.P.145.

ويتضح أن مبدأ حسن النية في تنفيذ العقود يقتضي حتما مواجهة عدم التكافؤ في المعلومات بين طرفي العقد لا سيما إذا كانت المعلومات تشمل البيانات الخطيرة للمنتج وكيفية استعماله مما يفرض هذا المبدأ على المدين في مواجهة الدائن التزام بالإعلام بشكل عام والالتزام بالتحذير بشكل خاص.

ب- مستلزمات العقد كأساس للالتزام بالتحذير: يرى جانب من الفقه¹ أن الإلتزام بالتحذير يستند إلى عقد بيع المنتج الخطير باعتباره من مستلزماته وفقا للقانون والعرف والعدالة طبقا للمادة 1135 من القانون المدني الفرنسي التي تقابلها المادة 107 فقرة 02 من القانون المدني الجزائري التي تنص على ما يلي: "... ولا يقتصر العقد على إلزام المتعاقد بما ورد فيه فحسب بل يتناول أيضا ما هو من مستلزماته وفقا للقانون والعرف والعدالة، بحسب طبيعة الإلتزام".

ولقد أكدت محكمة النقض الفرنسية في العديد من الأحكام القضائية على ضرورة الإلتزام إلى المادة 1135 من القانون المدني التي تؤكد بأن الإتفاقات لا تقتصر على إلزام المتعاقد بما ورد فيها صراحة ولكنها تتناول أيضا ما هو من مستلزماتها وفقا للقانون والعرف والعدالة مما يفرض على البائع أو المنتج أن يعلم المستهلك بكافة البيانات المتعلقة بالتحذير من خطورة المنتج².

ويظهر من خلال نص المادة 107 فقرة 02 من القانون المدني الجزائري أن المتعاقد لا يلتزم بما ورد في العقد فحسب وإنما يجب عليه تنفيذ العقد وفقا للقانون و العرف والعدالة، مما يجعل المدين يلتزم بتنفيذ الإلتزام بالتحذير حتى وإن لم يكن العقد ينص عليه صراحة.

غير أننا نرى من الأفضل أن ينص المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك على الإلتزام بالتحذير صراحة على غرار الإلتزام بالإعلام نظرا للأهمية التي يكتسبها هذا الإلتزام في توفير الحماية اللازمة للمستهلك خاصة أمام انتشار المنتجات الخطيرة إما بطبيعتها أو باستعمالها وتداولها بكثرة في السوق.

¹ ميرفت ربيع عبد العال، الإلتزام بالتحذير في مجال عقد البيع، دار النهضة العربية، مصر، 2004، ص.134. وانظر في نفس السياق، حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص.114.

² Cass.civ. 1^{er} ch, 07 juin 1989, D.1989, I.R. P.200.

Cass.civ. 1^{er} ch, 03 juillet 1985. Bull.civ, 1985, I. N° 211, P.191.

الفرع الثالث

الطبيعة القانونية للإلتزام بالتحذير

اختلف الفقهاء بشأن الطبيعة القانونية للإلتزام بالتحذير في مجال تداول المنتجات الخطرة سواء تعلق الأمر من ناحية وقت أدائه (أولاً) أو من ناحية كيفية أدائه (ثانياً).

أولاً: الطبيعة القانونية للإلتزام بالتحذير وقت أدائه: لم يتفق الفقهاء بشأن الطبيعة القانونية للإلتزام بالتحذير وقت أدائه، فهناك جانب من الفقه يرى بأن الإلتزام بالتحذير هو التزام قبل تعاقدي (أولاً-أ) في حين يرى جانب آخر من الفقه أن الإلتزام بالتحذير هو التزام تعاقدي (أولاً-ب) وهو ما سنتناوله كالتالي:

(أولاً-أ) الإلتزام بالتحذير التزام قبل تعاقدي: يرى أصحاب هذا الإتجاه¹ بأن الإلتزام بالتحذير ينبغي على المتدخل لاسيما المنتج تنفيذه قبل إبرام العقد، استناداً إلى الحجج التالية:

* يجب على المنتج أو الصانع باعتباره أول المدينين بهذا الإلتزام أن ينفذه قبل طرح المنتج في السوق، بهدف تحذير وحث انتباه المستهلكين على كافة الأخطار التي تنتج عن استعمال أو حيازة المنتج وكذا كيفية تفاديها عن طريق استعمال أي وسيلة كتابية للتحذير كالكتابة على العبوة أو على الغلاف أو بواسطة نشرة مرفقة بالمنتج أو كتيب أو بطاقة مصقولة أو مطبوعة على المنتج ذاته... إلخ².

* إن تحذير المستهلك بالأخطار التي يحويها المنتج سواء عند استعماله أو حيازته وكذا الأضرار التي تنشأ في حالة عدم التقيد بالتحذيرات، يساعد المستهلك كثيراً على تكوين رضاء حر وسليم، وبالتالي فإن تقديم بيانات التحذير قبل التعاقد لها أهمية قصوى في تكوين رضاء المستهلك مما يدل على الطبيعة الغير تعاقدية للإلتزام بالتحذير³.

¹ نزيه محمد الصادق المهدي، المرجع السابق، ص.131. وانظر في نفس السياق محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، المرجع السابق، ص.15.

² حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص.137.

³ خالد جمال أحمد، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، المرجع السابق، ص.315.

* يتأكد الإلتزام بالتحذير بأنه ذو طبيعة غير تعاقدية في عدة حالات يفرض القانون فيها على المنتج الإدلاء ببيانات التحذير قبل إبرام العقد كما هو الشأن بالنسبة لإنتاج وصنع الأدوية التي يلتزم فيها المنتج بأن يدلي قبل إبرام العقد مع المستهلك بكافة بيانات التحذير الخاصة بالدواء على غرار البيانات المتعلقة بكيفية استعماله، بيان الآثار الجانبية، مدة الصلاحية، الإحتياجات اللازمة لحفظه، الأمر الذي يؤكد بوجود التزام قانوني بالتحذير على عاتق منتج الأدوية قبل وجود أي عقد مع المستهلك¹.

(أولاً-ب) الإلتزام بالتحذير التزام تعاقدي: يرى أصحاب هذا الإتجاه² بأن الإلتزام بالتحذير يعد التزاماً عقدياً فهو تابع ومكمل للإلتزام الأصلي، وبالتالي فهو ناشئ عن عقد البيع ومرتبب به، وستند هؤلاء الفقهاء لتدعيم آرائهم على الحجج التالية:

* عندما يقتني المستهلك أي منتج فإنه ينتظر من المتدخل لاسيما البائع بالإدلاء بكافة البيانات المتعلقة بمحل العقد لا سيما البيانات الخاصة بالتحذير من الأخطار الناجمة عن المنتج وكيفية تقاديها وعليه تندمج هذه البيانات مع باقي البيانات الأخرى الخاصة بالشيء المبيع وأي تقصير أو إخلال بشأنها يترتب عنه مسؤولية عقدية³.

* كافة البيانات المتعلقة بالشيء المبيع التي يقدمها المتدخل للمستهلك هي من طبيعة عقدية بما فيها بيانات التحذير من الأخطار الناتجة عن استعمال أو حيازة المنتج، نظراً لصعوبة التمييز بين المعلومات والبيانات سواء في المرحلة السابقة على التعاقد أو في المرحلة اللاحقة على التعاقد فهناك مثلاً بيانات تتعلق بكيفية استخدام المنتج والإحتياجات الواجب اتخاذها لتفادي الأخطار الناشئة عنها تشكل بالنسبة لمستهلك معين معلومات مهمة لتكوين رضائه من أجل إبرام العقد، في حين أن نفس البيانات تشكل لمستهلك آخر معلومات مهمة من أجل حسن تنفيذ الإلتزام بالتسليم والإنتفاع الصحيح بالشيء المبيع، وبالتالي فإن هذه البيانات تتوقف على تفكير كل مشتر على حدة⁴.

¹ محمود عادل محمود، الإلتزام بالتحذير في مجال تداول المنتجات الخطرة، المرجع السابق، ص.54.

² أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك، المرجع السابق، ص.187. وانظر أيضاً حمدي أحمد سعد الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المرجع السابق، ص.141.

Ph. LE TOURNEAU, La Responsabilité des vendeurs et fabricants, Dalloz, France, 1997, P.17 et 18.

³ أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك، المرجع السابق، ص.187.

⁴ محمود عادل محمود، الإلتزام بالتحذير في مجال تداول المنتجات الخطرة، المرجع السابق، ص.56.

ويرى جانب من الفقه العربي¹ أن الإلتزام بالتحذير من مستلزمات عقد البيع، مما ينبغي على المنتج أو البائع اتخاذ كافة الإحتياطات والتدابير اللازمة من أجل سلامة المستهلك من الأخطار التي تحتويها المنتجات، منها تحذير المستهلك من مخاطر السلعة وبيان كيفية تجنبها.

ويستند أصحاب هذا الإتجاه إلى العديد من الأحكام القضائية تي تؤكد الطبيعة العقدية للإلتزام بالتحذير نذكر على سبيل المثال: القرار الذي أصدرته محكمة النقض الفرنسية المؤرخ في 31 يناير 1973 الذي قضت فيه بمسؤولية صانع المادة اللاصقة للأرضيات التي تعرف باسم (Adhesif 117) عن الأضرار التي لحقت بمستعمل هذه المادة وابنه تمثلت في وفاة الوالد وإصابة الإبن بجروح بأضرار جسيمة نتيجة نشوب حريق في مكان استخدام هذه المادة إثر اشعال الإبن لسيجارة يعود ثقاب، الأمر الذي أدى بالقضاء الفرنسي إلى إقرار المسؤولية العقدية للصانع لعدم كفاية التحذير من مخاطر المادة اللاصقة للأرضيات، لأن تدوين عبارة (قابلة للإشتعال) على المادة غير كاف، إذ كان ينبغي على الصانع الإشارة إلى ضرورة عدم تواجد مصدر لهب في مكان استخدامها لأن هذه المادة تتبخر وأنه يمكن أن يحدث في بعض الأحيان انفجارا².

ولدينا قرار قضائي آخر صادر عن الغرفة التجارية لمحكمة النقض الفرنسية بتاريخ 25 أكتوبر 1994 الذي أقر بمسؤولية البائع المهني للأجهزة المعلوماتية المتطورة والمعقدة اتجاه المشتري قليل الخبرة في مجال الإعلام الآلي بالإلتزام بالتحذير والنصيحة³.

ثانيا: الطبيعة القانونية للإلتزام بالتحذير من ناحية كيفية أدائه: اختلف الفقهاء بشأن الطبيعة القانونية للإلتزام بالتحذير من ناحية كيفية أدائه، فهناك جانب منهم يرى بأن هذا الإلتزام هو التزام بتحقيق نتيجة (ثانيا- أ)، بينما يرى جانب آخر بأن هذا الإلتزام هو التزام ببذل عناية (ثانيا- ب) وهو ما سنتناوله على النحو التالي:

¹ جابر محجوب علي، ضمان سلامة المستهلك من أضرار المنتجات الصناعية المباعة، دار النهضة العربية، مصر 1995، ص.256.

² قرار صادر عن الغرفة المدنية الأولى لدى محكمة النقض الفرنسية رقم 13449- 71 بتاريخ 1973/01/31 منشور على الموقع الإلكتروني الخاص بالحكومة الفرنسية:

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichjurijudi.Do?oldAction=rechjurijudi&idtexte=JURITEXT000006989283&fastReqId=520904114&fastPos=4>

تاريخ الزيارة: 2016/10/20.

³ مشار إليه في حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المباعة، المرجع السابق، ص.148.

(ثانيا- أ) الإلتزام بالتحذير هو التزم بتحقيق نتيجة: يرى أصحاب هذا الإتجاه بأن الإلتزام

بالتحذير هو التزم بتحقيق نتيجة ويستندون في آرائهم على الحجج التالية:

* إن القول بأن الإلتزام بالتحذير هو التزم ببذل عناية يجعله بدون جدوى ولا يحقق الهدف الذي يسعى إليه، ألا وهو حماية سلامة المشتري بالأخص والمستهلك عموما، مما يؤدي بالقول أن الإلتزام بالتحذير هو التزم بتحقيق نتيجة لأنه يحقق سلامة المستهلك وأمنه¹.

وحتى يؤدي الإلتزام بالتحذير دوره في حماية سلامة المستهلك، فإنه ينبغي على المتدخل وبالخصوص المنتج أو الموزع أن يعلم المستهلك بكافة البيانات التي تتعلق بالمخاطر التي ينطوي عليها المنتج محل التداول، وفي حالة تضرر هذا الأخير من المنتج بسبب نقص أو عدم تقديم البيانات فإنه ينبغي على المنتج أو الموزع أو أي متدخل آخر إثبات السبب الأجنبي الذي أدى إلى عدم تحقق النتيجة للإفلات من المسؤولية².

* إن القول بأن الإلتزام بالتحذير من المنتجات الخطرة هو التزم بتحقيق نتيجة يؤدي إلى توحيد القواعد التي تحكم المسؤولية الناشئة عن أضرار المنتجات الصناعية بسبب الأخطار التي تتضمنها وكذا المسؤولية الناشئة عن أضرار المنتجات الصناعية بسبب العيوب الكامنة فيها، التي يثبت فيهما المتضرر فقط العلاقة السببية بين الفعل الذي صدر من المنتج والضرر الذي أصابه³.

(ثانيا- ب) الإلتزام بالتحذير هو التزم ببذل عناية: يرى أنصار هذا الإتجاه بأن الإلتزام بالتحذير

هو التزم ببذل عناية، إذ يلتزم المدين بهذا الإلتزام سواء كان منتج أو موزع أو بائع أو أي متدخل آخر بإعلام المستهلك بكافة البيانات المتعلقة بالتحذير من الأخطار التي يتضمنها استعمال أو حيازة المنتج دون أن يكون ملزما بتحقيق النتيجة المبتغاة وهي تحقيق سلامة المستهلك لأن ذلك مرتبط بمدى استجابة أو عدم استجابة المستهلك للتقيد بهذه البيانات التحذيرية⁴.

¹ ميرفت ربيع عبد العال، الإلتزام بالتحذير في مجال عقد البيع، دار النهضة العربية، مصر، 2004، ص.144.

² محمد علي عمران، الإلتزام بضمان السلامة وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، مصر، 1980، ص.236.

³ محمود عادل محمود، الإلتزام بالتحذير في مجال تداول المنتجات الخطرة، المرجع السابق، ص.65.

⁴ محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، المرجع السابق، ص.25. وانظر في نفس السياق ميرفت ربيع عبد العال، الإلتزام بالتحذير في مجال عقد البيع، المرجع السابق، ص.148.

ويستند أنصار هذا الإتجاه على عدة حجج لتدعيم آرائهم نذكر منها:

* إن المتدخل يلتزم بتقديم البيانات التي تتضمن الأخطار التي قد تنجم عن استعمال المنتج أو حيازته للمستهلك دون أن يكون ملزماً بتحقيق النتيجة وهي ضمان سلامة المستهلك لأن هذا الأخير هو الذي يتحكم في تحقيقها أو عدم تحقيقها، وبالتالي فإن تحقيق النتيجة محتملة الوقوع وليست أكيدة وهذا ما يؤدي بالقول أن الإلتزام بالتحذير هو التزام ببذل عناية وليس بتحقيق نتيجة¹.

* إن دور المتدخل أو المدين بهذا الإلتزام يقتصر على تقديم البيانات للدائن أو المستهلك التي تتضمن الأخطار الناتجة عن استعمال المنتج أو حيازته دون أن يكون ملزماً بإجباره على تنفيذها، فهما بلغت درجة التحذير وكذا البيانات المقدمة للمستهلك ووضوحها وسهولة قراءتها إلا أن الضرر قد يقع لهذا الأخير نتيجة عدم التقيد بهذه البيانات أو تنفيذها بطريقة خاطئة مما يتضح بأن للدائن دور في تحقيق النتيجة، مما أدى بعض الفقه² بالقول أنه يجب على الصانع أو البائع المهني أن يبين للمشتري طريقة استعمال المنتج وتقديم البيانات اللازمة المتعلقة بالتحذير من الأخطار التي قد تنجم عن استعماله أو حيازته، دون أن يكون ملزماً بتحقيق النتيجة.

ولقد استند هذا الإتجاه على العديد من الأحكام القضائية التي أكدت بأن الإلتزام بالتحذير هو التزام ببذل عناية، نذكر من بينها القرار الصادر عن محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 23 أبريل 1985 الذي قضت بموجبه بأن المنتج لا يكون ملزماً بتحقيق النتيجة³، وأيضاً القرار الصادر عن محكمة استئناف ROUEN الذي قضت بموجبه بأن الصيدلي المنتج لا يكون ملزماً بتحقيق النتيجة عند تقديم البيانات والتحذيرات اللازمة من الأخطار التي قد تنجم عن استعمال الدواء الذي ينتجه⁴.

¹ ميرفت ربيع عبد العال، نفس المرجع، ص.147.

² Ph.MALAUURIE et L. AYNSE, Cours de droit civil, Les contrats spéciaux civils et commerciaux, cujas, France, 1994, P.212 et 213. « Le fabricant ou le vendeur professionnel doivent decrire le produit indiquer ses modalités d'utilisation et donner les mises en garde necessaires mais ne garantissent pas le résultat ».

³ Cass Civ, 1^{er} ch. 23 avril 1985, Bull.Civ, 1985, I, N° 125, D.1985, J 558, note Dion.

⁴ ROUEN, 14 fevrier 1979, D.S., I.R., P.350, note larroumet.

وفي إطار اختلاف وجهات الرأي بين الفقهاء بشأن الطبيعة القانونية للإلتزام بالتحذير من ناحية كيفية أدائه يرى جانب ثالث من الفقه بأن الإلتزام بالتحذير هو التزام ذو طبيعة خاصة فهو أقوى من الإلتزام ببذل عناية وأخف من الإلتزام بتحقيق نتيجة¹.

ويرون هؤلاء الفقهاء بأن المدين بالإلتزام بالتحذير يكون ملزماً بتحقيق النتيجة عندما يتعلق الأمر بتقديم البيانات اللازمة المتعلقة بالتحذير من مخاطر المنتج ، وفي حالة عدم تقديم هذه البيانات يكون مخلاً بتنفيذ الإلتزام، أما عندما يتعلق الأمر بمدى استجابة الدائن بالمعلومات التحذيرية المقدمة من المدين فهذا يعد التزام ببذل عناية لأن الأمر يتوقف على الدائن ولا يمكن للمدين التحكم فيه².

و كخلاصة من كل ما تقدم بشأن الإختلاف حول الطبيعة القانونية للإلتزام بالتحذير من ناحية كيفية الأداء يبدو لنا أن الإلتزام بالتحذير قد يكون التزام بتحقيق نتيجة لما يتعلق الأمر بتقديم البيانات التحذيرية اللازمة للمستهلك بشأن الأخطار التي قد تنجم عن استعمال المنتج أو حيازته، كما أن هذا الإلتزام يكون التزام ببذل عناية عندما يتعلق الأمر بمدى استجابة الدائن لهذه البيانات التي قدمها المدين، إذ لا يستطيع هذا الأخير إجبار الدائن على تنفيذها بطريقة سليمة ودون أخطاء فهذا يرجع إلى مدى استيعاب الدائن لهذه المعلومات و فهمها بطريقة صحيحة.

المطلب الثاني

مضمون وجزاء الإخلال بالإلتزام بالتحذير

إن المدين بالإلتزام بالتحذير يفرض عليه تقديم عدة بيانات ومعلومات للدائن خاصة بالتحذير من مخاطر المنتج مهما كانت نوعيتها وإلا تعرض لجزاء نتيجة الإخلال بهذا الإلتزام، الأمر الذي يؤدي بنا لدراسة هذا المطلب تناول مضمون الإلتزام بالتحذير (الفرع الأول) ثم دراسة جزاء الإخلال به (الفرع الثاني).

¹ حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المرجع السابق، ص.177. وانظر منى أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع السابق، ص.98.

² أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، المرجع السابق، ص.193.

الفرع الأول

مضمون الإلتزام بالتحذير

ينبغي على المدين بالإلتزام التحذير أن يقدم للدائن البيانات اللازمة بالصفة الخطرة للشيء المبيع لا سيما تقديم المعلومات المتعلقة بكيفية استعمال الشيء المبيع استعمالا صحيحا (أولا) وكذا التحذير من مخاطر الشيء المبيع عند استعماله (ثانيا) الأمر الذي سنتطرق إليه كالتالي:

(أولا) تقديم المعلومات والبيانات المتعلقة باستعمال الشيء المبيع: يجب على المدين سواء كان منتج أو صانع أو بائع أن يبين للمستهلك عموما والمشتري خصوصا طريقة استعمال المنتج وكيفية استخدامه بطريقة صحيحة مهما اختلفت طبيعة الأشياء، سواء كانت من الأشياء التي تستعمل لمدة محددة، أو قصيرة الإستعمال أو دائمة الإستعمال.

وينبغي على المدين بالإلتزام بالتحذير أن يقدم للدائن تاريخ صلاحية المنتج للاستخدام و الإحتياجات الواجب اتباعها عند الإستخدام، فإذا تعلق المنتج بالأدوية مثلا فيجب على المنتج أو الصيدلي أن يبين للمريض كيفية تناول الدواء والجرعات والمقادير المحددة وأوقات تناول الدواء والآثار الجانبية التي قد تحدث نتيجة تناول الدواء، وتحديد المدة الأقصى لتناوله...إلخ.

ولقد قضت محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 22 أبريل 1985 بمسؤولية صانع المواد مواد الدهن لعدم تحذير المشتري وتقديم له الطريقة الصحيحة عن كيفية استخدام هذه المواد والإحتياجات الواجب اتباعها¹، وايضا ماقضت به بتاريخ 04 ماي 1994 بأنه يجب على البائع لمنتج حديث الإستعمال إعلام المشتري بكافة البيانات المتعلقة بالإستعمال².

وفضلا عن ذلك فإن المنتج ينبغي عليه أن يقدم للمشتري نشرة أو كتيب خاص يتضمن كافة البيانات المتعلقة بالمنتج بما فيها طريقة الإستخدام والإحتياجات الواجب مراعاتها وغيرها من البيانات التي تساعد المشتري على الإستخدام والإستعمال الصحيح للمنتج، حتى يتسنى له الرجوع إليه عند

¹ Cass Civ,1^{er} ch. 23 avril 1985, Bull.Civ, 1985, I, N° 125, D.1985, J 558, note Dion.

² Cass Civ,1^{er} ch. 04 mai 1994, Bull.Civ, 1994, I, N° 163, P.120.

الإقتضاء¹، ولقد قررت صراحة محكمة استئناف ROUEN بتاريخ 22 يناير 1992 أن البائع لجهاز تدفئة مستعمل يعد مخلا بالالتزام بالإعلام بسبب عدم تقديمه نشرة الإستخدام للمشتري².

وتزداد أهمية البيانات المتعلقة بطريقة الإستعمال في المنتوجات ذات التقنية العالية والمعقدة كالكومبيوتر، مما يجب على البائع المهني أن يبين للمشتري الطريقة الصحيحة للإستخدام وأن يكون ملما بكل المعلومات الخاصة بهذا الجهاز، وأن يستعلم من المستهلك عن الأهداف التي يرجو تحقيقها عند استعمال الكومبيوتر حتى يرشده إلى اختيار الجهاز الملائم لتحقيق أغراضه³.

(ثانيا) تقديم المعلومات والبيانات المتعلقة بالتحذير من مخاطر الشيء المبوع عند الإستعمال:

يجب على المنتج أو البائع أن يحذر المشتري من المخاطر التي قد تنتج عن استعمال الشيء المبوع حتى ولو استعمل المشتري الطريقة الصحيحة، لأن هناك بعض المنتجات خطيرة بطبيعتها أو باستعمالها، فمثلا نجد دواء الأسكورنيدي وهو دواء خاص لعلاج الرشح والزكام قد يؤدي تناوله إلى بعض المخاطر حتى ولو اتبع المريض التعليمات والطريقة الصحيحة التي قدمها له الصيدلي لأن تناول هذا الدواء قد يصيب المريض بالخمول والنعاس مما يؤثر سلبا على من يقود السيارة، لذلك يجب على المنتج أو الصيدلي تحذير المريض من مخاطر تناول هذا الدواء وكذا إعلامه بالآثار الجانبية التي قد يسببها الدواء.

وعليه لا يكتف المنتج أو البائع أو المدين بالالتزام بالتحذير على العموم بتقديم الطريقة الصحيحة لإستعمال المنتج للمستهلك والمشتري بالخصوص فقط، وإنما ينبغي عليه أن يبين له مخاطر الشيء المبوع عند الإستعمال، وأن يوضح له الإحتياجات الواجب اتباعها من أجل تفادي وقوع المخاطر مع بيان الأضرار التي قد تحصل في حالة عدم التقيد بالتحذيرات المقدمة⁴.

وفي نفس السياق أشارت المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 06 ماي 2012، يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات⁵، بأنه يجب على المنتج أو المستورد ومقدم

¹ ميرفت ربيع عبد العال، الإلتزام بالتحذير في مجال عقد البيع، المرجع السابق، ص.24.

² Cour d'appel Rouen, 1^{er} ch. Civ. 22 janvier 1992, R.J.D.A. juin 1992. N° 570. P.459.

³ PH.LE TOURNEAU, Note sous, Paris. 24 janvier 1980, Revue de la jurisprudence commerciale, 1980, P.265.

⁴ محمود عادل محمود، الإلتزام بالتحذير في مجال تداول المنتوجات الخطرة، المرجع السابق، ص.91.

⁵ ج.ر المؤرخة في 09 ماي 2012، ع 28، ص.20.

الخدمات تقديم جميع المعلومات الضرورية للمستهلك التي تسمح له بتفادي الأخطار المحتملة والمرتبطة باستهلاك و/أو باستعمال السلعة أو الخدمة المقدمة وذلك طيلة مدة حياته العادية أو مدة حياته المتوقعة بصفة معقولة.

ويجب على المنتجين والمستوردين ومقدمي الخدمات اتخاذ جميع الإجراءات اللازمة لتفادي وقوع الأضرار للمستهلك لاسيما سحب المنتج من السوق وإنذار المستهلكين واسترجاع المنتج الذي في حوزتهم أو تعليق الخدمة¹.

وتجدر الإشارة أن بيانات التحذير من مخاطر الشيء المبيع عند الإستعمال قد تختلف حسب طبيعة استعمال الأشياء ما إذا كانت قصيرة الإستعمال * أو دائمة الإستعمال **.

* الأشياء قصيرة الإستعمال: إذا تعلق الشيء المبيع بأشياء قصيرة افسستعمال وتستهلك في فترة معينة ككما هو الحال بالنسبة للمواد الغذائية والأدوية فإنه ينبغي على البائع أو المنتج أن يبين للمستهلك كيفية استخدام هذه الأشياء ووقت استخدامها، وبالنسبة للأدوية تحديد المقادير والأوقات الخاصة بتناولها والإحتياجات الواجب اتخاذها عند الإستخدام².

ولقد قضت محكمة النقض الفرنسية في العديد من الحكام القضائية بمسؤولية الصانع أو المنتج الذي لم يبين الكيفية الصحيحة للإستخدام على غرار الحكم المؤرخ في 23 أبريل 1985 الصادر عن الغرفة المدنية الأولى التي قررت بموجبه المحكمة بمسؤولية صانع مواد الدهان لعدم توضيحه للمشتري كيفية استخدام هذه المواد استخداما صحيحا وعدم ذكر الإحتياجات الواجب اتخاذها مما أدى بتشقق اللوحات التي استعملت فيها مواد الدهان³، وأيضا ما قضت به نفس الجهة القضائية بمسؤولية البائع الذي لم يبين بيانات الإستعمال⁴.

وتظهر أهمية بيانات الإستعمال في الأدوية التي يجب إعلام المريض وتحذيره من مخاطرها في حالة عدم احترام الجرعات المحددة في الوصفة الطبية، كما ينبغي على الطبيب عند وصف الدواء

¹ أنظر المادة 10 ف 04 من م.ت. رقم 12-203 السالف الذكر.

² حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص.193.

³Cass.civ, 1^{er} ch, 23 Avril 1985, D.1985. J. P.558.

⁴Cass.civ, 1^{er} ch, 04 Mai 1994, Bull.civ. 1994. I.N° 163, p120.

للمريض مراعاة سنه وجنسه وحالته الصحية، وأن يبين له طريقة تناول الدواء ولا يترك ذلك فقط للصيدلي.

**** الأشياء دائمة الإستعمال:** إذا كان الشيء المبيع من الأشياء دائمة الإستعمال كالأجهزة الكهربائية أو الآلات الميكانيكية فإن البائع يجب عليه أن يبين للمشتري كافة البيانات الخاصة بطريقة الإستخدام بمختلف الوسائل سواء عن طريق نشرات أو دليل الإستعمال أو بأية وسيلة أخرى ملائمة.

وتظهر أهمية البيانات الخاصة في الإستعمال حسب طبيعة المنتج كما هو الشأن بالنسبة للأجهزة الإلكترونية كالمبيوتر الذي يصعب تشغيله واستعماله، خاصة من طرف مشتري لا يعرف شيئاً عن الجهاز، الأمر الذي يلزم البائع بتقديم له بيانات الإستعمال وتوضيحها بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة، ولم لا تشغيل الجهاز أمام أنظار المشتري وتبيان خطواته وكذا تقديم له الإرشادات الخاصة باستعماله حتى يتسنى لهذا الأخير الإنتفاع به على أحسن وجه.

وفي سبيل تحقيق الغاية المرجوة من التحذير من الأخطار التي قد تنجم عن استعمال الشيء المبيع أو الخدمة المقدمة، يجب أن يكون التحذير يتوافر على عدة خصائص سبق تناولها عند ذكر خصائص الإلتزام بالتحذير وهي أن يكون التحذير كاملاً ووافياً، وواضحاً، وظاهراً، ولصيغاً بالمنتجات، وفي حالة إخلال المنتج أو الموزع أو البائع أو مقدم الخدمات بإحدى هذه الخصائص وترتب على ذلك إصابة المستهلك بأضرار فإن المدين بهذا الإلتزام تقوم مسؤوليته المدنية.

وبعد تناول مضمون الإلتزام بالتحذير، يجدر بنا التساؤل عن الأشخاص المدينين بهذا الإلتزام وكذا الأشخاص الدائنين به، أو بمعنى آخر ما هو نطاق الإلتزام بالتحذير من حيث الأشخاص؟

إن طرفي العلاقة التعاقدية ترتبط في الغالب بين متعاقدين أحدهما مدين والآخر دائن مما يجعلنا نتعرض إلى دراسة المدين بالإلتزام بالتحذير (أ) ثم بيان الدائن بهذا الإلتزام (ب).

(أ) المدين بالإلتزام بالتحذير: يوجد عدة أطراف يلتزمون بالإلتزام بالتحذير ويأت المنتج* في صدارة هؤلاء المدينين، ثم الموزع* وبعده البائع***.

*** المنتج:** يعتبر المنتج أو الصانع المدين الرئيسي بالإلتزام بالتحذير لأنه يكون على دراية تامة بكل خصائص منتوجاته ومكوناتها طالما هو الذي أنتج المنتج مما يجعله ملماً بكل بيانات التحذير

وبكيفية الإستعمال وكذا الإحتياطات الواجب اتخاذها ومن ثم يقع عليه الإلتزام بتحذير المستهلك من كافة أخطار المنتج، وزيادة على ذلك يملك المنتج مختلف الوسائل التي يتم بواسطتها تحذير المستهلك كالكتابة على المنتج ذاته أو على ورقة ملصقة عليها أو في الغلاف الخارجي أو على نشرة مرفقة بها¹.

ولقد شدد القضاء الفرنسي في مسؤولية المنتج عند الإخلال بالإلتزام بالتحذير بالمقارنة مع مسؤولية الموزع أو البائع على أساس أنه يعلم كافة بيانات المنتج الذي أنتجه، مما جعله يصدر العديد من الأحكام القضائية التي تقر بمسؤوليته²، وقد سمح للمشتري بالرجوع مباشرة على المنتج أو الصانع عند وجود نقص في بيانات التحذير أو في البيانات المتعلقة بكيفية الإستعمال بالرغم من أنه ليس طرف في العقد.

**** الموزع:** يلتزم الموزع بتحذير المستهلك من مخاطر المنتج الذي يقوم بتوزيعه، وكذا بيان جميع المعلومات الخاصة باستعماله والإحتياطات المتخذة في مجال أمنه، وطرق الوقاية من هذه المخاطر لتفادي حدوثها، كما أن الموزع يلتزم بتقديم المعلومات التي يعلمها بشأن الإلتزام بالتحذير ولا يكون مسؤول عن المعلومات التي يجهلها³.

وفضلا عن ذلك فإن الموزع يعلم المستهلك بكل البيانات الناقصة التي يتسنى له معرفتها من طرف المنتج بشأن مخاطر المنتج محل التداول وبالتالي إكمال النقص في المعلومات غير الكافية، كما هو الحال بالنسبة للصيدلي الذي لا يكتفي بتقديم الدواء للمريض الذي يتواجد بداخله نشرة مرفقة تبين المقادير وطريقة الإستخدام وأخطار الدواء في حالة الإفراط في تناوله وعدم احترام الجرعات المحددة والآثار الجانبية الناتجة عن تناول الدواء وغيرها من البيانات الأخرى، وإنما ينبغي عليه أن يوضح للمريض هذه المعلومات وشرح طريقة الإستخدام بأسلوب سهل مراعيًا في ذلك سن المريض وجنسه وحالته الصحية ومستواه العلمي وأن يتفادى استعمال المصطلحات المعقدة أو الفنية التي لا يفهمها المريض، والتي تستعمل غالبا بين الأطباء وغيرهم من المتخصصين في مجال الطب والصيدلة.

¹ ميرفت ربيع عبد العال، المرجع السابق، ص.77.

² Cass.civ, 1^{er} ch, 13 Mai 1986, Bull.civ. 1986. I.N° 128. P.128.

³ كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص.290.

ويظهر مما سبق أن المنتج والموزع كلاهما يعدان مدينين بالإلتزام بالتحذير في مواجهة المستهلك غير أن التزام الموزع بالتحذير يكون أقل تشددا مقارنة بالتزام المنتج باعتبار هذا الأخير يكون ملما بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج خاصة ما تعلق منها ببيانات التحذير من مخاطره على خلاف الموزع الذي لا يلتزم اتجاه المستهلك إلا بالمعلومات التي يعلمها أو كان من المفروض أن يعلمها¹.

***** البائع:** يعد البائع الشخص الذي يتعامل مباشرة مع المستهلك مما يجعله يلتزم أيضا بتحذيره من مخاطر المنتج وبكيفية استعماله بالطريقة الصحيحة، غير أن التعامل مع المستهلك قد يكون من طرف بائع متخصص (1) كما قد يقع من طرف بائع غير متخصص (2) مما يؤدي بالتساؤل هل كلاهما يعدان مدينان بهذا الإلتزام بنفس المسؤولية في مواجهة المستهلك أم أن مسؤولية كل واحد منهما تختلف بحسب تخصصه ومدى المعلومات التي يحوزها؟ الأمر الذي يجعلنا ندرس كل طرف على حدى.

(1) البائع المتخصص: يلتزم البائع المتخصص في مجال تخصصه المهني بتقديم المعلومات اللازمة للمستهلك التي تخص مخاطر المنتج وكذا كافة بيانات التحذير، وإذا قصر بشأن عدم كفاية المعلومات أو عدم وجودها فإنه يكون مسؤول على أساس الإخلال بالإلتزام بالتحذير، فكما كان متخصص في مجال مهنته كلما اتسعت مسؤوليته في مواجهة المستهلك والعكس صحيح كلما كان غير متخصص في مهنته كلما ضاقت مسؤوليته.

ولقد شدد القضاء الفرنسي بمسؤولية البائع المتخصص عند الإخلال بتقديم بيانات التحذير الخاصة بالمنتج وبطريقة الإستخدام، ونذكر على سبيل المثال حكم صادر عن محكمة النقض الفرنسية عن الغرفة المدنية الأولى الذي قرر مسؤولية البائع المهني المتخصص في بيع المواد التي تستخدم في تطهير أماكن تربية الدواجن من الجراثيم لأنه لم يبين للمشتري مخاطر هذه المادة ومنها أنها قابلة بسرعة للإشتعال بالرغم من أن الصانع أشار في النشرة المرفقة إلى خطورة المنتج²، وتزداد أهمية الإلتزام بالتحذير على عاتق البائع المتخصص في العديد من المنتجات كبيع الأدوية وبيع قطع غيار السيارات وبيع المبيدات للجراثيم والحشرات وبيع مواد التنظيف والتجميل.

¹ عامر قاسم أحمد القيسي، المرجع السابق، ص.123.

² Cass.civ. 1^{er} ch, 04 Avril 1991, Bull.civ. 1991, I.N° 131, P.87. Rev.Trim.dr. com.1992, P.220.obs.B.Bouloc.

(2) **البائع غير المتخصص:** يقصد به البائع الذي يبيع سلع مختلفة متعددة الأنواع والإستخدامات ولا يكون متخصص في مجال بيع منتج معين، فإن التزامه بالتحذير يتمثل في توفير النشرات والبيانات التي أرفقها المنتج أو الصانع بالمنتج، وبالتالي لا يكون مسؤولاً عن بيانات التحذير التي لا يعلمها لأنه من المستحيل أن يلم بائع غير متخصص ببيانات التحذير لمختلف المنتجات التي يقوم ببيعها، كما أنه يتسلمها مغلفة مسبقاً¹.

وتجدر الملاحظة أن البائع غير المتخصص لا يعفى كلياً من الإلتزام بالتحذير وإنما يجب عليه أن يعلم المشتري ببيانات التحذير المقدمة من طرف المنتج بواسطة النشرات أو البيانات المذكورة على المنتج نفسه أو على الغلاف الخارجي، فضلاً عن الإستهلام بنفسه عن بيانات التحذير ومخاطر المنتج وإعلام المشتري بها.

(ب) **الدائن بالإلتزام بالتحذير:** يعد المستهلك عموماً والمشتري خصوصاً دائن بالإلتزام بالتحذير نظراً لجهله بالبيانات والمعلومات الخاصة بخاطر المنتج وبكيفية استعماله، وقد يكون المشتري متخصصاً أو غير متخصصاً عند اقتناء المنتج مما يجعل صفة التخصص لها أثر في إلقاء المسؤولية على عاتق البائع.

ومهما يكن من أمر فإن البائع ملزم بالإلتزام بالتحذير في مواجهة المشتري سواء كان هذا الأخير غير متخصص * أو متخصص ** وهو ما سنتناوله كالتالي:

* **المشتري غير المتخصص:** يقصد به الشخص غير المتخصص في مجال اقتناء المنتج الذي يريده، كإقدام مشتري عادي على شراء جهاز الكمبيوتر، فإنه في هذه الحالة غير متخصص في مجال الأجهزة الإلكترونية وبالأخص الكمبيوتر فضلاً عن أنه يجهل المعلومات الخاصة بتشغيل وتركيب الجهاز مما يجعله غير متخصص في مجال الإعلام الآلي، وبالتالي يعد جهله جهلاً مشروعاً² مما يفرض على البائع إعلامه بكل بيانات التحذير الخاصة باستعمال المنتج وبالطريقة الصحيحة للإستخدام.

¹ حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص.220.

² عامر قاسم أحمد القيسي، المرجع السابق، ص.121.

ولقد قضت محكمة استئناف Versailles بمسؤولية بائع جهاز الكمبيوتر وإلزامه بتعويض المشتري بسبب عدم إعلام هذا الأخير بالمعلومات الخاصة بالجهاز لا سيما بيانات التحذير وطريقة الإستعمال خاصة أن المشتري ليس لديه خبرة في مجال الإعلام الآلي¹.

****المشتري المتخصص:** يقصد به الشخص الذي يكون متخصص بنفس تخصص البائع في مجال نشاطه المهني، كأن يكون المشتري متخصص في مجال بيع الأجهزة الإلكترونية ويقوم باقتناء هذه المنتجات على بائع آخر له نفس التخصص، وبالتالي يكون لديه معلومات خاصة بالمنتج الذي يقنتيه مما يجعل مسؤولية البائع في حالة إخلاله بالإلتزام بالتحذير تخفف.

ويرجع سبب تخفيف المسؤولية على عاتق البائع في حالة إخلاله بالإلتزام بالتحذير، أن المشتري المتخصص لديه المعلومات والبيانات محل التعاقد تجعله يكمل النقص في المعلومات التي تلقاها من البائع²، بالإضافة إلى أن تخصص المشتري يولد في نفسه حب الإستطلاع عن المنتج الخطير وتمكنه من الإستعلام عما يجهله من بيانات خاصة بكيفية الإستعمال أو الوقاية منه وكذا الإحتياجات الواجب اتخاذها لتفادي الأضرار المحتملة نتيجة استعمال المنتج³.

وتطبيقا لذلك قضت محكمة النقض الفرنسية في حكم صادر عن الغرفة التجارية بمسؤولية منتج مبيد الحشرات عما لحق مستخدم هذا المبيد من أضرار، بسبب عدم إعلام هذا الأخير بالفترات الملائمة لإستخدام هذا المبيد حتى لا يؤثر على المنتجات الزراعية، وقررت المحكمة تخفيف المسؤولية على المنتج وتحميل المستخدم جزء منها بسبب تخصصه في مجال الزراعة، إذ كان عليه أن ينتبه إلى عدم استعمال المبيد بجرعات كبيرة حتى لا يتضرر المنتج الزراعي⁴.

ولدينا حكم آخر قضت فيه محكمة النقض الفرنسية بأن الصانع لا يكون ملزما بالإلتزام بإعلام وتحذير المستهلك المتخصص إلا بالنسبة للمعلومات التي يجهلها هذا الأخير⁵.

¹ C.A. Versailles. 3^{ème} ch, 08 nov 1991, R.J.D.A. 1992, N° 20. P.19.

² A.ABOUKORIN, op.cit, P.235.

³ محمود عادل محمود، المرجع السابق، ص.135.

⁴ Cass.com. 05fevrier 1973. J.C.P. 1974. II. 17791.

مشار إليه في حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص.259.

⁵ قرار صادر عن الغرفة المدنية الأولى لدى محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 1998/06/03، رقم 1643996 منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

الفرع الثاني

جزاء الإخلال بالإلتزام بالتحذير

إن إخلال المدين بالإلتزام بالتحذير في مواجهة الدائن، ألا وهو المستهلك المتضرر يترتب عنه قيام المسؤولية المدنية للمدين بهذا الإلتزام سواء تعلق الأمر بقيام المسؤولية التقصيرية بالنسبة للقائلين بأن الإلتزام بالتحذير هو التزام سابق على التعاقد أو بقيام المسؤولية العقدية بالنسبة للقائلين بأن الإلتزام بالتحذير يعد من الإلتزامات الناشئة عن العقد وأن الإخلال به يعد خطأ عقدياً.

ومهما يكن من أمر فإن كلا المسؤوليتين سواء المسؤولية التقصيرية أو المسؤولية العقدية يحققان نفس الهدف للذات أنشأ من أجله وهو تعويض المستهلك المتضرر عما أصابه من ضرر نتيجة الإخلال بالإلتزام بالتحذير، بالإضافة إلى أن شروط انعقاد المسؤوليتين تقتضي توافر شرط الخطأ والضرر، والعلاقة السببية بين الخطأ والضرر.

وسنحاول دراسة شروط قيام المسؤولية المدنية نتيجة الإخلال بالإلتزام بالتحذير بدءاً بشرط الخطأ (أولاً) ثم تناول شرط الضرر (ثانياً) وأخيراً التطرق إلى شرط العلاقة السببية بين الخطأ والضرر (ثالثاً).

(أولاً) الخطأ: ينبغي لقيام المسؤولية المدنية سواء كانت مسؤولية تقصيرية أو مسؤولية عقدية وجود خطأ يرتكبه المدين بالإلتزام بالتحذير، ويقصد بالخطأ " بأنه إخلال بواجب قانوني كان بإمكان المدين أن يتبينه وأن يلتزم به"¹.

ويلاحظ على التعريف السابق للخطأ أنه يشمل فقط الإخلال بواجب قانوني الذي نتصور وجوده في المسؤولية التقصيرية مهماً الإخلال بالواجب الذي ينشأ عن التزام عقدي الذي يوجد في المسؤولية العقدية.

وتتعدد صور الخطأ الذي يتخذ أشكال متعددة سواء تعلق الأمر بالمسؤولية التقصيرية أو المسؤولية العقدية فقد يرتكب المتدخل سواء كان منتج أو موزع أو بائع عدة أخطاء تتخذ شكل

www.legifrance.Com/affichjurijudi.Do?oldAction=rechJuriJudi&idTexte=JURITEXT000007040764&fastReqid=1040303644&fastPos=15.

تاريخ الزيارة: 2017/04/02.

¹ R.SAVATIER, Les contrats de conseil professionnel en droit privé, D.1972, chron.P.138.

إخلال إيجابي بالإلتزام بالتحذير كتقديم بيانات غير صحيحة وكاذبة للمستهلك تتعلق بالتحذير من المنتج وعلى إثر هذه البيانات يطمئن المستهلك ويقدم على التعاقد، فمثلا تقديم بائع الأعشاب معلومات للمريض مفادها عدم تعرضه لآثار جانبية عند تناول الأعشاب مع الأدوية، فهذا أمر مخالف للحقيقة، ويعتبر إخلالا منه بالإلتزام بالتحذير الملقى على عاتقه، لأنه لو علم المستهلك بالصفة الخطرة للأعشاب لما أقدم على إبرام العقد¹.

وفي نفس السياق قرر القضاء الفرنسي في العديد من أحكامه بمسؤولية المنتج أو الصانع على البيانات التحذيرية الكاذبة التي قدمها للمستهلك نذكر على سبيل المثال: الحكم الصادر عن الدائرة المدنية الأولى لمحكمة النقض الفرنسية بتاريخ 13-05-1986 الذي أقر قيام مسؤولية صانع المادة التي يفترض أنها عازلة للحرارة بسبب الأضرار التي لحقت بالمشتري والمتمثلة في انهيار المصنع الذي لم يمض على بنائه سوى ستة أشهر، بحيث استخدم المادة في إنشائه التي ساعدت على انتشار الحريق الذي شب بالمصنع بالرغم من أن نشرة الإستخدام المرفقة بالمادة تذكر بأن المادة عازلة للحرارة وأنها قابلة للإطفاء تلقائيا².

وفضلا عن ذلك فإن الأخطاء المرتكبة من طرف المدين بالإلتزام بالتحذير قد تتخذ شكل **الإخلال السلبي بهذا الإلتزام** كما هو الحال عند سكوت المدين عن تقديم بعض البيانات التحذيرية الهامة تخص المنتج الخطر للمستهلك، وهناك العديد من الأحكام القضائية الصادرة عن القضاء الفرنسي أقرت مسؤولية المدين بالإلتزام بالتحذير في حالة سكوته عن تقديم البيانات التحذيرية الخاصة بالشيء محل التعاقد للمستهلك نذكر مثلا الحكم الصادر عن الدائرة المدنية الأولى عن محكمة النقض بتاريخ 18 ماي 1989 الذي قضى بأن مقدم أجهزة الإنذارات يلتزم اتجاه المشتري بتقديم البيانات اللازمة عن المنطقة التي تقوم بتغطيتها والتنبيه عنها وفي حالة تقاعسه وعدم تقديم هذه البيانات يعتبر خطأ يؤدي إلى قيام مسؤوليته³.

¹ محمود عادل محمود، الإلتزام بالتحذير في مجال تداول المنتجات الخطرة، المرجع السابق، ص.161.

²Cass. Civ 1^{er} ch. 13 mai 1986, Bull Civ, 1986. I. N° 128, Rev. Tr. Com, 1987. J. HEMARD. Et . B. Bouloc.

³Cass. Civ 1^{er} ch. 18 mai 1989, Bull Civ, 1989. N°206.P.137.

ولدينا حكم آخر أقرت بموجبه محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية بائع المادة التي تستخدم في تطهير أماكن تربية الدواجن من الجراثيم عن الأضرار التي لحقت بالمشتري نتيجة استخدام هذه المادة دون أن يقدم له البائع كافة البيانات التحذيرية الخاصة بالصفة الخطرة لهذه المادة¹.

أما بالنسبة لمسألة إثبات الخطأ فينبغي على الدائن بالالتزام بالتحذير أن يثبت وجود هذا الإلتزام² على عاتق المدين وعدم تنفيذه له أو تنفيذه بشكل ناقص، أو خاطئ، حتى يمكنه المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر بسبب هذا الخطأ.

ويجب على الدائن بالالتزام بالتحذير إذا أراد إثبات وجود هذا الإلتزام على عاتق المدين أن يثبت شرطين هامين يتمثلان فيما يلي: أولاً معرفة المدين بالبيانات اللازمة عن المنتج محل التعاقد وأهميتها للدائن، وثانياً جهل الدائن بهذه البيانات جهلاً مشروعاً.

(ثانياً) الضرر: يعد الضرر الشرط الثاني للمسؤولية المدنية طبقاً للمادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تنص على أن "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير، يلزم من كان سبب في حدوثه بالتعويض".

ويقصد بالضرر الأذى الذي يصيب الشخص في حق من حقوقه، أو في مصلحة من مصالحه المشروعة، أو في نفسه أو في ماله³.

إن الضرر الذي يصيب الشخص إما أن يكون ضرراً مادياً إذا انصب على المساس بجسده أو أمواله، أو يكون ضرراً معنوياً إذا أصابه في شعوره أو إحساسه أو عاطفته أو كرامته، وبالرجوع إلى الضرر الذي يلحق المستهلك نتيجة الإخلال بالالتزام بالتحذير فإن هذا الأخير يمكن أن يصاب بضرر مادي * كما يمكن أن يصاب بضرر معنوي *.*

* **الضرر المادي:** إن عدم الوفاء بالالتزام بالتحذير اتجاه المستهلك سواء عن طريق نقص بيانات التحذير عن الشيء الخطر أو عدم كفايتها أو غموضها أو عدم الوفاء بها كلياً، مهما كانت

¹Cass. Civ 1^{er} ch. 4 avril 1991, Bull Civ, 1991. I. N° 131, P.86. Rev. Dr. Com, 1992.N° 14.P.220. obs. B.ouloc.

² تنص المادة 323 ق.م.ج على مايلي: "على الدائن إثبات الإلتزام وعلى المدين إثبات التخلص منه".

³ حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقهاء الإسلامي دار الكتب القانونية، مصر، 2010، ص.494.

طبيعة هذه البيانات، قد يلحق بالمستهلك ضرراً مادياً قد يكون جسدياً أو مالياً، و من صور هذه الأضرار نذكر مثلاً الضرر الذي أصاب **جسد المشتري** عند إصابته بعجز دائم في عينه عند استعمال المادة المقاومة للطفيليات بسبب عدم التزام الشركة بالإلتزام بالتحذير، لأنها لم تبين لمستعمل هذه المادة مدى خطورتها على العينين¹، ولدينا أيضاً الضرر الذي أصاب مستعمل مادة غسول الشعر بسبب خطورة هذه المادة على الجلد والحساسية التي يمكن أن تلحق مستعمل هذه المادة².

ولا يقتصر الضرر الذي يصيب جسد المستهلك الناشئ عن الإخلال بالإلتزام بالتحذير شخص معين، فقد يمتد إلى العديد من الأشخاص الذي يستعملون أحد المنتجات الخطرة لا سيما الأدوية كما هو الشأن بالنسبة للمستحضر الصيدلي Thalidomide الذي سبب أضراراً بليغة تمثلت في ولادة حوالي عشرة آلاف طفل في ألمانيا مصابين بتشوهات أطلق عليها اسم Phocomelai ووفاة الكثير منهم بسبب تناول الأمهات هذا المستحضر الصيدلي أثناء الحمل³.

أما بالنسبة للضرر الذي يصيب المستهلك في ماله فنذكر على سبيل المثال الضرر الذي لحق صاحب المصنع الذي شب فيه حريق بسبب استخدام مادة ذكرت على أنها عازل جيد للحرارة غير أن منتج هذه المادة لم يذكر لمستعملها بأنها شديدة الإشتعال، مما أدى إلى انهيار المصنع نتيجة انتشار الحريق بسبب هذه المادة⁴.

****الضرر المعنوي:** إن الضرر المعنوي قد ينشأ نتيجة الإخلال بالإلتزام بالتحذير لاسيما في حالة إصابة المشتري أو مستخدم المنتج الخطر بأضرار جسدية قد ينجم عنها تشوهات أو عجز جزئي أو كلي عن العمل مما يسبب له أضراراً معنوية نتيجة إحساسه بالنقص اتجاه الآخرين أو القلق على مستقبله المهني أو القلق على كيفية إعالة أسرته وغيرها من الأضرار المعنوية.

¹ محمود عادل محمود، الإلتزام بالتحذير في مجال تداول المنتجات الخطرة، المرجع السابق، ص.182.

² Cass. Civ, 5Mai 1959, II. 11159.

³ حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المرجع السابق، ص.500.

⁴ أخذ هذا المثال عن القرار الصادر عن الغرفة المدنية الأولى لدى محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 13-05-1986 وسبق الإشارة إليه.

ويشترط في الضرر لقيام المسؤولية المدنية عدة شروط تتمثل فيما يلي: يجب أن يصيب الضرر حقا أو مصلحة مشروعة للمطالبة بالتعويض (أ) وأن يكون الضرر محقق الوقوع أو أكيدا (ب) وأن يكون الضرر مباشرا (ج).

(أ) يجب أن يصيب الضرر حقا أو مصلحة مشروعة للمطالبة بالتعويض: يجب أن يكون الضرر الذي يصيب الشخص ينصب على حق من حقوقه الشخصية أو مصلحة مشروعة سواء تعلق الأمر بسلامة جسده أو الحفاظ على أمواله، أما إذا تعلق الأمر بضرر ناتج عن مصلحة غير مشروعة فلا يمكن التعويض عنه.

(ب) يجب أن يكون الضرر محقق الوقوع أو أكيدا: يشترط في الضرر حتى يمكن التعويض عنه أن يكون قد وقع فعلا أو أن يكون وقوعه في المستقبل مؤكدا وليس احتماليا، كما هو الشأن بالنسبة للضرر الحال الذي يستحق المتضرر فيه التعويض لأن الضرر وقع فعلا، كإصابة المستهلك بأضرار جسدية أو مالية نتيجة إخلال المدين بالإلتزام بالتحذير كعدم كفاية بيانات التحذير المتعلقة بالإستعمال الصحيح للمنتج، ومثال ذلك قيام مسؤولية بائع البذور الزراعية عما لحق المشتري من أضرار نتيجة عدم انبات هذه البذور التي تكذب بشأنها خسائر مالية¹.

أما الضرر المستقبلي يقصد به الضرر الذي حدث فعلا بحيث تحققت كل أسبابه غير أن آثاره كلها أو بعضها تراخت إلى المستقبل ومن ثم فهو ضرر سيقع حتما في المستقبل، فإن مثل هذا الضرر يتم التعويض بشأنه لأنه يأخذ حكم الضرر الحال.

أما بالنسبة للضرر المحتمل الذي يقصد به الضرر الذي لم يقع ولا يوجد ما يؤكد وقوعه في المستقبل فإنه لا يمكن التعويض عنه، أما عن تفويت الفرصة فيجب التعويض عنها كما هو الحال بالنسبة لتفويت الفرصة عن المشتري بسبب الإستعمال الخاطيء لمبيد زراعي عما ينتظره من كسب من المحصول الزراعي الذي استخدم هذا المبيد لمعالجته.

(ج) يجب أن يكون الضرر مباشرا: يشترط في الضرر أن يكون مباشرا بمعنى أن يكون نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالإلتزام أو التأخير في الوفاء به، ومن أمثلة الضرر المباشر في حالة الإخلال

¹ Cass. Civ, 1^{er} ch , 4 Mai 1994, Bull Civ, 1994, I. N° 163. P.120.

بالإلتزام بالتحذير وفاة المشتري للمادة اللاصقة للأرضيات التي تعرف باسم (Adhesif112) وإصابة ابنه بأضرار جسيمة بسبب عدم التزام الشركة بالتحذير بطريقة كافية¹.

(ثالثاً) العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر: يقصد بالعلاقة السببية بأنها العلاقة المباشرة التي تقوم بين الخطأ الذي يرتكبه المسؤول والضرر الذي لحق بالمضروور²، وبالتالي لا تقوم المسؤولية المدنية بوجود الخطأ والضرر فقط وإنما يجب أن يكون الضرر ناتجا عن الخطأ أي وجود علاقة بسببية بينهما.

وبالرجوع إلى الإلتزام بالتحذير فإن مسؤولية المدين بهذا الإلتزام سواء كان منتجا أو موزعا أو بائعا لا يكفي لقيامها صدور خطأ منه وحصول ضرر للمستهلك مقتني المنتج، وإنما يجب أن يكون الخطأ الصادر عن المدين بالإلتزام بالتحذير الذي يتمثل في نقص بيانات التحذير أو انعدامها له علاقة مباشرة مع الضرر الذي أصاب المستهلك، أي أن هذا الأخير يثبت أن الضرر الذي لحقه كان نتيجة بيانات التحذير الناقصة أو الخاطئة أو المنعدمة والتي لو قدمت له بالشكل الصحيح أو الكافي لما وقع الضرر.

وتجدر الإشارة أنه إذا وجد خطأ واحد ارتكب من قبل المدين بالإلتزام بالتحذير فإنه لا يوجد أي إشكال بشأن ربطه بالضرر الذي أصاب الدائن، ولكن الإشكال يقع عند تعدد ارتكاب الأخطاء وحصول الضرر، فأى الأخطاء سبب الضرر، أو بعبارة أخرى ما هو الخطأ الذي سبب الضرر الذي لحق بالدائن؟

وللإجابة على هذا التساؤل وجدت نظريتان تسمى الأولى **نظرية تكافؤ الأسباب** ومفادها أنه إذا تعددت الأسباب التي أحدثت الضرر فإنها تكون متكافئة فيما بينها، فعلى سبيل المثال إذا لم يحذر الطبيب المريض عن خطورة العملية الجراحية، وبعد إجرائها أخطأ الممرض في إعطاء الدواء للمريض، وأن هذا الأخير لم يتقيد أيضا بالوصفة الطبية التي قدمت له ولم يحترم مقادير الدواء

¹ أخذ المثال عن القرار الصادر بتاريخ 1973/01/31 عن الغرفة المدنية الأولى لدى محكمة النقض الفرنسية، سبق الإشارة إليه.

² عليان عدة، الإلتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص.130.

الأمر الذي أدى إلى وفاته، فوفقاً لهذه النظرية كل خطأ من هذه الأخطاء يعتبر سبب في حدوث الضرر (الوفاة) ويسأل مرتكبه عنه ويلتزم بالتعويض.

أما بالنسبة للنظرية الثانية فتسمى **نظرية السبب المنتج أو الملائم** ومفادها أنه إذا تعددت الأسباب في إحداث الضرر فإنه يجب الأخذ بالسبب الملائم أو المنتج دون غيره من الأسباب وبالتالي يسأل فقط مرتكب السبب الملائم عن التعويض أما الأسباب الثانوية فلا يأخذ بها.

ويبدو جلياً أنه في مجال الإلتزام بالتحذير من المنتجات الخطرة يكون الأخذ بنظرية تكافؤ الأسباب أفضل من الأخذ بنظرية السبب الملائم أو المنتج وذلك من أجل ضمان سلامة المستهلك من الأخطار الكامنة في المنتجات الخطرة وتوفير حماية كافية له عن طريق حرص جميع المدينين بالوفاء بالإلتزام بالتحذير وإلا كانوا مسؤولين عن الأخطاء التي يرتكبونها.

وينبغي الإشارة أن عبء إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر يقع على عاتق المتضرر وهو المدعي الذي يطالب بالتعويض طبقاً للمبدأ القائل بالبينة على من ادعى، وبالتالي فإنه يجب على المستهلك المتضرر إثبات وجود خطأ صادر عن المدين بالإلتزام بالتحذير سواء كان منتجاً أو موزعاً أو بائعاً بكافة طرق الإثبات حتى يمكنه الحصول على التعويض الذي يعد أثر **لإنعقاد المسؤولية المدنية**.

وبالمقابل يمكن للمدين بالإلتزام بالتحذير أن **ينفي قيام المسؤولية المدنية** عن طريق إثبات أن الضرر الذي لحق الدائن المضرور يرجع لسبب أجنبي لا دخل له فيه والذي قد يكون **قوة قاهرة أو حادث فجائي (أ) أو خطأ المضرور نفسه أو خطأ الغير (ب)**.

(أ) **القوة القاهرة أو الحادث الفجائي**: تجدر الإشارة أن مصطلح القوة القاهرة والحادث الفجائي مصطلحين مترادفين ولا محل للتمييز بينهما، حتى وإن كان جانب من الفقه¹ يرى بأن القوة القاهرة هي حادث خارجي مثل الصواعق والزلازل والفيضانات وأن الحادث الفجائي هو حادث داخلي مثل ارتفاع ضغط التيار الكهربائي الذي يؤدي إلى انفجار جهاز كهربائي أو تعطيل آلة مصنع.

¹ عصمت عبد المجيد بكر، مصادر الإلتزام في القانون المدني، المكتبة القانونية، العراق، 2007، ص.310.

ويقصد بالقوة القاهرة أو الحادث الفجائي بأنه أمر غير متوقع الحصول ولا يمكن دفعه يجعل تنفيذ الإلتزام مستحيلاً دون أن يكون هناك خطأ في جانب المدين¹.

ولتوافر حالة القوة القاهرة أو الحادث الفجائي يشترط أن يكون الحادث غير متوقع الحصول ولا يمكن دفعه وأن يكون خارجاً عن إرادة المدين مما يجعل تنفيذ الإلتزام مستحيلاً، ويرى بعض الفقه² أن حدوث الحادث لأول مرة يعتبر قوة القاهرة كحالة إصابة شخص بحساسية نتيجة استخدام أحد المنتجات الكيماوية دون غيره من المستعملين، فإن هذا الحادث يؤدي قطع العلاقة السببية بين الضرر الذي أصاب المدين المضرور وبين الفعل المنسوب للدائن مما يؤدي إلى إعفاءه من المسؤولية.

ونذكر من بين حالات القوة القاهرة أو الحادث الفجائي الذي لا يكون متوقع وخارج عن إرادة المدين بالإلتزام بالتحذير حالة ارتفاع الضغط الكهربائي الذي يؤدي إلى انفجار جهاز كهربائي يلحق أضراراً بالدائن، فالمدين يعفى من المسؤولية في مواجهة الدائن على أساس أنه ليس المتسبب في الحادث وأنه خارج عن إرادته، ولكن هذا لا يمنع الدائن المتضرر الرجوع على شركة الكهرباء وطلب التعويض إن كان ارتفاع الضغط الكهربائي بخطأ منها.

(ب) خطأ المضرور نفسه أو خطأ الغير: سنبدأ بدراسة خطأ المضرور نفسه (ب1) ثم ندرس خطأ الغير (ب2).

(ب1) خطأ المضرور نفسه: يستطيع المدين بالإلتزام بالتحذير أن ينفي المسؤولية عن نفسه إذا أثبت أن الدائن المتضرر هو المتسبب بخطئه في وقوع الضرر، أما إذا كان للمدين جانب من وقوع الضرر فهنا يتحمل الطرفان المسؤولية وتخفف على المدين ولكن لا يعفى منها.

ويمكن للمنتج أو الموزع أو البائع أن ينفي المسؤولية عن نفسه إذا أثبت أن وقوع الضرر كان بخطأ المستهلك وحده دون أن يراعي التحذيرات التي أعلم بها من طرف المدين بالإلتزام بالتحذير، كما هو الشأن بالنسبة للمريض الذي يتناول جرعات مفرطة وزائدة عن الجرعات المحددة

¹ عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج1، نظرية الإلتزام، مصادر الإلتزام، منشأة المعارف مصر، 2003، ص.963.

² محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، المرجع السابق، ص.91.

في الوصفة الطبية بالرغم من أن الطبيب والصيدلي قاما بتحذيره وإعلامه ببيانات التحذير وطريقة الإستعمال وكذا ضرورة التقيد بالمقادير المحددة، ففي هذه الحالة إذا أصيب المريض بضرر نتيجة تناول الدواء بجرعات إضافية فإنه يتحمل المسؤولية بمفرده ويعفى الطبيب أو الصيدلي من المسؤولية بحسب التزامات كل طرف.

ولدينا عدة أحكام قضائية قررت إعفاء المدين بالإلتزام بالتحذير من المسؤولية نذكر منها الحكم الصادر عن الغرفة التجارية في 11/06/1985 الذي أعفى بائع أجهزة الإنذارات عن السرقة من المسؤولية وقرر تحمل المشتري لوحده المسؤولية عن الضرر الذي لحقه المتمثل في سرقة محله التجاري نظرا لأن البائع اختار له الجهاز الملائم لمحله التجاري الأكثر حماية، غير أن المشتري فضل جهاز إنذار آخر أقل حماية من الجهاز الأول¹.

وتجدر الإشارة أن هناك أحكام قضائية قررت توزيع المسؤولية بين المدين بالإلتزام بالتحذير وبين الدائن لما ثبت لديها أن كلا الطرفين ارتكبا أخطاء تسببت في إلحاق الضرر بالمستهلك الدائن وكمثال على تقاسم المسؤولية بين الطرفين بحسب خطأ كل واحد منهما، نذكر الحكم المؤرخ في 11/10/1983 الصادر عن الغرفة المدنية الذي قرر تقاسم المسؤولية بين المنتج والمشتري بسبب أن منتج المادة اللاصقة التي تستخدم في تركيب البلاط لم يحذر المشتري تحذيرا كافيا ووافيا من أن المادة قابلة للإشتعال، وبالمقابل فإن المشتري لم يراعي الإحتياطات الواجب اتباعها أثناء استعمال هذه المادة، بالرغم من خبرته وتخصصه المهني في مجال استخدام هذه المادة اللاصقة².

وبالنسبة للقضاء الجزائري لدينا حكم لمحكمة جنايات مجلس قضاء سطيف مؤرخ في 29-10-1999 قرر مسؤولية المنتج لمادة الكاشير وحكم بإعدامه بسبب بيع مادة غير صالحة للإستهلاك أدت إلى وفاة المستهلك الذي تناول هذه المادة، وستندت المحكمة على أحكام المادتين 431 و 432 فقرة 03 من قانون العقوبات³.

¹ Cass.com, 11 juin 1985, Bull.civ. III N°188.

² Cass.civ, 1^{er} ch, 11 octobre 1983, Bull.civ, 1983, I- N° 228, Rev.Trim.dr, civ.1984, P.731.

³ بن عديدة نبيل، المرجع السابق، ص.206.

وبالرجوع إلى أحكام المادة 177 من القانون المدني الجزائري فإنها تنص على أنه "يجوز للقاضي أن ينقص مقدار التعويض أو لا يحكم بالتعويض، إذا كان الدائن بخطئه قد اشترك في إحداث الضرر أو زاد فيه".

ويفهم من المادة السالفة الذكر أن خطأ الدائن قد يكون سبب لإعفاء المدين من المسؤولية كاملة أو تخفيفها على عاتقه.

(ب2) خطأ الغير: يعتبر خطأ الغير أحد وسائل دفع المسؤولية عن المدين، ويقصد بالغير في مجال الإلتزام بالتحذير كل شخص خارج نطاق العلاقة التعاقدية التي تربط المدين بالدائن فإذا أثبت المدين أن الضرر الذي لحق الدائن كان سببه خطأ الغير انتقت عنه المسؤولية، كحالة الصيدلي الذي يتقيد بالوصفة الطبية ويقدم التحذيرات والإرشادات الكافية والتوضيحات اللازمة للمريض ويبين له طريقة تناول الأدوية، إلا أن هذا الأخير أصيب بأضرار نتيجة تناول الدواء ففي هذه الحالة يمكن للصيدلي أن ينفي المسؤولية عن نفسه إذا أثبت أن الطبيب الذي حرر الوصفة الطبية أخطأ في وصف الدواء للمريض.

وفي حالة إحداث الضرر للدائن من طرف المدين والغير فإنهما يتقاسمان المسؤولية بحسب جسامه الخطأ المرتكب، ولا يمكن للمدين أن ينفي المسؤولية عن نفسه طالما أن له دخل في وقوع الضرر كتقصيره مثلا بالإدلاء ببيانات التحذير بطريقة واضحة يفهمها المستهلك.

الفصل الثاني

الإلتزام بالإستعلام والإلتزام بالتتبع

إن الإلتزام بالإستعلام والإلتزام بتتبع المنتج أو الخدمة يعتبران من الإلتزامات التابعة للإلتزام بالإعلام، وهما يهدفان إلى حماية المستهلك عن طريق تنوير رضائه من أجل إبرام العقد عن دراية بكل المعلومات المتعلقة بالشيء المبوع أو الخدمة المقدمة، الأمر الذي يؤدي بالقول بأن الإلتزامين السالفي الذكر ذا أهمية على غرار الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالتحذير، مما يجعلنا نحاول التطرق إلى كل إلتزام على حدى بدءا بالإلتزام بالإستعلام (المبحث الأول) ثم نتناول الإلتزام بالتتبع (المبحث الثاني).

المبحث الأول

الإلتزام بالإستعلام

يعد الإلتزام بالإستعلام من الإلتزامات الهامة التي تساعد المستهلك كثيرا على تنوير رضائه ومساعدته أيضا على الإلمام أكثر بكل البيانات المتعلقة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وبالتالي تمكنه من تحديد موقفه من التعاقد، وبالتالي يقصد به سعي المتدخل أو بالأحرى البائع للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بمحل العقد من أجل الإدلاء بها إلى المستهلك من أجل تنوير رضائه قبل إبرام العقد، مما جعل الفقيه الفرنسي "Ghestin" يسميه بالإستعلام من أجل الإعلام¹ فضلا عن أن الفقيه الفرنسي "Boyer" يصف هذا الإلتزام بالإلتزام بالتحري أو التحقيق²، ويتميز الإلتزام بالإستعلام عن الإلتزام بالإعلام في كون هذا الأخير يفرض على المدين اتجاه الدائن في جميع العقود، بينما يفرض الإلتزام بالإستعلام على الدائن كأصل عام وقد يفرض على المدين بهذا الإلتزام.

¹ Lucas de Leyssac, L'obligation de renseignement dans les contrats, en l'information en droit privé, L.G.D.J. France, 1978, P.322.

² خالد جمال أحمد، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، المرجع السابق، ص.283.

إن الإلتزام بالإعلام يعني تقديم المعلومات والبيانات إلى الدائن، في حين أن الإلتزام بالإستعلام يعني حث الدائن كمبدأ عام على البحث عن المعلومات التي يجهلها المتعلقة بالعقد من أجل طلبها من المدين هذا الأخير يفرض عليه إعلامه بها، مما يجعل الإلتزام بالإستعلام يفرض لأجل الإعلام، كما أن الإلتزام بالإستعلام لا يقتصر على الدائن الذي يجب عليه أن يتخذ دور إيجابي عن طريق البحث عن المعلومات المتصلة بمحل العقد و الإستعلام عنها وإنما يفرض أيضا على المدين الذي يجب عليه أن يستعلم عن المعلومات الخاصة بمحل العقد و يتحرى عنها ويعلم بها الدائن سواء كان مدين شخص مهني أو مدين شخص عادي الأمر الذي جعل الفقيه J.Ghestin يرى بأن الإلتزام بالإستعلام المفروض على أحد طرفي العقد يمثل الحد الطبيعي الذي يحد من الإلتزام بالإعلام المفروض على عاتق الطرف الآخر¹.

وسندرس الإلتزام بالإستعلام من خلال معرفة الطبيعة القانونية له و نطاقه (المطلب الأول) ثم ندرس جزاء الإخلال به (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الطبيعة القانونية للإلتزام بالإستعلام ونطاقه

قبل أن نتناول الطبيعة القانونية للإلتزام بالإستعلام ونطاقه بودنا أن نذكر بأن التزم المتدخل بالإستعلام من أجل الإعلام يختلف عن التزم المستهلك بالإستعلام عن المعلومات والبيانات المتعلقة بمحل العقد لأن الهدف من استعمال المتدخل هو تقديمها إلى المستهلك من أجل تنوير رضائه في حين أن الهدف من استعمال المستهلك هو الإستفادة الشخصية من هذه البيانات والإلمام أكثر بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة².

إن دراسة الطبيعة القانونية للإلتزام المتدخل بالإستعلام من أجل الإعلام ونطاقه تقتضي منا معرفة ما إذا كان هذا الإلتزام هو التزم ببذل عناية أو بتحقيق نتيجة (الفرع الأول) وبعدها معرفة تحديد البيانات والمعلومات التي يجب على المتدخل أو بالأحرى البائع التحري والإستعلام عنها من أجل تقديمها للمستهلك (الفرع الثاني).

¹ J.Ghestin, Traité de droit civil, la formation du contrat, L.G.D.J, France, 1991, p.624.

² سه نكه ر علي رسول، حماية المستهلك وأحكامه، المرجع السابق، ص.218.

الفرع الأول

الطبيعة القانونية لإلتزام المتدخل بالإستعلام من أجل الإعلام

لقد تباينت الآراء حول الطبيعة القانونية لإلتزام المتدخل بالإستعلام من أجل الإعلام، فهناك جانب من الفقه يرى بأن هذا الإلتزام هو التزم ببذل عناية (أولا) في حين يرى جانب آخر من الفقه بأن هذا الإلتزام هو التزم بتحقيق نتيجة (ثانيا).

أولا: التزم المتدخل بالإستعلام من أجل الإعلام هو التزم ببذل عناية: يرى بعض الفقه أن التزم المتدخل بالإستعلام من أجل الإعلام هو التزم ببذل عناية¹، لاسيما إذا كانت مراكز الطرفين المدين والدائن متكافئة من حيث المعلومات المتعلقة بمحل العقد، وبالتالي يكون المدين قد وفى بالتزامه إذا أثبت أنه بذل في تنفيذه من العناية مايبذله الشخص العادي في نفس ظروفه، وبالمقابل يجب على الدائن إذا أراد القاء المسؤولية على الطرف الآخر، أن يثبت بأن هذا المدين لم يستعلم عن المعلومات المتعلقة بموضوع العقد.

ولقد أيد القضاء هذا الإتجاه في العديد من القرارات الصادرة عنه عندما ألقى على عاتق الدائن بهذا الإلتزام عبء إثبات أن المدين أخل ببذل العناية المطلوبة عناية الشخص العادي في نفس الظروف من أجل الإستعلام عن البيانات والمعلومات المطلوبة من أجل الإعلام، وتطبيقا لذلك قضى بتاريخ 12 أكتوبر 1974 برفض إبطال عقد بيع محل تجاري استنادا إلى أن المشتري لم يتمكن من إثبات تقصير البائع في الإستعلام عن القيد القانوني المقرر على المحل التجاري المبيع².

ثانيا: التزم المتدخل بالإستعلام من أجل الإعلام هو التزم بتحقيق نتيجة: يرى جانب آخر من الفقه³ أن التزم المتدخل بالإستعلام من أجل الإعلام هو التزم بتحقيق نتيجة لأن المراكز

¹ Muriel Fabre-Magan, Essai d'un théorie de l'obligation d'information dans le contrats, thèse, Paris, 1991, P.194. Elle disait que " Logiquement, il faut selon nous en déduire que l'obligation de s'informer pour informer n'est que une obligation de moyen".

وانظر محمود جمال الدين زكي، النظرية العامة للإلتزامات في القانون المدني المصري، مطبعة جامعة القاهرة مصر، 1978، ص.174.

² مشار إليه في عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص.260.

³ نزبه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، المرجع السابق، ص.248.

بين المدين والدائن متفاوتة ومتباينة من حيث المعلومات والبيانات، وبالتالي ينبغي على المدين لانتفاء المسؤولية عنه إثبات انتفاء الخطأ من جانبه وذلك عن طريق قيامه بإثبات السبب الأجنبي.

ولقد صدرت عدة قرارات قضائية أكدت رأي هذا الإتجاه، فلدينا على سبيل المثال القرار الصادر عن محكمة النقض الفرنسية سنة 1970 الذي ألقى على عاتق البائع أن يكون على علم بكل البيانات الخاصة بالسيارة المستعملة محل البيع، وبالتالي يجب عليه أن يستعلم عن كافة المعلومات المتعلقة بموضوع العقد، كالمعلومات الخاصة بعدد الكيلومترات التي قطعها السيارة، الحوادث السابقة المرتكبة، سنة الصنع، وجود رهن على السيارة، وجود تأمين... الخ¹.

ويبدو لنا من خلال دراسة الطبيعة القانونية للإلتزام بالإستعلام من أجل الإعلام أن المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية مع المتدخل سواء كان منتج أو بائع مهني يحتاج لحماية أوفر وفعالة من أجل إبرام العقد عن دراية بكل المعلومات والبيانات الخاصة بمحل العقد، ولا يتحقق ذلك إلا إذا كان هذا الإلتزام هو التزم بتحقيق نتيجة نظرا لما يحققه من حماية للمستهلك خاصة في المرحلة التي تسبق إبرام العقد، فضلا عن أن المدين بهذا الإلتزام لا يمكنه التحجج بعدم علمه بالمعلومات المتعلقة بمحل العقد لاسيما إذا كانت معلومات جوهرية مؤثرة على رضاء الدائن عند اتخاذ قرار إبرام أو عدم إبرام العقد، حتى تنتفي عنه المسؤولية، بل يجب عليه في هذه الحالة إثبات السبب الأجنبي وهذا يوفر حماية كافية قبل إبرام العقد للمستهلك من خلال كافة المعلومات التي يتلقاها حول المنتج والتي تساعد على اتخاذ قرار بشأن التعاقد.

الفرع الثاني

نطاق إلتزام المتدخل بالإستعلام من أجل الإعلام

إن نطاق التزم المتدخل بالإستعلام من أجل الإعلام يقتضي تحديد البيانات والمعلومات التي يجب على هذا الأخير التحري والإستعلام عنها تمهيدا لإعلام المستهلك بها، وبما أن الإلتزام بالإستعلام يكون في الغالب في المرحلة السابقة على إبرام العقد، فإن المعلومات التي يجب

¹ مشار إليه في تغريد عبد الحميد أبو المكارم، الإلتزام بالإعلام في عقود نقل التكنولوجيا، المرجع السابق، ص.342.

على المتدخل الإستعلام عنها من أجل الإعلام، هي المعلومات التي تساعد المستهلك على تكوين رضائه رضاء سليما خال من العيوب التي تمكنه من إبرام العقد.

وتختلف البيانات الواجب الإستعلام عنها من أجل الإعلام بحسب طبيعة العقد (أولا) كما أنها قد تختلف بحسب احترافية المدين أو عدم احترافيته (ثانيا).

(أولا) الإلتزام بالإستعلام من أجل الإعلام حسب طبيعة العقد: إن البيانات والمعلومات التي يستعلم عنها المتدخل من أجل إعلام المستهلك بها لا يمكن حصرها، لأن هذه البيانات تتفاوت من عقد لآخر حسب طبيعته وخصوصيته، وبالتالي فإن المعلومات التي ينبغي على المتدخل عموما والبائع خصوصا الإستعلام عنها من أجل الإعلام هي تلك المعلومات والبيانات الجوهرية المتعلقة بمحل العقد والتي من شأنها التأثير على قرار المستهلك قبل إبرام العقد، والتي تؤثر على تكوين رضائه، بالإضافة إلى أنها تساعده على تحقيق الرغبة المشروعة من وراء إبرام العقد¹.

وتشمل البيانات الواجب الإستعلام عنها من قبل المتدخل من أجل الإعلام جميع البيانات المتصلة بمحل العقد، لاسيما الخصائص الأساسية والصفات الجوهرية للشيء محل التعاقد، بما فيها الحالة القانونية والمادية للشيء محل التعاقد وطريقة الإستعمال والتحذير من مخاطره وغيرها من البيانات الأخرى المهمة التي تختلف حسب طبيعة كل عقد.

ولقد فرض القضاء الفرنسي على البائع أن يستعلم عن حاجات المشتري حتى يقدم له البيانات اللازمة عن الشيء محل العقد ولدينا حكم للغرفة التجارية لمحمة النقض أوجب على البائع أن يستعلم عن حاجات المشتري ثم يعلمه بالخصائص الفنية للشيء المبيع²، وما قررته أيضا الغرفة المدنية التي أوجبت على المشتري أن يستعلم عن حاجات المشتري ويعلمه بمدى ملائمة الجهاز المقترح للإستعمال المخصص له³.

وتزيد أهمية الإلتزام بالإستعلام في المنتجات الطبية والأدوية حيث لا يكتفي الصيدلي بالبيانات المذكورة في النشرة المرفقة مع الدواء وإنما يجب عليه أن يوضح هذه البيانات للمشتري الذي غالبا

¹ Lucas de Leyssac, L'obligation de renseignement dans les contrats, en l'information en droit privé, op.cit, P.324.

² Cass.com. 1^{er} ch, decembre 1992. Bull civ, 1992. IV.N°391, P.275.

³ Cass.civ. 1^{er} ch, 05 decembre 1995, R.J.D.A. 1996. N°481, P.349.

يكون هو المريض، وأن يبين له طريقة الإستخدام والآثار الجانبية الناتجة عن تناول الدواء وغيرها من البيانات التي يستعلم عنها من أجل إعلام المريض بها.

(ثانيا) الإلتزام بالإستعلام من أجل الإعلام حسب احترافية المدين أو عدم احترافيته:

إن التزم المتدخل لاسيما البائع بالإستعلام عن المعلومات والبيانات من أجل الإعلام تختلف بحسب ما إذا كان البائع محترف أو غير محترف، فإذا كان البائع شخصا غير محترف فيكفي أنه يستعلم عن المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد التي تؤثر على رضاء المستهلك قبل إبرام العقد أما إذا كان البائع شخصا محترف فإن التزمه بالإستعلام يمتد ليشمل بالإضافة إلى البيانات الجوهرية والصفات الأساسية للشيء محل التعاقد، كافة البيانات الأخرى التي قد تساعد المستهلك على اتخاذ قرار بشأن إبرام أو عدم إبرام العقد حتى ولو كانت هذه المعلومات تبدو ثانوية¹.

ويجب على المدين بالإستعلام من أجل الإعلام أن يستعلم على كافة البيانات والمعلومات المتصلة بالعقد، وأن لا يتذرع بعدم الإلمام بها أو عدم معرفتها، وهذا ما أكدته محكمة النقض الفرنسية في حكم لها صدر بتاريخ 19 ماي 1999 عن الدائرة المدنية الأولى حيث قررت أن المحترف يبقى ملتزم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتصلة بالعقد عن طريق الإستعلام عنها بكافة الوسائل المتاحة لها قانونا².

و أكدت محكمة النقض الفرنسية أيضا أن جهل المدين غير المهني بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بمحل العقد لا يعفيه من المسؤولية عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام، إذ كان من المفروض عليه أن يستعلم عنها بأي وسيلة ليتمكن منها ويعلم الدائن بها، وتتلخص وقائع القضية التي فصلت فيها محكمة النقض الفرنسية أن هناك مجموعة من المشترين قاموا بشراء عقار من أجل السكن من طرف وكيل عقاري وبعدها تبين لهم بأن العقار يوجد به خلل في الهيكل الخشبي للبناء بالإضافة إلى فساد أرضيته نتيجة مهاجمتها من طرف نوع خاص من الحشرات يسمى (Les Copricones) عندها رفع المشترين دعوى قضائية أمام المحكمة المختصة ضد الوكيل العقاري على أساس إخلاله بالإلتزام

¹ سه نكه ر علي رسول، حماية المستهلك وأحكامه، المرجع السابق، ص.222.

² Cass. Civ, 1^{er} ch , 19 Mai 1999, Bull Civ, 1999, I. P.164.

مشار إليه في سه نكه ر علي رسول، نفس المرجع، نفس ص.

بالإعلام الأمر الذي جعل المحكمة تعين خبير الذي أكد في تقرير الخبرة أن تلك العيوب التي أصابت العقار سهلة الرؤية بالنسبة للمهنيين وصعبة الرؤية بالنسبة للأشخاص العاديين.

وعندما تبين للمحكمة أن الوكيل العقاري شخص عادي ليست له دراية وعلم كافي في مجال الخشب الأمر الذي جعله لا يتمكن من معرفة العيوب التي لحقت العقار قامت بإعفاءه من المسؤولية ورفضت دعوى التعويض، ولما طرحت القضية من جديد أمام محكمة النقض الفرنسية قضت بإلغاء الحكم وألقت المسؤولية على الوكيل العقاري نتيجة الإخلال بالإلتزام بالإستعلام لأنه لا يمكنه ادعاء الجهل بمثل هذه العيوب الموجودة بالعقار رغم عدم تخصصه في الأخشاب لأنها معلومات جوهرية متصلة بمحل العقد¹.

وفي حكم آخر أكدت محكمة استئناف Versailles أنه يجب على بائع الأجهزة المعلوماتية الإستعلام بجدية عن حاجات المشتري حتى يقدم له الجهاز المناسب خاصة إذا كان هذا الأخير غير متخصص مهنيا وقليل الخبرة في هذا المجال، وقوّت المحكمة بطلان عقد شراء هذه الأجهزة والزام البائع بتعويض المشتري عما لحقه من أضرار بسبب عدم حصوله على النتائج التي كان ينتظرها بسبب عدم استعلام البائع لحاجاته².

وعليه يتبين بأن مسؤولية البائع تقوم في حالة عدم حصول المشتري على النتائج المرجوة إلا إذا قام هذا الأخير باختيار المنتج بنفسه دون تدخل من البائع أو استعان بمتخصص في مجال معين - كما هو الشأن بالنسبة للتخصص في مجال الأجهزة الإلكترونية - واستبعد صراحة أو ضمنا تدخل البائع في الإختيار³.

ويلاحظ أن الإلتزام بالإستعلام من أجل الإعلام يقتضي تعاون طرفي العقد من أجل حصول المدين على جميع المعلومات التي تساعد على إبرام العقد أو على تنفيذه، وهذا ما يؤدي القول أن هنالك التزام بالتعاون بين الطرفين فماذا يقصد بهذا الإلتزام؟

* **الإلتزام بالتعاون:** يتواجد هذا الإلتزام سواء في المرحلة السابقة على التعاقد أو في مرحلة تنفيذه ويقتضي من طرفي العقد بذل مجهودات من أجل التعاون فيما بينهما من أجل تحقيق مصلحة

¹ Cass.Civ, 1^{er} ch, 18 Avril 1989, Bull Civ, I.N 150, P.99.

² C.App. Versailles 3^{eme} ch, 07 Decembre 1990, R.J.D.A. fevrier 1991, N°103, P.107.

³ حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص.199.

كل طرف، أو بالأحرى يتمثل هذا الإلتزام في التصرفات التي تهدف للعمل على خدمة طرفي العقد وتحقيق مصالحهما المشتركة، لذلك يمثل هذا الإلتزام تطبيقاً لمبدأ حسن النية في تنفيذ العقود.

ويفرض مبدأ حسن النية التزاماً بالصدق والأمانة في مواجهة الطرف الآخر¹، ولا يقتصر تطبيق هذا المبدأ على مرحلة تنفيذ العقد وإنما يشمل مرحلة إبرامه، ويتعين طبقاً لهذا المبدأ أن يعلم المتدخل المستهلك بكل المعلومات التي تخص محل العقد وبالمقابل يخبر المستهلك المتدخل السلعة التي يريدتها أو الخدمة التي يرغب في الإستفادة منها حتى يكون هذا الأخير على علم بمواصفات المنتج الذي يرغب المستهلك في اقتنائه ومن ثم يستطيع تحقيق رغباته، وهنا يظهر أهمية التعاون بين الطرفين من أجل تحقيق المصلحة المشتركة بينهما.

وتبرز أهمية الإلتزام بالتعاون في مجال حماية البيئة عن طريق تبادل المعلومات بين المهنيين المتعاملين في مجال النشاطات الضارة بالبيئة من أجل التعاون على التخلص من النفايات الملوثة للبيئة بقصد حمايتها حتى ولو اقتضى الأمر الإستعلام عن بعض البيانات بهدف إعلام الطرف الآخر بها².

غير أنه تجدر الملاحظة أننا ركزنا على المدين بأن يستعلم عن المعلومات من أجل إعلام الدائن بها وأنه لا يمكنه أن يتذرع بعدم معرفتها من أجل الإفلات من المسؤولية في حالة عدم الإعلام مادام أنه من الممكن الوصول إلى المعلومات التي يريدها الدائن والإلمام بها بوسائله الخاصة إلا أن الإلتزام بالإستعلام يفرض من ناحية أخرى على الدائن الذي يرغب في إبرام العقد أن يستعلم عن المعلومات الهامة المتصلة به بنفسه وأن لا يتقاعس عن أداء واجبه بالإستعلام متى كان بإمكانه تنفيذه بحجة أن المدين ملزم بإعلامه بتلك المعلومات.

غير أن الدائن إذا استحال عليه الإستعلام بشأن المعلومات المتصلة بالعقد، فهنا يعفى من واجبه في الإستعلام ويفرض على المدين إعلامه بكل المعلومات التي يحتاجها من أجل إبرام العقد، الأمر الذي أدى بالفقيه **GHESTIN** القول بوجود التزام بالإعلام لصالح الشخص الذي لا يمكنه الإستعلام³.

¹ Ph.LE TOURNEAU, La Responsabilité des vendeurs et fabricants, DALLOZ , 1997, P.13.

² محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، المرجع السابق، 1983 ص.25.

³ خالد جمال أحمد، المرجع السابق، ص.300.

وقد تكون استتالة الإستهلام من طرف الدائن استتالة موضوعية (1) كما قد تكون استتالة شخصية (2).

(1) الإستهالة الموضوعية للإستهلام: إن المدين قد يصطدم في عدة حالات عند إبرام مختلف العقود بعوائق تمنعه عن الإستهلام عن المعلومات المرتبطة بالعقد الذي يرغب في إبرامه وتأت في مقدمة هذه العوائق التي لا تسمح للدائن بالإستهلام عن المعلومات ومعرفتها طبيعة العقود التي يبرمها خاصة لما يكون الشيء محل التعاقد بحوزة المدين مما يمنع الدائن الوصول إلى المعلومات التي يريدتها بشأن موضوع التعاقد.

ونجد أن الشيء محل التعاقد في كثير من العقود يكون بحوزة المدين قبل إبرام العقد كما هو الحال بالنسبة لعقد البيع وعقد الإيجار وغيرهما من عقود الإستهلاك، مما يمنع الدائن قبل إبرام العقد من معرفة جميع البيانات الخاصة بالشيء المبوع أو العين المؤجرة، مما أدى بالفقيه BOYER القول أنه في لحظة إبرام العقد يكون المدين على معرفة تامة بالشيء محل التعاقد لأنه بحوزته على خلاف الدائن الذي لا يستطيع الإستهلام عن هذا الشيء إلا عن معلومات سطحية لا تكون كافية لتتوير رضائه ولا تساعد على إبرام العقد¹.

وعليه يجب على المدين أن يعلم الدائن بكل المعلومات المتعلقة بالعقد لا سيما البيانات الجوهرية المؤثرة على رضائه وكذا الحالة المادية للشيء محل التعاقد وأيضا الحالة القانونية أو الوضع القانوني للشيء محل التعاقد، وأن لا ينتظر من الدائن الإستهلام عنها بنفسه لإستهالة الوصول إليها، مما أدى بمحكمة النقض الفرنسية إلزام البائع بإعلام المشتري عن وجود اتفاقات غير ظاهرة بخصوص عملية البيع استنادا إلى المادة 1683 من القانون المدني وأن لا يتوجب على هذا الأخير الإستهلام عنها².

(2) الإستهالة الشخصية للإستهلام: إن الدائن قد تمنعه أسباب أو ظروف خاصة تحول بينه وبين إمكانيةه في الإستهلام عن المعلومات المرتبطة بالعقد، غير أن هناك اختلاف بشأن المعيار

¹ Y.Boyer, L'obligation de renseignements dans la formation du contrat, thèse de doctorat, université Aix-Marseille, 1977, P.255.

² قرار صادر عن الغرفة المدنية بتاريخ 30 ديسمبر 1940، مشار إليه في خالد جمال أحمد، المرجع السابق ص.306.

الذي يعتمد عليه أساسا في تقدير الأسباب والظروف التي تمنع الدائن بالإستعلام عن المعلومات والبيانات الخاصة بمحل العقد، ووجد معيارين **معيار شخصي ومعيار موضوعي**.

فوفقا **للمعيار الشخصي** فإن المدين ملزم بإعلام الدائن بجميع المعلومات المتصلة بالعقد وأن هذا الأخير ليس بحاجة إلى الإستعلام عن المعلومات طالما أن المدين سيعلمه بها، أما بالنسبة **للمعيار الموضوعي** الذي يعتمد على معيار الشخص المعتاد للإستعلام عن المعلومات فإن هذا المعيار يضر بالطرف الدائن الذي منعته ظروف شخصية من الإستعلام¹.

ومن الأسباب الشخصية التي تمنع الدائن بالإستعلام عن المعلومات الخاصة بالشيء محل التعاقد نقص وانخفاض مستواه العلمي والمعرفي مقارنة بالشخص المهني المحترف ذو خبرة مهنية تجعله يتفوق عليه علميا ومعرفيا بشأن البيانات الخاصة بمحل العقد، الأمر الذي يجعل الدائن عاجز شخصيا عن الإستعلام مما يفرض على المدين التزام بالإعلام.

كما أن الثقة المشروعة التي يوليها الدائن في المدين عند إبرام العقد تعد أحد الأسباب الشخصية التي تمنعه عن الإستعلام عن المعلومات طالما أن المدين سيدلي بها تلقائيا إليه، خاصة في عقود الإذعان التي ينفرد أحد طرفي العقد المتفوق اقتصاديا وعلميا بفرض شروطه على الطرف الآخر قليل الخبرة وليس لديه المعرفة بالمعلومات المتصلة بالعقد، مما يجعل هذا الأخير يضع ثقته المشروعة في الطرف الآخر الذي يفوقه دراية ومعرفة بأن يقدم له كافة البيانات والمعلومات الهامة الخاصة بمحل العقد².

وبما أن الإلتزام بالإستعلام من طرف المدين بالمعلومات الخاصة بمحل العقد للإدلاء بها للدائن هو التزام سابق على التعاقد فإنه يندرج ضمن **الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام** الذي يكتسي أهمية بالغة تساعد المستهلك الراغب في التعاقد إلى تكوين رضاء سليم وخال من العيوب من أجل إبرام العقد.

فحماية المستهلك تتطلب وجوب معرفة هذا الأخير المنتج الذي يقتنيه أحسن معرفة ولا يكون ذلك إلا عن طريق إمامه بجميع البيانات المتعلقة بمحل العقد تجعله يختار المنتج الذي يلائمه ويحقق الرغبة المشروعة لديه وبالتالي تظهر **أهمية الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام** الذي يلتزم

¹ نزيه محمد الصادق المهدي، المرجع السابق، ص.168.

² خالد جمال أحمد، المرجع السابق، ص.329.

بموجبه المتدخل بإعلام المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد بجميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج من أجل تنوير رضاه وجعله قادر على إبرام العقد، ويجب على المتدخل أثناء تأديته لهذا الإلتزام أن يتصف بالصدق والموضوعية والوضوح، أي يلتزم بمبدأ حسن النية الذي يجب أن يسود المعاملات.

ونظرا لأهمية التي يكتسبها الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام بالنسبة للمستهلك سندرس مفهومه (أ) ومضمونه (ب) على النحو التالي:

(أ) مفهوم الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام: إن الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام تطور تطوراً كبيراً بحيث أصبح مستقل عن الإلتزامات التي تشبهه، وتظهر أهميته والحاجة إليه في توفير الحماية اللازمة للمستهلك قبل إبرام العقد في مواجهة الأخطار التي قد تنشأ في ظل التغيرات الاقتصادية و التطور العلمي والتكنولوجي الهائل، لذلك سنحاول تعريفه-1- ثم ذكر خصائصه-2- وشروطه-3- وطبيعته القانونية-4-.

1- تعريف الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام¹: يقصد بالإلتزام قبل التعاقد بالإعلام بأنه " تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بصورة من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر من عناصر التعاقد المزمع إبرامه حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسباً في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد".

¹ تعددت الألفاظ الدالة على الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام فمن بين الألفاظ نذكر: لفظ الإلءاء بالبيانات الذي استعمله الفقيه نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالإلءاء بالبيانات وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، المرجع السابق، وهناك لفظ الإخبار الذي استعمله محمد شكري سرور مسؤولة المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، المرجع السابق، ص.22. وهناك لفظ الإعلام الذي استعمله الفقيه حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإستهلاك دار النهضة العربية، مصر، 1996، ص.15. كما يوجد لفظ التبصير الذي استعمله الفقيه سمير المنتصر، الإلتزام بالتبصير، المرجع السابق. وأيضاً لفظ الإفصاح الذي استعمله الفقيه سعيد عبد السلام الإلتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية مصر ط1، 1999. كما يوجد لفظ الإفصاح الذي استعمله الفقيه حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفصاح بالصفة الخطرة للشيء المبيع، دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقه الإسلامي رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة 1998. وأيضاً الفقيه موفق حماد عبد الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، منشورات زين الحقوقية، مصر، ط1، 2011، ص.91.

ويعرف جانب آخر من الفقه¹ الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام والذي يسميه الإفضاء بأنه "التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضاء سليم كامل متنور على علم بالتفاصيل كافة لهذا العقد وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهم أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الإعتبارات بالإلتزام بالإدلاء بالبيانات."

ويتضح من خلال التعريفين أن الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام يكون في المرحلة السابقة على التعاقد ولا يجب أن يكون الوفاء به بفترة طويلة لأنه يمكن أن يطرأ على محل العقد بعض التعديلات التي قد تؤثر على رضاء المستهلك والتي تجعله لا يبرم العقد، كما أنه لا يجب أن تقدم البيانات والمعلومات لحظة إبرام العقد لأن المستهلك لا يستطيع في تلك اللحظة التفكير جيدا واتخاذ القرار الذي يناسبه نظرا لضيق الوقت الذي قدمت فيه المعلومات².

-2- خصائص الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام: يتسم هذا الإلتزام بعدة خصائص نوجزها فيما يلي:

***الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام هو التزام مستقل:** إن الهدف من تقرير هذا الإلتزام هو مواجهة اختلال التوازن القائم بين المدين والدائن في المرحلة السابقة على التعاقد، ولقد أكد بعض الفقه³ استقلالية هذا الإلتزام بقوله: "إن الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام التزام مستقل يقع على عاتق شخص ينوي التعاقد مع غيره وهو لا يقوم لحماية رضا الطرف الآخر بل لتحقيق التكافؤ بين الطرفين إعمالا لمقومات العدالة العقدية."

***الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام هو التزام وقائي:** إن هذا الإلتزام له دور وقائي، إذ أن المدين بهذا الإلتزام عندما يقدم المعلومات الكافية والبيانات اللازمة حول محل العقد للدائن، فإن هذا الأخير

¹ نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقدى بالإدلاء بالبيانات وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، المرجع السابق، ص.189.

² عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص.189.

³ محمد ابراهيم الدسوقي، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار إيهاب للنشر والتوزيع، مصر، 1985، ص.42.

يكون له رضاء كامل وسليم يجعله يبرم العقد دون الحاجة إلى طلب إبطاله لاحقاً وهذا ما أدى بجانب من الفقه¹ القول أن هذا الإلتزام يعد تطبيقاً لمبدأ الوقاية خير من العلاج.

*الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام هو التزم عام يطبق على جميع أنواع العقود: إن هذا الإلتزام يطبق على جميع أنواع العقود ولا يقتصر تطبيقه على نوع خاص من العقود، ويزيد أهمية هذا الإلتزام في العقود التي يتسم محلها بالتعقيد أو التي ينطوي استعمالها على خطورة ما، كما تظهر أهميته مثلاً في عقود التأمين، عقود العمل، عقود الإذعان، وعقود الإستهلاك.

ويرى بعض الفقه² أن الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام هو التزم عام سابق على التعاقد يتحدد محله في قيام المدين به بإخطار الطرف الآخر الدائن به بكافة البيانات المتعلقة بالعقد المراد إبرامه سواء من حيث شروطه أو أوصاف الشيء محله أو مدى سعة التعهدات المتبادلة الناشئة عنه.

3- شروط الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام: إن عدم التكافؤ بين طرفي العقد في المعلومات والبيانات المتعلقة بمحله لا سيما أن هناك طرف لديه الكثير من المعلومات التي يجهلها الطرف الآخر والتي تؤثر بشكل كبير على رضائه مما ينبغي لقيام هذا الإلتزام توافر شرطين يتمثلان فيما يلي:

الشرط الأول: جهل الدائن بالمعلومات والبيانات اللازمة لإبرام العقد: لقيام الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام لا بد أن يكون الدائن يجهل المعلومات والبيانات التي يتلقاها من المدين، وينبغي أن يكون جهل الدائن جهلاً مشروعاً وهذا ما أدى بالفقيه GHESTEIN التأكيد أنه لا يكفي لكي يكون المرء دائناً بالإلتزام قبل التعاقد بالإعلام أن يتدبر بجهله، بل يجب أن يكون جهله هذا مشروعاً³ وفي هذا الصدد قضت محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية بائع السيارة الذي تلاعب عمداً بالعداد من أجل الإيقاع بالمشتري واعترفت بالجهل المشروع لهذا الأخير⁴.

¹ أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، المرجع السابق، ص.106.

² نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على أنواع العقود، المرجع السابق، ص.10.

³ « Il ne suffit pas pour être créancier d'une obligation d'information d'invoquer son ignorance. Il faut encore que celle-ci soit légitime ». Traité de droit civil, la formation du contrat, L.G.D.J, 1991, p.623.

⁴ Cass.Civ,1^{er} Ch , 24 Novembre 1976, Bull. Civ, N°370, P.291.

ويجب على الدائن حتى يعتد بجهله المشروع للشيء محل التعاقد أن يثبت عدم قدرته على أداء واجب الإستعلام، أي أنه بحث عن هذه المعلومات واستعلم عنها إلا أنه بقي بدون جدوى كما أنه لا يمكنه أن يدعي الجهل بشأن معلومات متصلة بالعقد إذا كان من السهل عليه معرفتها والإلمام بها دون حاجة إلى تقديمها من طرف المدين طالما أنها واضحة وظاهرة له وفي متناوله كسواء آلة حادة مثلا فإن المشتري يعلم جيدا بأن هذه الآلة حادة ولا ينتظر من البائع أن يعلمه بهذه المعلومة كما أن البائع لا يضمن العيوب الظاهرة أو التي رضي بها المشتري الأمر الذي أكده القضاء الفرنسي في العديد من أحكامه¹.

ويجب الإشارة أن جهل الدائن بالبيانات اللازمة لإبرام العقد قد يكون بسبب استحالته للإلمام بالمعلومات المتعلقة بالمنتج محل التعاقد، إلا أن القضاء الفرنسي ذهب إلى أن الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام يسقط على الدائن إذا كان الشيء المبيع في حيازة المشتري فترة كافية قبل إبرام العقد لأي سبب من الأسباب لأنه في هذه الحالة يكون المشتري على علم بخصائص وأوصاف الشيء المبيع².

ويرى جانب من الفقه³ أن المشتري حتى ولو كان حائزا للشيء المبيع قبل إبرام العقد فإن هذا ليس ذريعة لسقوط الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام على المدين، لأن المشتري قد يكون لديه علم بالأوصاف المادية للشيء إلا أنه يجهل الوضع القانوني له كوجود حقوق عينية أو شخصية تثقل محل العقود التي يتم إبرامها.

وبالإضافة إلى استحالة معرفة الدائن للمعلومات وجهله جهلا مشروعا قد تكون استحالته كذلك بسبب عدم درايته وعدم خبرته بموضوع التعاقد، الأمر الذي يجعله يجهل هذه المعلومات اللازمة لإبرام العقد كما نشير أيضا أن جهل الدائن للمعلومات قد يكون بسبب الثقة المشروعة التي منحها للطرف الآخر الذي ظن بأنه سيعلمه بكافة البيانات المتعلقة بمحل التعاقد دون الحاجة إلى الإستعلام عنها وهذا ما أدى بالفقيه GHESTEIN القول " بأن أحد الطرفين عندما يضع ثقته في الطرف الآخر فليس في حاجة إلى إثبات أنه كان يستحيل عليه أن يستعلم من تلقاء نفسه

¹ Cass.Civ,3^{eme} Ch , 03 Mai 1989, Bull. Civ, N°101, P.56. D, 1990, note, O.Tournafond.

² Cass.Civ, 24 octobre 1972, Bull.Civ, N°122, p.1910.

³ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص.241.

إذ أنه ينتظر من هذا الأخير أن يقدم له كافة البيانات الضرورية¹ ، ويجب أن نشير إلى أن الثقة المشروعة لا تقتصر على واجب حسن النية وإنما هي ثقة خاصة تؤدي بصاحبها إلى عدم الشك في موقف الطرف الآخر².

وتجدر الإشارة أن المتدخل إذا تعامل مع متدخل آخر في نفس التخصص فإنه لا يمكنه الإستناد على صفة الدائن بالإلتزام قبل التعاقد بالإعلام في مواجهة الطرف الآخر بسبب تكافؤ الطرفين في المعلومات والمعرفة المتعلقة بمحل التعاقد إلا إذا ثبت أن الطرف الآخر مارس عليه وسائل احتيالية أدت به إلى الوقوع في الغلط، فهنا يمكنه الرجوع عليه على أساس إخلاله بالإلتزام قبل التعاقد بالإعلام³.

الشرط الثاني: علم المدين بالبيانات والمعلومات المتعلقة بمحل التعاقد: يشترط لقيام مسؤولية

المدين بإخلاله بالإلتزام قبل التعاقد بالإعلام أن يكون عالما بالبيانات والمعلومات المتعلقة بمحل العقد وبمدى تأثيرها على رضا الدائن، ويلتزم المدين بإعلام الدائن بكل معلومة من شأنها أن تؤثر على رضاه إما بإبرام العقد أو الإمتناع عن إبرامه⁴.

ويرى جانب من الفقه الفرنسي أن الإعتماد على فكرة السمات الجوهرية للمنتوج لا تكفي في كل الأحوال لتحديد نطاق الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام، وإنما هناك معيار آخر أكثر اتساعا وهو مدى ملائمة المعلومة للمتعاقد الآخر⁵ ، كما يجب الذكر أن الغير⁶ قد يكون

¹ « Lors que l'une des parties peut légitimement fair confiance à l'autre elle n'a pas besoin d'établir qu' il ne lui était pas possible de se renseigner elle-même. Elle est en droit d'attendre de son cocontractant les informations nécessaires ». J. GHESTEIN, Traité de droit civil, op.cit. p.634.

² عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص.246.

³ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص.102.

⁴ نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، المرجع السابق، ص.248.

⁵ الفقيه الفرنسي Muriel Fabre Magnan أنظر: خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص.98.

⁶ إن الشريعة الإسلامية فرضت التزاما قبل تعاقد بالإعلام على الغير حتى ولو لم يكن طرف في العقد وهذا ما يظهر جليا من خلال الحديث النبوي الشريف لقول الرسول - صلى الله عليه وسلم-: " لا يحل لأحد يبيع شيئا إلا بين ما فيه ولا يحل لمن علم ذلك إلا بينه" وقوله أيضا: " إن الدين النصيحة، قلنا لمن يا رسول الله ؟ قال: لله ولكتابه ولرسوله ولأئمة المسلمين وعامتهم". ويظهر جليا من خلال الحديثين النبويين الشريفين أن الدين الإسلامي يحثنا على التعاون

له دور في الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام كما هو الشأن بالنسبة للموثق عند إبرامه العقود التوثيقية إذ يقع على عاتقه إعلام الطرف المقبل على التعاقد بكل البيانات والمعلومات التي تؤثر على رضاه مما يجعل المدين يعفى جزئياً من هذا الإلتزام كإعفاءه مثلاً من إعلام الدائن بأن العقار محل البيع مثقل برهن لأن الموثق سيتولى إخبار الدائن بهذه المعلومات.

ولقد أكدت محكمة النقض الفرنسية على ضرورة توافر عنصر العلم والمعرفة لدى المدين حتى يلتزم بالإعلام قبل التعاقد وأكدت بأن مخابر الأدوية لا يمكن إلزامها بالمعلومات الخاصة بالآثار الجانبية وموانع الإستعمال إلا إذا كانت على علم بهذه المعلومات لحظة دخول الأدوية الأسواق¹.

4- الطبيعة القانونية للإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام: اختلف الفقهاء بشأن الطبيعة القانونية لهذا الإلتزام، إذ يرى جانب منهم أن الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام هو التزام ذو طبيعة غير عقدية * في حين يرى جانب آخر من الفقه أن هذا الإلتزام ذو طبيعة عقدية* مما يجعلنا نتناول هذه الإختلافات كالتالي:

* **القائلون أن الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام ذو طبيعة غير عقدية:** يرى هذا الرأي² أن الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام هو التزام مستقل عن العقد ويجب الوفاء به في المرحلة السابقة على التعاقد وأنه من غير المنطقي أن ينشأ التزام قبل نشوء مصدره، فالعقد لم ينشأ حتى يمكن القول أن هذا الإلتزام عقدي.

واستناداً إلى هذا الرأي فإنه يجب على المنتج أو الصانع الوفاء بالإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام قبل طرح المنتجات في السوق من أجل إعلام المستهلكين قبل إبرام العقد عن طريق مختلف الوسائل

والتضامن من خلال تقديم النصيحة لبعضنا البعض لا سيما في جانب المعاملات حتى ولو كنا أجنب عن العقد المراد إبرامه وهذا ما يساعد على استقرار المعاملات وتوفير حماية أكثر للمستهلك.

¹ Cass.Civ, Ich, 08 Avril 1986, Bull Civ, I, N 82, P81. Elle disait que " l'obligation de renseignements des laboratoires, relative aux contre-indications et effets secondaires des médicaments ne peut s'appliquer qu' à ce qui est connu au moment de l'introduction du médicament sur le marché et à ce qui a été porté à la connaissance desdits laboratoires depuis cette date".

² نزيه محمد الصادق المهدي، المرجع السابق، ص130. وانظر في نفس السياق عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص.205.

المتاحة لهم كالإعلام عن طريق كتابة البيانات على المنتج نفسه أو على أغلفته أو عن طريق نشرة مرفقة به¹.

**** القائلون أن الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام ذو طبيعة عقدية:** يرى أنصار هذا الرأي أن حماية المستهلك تقتضي أن يكون الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام ذو طبيعة عقدية حتى يتمكن المستهلك المتضرر اللجوء إلى قواعد الإثبات المعمول بها في المسؤولية العقدية².

ويضيف هذا الرأي أن الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام ذو طبيعة عقدية حتى ولو تم الوفاء به قبل إبرام العقد خاصة لما يتعلق الأمر بالمنتجات الخطيرة التي يجب إعلام المستهلك عن مخاطرها وكيفية الإستخدام والإحتياطات الواجب اتخاذها لتفادي حدوث الأضرار الناتجة عن الإستعمال³.

ويضيف هذا الرأي تدعيما لموقفه أن كافة البيانات المتعلقة بالشيء المبيع هي من طبيعة عقدية ولا يوجد بيانات سابقة على إبرام العقد وأخرى لاحقة له نظرا لصعوبة التمييز بينهما من الناحية الموضوعية والعملية⁴.

وبوجود هذا الإختلاف بشأن الطبيعة القانونية للإلتزام قبل التعاقد بالإعلام، يرى بعض الفقه بضرورة تجاوز التمييز بين الطبيعة العقدية والطبيعة غير العقدية التي تنشأ على أساسها إما المسؤولية العقدية أو المسؤولية التقصيرية والقول بوجود مسؤولية مهنية أو ما تسمى بالمسؤولية الموضوعية⁵.

ويبدو لنا أن الرأي القائل بأن الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام ذو طبيعة غير عقدية هو الرأي الراجح والسديد طالما أن تسميته تدل على أن الوفاء به يكون في المرحلة السابقة على التعاقد فضلا على أن هناك بيانات تقدم للمستهلك قبل إبرام العقد تتعلق بمحل العقد تساعده كثيرا على تكوين رضاء سليم وخال من العيوب تسمح له بإبرام العقد أو عدم إبرامه.

¹ نبيل بن عديدة، المرجع السابق، ص.54.

² أحمد محمد الرفاعي، المرجع السابق، ص.188.

³ PH. LE TOURNEAU, op.cit, P.17.

⁴ حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص.145.

⁵ J.CALAIS-AULOY et F.STEINMETZ, op.cit, P.52.

(ب) مضمون الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام: إن المتدخل يجب عليه تقديم بيانات ومعلومات كافية للمستهلك من أجل تنوير رضائه وجعله قادر على إبرام العقد دون أن يقع في غلط أو تدليس ومن ثم إشباع حاجته التي يسعى إليها أو بالأحرى تحقيق الرغبة المشروعة لديه غير أن المتدخل نظرا لتنوع المعلومات وكثرتها واختلافها من عقد لآخر فإنه لا يستطيع تقديم كل المعلومات للمستهلك إلا أنه ينبغي عليه تقديم كافة المعلومات التي من شأنها التأثير على قرار المستهلك في التعاقد حتى ولو كانت هذه المعلومات خارجة عن نطاق العقد المراد إبرامه طالما أنها مؤثرة عند اتخاذ القرار.¹

ونجد أن المعلومات الواجب تقديمها للمستهلك أو الدائن بصفة عامة قبل إبرام العقد تتنوع فهناك معلومات تتعلق بالأوصاف المادية للشيء -1- وهناك معلومات تتعلق بالوضع القانوني للشيء -2- بالإضافة إلى معلومات أخرى تتعلق باستخدام الشيء -3-.

1-المعلومات المتعلقة بالأوصاف المادية للشيء: يجب على المتدخل قبل إبرام العقد أن يقدم للمستهلك المعلومات المتعلقة بالأوصاف المادية للشيء أي الخصائص الأساسية للمنتج أو الخدمات.

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري عرف الخصائص الأساسية بأنها "جميع المعلومات الضرورية لإرضاء المستهلك بصفة واضحة التي تحمل على الأقل تعريف المنتج والمتدخل المعني

¹ خالد جمال أحمد حسن، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة أسيوط، مصر، 1996 ص.368. فإذا أخذنا مثلا عقد الإيجار فإنه يتعين على المؤجر أن يعلم المستأجر بكل ما يتعلق بالعين المؤجرة، منها الموقع، المساحة، عدد الغرف ولون الشقة السكنية ونوع الأرضية ومدة الإيجار وبدل الإيجار بالإضافة إلى معلومات أخرى تتمثل فيما إذا كان بجوار المسكن محلات تجارية أو حرفية أو أنه يحيط بها السكان من كل الجوانب أو أن الشقة السكنية متواجدة بعمارة مع تحديد الطابق الذي تتواجد به لأن هذه المعلومات مهمة وتؤثر على رضاه المستأجر عند إبرامه العقد خاصة إذا كان هذا الأخير طاعن في السن أو مريض، فإن تواجد الشقة السكنية في الطابق الأرضي أو الطابق الأول يفيد كثيرا مقارنة بالشقة السكنية المتواجدة في الطابق العاشر، فهذه المعلومات قد تجعله لا يبرم عقد الإيجار طالما أن الشقة السكنية لا يستطيع الإنتفاع بها وفق حاجته التي يصبو إليها.

بعرض المنتج للإستهلاك للمرة الأولى وطبيعة المنتج والمكونات والمعلومات المتعلقة بأمن المنتج والسعر ومدة عقود الخدمات"¹.

وتظهر أهمية هذه المعلومات خاصة الخصائص الأساسية للمنتج في عقود التجارة الإلكترونية التي تتم عن بعد، حيث لا يتمكن المستهلك من معاينة المنتج بصورة مباشرة بل يعتمد على المواصفات والخصائص الأساسية التي يقدمها له المتدخل (المنتج أو المهني)²، بالإضافة إلى تحديد هويته لأن صفته تكون عادة محل اعتبار في التعاقد وذلك ببيان اسمه ووسيلة الإتصال سواء بواسطة الهاتف أو البريد الإلكتروني³، كما يجب على المتدخل أيضا ذكر شروط العقد المراد إبرامه من حيث مراحل التنفيذ وأسلوب التسليم والضمانات المتاحة وما إذا كان هناك خدمة ما بعد البيع... إلخ.

ويحرص المشرع الفرنسي على تقوية الإلتزام بالإعلام وضمان وصول المعلومات إلى المستهلك خاصة في التعاقد عن بعد، لذلك تبنى مصطلح الدعامة الثابتة في نص المادة L1218 من قانون حماية المستهلك الفرنسي من أجل توفير حماية لازمة للمستهلك الإلكتروني، فماذا يقصد بالدعامة الثابتة وما هي خصائصها؟

1- **تعريف الدعامة الثابتة:** لقد استحدث التوجيه الأوروبي الخاص بحماية المستهلك في التعاقد عن بعد فكرة الدعامة الثابتة دون أن يضع لها تعريف، إلا أن التوجيه الأوروبي الصادر في 1999/07/23 يتعلق بالخدمات المالية عرفها بأنها: "كل أداة تسمح للمستهلك بالإحتفاظ بالمعلومات المنقولة إليه شخصيا وبصفة خاصة التي تضم مثلا اسطوانات تخزين المعلومات والأسطوانات المدمجة فضلا عن الأسطوانات الصلبة لجهاز الحاسوب الآلي"⁴، ويعرف بعض الفقه⁵ الدعامة الثابتة بأنها: "كل أداة تسمح للمستهلك بتخزين معلومات معينة".

¹ المادة 03 من م.ت رقم 13-378 مؤرخ في 09-11-2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك. ج.ر المؤرخة في 18/11/2013، ع58، ص.09.

² مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2011، ص.112.

³ مصطفى أحمد أبو عمرو، الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك، المرجع السابق، ص.115.

⁴ نبيل محمد أحمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، مجلة الحقوق، جامعة الكويت ع2، 2008، ص.213.

⁵ نبيل محمد أحمد صبيح، نفس المرجع، نفس ص.

1- خصائص الدعامة الثابتة: تتميز بعدة خصائص نوجزها فيما يلي:

* الثبات: تسمح هذه الخاصية للمستهلك باسترجاع المعلومات والبيانات من أجل تنوير إرادته.

* الوضوح: يجب أن تتسم الدعامة الثابتة بالوضوح بحيث تكون سهلة القراءة.

* الأمان: يعني عدم إمكانية تحريف مضمونها.

* الإتاحة: بمعنى أن تكون تحت تصرف المستهلك يستعملها وقت ما يشاء من أجل الإطلاع على البيانات الواردة فيها¹.

أما المشرع الجزائري فلم يصدر قانون خاص بالمعاملات التجارية الإلكترونية وبالتالي فهو متأخر في هذا المجال خاصة وأن هذا النوع من المعاملات انتشر بسرعة فائقة وأن معظم العقود تتم عن طريق المعاملات الإلكترونية لاسيما الأنترنت أو ما يعرف بالتعاقد عن بعد، وعندما أصدر المشرع الجزائري قانون حماية المستهلك وقمع الغش سنة 2009 لم ينص على إلزامية المتدخل بإعلام المستهلك في هذا النوع من المعاملات الإلكترونية، غير أنه بالرجوع إلى أحكام المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 2013/11/09 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك² فإنه نص في المادة 03 فقرة 22 على تقنية الإتصال عن بعد التي تسمح للمتدخل والمستهلك بإبرام العقد دون الحضور الشخصي الأمر الذي يفهم منه بأن المشرع الجزائري يسمح بإبرام العقود الإلكترونية أو التي تتم عن بعد وبموجبها يجب على المتدخل إعلام المستهلك قبل إبرامها بالبيانات الإلزامية المنصوص عليها في المرسوم السالف الذكر (الخصائص الأساسية هوية المتدخل بالكامل، السعر، شروط العقد... إلخ) والتي يجب أن تقدم وقت التسليم ما عدا العقود التي تنصب على المواد الغذائية المقترحة للبيع عن طريق الموزعين الآليين أو في محلات تجارية آلية³.

¹ نبيل محمد أحمد صبيح، نفس المرجع، ص.214.

² ج.ر المؤرخة في 2013/11/18، ع58، ص.08.

³ أنظر المادة 05 من م.ت رقم 13-378 المؤرخ في 2013/11/09 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بالإعلام السالف الذكر.

2-المعلومات المتعلقة بالوضع القانوني للشيء: ينبغي على المدين بالإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام أن يعلم الدائن قبل إبرام العقد بكل المعلومات المتعلقة بالوضع القانوني للمنتوج، أي جميع البيانات التي تبين الوضعية القانونية للمنتوج كتحمله مثلا بأية حقوق عينية أو شخصية تحول دون انتفاعه بالشيء محل التعاقد على النحو الذي يبتغيه وفي حالة عدم قيام المدين بهذا الإلتزام تقوم مسؤوليته لإخلاله بتنفيذ الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام¹.

ويوجد العديد من الأحكام القضائية الفرنسية التي قضت بمسؤولية المدين بهذا الإلتزام لإخلاله وعدم إعلامه الدائن بكافة المعلومات المتعلقة بمحل العقد، نذكر منها حكم محكمة النقض الفرنسية الذي قضى بمسؤولية البائع عن تعويض المشتري عن الضرر الذي أصابه نتيجة عدم قيام البائع بإعلامه قبل التعاقد بأن ترخيص البناء المتعلق بالأرض محل العقد لا يسمح له بالبناء على كل المساحة المبيعة، الأمر الذي أدى بالمشتري إلى تصحيح الترخيص من أجل ملائمة كل المساحة².

3-المعلومات المتعلقة باستخدام الشيء: تظهر أهمية المعلومات المتعلقة باستخدام الشيء لدى المستهلك عندما يكون أمام منتوجات يصعب عليه استخدامها خاصة أمام التطور العلمي والتقدم التكنولوجي الهائل الذي أدى بإنتاج العديد من السلع والخدمات يتعذر على المستهلك استخدامها إما لتعقيدها الفنية أو جهل معرفة كيفية الإستخدم لا سيما إذا كان الشيء مبتكر حديثا أو حديث الإستعمال.

وفضلا عن ذلك فإن عدم معرفة استخدام الشيء قد ينجم عنه خطورة تعود بالضرر على المستهلك لذلك كان لزاما على المتدخل إحاطة المستهلك بكل البيانات المتعلقة باستخدام الشيء محل التعاقد وأيضا إحاطته علما بالخطورة التي قد تنجم نتيجة عدم اتباع المعلومات المقدمة حول كيفية الإستخدم، كما أنه في الجانب العملي ثبت أن المتدخل عادة ما يقدم بيانات غير كافية للمستهلك بخصوص طريقة الإستخدم ويكتفي بتوجيه المستهلك إلى قراءة نشرة الإستعمال التي تدرج مع الشيء محل التعاقد أو ما تسمى باللغة الفرنسية Catalogue التي تبين طريقة الإستخدم إلا أن اللغة التي تكتب بها هذه النشرة والأسلوب المتبع قد لا يفهمه المستهلك نظرا لجهله وعدم درايته بهذا الأسلوب أو حتى عدم معرفته القراءة لاسيما إذا كان دون المستوى أو لم يكن لديه مستوى علمي

¹ أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، المرجع السابق، ص.118.

² Cass.Civ, 24 Mai 1972, Bull.Civ, 1972. N°324, p.33.

يؤهله لمعرفة طريقة الإستخدام وبالتالي فإنه ينبغي على المتدخل عدم الإعتماد فقط على شهادة الإستعمال وإنما يجب عليه تقديم جميع المعلومات المتعلقة بكيفية الإستخدام وشرحها للمستهلك ولم لا تجريبها أمامه لذلك نجد أنه في بعض نشرات الإستعمال (Catalogue) الخاصة ببعض الأشياء نذكر على سبيل المثال أنواع معينة من الثلجات توجد ملاحظة في آخر النشرة مفادها أنه من الأفضل أن الشيء يستخدم من طرف عون مؤهل ومختص في هذا المجال وبطبيعة الحال يكون هذا العون تابع للمتدخل الذي قام ببيع المنتج.

ولقد قضت محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية البائع الذي لم يقم بتنفيذ الإلتزام بإعلام المشتري بحقيقة الوضع المتعلق بال عقار محل التعاقد الذي أراد هذا الأخير استغلاله كفندق والذي يحتاج إلى مصدر مائي كبير يغطي احتياجات الفندق في حين أن العقار به مصدر مائي صغير لا يلي حاجيات الفندق ومن ثم لا يستطيع المشتري الإنتفاع بالعقار¹، ولقد قضت أيضا محكمة النقض الفرنسية على أن البائع لمنتج حديث الإستعمال أن يقدم للمشتري كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالإستعمال²، كما قضت أيضا على أن صانع الأسقف القرميدية يجب عليه أن يبين الاحتياطات الواجب اتخاذها عند التركيب وفيما يريد المشتري استخدام هذه الأسقف³.

فإذا تعلق الأمر بمنتجات دائمة الإستعمال كالأجهزة الإلكترونية أو المنزلية أو الكهربائية فإنه يجب تقديم المعلومات اللازمة والكافية للاستخدام الصحيح لها مع إرفاقها بنشرة الإستعمال التي توضح بدقة طريقة الإستعمال، الأمر الذي أكدته المحكمة الصادر عن محكمة استئناف Rouen بتاريخ 1992/01/22 أين قضت بمسؤولية البائع لجهاز تدفئة مستعمل دون إرفاقه بنشرة الإستعمال وتوصلت إلى أن هناك تقصير وإخلال بالإلتزام بالإعلام⁴.

وتجدر الإشارة أنه مهما اختلفت المعلومات التي يتلقاها الدائن سواء كانت تتعلق بالأوصاف المادية للشيء أو معلومات تتعلق بالوضع القانوني للشيء أو تتعلق باستخدام الشيء فلا بد أن تكون تلك المعلومات تتضمن صفات معينة نذكر منها:

¹ Cass.Civ,3^{eme} ch ,07 Mai 1974, Bull.Civ,3 ,. N°186, p.140.Gaz.pal.1974.

² Cass.Civ,1^{er} ch , 04 Mai 1994, Bull.Civ,1994,I. N°163, p.120.

³ Cass.Civ,1^{er} ch , 03 juillet 1985, Bull.Civ,1985,I. N°211, p.191.

⁴ Cour d'appel, Rouen, 1^{er} ch, Civ, 22 Janvier 1992, R.J.D.A. JUIN 1992, N 570, P.459

***أن تكون المعلومات بسيطة وواضحة ومفهومة:** يجب على المدين أن يعتمد على تبسيط المعلومات بالطريقة التي يفهمها ويستوعبها الدائن وباللغة التي يفهمها لأنه كلما كانت المعلومات واضحة ومفهومة فإنها تساعد كثيرا الدائن على استيعابها مما ينعكس إيجابا على تكوين رضاء سليم لدى الدائن واتخاذ القرار الصائب في الإقبال أو عدم الإقبال على التعاقد، كما يجب على المدين مراعاة الظروف الشخصية للدائن كالمستوى العلمي مثلا، فقد تكون عبارات الإعلام واضحة ومفهومة وبسيطة لدائن معين لأنه يتمتع بمستوى علمي يؤهله للإدراك والإستيعاب بسرعة على خلاف دائن آخر الذي يجد صعوبة في فهم نفس المعلومات المقدمة للدائن الأول، لذلك يجب على المدين اختيار الأسلوب الذي يمكن هذا الدائن من فهم المعلومات ببساطة وبوضوح دون لبس أو غموض.

وفضلا عن ذلك فإن المدين بإمكانه أن يستند على رسومات وأشكال معينة توضح للدائن ملاحظات (قد تكون على شكل تحذيرات) تساعد على فهم المعلومات المقدمة لاسيما إذا كان هذا الأخير لا يعرف القراءة، كأن يضع المنتج على منتجاته رسم ملون بالأحمر يلفت الإنتباه على أن المنتج قد يشكل خطر في حالة عدم استعماله استعمال صحيح، كما ينبغي أن تكون المعلومات المقدمة للدائن إذا كانت على شكل مكتوب أن تكون مكتوبة بخط واضح ويسهل قراءته ويتضمن ألفاظ مفهومة وبسيطة وغير معقدة أو غامضة، وأن يستعمل مثلا اللون الداكن على العبارات التي يراها ذات أهمية وتأثر على رضاء الدائن .

****أن تكون المعلومات المقدمة للدائن كافية وصادقة:** يجب على المدين أن يحيط الدائن بجميع المعلومات المتعلقة بمحل العقد دون نقص أو تقصير حتى يتسنى لهذا الأخير اتخاذ القرار السليم بشأن التعاقد أو عدم التعاقد وتجنبه الوقوع في الغلط، وينبغي أيضا أن يركز المدين على المعلومات الجوهرية المؤثرة المتعلقة بمحل العقد ولا يكتف بتقديم المعلومات الثانوية التي لا تفيد الدائن مطلقا أو التي لا قيمة لها في التعاقد لأن تقديم مثل هذه المعلومات يعد إخلال بالإلتزام بالإعلام، ولدينا عدة أحكام قضائية فرنسية أقرت بمسؤولية المدين لعدم كفاية المعلومات المقدمة وبالتالي إخلاله بالإلتزام قبل التعاقد بالإعلام نذكر مثلا قرار صادر عن محكمة النقض الفرنسية التي قضت بمسؤولية منتج أحد المبيدات التي أصابت المزارع في عينه وألحقت بها أضرار بليغة بسبب عدم تحذيره بأن المبيد خطير على العين¹.

¹ Cass.Civ, 14 Décembre 1982, R.T.D.C 1983, N 09, P.544.Obs, Durry.

ويجب أن تكون المعلومات المقدمة تتسم بالصدق والموضوعية وأن لا تكون مضللة أو كاذبة تهدف فقط إلى الإيقاع بالدائن من أجل التعاقد، فمثل هذه المعلومات تشكل إخلالاً بالالتزام قبل التعاقد بالإعلام التي غالباً ما تكون على شكل الإشهار الكاذب أو المضلل الذي يعاقب عليه القانون، فالمدين حتى يعفى من المسؤولية الملقاة على عاتقه يجب أن يتحلى بالصدق والموضوعية عند تقديم المعلومات للدائن¹.

المطلب الثاني

جزاء الإخلال بالالتزام بالإستعلام

إن التزام المتدخل بالإستعلام من أجل إعلام المستهلك يهدف إلى تنوير رضاء هذا الأخير قبل إبرام العقد، إذ يجعله ملماً بظروف التعاقد وخصائص الشيء المبيع أو الخدمة المقدمة، وبالتالي إذا قصر المدين بهذا الإلتزام ولم يستعلم عن أي بيان من البيانات التي يراها المستهلك ضرورية لإبرام العقد ولم يعلمه بها، يصبح مسؤولاً مدنياً عن الأضرار التي تلحق المستهلك نتيجة عدم الإعلام. وتجدر الملاحظة أن الإلتزام بالإستعلام من أجل الإعلام يكون سابقاً على التعاقد ويساعد المستهلك على تنوير رضائه، وبالتالي فهو يندرج ضمن الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام، الأمر الذي يؤدي بالقول أن الإخلال بهذا الإلتزام يؤثر على رضاء المتعاقد مما قد يؤدي بوقوع هذا الأخير في عيب من عيوب الإرادة لا سيما **عيب الغلط أو عيب التدليس (الفرع الأول)** وبالتالي طلب إبطال العقد، مما يؤدي إلى قيام المسؤولية المدنية للمدين بهذا الإلتزام المتمثلة في مطالبة الدائن **بالتعويض (الفرع الثاني)** عن الضرر اللاحق إلى جانب طلب إبطال العقد.

الفرع الأول: إبطال العقد بسبب عيب الغلط أو عيب التدليس: قد يقع المستهلك في **عيب الغلط (أولاً) أو عيب التدليس (ثانياً)** أثناء إبرام العقد سواء كان اقتناء سلعة أو تقديم خدمة، مما يسمح له بطلب إبطاله.

¹ إن الشريعة الإسلامية تنبذ كل هذه التصرفات و السلوكات المنافية للدين الإسلامي، إذ أن رسول الله - صلى الله عليه وسلم- خرج إلى المصلى فرأ الناس يتبايعون فقال: " يا معشر التجار، فاستجابوا لرسول الله - صلى الله عليه وسلم- ورفعوا أعناقهم وأبصارهم إليه، فقال: إن التجار يبعثون يوم القيامة فجاراً إلا من اتقى الله وير صدق".

أولاً: **إبطال العقد بسبب عيب الغلط**: إن المشرع الجزائري لم يعرف عيب الغلط في القانون المدني، ولكن ذكر شروطه وآثاره، إلا أن بعض الفقه يعرفه بأنه "عدم الإنسجام بين الإرادة الداخلية والإرادة المصرح بها"¹، بمعنى أنه حالة تقوم بالنفس تتوهم غير الواقع، الذي قد يكون واقعة غير صحيحة يتوهم المتعاقد صحتها، أو واقعة صحيحة يتوهم عدم صحتها.

ويعرف الفقيه الفرنسي Legier عيب الغلط بأنه عيب من عيوب الرضا من شأنه أن يدفع الشخص إلى التعاقد في حين أنه ماكان ليبرم العقد لو أنه كان عالماً بالحقيقة².

وعليه يمكن للدائن الذي وقع في غلط في البيانات والمعلومات المقدمة إليه من طرف المدين المتصلة بمحل العقد والتي كان على هذا الأخير أن يستعلم عليها من أجل إعلام المستهلك بها أن يطلب إبطال العقد طبقاً للمادة 99 من القانون المدني التي تخول للمتعاقد الحق في إبطال العقد.

وتجدر الإشارة أن عيب الغلط الذي يجعل العقد قابل للإبطال هو **الغلط الجوهرى** وهذا ما تشير المادة 81 من القانون المدني بقولها أنه "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهرى وقت إبرام العقد أن يطلب إبطاله"، مع الإشارة أن **الغلط يكون جوهرياً** إذا بلغ من الجسامة بحيث يمتنع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط، ويعتبر الغلط جوهرياً على الأخص إذا وقع في صفة للشئ يراها المتعاقدان جوهرية، أو إذا وقع الغلط في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته وكانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الرئيسى في التعاقد³.

وتظهر أهمية الإلتزام بالإستعلام من أجل الإعلام في الدور الكبير الذي يؤديه المدين بهذا الإلتزام عن طريق إعلام الدائن بكل البيانات والمعلومات المتصلة بمحل العقد حتى يجنب هذا الأخير الوقوع في عيب الغلط، وبالتالي فإن الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام له دور وقائى يبعد المستهلك الوقوع في عيب الغلط.

¹ D. Zennaki, Contrats, Negociation, Construction, Redaction, éd, Dar el Adib, 2016, P.120.

² G.Legier, Droit civil, "Les obligations", 14^{ème} éd, Mémentos, Dalloz, 1993, P.29.

³ أنظر المادة 82 من ق.م.ج.

V.D. Zennaki, op.cit, P.121.

ولدينا عدة أحكام قضائية فرنسية قضت بإبطال العقد بسبب وقوع المشتري في عيب الغلط، نذكر منها القرار الصادر عن محكمة استئناف Aix en Provence الذي قضى بإبطال عقد بيع جهاز كمبيوتر، لأن البائع لم يقدم للمشتري الأجهزة الملائمة لإحتياجاته، مما تسبب في وقوع المشتري في غلط حول الصفات الجوهرية للشيء المباع¹.

ويشترط في عيب الغلط شروط نصت عليها أحكام المواد 81 و 82 و 83 من القانون المدني تتمثل في مايلي: أن يكون الغلط وقت إبرام العقد (أولاً-أ) أن يكون الغلط جوهرياً (أولاً-ب).

(أولاً-أ) أن يكون الغلط وقت إبرام العقد: يجب أن يقع عيب الغلط وقت إبرام العقد حتى يمكن للمتعاقد الذي وقع في الغلط أن يطلب إبطاله، وهذا ما تنص عليه المادة 81 من القانون المدني بالإضافة إلى أن الفقه² أكد وجود هذا الشرط الذي يمنع تكوين العلاقة التعاقدية.

(أولاً-ب) أن يكون الغلط جوهرياً: لا يكون عيب الغلط قابلاً للإبطال إلا إذا كان جوهرياً بمعنى أن يكون الغلط هو الدافع الرئيسي للتعاقد، أو بمعنى آخر أن يكون الغلط بلغ حداً من الجسامة بحيث يتمتع معه المتعاقد من إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط³.

ولقد اشترط المشرع الجزائري أن يكون الغلط جوهرياً في المادة 82 من القانون المدني حتى يحمي إرادة المتعاقد أثناء إبرام العقد وبالمقابل يسعى إلى حماية استقرار المعاملات عن طريق عدم قبول أي غلط يدعيه المتعاقد⁴.

وبالرجوع إلى المادة 82 فقرة 02 من القانون المدني يتخذ الغلط الجوهري إما حالة الغلط في صفة جوهرية في الشيء * أو في شخص المتعاقد أو في صفة من صفاته ** وهو ما سنوضحه كالتالي:

*** الغلط في صفة جوهرية في الشيء:** يرى الفقيه GHESTIN أن الصفة الجوهرية تتحدد على أساس مدى تأثيرها على رضا المتعاقد¹ كما هو الحال بالنسبة للمشتري الذي يشتري شمعدانا معتقداً أنه من الفضة في حين يتبين أنه مصنوع من النحاس مطلي بالفضة².

¹ C.A, Aix en Provence, 08^{ème} ch, 07 Mars 1992, juris-Data, N° 42227.

² D. Zennaki, op.cit, P.121.

³ أنظر المادة 82 ف 01 ق.م.ج

⁴ IBID.

ويرى بعض الفقه³ أن الصفة الجوهرية في الشيء قد تكون في الصفة الموضوعية أو في الصفة الذاتية له، مع الإشارة أن قانون الإستهلاك يسعى لتحقيق الرغبة المشروعة للمتعاقد وتلبية حاجاته دون الوقوع في الغلط⁴.

ونظرا لكثرة المنتجات وتعدد الخدمات وانتشار ما أصبح يعرف بالعقود النموذجية التي تحرر مسبقا وفق نمط معين يتلائم مع السرعة في المعاملات من أجل كسب الوقت وتقليل الجهد والنفقات فإنه غالبا ما يقة المستهلك المتعاقد ضحية هذه المعاملات التي لا تسمح له بمعرفة شروط العقد على أحسن وجه ولا يكون على دراية تامة بكل الآثار المترتبة عنها، مما قد يقع في غلط جوهري بحيث لو علم به المتعاقد مسبقا لما أبرم العقد.

ولقد اختلف الفقهاء في تحديد مصطلح الصفة الجوهرية في الشيء، حيث يرى جانب منهم أنه بإمكان المتعاقد طلب إبطال العقد إذا لم يحصل على الفائدة المرجوة كحالة إقدام المشتري على شراء جهاز لا يتلائم مع الإستعمال المخصص له⁵، الأمر الذي أيده القضاء الفرنسي في الكثير من الأحكام على غرار الحكم الصادر عن محكمة استئناف Verseilles التي قضت بإبطال عقد بيع جهاز كمبيوتر لعدم صلاحيته لتأدية الخدمة المتفق عليها⁶، وأيضا ما قضت به محكمة استئناف باريس بإبطال عقد بيع سيارة لأن المشتري كان يرغب في الحصول على سيارة جديدة في حين أنه تحصل على السيارة التي كانت معروضة للجمهور مما أدى إلى وقوعه في غلط حول الصفة الجوهرية في الشيء المبيع⁷.

وعليه فإن الصفة الجوهرية للغلط تختلف باختلاف الشخص المتعاقد وأن القاضي لديه السلطة التقديرية لتقدير ما إذا كان الغلط الذي وقع فيه المتعاقد غلط جوهري أم لا استنادا إلى مبدأ عناية الرجل الحريص بالإضافة إلى مراعاة تخصص المتعاقد وخبرته المهنية.

¹ J.Calais-Auloy et F.Steinmetz, op.cit.,P.51.

² مشار إليه في عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط01 2007، ص.55.

³ D. Zennaki, op.cit, P.122.

⁴ D. Zennaki, Lacunes et apports du droit de la consommation, revue Droit économique et environnement,Oran, N°1,2008, P.97

⁵ J.Flour et J.L Aubert,Droit civil, Les obligations, L'acte juridique,paris, 4^{eme} ed, 1975, P.194.

⁶ C.A. Poitiers, 04 juin 1986, Juris.data, N° 47329.

⁷ C.A. Paris, 13 Novembre 1992, Juris-data, N°022949.

****الغلط في شخص المتعاقد أو في صفة من صفاته:** يعتبر الغلط جوهريا إذا وقع المتعاقد

في غلط يتعلق بشخص المتعاقد كما هو الشأن بالنسبة لعقود التبرع، أين يقوم شخص بالتبرع بمال لشخص آخر معتقدا أنه صديقه ثم يتبين بأن هناك تشابه في الأسماء، مما أدى بوقوعه في الغلط في شخص المتعاقد، وبالتالي يستطيع المتبرع إبطال العقد بسبب عيب الغلط الجوهرى.

ويلاحظ أن الغلط في شخص المتعاقد يعد السبب الرئيسي لإبطال العقد¹ في هذه الحالة لأنه قائم على الإعتبار الشخصي، ولقد نصت المادة 82 فقرة 03 من القانون المدني على حالة الغلط في شخص المتعاقد والتي يجب أن تكون السبب الرئيسي في التعاقد حتى يمكن طلب إبطال العقد.

وزيادة على ذلك قد يقع المتعاقد في غلط يتعلق بصفة من صفات المتعاقد وهذا ما تشير إليه أيضا المادة 82 فقرة 03 من القانون المدني والتي تشترط أن تكون تلك الصفة التي وقع فيها المتعاقد في غلط هي السبب الرئيسي في التعاقد، كأن يعتقد المؤجر أن المستأجر متزوج وعلى ضوء هذه الصفة يبرم معه عقد إيجار الشقة السكنية ثم يتبين له فيما بعد أن المستأجر ليس متزوج.

ويلاحظ أن المشرع الجزائري استعمل في المادة 82 فقرة 02 من القانون المدني مصطلح "...يعتبر الغلط جوهريا على الأخص.." ويفهم منها أن الحالات التي ذكرت سابقا بخصوص الغلط الجوهرى هي واردة على سبيل المثال وليس الحصر، وبالتالي يوجد عدة حالات أخرى بإمكانها أن تشكل غلط جوهرى إذا كانت هي السبب الرئيسي في التعاقد و تؤثر على رضا المتعاقد، حيث لولاها لما أبرم العقد.

وبالنسبة لعيب الغلط الجوهرى فإن مسألة إثباته تطرح صعوبة بالنسبة للمتعاقد الذي وقع فيه إذ يجب على هذا الأخير إذا أراد إبطال العقد أن يثبت أنه وقع في غلط جوهرى، وهو أمر صعب طالما أن وصف الغلط بأنه جوهرى يعد من الأمور النفسية التي يصعب إثباتها بدون أدلة مادية مما يؤدي في الكثير من الحالات إلى نفاذ العقد وعدم إبطاله تفاديا لعدم استقرار المعاملات بحجة الوقوع في الغلط.

وتجدر الملاحظة أن الشروط الواجب توافرها في عيب الغلط من أجل طلب إبطال العقد تطبق كثيرا على القواعد العامة، في حين أن الإلتزام بالإعلام و توابعه، يشكل الإخلال بإحدى هذه

¹ D. Zennaki, op.cit, P.124.

الإلتزامات إلى إمكانية طلب الدائن إبطال العقد دون ضرورة توافر شروط عيب الغلط، طالما أن الإلتزام بالإعلام وتوابعه يقيم قرينة على افتراض علم المدين بما يهم الدائن من بيانات عن الشيء محل التعاقد¹.

وفضلا عن ذلك يستطيع المدين الذي وقع في غلط نتيجة الإخلال بالإلتزام بالإستعلام أو الإلتزام بالإعلام بصفة عامة أن يطلب التعويض عن الضرر الذي لحقه مع الإحتفاظ بالعقد، خلافا للقواعد العامة التي يطلب المتعاقد بموجبها إذا وقع في عيب الغلط إما الإبقاء على العقد دون طلب التعويض أو طلب إبطاله مع التعويض².

ثانيا: إبطال العقد بسبب عيب التدليس: يعد عيب التدليس أحد عيوب الإدارة التي تؤثر على رضا المستهلك المتعاقد والتي تجعله يطلب العقد بسبب وجود هذا العيب، ولقد أشار المشرع الجزائري إلى عيب التدليس في المادة 86 من القانون المدني³، ونص عليه المشرع الفرنسي في المادة 1116 من التقنين المدني، وأيضا نص عليه المشرع المصري في المادتين 125 و 126 من القانون المدني.

ويعرف عيب التدليس بأنه "استعمال الحيلة (الغش مثلا أو الكذب أو الكتمان) بقصد إيقاع المتعاقد الآخر في غلط يحمله على التعاقد"⁴.

ويقوم عيب التدليس بتوافر عنصرين: **العنصر المادي:** يتمثل في استعمال الحيل والوسائل التدليسية⁵ التي تؤدي بايقاع المتعاقد الآخر في غلط يحمله على إبرام العقد، بحيث لولاها لما أبرم

¹نزیه محمد الصادق المهدي، المرجع السابق، ص.55.

²نزیه محمد الصادق المهدي، نفس المرجع، ص.53.

³تنص المادة 86 من ق.م.ج على ما يلي: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد. ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة."

⁴خالد جمال أحمد، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، المرجع السابق، ص.457.

⁵لم يحدد المشرع الجزائري في نص المادة 86 من القانون المدني ماهو المقصود بالطرق الإحتيالية واكتفى بوصفها بأن تكون هذه الطرق الإحتيالية جسيمة، ولا شك أن عدم حصرها يحقق الحماية للمتعاقد بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة نظرا لكثرة الطرق الإحتيالية التي تستخدم لتضليل المتعاقدين.

العقد، كما هو الشأن بالنسبة لوسيلة الحيلة أو الغش أو الكذب... إلخ، كما يشكل السكوت عمدا أحد وسائل التدليس¹ التي قد تؤدي إلى إيقاع المتعاقد في غلط يجعله يبرم العقد وهذا ما تشير إليه الفقرة 02 من المادة 86 من القانون المدني.

العنصر المعنوي: ويقصد به وجود نية التضليل من المتعاقد المدلس لإيقاع المدلس عليه في غلط يحمله على التعاقد، وبالتالي فإن الغلط الذي وقع فيه المتعاقد المدلس عليه لم يكن ناتجا عن تصرف صادر من المدلس بحسن نية، وإنما صدر عن سون نية، أي أن المدلس كانت له نية التدليس من أجل الإيقاع بالمتعاقد الآخر لإبرام العقد.

وبالرجوع إلى مخالفة المدين بالإلتزام بالإستعلام من أجل الإعلام، نجد أن عيب التدليس يرتكبه هذا الأخير عندما لا يستعلم عمدا عن المعلومات والبيانات المتصلة بالعقد لا سيما المعلومات الجوهرية وعدم إعلام الدائن بها مستعملا الخداع أو الغش أو الكذب أو السكوت عمدا عن هذه البيانات أو تقديم جزء منها دون تقديم الجزء الآخر عمدا لحمله على التعاقد خاصة إذا كانت البيانات غير المقدمة للدائن ليست لصالحه بحيث لو علم بها لما أبرم العقد.

وبالنسبة للقضاء الفرنسي فقد أصدر عدة أحكام قضت بإبطال العقد بسبب عيب التدليس في مجال الإلتزام بالإعلام، نذكر على سبيل المثال حكم صادر عن محكمة VERSAILLES الذي قضى بإبطال العقد المبرم بشأن رفع كفاءة جهاز كمبيوتر لإستيعاب برامج جديدة وذلك بالنظر إلى ثبوت أفعال التدليس الصادرة عن الشركة مقدمة الخدمة².

ويثار التساؤل حول مدى اعتبار الكتمان تدليسا، بمعنى هل يعتبر سكوت المدين عن إعلام الدائن بمعلومات معينة متصلة بالعقد تدليسا؟

تردد الفقه في فرنسا بشأن اعتبار سكوت المدين عن إعلام الدائن ببيانات متصلة بالعقد تدليسا حيث يرى الإتجاه الأول ضرورة توسيع فكرة التدليس وبالتالي القول بأن السكوت يعد تدليسا إذا توافر

¹D. Zennaki, op.cit, P.132.

²Versailles, 12^{ème} ch, 14 Avril 1988, Bull Civ, N° 2822/87

مشار إليه في حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفضاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المرجع السابق، ص 341.

العنصر المعنوي فيه وهو نية التضليل¹.

ويركز هذا الرأي على العنصر المعنوي المتمثل في البحث عن نية التضليل وأيضا التركيز على عامل الإعتبار الخلفي لإعتبار السكوت تدليسا، دون التركيز على العنصر المادي للتدليس.

أما الإتجاه الثاني من الفقه فيرى رفض اعتبار السكوت تدليسا في جميع حالاته، على أساس عدم الإعتماد على الإعتبار الخلفي كما فعل أصحاب الرأي الأول، مفضلا الجانب القانوني على الجانب الأخلاقي، مبرزا أن القانون لا يلزم المتعاقد إلا بالإلتزام القانوني دون الإلتزام أو الواجب الأخلاقي².

ويرى هذا الإتجاه أن القانون يمنع المدين الإلداء ببيانات غير صحيحة وبالتالي يعد الكذب في هذه الحالة تدليسا، غير أن القانون في نظرهم لا يفرض على المدين أن يقول الحقيقة كاملة وبالتالي فإن التدليس يقتصر على الطرق الإحتيالية الإيجابية دون الطرق السلبية، مما يؤدي القول أن السكوت لا يعد تدليسا³.

أما الإتجاه الثالث فقد اتخذ موقف وسط يرى من خلاله أن الكتمان يعد تدليسا ويؤدي إلى إبطال العقد إذا كان المدين ملتزما اتجاه الدائن بالإدلاء بالبيانات المتصلة بالعقد أيا كان مصدر هذا الإلتزام سواء بنص القانون أو باتفاق الطرفين، استنادا لفكرة الأمانة والثقة التي يجب أن تسود في المعاملات⁴.

ولقد أيد القضاء الفرنسي هذا الرأي إثر صدور العديد من الأحكام التي تعتبر الكتمان تدليسا نذكر منها الحكم الصادر عن محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 19/05/1958 الذي قضى بإبطال عقد بيع سيارة لعدم إعلام المشتري بأمر الحجز الواقع عليها⁵.

¹ الفقيهان الفرنسيان R.Marco /Y. Fabre مشار إليهما في تغريد عبد الحميد أبو المكارم، الإلتزام بالإعلام في عقود نقل التكنولوجيا، المرجع السابق، ص.358.

² نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، المرجع السابق، ص.47.

³ الفقيه الفرنسي Y.Bedarride مشار إليه في نزيه محمد الصادق المهدي، نفس المرجع، ص.46.

⁴Lucas de Leyssac, L'obligation de renseignement dans les contrats, op.cit, P.313.

⁵ Cass.Civ, 1^{er} ch, 19Mai1958, Bull Civ, I.N° 251.p.147.

ورد ضمن حيثيات الحكم مايلي:

ويوجد أيضا حكم آخر مؤرخ في 10 ماي 1989 قضى بإبطال عقد كفالة دين مستحق لدى البنك طبقا للمادة 1116 من القانون المدني الفرنسي لمخالفة البنك التزامه بإعلام الكفيل بالوضعية المالية الحقيقية للمدين المكفول، واعتبرت محكمة النقض الفرنسية أن البنك ارتكب تدليسا بالكتمان¹ وبالرجوع إلى أحكام القانون المدني الجزائري فإن السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة يعد تدليسا إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو الملابسة وهذا ما تنص عليه الفقرة 02 من المادة 86 من نفس القانون².

ويثار التساؤل أيضا بالنسبة لإخلال المدين بالالتزام بالإستعلام وتعمده الكذب في تقديم بيانات خاطئة للدائن كأن يستعلم المدين عن البيانات التي تهم الدائن وتحقق رغباته وبعدها يقدم له بيانات كاذبة مخالفة للحقيقة، فهل يعد مخلا بالالتزام بالإستعلام على أساس الكذب؟

إن المدين بالالتزام بالإستعلام إذا تعمد الكذب في تقديم البيانات للدائن بخصوص الشيء محل التعاقد وكانت هذه البيانات هامة تؤثر على رضاه في إبرام العقد، فيعد الكذب في هذه الحالة كتمان يشكل إحدى وسائل التدليس³ التي اعتمد عليها المدين لتضليل الدائن وجعله يبرم العقد، وبالتالي يعد إخلال بالالتزام بالإستعلام يسمح للدائن بطلب إبطال العقد.

أما إذا كان الكذب المستخدم من طرف المدين مجرد الثناء والمدح على الشيء محل التعاقد بعبارات ومعلومات مألوفة ومتداولة عند المستهلكين، فإن هذا الكذب لا يشكل إخلالا بالالتزام بالإستعلام لأن المستهلك لا يخدع بهذه المصطلحات ويعلم مسبقا بأن المدين يمدح الشيء محل التعاقد من أجل جذب الزبائن، مما يجعل هذه العبارات لا تؤثر على إرادته في إبرام العقد.

وتجدر الملاحظة أن الدائن بالالتزام قبل التعاقد بالإعلام إذا أبرم عقد البيع فإن القانون يخوله إمكانية طلب إبطال العقد لعدم العلم الكافي بالمبيع استنادا إلى أحكام المادة 352 من القانون المدني وبالتالي إذا لم يستعلم المدين بالبيانات المتعلقة بمحل عقد البيع من أجل إعلام الدائن بها مما يجعله على علم كافي بالمبيع وبأوصافه الأساسية، فإن هذا الأخير يحق له طلب إبطال

« Le dol peut être constitué par le silence d'une partie dissimulant à son cocontractant un fait qui s'il avait été connu de lui l'aurait empêché de contracter ».

¹ Cass.Civ, 1^{er} ch, 10Mai1989, R.T.D,Civ 1989, note J.Mestre.

² لمزيد من التفصيل حول عيوب الإرادة لا سيما عيب الغلط والتدليس كحالات لإبطال العقد أنظر:

D. Zennaki, , op.cit.P.120 et 129.

³ Ibid.P133..

عقد البيع استنادا إلى المادة 352 من القانون المدني، ويسقط حقه في طلب إبطال عقد البيع لعدم العلم إذا ذكر في العقد بأنه عالم بالشيء المبيع، إلا إذا إذا أثبت غش البائع وهذا ما تنص عليه الفقرة 02 من المادة 352 من القانون المدني.

ويرى بعض الفقه¹ أن عدم العلم الكافي بالمبيع يعد تطبيقا تشريعا نموذجيا للإلتزام قبل التعاقد بالإعلام، غير أنه ماذا يقصد بعدم العلم الكافي بالمبيع؟

لم يتناول المشرع الجزائري تعريف العلم الكافي بالمبيع واكتفى فقط بوجود ذكر بيان المبيع مع ذكر أوصافه الأساسية التي من شأنها أن تعطي للمشتري فكرة واضحة عن المبيع، ويرى جانب من الفقه² أنه من بين الأوصاف الأساسية للمبيع نذكر مصدره وتاريخ الصنع، التاريخ الأقصى لاستهلاكه وكيفية استعمال المبيع، الإحتياجات الواجبة للإستعمال.

لقد اختلفت آراء الفقهاء بشأن تعريف العلم الكافي بالمبيع، حيث يرى جانب منهم³ أن العلم الكافي بالمبيع يرتبط بنظرية سلامة الإرادة مما قد يشوبها من عيوب، لأنه يهدف إلى ضمان توفير رضاء سليم لدى المشتري عن طريق معرفته بالصفات الأساسية للشيء المبيع، في حين يرى جانب آخر من الفقه⁴ بأن العلم الكافي بالمبيع يقصد به أن يكون المشتري إلى جانب معرفته بذاتية الشيء عالما بأوصافه الأساسية التي تميزه عن غيره من المنتجات الأخرى.

ويرى اتجاه آخر من الفقه⁵ أن العلم الكافي بالمبيع يقصد به معرفة ذات الشيء المبيع و أوصافه الأساسية التي تبين مدى ملائمته للغرض المقصود من شرائه ليكون هذا العلم أساسا للرضا الذي يصدر عن المشتري، وبالتالي فإن العلم الكافي للمبيع وفقا لهذا الإتجاه لا يشمل

¹ نزيه محمد الصادق المهدي، المرجع السابق، ص.278.

² لحسن بن الشيخ آت ملويا، المنتقى في عقد البيع، المرجع السابق، ص.312.

³ محمد علي عمران، عبد الرشيد مأمون، مشار إليهما في بن عديدة نبيل، التزام المحترف بالإعلام، المرجع السابق ص.42.

⁴ عبد الفتاح عبد الباقي، مشار إليه في بن عديدة نبيل، نفس المرجع، نفس ص.

⁵ جميل الشرفاوي، أنور سلطان، نبيل ابراهيم سعد، لببب شنب ود مجدي صبحي خليل، مشار إليهم في محمد العروصي، الإلتزام بالإعلام خلال مرحلة تكوين عقد البيع، المرجع السابق، ص.197. وانظر عبد الفتاح عبد الباقي مشار إليه في حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطيرة للشيء المبيع، المكتب القانوني للإصدارات القانونية، مصر، 1999، ص.55.

الأوصاف الأساسية للمبيع فقط وإنما لا بد من معرفة شاملة للمبيع لمعرفة ما إذا كان ملائماً أو غير ملائم للغرض المقصود من الشراء ومثال ذلك شراء مسكن فلا يكفي تحديد موقعه ومساحته وبيان حدوده والقطعة التي يوجد بها مع بيان رقمها، وإنما زيادة على المعلومات السابقة لا بد من إعلام المستهلك (المشتري) بالطابق الذي يوجد به المسكن وعدد الغرف التي يحتويها وكذلك عدد النوافذ الخاصة بكل غرفة، وذكر جميع المعلومات الأخرى التي تعين بدقة المسكن ومحتوياته، فإذا لم يتم ذكر هذه المعلومات واقتصر فقط على ذكر الأوصاف الأساسية للمبيع فإن المشتري لم يتمكن من الإعلام الكامل والشامل لمحل العقد.

ويظهر من خلال محاولة تعريف العلم الكافي بالمبيع أنه يجب على المدين بالإلتزام بالإستعلام أن يعلم الدائن بكافة البيانات المتعلقة بالأوصاف الأساسية للمبيع عند إبرام العقد حتى يمكن لهذا الأخير اتخاذ قرار بشأن التعاقد أو عدم التعاقد.

وفي نفس السياق تنص المادة 08 من القانون رقم 02/04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم على إلزام البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة.

ويلاحظ أن المشرع الجزائري نص على مسألة العلم الكافي في المادة 352 من القانون المدني المتعلقة بعقد البيع، بحيث اعتبر أن مسألة العلم الكافي تتحقق في الشيء المبيع إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه¹.

ويجب الذكر أن هناك اختلاف بين مصطلح العلم الكافي وبين مصطلح العلم الكامل لأنه بالرجوع إلى نص المادة السالف الذكر نجد أن البائع بمجرد إعلام المشتري ببيان المبيع وأوصافه الأساسية التي بواسطتها يمكن التعرف عليه يكون قد أدى ما عليه بشأن المعلومات التي اشترطها المشرع الجزائري في المادة السالفة الذكر، ولكن السؤال المطروح هل هذه المعلومات

¹ تنص المادة 352 ق.م.ج على ما يلي: "يجب أن يكون المشتري عالم بالمبيع علماً كافياً ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية، بحيث يمكن التعرف عليه. وإذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالم بالمبيع، سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به إلا إذا أثبت غش البائع".

المقدمة للمستهلك (المشتري) هي معلومات كاملة؟ وهل استعلام المدين عن المعلومات الكافية وتقديمها للمستهلك يمكنه من تنفيذ الإلتزام الملقى على عاتقه، أم أنه لا بد عليه أن يستعلم عن المعلومات الكاملة من أجل إعلام المستهلك بها؟

إن المادة 352 من القانون المدني تخص عقد البيع إلا أن عقود الإستهلاك ليست خاصة بعقد البيع فقط وإنما هناك عدة عقود تندرج ضمن عقود الإستهلاك كعقود الخدمات التي استوجب فيها المشرع الجزائري أن تكون المعلومات المقدمة بشأنها شاملة وكاملة ولم تقتصر على العناصر أو الخصائص الأساسية التي تعد في حد ذاتها من البيانات الواجب إعلام المستهلك بها¹.

وتجدر الإشارة أن الأوصاف الأساسية في المبيع تختلف باختلاف الأشياء محل العقد وهي مسألة تخضع للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع للفصل فيها إلا أن ما يهمنا في هذا الجانب أن يكون الإعلام كاملا وشاملا و بالتالي يتضمن كل البيانات الخاصة بمحل العقد وليس كافيا فقط لأنه في هذه الحالة يركز على بيانات معينة دون ذكر بيانات أخرى إذ يكفي فقط ذكر بيانات المبيع وأوصافه الأساسية حتى يكون العلم كافيا وليس كاملا.

وتجدر الإشارة أنه لا يكفي تقديم كل المعلومات التي يجب أن يعلم بها المستهلك وإنما يجب تبيان الآثار الناجمة عن عدم التقيد بهذه البيانات، فلا يكفي مثلا ذكر تاريخ صلاحية المنتج وإنما ينبغي ذكر الأضرار التي يمكن أن تنجم عن استعماله بعد انتهاء صلاحيته².

وخلاصة القول بشأن مسألة العلم الكافي في المبيع أن هناك اختلاف بين العلم الكافي الذي نصت عليه المادة 352 من القانون المدني وبين العلم الكامل الذي يشترط في الإلتزام بالإعلام حيث أن العلم الكامل أوسع نطاقا في المعلومات وأشملها من العلم الكافي الذي يقتصر فقط على بيان المبيع وأوصافه الأساسية التي تشكل جزء من البيانات الواجب إعلام المستهلك بها وبالتالي فإن المعلومات التي يحتاجها المستهلك هي المعلومات الكاملة وليس المعلومات الكافية فقط لأن هذه المعلومات تكون ناقصة بحاجة إلى معلومات أخرى مكملة لها

¹ أنظر المادة 53 من م.ت رقم 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بالإعلام المذكور سابقا.

² حامق ذهبية، الإلتزام بالإعلام في العقود، رسالة لنيل أطروحة دكتوراه دولة في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2008-2009، ص.254.

تساعد المستهلك كثيرا على معرفة محل العقد جيدا وبالتالي تمكنه من اتخاذ القرار الصائب من أجل تحقيق الرغبة المشروعة لديه من حيث طبيعة المنتج وصفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله ومصدره والنتائج المرجوة منه¹، مما يستدعي القول أن المدين لابدعليه أن يستعلم عن المعلومات الكاملة وليس المعلومات الكافية فقط، وإعلام المستهلك بها.

الفرع الثاني

طلب الدائن التعويض إلى جانب طلب إبطال العقد

يحق للدائن أن يطلب بجانب إبطال العقد التعويض في حالة تعرضه لضرر ناتج عن الإخلال بالالتزام قبل التعاقد بالإعلام طبقا لقواعد المسؤولية المدنية، لا سيما في حالة عدم استعمال المدين عن البيانات المتصلة بالعقد من أجل إعلامها للطرف الآخر التي تمثل بيانات مؤثرة على رضاء الدائن التي لو علم بها هذا الأخير لما أتم إبرام العقد.

وقد يلجأ الدائن إلى طلب التعويض غير مكتفيا بطلب إبطال العقد لعدة أسباب، أهمها قد يكون جزاء إبطال العقد غير متناسب مع جسامته إخلال المدين بالالتزام قبل التعاقد بالإعلام، مما يجعل الدائن يلزم المدين بدفع التعويض إلى جانب إبطال العقد، كما أن طلب التعويض يحقق حماية موضوعية كافية للمدين في المرحلة قبل التعاقدية طبقا لقواعد المسؤولية التقصيرية وفقا لنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تقابلها المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي، التي تنص على مايلي: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".

¹ أنظر المادة 11 من القانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المذكور سابقا.

ويرى بعض الفقه أن إبطال العقد جزاء يترتب على التصرف القانوني نتيجة مخالفته الشروط القانونية، بينما التعويض جزاء يلحق بالأشخاص نتيجة الخطأ الصادر منهم الأمر الذي يبرر الجمع بين الجزائين معا¹.

ولقد قضت محكمة النقض الفرنسية بجواز الحكم بالتعويض إلى جانب القضاء بإبطال العقد خاصة بالنسبة للمستهلك الذي يقع في عيب الغلط وقررت بما يلي: "يؤدي وجود الغلط حتى ولو كان غير عمدي ومهما كان بسيطا إلى قيام مسؤولية المتعاقد الذي أوقع المستهلك في غلط"².

وذهبت أيضا محكمة النقض المصرية إلى جواز الحكم بالتعويض إلى جانب إبطال العقد بموجب الحكم المؤرخ 02 جوان 1970 وقضت بأنه "يجوز إبطال العقد إذا أثبت أحد المتعاقدين أنه كان واقعا في غلط، ثم أثبت أنه لولا هذا الغلط لما أقدم على التعاقد، ويجوز مع القضاء بإبطال العقد أن يحكم بالتعويض إذا تترتبت أضرارا بأحد المتعاقدين، ويكون ذلك على أساس واقعة مادية وليس باعتباره عقد متى توافرت شروط الخطأ الموجب للمسؤولية في جانب المتعاقد الآخر الذي تسبب بخطئه في هذا الإبطال"³.

ويظهر أهمية الإلتزام بالإستعلام من أجل الإعلام في الكثير من العقود على غرار عقود نقل التكنولوجيا التي تعتمد أساسا على البيانات والمعلومات التي يقدمها المورد لاسيما المعلومات الفنية إلى المتلقي (مستورد التكنولوجيا) لاستخدامها في طريقة فنية خاصة لإنتاج سلعة معينة أو تطويرها أو لتكيب أو تشغيل آلات وأجهزة أو لتقديم خدمات، وبالتالي إذا لم يقدم المورد البيانات الضرورية للمتلقي قبل إبرام العقد، وجعلت هذا الأخير يقع في غلط دفعه إلى التعاقد، يحق له طلب إبطال العقد بالإضافة إلى طلب التعويض⁴.

¹ جميل الشرقاوي وكذلك حسام الدين الأهواني مشار إليهما في عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك المرجع السابق، ص.282 و 283.

² Cass.Civ, 20 nov 1968, Gaz.Pal. 1969-1- p.63.

³ نقض مدني مصري، 02 جوان 1970، مجموعة أحكام النقض، السنة الحادية والعشرون، العدد الثاني، أبريل 1970، طعن رقم 134، ص.961 و 962.

⁴ تغريد عبد الحميد أبو المكارم، الإلتزام بالإعلام في عقود نقل التكنولوجيا، المرجع السابق، ص.378.

وتجدر الإشارة أن **التعويض** الذي يطلبه الدائن نتيجة إخلال المدين بالإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام طبقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية فإنه لا يمكن الحكم به إلا إذا توافرت شروط قيام هذه المسؤولية المتمثلة في **خطأ** المدين الذي يجب على الدائن إثباته بكل طرق الإثبات **والضرر** الناتج عن الخطأ المرتكب من قبل المدين وأخيراً **العلاقة السببية بين الخطأ والضرر**.

وبما أن التعويض يعد عامل مهم في جبر الضرر الذي لحق المتضرر والذي يكون إما ماديًا أو معنويًا، سنحاول دراسة نطاقه (أ) ثم طرق تقديره (ب).

(أ) **نطاق التعويض**: إن الدائن المتضرر من عدم الإلتزام بالإستعلام أو أي التزم آخر مفروض على المدين لا سيما الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام، يترتب عنه إصابته ب**ضرر مادي*** أو **ضرر معنوي*** * سواء كنا أمام المسؤولية العقدية أو المسؤولية التقصيرية، مما يجعلنا نتناول الضررين كالتالي:

* **التعويض عن الضرر المادي**: يكون الضرر ماديًا إذا انصب على حق مالي كالحقوق الشخصية والعينية وبالتالي فإن الضرر المادي هو الذي من شأنه المساس بحق أو بمصلحة مشروعة للمضرور، سواء كان ذلك الحق أو تلك المصلحة ماليًا أو غير مالي مساس يترتب عليه تفويت فرصة مالية تنتج لصاحب هذا الحق من استعماله أو يكبده خسائر مالية¹.

ويشمل التعويض عن الضرر المادي لا سيما في مجال المسؤولية التقصيرية التعويض عن الضرر المباشر المتوقع وغير المتوقع، أما الضرر غير المباشر فلا يجوز التعويض عليه لإنقطاع العلاقة السببية بينه وبين الخطأ.

ولقد نصت المادة 124 من القانون المدني على أنه "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررًا للغير يلزم من كان سببًا في حدوثه بالتعويض". ويفهم من هذه المادة أن المستهلك المتضرر من فعل المتدخل لا سيما إذا أخل هذا الأخير بالتزامه قبل التعاقدى بالإعلام وخاصة الإلتزام بالإستعلام يحق له طلب التعويض عن الضرر الذي أصابه وغالبًا ما يكون ضرر مادي كما ينبغي أن يكون التعويض حسب جسامته الضرر، بمعنى أن يكون عادلًا.

¹ حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص. 495.

**** التعويض عن الضرر المعنوي: يعرف الضرر المعنوي أو الأدبي على أنه " كل ضرر**

يصيب انسان في شرفه أو اعتباره أو عاطفته أو في حق من حقوقه الأدبية التي لا تقوم بمال"¹.

وكما يحق للمستهلك المتضرر من خطأ وإخلال المدين بالتزامه في تقديم البيانات الخاصة بمحل العقد خاصة قبل إبرام العقد لأنها تؤثر على رضائه وتساعد على اتخاذ القرار بشأن التعاقد من عدمه، الحصول على تعويض مادي، يمكنه طلب التعويض عن الضرر الأدبي الذي قد يلحقه ويمس اعتباره، كحالة وفاة مستهلك نتيجة تناوله منتج غير صالح للإستهلاك، فإن أفراد عائلته يحق لهم طلب التعويض عن الضرر الأدبي، وبالتالي يشمل الضرر المعنوي كل ما تخلفه الأضرار من تشوهات أو عجز في جسم المتضرر أو آلام نفسية تجعله يحس بالنقص وبحاجة إلى مساعدة الآخرين.

وبالنسبة للمشرع الجزائري فقد أجاز الحكم بالتعويض عن الضرر المعنوي وهذا ما تشير إليه المادة 182 مكرر من القانون المدني التي تنص صراحة على مايلي: "يشمل التعويض عن الضرر المعنوي كل مساس بالحرية أو الشرف أو السمعة".

(ب) طرق تقدير التعويض: يرجع للقاضي كامل السلطة التقديرية في تقدير التعويض على أن يناسب الضرر الذي لحق بالمستهلك المتضرر، ويعين القاضي طريقة التعويض تبعا للظروف الخاصة بالمضور، كوضعه الإجتماعي أة حالته الصحية أو جنسه، أو مهنته ، أو ظروفه العائلية، وهذا ما أشار إليه المشرع في المادة 132 من القانون المدني بقوله: " يعين القاضي طريقة التعويض تبعا للظروف...".

ويقدر القاضي التعويض حسب نوع الضرر ما إذا كان ضرر مادي أو معنوي لأنه في الضرر المادي يعتمد على قاعدة ما لحق الدائن من خسارة وما فاتته من كسب، وهذا ماتنص عليه المادة 182 من القانون المدني²، وبالتالي يسمح للقاضي عند تقدير التعويض أن يأخذ بعين الاعتبار

¹ أسامة السيد عبد السميع، المسؤولية الناشئة عن الضرر الأدبي بين الفقه الإسلامي والقانون، ج01، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، مصر، 2011، ص.83.

² تنص المادة 182 ق.م.ج. على ما يلي: "إذا لم يكن التعويض مقدرا في العقد او في القانون فالقاضي هو الذي يقدره ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاتته من كسب، بشرط أن يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالإلتزام أو للتأخر في الوفاء به، ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في استطاعة الدائن أن يتوقاه ببذل جهد معقول.

الخسارة التي لحقت بالمستهلك المتضرر والكسب الذي فاتته نتيجة تعرضه للأضرار التي لحقت به بسبب إخلال المدين بالتزامه قبل التعاقدى بالإعلام أو أي التزام آخر، كما هو الحال بالنسبة للمستهلك المتضرر من الحروق التي أصابته في جسمه بسبب استخدام مادة قابلة للاشتعال وأن المدين لم يحذره من خطورتها وقابليتها الشديدة للاشتعال بسرعة، فهنا القاضي يأخذ في الحسبان الوضعية المهنية والعائلية للمستهلك المتضرر، مدى جسامة الحروق التي تعرض لها و العجز الذي أصابه، التشوهات الجلدية، مصاريف العلاج والتنقل، بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار تفويت الربح عليه خاصة إذا كان لديه مصنع أو محل واستثمر أموالا لإنجاح المشروع التجاري الذي أقامه فكل هذه الظروف يحتسبها القاضي عند تقدير التعويض.

وكمبدأ عام يقدر القاضي التعويض نقداً - وهو المقابل المالي للضرر الناتج عن العمل غير المشروع-، على أنه يجوز له تبعا للظروف وبناء على طلب المضرور أن يأمر بإعادة الحالة إلى ماكانت عليه أو أن يحكم وذلك على سبيل التعويض بأداء بعض الإعانات تتصل بالفعل غير المشروع¹، كما يجوز أن يكون التعويض مقسطا كما يمكن أن يكون إيرادا مرتبا وتبقى دائما طريقة التعويض للقاضي التي يقدرها حسب ظروف الملابسات الخاصة بالمستهلك المتضرر.

ويجوز للقاضي أن ينقص مقدار التعويض أو لا يحكم بالتعويض إذا كان الدائن بخطئه قد اشترك في إحداث الضرر أو زاد فيه، الأمر الذي يجعل كل من المدين والدائن يتقاسمان المسؤولية التي قد تكون مخففة للمدين كما قد تكون معفية له وفي الحالة الأخيرة لا يحصل الدائن على التعويض.

وبالنسبة للتعويض عن الضرر الأدبي فإن القاضي يأخذ بعين الاعتبار الآلام النفسية التي يعاني منها المستهلك المتضرر لأن الضرر الادبي له اعتبار ذاتي وليس موضوعي يرجع لذاتية المتضرر غير أن الملاحظ في التعويض أن هناك اختلاف بين التعويض عن الضرر المادي الذي غالبا مايكون مرتفع ومعتبر مقارنة بالتعويض عن الضرر المعنوي الذي يكاد يكون أحيانا مبلغ زهيد

غير أنه إذا كان الإلتزام مصدره العقد، فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشا أو خطأ جسيما إلا بتعويض الضرر الذي كان يمكن توقعه عادة وقت التعاقد".

¹ أنظر المادة 132 ف02 ق.م.ج.

ولا يرضي خاطر المستهلك المتضرر بالرغم من أن الضرر المعنوي يكون أحيانا أكثر تأثير في نفسية المتضرر بالمقارنة مع الضرر المادي.

ويجب الإشارة أن المنتج يكون مسؤول عن الأضرار التي يحدثها تابعه متى كان واقعا منهم في حالة تأدية وظيفتهم أو بسببها أو بمناسبةها وهذا ما تشير إليه المادة 136 من القانون المدني¹ فمثلا قد يقوم أحد عمال المصنع بالزيادة في كمية العناصر المكونة للمنتوج دون الإشارة إليها في البيانات فإن هذا الخطأ المرتكب من العامل يعد المنتج مسؤولا عنه في مواجهة المستهلك المتضرر من المنتوج، وبعد تعويض المنتج للمستهلك يمكن له الرجوع على العامل مرتكب الخطأ بشرط ارتكاب هذا الأخير خطأ جسيم طبقا للمادة 137 من القانون المدني التي تنص صراحة على حق المتبوع الرجوع على تابعه في حالة ارتكابه خطأ جسيما.

المبحث الثاني

الإلتزام بالتتبع

يعد الإلتزام بالتتبع التزام حديث النشأة وهو من الإلتزامات التابعة للإلتزام بالإعلام، ولقد ظهر مع تطور وسائل التكنولوجيا الحديثة بما فيها المعدات ومختلف الآلات التي تنتج السلع المعقدة وذات التكنولوجيا الجديدة ، مما أدى إلى صعوبة اكتشاف العيب الذي قد يلحق بالمنتوج المطروح للتداول في السوق ومن ثم لا يستطيع المنتج إعلام المستهلك به، الأمر الذي يؤدي بالقول إلى ضرورة تتبع المنتج للمنتوج عند طرحه للتداول في السوق، وقد اصطلح الفقه² على تسمية هذه العيوب بمخاطر التطور أو النمو، ونظرا لأهمية هذا الإلتزام على غرار الإلتزامات الأخرى التابعة للإلتزام

¹ تنص المادة 136 ق.م.ج على مايلي: " يكون المتبوع مسؤولا عن الضرر الذي يحدثه تابعه بفعله الصار متى كان واقعا منه في حالة تأدية وظيفته أو بسببها أو بمناسبةها.

وتتحقق علاقة التبعية ولو لم يكن المتبوع حرا في اختيار تابعه متى كان هذا الأخير يعمل لحساب المتبوع".

² حسن عبد الباسط جميعي، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته المعيبة، دار النهضة العربية مصر، 2000، ص.262. وانظر في نفس السياق عبد الحميد الديسطي عبد الحميد، المرجع السابق، ص.703.

بالإعلام سنتطرق إلى مفهومه (المطلب الأول) ثم نتناول مخاطر التطور العلمي ومدى اعتبارها سببا للإعفاء من المسؤولية (المطلب الثاني).

المطلب الأول

مفهوم الإلتزام بالتتبع

إن حتمية تتبع المنتج لمنتجاته المطروحة للتداول في السوق خلال عملية وضع المنتج للإستهلاك، تؤدي بنا إلى ضرورة تعريف المنتج والمنتج (الفرع الأول) وكذلك مفهوم العيب (الفرع الثاني) باعتباره عنصر أساسي تقوم عليه مسؤولية المنتج ثم دراسة تعريف الإلتزام بالتتبع و شروطه (الفرع الثالث).

الفرع الأول

تعريف المنتج والمنتج

إن دراسة الإلتزام بتتبع المنتج من طرف المنتج يستوجب علينا تحديد مصطلح المنتج * وكذا مصطلح المنتج **.

* تعريف المنتج: قامت عدة اتفاقيات بتعريف المنتج التي سنحاول التطرق إليها نذكر منها اتفاقية لاهاي (أولا) واتفاقية ستراسبورغ (أولا - أ) واتفاقية السوق الأوروبية المشتركة (أولا - ب) والتوجيه الأوروبي (أولا - ج) ثم نحاول إعطاء مفهوم فقهي للمنتج (ثانيا) ثم تعريفه في التشريع الجزائري (ثالثا) وكذا التشريع الفرنسي (رابعا) والتشريع المغربي (خامسا) وأخيرا التشريع المصري (سادسا).

(أولاً) تعريف المنتج في اتفاقية لاهاي: لم تنص هذه الإتفاقية التي أبرمت في 1973/10/02 على تعريف المنتج وإنما وضعت قائمة على سبيل الحصر للأشخاص الذين ينطبق عليهم وصف المنتج في المادة 03 ويتمثل هؤلاء الأشخاص كالاتي¹:

-صانع المنتج بشكله النهائي.

- منتجي المنتج الطبيعي.

-الموردين للمنتج.

-صانع الأجزاء التي يتركب منها المنتج.

-الأشخاص الذين يقومون بإصلاح المنتج أو استبداله، والمودع لديهم المنتج والموزعين.

وتسري هذه الإتفاقية على مسؤولية الوكلاء والمستخدمين لدى الأشخاص المذكورين أعلاه ويلاحظ أن الإتفاقية لم تقتصر على البائع الصانع، بل شملت البائع المهني (التاجر)، كما أنه يلاحظ أن اتفاقية لاهاي تبنت المفهوم الواسع للمنتج الذي قامت بتعديده بموجب المادة الثالثة من الإتفاقية المتعلقة بتوحيد قواعد تنازع القوانين في مجال مسؤولية المنتج المذكورين أعلاه .

(أولاً-أ) تعريف المنتج في اتفاقية ستراسبورغ: تعرف المادة الثانية فقرة ب من هذه الإتفاقية المنتج على أنه "صانع المنتجات بشكلها النهائي، وصانع الأجزاء التي تتركب منها المنتجات ومنتجي المنتجات الطبيعية"².

وتضيف المادة الثالثة فقرة 02 من نفس الإتفاقية على أن المستورد للمنتج، أو الشخص الذي يضع اسمه على المنتج، أو أن المنتج يحمل اسمه التجاري أو العلامة التجارية الخاصة بمنتجاته

¹ Art 03 du convention: " La présente convention s'applique à la responsabilité des personnes suivantes:

- Les fabricants de produits fini on de parties constitutives.

- Les producteurs de produits naturels.

- Les fournisseurs de produits.

- Les autres personnes, y compris les réparateurs et les entrepositaires, constituant la chaine de réparation et de distribution commerciale des produits.

La présente convention s'applique aussi à la responsabilité des agents ou préposes de l'une des personnes énumérés ci-dessus."

² سالم محمد رديعان العزاوي، مسؤولية المنتج في القوانين المدنية والإتفاقيات الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن، 01، 2008، ص.66.

" Le terme producteur désigne les fabricants de produits finis ou de parties composantes et les producteurs de produits naturels."

أو أي علامة مميزة توحى بأنه صنع المنتج، فإن هؤلاء الأشخاص يعدون منتجين ويخضعون لأحكام مسؤولية المنتج وفق الأحكام السارية في الإتفاقية¹.

وفضلا عن ذلك فإذا كان المنتج لا يشير إلى هوية أي شخص من الأشخاص السالف ذكرهم طبقا للمادتين 02 و03 فإن كل موزع يعد منتجا ويخضع لأحكام مسؤولية المنتج إلا إذا كشف خلال مدة معقولة بناء على طلب المتضرر عن هوية المنتج أو الشخص الذي أعطاه المنتج وهذا ما أشارت إليه المادة 03 فقرة 03 من نفس الإتفاقية² ، بالإضافة إلى المستوردين وكل شخص يقدم المنتج على أنه من إنتاجه، كأن يضع اسمه عليه، أو علامته التجارية أو أي علامة أخرى مميزة

(أولاً-ب) تعريف المنتج في اتفاقية دول السوق الأوروبية المشتركة: تعرف المادة الثانية من الإتفاقية المنتج على أنه " منتج الشيء بشكله النهائي، والمنتج لأية مواد أو أجزاء، وأيضا أي شخص يضع اسمه أو علامته التجارية أو أية علامة مميزة على الشيء تفيد بأنه هو المنتج."

وتضيف نفس المادة على أن المنتج إذا لم يكن معروفا فإن الموزع يعامل على أنه المنتج مالم يبلغ الشخص المتضرر خلال مدة معقولة عن هوية المنتج أو هوية الشخص الذي أعطاه المنتج كما يخضع أيضا المستورد لأحكام مسؤولية المنتج.

ويلاحظ أن الأحكام التي جاءت بها اتفاقية دول السوق الأوروبية المشتركة بشأن تعريف المنتج شبيهة تماما بأحكام اتفاقية ستراسبورغ، وهذا يدل على الجهود المبذولة من طرف الدول الأوروبية لحماية المستهلك من الأضرار التي قد تلحقه من المنتجات وبالأخص المنتجات المستوردة.

(أولاً-ج) تعريف المنتج في التوجيه الأوروبي: لقد تبنى التوجيه الأوروبي المفهوم الواسع للمنتج من أجل حماية المستهلك، وقد نصت المادة 03 الفقرة الأولى من التوجيه الأوروبي

¹ " Celui qui a importé un produit afin de le mettre en circulation dans le cadre d'une activité professionnelle et toute personne qui a présenté un produit comme son produit en faisant figurer sur lui son nom, sa marque de fabrique ou un autre signe distinctif seront censés être des producteurs au sens de la présente convention et seront responsables comme tels."

² " Lorsque le produit ne précise l'identité d'aucune des personnes responsables en vertu des paragraphes 1 et 2 du présent article, chaque fournisseur sera censé être un producteur au sens de la présente convention et responsable comme tel, à moins, qu'il n'indique dans un délai raisonnable, à la requête du demandeur, l'identité du producteur ou de la personne qui lui a fourni le produit. Il en est de même, dans le cas d'un produit importé, si ce produit n'indique pas l'identité de l'importateur visé au paragraphe 2, même si le nom du producteur est indiqué."

لسنة 1999 على أن مصطلح المنتج يعني "صانع المنتج النهائي، ومنتج المادة الأولية أو صانع المكونات الداخلة في تركيب المكونات النهائية، أو أي شخص يقدم نفسه كمنتج عن طريق وضع اسمه أو علامته أو أي إشارة مميزة أخرى على منتج يعرضه¹."

وتضيف المادة 03 الفقرة الثانية والثالثة من التوجيه الأوروبي أشخاصا آخرين يعتبرون في حكم المنتج كالمستورد للمنتج بقصد البيع أو الإيجار أو بأي شكل آخر من أشكال التوزيع في مجال نشاطه التجاري وأيضا إذا لم يكن المنتج معروفا فإن المورد للمنتج يعامل على أنه المنتج مالم يبلغ الشخص المتضرر خلال مدة معقولة عن هوية المنتج أو هوية الشخص الذي أعطاه المنتج².

(ثانيا) التعريف الفقهي للمنتج: يعرف الفقه³ المنتج بأنه "الشخص الذي يقوم بإنتاج أشياء مماثلة تستوجب خبرات فنية في مجال تخصصه تجعله على دراية تامة بالشيء المباع الذي يصنعه."

ويتضح من هذا التعريف أن المنتج قد يكون شخص طبيعي أو معنوي لا بد أن تكون لديه خبرة في مجال تخصصه المهني تجعله قادر على صنع الشيء المباع، كما أن هذا التعريف لم يميز بين مصطلح المنتج ومصطلح الصانع وإنهما استعملهما ضمنا كمرادف واحد عندما أكد بأن المنتج هو من يصنع الشيء المباع.

ويعرف جانب آخر من الفقه⁴ المنتج بأنه "المنتج النهائي للسلعة بحالتها التي طرحت للإستعمال أو الإستهلاك، حتى ولو لم يكن قد صنع كل أجزائها".

¹ Article 03-1: " Le terme *producteur* désigne le fabricant d'un produit fini, le producteur d'une matière première ou le fabricant d'une partie composante, et toute personne qui se présente comme producteur en apposant sur le produit son nom, sa marque ou un autre signe distinctif."

²- Sans préjudice de la responsabilité du producteur, toute personne qui importe un produit dans la communauté en vue d'une vente, location, leasing ou toute autre forme de distribution dans le cadre de son activité commerciale est considérée comme producteur de celui-ci au sens de la présente directive et est responsable au même titre que le producteur.

- Si le producteur du produit ne peut être identifié, chaque fournisseur en sera considéré comme producteur, à moins qu'il n'indique à la victime, dans un délai raisonnable, l'identité du producteur ou de celui qui lui a fourni le produit. Il en est de même dans le cas d'un produit importé, si ce produit n'indique pas l'identité de l'importateur visé au paragraphe 2, même si le nom du producteur est indiqué."

³ محمد العروصي، الإلتزام بالإعلام خلال مرحلة تكوين عقد البيع، مطبعة ووراقة سجالماسة، المغرب، ط02، 2012، ص.104.

⁴ عزالدين الدناصوري وعبد الحميد الشواربي، المسؤولية المدنية في ضوء الفقه والقضاء، دار المطبوعات الجامعية مصر، ط05، 1996، ص.132.

ويلاحظ على هذا التعريف أنه ضيق من مفهوم المنتج وحصره في الشخص الذي ينتج المنتج النهائي فقط مستبعدا الأشخاص الآخرين الذين تدخلوا في عملية عرض المنتج للإستهلاك أو الإستعمال كالمستورد والموزع والتاجر وغيرهم من المتدخلين، مضيفا بأنه لا يشترط أن يكون المنتج قد صنع كل أجزاء منتوجه، فقد يكون هناك منتج تشارك فيه عدة شركات لدول أجنبية كالسيارات مثلا فنجد ان شركة متخصصة في صنع وتركيب الزجاج وشركة أخرى متخصصة في صنع المحرك وشركة أخرى متخصصة في تصنيع العجلات ومع ذلك فإن المنتج من هذه الشركات طبقا لهذا التعريف هو الشركة التي يؤول إليها الصنع النهائي للسيارة أما باقي الشركات التي ساهمت في صنع السيارة فلا تعد منتجا، الأمر الذي يجعل هذا التعريف ناقص ولا يوفر حماية أكبر للمستهلك المضروب لأنه يكون أمام منتج واحد بدل عدة منتجين قد يسألون عن منتجاتهم المعيبة خاصة إذا كانت إحدى هذه الأجزاء المركبة السبب في إلحاق الضرر بالمستهلك المستعمل لهذا المنتج النهائي كوجود عيب في إحدى عجلات السيارة أدى إلى وقوع حادث أليم وبالتالي فإن هذه الشركة التي قامت بصنع العجلات لا تتحمل مسؤولية العيب الموجود في السيارة وإنما الذي يتحمل المسؤولية اتجاه المستهلك المضروب هو الصانع النهائي.

(ثالثا) تعريف المنتج لدى التشريع الجزائري: ورد مصطلح المنتج في المادة الأولى الفقرة الثالثة

من الأمر رقم 76-65 المتعلق بتسمية المنشأ¹ التي نصت على ما يلي: "يقصد بالمنتج كل مستعمل لمنتجات طبيعية وكل مزارع أو صانع ماهر أو صناعي".

ولقد كان المشرع الجزائري يطلق تسمية المحترف على مصطلح المنتج وهذا يظهر جليا في نص المادة 02 فقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات² التي تنص "المحترف هو منتج أو صانع، أو وسيط أو حرفي، أو تاجر أو مستورد، أو موزع، وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج

¹ الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 16-07-1976 المتعلق بتسمية المنشأ، ج.ر المؤرخة في 23-07-1976، ع 59.
² م.ت رقم 90-266 المؤرخ في 15-09-1990 يتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج.ر المؤرخة في 19-09-1990، ع 40، مع الإشارة أن هذا م.ت ألغي بموجب المادة 24 من م.ت رقم 13-327 المؤرخ في 26 سبتمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، ج.ر المؤرخة في 02 أكتوبر 2013، ع 49، ص 18.

أو الخدمة للإستهلاك، كما هو محدد في المادة الأولى من القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فبراير 1989 المذكور أعلاه¹.

وبالرجوع إلى النص السالف الذكر نجد أن المشرع الجزائري وسع من فئة المحترفين وذكر على سبيل المثال لا الحصر المنتج أو الصانع، أو الوسيط أو التاجر أو الحرفي أو المستورد أو الموزع... إلخ، كما أنه ميز بين المنتج والصانع دون أن يعطي أي تعريف لهما، وزيادة على ذلك فإن المشرع الجزائري لم يقتصر على ذكر السلعة فقط وإنما ذكر أيضا الخدمة وحسنا ما فعل لأن الخدمات حاليا في تزايد منتشر وأن المستهلك يستعملها أكثر مما قد تلحقه أضرار، الأمر الذي جعل المشرع الجزائري يحمي المستهلك المضرور سواء من السلعة أو الخدمة المقدمة.

ونجد أن مصطلح المنتج استعمل أيضا في نص المادة 140 مكرر من القانون المدني إثر تعديله سنة 2005 التي اعتبرته مسؤولا عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى ولو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية، مع الإشارة أن هذا النص مقتبس من المادة 1386 فقرة 01 من القانون المدني الفرنسي، وهذا ما أدى إلى وجود ما يعرف بالمسؤولية المهنية بدل المسؤولية العقدية².

ويلاحظ أن كل من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات والقانون المدني لم يعرفا المنتج، ويصدر القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش فإن المشرع استعمل مصطلح المتدخل وهذا ما أشارت إليه المادة 03 فقرة 07 بقولها: "أن المتدخل هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للإستهلاك" مما يجعل المنتج يدخل ضمن عملية عرض المنتوجات للإستهلاك باعتباره أول مرحلة تتجسد في إنتاج أو صنع المنتج أو تحويله أو تركيبه... إلخ، الأمر الذي يؤدي إلى القول بأن المشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الواسع للمنتج حتى ولو لم يعرفه صراحة.

¹لقد تم إلغاء القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فبراير 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك بموجب المادة 94 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25-02-2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر المؤرخة في 08-03-2009، ع 15، ص.23.

² محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون الخاص، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2006، ص.70.

ويلاحظ أن المشرع الجزائري اكتفى بتعريف الإنتاج في المادة 03 فقرة 09 من القانون رقم 03-09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بقوله " العمليات التي تتمثل في تربية المواشي وجمع المحصول والجني والصيد البحري والذبح والمعالجة والتصنيع والتحويل والتركيب وتوضيب المنتج بما في ذلك تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه وهذا قبل تسويقه الأول".

وزيادة على ذلك عرفت أيضا المادة 02 فقرة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الإنتاج على أنه: "جميع العمليات التي تتمثل في تربية المواشي والمحصول الفلاحي والجني والصيد البحري وذبح المواشي وصنع منتج ما وتحويله وتوضيبه ومن ذلك خزنه في أثناء صنعه وقبل أول تسويق له"¹.

ويستنتج من خلال التعريفين السابقين للإنتاج أن الشخص الذي يقوم بهذه العمليات هو المنتج، كقيامه بتربية المواشي وجمع المحصول الفلاحي والجني والصيد البحري وذبح المواشي والمعالجة والتصنيع والتحويل والتركيب وتوضيب المنتج وتخزينه قبل أول تسويق له.

وتجدر الإشارة أن القضاء الجزائري أخذ بالمفهوم الواسع للمنتج في العديد من الأحكام القضائية نذكر على سبيل المثال الحكم المؤرخ في 26-11-2002 الصادر عن محكمة قمار (ولاية الوادي) تحت رقم 2002/1189 (غير منشور) أقام مسؤولية الممون للمواد الغذائية - مادتي الأرز و السباقيتي- التي أثبتت التحاليل أنها كانت السبب في حالة التسمم الغذائي لأنها غير صالحة للإستهلاك مما جعلها تتسبب في إصابة 38 تلميذ من أصل 112 كانوا مقيمين بمركز الإيواء إثر تناولهم لوجبة العشاء².

ويظهر من خلال الحكم القضائي السالف الذكر أن القضاء أخذ بالمفهوم الواسع للمنتج لأنه لم يقتصر على المنتج الفعلي كما ورد تحديده في التشريع الفرنسي وإنما أخذ أيضا بالمنتج الحكمي الذي يشمل عدة أشخاص يظهرون بمظهر المنتج الحقيقي كالممون في القضية

¹ م.ت رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر المؤرخة في 31 يناير 1990 ع 05، ص.203. المعدل والمتمم بم.ت رقم 01-315 المؤرخ في 16-10-2001، ج.ر المؤرخة في 21-10-2001، ع 61، ص.12.

² إن الحكم القضائي السالف الذكر مشار إليه في عمار زغبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 2016، ص.68.

السابقة الذي تم تحميله مسؤولية الأضرار اللاحقة بالتلاميذ بسبب انتهاء صلاحية المواد الغذائية وهي أحد أهم البيانات الجوهرية التي ينبغي على المنتج سواء كان منتج فعلي أو منتج حكومي كالمستورد والموزع وغيرهما تقديمها للمستهلك، الأمر الذي لم يرق به الممون، وعليه تم إدانته.

(رابعاً) تعريف المنتج لدى التشريع الفرنسي: تعرف المادة 6-1386 من القانون المدني الفرنسي المنتج بأنه: "صانع المنتجات النهائية ومنتج المواد الأولية، وصانع المكونات الداخلة في تكوين المنتجات النهائية"¹.

ويلاحظ أن المشرع الفرنسي وسع من فئة المنتجين لما ذكر مصطلح صانع المنتجات النهائية وبالتالي فإن الأشخاص الذين ينتجون منتجات صناعية أو زراعية أو حيوانية بالإضافة إلى منتج المواد الأولية يعدون كلهم منتجين.

وفضلاً عن ذلك فإنه بالرجوع إلى المادة 6-1386 من القانون المدني الفرنسي فإن المنتج الفعلي يتحدد في صانع المنتج النهائي ومنتج المادة الأولية وصانع الأجزاء المركبة في تكوين المنتجات النهائية، أما المنتج الحكمي الذي يدخل في حكم المنتج الفعلي فيتحدد طبقاً للمادة 6-1386 فقرتين 01 و02 وأيضاً المادة 7-1386 من القانون المدني الفرنسي بصاحب العلامة الظاهرة الذي يقدم سلعة على أنها من إنتاجه عن طريق وضع اسمه أو علامته التجارية أو أي شعار آخر يميز منتجاته عن باقي المنتجات كتجار الجملة الذين يوزعون منتجات تحمل أسمائهم أو علاماتهم التجارية وأيضاً شركات التوزيع الكبرى التي تقوم بوضع علامتها على المنتوجات قبل بيعها، كما أن المستورد لمنتج قصد بيعه أو تأجيره يعد أيضاً في حكم المنتج الفعلي، ونجد أيضاً المورد المحترف الذي يعد مسؤولاً عن نقص الأمان في المنتجات بنفس الشروط بالنسبة للمنتج وهذا ما نصت عليه المادة 7-1386 من القانون المدني الفرنسي التي عدلت سنة 2004 ونصت على أن "المورد المحترف لا يكون مسؤولاً عن نقص الأمان بذات الشروط بالنسبة للمنتج إلا إذا كان هذا الأخير غير معروف"

وفي سنة 2006 تم تعديل المادة 7-1386 من القانون المدني الفرنسي بمقتضى القانون رقم 406-2006 الصادر في 05-04-2006 وأصبح نص المادة كالتالي: "إذا تعذر تحديد ذاتية

¹ علي فتاك، تأثير المنافسة على الالتزام بضمان سلامة المنتج، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص.415.

المنتج فيعتبر البائع والمؤجر عدا المؤجر التمويلي ومن يماثله، وكل مورد محترف يكون مسؤولاً عن نقص الأمان بذات الشروط بالنسبة للمنتج مالم يخطر الضحية خلال مدة ثلاثة أشهر من إعلان طلبه بشخصية المنتج أو شخصية الذي ورد إليه السلعة.

ورجوع المورد ضد المنتج يخضع لذات القواعد التي يخضع لها الطلب الذي يصدر من الضحية المباشر للعييب، ومع ذلك يجب أن يتم رجوعه على المنتج في السنة التالية لتاريخ مخصصته أمام القضاء¹.

وبالرجوع إلى النص السالف الذكر نجد أن المشرع الفرنسي يحاول دائماً توفير أكبر قدر من الحماية للمستهلك المضرور من المنتج، إذ يسمح لهذا الأخير بالرجوع على البائع أو المورد المحترف في حالة عدم معرفة شخصية المنتج، وبعدها يمكن للمورد المحترف الرجوع على المنتج خلال السنة التالية من تاريخ رجوع المستهلك المضرور عليه.

(خامساً) تعريف المنتج لدى التشريع المغربي: نص المشرع المغربي في المادة 02 من القانون رقم 31-08 يتعلق بتحديد تدابير حماية المستهلك على أن " المورد هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتصرف في إطار نشاط مهني أو تجاري "

ويتضح من النص القانوني أن المشرع المغربي اختار مصطلح المورد على خلاف المشرع الجزائري الذي استعمل مصطلح المتدخل، إلا أن المشرع المغربي لم يعرف المنتج في القانون رقم 31-08 لكن بالرجوع إلى القانون رقم 24-09 المتعلق بالتزام سلامة المنتجات والخدمات فإن المادة 03 منه عرفت المنتج بأنه " صانع منتج كامل الصنع أو منتج مادة أولية يدخل في تكوين المنتج أو وكيله المقيم في المغرب أو كل شخص يتقدم على أنه صانع بوضع اسمه أو علامته التجارية أو أية علامة أخرى مميزة على المنتج أو الشخص الذي يقوم بتحويل المنتج أو إعادة توبيبه"².

ونجد أن المشرع المغربي ساير المشرع الفرنسي لما أخذ بالمفهوم الواسع للمنتج والذي يضمن حماية أكبر للمستهلك المضرور من المنتج المعيب.

¹ محمد حاج بن علي، مسؤولية المحترف في ظل قواعد حماية المستهلك، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2009-2010، ص.186.

² محمد العروصي، الإلتزام بالإعلام خلال مرحلة تكوين عقد البيع، المرجع السابق، ص.103.

(سادسا) تعريف المنتج لدى التشريع المصري: عرف المشرع المصري المنتج

في المادة 67 الفقرة الثالثة من القانون التجاري الجديد بقوله: "3...- وفي حكم هذه المادة:

أ- يقصد بلفظ "المنتج" صانع السلعة التي أعدها في هيئتها النهائية، التي عرضت بها في التداول سواء كانت جميع الأجزاء التي تتركب منها السلعة من صنعه أم استعان بأجزاء من صنع الغير، ولا ينصرف اللفظ إلى تابعي المنتج.

ب- يقصد بلفظ "الموزع" مستورد السلعة للتجار فيها ، وتاجر الجملة الذي يقوم بتوزيعها في السوق المحلية على تجار التجزئة، ولو قام في الوقت نفسه بعمليات بيع بالتجزئة، كما يشمل اللفظ تاجر التجزئة، إذا كان يعلم أو كان من واجبه أن يعلم، وقت بيع السلعة، بالعيب الموجود بها، والعبرة في ذلك بما كان يفعله تاجر عادي، يمارس بيع سلعة من النوع نفسه لو وجد في الظروف ذاتها".

ويلاحظ على التعريف الذي ورد في المادة المذكورة أعلاه بشأن لفظ المنتج أنه حصر هذا اللفظ في المنتج النهائي للسلعة والموزع هذا الأخير يشمل المستورد وتاجر الجملة وتاجر التجزئة، وبالتالي استبعد من مفهوم المنتج منتج المادة الأولية وصانع الأجزاء المركبة كما هو الشأن مثلا في صنع سيارة فإن الصانع النهائي يأخذ حكم المنتج وفقا للمادة السالفة الذكر، أما صانع أجزاء السيارة إذا كان من الغير فإنه لا يعد منتج وبالتالي لا يكون مسؤول لأن المادة أشارت فقط إلى المنتج النهائي للسلعة سواء كانت جميع الأجزاء التي تتركب منها السلعة من صنعه أم استعان بأجزاء من صنع الغير.

وفضلا عن ذلك فإن المشرع المصري استبعد من مفهوم المنتج تابعي المنتج وهم العمال الذين يعملون في المصنع لإنتاج السلعة، وبالتالي تنقرر مسؤوليتهم طبقا لأحكام القانون المدني المتعلقة بمسؤولية المتبوع عن أفعال تابعيه.

ويتضح من خلال تحليل نص المادة السالفة الذكر أن المشرع المصري أخذ بالمفهوم الضيق للمنتج، وهذا يجعل المستهلك لا يحظى بالحماية الكافية لحماية حقوقه ومصالحه في حالة تضرره من المنتج، لذلك يرى جانب من الفقه أن المشرع المصري كان عليه أن يتبع نفس موقف القانون الفرنسي والتوجيه الأوروبي اللذين ساويا بين مسؤولية كل من المنتج النهائي للسلعة وصانع الجزء أو الأجزاء المركبة لها، خاصة أن مصر يوجد فيها الكثير من الصناعات التي يقتصر دور المنتج

فيها على تجميع وتركيب أجزاء السلع التي تصنع في الخارج، مما يجعل الصانع الأجنبي لهذه الأجزاء يفلت من المسؤولية¹.

وتجدر الإشارة أن المشرع المصري ذكر لفظ المنتج أيضا في قانون حماية المستهلك لسنة 2006 وعبر عنه بلفظ المورد في المادة الأولى التي نصت على ما يلي: "في تطبيق أحكام هذا القانون يقصد بالمصطلحات التالية المعنى المبين قرين كل منها:

المورد: كل شخص يقوم بتقديم خدمة أو بإنتاج أو استيراد، أو توزيع أو عرض أو تداول أو الإتجار في أحد المنتجات أو التعامل عليها، وذلك بهدف تقديمها إلى المستهلك، أو التعاقد أو التعامل معه عليها بأية طريقة من الطرق."

ولقد نصت أيضا المادة 07 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري على تعريف المورد الذي جاء مشابها تماما للتعريف الوارد في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك فقط أضافت المادة بأن الشخص قد يكون شخص طبيعي أو شخص اعتباري وذكرت أيضا بأن التعامل مع المستهلك يكون بأي طريقة من الطرق بما فيها الطرق الإلكترونية وغيرها من وسائل التقنية الحديثة بقولها: يقصد بالمورد " كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بتقديم خدمة أو بإنتاج أو استيراد، أو توزيع أو عرض أو تداول أو الإتجار في أحد المنتجات أو التعامل عليها، وذلك بهدف تقديمها إلى المستهلك، أو التعاقد أو التعامل معه عليها بأية طريقة من الطرق بما في ذلك الوسائل الإلكترونية وغيرها من وسائل التقنية الحديثة"².

ويظهر من التعريف السابق للمورد أن المنتج هو أحد المتدخلين في عملية عرض المنتج أو الخدمة للإستهلاك سواء كان شخص طبيعي أو معنوي، وبالتالي يكون مسؤول اتجاه المستهلك المتضرر من المنتج أو الخدمة بسبب عدم كفاية أو عدم وجود المعلومات الضرورية المتعلقة بمحل العقد.

¹ عبد الحميد الديسبي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج، دراسة مقارنة دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص.524.

² محمد حاج بن علي، مسؤولية المحترف في ظل قواعد حماية المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجبالي اليباس، سيدي بلعباس، 2009-2010، ص.190.

**** تعريف المنتج:** إن مصطلح المنتج أو المنتج كما تسميه معظم التشريعات اختلفت بشأن تعريفه العديد من الإتفاقيات الدولية ومختلف تشريعات الدول، الأمر الذي يجعلنا نتناول تعريف المنتج أو المنتج في الإتفاقيات الدولية (أولا) وبالخصوص اتفاقية لاهاي (أولا-أ) واتفاقية ستراسبورغ (أولا-ب) واتفاقية السوق الأوروبية المشتركة (أولا-ج) ثم تعريفه في التشريع الجزائري (ثانيا) وبعدها في التشريع الفرنسي (ثالثا) وأخيرا تعريفه في التشريع المصري (رابعا).

أولا: تعريف المنتج في الإتفاقيات الدولية: إن تعريف المنتج في الإتفاقيات الدولية يجعلنا نتناول تعريفه في اتفاقية لاهاي (أولا-أ) ثم اتفاقية ستراسبورغ (أولا-ب) وبعدها اتفاقية السوق الأوروبية المشتركة (أولا-ج).

(أولا-أ) تعريف المنتج في اتفاقية لاهاي: تنص المادة الثانية بشأن تعريف المنتج على ما يلي: "يشمل لفظ المنتج، المنتجات الطبيعية والصناعية، سواء كانت خاما أم مصنوعة وسواء كانت منقولا أم عقارا"¹.

ويظهر من خلال المادة السالفة الذكر أنها توسعت في تعريف المنتج والتي جعلته يشمل كل المنتجات الطبيعية والمنتجات الصناعية سواء كانت مادة أولية أو أنها حولت إلى منتجات مصنوعة بالإضافة إلى المنتجات المنقولة والمنتجات العقارية وبالتالي فإنها تخالف ما جرى عليه العمل فقها و قضاء من كون العقارات تخضع لنظام خاص يميزها عن غيرها².

ونظرا للاختلاف بين التشريعات الوطنية في مجال مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها المنتجات الطبيعية وكذلك المنتجات الزراعية الخام فقد أعطت الإتفاقية الحق للدول المتعاقدة في عدم تطبيق أحكام هذه الإتفاقية على المنتجات الزراعية الخام طبقا للمادة 16 الخاصة بالتحفظات وللدول المتعاقدة ممارسة حق التحفظ وقت التوقيع على الإتفاقية أو وقت إقرارها أو المصادقة عليها³.

¹ Art 02: " Le mot (produit) comprend les produits naturels et les produits industriels, qu'ils soient bruts ou manufacturés, meubles ou immeubles".

² قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، ط01، 2007، ص.21.

³ سالم محمد رديعان العزاوي، مسؤولية المنتج في القوانين المدنية والإتفاقيات الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن، ط01، 2008، ص.70.

(أولاً-ب) تعريف المنتج في اتفاقية ستراسبورغ: تنص المادة 02 الفقرة الأولى من الإتفاقية على ما يلي: " مصطلح المنتج يشمل كل منقول طبيعي أو صناعي سواء كان خاماً أو مصنوعاً ولو التصق بمنقول آخر أو عقار"¹.

ويلاحظ على تعريف المنتج المنصوص عليه أعلاه أنه يشمل كل المنتجات المنقولة الصناعية أو الطبيعية سواء كانت في شكل مادة أولية أو أنها حولت وأصبحت مصنعة وحتى ولو أدمجت هذه المنقولات بمنقول آخر أو اتصلت بعقار كما هو الشأن بالنسبة لمواد البناء وبالتالي استبعدت العقارات من مفهوم المنتج لأن أغلب الدول الأعضاء الموقعة على الإتفاقية لها أنظمة خاصة بالعقارات خاصة القواعد المتعلقة بالمسؤولية العقارية والتي تنطبق على مشيدي العقار ككل، وليس على مشيدي بعض الأجزاء المكونة له بوجه مستقل.

ويرى الفقيه الألماني الأستاذ Lorenz أن مصطلح المنتج الذي اعتمد في الإتفاقية يشمل المنتجات المنقولة التي تدمج أو تتصل بالعقار، مما يجعل مورد هذه المنتجات يخضع لمسؤولية المنتج، مع الإشارة أن النظرة السائدة آنذاك كانت تفضل استبعاد مورد المنتجات المتصلة بالعقار من مسؤولية المنتج وإخضاعها إلى مسؤولية المقاول المستقرة في التشريعات الوطنية².

غير أنه ثار التساؤل بشأن النفايات أو الفضلات هل يمكن اعتبارها منتوجاً يخضع لأحكام الإتفاقية أم لا؟

لقد ذهبت لجنة صياغة الإتفاقية إلى أن النفاية أو الفضلات تعد منتوجاً إذا كان المنتج يستخدمها في عمليات تصنيعية لاحقة أو يجهزها ليتم بها شخصاً آخر ليستخدمها في التصنيع عندئذ تسري عليها الإتفاقية، أما إذا كان المنتج يتخلص منها فلا تعد منتوجاً ولا تنطبق عليها الإتفاقية³.

(أولاً-ج) تعريف المنتج في اتفاقية السوق الأوروبية المشتركة: نصت المادة الأولى من الإتفاقية على ما يلي: " منتج الشيء المصنوع بالطرق الصناعية أو منتج المنتجات الزراعية سوف

¹ Art 02/01 de convention de Strasbourg": Le terme (produit) désigne tout meuble naturel ou industriel, qu'il soit brut ou manufacturé, même s'il est incorporé dans un autre meuble ou dans un immeuble".

² سالم محمد رديعان العزاوي، المرجع السابق، ص.71.

³ عبد الحميد الديسطي عبد الحميد، المرجع السابق، ص.545.

يكون مسؤولاً حتى ولو لم يحصل خطأ منه قبل الشخص الذي تكبد الضرر كنتيجة للعيوب في هذا الشيء¹.

ويتضح من خلال التعريف السابق أن المنتجات المعنية بأحكام مسؤولية المنتج هي المنتجات الزراعية سواء كانت خاماً أم حولت إلى منتجات أخرى، والمنتجات الصناعية بالإضافة إلى المنتجات المنقولة ولو اندمجت بالعقار، كما يظهر أن العقارات والمنتجات الطبيعية مستبعدة من تطبيق أحكام مسؤولية المنتج.

ثانياً: تعريف المنتج في التشريع الجزائري: لقد وردت عدة تعريفات للمنتج أو المنتج² في القانون الجزائري أين نصت المادة الثالثة الفقرة الأولى من الأمر رقم 65/76 المؤرخ في 16 يوليو 1976 يتعلق بتسميات المنشآت³ الذي عرف المنتج بأنه: "كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي، أو صناعي خام أم مجهز".

وعرفت المادة الثانية الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش⁴ المنتج على أنه: "كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية".

ويلاحظ على هذا التعريف أنه استبعد المنقول المعنوي والخدمة من مفهوم المنتج، وعرفت أيضاً المادة 02 فقرة 02 من المرسوم التنفيذي الملغى رقم 90-266 يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات⁵ المنتج على أنه: "كل ما يقتنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة".

¹ سالم محمد ربيعان العزاوي، المرجع السابق، ص. 72 و 73.

² تختلف التسمية بين مصطلح المنتج ومصطلح المنتج من ناحية الألفاظ فقط، لأن كلال اللفظين لهما معنى واحد ودلالة واحدة.

³ ج.ر المؤرخة في 23 يوليو 1976، ع 59، ص. 866.

⁴ ج.ر المؤرخة في 31 يناير 1990، ع 05، ص. 203. مع الإشارة أنه تم تعديل م.ت المذكور أعلاه بموجب م.ت رقم 01-315 المؤرخ في 16-10-2001، ج.ر المؤرخة في 21-10-2001، ع 61، ص. 11.

⁵ تم إلغاء م.ت رقم 90-266 يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات بموجب المادة 24 من م.ت رقم 13-327 المؤرخ في 26 سبتمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، ج.ر المؤرخة في 02 أكتوبر 2013، ع 49، ص. 18.

وتعرف المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 97-254 المؤرخ في 08-07-1997 المتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطرا من نوع خاص واستيرادها¹ **المنتج الإستهلاكي** بأنه: "المنتج النهائي الموجه للاستعمال الشخصي للمستهلك".
ويلاحظ أن هذا التعريف استبعد المنتجات التي يستهلكها المهنيون ولم يعتبرها منتجات استهلاكية.

وعرفت المادة 02 الفقرة 11 من القانون رقم 04/04 المتعلق بالتقييس² **المنتج** على أنه: "كل مادة أو مادة بناء أو مركب أو جهاز أو إجراء أو وظيفة أو طريقة".
وبالنسبة للقانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش³ الصادر 25 فبراير 2009 فإنه نص في المادة 03 الفقرة 01 على أن **المنتج** يقصد به " كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا".

ويقصد **بالسلعة** "كل شيء مادي قابل بالتنازل عنه بمقابل أو مجانا"⁴ ، أما **الخدمة** فيقصد بها " كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة"⁵.

وعرف القانون المدني **المنتج** إثر التعديل الذي صدر سنة 2005⁶ بموجب المادة 140 مكرر الفقرة 02 التي نصت على ما يلي: " يعتبر منتوجا كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار لاسيما المنتج الزراعي والمنتج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية".

ويلاحظ أن التعريفات التي جاء بها المشرع الجزائري للمنتج جاءت متباينة واختلفت عناصرها ومصطلحاتها، فبالنسبة للقانون المدني فإن المشرع حاول تحديد مصطلح المنتج بصفة

¹ ج.ر المؤرخة في 09 يوليو 1997، ع 46، ص.21.

² ج.ر المؤرخة في 23 جوان 2004، ع 41، ص.17.

³ ج.ر المؤرخة في 08-03-2009، ع 15، ص.12.

⁴ أنظر المادة 03 ف 17 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

⁵ أنظر المادة 03 ف 16 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

⁶ ج.ر المؤرخة في 26 يونيو 2005، ع 44، ص.24. المعدل والمتمم بالقانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007، ج.ر المؤرخة في 13 ماي 2007، ع 31، ص.03.

دقيقة إذا أنه ساير التشريعات المقارنة على غرار التشريع الفرنسي وحسنا فعل المشرع بهذا التعديل الذي حاول من خلاله توفير حماية أكبر للمستهلك الذي يتعامل مع المنتج أو المتدخل بصفة عامة في مختلف المعاملات التجارية و المدنية، عندما وسع فئات المنتجات بمختلف أصنافها كالمنتجات الزراعية والمنتجات الصناعية وكل مال منقول ولو كان متصلا بعقار بالإضافة إلى تربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد سواء تعلق الأمر بالصيد البري أو الصيد البحري والطاقة الكهربائية، وبالتالي فإن المشرع أخذ بالمفهوم الواسع للمنتج، غير أنه استبعد من مجال مفهوم المنتجات الخدمات والعقارات مقتديا نفس النهج الذي انتهجه المشرع الفرنسي.

وبالنسبة لقانون حماية المستهلك وقمع الغش فإن المشرع نص على وجه العموم بأن كل سلعة أو خدمة تعد منتوجا سواء كانت بمقابل أو مجانا، وهنا يطرح الإشكال لماذا جاء المشرع بهذه الصيغة ولم يحدد المنتجات والخدمات التي يمكن اعتبارها منتوجا كما فعل في المادة 140 مكرر الفقرة 02 من القانون المدني مع الإشارة أن التعديل الذي جاء به المشرع في القانون المدني صدر سنة 2005 أي كان سابقا لصدور قانون حماية المستهلك وقمع الغش لسنة 2009، لكن بعد الإطلاع على التعريف الذي جاء شاملا لكل السلع والخدمات دون استثناء على غرار المشرع المصري نجد أن قانون حماية المستهلك وقمع الغش أضفى حماية فعالة وواسعة للمستهلك فأى تعامل لهذا الأخير مع المنتج أو المتدخل سواء تعلق الأمر بمنتوج مهما اختلف نوعه أو خدمة يحظى بالحماية المقررة في هذا القانون، كما يجب الإشارة أن المشرع لم يميز بين السلع الجديدة والسلع المستعملة وإنما استعمل مصطلح السلع الأمر الذي ينبغي أن يؤخذ على إطلاقه وبالتالي فإن السلع المستعملة تعد منتوج.

وفضلا عن ذلك فإن القانون المدني استبعد الخدمات من مفهوم المنتج في حين نجد أن قانون حماية المستهلك وقمع الغش اعتبر الخدمات منتوج، فهذا التعارض كان على المشرع الجزائري أن ينتبه إليه من أجل إنسجام القوانين وعدم تعارضها، فحتى ولو أخذنا بقاعدة الخاص يقيد العام وأن المستهلك يخضع لأحكام قانون حماية المستهلك متى لحقه ضرر بدل الأحكام العامة للقانون المدني فإن هاته الأحكام أيضا لها مجال التطبيق.

وبالرجوع إلى تعريف المنتج في قانون حماية المستهلك وقمع الغش نجد أن المشرع استعمل مصطلح السلعة التي يقتصر تعريفها على الشيء المادي فقط دون الشيء المعنوي وهنا يطرح

التساؤل بشأن الأشياء المعنوية هل استبعدها المشرع صراحة من مفهوم المنتج، أم أنه لم يقصد ذلك واعتبرها بمثابة خدمات طالما أن هذه الأخيرة تمثل الأشياء المعنوية؟

إن هناك العديد من الأشياء المعنوية لا بد أن تحظى بالحماية اللازمة، لأن المستهلك يتعامل معها بشكل متزايد نذكر منها الطاقة الكهربائية التي اعتبرها القانون المدني بصريح العبارة منتج وليس خدمة على غرار المشرع الفرنسي، في حين أن قانون حماية المستهلك لسنة 2009 لم ينص عليها وترك الأمر مبهما وغامضا، وي طرح الكثير من التساؤل هل استبعدت الطاقة الكهربائية من مفهوم المنتج وبالتالي تخضع لأحكام القواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني أم أنها تعد خدمة وبالتالي تخضع لأحكام قانون حماية المستهلك؟

إن سياسة المشرع التي تهدف إلى توفير حماية أكبر للمستهلك من الأضرار التي قد تلحق به نتيجة اقتنائه للمنتجات أو استفادته من الخدمات المعروضة والمنتشرة بكثرة في السوق، ونظرا لتبني المشرع المفهوم الواسع للمنتج، يبدو لنا أن الطاقة الكهربائية حتى وإن كانت تصنف على أنها منتج معنوي فلا بد من اعتبارها خدمة على أساس أن الخدمة معنوية وبالتالي تشترك مع الكهرباء في هذا العنصر، بالإضافة إلى أنه في الواقع العملي أن شركة الكهرباء والغاز تقدم خدمات لزيائنها ليستفيدوا وينتفعوا بهذه الطاقة الحيوية، وبالتالي خضوعها لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش، وعدم الإكتفاء بأحكام القانون المدني التي أصبحت غير قادرة وعاجزة عن توفير الحماية اللازمة للمستهلك من الأضرار التي قد تصيبه نتيجة اقتنائه للمنتجات أو استفادته من الخدمات التي يقدمها المنتج.

و فضلا عن ذلك فإن هناك العديد من المنقولات المعنوية لم يتطرق إليها المشرع الجزائري ولم يحدد ما إذا كانت تعد منتوجا أم خدمة أم أنها مستبعدة تماما من أحكام مسؤولية المنتج وبالتالي عدم خضوعها لقانون حماية المستهلك وقمع الغش، نذكر على سبيل المثال برامج الحاسوب التي تعد منقول معنوي وتشكل العمود الفقري للألات الحديثة على غرار الكمبيوتر الذي يستعمل في شتى مجالات الحياة، فإن الإقبال عليها بكثرة من قبل المستهلك لا سيما وأنا في عصر العولمة ومدى التطور التكنولوجي و تقدم المعلوماتية في هذا المجال.

وزيادة على ذلك فإن المشرع الفرنسي اعتبر منتجات الجسم البشري (الخلايا، الأعضاء الأنسجة، مادة الدم، قرنية العين، الكلى... إلخ) منتوجات على الرغم من خصوصيتها لأنها مرتبطة بجسم الإنسان الذي لا يمكن المساس به، في حين نجد أن المشرع الجزائري لم ينص على تصنيفها إذا كانت تعد منتوجات أم لا.

ويبدو لنا أن الأجدد أن يقوم المشرع الجزائري بتمديد أحكام مسؤولية المنتج لتشمل المنقولات المعنوية وليس فقط المنقولات المادية، باستعمال عبارات واضحة وصريحة، وبالتالي بإمكان المشرع استعمال مصطلح المنقول (الذي يشمل الشيء المادي والشيء المعنوي) عند تعريف المنتج ويتقاضي ذكر مصطلح السلعة الذي يقتصر على الشيء المادي فقط.

ثالثا: تعريف المنتج في التشريع الفرنسي: تنص المادة 1386 الفقرة الثالثة من القانون المدني على ما يلي: "يعد منتجا كل مال منقول، حتى ولو كان مندمجا في عقار بما في ذلك منتجات الأرض وتربية الحيوان والقنص والصيد، وتعد الكهرباء منتجا"¹.

ويظهر من النص السالف الذكر أن المشرع الفرنسي وسع مجال المسؤولية عن المنتجات المعيبة التي تشمل المنتجات الزراعية وتربية الحيوان والقنص والصيد بجميع أنواعه على خلاف التوجيه الأوروبي رقم 374 لسنة 1985 الذي استبعد بموجب المادة الثانية من مجال مسؤولية المنتج المنتجات الزراعية الأولية ومنتجات الصيد، مع الإشارة أنه يدخل في حكم المواد الزراعية كل المنتجات المستخرجة من الأرض، وتربية الحيوان والصيد بكل أشكاله، ما عدا المنتجات التي خضعت لمعالجة أولية².

ويجب الذكر أن المشرع الفرنسي استعمل حقه في اختيار المنتجات التي تخضع لأحكام مسؤولية المنتج وفقا للترخيص الذي نص عليه التوجيه الأوروبي بموجب المادة 15 منه الذي "يسمح

¹ Art 1386/03 de c.civ.f: " Est un produit tout bien meuble, même s'il est incorporé dans un immeuble y compris les produits du sol, de l'élevage, de la chasse, et de la pêche, l'électricité est considérée comme un produit".

² pour l'application de la présente directive, le terme (produit) désigne tout meuble, à l'exception des matières premières agricoles et des produits de la chasse même s'il est incorporé dans un autre meuble ou dans un immeuble. Par « matières premières agricoles » on entend les produits du sol, de l'élevage et de la pêche, à l'exclusion des produits ayant subi une première transformation. Le terme « produit » désigne également l'électricité".

لكل دولة عضو أن تستبعد المادة الثانية، وتتص في تشريعها على أن مصطلح منتج يعني المواد الزراعية الأولية، ومنتجات القنص¹.

ويلاحظ أن التوجيه الأوروبي قام بتعديل نصوص التوجيه لاسيما نص المادة الثانية التي كانت تستثي العديد من المنتجات على غرار المنتجات الزراعية بموجب التوجيه رقم 34 الصادر في 10 ماي 1999 الذي دخل حيز التنفيذ في 04 ديسمبر 2000 الذي أدخل المنتجات الزراعية ضمن المنتجات التي تخضع لأحكام مسؤولية المنتج، حتى يمكن أن تعود ثقة المستهلكين في سلامة المنتجات الزراعية ولتحقيق التقارب و الإنسجام بين قوانين الدول الأعضاء، كما يلاحظ أن هذا التعديل جاء نتيجة ظهور العديد من الكوارث الطبيعية التي أصابت بعض دول الإتحاد الأوروبي كمرض جنون البقر في بريطانيا، ومرض انفلونزا الطيور، والأمراض المنتشرة من خلال الأعضاء المعدلة جينيا، كما أن التعديل الذي جاء به التوجيه لسنة 1999 نص على إلغاء البند الأول من الفقرة الأولى من المادة 15 الذي يتعلق بمنح الخيار لكل دولة عضو أن لا تطبق أحكام المادة الثانية من الإتفاقية².

وتجدر الإشارة أن المشرع الفرنسي استبعد الخدمات والأنشطة النووية التي لها خصوصية تختلف عن المنتجات المعيبة و العقارات من نطاق تطبيق أحكام مسؤولية المنتج عليها خاصة أن العقارات لها أحكام خاصة تحكمها لاسيما النظام الخاص بمسؤولية المشيدين مما أدى بالمشرع إلى عدم اعتبارهم منتجين بموجب المادة 1386 الفقرة السادسة من القانون المدني³.

رابعا: تعريف المنتج في التشريع المصري: لم يعرف القانون التجاري الجديد لسنة 1999 المنتج بالرغم من أنه نص في المادة 67 على تعريف كل من العيب والمنتج والموزع، إلا أنه يمكن أن نستنتج مفهوم المنتج من خلال تعريف المنتج المعيب الذي يقصد به " المنتج الذي لا تراعي

¹Chaque Etat membre peut: "

a) Par dérogation à l'article 2, prévoir dans sa législation qu'au sens de l'article 1^{er}, le terme « produit » désigne également les matières premières agricoles et le produits de la chasse".

² Article premier " La directive 858/374/CEE est modifiée comme suit:

1) L'article 2 est remplacé par le texte suivant: " Article 2 pour l'application de la présente directive, le terme « produit » désigne tout meuble, même s'il est incorporé dans un autre meuble ou dans un immeuble. Le terme « produit » désigne également l'électricité".

2) A L'article 15, paragraphe 1, le point a) est supprimé

³ محمد بودالي، مسؤولية المنتج عن منتجاته المعيبة، المرجع السابق، ص.21.

في تصميمه أو صنعه أو تركيبه أو إعداده للاستهلاك أو حفظه أو تعبئته أو طريقة عرضه أو طريقة استعماله، الحيلة الكافية لمنع وقوع الضرر، أو للتنبيه على وقوعه"¹.

ويلاحظ من خلال تعريف المنتج المعيب أنه لا ينطبق إلا على المنتجات الصناعية دون المنتجات الزراعية التي تعتبر نشاط مدني يتأثر بعوامل الطبيعة الخارجية التي لا دخل للإنسان فيها على خلاف المنتجات الصناعية .

وبالنسبة لقانون حماية المستهلك المصري الجديد لسنة 2006 فإن المادة الأولى منه نصت على ما يلي: " في تطبيق أحكام هذا القانون، يقصد بمصطلح المنتجات السلع والخدمات المقدمة من أشخاص القانون العام أو الخاص، وتشمل السلع المستعملة التي يتم التعاقد عليها من خلال مورد."

ويلاحظ على التعريف السابق للمنتج أنه اشتمل على السلع والخدمات بصفة مطلقة دون أن يبين ماهي السلع المعنية وهل تشمل المنتجات الطبيعية والمحاصيل الزراعية والمنتجات الصناعية والمنتجات الحيوانية، ونفس الأمر بالنسبة للخدمات التي استبعدت في الكثير من التشريعات على غرار المشرع الفرنسي، إلا أن المشرع المصري ذكرها واعتبرها منتج دون أن يحددها واكتفى بصيغة العموم، الأمر الذي يجعل النص مبهم وي طرح الكثير من التساؤلات بشأن تعريف المنتج لاسيما وأن مختلف التشريعات حاولت تحديد هذا المصطلح بدقة ومع ذلك وجدت خلافات واشكالات بشأن هذا المصطلح، كما أن المشرع المصري متأثر كثيرا بالمشرع الفرنسي غير أنه لم يحذوا حذوه بشأن تعريف المنتج.

والجدير بالذكر أن التعريف السابق للمنتج له بعض الجوانب الإيجابية نذكر منها أن المشرع اعتبر **المنتجات المستعملة**² كمنتج وهذا شيء إيجابي نظرا للإقبال الكبير على هذا النوع من المنتجات نظرا للثمن الذي تمتاز به مقارنة بالمنتج الجديد مما يجعل الإقبال

¹ عبد الحميد الديسبي عبد الحميد، المرجع السابق، ص.560.

² لم يعرف قانون حماية المستهلك الجديد المنتجات المستعملة، إلا أنه بالرجوع إلى القانون المصري الخاص بالبيع بالمزاد العلني للمنقولات المستعملة رقم 100 لسنة 1957 المعدل بالقانون رقم 218 لسنة 1960 والقانون رقم 47 لسنة 1968 فإن المادة الثالثة الفقرة الأولى منه تنص على أن: " السلع المستعملة هي جميع الأموال المنقولة، التي تكون قد انتقلت حيازتها للمستهلك بأي سبب من أسباب الملكية".

على المنتجات المستعملة يتزايد ويستمر، الأمر الذي أجبر شركات إنتاج الأجهزة وقطع الغيار تخفيض أسعارها، وبالتالي فإن المشرع المصري حاول توفير حماية أكبر للمستهلك الذي رآه يقبل على هذا النوع من المنتجات لإستعمالها.

وزيادة على ذلك فإن المشرع المصري نص أيضا على اعتبار الخدمات منتج حتى يحظى المستهلك بحماية أكبر ليس فقط في المنتجات وإنما أيضا في مجال الخدمات التي تزداد انتشارا يوما بعد يوم، سواء كانت الخدمات مقدمة من القطاع العام أو القطاع الخاص فالمستهلك يحظى بالحماية في كلا الحالتين، وتتعدد الخدمات التي لا يمكن حصرها ونذكر على سبيل المثال لا الحصر خدمات النقل، خدمات السياحة، خدمات الإطعام، خدمات التأمين، خدمات الصحة خدمات الترفيه والتسلية، خدمات الفنادق، خدمات المحامي، خدمات الموثق، خدمات العلاج...إلخ .

الفرع الثاني

مفهوم العيب

نص المشرع الجزائري في المادة 140 مكرر من القانون المدني على مسؤولية المنتج عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه، غير أنه لم يعرف ماالمقصود بالعيب ولم يحدد عناصره الأمر الذي يؤدي بنا إلى محاولة تعريف العيب في التوجيه الأوروبي* ثم التمييز بينه وبين العيب الخفي** ثم ذكر المعايير المحددة له***.

* تعريف العيب في التوجيه الأوروبي: نصت المادة السادسة من التوجيه الأوروبي التي تقابلها المادة 1386 فقرة 04 من القانون المدني الفرنسي أن " 1- المنتج يكون معيبا عندما لا يوفر السلامة التي يمكن توقعها منه بوجه مشروع أو جائز، مع الأخذ بعين الإعتبار كل الظروف وخاصة:

- كيفية عرض أو تقديم المنتج.

- الإستخدام المنتظر للمنتج بالشكل المعقول.

- لحظة طرح المنتج في التداول.

2- المنتج لا يعد معيبا لمجرد طرح منتج آخر في التداول أكثر تطورا منه في وقت لاحق عليه¹.

ويظهر من خلال المادة السادسة من التوجيه الأوروبي أن المنتج يكون معيب إذا لم يوفر السلامة المطلوبة التي يمكن توقعها منه بوجه مشروع مع الأخذ بعين الاعتبار كل الظروف مما يجعل هذا العيب يختلف عن العيب المنصوص عليه في القواعد العامة المتعلقة بضمان العيب الخفي لا سيما المادة 1641 من القانون المدني الفرنسي، وبالتالي لا تدخل هذه العيوب ضمن العيوب التي تقوم على أساسها مسؤولية المنتج عن المنتجات المعيبة.

وبما أن هناك اختلاف بين العيب الناتج عن المنتجات المعيبة والعيب الخفي المنصوص عليه في القانون المدني بوجدنا أن نذكر بعض أوجه الاختلاف بينهما:

****التمييز بين العيب الناتج عن المنتجات المعيبة وبين العيب الخفي:** تعرف المادة 1641 من القانون المدني الفرنسي العيب الخفي بأنه "الشائبة الخفية التي تجعل الشيء غير صالح للإستعمال المخصص له أو الذي ينقص كثيرا من ذلك الإستعمال بحيث لن يقبل المشتري التعاقد، أو لن يدفع مقابلا له إلا ثمنا ناقصا إن علم بالعيب"².

ويظهر من خلال التعريف أن العيب الخفي يتعلق بالإستعمال للشيء سواء عندما يكون الشيء غير صالح للإستعمال في الغرض الذي خصص من أجله أو في النقص الكثير للإستعمال في حين أن العيب في المنتجات المعيبة الذي ذكره التوجيه الأوروبي يتعلق بانعدام السلامة المطلوبة من المنتج.

ويتميز العيب الخفي عن العيب في المنتجات المعيبة كون أن عدم صلاحية الإستعمال للشيء المبيع وفق الغرض المخصص له يصيب مصالح اقتصادية للمتعاقدين لا سيما المشتري مما ينبغي مراعاتها واحترامها، في حين أن عدم السلامة والأمان في المنتج فإنه يعرض صحة المستهلكين وسلامتهم البدنية للخطر، مما يجعل ضمان سلامة وأمن المستهلكين أكثر صرامة مقارنة بالقواعد العامة المتعلقة بضمان العيوب الخفية.

¹ عبد الحميد الديسبي عبد الحميد، المرجع السابق، ص.602 و 603.

² V.Art 1641 c.c.f : " à raison des défauts cachés de la chose vendue qui la rendent impropre à l'usage auquel on la destine, ou qui diminuent tellement cet usage que l'acheteur ne l'aurait pas acquise, ou n'en aurait donné qu'un moindre pris, s'il les avait connus".

إن شرط الخفاء في العيب يعد أحد الشروط المهمة طبقاً لقواعد ضمان العيوب الخفية وبالتالي إذا كان العيب ظاهراً فإنه يخرج عن الضمان، في حين أن العيب في المنتجات المعيبة الوارد في التوجيه الأوروبي لا يميز بين العيب الخفي والعيب الظاهر وإنما أساس العيب نقص السلامة سواء السلامة الجسدية أو السلامة الذهنية للمستهلك¹.

إن العيب في المنتجات المعيبة المذكور في التوجيه الأوروبي أكثر اتساعاً من العيب الخفي لأن هذا الأخير يشمل عيب عدم الإستعمال للمنتج أو النقص الكثير في الإستعمال، في حين يتسع العيب المذكور في التوجيه الأوروبي ليشمل عدة عيوب كعيب تصميم السلعة وعيب فساد الصناعة، والعيوب المتعلقة بإخلال البائع بالالتزام بتقديم معلومات صحيحة وكافية للمستهلك، ونجد أيضاً أن مسألة الإثبات في دعوى ضمان العيوب الخفية تفرض على المشتري المتضرر أن يثبت أن المنتج به عيب خفي لحظة البيع، في حين أن المتضرر من المنتج المعيب يجب عليه أن يثبت أن الضرر الذي لحقه أدى إلى عدم توفير السلامة المنتظرة من المنتج².

وبالرجوع إلى العيب الوارد في التوجيه الأوروبي نجده يتحدد في ثلاثة أنواع وهي: عيب التصميم و عيب التصنيع و عيب الإعلام والتحذير وهو الذي يهمننا في هذه الدراسة مما يجعلنا نحاول التعرف عليه على النحو التالي:

عيب الإعلام والتحذير: يقصد به عدم كفاية التحذير لجميع مستخدمي المنتج بصفة معقولة، وهذا التحذير يلتزم به كل من المنتج والموزع وبائع الجملة وبائع التجزئة وحتى وإن كل من التوجيه الأوروبي والقانون الفرنسي لم يشيرا صراحة إلى التحذيرات والتعليقات الواجب تقديمها للمستهلك إلا أنهما أشارا إليها ضمناً لما ذكرنا بأن المنتج يكون معيباً إذا كان الإستخدام المتوقع والمعقول فيه نوع من المخاطرة التي لا تحقق السلامة التي ينتظرها ويتوقعها المستهلك³، وبالتالي إذا خلا المنتج من بيانات التحذير فإنه يكون معيباً وتقوم مسؤولية المنتج.

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص.469.

² عبد الحميد الديسطي عبد الحميد، المرجع السابق، ص.606.

³ محمد حاج بن علي، المرجع السابق، ص.234.

ولقد قرر القضاء الفرنسي بمسؤولية المنتج بسبب أن منتج به عيب الإعلام والتحذير، ولدنا حكم صادر عن محكمة استئناف باريس بتاريخ 10 أكتوبر 2003 الذي أقر بمسؤولية المنتج استنادا إلى المادة 1147 من القانون المدني بسبب عدم تقديمه البيانات اللازمة للتحذير والتي لم تكن كافية للمستهلك خاصة البيانات المتعلقة بطريقة الإستخدام وكذا الجرعات الواجب استخدامها¹.

***** المعايير المحددة للعيب: حدد التوجيه الأوروبي ثلاثة معايير أو ضوابط لتحديد العيب تتمثل في مايلي: 1- تقديم أو عرض المنتج 2- الإستخدام المتوقع بطريقة معقولة 3- لحظة طرح المنتج للتداول.**

1- تقديم أو عرض المنتج: يقصد بعرض أو تقديم المنتج كيفية تقديمه للمستهلك أو بالأحرى مختلف الوسائل التي يستخدمها المنتج لعرض منتوجه للمستهلكين والتي تكون إما عن طريق عرض المنتج بواسطة الإعلانات أو دليل الإستخدام أو النشرات المرفقة بالمنتج والتي تحدد مواصفاته وخصائصه وكيفية استخدامه والإحتياطات الواجب اتباعها لتفادي الأخطار المحتملة وغيرها من البيانات الأخرى التي تفيد المستهلك وتساعده على الإستعمال الصحيح للمنتج.

ويهدف هذا المعيار إلى توفير حماية أكبر للمستهلك لا سيما أمام المنتوجات الخطيرة بطبيعتها أو باستعمالها، والتي ينبغي على المنتج أن يذكر كل المعلومات وبيانات التحذير اللازمة والكافية للمستهلك حتى لا يتعرض للأخطار الناجمة عن سوء الإستعمال بسبب عدم كفاية التحذيرات أو عدم وجودها.

2- استخدام المنتج بطريقة معقولة: يجب على المنتج عند طرح المنتج للتداول أن يراعي مدى استجابته لتوقعات الإستخدام المعقولة للمستهلك²، لأن العيب هنا يتعلق بنقص الأمان والسلامة المتوقعة من المستهلك وليس صلاحية الإستعمال للمنتج، كما أن عبارة **الإستخدام المتوقع** تعني أن المنتج لن يكون مسؤولا عن الأضرار الناتجة عن الإستخدام غير المألوف والمخالف لما جرت

¹ C.A. Paris, 10 octobre 2003, sur site du internet: www.biicl.org/plf/index.asp?contentid=722.

تاريخ الزيارة: 2017/04/12.

² محمد حاج بن علي، نفس المرجع، ص.234.

عليه العادة، وبالتالي لا يمكن للمستهلك المطالبة بالسلامة لو استخدم المنتج استخداما غير طبيعي أو غير معقول لا يمكن توقعه¹.

ويساعد المستهلك على الإستخدام المتوقع للمنتج، المعلومات التي يقدمها المنتج وخاصة تلك المتعلقة بطريقة الإستخدام وكذا الإحتياطات الواجب اتخاذها لتفادي الأخطار المحتملة من الإستعمال وبالتالي يكون التوقع المشروع بالسلامة أكثر مشروعية في حالة استعمال المنتج حسب الغرض المخصص له وبطريقة الإستخدام الصحيحة، ولدينا حكم صادر عن الغرفة المدنية الأولى لمحكمة النقض الفرنسية بتاريخ 2006/11/07 الذي أقر بمسؤولية المنتج الذي لم يقدم معلومات كافية حول الإحتياطات الواجب اتخاذها من طرف مستعمل الخرسانة Béton².

ولدينا حكم آخر صادر عن محكمة استئناف poitiers بفرنسا بتاريخ 2003/02/19 أقر أيضا بمسؤولية منتج طلاء الشعر الذي أدى إلى سقوط شعر المستهلك المتضرر نتيجة استعمال هذا المنتج على أساس أنه لم يستجب للتوقع المشروع بالسلامة وأن المنتج لم يقدم بيانات التحذير الواجب مراعاتها عند الإستعمال مما أخل بسلامة وأمن المستهلك³.

وبالتالي فإن المعلومات التي يقدمها المنتج تلعب دورا هاما في تحديد التوقعات المشروعة بالسلامة، ويلاحظ أن المادة 09 من القانون رقم 03/09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نصت على أنه "يجب أن تكون المنتوجات الموضوعة للإستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الإستعمال المشروع المنتظر منها، وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه وذلك ضمن الشروط العادية للإستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين"

ويلاحظ أن المشرع الجزائري أكد على سلامة المستهلك وأمنه أثناء اقتناء المنتج الذي ينبغي أن يكون يتوفر على الأمن وأن لا يضر بصحة المستهلك وبمصالحه، ولا يتحقق هذا المسعى إلا إذا قام المنتج بجميع التدابير الكفيلة لضمان المنتج والتي من بينها تقديم جميع المعلومات الخاصة بالمنتج لا سيما طريقة الإستخدام وكل الإرشادات ومدى تأثير المنتج على المنتوجات

¹ عبد الحميد الديسطي عبد الحميد، المرجع السابق، ص.620.

² Ph. Le tourneau, Responsabilité des vendeurs et fabricants, Dalloz, France, 03^{ème} éd, 2009, P.115.

³ مختار رحمانى محمد، المرجع السابق، ص.120.

الأخرى عند توقع استعماله مع هذه المنتجات وكذا التعليمات الخاصة باستعماله وإتلافه وجميع البيانات الأخرى التي تهم المستهلك¹.

ويكون **المنتج مضمون** إذا كانت شروط استعماله العادية أو الممكن توقعها بما في ذلك المدة لا يشكل أي خطر أو يشكل أخطارا محدودة في أدنى مستوى تتناسب مع استعمال المنتج وتعتبر مقبولة بتوفير مستوى حماية عالية لصحة وسلامة الأشخاص².

وبخصوص مراعاة المنتج مدى تأثير المنتج الذي أنتجه على المنتجات الأخرى عند توقع استعماله مع هذه المنتجات، فإنه إذا أخل بهذا التدبير تقوم مسؤوليته الموضوعية طبقا للتوجيه الأوروبي لأنه لم يراعي بأن استخدام منتج من طرف المستهلك مع منتج آخر قد يسبب له أضرار كما هو الحال بالنسبة للأدوية فإن منتج دواء معين إذا تناوله المريض مع دواء آخر في نفس الوقت وسبب له ضرر بسبب تفاعل الأدوية فإن المنتج يكون مسؤول عن الضرر اللاحق بالمريض لأنه لم يوفر السلامة والأمان له، ولم يحذره بتفادي تناول أدوية أخرى مع الدواء الذي أنتجه مما يجعل منتوجه معيب بسبب نقص الأمان والسلامة وفقا للتوجيه الأوروبي.

ويجب أن نشير في هذا السياق أن **معيار عدم توفر السلامة في المنتج** الذي يعد العيب قائما في حالة ثبوته وبموجبه تتعدد المسؤولية الموضوعية للمنتج، يختلف عن **معيار خطورة المنتج** الذي يعد منفصلا ومستقلا عن المعيار السابق، وفي حالة توافره تتعدد المسؤولية العقدية أو التقصيرية ولا ترتبط بوجود عيب في المنتج، لأن المنتج قد يكون خطير ولكنه ليس معيب والعكس صحيح فقد يكون المنتج معيب ولكنه ليس خطير³.

3- لحظة طرح المنتج للتداول: إن المشرع الجزائري لم ينص صراحة على **تعريف مصطلح**

طرح المنتج للتداول بالرغم من تعديل القانون المدني وإضافة المادة 140 مكرر التي تنص على مسؤولية المنتج عن الضرر الذي تسببه منتجاته المعيبة حتى ولو لم تربطه بالمتعاقد علاقة تعاقدية وهذا ما يؤدي القول أن المنتج يكون مسؤول مسؤولية موضوعية وليس مسؤولية عقدية.

¹ أنظر المادة 10 من القانون رقم 03/09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.

² أنظر المادة 03 ف 12 من القانون رقم 03/09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.

³ حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص.08.

ويستخلص ضمنا من المادة السالفة الذكر أن المنتج يكون مسؤول عن العيب المتواجد في منتوجه لحظة طرحه للتداول في السوق، وقد نص المشرع الجزائري في المادة 03 فقرة 08 من القانون رقم 03-09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أن عملية وضع المنتج للإستهلاك يقصد بها مجموع مراحل الإنتاج والإستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة وبالتجزئة، الأمر الذي يفهم منه أن مصطلح طرح المنتج للتداول عبر عنه المشرع الجزائري بعملية وضع المنتج للإستهلاك وقد وسع من نطاق المسؤولية لأنه لم يعتد فقط بالتخلي الإرادي عن حيازة المنتج ليصبح المنتج مسؤولا عن منتوجه المعيب وإنما تشمل المسؤولية عملية الإنتاج التي يكون فيها المنتج لم يطرح للتداول إذ قد يكون في مخازن المنتج مدة من الزمن، وبعبارة أخرى فإن المنتج يكون مسؤول عن العيب المتواجد بالمنتج في جميع المراحل بدءا بمرحلة الإنتاج والإستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة وبالتجزئة.

ولقد استخدم المشرع الجزائري مصطلح عملية وضع المنتج للإستهلاك في العديد من النصوص القانونية التي ألزم فيها المتدخل بصفة عامة والمنتج بصفة خاصة تنفيذ الإلتزامات الملقاة على عاتقه نذكر المادة 04 من القانون رقم 03-09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي فرضت على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للإستهلاك احترام إلزامية سلامة هذه المواد والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك.

وفي نفس السياق نصت المادة 06 من نفس القانون على أن المتدخل يجب عليه في "عملية وضع المواد الغذائية للإستهلاك أن يسهر على احترام شروط النظافة والنظافة الصحية للمستخدمين ولأماكن ومحلات التصنيع أو المعالجة أو التحويل أو التخزين..."، وأيضا ورد ذكر هذا المصطلح فيما يتعلق بإلزامية المنتج بأمن المنتوجات وقد نصت المادة 09 من القانون رقم 03-09 السالف الذكر على أنه " يجب أن تكون المنتوجات الموضوعة للإستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الإستعمال المشروع المنتظر منها، وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه...".

ويلاحظ أن استعمال المشرع الجزائري لمصطلح عرض المنتج للإستهلاك يوفر الحماية للمستهلك خلال كافة المراحل بدءا بمرحلة الإنتاج إلى غاية المرحلة الأخيرة وهي اقتناء المنتج

من طرف المستهلك، غير أن المشرع الجزائري لم يعتمد لحظة طرح المنتج للتداول كلحظة محددة لوجود العيب في المنتج وإنما اعتمد على لحظة الإقتناء من طرف المستهلك¹.

وتعرف محكمة العدل الأوروبية مصطلح طرح المنتج للتداول بأن المنتج عندما يخرج من مسار أو دائرة الإنتاج ودخوله مسار التسويق فإنه يعتبر قد طرح للتداول².

ويعرف المشرع الفرنسي مصطلح طرح المنتج للتداول في المادة 1-5/1386 من القانون المدني التي تنص: " أن المنتج يكون مطروحا للتداول عندما يخرج عن سيطرة المنتج إراديا"³.

ويظهر من خلال التعريفين السابقين لمصطلح طرح المنتج للتداول أن المنتج يكون مسؤول عن عيوب المنتج عندما يخرج من دائرة الإنتاج إلى دائرة التسويق وبالتالي لا يبقى في حيازته غير أنه بمفهوم المخالفة إذا بقي المنتج بحوزة المنتج ولم يتنازل عنه إراديا فإنه لا يعد مسؤولا كأن يودع المنتج في المخزن لفترة زمنية معينة.

ويلاحظ من خلال التعريف الذي أتى به المشرع الفرنسي لمصطلح طرح المنتج للتداول أنه ركز على التنازل الإرادي للمنتج من طرف المنتج وبالتالي إذا كان التنازل غير إرادي فإن المنتج لا يسأل كحالة السرقة مثلا، كما يلاحظ أن فكرة طرح المنتج للتداول لا ترتبط بانتقال الملكية ولكن بانتقال الحيازة إراديا⁴.

الفرع الثالث

تعريف الإلتزام بالتتبع وشروطه

لقد أدى ظهور العيوب في المنتجات المطروحة للتداول في السوق وما ينتج عنها من أضرار قد تلحق المستهلك المقتني للمنتج المعيب أو المستعمل لذات المنتج، إلى ضرورة التزام المنتج بتتبع منتوجاته في أي مرحلة من مراحل عملية الوضع للإستهلاك، فما المقصود بالإلتزام بالتتبع (أولا) وماهي شروطه (ثانيا). ومدى علاقته بالإلتزام بالسلامة (ثالثا).

¹ مختار رحمانى محمد، المرجع السابق، ص.134.

² مختار رحمانى محمد، نفس المرجع، ص.132.

³Art 1386/5-1 du c.c.f:"Un produit est mis en circulation lorsque le producteurs s'en est dessaisi volontairement

⁴ محمد حاج بن علي، المرجع السابق، ص.245.

أولاً: تعريف الإلتزام بالتتبع: يعد الإلتزام بالتتبع التزام حديث استحدثه القضاء الألماني، وتعد ألمانيا رائدة في مجال تنظيم أحكام الإلتزام بالتتبع الذي يقصد به ضرورة تتبع المنتج للمنتج عند طرحه للتداول في السوق خلال كافة مراحل عملية الوضع للإستهلاك، أين يلتزم المنتج بتتبع منتجه بسبب تطور المعرفة العلمية والفنية، وبالتالي حماية المستهلك المضور من أي منتج معيب طرح سليماً في السوق وبعد طرحه للتداول اكتشف أنه معيب في إطار ما يعرف بمخاطر تطور المنتج أو النمو (Les risque de développement)¹ .

ولقد سبق الإشارة أن ألمانيا تعتبر رائدة من حيث التشريع في تنظيم أحكام الإلتزام بالتتبع، بحيث أكدت في قانون المنتجات الصيدلانية المؤرخ في 24 أوت 1976 على حق المريض المستهلك للدواء في ضمان سلامته من مخاطر التطور العلمي، وقد اضطرت ألمانيا إصدار هذا القانون نظراً لظهور تشوهات خلقية في بعض الأجنة نتيجة تناول الأم لعقار معين في فترة الحمل، وقد ثبت قصور التجارب العلمية التي أجريت على هذا الدواء قبل طرحه للتداول².

وتعد اتفاقية ستراسبورج أولى الإتفاقيات التي أشارت مذكرتها التفسيرية إلى فكرة مخاطر التطور العلمي، غير أنها لم تصبح سارية المفعول وأن التوجيه الأوروبي كان البديل لها أما بالنسبة للمشرع الجزائري فإنه لم ينص صراحة على الإلتزام بالتتبع على غرار الإلتزام بالإعلام الذي نص عليه في المادتين 17 و 18 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

غير أنه بالرجوع إلى المادة 09 من القانون رقم 09-03 السالف الذكر ينص المشرع الجزائري على ضرورة أن تكون المنتجات الموضوعة للإستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الإستعمال المشروع المنتظر منها، وأن لا تلحق ضرراً بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه وذلك ضمن الشروط العادية للإستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين.

¹حاج بن علي محمد، الإلتزام بالتتبع، دراسة مقارنة، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإقتصادية و القانونية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ع17، جانفي 2017، ص.214.

² عبد الحميد الديسطي عبد الحميد، المرجع السابق، ص.700.

وتضيف المادة 10 من القانون السالف الذكر على الإجراءات الواجب اتباعها من طرف المتدخل لإحترام الزامية أمن المنتج الذي يضعه للإستهلاك فيما يخص:

- مميزاته وتركيبته وتغليفه وشروط تجميعه وصيانتته، ومدى تأثير المنتج على المنتجات الأخرى عند توقع استعماله مع هذه المنتجات،

- عرض المنتج ووسمه والتعليمات المحتملة الخاصة باستعماله وإتلافه وكذا كل الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج وغيرها من الإجراءات الأخرى.

ويظهر جليا من المادتين السالفتين أن الزامية أمن المنتج تفرض على المنتج أن يتتبع المنتج الذي طرحه للتداول في السوق واتخاذ التدابير التي تسمح له بالإطلاع على الأخطار التي قد تلحق بمنتجه، الأمر الذي تؤكدته المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 12-203¹ يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات التي أوجبت أن تستجيب السلعة و /أو الخدمة بمجرد وضعها رهن الإستهلاك للتعليمات التنظيمية المتعلقة بها في مجال أمن وصحة المستهلكين وحمايتهم لاسيما التدابير الملائمة الموضوعة قصد ضمان تتبع مسار السلعة أو الخدمة.

ويقصد بتتبع مسار السلعة بأنه الإجراء الذي يسمح بتتبع حركة سلعة من خلال عملية إنتاجها وتحويلها وتوضيبيها واستيرادها وتوزيعها واستعمالها وكذا تشخيص المنتج أو المستورد ومختلف المتدخلين في تسويقها والأشخاص الذين اقتنوها بالإعتماد على الوثائق.

أما تتبع مسار الخدمة فيقصد به الإجراء الذي يسمح بتتبع عملية تقديم خدمة في كل مراحل أدائها للمستهلك الذي استفاد منها بالإعتماد على وثائق².

ومن أجل ضمان الزامية أمن المنتج فإنه يسمح لأعوان قمع الغش اتخاذ تدابير مناسبة قصد الحد من وضع المنتج الخطير في السوق أو طلب سحبه أو استرجاعه إذا أظهر التطور التكنولوجي أن المنتج غير مضمون، أو توقيف الخدمة إذا تبين أنها غير مضمونة³.

¹ ج.ر المؤرخة في 09 ماي 2012، ع28، ص.19.

² أنظر المادة 05 ف 06 و 07 من م.ت رقم 12 203 مؤرخ في 06 ماي 2012 يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، ج.ر المؤرخة في 09 ماي 2012، ع.28، ص.19.

³ أنظر المادة 07 من م.ت رقم 12 203 السالف الذكر.

وعليه يجب على المنتجين والمستوردين ومقدمي الخدمات وضع في متناول المستهلك كل المعلومات الضرورية التي تسمح له بتقاضي الأخطار المحتملة والمرتبطة باستهلاكه و/أو باستعمال السلعة أو الخدمة المقدمة وذلك طيلة مدة حياته العادية أو مدة حياته المتوقعة بصفة معقولة.

وفضلا عن ذلك فإنه يجب على المنتجين والمستوردين ومقدمي الخدمات اتخاذ التدابير الملائمة من أجل تتبع المنتج المطروح في السوق وتمثل هذه التدابير على سبيل المثال فيما يلي:

-إطلاع المستهلكين على الأخطار التي يمكن أن تسببها سلعهم أو خدماتهم عند وضعها في السوق و/أو عند استعمالها.

-اتخاذ الإجراءات اللازمة لتقاضي هذه الأخطار لاسيما سحب المنتجات من السوق والإنذار المناسب والفعال للمستهلكين واسترجاع المنتج الذي في حوزتهم أو تعليق الخدمة.

-إعلام الموزعين بشأن متابعة منتجاتهم¹.

وزيادة على ذلك إذا علم المنتجون والمستوردون ومقدمو الخدمات أن السلعة الموضوعية في السوق أو الخدمة المقدمة للمستهلك تشكل خطرا على صحته أو أمنه فإنهم ملزمون بإعلام مصالح الوزارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش المختصة إقليميا فورا بذلك، وتقوم هذه الأخيرة بعد أخذ رأي الهيئات والمؤسسات التقنية باتخاذ كل التدابير قصد سحب كل سلعة من السوق أو توقيف الخدمة إذا كانت لا تستجيب لمتطلبات الأمن.

وتتمثل التدابير التي تتخذها الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش في تبليغ المتدخلين المعنيين عن طريق إنذارات محررة بوضوح وتشير إلى الأخطار التي يمكن أن تشكلها السلعة أو الخدمة الموضوعية في السوق والزامهم بإعادة مطابقتها،

- توجيه أوامر إلى المتدخلين المعنيين بالإعلام حول الأخطار الناجمة عن السلع أو الخدمات التي يمكن أن تشكل أخطارا لبعض الأشخاص وإعلامهم في الوقت المناسب وبكل الطرق الملائمة

¹ أنظر المادة 10 من م.ت رقم 12 203 السالف الذكر.

-السهر على تنظيم ومتابعة كل سلعة خطيرة موضوعة في السوق بسحبها الفعلي والفوري وكذا إتلافها وفق الشروط الملائمة وإعلام المستهلكين بالأخطار التي تشكلها وإلزام المنتجين أو المستوردين والموزعين باسترجاعها لدى المستهلكين¹.

وتجدر الإشارة أنه من أجل ضمان صحة وأمن المستهلك من المنتوجات الخطيرة المعروضة في السوق أنشأت الوزارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش شبكة للإنذار السريع مكلفة بمتابعة المنتوجات التي تشكل أخطارا على صحة المستهلكين وأمنهم، وتغطي هذه الشبكة كل السلع والخدمات المسوقة عبر التراب الوطني والموجهة للإستعمال النهائي للمستهلك وذلك في جميع مراحل عملية الوضع للاستهلاك².

أما بالنسبة للتشريع الفرنسي فقد نصت المادة 221-1-2 من قانون الإستهلاك الفرنسي رقم 93-949 المعدل والمتمم على اتخاذ المنتج التدابير التي تسمح له بالإطلاع على الأخطار التي قد تلحق بمنتجه المطروح للتداول في السوق، ونظم أيضا المشرع الفرنسي الإلتزام بالتتبع في العديد من القوانين على غرار القانون الخاص بمنتجاتي المواد الكيميائية أو المستحضرات المكونة لها الصادر بتاريخ 12 جويلية 1977، والقانون الصادر 09 ديسمبر 2004 لا سيما البند المتعلق بالمسؤولية عن فعل المنتجات المعيبة، وأيضا نصوص القانون المدني المعدل والمتمم بقانون 19 ماي 1998 إذ تنص الفقرة 02 من المادة 1386-12 على أن: "المنتج لا يمكنه التمسك بالإعفاء من المسؤولية المستمد من مخاطر التطور العلمي إذا لم يتخذ خلال العشر سنوات التالية لتاريخ طرح المنتج للتداول مايلزم من إجراءات لتجنب الآثار الضارة لما يتم الكشف عنه من قصور"³.

أما المشرع المغربي فإنه يعرف " التتبع " بأنه القدرة على تتبع مسار منتج أولي أو منتج غذائي أو مادة معدة لتغذية الحيوانات، أو مسار حيوان منتج للمواد الأولية أو المنتجات الغذائية

¹ أنظر المادة 15 من م.ت. رقم 12 203 السالف الذكر.

² أنظر المادتين 17 و 19 من م.ت. رقم 12 203 السالف الذكر.

³ عليان عدة، مدى مسؤولية المنتج عن الأضرار الناشئة عن مخاطر التطور العلمي، دراسة مقارنة، مجلة القانون المركز الجامعي غليزان، ع02، جويلية 2010، ص.62.

أو مسار مادة موجهة لكي تدمج أو قابلة للإدماج في منتج أولي أو منتج غذائي أو مادة معدة لتغذية الحيوانات، وذلك عبر السلسلة الغذائية¹.

ووفقا لما تم تناوله بشأن تعريف الإلتزام بالتتبع يتضح بأن هذا الإلتزام يقصد به اتخاذ المنتج التدابير اللازمة عند طرح المنتج للتداول في السوق قصد تجنب الأضرار الناتجة عن تعيب منتج ككشف التطور العلمي والتكنولوجي عنها بعد فترة زمنية من طرحها للتداول والتي لم تكن ظاهرة عند طرحها للتداول.

ثانيا: شروط الإلتزام بالتتبع: يشترط لقيام الإلتزام بالتتبع ثلاثة شروط تتمثل فيما يلي: أ/ وجود عيب في المنتج، ب/ وجود العيب في المنتج بعد طرحه للتداول أو عرضه للإستهلاك، ج/ وجود العيب في المنتج راجع لحالة المعرفة العلمية والتقنية.

أ/ وجود عيب في المنتج: يقصد بالعيب في الإلتزام بالتتبع، العيب الذي يؤدي إلى عدم توفر الأمان في المنتج الذي يمكن توقعه منه بوجه مشروع، مع الأخذ بعين الاعتبار كل الظروف².

وتجدر الإشارة أن العيب في الإلتزام بالتتبع يختلف عن العيب في الإلتزام بضمان العيوب الخفية، إذ أن العيب في الإلتزام بالتتبع ينطوي على نقص الأمان الذي ينتظره المستهلك، بينما الإلتزام بضمان العيوب الخفية يرمي إلى ضمان حصول المشتري على مبيع صالح للإستعمال الذي أعد له وبالتالي فإن المصلحة في الإلتزام بالتتبع تقتضي توفير الأمان في المنتج كي لا تتعرض صحة

¹ أنظر المادة 03 ف 08 من القانون رقم 07-28 المتعلق بالسلامة الصحية للمنتجات الغذائية، مشار إليه في سلسلة النصوص التشريعية (جيب)، قوانين حماية المستهلك، مطبعة النجاح الجديدة، المغرب، ط01، 2011، ص.99. ويقصد بالسلسلة الغذائية كل مراحل إنتاج المنتجات الغذائية ومناولتها ومعالجتها وتحويلها وتلفيفها وتوضيبها ونقلها وخزنها وتوزيعها وعرضها للبيع طاو تصديرها انطلاقا من انتاج المنتجات الأولية حتى عرضها للبيع أو تسليمها إلى المستهلك النهائي. وتشمل أيضا استيراد المنتجات الأولية أو المنتجات الغذائية. أنظر المادة 03 ف 12 من القانون رقم 07-28 المتعلق بالسلامة الصحية للمنتجات الغذائية السالف الذكر.

² عبد الحميد الديسطي عبد الحميد، المرجع السابق، ص.603.

المستهلك وسلامته البدنية للخطر، أما المصلحة في الإلتزام بضمان العيوب الخفية تقتضي صلاحية المنتج للإستعمال وهي مصلحة اقتصادية أقل أهمية عن كل ما يتعلق بالصحة والسلامة البدنية¹.

وتعد مخاطر التطور هي السبب الكاشف للعيوب الكامن في المنتج، وترتكز أساسا على عيب التصميم وليس عيب الصناعة، كما أن مخاطر التطور تدخل في طائفة العيب غير القابل للكشف عنه أو العيب غير الظاهر².

ويقصد ب**عيب التصميم** عندما يكون المنتج لا يراعى فيه المعايير القياسية في تصميمه لتحقيق الأمان والسلامة للمستهلك، ويعد هذا العيب من أكثر أنواع العيوب صعوبة وتعقيدا نظرا لعدم وجود معايير قياسية يمكن الإستناد عليها للقول أن تصميم منتج معين هو أفضل تصميم لأنه يحقق الأمان والسلامة للمستهلك.

ونجد أن معظم المنتجات تحمل بين طياتها مخاطر وفوائد، فإذا كانت المخاطر المحتملة أكثر حجما من المنافع يكون المنتج معيبا بعيب التصميم خاصة إذا كان ممكنا تجنب هذه المخاطر عن طريق تصميم بديل³.

ب/ وجود العيب في المنتج بعد طرحه للتداول أو عرضه للإستهلاك: إن تحقق هذا الشرط يقتضي أن يكون المنتج سليما علميا وفنيا عند طرحه للتداول في السوق، غير أنه بعد مرور فترة من الزمن كشف التطور العلمي أن هذا المنتج معيب.

ويقصد بطرح المنتج للتداول التخلي عن حيازته إراديا عند عملية وضعه للإستهلاك والتي تشمل مجموع مراحل الإنتاج والإستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة وبالتجزئة⁴، ولقد أشار المشرع الفرنسي في المادة 1-5/1386 من القانون المدني الفرنسي على: "أن المنتج يطرح للتداول عندما يتخلى عنه إراديا المنتج".

¹ جابر محجوب علي، ضمان سلامة المستهلك من الأضرار الناشئة عن عيوب المنتجات الصناعية المبيعة، دراسة في القانون الكويتي والقانونين المصري والفرنسي، القسم الثاني، مجلة المحامي الكويتية، مارس 1996، الجزء الثاني ص.284.

² حاج بن علي محمد، المرجع السابق، ص.115.

³ عبد الحميد الديسطي عبد الحميد، المرجع السابق، ص.613.

⁴ أنظر المادة 03ف08 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.

ولقد عرفت محكمة العدل لدول الإتحاد الأوروبي في قرار صادر 2006/02/09 بأن "المنتج يعتبر قد طرح للتداول عندما يخرج من مسار أو دائرة افنتاج ودخوله مسار التسويق"¹.

ونجد أن المشرع الجزائري طبقا لأحكام المادة 03 فقرة 08 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وسع مجال تطبيق المسؤولية ليس فقط على المنتج الذي يطرح المنتج للتداول وإنما جميع الأشخاص الذين تدخلوا في عملية عرض المنتج للإستهلاك.

وعليه فإن طرح المنتج للتداول يعد شرطا لقيام مسؤولية المنتج عن العيوب الذي تكتشف بعد عملية الطرح للتداول، الأمر الذي أكدته محكمة النقض الفرنسية بموجب القرار المؤرخ في 2005/04/05 الذي يقضي بأن المسؤولية لا تقوم إلا ابتداء من طرح المنتج للتداول، وبالتالي يستطيع المنتج أن يتمسك بالإعفاء من المسؤولية إذا اثبت أن منتوجه لم يطرحه للتداول².

ج/ وجود العيب في المنتج راجع لحالة المعرفة العلمية والتقنية: يقصد بحالة المعرفة العلمية والتقنية كل معرفة تقوم على اجراء التجارب وجمع البيانات وتحليلها للتأكد من صحة الافتراضات من عدمها، والتي تعد ليس مجرد قواعد فن تخصص قطاع مهني معين، بل أوسع من ذلك لتشتمل المستوى العالمي لقواعد المعرفة التي لا تتحدد بمجال مهني خاص أو قطاع خاص الذي يعمل فيه المنتج فقط ولكن كل فروع المعرفة الإنسانية والتي يجب عليه احترامها مع أخذه بعين الاعتبار الشكوك حول إمكانية تشغيل المنتج في ظروف معينة، إذ ينبغي على المنتج أن يغلب سلامة المستهلك وأمنه على مصالحه التجارية³.

ولقد ورد في قرار المحمة العليا لولاية كنساس سنة 1984 بأن الصانع يفترض أنه يحوز من معطيات المعرفة ما اكتسبه أهل الخبرة في مجال نشاطه، فالتزامه ببيان المخاطر يمتد إلى ما كان يجب أن يعلم به بالنظر إلى وضعه كخبير ونشاطه البحثي وما يقع من حوادث وكذلك التطور العلمي والأبحاث والدراسات المنشورة في هذا الشأن⁴.

¹ مختار رحمانى محمد، المسؤولية المدنية عن فعل المنتجات المعيبة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2016، ص.132.

² مختار رحمانى محمد، نفس المرجع، ص.136.

³ حاج بن على محمد، المرجع السابق، ص.116.

⁴ مختار رحمانى محمد، المرجع السابق، ص.254.

وفي هذا الصدد نصت المادة 11/1386 من القانون المدني الفرنسي بأن " المنتج يكون مسؤولاً بقوة القانون إلا إذا أثبت أن حالة المعارف العلمية والتقنية لحظة طرح منتوجه للتداول لم تسمح له بأن يكتشف وجود العيب".

وعليه ينبغي أن يكون المنتج على دراية تامة بالمعرفة العلمية والتقنية في مجال تخصصه و في مجالات أخرى، لأن تقدير المعرفة العلمية والتقنية لا يكون في قطاع الصناعة الذي يعمل فيه المنتج ولكن في كل فروع المعرفة الإنسانية، مع الإشارة أن تقدير هذه المعرفة يكون بطريقة موضوعية دون الخذ بعين الاعتبار الصفات والقدرات الخاصة بشخص المنتج¹.

وتجدر الإشارة أن أن المنتج حتى يتسنى له الإطلاع أكثر على المعرفة العلمية والتقنية يجب أن تكون هذه المعرفة متاحة وسهلة الوصول إليها في أي مكان بالعالم الأمر الذي دفع محكمة العدل لدول الإتحاد الأوروبي في القرار الصادر 1997/05/29 إلى التوضيح بأن المعارف العلمية والتقنية التي يمكن مواجهة المنتج بها يجب أن تكون قابلة الوصول إليها عند طرح المنتج للتداول وبالتالي فإن أي معرفة أو رأي علمي يجب أن يلقي اشهارا واسعا وصدى قوي حتى يمكن اعتباره ضمن المعارف العلمية والتقنية².

ولقد أقرت محكمة استئناف تولوز بفرنسا بموجب حكم مؤرخ في 2000/02/22 بمسؤولية الجزائر عن قيامه ببيع لحم حصان ملوث بديدان دائرية جرثومية للمدعي الذي أصيب بأضرار نتيجة تناول لحم الحصان الفاسد، بالرغم من ادعاء الجزائر بأن هذه الديدان الجرثومية غير ممكن اكتشافها خلال إجراءات الرقابة البيطرية، وقضت المحكمة أيضا بمسؤولية مورد اللحم وشركة التأمين، وجاء في حيثيات الحكم أنه " لم يمكن التأكد بوجه كاف وحقيقي من أن حالة المعرفة العلمية والتقنية وقت طرح المنتج في التداول تسمح بالكشف عن وجود عيب تلوث اللحوم بالديدان، ذلك أن التحليلات التي قامت بها إدارة الرقابة البيطرية أخفقت في اكتشاف وجودها، كما أكدت المحكمة أن تقييم حالة المعرفة العلمية والتقنية يجب أن يجرى بطريقة موضوعية دون مراعاة لصفات وخصائص المنتج³.

¹ مختار رحمانى محمد، نفس المرجع، ص.256.

² عبد الحميد الديسطي عبد الحميد، المرجع السابق، ص.721.

³ Cour d'Appel de Toulouse, 22 Fev 2000, sur site du l'internet, www.biicl.org/plf/index.asp?contentid=718.

تاريخ الزيارة 2017/05/25، الساعة 23.25.

وعليه لا يمكن لأي منتج أن يعفى من المسؤولية بحجة أن حالة المعرفة العلمية والتقنية لم تسمح له باكتشاف العيب في المنتج عند طرحه للتداول، حتى ولو استخدم آخر ما وصلت إليه المعرفة العلمية في القطاع الذي ينتج فيه، متى كان بإمكانه التعرف إلى العيب بالسعي نحو الحصول على المعلومات والمعرفة التي تتعلق بالعيب في أي قطاع إنتاجي أو صناعي آخر في نفس الدولة أو في أي دولة أخرى¹.

وبعد دراسة شروط الإلتزام بالتتبع يظهر جليا أن هذا الإلتزام له علاقة وطيدة بالإلتزام بالسلامة وأمن المنتج، وأن هناك قاسم مشترك بينهما يتعلق بأمن المنتج وسلامته لأن العيب في الإلتزام بالتتبع يتعلق بعدم سلامة وأمن المنتج الذي يضر بصحة وأمن المستهلك ونفس الهدف بالنسبة للإلتزام بأمن المنتوجات الذي يسعى إلى حماية صحة المستهلك من الأضرار التي تنجم عن استعمال المنتوجات الخطيرة التي يتم طرحها للتداول في السوق مما يجعلنا نتطرق إلى العلاقة القائمة بين الإلتزامين (ثالثا).

ثالثا: علاقة الإلتزام بالتتبع مع الإلتزام بالسلامة: يجدر بنا قبل الحديث عن العلاقة التي تربط الإلتزامين أن ندرس نشأة الإلتزام بالسلامة (ثالثا-أ) ثم ندرس العلاقة القائمة بينهما (ثالثا-ب)

ثالثا - أ: نشأة الإلتزام بالسلامة: لقد نشأ الإلتزام بالسلامة بداية في عقد النقل بموجب القرار الشهير لمحكمة النقض الفرنسية الصادر عن الغرفة المدنية بتاريخ 1911/11/21 المتعلق بقضية السيد زيبيدي ضد الشركة العامة للملاحة عبر الأطلسي أين أصيب السيد زيبيدي بأضرار لما كان راكبا في السفينة التابعة للشركة السالفة الذكر بسبب سقوط خزان كان متواجدا على متنها بطريقة غير سليمة مما أدى بالمسافر المتضرر إلى رفع دعوى تعويض ضد الشركة أمام المحكمة ثم الإستئناف لتصل القضية إلى محكمة النقض الفرنسية التي أصدرت القرار السالف الذكر الذي ألغى الحكم محل الطعن بالنقض وقضت بأن تنفيذ عقد النقل يتضمن بالنسبة للناقل التزاما بنقل الأشخاص سالمين إلى وجهتهم المقصودة².

¹ عبد الحميد الديسبي عبد الحميد، المرجع السابق، ص.725.

² حساني علي، ضمان حماية المستهلك نحو نظرية عامة في التشريع الجزائري، دار الفكر الجامعي، مصر، ط01 2016، ص.168.

وامتد الإلتزام بالسلامة إلى عقد العمل على يد الأستاذين **Sauzet et Saintellete** بسبب إصابة العديد من العمال بحوادث وعجزهم عن الحصول على تعويضات من طرف أرباب العمل لصعوبة إثبات الخطأ، وقد طالب الفقيهان بضرورة وجود التزام بسلامة العمال على عاتق رب العمل حتى يتمكنوا من التعويض دون حاجة إلى إثبات الخطأ في جانب رب العمل، وبعدها اتسع نطاق الإلتزام بالسلامة ليشمل العديد من العقود على غرار عقد النزول في فندق، عقد التعليم وتدريب الرياضة، عقد المقاول، عقود الخدمات الطبية، إلى أن وصل تطبيقه في عقود التجارة الإلكترونية وعقود البيع¹.

وبخصوص التشريع الجزائري فتتص المادة 62 من القانون التجاري على أنه: "يجب على ناقل الأشخاص أن يضمن أثناء مدة النقل سلامة المسافر وان يوصله إلى وجهته المقصودة في حدود الوقت المعين بالعقد".

ويظهر من خلال نص المادة السالفة الذكر أن المشرع الجزائري نص على الإلتزام بالسلامة في عقد نقل الأشخاص، كما أن هناك تطبيقات كثيرة لذات الإلتزام في العديد من النصوص القانونية² لا سيما بالنسبة لإلتزام المتدخل بالسلامة في عقود الإستهلاك وبالخصوص قطاع الخدمات على غرار العقد الطبي، عقود السياحة.

أما بالنسبة للإتحاد الأوروبي فقد صدرت تعليمة مؤرخة في 25 يوليو 1985 كرسّت الإلتزام بالسلامة ونصت على العديد من الإلتزامات التي يتقيد بها المنتجون منها:

* وجوب حماية كل ضحايا الأضرار الجسدية الناتجة عن منتجات مطروحة في السوق بنفس الطريقة دون التفرقة بين المتعاقد المتضرر والمتضرر من الغير.

* إلزام المنتج بإصلاح الأضرار المترتبة على العيب في منتجاته.

¹ بن عديدة نبيل، التزام المحترف بالإعلام، المرجع السابق، ص.74.

² إن القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك المؤرخ في 07/02/1989 الملغى بموجب القانون رقم 03-09 كان ينص في المادة 02 على أن " كل منتج سواء كان شيئاً مادياً أو خدمة، مهما كانت طبيعته، يجب أن يتوفر على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس صحة المستهلك أو أمنه أو الإضرار بمصالحه المادية"، الأمر الذي يؤكد أن المشرع الجزائري يحرص على سلامة وأمن المستهلك من جميع الأخطار الناجمة عن استعمال المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

* تعريف المنتج المعيب بأنه ذلك المنتج الذي لا يوفر الأمان أو السلامة لكل من يسوغ له أن ينتظرها منه.

ولقد حرص الإتحاد الأوروبي على وجوب تنفيذ هذه التعليمات من قبل الدول الأعضاء مما جعله يصدر تعليمات مؤرخة في 20 جوان 1992 يلزم بموجبها الدول الأعضاء أن يعتمدوا ما يلزم من النصوص من أجل ضمان احترام المنتجين والموزعين للإلتزام بالسلامة¹.

وبالنسبة للمشرع الفرنسي فإنه نص على الإلتزام بالسلامة لأول مرة في قانون Scrivener رقم 23/78 المؤرخ في 10/01/1978 الذي عدل بقانون La lumière المؤرخ في 21 جويلية 1983 الذي أدمج في قانون الإستهلاك الفرنسي، ونص على ذات الإلتزام في عقد البيع بموجب القانون رقم 389/98 المؤرخ في 19/05/1998 الذي توسع في تعريف الإلتزام بالسلامة، إذ تبقى الدعوى مفتوحة لكل الضحايا بغض النظر عن صفتهم سواء كان الضحية هو المستهلك أو شخص من الغير وطبقا لذلك نصت المادة 1386 فقرة 01 من القانون المدني على أن: "الصانع مسؤول عن الضرر الحاصل عن العيب لمنتوجه سواء كان مرتبطا بعقد أم لا مع الضحية"².

وبخصوص القضاء الفرنسي فإنه أكد على الإلتزام بالسلامة في العديد من أحكامه نذكر من بينها حكم مؤرخ في 22 جانفي 1991 صادر عن الغرفة المندية الأولى بحكمة النقض الفرنسية يتعلق بسيدة أصيبت بأضرار في بشرتها إثر استعمالها لمستحضر تجميل، وأقرت المحكمة بمسؤولية البائع على أساس الإخلال بالإلتزام بالسلامة³.

ولدينا حكم آخر أكدت بموجبه محكمة النقض الفرنسية أن الإلتزام بالسلامة يجب أن يمس في نفس الوقت المتعاقدين وغير المتعاقدين⁴.

وبناء على ما سبق يبدو لنا أن الإلتزام بالسلامة يهدف إلى ضمان منتج سواء كان سلعة أو خدمة من كل المخاطر التي تمس بأمن وسلامة المستهلك، ولا يتحقق ذلك إلا بتنفيذ المتدخل

¹ عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005، ص.24.

² لحسن بن الشيخ آث ملويا، المرجع السابق، ص.319 وما بعدها.

³ Cass.Civ, 1^{er} ch, 22 janvier 1991, Bull Civ. I.N° 30. R.T.D. Civ 1991.P.539.obs.P.Jordain.

⁴ Cass.Civ, 1^{er} ch 17 janvier 1995. Bull. Civ. I.N° 43, D.1995, P.350. obs. G.Viney.

عموما والمنتج خصوصا هذا الإلتزام عن طريق التقيد بالعديد من الإجراءات والتدابير اللازمة لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك، كذكر بيانات التحذير وطريقة استعمال المنتج وكذا الإحتياطات الواجب اتخاذها لتفادي حدوث الأخطار الناجمة عن الإستعمال، وهنا يتداخل الإلتزام بالتحذير مع الإلتزام بالسلامة لأنه يمس أكثر المنتوجات الخطيرة سواء كانت خطيرة بطبيعتها كمواد التنظيف أو منتوجات خطيرة بسبب عيوبها كالمواد الغذائية الفاسدة أو المنتهية صلاحيتها أو الأجهزة الكهربائية المعقدة¹، مع الإشارة أن هذه البيانات تشكل التزام بالإعلام على عاتق المنتج وبالتالي يعد هذا الإلتزام وسيلة لتحقيق السلامة عندما يتخذ شكل التحذير².

ثالثا - ب: العلاقة القائمة بين الإلتزام بالتبوع والإلتزام بالسلامة: إذا نظرنا إلى كل من الإلتزام بالتبوع والإلتزام بالسلامة نجد كل واحد منهما يسعى إلى حماية المستهلك المتضرر من المنتج المعيب، وبالتالي يفرض على المنتج تنفيذهما أحسن تنفيذ عن طريق تبوع منتوجه منذ لحظة طرحه للتداول في السوق إلى غاية اقتنائه من طرف المستهلك وبالتالي يكون مسؤول عن كل عيب يتواجد في منتوجه ويسبب ضررا لهذا الأخير.

واستنادا إلى الإلتزام بالتبوع والإلتزام بالسلامة فإنه ينبغي على المنتج أن يعلم المستهلك بكل البيانات المتعلقة بكيفية الإستعمال وكذا التحذير من مخاطره والإحتياطات الواجب اتخاذها لتجنب الأضرار التي قد تنجم عن استعمال المنتج، وبالتالي هناك علاقة تكاملية بين الإلتزامين وأنهما يلتقيان في غاية واحدة تتمثل في حماية المستهلك من الأضرار التي قد تنتج عن استعمال المنتج سواء كانت معروفة أو غير معروفة.

غير أن الإلتزام بالتبوع يتعلق أساسا بتبوع المنتج للمنتج خلال عملية عرضه للإستهلاك وكذا التحذير من المخاطر التي يكشف عنها التطور العلمي الحديث وهو ما يسمى بمخاطر التطور على خلاف الإلتزام بالسلامة الذي لا يتضمن هذا النوع من التحذير.

وزيادة على ذلك فإن الإلتزام بالتبوع يلتزم به المنتج منذ طرح المنتج للتداول إلى غاية اقتنائه من طرف المستهلك حتى ولو لم تربطه علاقة تعاقدية مع هذا الأخير، في حين أن الإلتزام بالسلامة أو إلزامية أمن المنتوجات تفرض على كل متدخل اتخاذ عدة تدابير من أجل احترام أمن وسلامة

¹ J.Calais-Auloy, op.cit. P.274.

² نزيه محمد الصادق المهدي، المرجع السابق، ص.149.

المنتج المعروض للإستهلاك لا سيما مميزاته وتغليفه وتركيبته وشروط تجميعه وصيانتته، وكذا فئات المستهلكين المعرضين لخطر جسيم نتيجة استعمال المنتج خاصة الأطفال، بالإضافة إلى احترام الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج من بينها البيانات والمعلومات التي يقدمها المنتج لتنفيذ الإلتزام بالتبوع.

المطلب الثاني

مخاطر التطور العلمي ومدى اعتبارها سببا للإعفاء من المسؤولية

إن الحديث عن مخاطر التطور العلمي يقودنا إلى تناول مفهومها (الفرع الأول) ثم تبيان مدى اعتبارها سببا للإعفاء من المسؤولية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

مفهوم مخاطر التطور العلمي

إن التعرض إلى مفهوم مخاطر التطور العلمي يؤدي بنا إلى محاولة تعريفه (أولا) ثم التطرق إلى التمييز بينه وبين المصطلحات المشابهة له (ثانيا).

أولاً: تعريف مخاطر التطور العلمي: يقصد بمخاطر التطور العلمي "كشف التطور العلمي والتكنولوجي عن عيوب وجدت في منتجات عند إطلاقها في التداول، في وقت لم تكن حالة العلم والتقدم التكنولوجي أو الفني تسمح باكتشافها"¹.

ويعرف الفقيه O.BERG مخاطر التطور بأنه "عيب منتج لم يتمكن المنتج أو من في حكمه من اكتشافه أو نقاديه، بسبب حالة المعارف العلمية والتقنية الممكن الوصول إليها بشكل موضوعي وقت طرح المنتج للتداول لم تسمح له بذلك"¹.

¹ حسن عبد الباسط جميعي، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها نتجاته المعيبة، دار النهضة العربية، مصر 2000، ص.262.

وتمثل الأدوية والمستحضرات الصيدلانية أكثر المنتوجات عرضة لمخاطر التطور العلمي، فغالبا مايكشف التطور العلمي والتكنولوجي بعد طرح الدواء في السوق خطورته أو عدم خطورته على صحة المريض.

ويعد المشرع الألماني من أوائل المشرعين الذين أشاروا إلى مخاطر التطور وذلك من خلال القانون الخاص بالمنتجات الصيدلانية الصادر في 24 أوت 1976 الذي أكد فيه حق مستهلك الدواء في ضمان سلامته من مخاطر التطور العلمي، وتم إصدار هذا القانون نتيجة ظهور تشوهات خلقية في بعض الأجنة، بسبب تناول الأم لعقار معين في فترة الحمل، وقد ثبت قصور التجارب العلمية التي أجريت على هذا الدواء قبل طرحه في التداول².

ويرى الفقيه Ph.Le tourneau أن مصطلح "مخاطر التطور" يعد غير ملائم لأنه ليس الخطر هو الذي يؤدي إلى الإعفاء من المسؤولية وإنما العيب الغير معروف عند الطرح في التداول³.

ويوجد عدة حالات اكتشف التطور العلمي والتكنولوجي عيوب في منتوجات تم طرحها للتداول في السوق أبرزها ماحدث خلال سنوات 1980 و 1990 عند ظهور أولى الإصابات بمرض الإيدز نتيجة الدم الملوث وأيضا اكتشاف جنون البقر في الدول الأوروبية بعد مدة طويلة من استخدام الأعلاف التي استخدمت في انتاجها تكنولوجيا العلف بمخلفات الحيوانات المذبوحة وذلك باستعمال بقايا الحيوانات والأسماك كمنتجات غذائية لحيوانات أخرى.

وبالنسبة للمشرع الجزائري فإنه لم ينص على مصطلح مخاطر التطور ولا على حالاته مما يجعل الجزائر متأخرة في هذا المجال لا سيما وأنها تحاول تشجيع المنتج الوطني وخاصة تطوير الصناعة الصيدلانية وصنع الدواء بدل الإستيراد.

ثانيا: التمييز بين مخاطر التطور العلمي والمصطلحات المشابهة له: تجدر الإشارة أن هناك مصطلحات قد تتشابه مع مصطلح مخاطر التطور على غرار مصطلح المنتجات الخطرة (أ) ومصطلح ضمان السلامة(ب) وهو ما سيتم تناوله كالتالي:

¹ مختار رحمانى محمد، المرجع السابق، ص.247.

² عبد الحميد الديسطي عبد الحميد، المرجع السابق، ص.700.

³ مختار رحمانى محمد، المرجع السابق، ص.238.

(أ) التمييز بين مخاطر التطور والمنتجات الخطرة: يتشابه كل من مصطلحي مخاطر التطور والمنتجات الخطرة في كونهما يهددان سلامة وأمن المستهلك، غير أنه يقصد بالمنتج الخطير كل منتج لا يستجيب لمفهوم المنتج المضمون¹.

وعليه فإن مصطلح مخاطر التطور يستقل تماما عن مصطلح خطورة المنتج هذا الأخير قد يركز على المسؤولية العقدية أو المسؤولية التقصيرية بالإضافة إلى أن خطورة المنتج قد تقوم بدون وجود عيب أو تنتفي حتى مع وجود العيب، في حين أن مخاطر التطور تركز على المسؤولية الموضوعية التي تربط بين العيب والمسؤولية².

(ب) التمييز بين مخاطر التطور وضمن السلامة: إن كل من مصطلحي مخاطر التطور وضمن السلامة لهما غاية واحدة مفادها توفير أكبر قدر ممكن من الحماية للمستهلك من أخطار المنتج، غير أنهما يختلفان في أن مخاطر التطور تحمي المستهلك من أخطار عيوب تعد مجهولة للجميع لحظة طرح المنتج للتداول لأن حالة المعرفة العلمية والتقنية في تلك اللحظة لم تكن تسمح بالكشف عنها، بينما ضمن السلامة يهدف إلى حماية المستهلك من مخاطر عيوب معروفة أو مجهولة وقت طرح المنتج للتداول ولكن حالة المعرفة العلمية والتقنية تسمح بالكشف عنها في ذلك الوقت.

الفرع الثاني

مدى اعتبار مخاطر التطور العلمي سببا للإعفاء من المسؤولية

احتدم الخلاف بين الدول الأعضاء في الإتحاد الأوروبي بشأن مدى إقرار مخاطر التطور كسبب لإعفاء المنتج من مسؤوليته، إذ نص على فكرة مخاطر التطور العلمي التوجيه الأوروبي رقم 375/85 الصادر عن البرلمان الأوروبي بتاريخ 1985/07/25 المتعلق بالمسؤولية عن فعل المنتجات المعيبة والمصادق عليه من طرف الدول الأعضاء في الإتحاد الأوروبي بتاريخ

¹ يقصد بالمنتج المضمون "كل منتج في شروط استعماله العادية أو الممكن توقعها بما في ذلك المدة لا يشكل أي خطر أو يشكل أخطارا محدودة في أدنى مستوى تتناسب مع استعمال المنتج وتعتبر مقبولة بتوفير مستوى حماية عالية لصحة وسلامة الأشخاص" أنظر المادة 03 ف 12 من القانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.

² حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص.199.

1985/07/30، وقد منحت لهم مهلة 03 سنوات من تاريخ التصديق عليه لإدخال نصوصه في تشريعاتهم الوطنية.

وتعد ألمانيا من الدول التي دافعت عن فكرة إعفاء المنتج من المسؤولية بسبب مخاطر التطور العلمي، في حين نجد أن فرنسا رفضت هذا المقترح لأنه لم يكن معروف في قوانينها الوطنية ومن ثم سيكون في غير مصلحة الصناعة الفرنسية، إذ يفقدها القدرة على المنافسة، مما أدى بها إلى التأخر في الإنضمام إلى التوجيه الأوروبي ما يقارب ثلاثة عشر سنة، الأمر الذي يجعلنا نتطرق إلى آراء المؤيدين والمعارضين لفكرة إعفاء المنتج من المسؤولية بسبب مخاطر التطور العلمي (أولاً) ثم ندرس شروط الإعفاء من المسؤولية بسبب مخاطر التطور العلمي (ثانياً).

أولاً: آراء المؤيدين والمعارضين لفكرة إعفاء المنتج من المسؤولية بسبب مخاطر التطور العلمي: انقسم الفقه بين رأيين، رأي يرى ضرورة إعفاء المنتج من مخاطر التطور العلمي (أ) ورأي آخر يرى ضرورة إقرار مسؤولية المنتج عن مخاطر التطور العلمي (ب).

(أ) الرأي القائل بضرورة إعفاء المنتج من مخاطر التطور العلمي: يستند أصحاب هذا الرأي إلى الحجج التالية:

- إن عدم إعفاء المنتج من ضمان مخاطر التطور العلمي من شأنه أن يؤدي إلى الإحجام عن التطور التكنولوجي والتقدم العلمي، بسبب الإمتناع عن الإبتكار وتطوير المنتجات وتصنيعها وإعاقة الصناعة والإضرار بالإقتصاد الوطني، مما يؤثر سلباً على المنتجين الذين يتحملون أعباء مالية باهضة لا سيما التعويضات وأقساط التأمين التي تفرض عليهم بسبب تغطية أخطار لا يمكن توقعها.

ولقد دافع أصحاب هذا الرأي عن موقفهم بالإستناد إلى المادة 06ف02 من التوجيه الأوروبي التي تنص على مايلي: "المنتج لا يعد معيباً بمجرد ظهور منتج أكثر تطور منه في التداول" مما يعني أن تطور العلم لا يجب أن يؤدي إلى إلصاق صفة العيب بمنتج سابق للتداول¹.

¹ حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص.264.

- إن عدم علم المنتج بعيب المنتج لحظة طرحه للتداول يؤدي بالقول بأن المنتج غير معيب وبالتالي عدم قيام مسؤولية المنتج الموضوعية، بالإضافة إلى أن مخاطر التطور العلمي تكون غير ظاهرة وغير ممكن توقعها في حالة المعرفة العلمية والتقنية لحظة طرح المنتج في التداول، فضلا عن أن التأمين لا يكون إلا على الأخطار المحتملة، وبالتالي فلا تأمين في حالة عدم إمكان التوقع¹.

- إن عدم إعفاء المنتج من مخاطر التطور العلمي يؤدي لا محالة إلى لجوء هذا الأخير إلى التأمين عن مخاطر التطور العلمي، ثم يضيف نفقة التأمين إلى ثمن المنتوجات مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار.

(ب) الرأي القائل بضرورة إقرار مسؤولية المنتج عن مخاطر التطور العلمي: استند أصحاب هذا الرأي إلى الحجج التالية :

- إن عدم إقرار مسؤولية المنتج عن مخاطر التطور العلمي سيؤدي إلى الإخلال بتطبيق أحكام التوجيه الأوروبي، وبالتالي السماح للمنتج التهرب من المسؤولية الموضوعية الملقاة على عاتقه بإثبات قيامه ببذل العناية الكافية للتعرف إلى عيوب المنتج استنادا إلى الحالة العلمية الثابتة وقت صناعة المنتج، مما يؤدي القول أن المتضرر الوحيد هو المستهلك نظرا لعدم توفير الحماية اللازمة له².

- يمكن للمنتجين أن يتحملوا أعباء التأمين عن مخاطر التطور العلمي بزيادة أسعار منتوجاتهم في السوق الأمر الذي يعني أن المستهلك سيتحمل جزء من عبء تلك المخاطر عن طريق تحمله قدرا من ارتفاع الأسعار وهذا يعد أفضل من أن يتحمل مخاطر قد تؤدي بصحته وسلامته.

- إن إقرار مسؤولية المنتج عن مخاطر التطور العلمي لا يقيد أبدا الإبتكار أو التطور التكنولوجي كما يزعم أصحاب الرأي المؤيد للإعفاء من المسؤولية، إذ أن هناك دول أوروبية استمرت في الإبتكار وتطوير الصناعة على غرار فرنسا أكثر من بعض الدول الأوروبية التي اختارت مخاطر التطور العلمي كسبب للإعفاء من المسؤولية.

¹ مختار رحمانى محمد، المرجع السابق، ص.243.

² عبد الحميد الديسطي عبد الحميد، المرجع السابق، ص.715.

وتجدر الملاحظة أننا نميل مع الرأي القائل بضرورة قيام مسؤولية المنتج عن مخاطر التطور العلمي لما في ذلك من توفير حماية فعالة للمستهلك عن طريق ضمان الحصول على التعويض عن الأضرار التي قد تلحقه نتيجة مخاطر التطور العلمي.

وبعد دراسة موقف كل طرف بشأن مسؤولية المنتج عن مخاطر التطور العلمي، فإنه من الأنسب تبيان موقف المشرع الجزائري من مخاطر التطور العلمي.

*** موقف المشرع الجزائري من مخاطر التطور العلمي:** لم ينص المشرع الجزائري على فكرة مخاطر التطور العلمي كسبب من أسباب إعفاء المنتج من المسؤولية، وبالرجوع إلى المادة 140 مكرر من القانون المدني المتعلقة بإقرار مسؤولية المنتج فإنها لم تنص على إعفاء المنتج من المسؤولية بسبب مخاطر التطور العلمي على خلاف القانون المدني الفرنسي الذي تضمن عدة نصوص قانونية تضمنت فكرة مخاطر التطور العلمي كما هو الشأن بالنسبة للمادة 11/1386 التي تنص على أن: "المنتج يكون مسؤولاً بقوة القانون ما لم يثبت أن حالة المعرفة العلمية والفنية الثابتة في وقت طرح المنتج للتداول لم تسمح بالكشف عما لازمته من قصور".

أما بالنسبة للقانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش فإنه لم ينص على فكرة مخاطر التطور العلمي واقتصر على وجوب إلزامية أمن المنتوجات في المادتين 09 و 10 حتى لا تلحق ضرراً بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه، والتي تتحد في الغاية مع فكرة مخاطر التطور العلمي.

ويبدو لنا أن المشرع الجزائري أصاب وساير المستجدات لما أضاف المادة 140 مكرر عند تعديل القانون المدني سنة 2005 التي أقرت بمسؤولية المنتج، غير أنه من الأجدر أن يضيف المشرع الجزائري مواد قانونية أخرى تنص صراحة على فكرة مخاطر التطور العلمي ومدى اعتبارها سبباً من أسباب الإعفاء من المسؤولية مع تحديد الشروط الواجب توافرها للإعفاء المنتج من المسؤولية مساهراً بذلك نهج المشرع الفرنسي.

ثانياً: شروط الإعفاء من المسؤولية بسبب مخاطر التطور العلمي: يشترط توافر شرطين أساسيين لإعفاء المنتج من المسؤولية بسبب مخاطر التطور العلمي، يتمثل الشرط الأول في تحديد

حالة المعرفة العلمية والتقنية لحظة طرح المنتج للتداول (أ)، أما الشرط الثاني فيتعلق بتحديد سهولة الوصول إلى المعارف العلمية والتقنية (ب).

أ- تحديد حالة المعرفة العلمية والتقنية لحظة طرح المنتج للتداول: يقصد بحالة المعرفة العلمية والتقنية طبقاً لقرار صادر عن المحكمة العليا لولاية كنساس الأمريكية سنة 1984 بأن "الصانع يفترض أنه يحوز من معطيات المعرفة ما اكتسبه أهل الخبرة في مجال نشاطه، فالالتزامه ببيان المخاطر يمتد إلى ما كان يجب أن يعلم به بالنظر إلى وضعه كخبير ونشاطه البحثي وما يقع من حوادث، وكذلك التطور العلمي والأبحاث والدراسات المنشورة في هذا الشأن"¹.

ويقصد أيضاً بحالة المعرفة العلمية والتقنية وفقاً للتفسير الذي صدر عن محكمة العدل الأوروبية بأن: "حالة المعرفة العلمية والتقنية لا تشير بصفة خاصة إلى عاهات وقواعد السلامة المطردة في القطاع الذي يباشر المنتج في مجاله الإستغلال، وإنما تشير ودونى أدنى تقييد إلى المعرفة العلمية والتقنية، وهو ما يستوجب الإعتداد بالمستوى الأكثر تقدماً الذي يمثل لحظة طرح المنتج للتداول حالة العلم"².

وورد أيضاً في قرار صادر عن المحكمة العليا لولاية ينورجسي الأمريكية سنة 1983 بأنه: "يقصد بحالة العلم مستوى الخبرة الفنية والمعرفة العلمية الثابتة في صناعة محددة لحظة وضع التصور الفني للمنتج، ولو أن العادات المهنية والتجارية في صناعة محددة يمكن أن تكون مسوغاً فإنها لا تطابق ما أطلق عليه حالة العلم، لأنها قد تكون غير مواكبة لمعطيات التطور التقني، فالصانع يمكن أن يكون ملزماً بمراعاة مقتضيات السلامة فيما ينتجه حتى ولو ثبت أن العادات المهنية السائدة في مجال نشاطه لا تسمح بذلك.

ولئن كان المنتج يضمن ما بالمنتجات من عيوب ماسة بسلامة الغير طبقاً للتوجيه الأوروبي فإنه يستطيع طبقاً لما يقتضيه التوازن بين المصالح المتعارضة من توزيع عادل لتبعية المخاطر

¹ مختار رحمانى محمد، المرجع السابق، ص.254.

² Cour de justice des communautés européennes, 5^{ème} ch, 29 mai 1997, aff.C-300-95, D, 1997, IR., P.185 et 186.

مشار إليه في عليان عدة، المرجع السابق، ص.52.

التخلص من الضمان بإثبات أن حالة المعرفة العلمية في لحظة طرح المنتج للتداول لم تسمح له بالكشف عن وجود العيب¹.

ومن خلال التعريفات السابقة لحالة المعرفة العلمية والتقنية ينبغي التفريق بين قواعدها وقواعد الفن هذه الأخيرة يقصد بها معرفة ما نعمل والتي تقتضي دراستها تحديد قطاع مهني معين مع الإشارة أن وجوب احترام قواعد الفن لا بد أن يكون ملزما غير أنه لا يكفي لإستبعاد مسؤولية المنتج، أما حالة المعرفة العلمية والتقنية فإنها تجمع قواعد الفن ولكنها تشمل أيضا كل فروع المعرفة الإنسانية التي ينبغي على المنتج الإحاطة بها، كما أن تقديرها يكون بمعيار موضوعي مجرد، دون الأخذ بعين الإعتبار الصفات والقدرات الخاصة لشخص المنتج².

أما عن تحديد زمان تقدير حالة المعرفة العلمية والتقنية، فينبغي أن يتحدد بلحظة طرح المنتج للتداول وهذا ما أشارت إليه المادة 11/1386 فقرة 04 من القانون المدني الفرنسي والمادة 07 من التوجيه الأوروبي إلى أن المنتج عليه أن يثبت أن حالة المعرفة العلمية والتقنية لحظة طرحه المنتج للتداول لم تسمح له بأن يكتشف وجود العيب، ويقع عبء الإثبات في هذه الحالة على عاتق المنتج.

أما بخصوص المكان فإن محكمة العدل الأوروبية أشارت إلى أن حالة المعرفة العلمية والتقنية لا تقتصر بنطاق جغرافي معين لإحدى الدول الأوروبية وإنما تشمل المعرفة على مستوى العالم³.

ويظهر جليا أن القضاء لا يستند فقط على عنصر المعرفة العلمية والتقنية لإستبعاد مسؤولية المنتج وإنما يتحقق أيضا في تحديد مدى قابلية كشف العيب في ظل حالة المعرفة العلمية والتقنية القائمة لحظة طرح المنتج للتداول.

ويستعين القضاء في تحديد مدى قابلية العيب للإكتشاف إلى عدة معايير من ضمنها المعيار المادي الذي يسمح للمنتج بالإحاطة بالمعرفة من خلال وسائل الإعلام المختلفة وكذا المنشورات

¹ مختار رحمانى محمد، المرجع السابق، ص.254.

² عبد الحميد الديسطينى عبد الحميد، المرجع السابق، ص.724.

³ عليان عدة، المرجع السابق، ص.53.

والمقالات وغيرها، وأيضا المعيار الومني الذي يتعلق بوجود فترة زمنية معقولة تسمح للمنتج بالحصول على المعرفة العلمية والتقنية وتطبيقها على منتوجه، وبالتالي لا يمكن للمنتج أن يدفع المسؤولية عنه بالإثبات أن العيب كان مجهولا وقت طرح المنتج للتداول، بل يجب عليه إثبات أن الحالة العلمية والتقنية لحظة طرح المنتج للتداول لم تكن تسمح بالكشف عن العيب¹.

ب- تحديد سهولة الوصول إلى المعارف العلمية والتقنية: يجب أن تكون المعرفة العلمية والتقنية متاحة للمنتج ويستطيع الوصول إليها في أي مكان بالعالم، وهذا ما أشارت إليه محكمة العدل الأوروبية في الحكم الصادر بتاريخ 29 ماي 1997 أكدت فيه أن المعرفة العلمية والتقنية يجب أن يكون من السهل الوصول إليها لحظة طرح المنتج للتداول، وأكدت أيضا أنه يعتد بالمعيار الموضوعي وليس المعيار الشخصي².

وفضلا عن ذلك فإن حالة المعرفة العلمية والتقنية الممكن الوصول إليها هي غير محددة أو خاصة بقطاع صناعي ينشط فيه المنتج، وإنما تشمل كل مجالات المعرفة، غير أن محكمة العدل الأوروبية لم تبيّن ما المقصود من مصطلح "الممكن الوصول إليها".

و يبدو لنا أن هذا المصطلح ينبغي أن يكون عاما أي أن تكون المعارف العلمية والتقنية علنية وعامة ومنشورة ومنتشرة ليس محليا فقط وإنما دوليا وأن يكون لديها صدى وذيوع ليس في الدولة التي قامت بالنشر وإنما في مختلف دول العالم حتى يستطيع المنتج الوصول إليها.

وتجدر الإشارة أن اللغة المستعملة لنشر المعارف العلمية والتقنية لها دور كبير في سهولة الوصول إليها من طرف المنتج، وانتشارها بسرعة لأنه من غير المنطقي أن ينشر بحث علمي باللغة الصينية في مجلة علمية محلية سيكون لها انتشار واسع مثل بحث علمي نشر في دولة أوروبية باللغة الإنجليزية، مما يتعين معه القول أن يكون هناك وقت معقول يسمح بانتقال المعارف العلمية والتقنية بعد نشرها إلى المنتج.

¹ عبد الحميد الديسطي عبد الحميد، المرجع السابق، ص.726.

² مختار رحمانى محمد، المرجع السابق، ص.258.

ولقد شدد القضاء الفرنسي بخصوص إقرار مسؤولية المنتج عن مخاطر التطور العلمي ولم يستبعد المسؤولية عنه بحجة أن حالة المعارف العلمية والتقنية لم تسمح له بالكشف عن وجود العيب في المنتج أثناء طرحه للتداول¹.

وعليه لا يجوز لأي منتج أن يستبعد المسؤولية عن نفسه بسبب مخاطر التطور العلمي بحجة أن المعرفة العلمية والتقنية المتاحة في الدولة أو في قطاع نشاطه لم تمكنه من التعرف على عيب المنتج لحظة طرحه للتداول في السوق، طالما أنه كان بإمكانه اكتشاف هذا العيب بالحصول على المعرفة المتعلقة به في أي قطاع إنتاجي أو صناعي آخر في نفس الدولة أو في أي دولة أخرى. وتجدر الإشارة أن المنتج بإمكانه أن يستبعد المسؤولية عن نفسه إذا أثبت أن المنتج لم يتم طرحه للتداول ولم يتخلى عنه إرادياً، كأن يثبت أن الغير قام بالإستيلاء على المنتج دون رضائه وقام بطرحه للتداول، كما أنه لا يعتبر المنتج قد طرح للتداول إذا تم اجراء اختبارات أو بحوث عليه من طرف أحد المخابر أو مراكز البحث لأن المنتج في هذه الحالة لم يتخلى إرادياً عنه ولا زال المنتج في حيازته².

¹ لدينا حكم صادر عن محكمة تولوز Toulouse بتاريخ 2000/02/22 تتعلق وقائع القضية باللحوم الفاسدة أين أقرت المحكمة بمسؤولية الجزار عن بيع لحم حصان ملوث بديدان دائرية جرثومية للمستهلك للمشتري الذي تضرر نتيجة تناول اللحم، بسبب أن المخبر فشل في الكشف عن وجود هذه الديدان مما ساهم في حدوث الضرر واستندت إلى المادة 04/1386 من القانون المدني الفرنسي. لمزيد من الإطلاع أكثر عن الحكم ينظر عبد الحميد الديسبي عبد الحميد، المرجع السابق، ص. 723 و 724.

² قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص. 303.

الختاتمة

تطرقنا من خلال هذه الدراسة إلى الإلتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الإستهلاك وهي التزمات تحظى بأهمية كبيرة نظرا للدور الذي تؤديه في سبيل حماية المستهلك، هذا الأخير يعد الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية التي تربطه بالمتدخل بصفة عامة، نظرا لتفاوت البيانات والمعلومات الخاصة بالمنتوج بين الطرفين، الأمر الذي يجعل حماية رضاء المستهلك وضمان سلامة إرادته قبل إبرام العقد، وحتى عند تنفيذه ضرورة حتمية تسعى كافة التشريعات الوصول إليه.

وقد وضحنا في دراستنا التي تضمنت بابين تناولنا في الباب الأول أحكام الإلتزام بالإعلام في مجال قانون الإستهلاك أما الباب الثاني تناولنا فيه الإلتزمات التابعة للإلتزام بالإعلام، أن حماية المستهلك تمثل أولويات اهتمام المشرع الجزائري لاسيما عند صدور القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09-11-2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك وغيرها من القوانين الفاعلة في مجال حماية المستهلك.

وقد كان للتطور العلمي والتكنولوجي الأثر البالغ في كثرة السلع والخدمات وتتنوعها وطرحها للتداول في السوق الأمر الذي جعل المستهلك في حيرة من أمره، كما أن انتشار استخدام شبكة الأنترنت ساهم في تزايد إبرام العقود الإلكترونية، مما أدى الإهتمام أكثر بتفعيل حماية المستهلك عن طريق إعلامه بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتوج في شكله الإلكتروني.

ولقد تبين من خلال الدراسة أن حق المستهلك في الإعلام أصبح يمثل إحدى الركائز الأساسية لكل سياسة تهتم بالدفاع عن المستهلكين، نظرا لأهمية المعلومات التي يتلقاها المستهلك من طرف المتدخل سواء قبل إبرام العقد أو عند تنفيذه، فضلا على أن المعلومات الخاصة بالمنتوج سواء كان سلعة أو خدمة ذكرها المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر بصفة عامة بالإضافة إلى البيانات الواردة في المراسيم التنفيذية الخاصة بكل منتج أو خدمة وما أكثرها الأمر الذي يفرض على المتدخل الإلتزام بإعلام المستهلك بها، وإلا أصبح مخلا بهذا الإلتزام مما يؤدي إلى قيام مسؤوليته المدنية أو الجزائية.

وزيادة على الإلتزام بالإعلام الملقى على عاتق المتدخل في مجال قانون الإستهلاك هناك التزامات أخرى تابعة له تطرقنا إليها في الباب الثاني تتمثل في الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالإستعلام وكذا الإلتزام بالتحذير والإلتزام بالتتبع وهي التزامات لا تقل شأنًا عن الإلتزام بالإعلام طالما أنها تسعى لتحقيق هدف واحد مشترك وهو حماية المستهلك قبل أو بعد إبرام العقد.

وتتضمن هذه الإلتزامات على غرار الإلتزام بالإعلام مجموعة من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج التي يلتزم المتدخل بتقديمها للمستهلك حتى وإن اختلفت في طبيعتها أو مضمونها فإن الغاية واحدة، ويمثل الإلتزام بالتحذير أحد أهم الإلتزامات التابعة للإلتزام بالإعلام طالما أنه ينصب على البيانات الخاصة بمخاطر المنتج أو استعماله، وبصفة عامة يتعلق بالمنتجات الخطيرة التي تشكل خطرا على صحة المستهلك وأمنه لا سيما إذا لم يستعملها استعمالا صحيحا، مما يؤدي بنا القول أن التزام المتدخل بالتحذير من مخاطر المنتج يشكل أهمية كبيرة من أجل الحفاظ على صحة وسلامة المستهلك مما ينبغي على المتدخل إحاطة المستهلك علما بكل البيانات التحذيرية التي ينطوي عليها المنتج فضلا عن الإحتياطات الواجب اتخاذها من أجل تفادي المخاطر.

كما أن الإلتزام بالنصيحة يساعد المستهلك على اتخاذ القرار السليم عند التعاقد، وكذلك الإلتزام بالتتبع الذي يهدف إلى الحفاظ على صحة وأمن المستهلك وتوفير أكبر قدر من من الحماية.

وقد توصلنا في دراستنا إلى مجموعة من النتائج تتمثل أساسا في حق المستهلك بالإعلام الذي يعد إحدى الوسائل الفعالة لحمايته سواء في مرحلة التفاوض أو ما يسمى بمرحلة قبل التعاقد أو في المرحلة اللاحقة للتعاقد وحتى أثناء تنفيذ العقد، فكلها مراحل تحتاج لحماية المستهلك فيها من المتدخل الطرف القوي في العلاقة التعاقدية.

ومن خلال دراسة الإلتزام بالإعلام يظهر جليا أنه يساعد على إعادة التوازن العقدي بين الطرفين في مجال المعلومات والبيانات التي تخص محل العقد، سواء كنا أمام التزام قبل تعاقدنا بالإعلام أو التزام تعاقدنا بالإعلام، لأن الإلتزام قبل التعاقدنا بالإعلام يساعد المستهلك كثيرا على تنوير رضائه والسماح له باتخاذ القرار الملائم لتحقيق رغباته المشروعة كما أنه يقتضي أن يتم الوفاء بهذا الإلتزام استنادا إلى مبدأ حسن النية.

وتوصلنا في هذه الدراسة أن هناك عدة حالات لم يتم الفصل فيها من طرف القضاء والفقهاء ولم يتم الإتفاق بشأنها كما هو الحال بالنسبة لمسألة التمييز بين الإلتزام قبل التعاقدى بإفعلام والإلتزام التعاقدى بالإفعلام، فضلا عن أنه لا يوجد اتفاق بشأن طرق تنفيذه وإثبات عدم تنفيذه وتحديد مبلغ التعويض في حالة الإخلال به وطبيعة المسؤولية.

ونظرا للتقدم العلمي والتطور التكنولوجي الذي سمح بتدفق السلع والخدمات وما صاحبه من سرعة في المعاملات وبالتالي السرعة في إبرام عقود الإستهلاك، الأمر الذي أدى إلى وجوب تحرير نماذج لعقود محررة مسبقا توضع فيها بنود العقد والتي قد تؤثر سلبا على المستهلك من الناحية العملية لأنه لا يستطيع مناقشتها ولا تعديلها، مما سمح للمنتج أو المتدخل بأن يضع فيها شروط تعسفية تعود بالضرر على المستهلك، وهنا تظهر أهمية الإلتزام بالإفعلام سواء كنا أمام التزم قبل تعاقدى أو التزم تعاقدى.

وبخصوص الشروط التعسفية التي كان لها جانب من الدراسة توصلنا إلى أن المشرع الجزائري لم ينص على أحكام خاصة بهذه الشروط ولم يحدد القائمة الخاصة بها على خلاف ما فعل المشرع الفرنسي والمشرع الماني الذي وضع قائمة رمادية وقائمة سوداء وأعطى للقاضي سلطة تعديل الشروط التعسفية أو إلغائها مع بقاء العقد صحيحا، الأمر الذي ينبغي على المشرع الجزائري تداركه وانتهاج نفس النهج الذي اتبعه المشرع الفرنسي من أجل توفير حماية أكبر للمستهلك.

وبالنسبة للإشهار التجاري الذي يعد سلاح ذو حدين فإنه يظهر بأن الإهتمام به أصبح ضرورة حتمية عن طريق تحديد المعلومات والبيانات الواجب إدراجها في هذا الإعلان، نظرا للدور الذي يؤديه مع حرص المشرع على تنظيم أحكامه بصفة مستقلة، وتحديد صورته بدقة والجرائم الخاصة به وكذا تقرير العقوبات الردعية المناسبة لكل صورة كما هو الشأن بالنسبة لجريمة الإعلان التجاري الكاذب وأيضا جريمة الإعلان التجاري المضلل، لأن تطبيق أحكام القواعد العامة على مثل هذا النوع من الجرائم غير كافي في مواجهتها وردع مرتكبيها، وبالتالي إدراج هذه الأحكام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

ونفس الأمر بالنسبة للإشهار المقارن الذي رغم أهميته في مجال حماية المستهلك إلا أنه لم يحظى بتنظيم خاص لأحكامه من طرف المشرع على خلاف التشريع الفرنسي، مما يجعل

تدارك هذا النقص أمر مفروض تحتمه قواعد حماية المستهلك ومتطلبات السوق نظرا لإنتشاره بكثرة في مجال المعاملات اليومية بين المتدخلين والمستهلكين.

وتوصلنا في هذه الدراسة أيضا أن أهمية الإلتزام بالإعلام لا تقتصر على عقود الإستهلاك التقليدية وإنما تكتسي أهميته أيضا مجال عقود الإستهلاك افلكترونية التي أصبحت تأخذ الحيز الأكبر في مجال التعامل في مختلف القطاعات سواء كنا أمام قطاع الخدمات أو قطاع بيع السلع نظرا للتقدم العلمي والتطور التكنولوجي لا سيما في مجال تدفق الأنترنت وتطور المعلوماتية، مما يؤدي القول بضرورة الإهتمام بتنظيم أحكام وقواعد خاصة بالمعاملات الإلكترونية بما فيها سن أحكام الإلتزام بالإعلام وتوابعه في قانون خاص كما هو الحال بالنسبة لقانون التجارة الإلكترونية السائد في مختلف دول العالم.

وبالنسبة للإلتزامات التابعة للإلتزام بالإعلام كالإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالتحذير والإلتزام بالإستعلام والإلتزام بالتببع فتوصلنا في هذه الدراسة إلى أهمية هذه الإلتزامات التي لا يمكن استبعادها ولا الإستغناء عنها ولو بوجود الإلتزام بالإعلام نظرا لخصوصية وطبيعة المعلومات والبيانات التي يقدمها كل التزم بالإضافة إلى تأثير هذه البيانات على إرادة المستهلك ورضائه سواء في المرحلة السابقة على التعاقد أو في المرحلة اللاحقة له، مما يقتضي ضرورة تنظيمها بأحكام خاصة وواضحة.

ويظهر دور الإلتزام بالنصيحة في مساعدة المستهلك وتوجيهه على اتخاذ القرار المناسب له عند التعاقد وحثه على اقتناء منتج معين بدل منتج آخر، وعدم الإكتفاء على تقديم المعلومات الخاصة بمحل العقد، فالمتدخل طبقا للإلتزام بالنصيحة له سلوك إيجابي عند تنفيذه نظرا للخبرة والتفوق المعرفي اللذان يتميز بهما، وهنا تجدر الإشارة إلى أهمية هذا الإلتزام ومدى تأثيره على قرار المستهلك ودوره في توفير الحماية اللازمة له، مما ينبغي الإهتمام أكثر بهذا الإلتزام وتقنين نصوص خاصة تحكمه وتنظمه وعدم الإكتفاء بالإشارة ضمنا إليه.

أما الإلتزام بالتحذير فإنه لا يقل أهمية عن الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالنصيحة خاصة في مجال تداول المنتجات الخطيرة التي يكتسي فيها هذا الإلتزام أهمية بالغة مقارنة بالإلتزامات الأخرى لأنه يسعى إلى حماية سلامة المستهلك من الأضرار التي يمكن أن تصيبه نتيجة استعمال

المنتوج، ولا يتحقق ذلك إلا بتحذير المستهلك عن طريق تقديم له المعلومات وبيانات التحذير الخاصة بخطورة المنتوج وكيفية استعماله والإحتياطات الواجب اتباعها لتفادي حدوث الأضرار التي قد تنجم عن استخدام أو استعمال المنتوج.

وتوصلنا من خلال دراسة هذا الإلتزام إلى حتمية التأكيد على فرض الإلتزام بالتحذير في مجال تداول المنتوجات الخطيرة التي انتشرت بكثرة في السوق نظرا لتتوعها سواء المنتوجات الوطنية أو المنتوجات الأجنبية لما له من وقاية وحماية لصحة وسلامة المستهلك من الأخطار الناجمة عن استعمال المنتوجات الخطيرة.

أما بالنسبة للإلتزام بالإستعلام فإنه يلعب دور كبير في تكوين رضاء سليم للمستهلك قبل التعاقد وبالتالي يجب على المتدخل أن يستعلم عن المعلومات الخاصة بمحل العقد من أجل إعلام المستهلك بها حتى يحمي رضاءه، وقد استنتجنا من خلال الدراسة أن التزام المتدخل لاسيما البائع بالإستعلام عن المعلومات والبيانات من أجل الإعلام تختلف بحسب ما إذا كان البائع محترف أو غير محترف، فإذا كان البائع شخصا غير محترف فيكفي أنه يستعلم عن المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد التي تؤثر على رضاء المستهلك قبل إبرام العقد أما إذا كان البائع شخصا محترف فإن التزامه بالإستعلام يمتد ليشمل بالإضافة إلى البيانات الجوهرية والصفات الأساسية للشئ محل التعاقد، كافة البيانات الأخرى التي قد تساعد المستهلك على اتخاذ قرار بشأن إبرام أو عدم إبرام العقد حتى ولو كانت هذه المعلومات تبدو ثانوية.

وتزيد أهمية الإلتزام بالإستعلام في المنتجات الطبية والأدوية حيث لا يكفي الصيدلي بالبيانات المذكورة في النشرة المرفقة مع الدواء وإنما يجب عليه أن يوضح هذه البيانات للمريض، وأن يبين له طريقة الإستخدام والآثار الجانبية الناتجة عن تناول الدواء وغيرها من البيانات التي يستعلم عنها من أجل إعلام المريض بها.

ويلاحظ أن الإلتزام بالإستعلام يقتضي تعاون طرفي العقد من أجل حصول المستهلك على جميع المعلومات التي تساعد على إبرام العقد أو على تنفيذه، وهذا ما يؤدي القول أن هناك التزام بالتعاون بين الطرفين سواء في المرحلة السابقة على التعاقد أو في مرحلة تنفيذه والذي يقتضي من طرفي العقد بذل مجهودات من أجل التعاون فيما بينهما من أجل تحقيق

مصلحة كل طرف، أو بالأحرى يتمثل هذا الإلتزام في التصرفات التي تهدف للعمل على خدمة طرفي العقد وتحقيق مصالحهما المشتركة، لذلك يمثل هذا الإلتزام تطبيقاً لمبدأ حسن النية في تنفيذ العقود.

وتوصلنا أيضاً أن العلم الكامل أوسع نطاقاً في المعلومات وأشملها من العلم الكافي الذي يقتصر فقط على بيان المبيع وأوصافه الأساسية التي تشكل جزءاً من البيانات الواجب إعلام المستهلك بها وبالتالي فإن المعلومات التي يحتاجها المستهلك هي المعلومات الكاملة وليس المعلومات الكافية فقط لأن هذه المعلومات تكون ناقصة بحاجة إلى معلومات أخرى مكملتها لتساعد المستهلك كثيراً على معرفة محل العقد جيداً وبالتالي تمكنه من اتخاذ القرار الملائم من أجل تحقيق الرغبة المشروعة لديه من حيث طبيعة المنتج وصفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله ومصدره والنتائج المرجوة منه ، مما يؤدي القول أن المدين لا بد عليه أن يستعلم عن المعلومات الكاملة وليس المعلومات الكافية فقط وإعلام المستهلك بها.

وبخصوص الإلتزام بالتتبع الذي يقصد به ضرورة تتبع المنتج للمنتج عند طرحه للتداول في السوق خلال كافة مراحل عملية الوضع للإستهلاك، أين يلتزم المنتج بتتبع منتجه بسبب تطور المعرفة العلمية والفنية، وبالتالي حماية المستهلك المضرور من أي منتج معيب طرح سليماً في السوق وبعد طرحه للتداول اكتشف أنه معيب في إطار ما يعرف بمخاطر تطور المنتج أو النمو، فإن هذا الإلتزام لم ينص عليه المشرع الجزائري صراحة على خلاف نصه على الإلتزام بالإعلام غير أنه بالرجوع إلى المادة 09 من القانون رقم 09-03 السالف الذكر ينص المشرع الجزائري على ضرورة أن تكون المنتجات الموضوعة للإستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الإستعمال المشروع المنتظر منها، وأن لا تلحق ضرراً بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه، وذلك ضمن الشروط العادية للإستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين، مما يفهم منه أن المنتج يجب عليه اتخاذ التدابير التي تسمح له بالإطلاع على الأخطار التي قد تلحق بمنتجه، كما يجب عليه وضع في متناول المستهلك كل المعلومات الضرورية التي تسمح له بتقادي الأخطار المحتملة والمرتبطة بإستهلاكه و/أو باستعمال السلعة أو الخدمة المقدمة وذلك طيلة مدة حياته العادية أو مدة حياته المتوقعة بصفة معقولة.

ومن أجل تنفيذ المنتج للإلتزام بالتتبع يجب عليه إطلاع المستهلكين على الأخطار التي يمكن أن تسببها سلعهم أو خدماتهم عند وضعها في السوق و/أو عند استعمالها وكذا اتخاذ الإجراءات اللازمة لتفادي هذه الأخطار لاسيما سحب المنتجات من السوق والإنذار المناسب والفعال للمستهلكين واسترجاع المنتج الذي في حوزتهم أو تعليق الخدمة وإعلام الموزعين بشأن متابعة منتوجاتهم.

وتجدر الإشارة أن العيب في الإلتزام بالتتبع يختلف عن العيب في الإلتزام بضمان العيوب الخفية، إذ أن العيب في الإلتزام بالتتبع ينطوي على نقص الأمان الذي ينتظره المستهلك، بينما الإلتزام بضمان العيوب الخفية يرمي إلى ضمان حصول المشتري على مبيع صالح للإستعمال الذي أعد له، وبالتالي فإن المصلحة في الإلتزام بالتتبع تقتضي توفير الأمان في المنتج كي لا تتعرض صحة المستهلك وسلامته البدنية للخطر، أما المصلحة في الإلتزام بضمان العيوب الخفية تقتضي صلاحية المنتج للإستعمال وهي مصلحة اقتصادية أقل أهمية عن كل ما يتعلق بالصحة والسلامة البدنية.

ويبدو لنا من خلال الدراسة أن المشرع الجزائري لم ينص على فكرة مخاطر التطور العلمي كسبب من أسباب إعفاء المنتج من المسؤولية، وبالرجوع إلى المادة 140 مكرر من القانون المدني المتعلقة بإقرار مسؤولية المنتج فإنها لم تنص على إعفاء المنتج من المسؤولية بسبب مخاطر التطور العلمي على خلاف القانون المدني الفرنسي، مما ينبغي تدارك هذا النقص والتوسع في أحكام الإلتزام بالتتبع وما ينتج عنه من مخاطر التطور العلمي.

ومن خلال الدراسة استنتجنا أن الإلتزام بالتتبع يوفر حماية أقوى للمستهلك طالما أن المنتج يبقى مسؤول عن العيوب التي تظهر في منتوجه بعد طرحه للتداول في السوق والتي لم تكن معروفة من قبل حتى ولو لم تربطه علاقة تعاقدية به، وهنا نكون أمام المسؤولية الموضوعية للمنتج مما يؤدي القول إلى التطرق أكثر وبصورة واضحة إلى أحكام هذا الإلتزام وعدم الإكتفاء بما ورد في المادة 140 مكرر من القانون المدني.

وفي سبيل إثراء موضوع الإلتزام بالإعلام وبيان أحكامه القانونية والإلتزامات التابعة له في مجال قانون الإستهلاك توصلنا إلى مجموعة من التوصيات والإقتراحات نوردتها كما يلي:

في مجال الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام ينبغي الإعتراف قانونا بالذاتية المستقلة لهذا الإلتزام على أساس أن الإخلال به يشكل خطأ تترتب عنه مسؤولية المدين بهذا الإلتزام مما يمكن للمستهلك المتضرر طلب التعويض، بالإضافة إلى أنه أثناء حدوث نزاع بين الطرفين، إلقاء عبء إثبات الوفاء بهذا الإلتزام على عاتق المتدخل بصفة عامة مهما اختلف شكله سواء كان منتج أو موزع أو بائع، كما يجب سن مادة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش تنص على إلزامية المتدخل بذكر البيانات الخاصة بمحل العقد قبل إبرام العقد للمستهلك حتى يتسنى له إبرام العقد أو عدم إبرامه.

وزيادة على ذلك ينبغي توسيع مجال الحماية في مواجهة الشروط التعسفية لتشمل عقود الإستهلاك إلى جانب عقود الإذعان، بالإضافة إلى حث المتدخل على تسليم الفاتورة أو سند المعاملة التجارية للمستهلك المتعاقد معه دون طلبها منه، وبالتالي اقتراح تعديل أحكام الفقرة الثالثة من المادة العاشرة من القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم وأيضا تعديل الفقرة الثالثة من المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك، واقتراح أن تكون الفقرة كالتالي: "يجب على البائع في علاقاته مع المستهلك تسليم الفاتورة أو سند المعاملة التجارية".

وينبغي تعديل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وإصدار مواد قانونية تقرر للمستهلك الحق في الرجوع في التعاقد مع منحه مهلة كافية للتفكير، كما يجب أيضا أن يتم إعلام المستهلك أو التأكيد على البيانات التي نص عليها المشرع بعد إبرام العقد خلال مدة أسبوع حتى يتم تنفيذ العقد وهذا كله من أجل السماح للمستهلك الإطلاع أكثر على البيانات الخاصة بالمنتج.

ومن أجل توفير حماية أكثر للمستهلك يحبذ تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك وتوفير لها الوسائل المادية التي تسمح لها بالدفاع عن مصالح المستهلك وتمكينها من مخاصمة المتدخل في حالة إلحاق الضرر بالمستهلك مع رقابتها في المجال العملي من أجل تحسيس المستهلك وتوعيته بكل البيانات الخاصة بالمنتج إما بواسطة منشورات أو مطويات أو أيام تحسيسية أو أية وسيلة أخرى، بالإضافة إلى السماح لها بالقيام بنقد المنتجات وإجراء التجارب المقارنة ونشر نتائجها حتى يستفيد منها المستهلك وكذا السماح لها بنشر الأسعار الخاصة بالمنتجات سواء كانت سلع أو خدمات بعد ترتيبها وفقا لمعيار الجودة والسعر وكذا عرضها للمستهلك من أجل السماح

له بالمقارنة بينها واختيار ما يلائمه وفقا لقدرته الشرائية، مع إمكانية تدخل الدولة لتحفيز الجمعيات التي تنشط أكثر في مجال حماية المستهلك وتدافع عن مصالحه، وبالمقابل سحب الإعتماد للجمعيات التي لا تنشط والتي يكاد لا يظهر دورها في الواقع العملي إلا في مناسبات معينة.

وفي نفس السياق لابد من تفعيل دور المجلس الوطني لحماية المستهلكين المخول قانونا بإبداء الرأي واقتراح التدابير التي تساهم في تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك، لأن دوره منعدم إن صح التعبير في مجال حماية المستهلك بالرغم من أن المشرع الجزائري نص في المادة 23 من القانون رقم 03-09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على إنشاء هذا المجلس نظرا لأهميته في مجال الدفاع عن حقوق المستهلك وحمايته.

أما فيما يتعلق بالإشهار الكاذب أو المضلل ينبغي تعديل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وإضافة فصل خاص بالإشهار التجاري الكاذب أو المضلل مع بيان أحكامه وتحديد صورته بدقة وتحديد أيضا ماهية الإشهار الكاذب والإشهار المضلل حتي لا يتم الخلط بينهما، مع تقرير العقوبات المترتبة على ارتكاب جريمة الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، فضلا عن توسيع نطاق تطبيق جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل على الخدمات والعقارات وليس السلع فقط، بالإضافة إلى إدراج نصوص قانونية تنص على الإشهار المقارن الذي لم ينص عليه المشرع الجزائري.

ومن أجل ردع المخالفين لأحكام قانون الإستهلاك لابد من تشديد العقوبات ورفع الغرامات المالية بالنسبة للجرائم المرتبطة بمخالفة الإلتزام بالإعلام على غرار جريمة عدم إشهار الأسعار، جريمة عدم ذكر شروط البيع المنصوص عليهما في القانون رقم 02-04 المعدل والمتمم يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية مع إقتراح تجميع هذه النصوص القانونية التي لها علاقة بالمستهلك في القانون رقم 03-09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على غرار ما فعل المشرع الفرنسي.

وفضلا عن ذلك يحبذ تحديد بعض المصطلحات بدقة كما هو الحال بالنسبة لمصطلح المنتج الذي يقتضي إعطاء تعريف دقيق وواضح له مع ضرورة توسيع فئة الأشخاص الذين يأخذون حكم المنتج من أجل ضمان حق المستهلك المتضرر من التعويض وكذا تمديد أحكام مسؤولية المنتج لتشمل المنقولات المعنوية وليس فقط المنقولات المادية، باستعمال عبارات واضحة وصریحة، وبالتالي

بإمكان المشرع استعمال مصطلح المنقول (الذي يشمل الشيء المادي والشيء المعنوي) عند تعريف المنتج ويتفادى ذكر مصطلح السلعة الذي يقتصر على الشيء المادي فقط، واعتبار منتجات الجسم البشري كالخلايا، الأعضاء الأنسجة، مادة الدم، قرنية العين، الكلى... إلخ من المنتجات على غرار ما فعل المشرع الفرنسي.

وينبغي أيضا إضافة مواد قانونية في القانون المدني تنص صراحة على فكرة مخاطر التطور العلمي وتنظم أحكامها على غرار ما قام به المشرع الفرنسي وكذا الإقرار بالمسؤولية الموضوعية القائمة على إثبات الضرر وتدخل المنتج في إحداثه بسبب عيوب في المنتج، لأن أحكام المسؤولية التقصيرية أو العقدية أصبحت غير كافية لتعويض المستهلك عن الأضرار التي قد تلحقه نتيجة الإخلال بالإلتزام بالإعلام مع إلقاء عبء نفي المسؤولية عن المتدخل بإثبات هذا الأخير السبب الأجنبي.

وفي مجال المعاملات الإلكترونية لاسيما التجارة الإلكترونية التي يتحتم فيها إعلام المستهلك الإلكتروني بشكل واضح وكامل بالبيانات الخاصة بمحل العقد الإلكتروني ينبغي تدارك التأخر وإصدار قانون خاص ينظم عقود البيع والخدمات التي تتم عن بعد والنص صراحة على البيانات الواجب إعلام المستهلك الإلكتروني بها قبل وبعد إبرام العقد مع النص على توقيع عقوبات رديعة تتناسب مع مخالفة الإلتزام بالإعلام بثتى أنواعه.

ومن أجل ضبط أحكام المسؤولية المدنية والجزائية في مجال عقود الإستهلاك يقتضي منا القول إلى ضرورة تحديد الجزاء المدني والجزائي في حالة الإخلال بالإلتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش وعدم ترك ذلك للقواعد العامة التي قد تضر بمصالح المستهلكين لأنها لم توضع خصيصا لهاته الفئة، كما أن النص على الإلتزام بالإعلام في مادتين (17 و 18) من نصوص قانون حماية المستهلك وقمع الغش غير كاف لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك مما ينبغي الإهتمام أكثر بفئة المستهلكين عن طريق سن العديد من المواد القانونية تنظم الإلتزام العام والإلتزام الخاص بالإعلام.

وبالنسبة للإلتزام بالتحذير الذي يعد إحدى الإلتزامات التابعة للإلتزام بالإعلام ينبغي على المشرع الجزائري أن ينص في قانون حماية المستهلك وقمع الغش أو في المرسوم التنفيذي رقم 13-378

يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على ضرورة إعلام المستهلك قبل إبرام العقد بالبيانات الجوهرية والأساسية للمنتوج محل التداول لا سيما المخاطر التي قد تنتج عن الإستعمال بطريقة واضحة وكافية من أجل السماح له باتخاذ قرار بإبرام العقد أو عدم إبرامه، أي بعبارة أخرى سن أحكام خاصة بالإلتزام بالتحذير في قانون حماية المستهلك وقمع الغش والتأكيد على إلزامية ذكر بيانات التحذير قبل إبرام العقد بصورة صريحة.

وفي نفس السياق ينبغي على المشرع الجزائري أيضا أن يفرض على المتدخل لا سيما المنتج أن يضع البيانات الخاصة بمخاطر المنتج وطريقة استعماله والإحتياجات الواجب اتخاذها بشكل بارز وبلون مخالف للون المستعمل في ذكر البيانات الأخرى حتى تشد انتباه المستهلك و تمكنه من الإطلاع عليها ومعرفة مضمونها.

وفيما يتعلق بالإلتزام بالنصيحة فإنه لا يقل أهمية عن الإلتزامات الأخرى لأنه يوجه إرادة المستهلك ويساعده على اتخاذ القرار المناسب له بشأن اقتناء المنتج أو الإستفادة من الخدمة، مما نرى ضرورة حث المتدخل صراحة على الإلتزام بالنصيحة خاصة في قطاع الخدمات التي تكتسي النصيحة فيها أهمية بالغة لعدم تخصص المستهلك، مما ينبغي على المشرع النص في القوانين الخاصة التي تحكم وتنظم قطاع الخدمات على الإلتزام بالنصيحة سواء اشتملت الخدمة على المجال المالي أو القانوني أو الطبي أو قطاع التأمين أو غيرها من الخدمات المتداولة بكثرة بين فئات المستهلكين كما هو الشأن بالنسبة لخدمة الموثق والمحامي وخدمة الطبيب.

وبالنسبة للإلتزام بالتتبع يجب إدراج نص قانوني يعفي المتدخل لا سيما المنتج من المسؤولية في حالة حصول ضرر للمستهلك نتيجة تعيب المنتج (مخاطر التطور العلمي) إذا أثبت المنتج أن حالة المعرفة العلمية والفنية السائدة وقت طرح المنتج للتداول لم تكن تسمح باكتشاف العيب كما أنه ينبغي النص على أحكام الإلتزام بالتتبع من بداية تعريفه إلى ذكر شروطه وحالات اعفاء المنتج من المسؤولية الملقاة على عاتقه والجزاء المترتبة عن الإخلال بهذا الإلتزام على غرار ما فعل المشرع الفرنسي.

وفي الأخير بإمكانني أن أشير أن كل عمل إذا ما تم نقصان، فالكمال لله وحده تعالى، ولقد صدق العلامة العمامد الأصفهاني بقوله: "إنني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتابا في يوم إلا وقال في غده لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد كان يستحسن ولو قدم لكان أفضل، ولو ترك لكان أجمل". والله ولي التوفيق.

قائمة المصادر

1/ النصوص القانونية حسب التسلسل الزمني:

*الإتفاقيات الدولية والنصوص الوطنية والأجنبية:

أ/الإتفاقيات الدولية:

مرسوم رئاسي رقم 06-120 المؤرخ في 12 مارس 2006، يتضمن التصديق على اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، المعتمدة بجنيف في 21 ماي 2003، ج.ر المؤرخة في 19 مارس 2006، عدد 17.

مرسوم رئاسي رقم 16-97 مؤرخ في 03 مارس 2016، يتضمن التصديق على مذكرة التفاهم بين حكومة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وحكومة جمهورية مصر العربية في مجال الرقابة الإقتصادية (رقابة الأسواق) ومكافحة الغش التجاري وحماية المستهلك، الموقعة بالقاهرة في 13 نوفمبر 2014، ج.ر المؤرخة في 13 مارس 2016، عدد 16.

ب/ النصوص الوطنية:

الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية ج.ر المؤرخة في 22 مارس 1966، عدد 23.

الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المنظم لتسمية المنشأ، ج.ر المؤرخة في 23 يوليو 1976، عدد 59.

القانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فبراير 1985 يتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج.ر المؤرخة في 17 فبراير 1985، عدد 08.

القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فبراير 1989، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ج.ر المؤرخة في 08 فبراير 1989، عدد 06.

القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16 يناير 1991 يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج.ر المؤرخة في 16 يناير 1991، عدد 03.

الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1995 يتعلق بالتأمينات، ج.ر مؤرخة في 08 مارس 1995 عدد 13.

الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10 يناير 1996، يحدد القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف ج.ر المؤرخة في 14 يناير 1996، عدد 03.

القانون رقم 01-13 المؤرخ في 07 أوت 2001 يتضمن توجيه النقل البري وتنظيمه، ج.ر المؤرخة في 08 أوت 2001، عدد 44.

الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر المؤرخة في 23 يوليو 2003 عدد 44.

الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003، المتعلق بالنقد والقرض الموافق عليه بالقانون رقم 03-15 المؤرخ في 25 أكتوبر 2003، ج.ر المؤرخة في 26 أكتوبر 2003، عدد 64.

القانون رقم 04/02 المؤرخ في 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ج.ر مؤرخة في 27 جوان 2004، عدد 41.

القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يتعلق بالتقييس، ج.ر المؤرخة في 27 يونيو 2004 عدد 41.

القانون رقم 06-02 المؤرخ في 20 فبراير 2006، يتضمن تنظيم مهنة الموثق، ج.ر المؤرخة في 08 مارس 2006، عدد 14.

القانون رقم 06-04 مؤرخ في 20 فبراير 2006 يعدل ويتمم الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1995 يتعلق بالتأمينات، ج.ر مؤرخة في 12 مارس 2006، عدد 15 .

القانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007، يعدل ويتمم الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني، ج.ر المؤرخة في 13 ماي 2007، عدد 31.

القانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يوليو 2008، يعدل ويتمم القانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فبراير 1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج.ر المؤرخة في 03 أوت 2008 عدد 44.

القانون رقم 03/09 مؤرخ في 2009/02/25 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ج ر مؤرخة في 2009/03/08، عدد 15.

القانون رقم 05-10 المؤرخ في 15-08-2010 يعدل ويتمم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالمنافسة ج.ر المؤرخة في 18 أوت 2010، ع 40.

القانون رقم 06-10 المؤرخ في 2010/08/15، يعدل ويتمم القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر المؤرخة في 2010/08/18، عدد 46.

الأمر رقم 04-10 المؤرخ في 26 أوت 2010، يعدل ويتمم الأمر 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض ج.ر المؤرخة في 01 سبتمبر 2010، عدد 50.

القانون العضوي رقم 05-12 المؤرخ في 12 يناير 2012، يتعلق بالإعلام، ج.ر المؤرخة في 15 يناير 2012، عدد 02.

القانون رقم 06-12 المؤرخ في 12 يناير 2012 يتعلق بالجمعيات، ج.ر المؤرخة في 15 يناير 2012 عدد 02.

القانون رقم 07-13 المؤرخ في 29 أكتوبر 2013، يتضمن تنظيم مهنة المحاماة، ج.ر المؤرخة في 30 أكتوبر 2013، عدد 55.

القانون رقم 01-16 المؤرخ في 06 مارس 2016، يتضمن التعديل الدستوري، ج.ر المؤرخة في 07 مارس 2016 عدد 14.

القانون رقم 04-16 مؤرخ في 19 يونيو 2016، يعدل ويتمم القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، والمتعلق بالتقييس، ج.ر المؤرخة في 22 يونيو 2016، عدد 37.

النصوص التنفيذية:

*المراسيم التنفيذية:

مرسوم تنفيذي رقم 70-189 المؤرخ في 01 ديسمبر 1970، المتضمن تحديد الشروط المتعلقة بمنح التسمية الأصلية بعنوان "كروم معسكر"، ج.ر المؤرخة في 08 ديسمبر 1970، عدد 102.

مرسوم تنفيذي رقم 70-190 المؤرخ في 01 ديسمبر 1970 المتضمن تحديد الشروط المتعلقة بمنح التسمية الأصلية بعنوان "الظهرة"، ج.ر المؤرخة في 08 ديسمبر 1970، عدد 102.

مرسوم تنفيذي رقم 70-192 المؤرخ في 01 ديسمبر 1970 المتضمن تحديد الشروط المتعلقة بمنح التسمية الأصلية بعنوان "كروم تلمسان"، ج.ر المؤرخة في 08 ديسمبر 1970، عدد 102.

مرسوم تنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 08 أوت 1989، والمتضمن انشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم وتنظيمه وعمله، ج.ر المؤرخة في 09 أوت 1989، عدد 33،

مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ج.ر المؤرخة في 31 يناير 1990، عدد 05.

مرسوم تنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 يتعلق بضمان المنتجات والخدمات ج.ر المؤرخة في 19-09-1990، عدد 40.

مرسوم تنفيذي رقم 92-276 مؤرخ في 06 جويلية 1992، يتضمن مدونة أخلاقيات الطب ج.ر المؤرخة في 08 جويلية 1992، عدد 52.

مرسوم تنفيذي رقم 92-285 المؤرخ في 06 أوت 1992، يتعلق برخص استغلال مؤسسة لإنتاج المنتجات الصيدلانية و/أو توزيعها، ج.ر المؤرخة في المؤرخة في 12 يوليو 1992، عدد 53 .

مرسوم تنفيذي رقم 93-114 المؤرخ في 12 ماي 1993، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 92-285 المؤرخ في 06 أوت 1992، يتعلق برخص استغلال مؤسسة لإنتاج المنتجات الصيدلانية و/أو توزيعها، ج.ر المؤرخة في 16 ماي 1993، عدد 32.

مرسوم تنفيذي رقم 96-132 المؤرخ في 13 أبريل 1996 يتضمن تحديد أسعار الدقيق والخبز في مختلف مراحل التوزيع، ج.ر المؤرخة في 14 أبريل 1996، عدد 23.

مرسوم تنفيذي رقم 97-37 مؤرخ في 14 يناير 1997، يحدد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج.ر المؤرخة في 15 يناير 1997 عدد 04 ص.14.

مرسوم تنفيذي رقم 97-254 المؤرخ في 08 يوليو 1997، يتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطرا من نوع خاص واستيرادها، ج.ر المؤرخة في 09 يوليو 1997، عدد 46.

مرسوم تنفيذي رقم 97-390 المؤرخ في 19 أكتوبر 1997، يتضمن شروط تسليم علامات النوعية والأصالة ودمج منتجات الصناعة التقليدية وكفاءاتها وشكلها، ج.ر المؤرخة في 22 أكتوبر 1997 عدد 69.

مرسوم تنفيذي رقم 97-494 المؤرخ في 21 ديسمبر 1997، يتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب، ج.ر المؤرخة في 24 ديسمبر 1997، عدد 85.

مرسوم تنفيذي رقم 98-68 المؤرخ في 21 فبراير 1998، يحدد القانون الأساسي للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ، ج.ر المؤرخة في 01 مارس 1998، عدد 11.

مرسوم تنفيذي رقم 98-69 المؤرخ في 21 فبراير 1998 يحدد القانون الأساسي للمعهد الجزائري للتقييس ج.ر المؤرخة في 01 مارس 1998، عدد 11.

مرسوم تنفيذي رقم 01-50 المؤرخ في 12 فبراير 2001 يتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر والموضب في الأكياس عند الإنتاج وفي مختلف مراحل التوزيع، ج.ر المؤرخة في 12 فبراير 2001 عدد 11.

مرسوم تنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر المؤرخة في 21-10-2001 عدد 61.

مرسوم تنفيذي رقم 02-448 المؤرخ في 17 ديسمبر 2002، يتعلق بالتعريفات القصوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة " طاكسي "، ج.ر المؤرخة في 22 ديسمبر 2002، عدد 85.

مرسوم تنفيذي رقم 03-318 المؤرخ في 30 سبتمبر 2003، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 08 أوت 1989، والمتضمن انشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزق وتنظيمه وعمله، ج.ر المؤرخة في 05 أكتوبر 2003، عدد 59.

مرسوم تنفيذي رقم 03-409 المؤرخ في 05 نوفمبر 2003 يتضمن تنظيم واختصاصات وعمل المصالح الخارجية لوزارة التجارة، ج.ر المؤرخة في 09 نوفمبر 2003، عدد 68.

مرسوم تنفيذي رقم 05-468 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك ج.ر المؤرخة في 11 ديسمبر 2005 عدد 80 .

مرسوم تنفيذي رقم 05-13 المؤرخ في 09 يناير 2005 يحدد قواعد تسعير الخدمات العمومية للتزويد بالماء الصالح للشرب والتطهير وكذا التعريفات المتعلقة به، ج.ر المؤرخة في 12 يناير 2005، عدد 05.

مرسوم تنفيذي رقم 05-14 المؤرخ في 09 يناير 2005 يحدد كيفيات تسعير الماء المستعمل في الفلاحة وكذا التعريفات المتعلقة به، ج.ر المؤرخة في 12 يناير 2005، عدد 05.

مرسوم تنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها ج.ر المؤرخة في 07 أوت 2005، عدد 54 .

مرسوم تنفيذي رقم 05-128 المؤرخ في 24 أوت 2005 يتضمن تحديد أسعار البيع الداخلي للغاز الطبيعي، ج.ر المؤرخة في 24 أبريل 2005، عدد 29.

مرسوم تنفيذي رقم 05-313 المؤرخ في 10 سبتمبر 2005، يحدد حد الربح عند التوزيع بالتجزئة وسعر بيع الغاز الطبيعي المضغوط كوقود، ج.ر المؤرخة في 11 سبتمبر 2005، عدد 62.

مرسوم تنفيذي رقم 06-06 المؤرخ في 09 يناير 2006 يتضمن تحديد أسعار البيع عند دخول النفط الخام المصفاة وأسعار البيع عند الخروج من المصفاة، وحدود الربح عند التوزيع، وأسعار بيع المنتجات البترولية الموجهة للاستهلاك في السوق الوطنية، ج.ر المؤرخة في 15 يناير 2006 عدد 02.

مرسوم تنفيذي رقم 06-215 المؤرخ في 18 يونيو 2006، يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج.ر المؤرخة في 21 يونيو 2006، عدد 41.

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

مرسوم تنفيذي رقم 07-402 المؤرخ في 25 ديسمبر 2007 يحدد أسعار سميد القمح الصلب عند الإنتاج وفي مختلف مراحل، ج.ر المؤرخة في 26 ديسمبر 2007، عدد 80.

مرسوم تنفيذي رقم 08-44 المؤرخ في 03 فبراير 2008، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية ج.ر المؤرخة في 10 فبراير 2008 عدد 07.

مرسوم تنفيذي رقم 08-243 المؤرخ في 03 أوت 2008 يحدد أتعاب الموثق، ج.ر المؤرخة في 06 أوت 2008 عدد 45.

مرسوم تنفيذي رقم 08-346 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، يعدل ويتم مرسوم تنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها ج.ر المؤرخة في 16 نوفمبر 2008، عدد 63.

مرسوم تنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 فبراير 2009 يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة، ج.ر. المؤرخة في 11 فبراير 2009، عدد 10.

مرسوم تنفيذي رقم 10-114 المؤرخ في 18 أبريل 2010، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 97-37 مؤرخ في 14 يناير 1997، يحدد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج.ر. المؤرخة في 21 أبريل 2010 عدد 26 .

مرسوم تنفيذي رقم 11-108 المؤرخ في 06 مارس 2011، يحدد السعر الأقصى عند الإستهلاك وكذا هوامش الربح القصوى عند الإنتاج والإستيراد وعند التوزيع بالجملة والتجزئة لمادتي الزيت الغذائي المكرر العادي والسكر الأبيض ج.ر. المؤرخة في 09 مارس 2011، عدد 15.

مرسوم تنفيذي رقم 11-375 المؤرخ في 12 نوفمبر 2011 يحدد شروط وكفاءات دفع أتعاب المحامي المعين في إطار المساعدة القضائية، ج.ر. المؤرخة في 13 نوفمبر 2011، عدد 61.

مرسوم تنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 6 ماي 2012، يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، ج.ر. المؤرخة في 09 ماي 2012، عدد 28.

مرسوم تنفيذي رقم 12-214 المؤرخ في 15 ماي 2012، يحدد شروط وكفاءات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للإستهلاك البشري، ج.ر. المؤرخة في 16 ماي 2012، عدد 30.

مرسوم تنفيذي رقم 12-355 المؤرخ في 02 أكتوبر 2012، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، ج.ر. المؤرخة في 11 أكتوبر 2012، عدد 56.

مرسوم تنفيذي رقم 13-327 المؤرخ في 26 سبتمبر 2013، يحدد شروط وكفاءات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، ج.ر. المؤرخة في 02 أكتوبر 2013، عدد 49.

مرسوم تنفيذي رقم 13/378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر. المؤرخة في 18/11/2013، عدد 58.

مرسوم تنفيذي رقم 04-331 المؤرخ في 18 أكتوبر 2004، يتضمن تنظيم نشاطات صنع المواد التبغية واستيرادها وتوزيعها، ج.ر المؤرخة في 20 أكتوبر 2004، عدد 66.

مرسوم تنفيذي رقم 16-65 المؤرخ في 16 فبراير 2016، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 01-50 المؤرخ في 12 فبراير يتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر والموضب في الأكياس عند الإنتاج وفي مختلف مراحل التوزيع ج.ر المؤرخة في 17 فبراير 2016، عدد 09.

مرسوم تنفيذي رقم 16-66 المؤرخ في 16 فبراير 2016، يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الأعوان الإقتصاديين الملزمين بالتعامل بها، ج.ر المؤرخة في 22 فبراير 2016 عدد 10 .

مرسوم تنفيذي رقم 16-87 المؤرخ في 01 مارس 2016، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 11-108 المؤرخ في 06 مارس 2011، يحدد السعر الأقصى عند الإستهلاك وكذا هوامش الريح القصوى عند الإنتاج والإستيراد وعند التوزيع بالجملة والتجزئة لمادتي الزيت الغذائي المكرر العادي والسكر الأبيض ج.ر المؤرخة في 02 مارس 2016، عدد 13.

مرسوم تنفيذي رقم 17-99 المؤرخ في 26 فبراير 2017، يحدد خصائص القهوة وكذا شروط وكيفيات عرضها للإستهلاك، ج.ر المؤرخة في 05 مارس 2017، عدد 15.

****القرارات الوزارية:**

القرار المؤرخ في 21 ماي 1991، يتعلق بتركيبية الخبز الذي يعرضه الخبازون للإستهلاك وشروط تقديمه، ج.ر المؤرخة في 21 ماي 1991، عدد 36.

القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 02 يوليو 1995 يتعلق بوضع الدواجن المذبوحة رهن الإستهلاك ج.ر المؤرخة في 12 أكتوبر 1995، عدد 59.

القرار الوزاري المؤرخ في 23 يوليو 1996 يحدد شروط منح علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وسحبها وإجراءات ذلك، ج.ر المؤرخة في 25 ماي 1997، عدد 33.

القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 26 ماي 2001، يعدل ويتمم القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 02 يوليو 1995 يتعلق بوضع الدواجن المذبوحة رهن الإستهلاك، ج.ر. المؤرخة في 10 جوان 2001، عدد 32.

القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 25 يناير 1997 يتعلق بالمواصفات التقنية لأنواع سميد القمح الصلب وشروط وكيفيات وسمها، ج.ر. المؤرخة في 22 أوت 1997، عدد 55.

القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 27 أبريل 1997 يحدد المواصفات التقنية للسكر الأبيض ج.ر. المؤرخة في 22 أوت 1997، عدد 55.

القرار الوزاري المؤرخ في 10 أوت 1997 يتعلق بتحديد المواصفات التقنية لأنواع الحليب المركز غير المحلى والمحلى الموجه للإستهلاك البشري كما يحدد شروط عرضها وكيفياتها ج.ر. المؤرخة في 15 أكتوبر 1997، عدد 68.

القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 07 أكتوبر 1998 يتعلق بالخصائص التقنية للياهورت وكيفيات وضعه للإستهلاك، ج.ر. المؤرخة في 18 نوفمبر 1998، عدد 86.

القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 21 نوفمبر 1999 يحدد درجات الحرارة وأساليب الحفظ بواسطة التبريد والتجميد المكثف للمواد الغذائية، ج.ر. المؤرخة في 08 ديسمبر 1999، عدد 07.

القرار الوزاري المؤرخ في 30 أكتوبر 2008، يحدد دفتر الشروط التقنية الخاصة باستيراد المنتجات الصيدلانية والمستلزمات الطبية الموجهة للطب البشري، ج.ر. المؤرخة في 14 ديسمبر 2008 عدد 70 .

القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 31 ديسمبر 2008، يعدل القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 28 ديسمبر 1997 الذي يحدد قائمة المنتجات الإستهلاكية ذات الطابع السام أو التي تشكل خطرا من نوع خاص وكذا قوائم المواد الكيماوية المحظور أو المنظم استعمالها لصنع هذه المنتجات، ج.ر. المؤرخة في 19 أبريل 2009 عدد 23.

القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 14 ديسمبر 2014، يحدد مدة الضمان حسب طبيعة السلعة ج.ر. المؤرخة في 27 يناير 2015، عدد 03.

قرار مؤرخ في 19 ديسمبر 2015 يتضمن الموافقة على النظام الداخلي لمهنة المحاماة
ج. ر المؤرخة في 08 ماي 2016، عدد 28.

ج/ النصوص الأجنبية:

القانون المغربي رقم 31-08 المؤرخ في 18-02-2011 يتعلق بتحديد تدابير حماية المستهلك
ج.ر المؤرخة في 17-04-2011، عدد 5932.

المرسوم المغربي رقم 2.08.404 الصادر في 05 ديسمبر 2008، المتعلق بتركيبة وكيفية عمل
اللجنة الوطنية للعلامات المميزة للمنشأ والجودة، ج.ر المؤرخة في 25 ديسمبر 2008، عدد 5694.

المرسوم المغربي رقم 2.08.403 المؤرخ في 5 ديسمبر 2008 الخاص بتطبيق القانون رقم 25-06
المتعلق بالعلامات المميزة للمنشأ والجودة للمواد الغذائية والمنتجات الفلاحية والبحرية، ج.ر المؤرخة
في 25 ديسمبر 2008، عدد 5694.

2/المراجع العامة باللغة العربية حسب الترتيب الأبجدي:

أسامة أحمد بدر، ضمان مخاطر المنتجات الطبية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، مصر
2003.

أسامة السيد عبد السميع، المسؤولية الناشئة عن الضرر الأدبي بين الفقه الإسلامي والقانون
ج01 مكتبة الوفاء القانونية للنشر، مصر، 2011.

أكرم محمد حسين التميمي، التنظيم القانوني للمهني، دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية
منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط01، 2010.

أنور العمروسي ، المسؤولية التقصيرية والمسؤولية العقدية في القانون المدني، دار الفكر الجامعي
ط01، مصر 2004.

جابر محجوب علي، الرضا عن الغير في مجال الأعمال الطبية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية
مصر، 2000.

جابر محجوب علي، ضمان سلامة المستهلك من أضرار المنتجات الصناعية المعيبة، دار النهضة العربية، مصر، 1995.

حسن عبد الباسط جميعي ، شروط التخفيف والإعفاء من ضمان العيوب الخفية، دار النهضة العربية ط01، مصر، 1992.

حسن عبد الباسط جميعي ، شروط التخفيف والإعفاء من ضمان العيوب الخفية، دراسة مقارنة بين القانون المصري وقانون دولة الإمارات والقوانين الأوروبية، دار النهضة العربية، مصر، 1993.

حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك دار الفكر العربي، مصر، ط01، 1997.

حميدة جميلة، الوجيز في عقد التأمين، دراسة على ضوء التشريع الجزائري الجديد للتأمينات دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.

حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإستهلاك دار النهضة العربية، مصر، 1996.

حسام الدين كامل الأهواني، المشاكل القانونية التي تثيرها عمليات زرع الأعضاء البشرية، مطبعة عين الشمس، مصر، 1975.

حسام الدين كامل الأهواني ، عقد البيع، السلاسل للطباعة والنشر، الكويت، 1989.

خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.

خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة، الأردن، ط01، 2002.

عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن ط01، 2012.

عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف مصر، 2004.

- علي سيد حسن، الإلتزام بضمان السلامة في عقد البيع، دراسة مقارنة، بدون ناشر، 1990.
- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري دار الهدى، الجزائر، 2000.
- عصمت عبد المجيد بكر، مصادر الإلتزام في القانون المدني، المكتبة القانونية، العراق، 2007 .
- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الأول، نظرية الإلتزام، مصادر الإلتزام منشأة المعارف، مصر، 2003.
- عبد العزيز اللصامة، المسؤولية المدنية التقصيرية، الفعل الضار، أساسها و شروطها، نظرية الإلتزامات في ضوء القانون المدني المقارن، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن، ط01، 2002.
- عزالدين الدناصري وعبد الحميد الشواربي، المسؤولية المدنية في ضوء الفقه والقضاء دار المطبوعات الجامعية مصر، ط05، 1996.
- عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت، دار الكتب القانونية، مصر 2008.
- عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.
- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، الحرفي الأنشطة التجارية المنظمة، السجل التجاري، دار ابن خلدون، الجزائر، ط02، 2003.
- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2012.
- لحسن بن الشيخ آث ملويا، المنتقى في عقد البيع، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر ط02، 2006.

محمد صبحي نجم، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم الخاص، ديوان المطبوعات الجامعية
الجزائر، 2003.

محمد شكري سرور، مسؤولية مهندسي ومقاولي البناء، دار الفكر العربي، مصر، 1985.

موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، منشورات زين الحقوقية
لبنان 2011.

محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ط02.

محمود جمال الدين زكي، النظرية العامة للإلتزامات في القانون المدني المصري، مطبعة جامعة
القاهرة، مصر، 1978.

محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2008.

محمد صبري السعدي، شرح القانون المدني الجزائري، النظرية العامة للإلتزامات، مصادر الإلتزام
التصرف القانوني الجزء 01، دار الهدى، الجزائر، ط02، 2004.

يوسف دلاندة، أصول ممارسة مهنة المحاماة وفقا للقانون الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000.

3/المراجع المتخصصة باللغة العربية حسب الترتيب الأبجدي:

أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون التعاقدية، دار النهضة العربية، مصر
ط01، 1994.

أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة
الإسلامية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005.

أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، دراسة مقارنة، المكتبة
العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.

أحمد محمود سعد، نحو إرساء نظام قانوني لعقد المشورة المعلوماتية، دار النهضة العربية، مصر
ط01 1995.

إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقہ الإسلامي(دراسة مقارنة) دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014.

أنس محمد عبد الغفار، الإلتزام بالتبصير في العقد الطبي، دراسة مقارنة بين القانون الوضعي والفقہ الإسلامي، دار الكتب القانونية، مصر، 2013.

أحمد عبد التواب محمد بهجت، الإلتزام بالنصيحة في نطاق التشييد، دراسة قضائية وفقهية مقارنة بين القانون الفرنسي والبلجيكي والمصري، دار النهضة العربية، مصر، ط01، 1997.

الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك، دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، مصر 2015

بوعبيد عباسي، الإلتزام بالإعلام في العقود، دراسة في حماية المتعاقد والمستهلك، المطبعة والوراقة الوطنية المغرب، طبعة 01، 2008.

بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط01، 2011.

حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطيرة للشيء المبيع، المكتب القانوني للإصدارات القانونية، مصر، 1999.

حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقہ الإسلامي دار الكتب القانونية، مصر، 2010.

حسام زيدان شكر الفهاد، الإلتزام بالتبصير في المجال الطبي، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر مصر، 2013.

حسن عبد الباسط جميعي، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته المعيبة، دار النهضة العربية، مصر، 2000.

خالد جمال أحمد، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، مصر، 1990.

سعيد سعد عبد السلام، الإلتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، مصر، 2000.

سالم محمد رديعان العزاوي، مسؤولية المنتج في القوانين المدنية والإتفاقيات الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 2008.

سهير منتصر، الإلتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، مصر، 1990.

سه نكه ر علي رسول، حماية المستهلك وأحكامه، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2016.
سلسلة النصوص التشريعية (جيب)، قوانين حماية المستهلك، مطبعة النجاح الجديدة، المغرب
ط01 2011.

عبد الحميد الديسبي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج
دراسة مقارنة، دار الفكر والقانون، مصر، 2010.

عمار زغبى، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، دار الأيام للنشر والتوزيع
الأردن، ط01، 2016.

عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان
ط01 2007.

عصام أحمد البهجي، الإلتزام بالشفافية والإفصاح في عقود الإستثمار والإستهلاك والعلاج الطبي
المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2014.

علي فتاك، تأثير المنافسة على الإلتزام بضمان سلامة المنتج، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.

فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2015.

فانتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك (دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة
إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد إلكترونياً)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان ط01، 2012.

قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007 .

مصطفى أحمد أبو عمرو، الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي
والتشريعات العربية دار الجامعة الجديدة، مصر، 2010.

مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان ط2011،1.

محمد العروصي، الإلتزام بالإعلام خلال مرحلة تكوين عقد البيع، مطبعة ووراقة سجلماسة الزيتون المغرب، ط2، 2012.

مصطفى أحمد أبو عمرو، الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2010.

محمد السيد عمران، الإلتزام بالإخبار، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1999.

محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، دار الفكر العربي للطبع والنشر، مصر، 1983.

مختار رحمانى محمد، المسؤولية المدنية عن فعل المنتجات المعيبة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2016 .

محمد ابراهيم الدسوقي، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار إيهاب للنشر والتوزيع، مصر، 1985.

ميرفت ربيع عبد العال، الإلتزام بالتحذير في مجال عقد البيع، دار النهضة العربية، مصر، 2004.

محمد علي عمران، الإلتزام بضمان السلامة وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية مصر، 1980.

محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.

محمد بودالي، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، دراسة مقارنة، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر، ط01، 2005.

محمد بودالي، مكافحة الشروط التعسفية في العقود، دراسة مقارنة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر ط01، 2007.

محمد بودالي، الشروط التعسفية في العقود في القانون الجزائري، دراسة مقارنة مع قوانين فرنسا وألمانيا
ومصر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط02، 2010.

محمد بودالي، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، دار الفجر
مصر 2005.

محمود عادل محمود، الإلتزام بالتحذير في مجال تداول المنتجات الخطرة، منشورات الحلبي الحقوقية
لبنان، ط01، 2016.

محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، دار الفكر العربي
مصر، ط01، 1983.

محمد غزاف، قانون حماية المستهلك، مطبعة النجاح الجديدة، المغرب، 2011.

محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة تأصيلية للإشهار التجاري
دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014.

ميرفت ربيع عبد العال، الإلتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، دار النهضة العربية، مصر
2004.

منى أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013.

نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات دراسة مقارنة، دار النهضة
العربية، مصر، 1982.

نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته
على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، مصر، 1999.

4/المجلات والجرائد:

أ/المجلات:

أحمد عمر، دراسات الوحدة العربية، مجلة المستقبل العربي، عدد 256، 2000.

الفضل محمد أحمد، جريمة الخداع في نظام مكافحة الغش التجاري، مجلة الحقوق، الكويت، 1994.

الحسين بلحساني، الإلتزام بتبصير المستهلك بين قواعد الأخلاق ومقتضيات القانون، مجلة طنحيس للقانون والإقتصاد، المغرب، 2001.

باسم محمد شهاب، استيراد الأغذية المعرضة للإشعاع في ظل واقع التشريع العربي، مجلة الذرة والتنمية الهيئة العربية للطاقة الذرية، المجلد 11، عدد 01، تونس، 1999.

حاج بن علي محمد، الإلتزام بالتبصير، دراسة مقارنة، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية قسم العلوم الإقتصادية و القانونية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، عدد 17، جانفي 2017.

جمال فاخر النكاس، حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد في القانون الكويتي، مجلة الحقوق، عدد 2، جوان 1989.

جابر محجوب علي، ضمان سلامة المستهلك من الأضرار الناشئة عن عيوب المنتجات الصناعية المبيعة، دراسة في القانون الكويتي والقانونين المصري والفرنسي، القسم الثاني، مجلة المحامي الكويتية مارس 1996، الجزء الثاني.

خالد جمال أحمد، إرادة المريض في العمل الطبي بين الإطلاق والتقيد، مجلة الحقوق عدد 02 جامعة البحرين، 2008.

دنيا مباركة، الحماية القانونية لرضا مستهلكي السلع والخدمات، المجلة المغربية للإقتصاد والقانون المغرب، عدد 3 جوان 2001.

عبد العزيز المرسي حمود، الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة، دراسة مقارنة، مجلة البحوث القانونية والإقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، عدد 18 .

عبد الحميد محمد أحمد، الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي، مجلة الحقوق جامعة الكويت 04 ديسمبر 1994. أكتوبر 2000.

عليان عدة، مدى مسؤولية المنتج عن الأضرار الناشئة عن مخاطر التطور العلمي، دراسة مقارنة مجلة القانون، المركز الجامعي غليزان، عدد 02، جويلية 2010.

فتيحة ناصر، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مجلة الراشدية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة معسكر، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر، الجزائر عدد 04 2013 .

محمد بودالي، مدى خضوع المرافق العامة ومرتقيها لقانون حماية المستهلك، مجلة إدارة، مركز التوثيق والبحوث الإدارية، عدد 24، الجزائر، 2002.

محمد بودالي، الحماية القانونية للمستهلك عن الإشهار الكاذب أو الخادع، مجلة العلوم القانونية والإدارية عدد 06، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

نبيل محمد أحمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، مجلة الحقوق جامعة الكويت، عدد 2، 2008.

وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، الجزائر، ماي 2012.

ب/الجزائر:

جريدة الشروق اليومي، إخبارية وطنية، الصادرة بتاريخ 22 أوت 2016، عدد 5196.

5/المقالات العلمية :

بن شيخ، إعلام المستهلكين ملتقى وطني حول الحماية في مجال الإستهلاك، جامعة وهران 14 و 15 ماي 2000.

جابر محجوب علي، دور الإرادة في العمل الطبي، دراسة مقارنة، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، 2000.

شبايكي سعدان وحفيظة مليكة، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، ملتقى وطني حول الحماية في مجال الإستهلاك كلية الحقوق، جامعة وهران، 14 و 15 ماي 2000.

قادة شهيدة، قانون المنافسة بين تكريس حرية المنافسة وخدمة المستهلك، الملتقى الوطني حول الإستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري، جامعة تلمسان، 14 و 15 أفريل 2001.

ليندة عبد الله، المهني والمستهلك مفهومان متباينان، أعمال الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي يومي 13 و 14 أبريل 2008.

ملاح الحاج، حق المستهلك في الإعلام، ملتقى وطني حول الإستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري 14 و 15 أبريل 2000، كلية الحقوق، مخبر القانون الخاص الأساسي، جامعة تلمسان.

6/الرسائل و المذكرات الجامعية:

أ/الرسائل الجامعية:

أحمد بركات مصطفى، مسؤولية البنك عن تقديم المعلومات والإستشارات المصرفية، رسالة دكتوراه أسيوط، مصر، 1990.

المطيري مساعد زيد عبد الله، الحماية المدنية للمستهلك في القانونين المصري والكويتي، رسالة دكتوراه جامعة عين شمس، مصر، 2007.

إيهاب يسر أنور، المسؤولية المدنية والجنائية للطبيب، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، مصر 1994.

تغريد عبد الحميد أبو المكارم، الإلتزام بالإعلام في عقود نقل التكنولوجيا، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه كلية الحقوق جامعة عين شمس، مصر، 2007.

ثروت فتحي اسماعيل، المسؤولية المدنية للمهني، الصانع والموزع، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس مصر، 1987.

حامق ذهبية، الإلتزام بالإعلام في العقود، رسالة دكتوراه دولة في القانون الخاص، كلية الحقوق جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009.

حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقهاء الإسلامي رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1998.

خالد جمال أحمد حسن، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه في الحقوق كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، مصر، 1996.

فرحات ريموش، الإلتزام بالإعلام، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2011-2012.

محمد حاج بن علي، مسؤولية المحترف في ظل قواعد حماية المستهلك، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة الجيلالي الياصب، سيدي بلعباس، 2009-2010.

ب/ المذكرات الجامعية:

الطيب قلوب، التزام المحترف بمطابقة المنتوجات والخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال كلية الحقوق، جامعة وهران، 2008-2009.

تيزي عبد القادر، الإلتزام بالإعلام في عقد العلاج الطبي، مذكرة ماجستير في القانون الطبي كلية الحقوق، جامعة الجيلالي الياصب سيدي بلعباس، 2005-2006.

سويلم فضيلة، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2010، 2011.

عليان عدة، الإلتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 2008-2009.

نبيل بن عديدة، التزام المحترف بالإعلام، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة وهران 2009-2010.

7/ المعاجم:

عبد الفتاح مراد، المعجم القانوني، رباعي اللغة فرنسي، انجليزي، ايطالي، عربي، بدون طبعة 1996.

Bibliographie en langue française:

1-Ouvrages généraux par ordre alphabétique:

Cornu .Gérard ,vocabulaire juridique, Association Hérni capitant, imprimé Danovi Remo, L'avocat et le reflet de son image, Delta, Beyrouth, Liban 2000.en France, presses universitaire de France, 1992.

Flour. J et LAubert .J, Droit civil, Les obligations, L'acte juridique, paris, 4eme éd 1975.

Ghestin.Jaques, Traité de droit civil, la formation du contrat , Librairie générale de droit et de jurisprudence. 3eme éd, 1990.

Ghestin.Jaques, Traité de droit civil, la formation du contrat, Librairie générale de droit et de jurisprudence, France, 1991.

Ghestin.Jaques, Traité de droit civil, Les contrats de consommation règles communes, Librairie générale de droit et de jurisprudence, France, 2013.

hess-Fallon, Brigitte et Simon Anne-Marie, Droit des Affaires, Dalloz, France 12^{eme} éd, 1999.

Jacques. Barbieri.J, Contrats Civils, Contrats Commerciaux, éd. Masson, France , 1995.

Larroumet Cristian, Droit civil, Les obligations, Les contrat 3^{eme}éd Economica,France, 1996.

Legeais.D, Droit Commercial et des affaires, DALLOZ, France, 15^{eme} éd, 2003.

Legier. G, Droit civil, "Les obligations", 14eme éd, Mémentos, Dalloz, 1993.

Leyssac de Lucas , le droit de l'informatique, Presses Universitaires de France thémis,1987.

Le Tourneau. Ph, La responsabilité civil professionnelle, éd. Economica, France 1995.

Le Tourneau. Ph, La responsabilité civile, Dalloz, France, 2eme éd, 1976.

PAILLUSSEAU.J, Les activités 'Périphérique' de l'avocat Conseil, Cahiers de droit de l'entreprise, France, 1996.

Zennaki. Dalila, Contrats, Negociation,Construction ,Redaction, éd, Dar el Adib,Alger, 2016.

2-Ouvrages spéciaux par ordre alphabétique:

Beauchard.J, Droit de la distribution et de la consommation, presses universitaires de France, France, 1996.

Calais-Auloy. J, et Steinmetz. F ,Droit de la Consommation, Dalloz, France 2^{ème} éd, 1986

Calais-Auloy. J, et Steinmetz. F, Droit de la Consommation, Dalloz, France 3^{ème} éd, 1992.

Calais- Auloy. J et Steinmetz .F, Droit de la consommation, Dalloz, France, 4^{ème} éd, 1996.

Calais-auloy. J et Steinmetz. F, Droit de la consommation, Dalloz, France 5^{ème} éd, 2000

Calais-Auloy. J, et Steinmetz. F, Droit de la consommation, Dalloz, France 6^{ème} éd, 2003.

Fabre- Magnan Muriel, De l'obligation d'information dans les contrat. Essai d'une théorie. , Librairie générale de droit et de jurisprudence , , Paris I, 1992.

Leyssac de Lucas, L'obligation de renseignement dans les contrats, en l'information en droit privé, Librairie générale de droit et de jurisprudence France, 1978.

Le Tourneau. Ph, La Responsabilité des vendeurs et fabricants, Dalloz, France 1997.

Le Tourneau. Ph, La Responsabilité des vendeurs et fabricants, Dalloz France,03^{ème} éd, 2009.

Marie-Tuffery. J, Ébauche d'un droit de la consommation, Librairie générale de droit et de jurisprudence, France, 1994.

Malaurie. Ph et Aynes. L, Cours de droit civil, Les Contrats Spéciaux Civil et Commerciaux, CUJAS, , France, 1992.

Pierre Pizzio. J, L'introduction de la notion de consommateur en droit français Dalloz, France, 1982.

Pizzio. J, Droit de la consommation, Encic ,France,1987.

Pizzio. J, Code de la consommation, éd, Montchrestien, France, 1995.

Pierre. et Greffe François, La Publicité et la loi, Paris, 6eme éd, 1987.

3-Les Articles:

Bouchikhi et Marrokia, Dispositif réglementaire en matière de protection du consommateur et de contrôle de la qualité des aliments et de la répression des fraudes en Algérie, séminaire national sur la protection en matière de consommation, faculté de droit, université d'Oran 14 et 15 mai 2000.

Ould Moussa. Yassine, Les techniques de communication et l'information du consommateur, Journée d'étude sur l'étiquetage et l'information des produits 07 juillet 2007, Alger.

Zennaki.Dalila, L'information comme source de protection des consommateurs Article publié lors d'un séminaire national sur la protection en matière de consommation, Faculté de droit, université D'Oran 14 et 15 mai 2000.

4-Les Revue:

Beauchard.J, Droit de la distribution et de la consommation, Presses Universitaires de France. 1996,

Calais Auloy. J, L'influence du droit de la consommation sur le droit civil des contrats , Revue trimestrielle de droit civil , Avril-Juin, 1994.

Chabas. F, L'obligation médicale d'information en danger, Revue Chronique éd. Juris-classeur.Mai 2000.

Kahloula.M et Mekamcha.G, La protection du consommateur en droit algérien, Revue Idara, V.05, N°02,1995.

Lebois –Audrey, Erreur d'étiquetage et erreur sur le prix, Revue.Chronique éd. Juris-classeur, 2002.

Le Tourneau. Ph, Note sous, Paris. 24 janvier 1980, Revue de la jurisprudence commerciale, 1980.

Savatier. Réne, Les contrats de conseil professionnel en droit privé, Revue Chronique, , N°10, D.1972.

Zennaki.Dalila., Lacunes et apports du droit de la consommation, revue Droit économique et environnement, Oran, N°1,2008.

5-Les thèses:

Abdelail Aboukorin. Ahmed, L'obligation de renseignement et de conseil dans l'exécution des contrats, thèse pour le doctorat en droit, , Faculté de droit et de science politique Université de dijon, France , 24 juin 1989.

Aboukorin. Ahmed, L'obligation de conseil, Thèse, Rennes, I, 1992.

Alexandre. Jacques, la prestation de conseil juridique en droit Français, Thèse Aix-Marseille, 1990.

Boyer, L'obligation de renseignements dans la formation du contrat, thèse Aix-Marseille3, France, 1977.

Boyer. Yves, L'obligation de renseignement dans la formation du contrat Thèse de doctorat, Aix-Marseille,1977.

Fabre Muriel -Magan, Essai d'une théorie de l'obligation d'information dans le contrats, thèse, Paris, 1991

Reboul Nadège, Les contrats de conseil, Thèse, Paris, I, 1997.

Riches Richard, La responsabilité civil de l'ingénieur, Thèse, Paris II, 1991.

Yves Bergeaud- Jean, Le devoir de conseil du notaire, Thèse, Paris, II, 1979

6- Jugements et décisions judiciaires:

C.A.Douai, 04 juin 1954, D.1954. juris. 708, R.TR. dr.Civ. 1955.obs. Mazeaud.

Cass.Civ. 19 Mai 1968, D. 1968-I- 195.

Cass.Civ, 17 Novembre 1969, Gaz. Pal. 1970.

Cass.Civ 1er ch, 03 Mars 1971, Bull. Civ. 1971. I. N°68.

C.A. Paris, 18 nov 1971, Gaz. Pal 1972. note Kossey.

Cass. Civ. 14 février 1973, Gaz. Pal, 1973. II .

Cass.Civ, 5 mars 1974, Bull-civ, I , N° 74.

Cass.Civ,3^{eme} ch ,07 Mai 1974, Bull.Civ,3 ,. N°186,.Gaz.pal.1974

Cass.Crim, 11 juin 1974, J.C.P éd E. 1974. I

C.paris, 15 mai 1975, J.C.P, 1976, 18265, note Boitard et Dubarr.

Cass.civ. 15 Mai 1975, J.C.P.1976-II-18265

Cass.Crim, 05 juin 1975, Bull.Crim, N° 146.

Cass.Comm,13 février 1977, Bull. civ. IV. N° 109.

C.App.Versailles, 17 mai 1978, J.C.P. 1979. éd C-I-11-1310.

Cass.civ, 28 Novembre 1978, D.1979, inf. rap.

Cour d'appel de Rouen, 14 février 1979, D.S, 1979, I.R. note larroumet . ch. J.C.P. 1980 II.

Cass. Crim, 13 Mars 1979, J.C.P. 1979, I,13104, chron., guinchard.

Cass. Civ. 1^{er} ch, 15 mai 1979, Gaz .Pal. 1979, 2. Somm.

Cass.Com. 20 octobre 1979. D.1980. I.R. Obs.LAROUMET.

Paris, 04 janvier 1980, J.C.P 1982 , 19734, note G outale,

Cass.Civ.1^{er} ch. 10 Juin 1980, Bull. Civ. 1980, I. N° 179.

Aix. en provence, 29 mai 1981, D.1982, inf.rap.

Cass.Civ. 1^{er} ch, 14 décembre 1982, obs G.DUR.

Cass.civ, 1^{er} ch, 11 octobre 1983, Bull.civ, 1983, I- N° 228.

Cass.Crim, 15 avril 1982,D ,1984.N°439.

Cass, civ, 1^{er} Ch 11 octobre 1983, Bull Civ, 1, N° 228, RTD Civ 1984. obs, J.HUET.

Cass.Civ. 1^{er} Ch, 14 décembre 1983,Rev. Trim. dr. civ. 1984.

Cass. 18 Mai 1984-B.ceim no, 185, J.C.P. 1984 –éd – G- IV -2.

Cass.Crim, 21 Mai 1984, D. 1985. J. 105. Note Marguery, RTD com, 1985. 379, obs, Bouzat.

Paris, 31 janvier 1985, G.P. 1985, II Som 221.

Cass.Civ,1^{er} ch. 23 avril 1985, Bull.Civ, 1985, I, N° 125, D.1985, J 558, note Dion.

Cass.com,11juin 1985, Bull. civ. III N°.188

Cass.Civ. 1^{er} ch, 03 juillet 1985. Bull.civ, 1985, I. N° 211.

Cass.Civ, 1^{er} ch, 08 Avril 1986, Bull Civ. 1986. I.N°82.

Cass.Civ. 1^{er} Ch, 13 Mai 1986, Bull.Civ.1986.I.

C.A. Poitiers, 04 juin 1986, Juris.data, N° 47329.

Cass. Crim, 22 juillet 1986, Bull. Crim, 1986, 4 N° 181.

Cass, civ, 1^{er} ch 28 Avril 1987,chron 1988.

Versailles, 12^{eme} ch, 14 Avril 1988, Bull Civ, N° 2822/87

Verseilles, 23 septembre 1988, D. 1988, inf. rap.

Cass.civ. 07 fevrier 1989, J.C.P. 1989, J.C.P. 1989, éd. E, N°10

Cass.civ. 28 fevrier 1989, Bull.civ. I, N°188.

Cass.Civ, 1^{er} ch, 18 Avril 1989, Bull Civ, I.N 150.

Cass.Civ,3^{eme} Ch, 03 Mai 1989, Bull. Civ, N°101.D, 1990, note, O.Tournafond

Cass.Civ, 1^{er} ch, 10 Mai 1989, R.T.D,Civ 1989, note J.Mestre

Cass. Civ 1^{er} ch. 18 mai 1989, Bull Civ, 1989. N°206.

Cass.civ, 31 Mai 1989, J.C.P. 1989. IV.

Cass.civ. 1^{er} ch, 07 juin 1989, D.1989, I.R.

Cass, civ, 1^{er} ch 25 octobre 1989, J.C.P, 1990, 21458, note G.Hauser.

Cass. Com. 02 mai 1990, Bull. Civ 1990, IV, N° 133, Rev. Tri. Dr.

Civ,1^{er} ,12 juin 1990,Bull,Civ,I ,N° 160.

C.App. Verseilles 3^{eme} ch, 07 Decembre 1990, R.J.D.A. fevrier 1991, N°103.

Cass.Civ, 1^{er} ch, 22 janvier 1991, Bull Civ. I.N°30.R.T.D. Civ 1991.obs.P.Jordain.

Cass.Civ, 1^{er} ch. 4 avril 1991, Bull. Civ. 1991. I. N° 131,.obs. B.BOULOC.
C.App. Versailles, 3^{eme} ch. 8 nov 1991, R.J.D.A janv. 1992, N°20.
C.App. Rouen, 1^{er} ch. Civ. 22 janvier 1992 , R.J.D.A. juin 1992. N° 570.
Cass.Civ, 25 Mai 1992, J.C.P. 1993. I.N°3655.
Cass.civ. 3eme ch, 30 juin 1992, Bull Civ.III, N°238.
C.A. Paris, 13 Novembre 1992, Juris-data, N°022949.
Cass.com. 27 avril 1993, Bull.civ. IV, N°155.
Cass.Civ, 15 décembre 1993, arrêt N° 1653.
Cass Civ,1^{er} ch. 04 mai 1994, Bull.Civ, 1994, I, N° 163.
Cass.Com, 10 Mai 1994, R.T.D. Com, 1995.
Cass.Com. 25 octobre 1994, R.J.D.A fev.1995, N°131.
Cass.Civ, 1er ch 17 janvier 1995. Bull. Civ. I.N° 43, D.1995. obs. G.Viney.
Cass.Civ, 3 Mai 1995, D., 1995, I. R.
Cass. Civ, 1^{er} ch, 20 juin 1995, Bull, Civ 1995. N° 277.
Cass, Civ, 1^{er} ch, 27 juin 1995, JCP, éd G 1997, IV.2088.
Cass.civ. 1^{er} ch, 05 decembre 1995, R.J.D.A. 1996. N°481.
Paris, 26 janvier 1996, J.C.P, 1996.
Cass, Civ, 1^{er} ch,18 Février 1997, JCP, éd G 1997, IV.806.
Cass.Civ, 1^{er} Ch, 25 février 1997, Hédreul, R.J.D.A 1997. obs Ph. Remy.
Cass.Civ, 1^{er} ch, 13 Novembre 1997, JCP, éd G 1997.IV.N°2518.
Cass.C.iv, 1^{er} ch, 17 Février 1998, J.C.P. G1998, I.obs. G. Viney.
Cass.Civ, 1^{er} ch, 4 Mai 1999. J.C.P. éd G, 1999, N° I.V.2146
Cass. Civ,1^{er} ch , 19 Mai 1999, Bull Civ, 1999, I.
Cass Civ, 1^{er}ch 19 juin 2001, Juris Data N° 010219, J.C.P. éd, 21 nov 2001.

Cour de justice des communautés européennes, 5eme ch , 29 mai 1997, aff.C-300-95, D, 1997, IR

قرار محكمة الإستئناف بالدار البيضاء غير منشور مؤرخ في 20 جوان 1984، عدد 5347، قضية رقم 3229.

7- Les sites d'internet:

www.france24.com

www.algpress.com/article-40628.htm

www.mincommerce.gov.dz/arab/

[http://www.almerja.com/reading.php?idm=47188.](http://www.almerja.com/reading.php?idm=47188)

<http://www.legifrance.gouv.fr>

[www.biicl.org/plf/index.asp?contentid.](http://www.biicl.org/plf/index.asp?contentid)

الفهرس

مقدمة.....	ص01
الباب الأول: أحكام الإلتزام بالإعلام في مجال قانون الإستهلاك.....	ص09
الفصل الأول: مفهوم الإلتزام بالإعلام ومضمونه.....	ص10
المبحث الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام وطبيعته القانونية.....	ص10
المطلب الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام وتحديد أطرافه.....	ص11
الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام.....	ص11
أ/التعريف اللغوي.....	ص11
ب/التعريف الإصطلاحي.....	ص12
ج/التعريف الفقهي.....	ص13
د/التعريف القضائي.....	ص15
هـ/التعريف القانوني.....	ص15
الفرع الثاني: أطراف الإلتزام بالإعلام.....	ص17
أولاً: مفهوم المتدخل.....	ص17
ثانياً: مفهوم المستهلك.....	ص23
ثانياً/ أ: مفهوم المستهلك في المنظمات الدولية و التوجيهات الأوروبية.....	ص23
ثانياً/أ-1: مفهوم المستهلك في المنظمات الدولية.....	ص24
ثانياً/أ-2: مفهوم المستهلك في التوجيهات الأوروبية.....	ص24

ثانيا/ ب: المفهوم الضيق للمستهلك.....	ص26
العنصر الأول: الأشخاص الذين يحصلون على السلع أو الخدمات.....	ص27
العنصر الثاني: أن يكون محل الإستهلاك السلع أو الخدمات.....	ص27
العنصر الثالث: أن يكون الهدف من التعاقد غير مهني:.....	ص28
ثانيا/ ج: المفهوم الواسع للمستهلك.....	ص29
موقف المشرع الجزائري.....	ص30
المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام.....	ص33
الفرع الأول: الإلتزام بالإعلام التزم بوسيلة.....	ص34
الفرع الثاني: الإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة.....	ص36
المبحث الثاني: مضمون الإلتزام بالإعلام.....	ص38
المطلب الأول: الإلتزام العام بالإعلام.....	ص38
الفرع الأول: الإلتزام التعاقدي بالإعلام.....	ص40
أ/ عدم إدراج الشروط التعسفية للحد من الإلتزام التعاقدي بالإعلام.....	ص40
ب/ البيانات الواجب ذكرها في مرحلة تنفيذ العقد.....	ص46
* يجب أن تكون المعلومات كاملة.....	ص46
البيانات الواجب ذكرها في المنتوجات المعروضة للبيع عن طريق تقنيات الإتصال عن بعد.....	ص47
*البيانات الواجب ذكرها في المواد الغذائية.....	ص47
**البيانات الواجب ذكرها في المنتوجات غير الغذائية.....	ص48
ج/ البيانات الواجب ذكرها حسب طبيعة المنتج.....	ص50

- ج-1 البيانات الخاصة بالمنتجات الغذائية.....ص50
- *تعريف المنتجات الغذائية.....ص50
- **البيانات الخاصة بالمنتجات الغذائية.....ص52
- ***الإستثناءات الواردة على البيانات الإلزامية لوسم المنتجات الغذائية.....ص74
- ج-2 البيانات الخاصة بالمنتجات غير الغذائية.....ص77
- *تعريف المنتجات غير الغذائية.....ص77
- **البيانات الخاصة بالمنتجات غير الغذائية.....ص79
- (أ) البيانات الخاصة بمواد التجميل و التنظيف البدني.....ص92
- (ب) البيانات الخاصة بالأدوية.....ص95
- ج-3 البيانات الخاصة بالخدمات.....ص98
- ج-3-أ تعريف الخدمات.....ص98
- ج-3-ب البيانات الإلزامية الخاصة بالخدمة.....ص99
- ج-3-ج البيانات الخاصة بخدمة الطبيب.....ص102
- (أ) المعلومات المتعلقة بتشخيص المرض.....ص103
- (ب) المعلومات المتعلقة بالعلاج ووسائله وطرقه ومخاطره.....ص104
- (ج) المعلومات المتعلقة بما بعد العلاج.....ص105
- (1) الإتجاه القائل بعدم التزام الطبيب بإعلام المريض.....ص109
- (2) الإتجاه القائل بالتزام الطبيب بإعلام المريض.....ص109
- (3) الإتجاه القائل بالتزام الطبيب بالإعلام على أساس التعاون بين الطرفين.....ص110

الإستثناءات الواردة على التزام الطبيب بالإعلام.....	ص111
* حالة رعاية المصلحة العامة.....	ص112
** حالة مصلحة المريض.....	ص112
*** حالة الضرورة والإستعجال.....	ص113
الصورة الأولى: حالة فقدان الوعي.....	ص114
الصورة الثانية: حالة الكشف عن أمور جديدة غير متوقعة.....	ص114
الطبيعة القانونية لإلتزام الطبيب بإعلام المريض.....	ص115
الإتجاه القائل بالمسؤولية العقدية عند إخلال الطبيب بالإلتزام بالإعلام اتجاه المريض....	ص115
الإتجاه القائل بالمسؤولية التقصيرية عند إخلال الطبيب بالإلتزام بالإعلام اتجاه المريض.....	ص115
موقف الفقه والقضاء الفرنسي من إلتزام الطبيب بإعلام المريض.....	ص116
1/موقف الفقه الفرنسي.....	ص116
2/موقف القضاء الفرنسي.....	ص117
الفرع الثاني: المسؤولية المدنية للمتدخل.....	ص121
أولاً: الخطأ.....	ص121
ثانياً: الضرر.....	ص122
ثالثاً: العلاقة السببية بين الخطأ والضرر.....	ص123
المطلب الثاني: الإلتزام الخاص بالإعلام.....	ص123
الفرع الأول: البيانات الإجبارية.....	ص124

124(أولاً) إعلام المستهلك بخصائص المنتوجات والخدمات
126• تعريف المضاف الغذائي
127••البيانات الخاصة بالمضافات الغذائية
127-1بالنسبة للمضافات الغذائية المدمجة في المواد الغذائية
128-2بالنسبة للمضافات الغذائية المعبأة مسبقاً التي تباع بالتجزئة
129(ثانياً) إعلام المستهلك بالأسعار وشروط البيع
129(ثانياً-أ) إعلام المستهلك بالأسعار
130/1مضمون الأسعار
133/2طرق الإعلان عن الأسعار
133أ) الإعلان عن الأسعار بالنسبة للسلع
135•إعلان الأسعار في حالة البيع بالتخفيض
135•إعلان الأسعار في حالة البيع الترويجي
136•إعلان الأسعار في حالة البيع في حالة تصفية المخزونات
136•إعلان الأسعار في حالة البيع عند مخازن العمل
137•الإعلان عن الأسعار في حالة البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود
138ب) الإعلان عن التعريفات بالنسبة للخدمات
139*الخدمات الفندقية
139*خدمات المراقبة التقنية للسيارات
140*خدمة النقل البري

- *خدمة نقل الركاب في سيارات الأجرة "طاكسي".....ص140
- 3/تحديد الأسعار.....ص143
- (03-أ) دور المتدخل في تحديد حرية الأسعار للسلع والخدمات.....ص144
- (03-ب) دور الدولة في تقييد مبدأ تحديد حرية الأسعار.....ص146
- 4/جزاء مخالفة عدم إشهار الأسعار.....ص148
- العقوبة المقررة لجريمة عدم إشهار الأسعار.....ص149
- (ثانيا - ب)إعلام المستهلك بشروط البيع.....ص149
- (ثالثا) إعلام المستهلك باستعمال اللغة العربية.....ص152
- الفرع الثاني: البيانات الإختيارية.....ص155
- (أولا) علامات الجودة في التشريع الجزائري.....ص156
- (أولا-أ) تسميات المنشأ.....ص157
- *تسميات المنشأ وبيان المصدر.....ص158
- **تسميات المنشأ و الإسم التجاري.....ص158
- ***تسميات المنشأ والعلامة التجارية.....ص159
- (أولا - ب) علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية.....ص160
- (أولا -ج) علامات النوعية والأصالة.....ص163
- (ثانيا) علامات الجودة في التشريع الفرنسي.....ص165
- ثانيا-1 تسميات المنشأ.....ص165
- ثانيا-2 علامة تصديق المنتجات الغذائية و الزراعية.....ص166

ثانيا-3 تصديق المنتوجات الصناعية والخدمات.....	ص167
ثانيا-4 العلامة الوطنية للمطابقة للمواصفات الفرنسية.....	ص167
(ثالثا) علامات الجودة على مستوى الإتحاد الأوروبي.....	ص168
(ثالثا-1) تسميات المنشأ المحمية والبيانات الجغرافية المحمية وشهادات الخصوصية.....	ص168
(ثالثا-2) علامة المطابقة للمواصفات الأوروبية.....	ص169
(ثالثا-3) العلامة الإيكولوجية.....	ص170
(رابعا) علامة الجودة في التشريع المغربي.....	ص170
*تعريف علامة الجودة الفلاحية.....	ص171
البيان الجغرافي.....	ص171
تسمية المنشأ.....	ص171
الفصل الثاني: وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام.....	ص175
المبحث الأول: وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام المعتمدة من طرف المتدخلين.....	ص175
المطلب الأول: الوسائل الكتابية لتنفيذ الإلتزام بالإعلام.....	ص175
الفرع الأول: أنواع الوسائل الكتابية.....	ص176
(أولا) الوسم.....	ص176
(ثانيا) دليل الإستعمال.....	ص179
(ثالثا) الطرق التكنولوجية الحديثة.....	ص180
الفرع الثاني: حق المستهلك في التفكير وممارسة حق الرجوع.....	ص181

182	ص.....(أولاً) حق المستهلك في التفكير
183	ص.....(ثانياً) حق المستهلك في الرجوع
185	ص.....المطلب الثاني: الوسائل الشفوية لتنفيذ الإلتزام بالإعلام
185	ص.....الفرع الأول: المحادثة الشخصية والهاتف
185	ص.....أولاً: المحادثة الشخصية
187	ص.....ثانياً: الهاتف
187	ص.....الفرع الثاني: الإشهار التجاري
188	ص.....أولاً: تعريف الإشهار التجاري لدى الفقه و مختلف التشريعات
188	ص.....(أولاً - أ) التعريف الفقهي للإشهار التجاري
190	ص.....(أولاً - ب) التعريف التشريعي للإشهار التجاري
191	ص.....ثانياً: التمييز بين الإشهار التجاري والمصطلحات المشابهة له
192	ص.....(ثانياً - أ) الإشهار التجاري والإعلام
192	ص.....(ثانياً - ب) الإشهار التجاري والدعاية
192	ص.....(ثانياً - ج) الإشهار التجاري والترويج
193	ص.....(ثانياً - د) الإشهار التجاري ومقارنة المنتجات
194	ص.....(ثانياً - هـ) الإشهار التجاري والعلاقات العامة
194	ص.....ثالثاً: عناصر الإشهار التجاري
195	ص.....(ثالثاً - أ) العنصر المادي
196	ص.....(ثالثاً - ب) العنصر المعنوي

رابعاً: صور الإشهار التجاري.....	ص196
(رابعاً - أ) الإشهار الكاذب أو المضلل.....	ص196
(رابعاً- أ- 1) موقف المشرع الجزائري من الإشهار الكاذب والإشهار المضلل.....	ص199
*تحديد الإشهار الخاص ببعض المنتوجات الخطيرة.....	ص201
-(1)المنتوجات الصيدلانية.....	ص201
*الإشهار الموجه لدى عامة الناس(المستهلكين).....	ص202
**الإشهار الموجه لدى المهن الخاصة بالصحة.....	ص203
(2)المشروبات الكحولية.....	ص205
(3)التبغ.....	ص205
(رابعاً-أ-2) العقوبات المقررة لجريمة الإشهار الكاذب أو المضلل.....	ص207
الركن المادي.....	ص207
الركن المعنوي.....	ص208
جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل في القانون رقم 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.....	ص208
الركن المادي.....	ص208
الركن المعنوي.....	ص208
1/جريمة النصب.....	ص209
الركن المادي.....	ص210
*استعمال وسيلة من وسائل التدليس الجنائي.....	ص210

**تسليم المال	ص211
***علاقة السببية بين التدليس الجنائي وتسليم المال	ص211
الركن المعنوي	ص211
2/ جريمة الخداع	ص212
الركن المادي	ص213
الركن المعنوي	ص214
•تقدير التضليل في الإشهار التجاري	ص215
*المعيار الشخصي	ص215
**المعيار الموضوعي	ص215
(رابعاً - ب) الإشهار المقارن	ص216
(رابعاً - ب - 1) تعريف الإشهار المقارن	ص216
*موقف المشرع الجزائري من الإشهار المقارن	ص217
**موقف المشرع الفرنسي من الإشهار المقارن	ص218
(رابعاً - ب - 2) شروط الإشهار المقارن	ص220
طبيعة المعلومات التي يقدمها المتدخل للمستهلك	ص222
(1)التزام المتدخل بتقديم معلومات معينة إلى المستهلك	ص223
(2)التزام المتدخل بأن يفهم المستهلك المعلومات التي تلقاها منه	ص224
(3)التزام المتدخل باستعمال المستهلك للمعلومات التي تلقاها استعمالاً صحيحاً	ص224
المبحث الثاني: وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام المعتمدة من طرف أجهزة حماية المستهلك	ص225

المطلب الأول: دور الأجهزة الإدارية في إعلام المستهلك	ص 226
الفرع الأول: المجلس الوطني لحماية المستهلكين	ص 226
الفرع الثاني: المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزق	ص 229
الفرع الثالث: وزارة التجارة	ص 230
المطلب الثاني: دور الأشخاص المعنوية في إعلام المستهلك	ص 232
الفرع الأول: جمعيات حماية المستهلكين	ص 232
الفرع الثاني: وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة	ص 237
حق المتدخل في الدفاع عن الإنتقادات الموجهة للمنتوجات أو الخدمات المعروضة في السوق	ص 240
(أ) حق المتدخل في الرد و التصحيح	ص 240
(ب) حق المتدخل اللجوء إلى القضاء	ص 241
الباب الثاني: الإلتزامات التابعة للإلتزام بالإعلام	ص 242
الفصل الأول: الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالتحذير	ص 242
المبحث الأول: الإلتزام بالنصيحة	ص 243
المطلب الأول: مفهوم الإلتزام بالنصيحة	ص 243
الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالنصيحة	ص 244
الفرع الثاني: التمييز بين الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالإعلام بالتحذير	ص 247
أولا: التمييز بين الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالإعلام	ص 247
ثانيا: التمييز بين الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بالتحذير	ص 249

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإلتزام بالنصيحة ونطاق تطبيقه.....	ص 251
الفرع الأول: الطبيعة القانونية للإلتزام بالنصيحة.....	ص 251
أولاً: الإلتزام بالنصيحة هو التزام بوسيلة.....	ص 251
ثانياً: الإلتزام بالنصيحة هو التزام بتحقيق نتيجة.....	ص 252
الفرع الثاني: نطاق تطبيق الإلتزام بالنصيحة.....	ص 252
(أولاً) منتجات معقدة التركيب أو ذات تقنية خاصة أو المتعلقة بنقل التكنولوجيا.....	ص 253
(أولاً-أ) منتجات معقدة التركيب أو ذات تقنية خاصة.....	ص 253
(أولاً- ب) عقود نقل التكنولوجيا.....	ص 255
(أولاً - ب - 1) عدم المساواة في العلم والمعرفة بين المورد والمتلقي.....	ص 256
(أولاً - ب - 2) عدم المساواة في المراكز العقدية.....	ص 257
(ثانياً) الخدمات.....	ص 257
(ثانياً- أ) خدمة الموثق.....	ص 258
(ثانياً- ب) خدمة المحامي.....	ص 260
(ثانياً- ج) خدمة وسطاء التأمين.....	ص 264
(*) الوكيل العام للتأمين.....	ص 264
(**) سمسار التأمين.....	ص 265
(ثانياً- د) خدمة المؤسسات المالية.....	ص 266
(ثانياً- هـ) خدمة المقاول.....	ص 271
الإلتزام بالتواضع.....	ص 272

273	ص.....(ثالثاً) عقود تقديم المشورة.....
273	ص.....(ثالثاً - أ) تعريف عقد تقديم المشورة.....
273	ص.....(ثالثاً - ب) خصائص عقد تقديم المشورة.....
273	ص.....(ثالثاً - ب - 1) عقد تقديم المشورة عقد مهني.....
274	ص.....(ثالثاً - ب - 2) عقد تقديم المشورة من العقود الملزمة للجانبين.....
275	ص.....(ثالثاً - ب - 3) عقد تقديم المشورة قائم على الإعتبار الشخصي.....
275	ص.....(ثالثاً - ج) التكيف القانوني لعقد تقديم المشورة.....
276	ص.....(ثالثاً - ج - 1): عقد تقديم المشورة عقد مقاوله.....
277	ص.....(ثالثاً - ج - 2): عقد تقديم المشورة عقد وكالة.....
278	ص.....(ثالثاً - ج - 3): عقد تقديم المشورة عقد بيع خدمة.....
279	ص.....(ثالثاً - د) جزاء الإخلال بالإلتزام بالنصيحة في عقود تقديم المشورة.....
280	ص.....(ثالثاً - د - 1) الخطأ.....
280	ص.....(ثالثاً - د - 2) الضرر.....
282	ص.....(ثالثاً - د - 2) العلاقة السببية بين الخطأ والضرر.....
283	ص.....المبحث الثاني: الإلتزام بالتحذير.....
283	ص.....المطلب الأول: مفهوم الإلتزام بالتحذير وطبيعته القانونية.....
283	ص.....الفرع الأول: مفهوم الإلتزام بالتحذير.....
284	ص.....أولاً- أ: تعريف الإلتزام بالتحذير.....
285	ص.....أولاً- ب: التمييز بين الإلتزام بالتحذير والإلتزام بالإعلام.....

ثانيا: خصائص الإلتزام بالتحذير.....	ص287
ثانيا-أ: يجب أن يكون التحذير كاملا أو وافيا.....	ص287
*المواد السامة.....	ص288
**المواد القابلة للاشتعال.....	ص294
***المنتجات الدوائية.....	ص295
****المنتجات الغذائية المحفوظة.....	ص297
ثانيا- ب: يجب أن يكون التحذير واضحا.....	ص297
ثانيا-ج: يجب أن يكون التحذير ظاهرا.....	ص299
ثانيا- د: يجب أن يكون التحذير لصيقا بالمنتج ذاته.....	ص300
الفرع الثاني: الأساس القانوني للإلتزام بالتحذير.....	ص301
أولا: الإلتزام بضمان العيوب الخفية كأساس للإلتزام بالتحذير.....	ص301
ثانيا: الإلتزام بالتسليم كأساس للإلتزام بالتحذير.....	ص302
ثالثا: الإلتزام بضمان السلامة كأساس للإلتزام بالتحذير.....	ص304
رابعا: الإلتزام بالتحذير التزام مستقل.....	ص305
أ- مبدأ حسن النية كأساس للإلتزام بالتحذير.....	ص305
ب- مستلزمات العقد كأساس للإلتزام بالتحذير.....	ص306
الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للإلتزام بالتحذير.....	ص307
أولا: الطبيعة القانونية للإلتزام بالتحذير وقت أدائه.....	ص307
(أولا-أ) الإلتزام بالتحذير التزام قبل تعاقدي.....	ص307

- (أولاً-ب) الإلتزام بالتحذير التزم تعاقدى.....ص308
- ثانيا: الطبيعة القانونية للإلتزام بالتحذير من ناحية كيفية أدائه.....ص309
- (ثانيا- أ) الإلتزام بالتحذير هو التزم بتحقيق نتيجة.....ص310
- (ثانيا- ب) الإلتزام بالتحذير هو التزم ببذل عناية.....ص310
- المطلب الثاني: مضمون وجزاء الإخلال بالإلتزام بالتحذير.....ص312
- الفرع الأول: مضمون الإلتزام بالتحذير.....ص313
- (أولاً) تقديم المعلومات والبيانات المتعلقة باستعمال الشيء المبيع.....ص313
- (ثانيا) تقديم المعلومات والبيانات المتعلقة بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع عند الإستعمال.....ص314
- *الأشياء قصيرة الإستعمال.....ص315
- **الأشياء دائمة الإستعمال.....ص316
- نطاق الإلتزام بالتحذير من حيث الأشخاص.....ص316
- (أ) المدين بالإلتزام بالتحذير.....ص316
- *المنتج.....ص316
- **الموزع.....ص317
- ***البائع.....ص318
- (1)البائع المتخصص.....ص318
- (2)البائع غير المتخصص.....ص319
- (ب) الدائن بالإلتزام بالتحذير.....ص319

*المشتري غير المتخصص.....	ص319
**المشتري المتخصص.....	ص320
الفرع الثاني: جزاء الإخلال بالإلتزام بالتحذير.....	ص321
(أولا) الخطأ.....	ص321
(ثانيا) الضرر.....	ص323
*الضرر المادي.....	ص323
**الضرر المعنوي.....	ص324
شروط الضرر.....	ص324
(أ) يجب أن يصيب الضرر حقا أو مصلحة مشروعة للمطالبة بالتعويض.....	ص325
(ب) يجب أن يكون الضرر محقق الوقوع أو أكيدا.....	ص325
(ج) يجب أن يكون الضرر مباشرا.....	ص325
(ثالثا) العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر.....	ص326
أسباب انتفاء المسؤولية المدنية.....	ص327
(أ) القوة القاهرة أو الحادث الفجائي.....	ص327
(ب) خطأ المضرور نفسه أو خطأ الغير.....	ص328
(ب1) خطأ المضرور نفسه.....	ص328
(ب2) خطأ الغير.....	ص330
الفصل الثاني: الإلتزام بالإستعلام و الإلتزام بالتتبع.....	ص331
المبحث الأول: الإلتزام بالإستعلام.....	ص331

- المطلب الأول: الطبيعة القانونية للإلتزام بالإستعلام ونطاقه.....ص332
- الفرع الأول: الطبيعة القانونية للإلتزام المتدخل بالإستعلام من أجل الإعلام.....ص333
- أولاً:التزام المتدخل بالإستعلام من أجل الإعلام هو التزام ببذل عناية.....ص333
- ثانياً:التزام المتدخل بالإستعلام من أجل الإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة.....ص333
- الفرع الثاني: نطاق إلتزام المتدخل بالإستعلام من أجل الإعلام.....ص334
- (أولاً) الإلتزام بالإستعلام من أجل الإعلام حسب طبيعة العقد.....ص335
- (ثانياً) الإلتزام بالإستعلام من أجل الإعلام حسب احترافية المدين أو عدم احترافيته..ص336
- *الإلتزام بالتعاون.....ص337
- استحالة الإستعلام.....ص339
- (1)الإستحالة الموضوعية للإستعلام.....ص339
- (2)الإستحالة الشخصية للإستعلام.....ص339
- (أ) مفهوم الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام.....ص341
- 1-تعريف الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام.....ص341
- 2-خصائص الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام.....ص342
- *الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام هو التزام مستقل.....ص342
- *الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام هو التزام وقائي.....ص342
- *الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام هو التزام عام يطبق على جميع العقود.....ص343
- 3-شروط الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام.....ص343
- الشرط الأول: جهل الدائن بالمعلومات والبيانات اللازمة لإبرام العقد.....ص343

- الشرط الثاني: علم المدين بالبيانات والمعلومات المتعلقة بمحل التعاقد.....ص345
- 4-الطبيعة القانونية للإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام.....ص346
- *القائلون أن الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام ذو طبيعة غير عقدية.....ص346
- *القائلون أن الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام ذو طبيعة عقدية.....ص347
- (ب) مضمون الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام.....ص348
- 1-المعلومات المتعلقة بالأوصاف المادية للشيء.....ص348
- 1أ تعريف الدعامة الثابتة.....ص349
- 1ب خصائص الدعامة الثابتة.....ص350
- 2-المعلومات المتعلقة بالوضع القانوني للشيء.....ص351
- 3-المعلومات المتعلقة باستخدام الشيء.....ص351
- صفات المعلومات.....ص352
- *أن تكون المعلومات بسيطة وواضحة ومفهومة.....ص353
- *أن تكون المعلومات المقدمة للدائن كافية وصادقة.....ص353
- المطلب الثاني: جزاء الإخلال بالإلتزام بالإستعلام.....ص354
- الفرع الأول: إبطال العقد بسبب عيب الغلط أو عيب التدليس.....ص354
- أولاً: إبطال العقد بسبب عيب الغلط.....ص355
- شروط عيب الغلط.....ص356
- (أولاً-أ) أن يكون الغلط وقت إبرام العقد.....ص356
- (أولاً-ب) أن يكون الغلط جوهرياً.....ص356

- *الغلط في صفة جوهرية في الشيء.....ص356
- **الغلط في شخص المتعاقد أو في صفة من صفاته.....ص358
- ثانيا: إبطال العقد بسبب عيب التدليس.....ص359
- العنصر المادي لعيب التدليس.....ص359
- العنصر المعنوي.....ص360
- الفرع الثاني: طلب الدائن التعويض إلى جانب طلب إبطال العقد.....ص366
- (أ) نطاق التعويض.....ص368
- *التعويض عن الضرر المادي.....ص368
- **التعويض عن الضرر المعنوي.....ص369
- (ب) طرق تقدير التعويض.....ص369
- المبحث الثاني: الإلتزام بالتتبع.....ص371
- المطلب الأول: مفهوم الإلتزام بالتتبع.....ص372
- الفرع الأول: تعريف المنتج والمنتوج.....ص372
- *تعريف المنتج.....ص372
- (أولا) تعريف المنتج في اتفاقية لاهاي.....ص373
- (أولا-أ) تعريف المنتج في اتفاقية ستراسبورغ.....ص373
- (أولا-ب) تعريف المنتج في اتفاقية دول السوق الأوروبية المشتركة.....ص374
- (أولا-ج) تعريف المنتج في التوجيه الأوروبي.....ص374
- (ثانيا) التعريف الفقهي للمنتج.....ص375

376	ص.....	ثالثا) تعريف المنتج لدى التشريع الجزائري.....
379	ص.....	رابعا) تعريف المنتج لدى التشريع الفرنسي.....
380	ص.....	خامسا) تعريف المنتج لدى التشريع المغربي.....
381	ص.....	سادسا) تعريف المنتج لدى التشريع المصري.....
383	ص.....	**تعريف المنتج.....
383	ص.....	أولا: تعريف المنتج في الإتفاقيات الدولية.....
383	ص.....	(أولاً-أ) تعريف المنتج في اتفاقية لاهاي.....
384	ص.....	(أولاً-ب) تعريف المنتج في اتفاقية ستراسبورغ.....
384	ص.....	(أولاً-ج) تعريف المنتج في اتفاقية السوق الأوروبية المشتركة.....
385	ص.....	ثانيا: تعريف المنتج في التشريع الجزائري.....
389	ص.....	ثالثا: تعريف المنتج في التشريع الفرنسي.....
390	ص.....	رابعا: تعريف المنتج في التشريع المصري.....
392	ص.....	الفرع الثاني: مفهوم العيب.....
392	ص.....	**تعريف العيب في التوجيه الأوروبي.....
393	ص.....	**التمييز بين العيب الناتج عن المنتجات المعيبة وبين العيب الخفي.....
394	ص.....	عيب الإعلام والتحذير.....
395	ص.....	** المعايير المحددة للعيب.....
395	ص.....	1-تقديم أو عرض المنتج.....
395	ص.....	2-استخدام المنتج بطريقة معقولة.....

3- لحظة طرح المنتج للتداول.....	ص 397
الفرع الثالث: تعريف الإلتزام بالتتبع وشروطه.....	ص 399
أولاً: تعريف الإلتزام بالتتبع.....	ص 400
ثانياً: شروط الإلتزام بالتتبع.....	ص 404
أ/ وجود عيب في المنتج.....	ص 404
ب/ وجود العيب في المنتج بعد طرحه للتداول أو عرضه للإستهلاك.....	ص 405
ج/ وجود العيب في المنتج راجع لحالة المعرفة العلمية والتقنية.....	ص 406
ثالثاً: علاقة الإلتزام بالتتبع مع الإلتزام بالسلامة.....	ص 408
ثالثاً - أ: نشأة الإلتزام بالسلامة.....	ص 408
ثالثاً - ب: العلاقة القائمة بين الإلتزام بالتتبع والإلتزام بالسلامة.....	ص 411
المطلب الثاني: مخاطر التطور العلمي ومدى اعتبارها سبباً للإعفاء من المسؤولية.....	ص 412
الفرع الأول: مفهوم مخاطر التطور العلمي.....	ص 412
أولاً: تعريف مخاطر التطور العلمي.....	ص 412
ثانياً: التمييز بين مخاطر التطور العلمي والمصطلحات المشابهة له.....	ص 413
أ) التمييز بين مخاطر التطور والمنتجات الخطرة.....	ص 414
ب) التمييز بين مخاطر التطور وضمنان السلامة.....	ص 414
الفرع الثاني: مدى اعتبار مخاطر التطور العلمي سبباً للإعفاء من المسؤولية.....	ص 414
أولاً: آراء المؤيدين والمعارضين لفكرة إعفاء المنتج من المسؤولية بسبب مخاطر التطور العلمي	
.....	ص 415

(أ) الرأي القائل بضرورة إعفاء المنتج من مخاطر التطور العلمي.....	ص415
(ب) الرأي القائل بضرورة إقرار مسؤولية المنتج عن مخاطر التطور العلمي.....	ص416
*موقف المشرع الجزائري من مخاطر التطور العلمي.....	ص417
ثانيا: شروط الإعفاء من المسؤولية بسبب مخاطر التطور العلمي.....	ص417
أ- تحديد حالة المعرفة العلمية والتقنية لحظة طرح المنتج للتداول.....	ص418
ب- تحديد سهولة الوصول إلى المعارف العلمية والتقنية.....	ص420
الخاتمة.....	ص422
قائمة المصادر.....	ص434
الفهرس.....	ص464