

## التزام العون الاقتصادي بالإعلام

بقلم

د / عادل عميرات

أستاذ محاضر بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي الجزائر



### ملخص:

حرص المشرع على إيجاد العديد من الضوابط القانونية التي تضبط وتنظم العلاقة بين الطرفين وذلك من خلال فرض العديد من الالتزامات على عاتقه تضمن الحد من رغبته وسعيه الدائم لتحقيق الربح ولو على حساب مصالح المستهلك من أهمها الالتزام للإعلام.

### Abstract:

The legislator has endeavored to find many of the legal controls that regularize and organize the relationship between the parties, through imposing himself with plenty of the commitments to ensure the reduction of desire and the permanent quest for profit even at the cost of the consumer interests, in particular the media commitment.

### مقدمة:

عرف المشرع العون الاقتصادي من خلال نص المادة 03 بند 01 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 2010/08/15 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.

وقد حرص المشرع على إيجاد العديد من الضوابط القانونية التي تضبط وتنظم العلاقة بين الطرفين وذلك من خلال فرض العديد من الالتزامات على عاتقه تضمن الحد من رغبته وسعيه الدائم لتحقيق الربح ولو على حساب مصالح المستهلك التي من بينها الالتزام بالإعلام.

إذ يعتبر الالتزام بالإعلام أهم الحقوق المقررة لحماية المستهلك الشيء الذي جعل المشرع الجزائري يولييه اهتمام في التشريعات المقررة لحماية المستهلك بدأ بالمرسوم التنفيذي 367/90 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها المتمم والمعدل للمرسوم التنفيذي 367/90 والقانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 2010/08/15 وأيضا القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أين نصّ

صراحة على هذا الحق وأفرد له فصل خاص تحت عنوان إلزامية إعلام المستهلك رسم من خلاله الإطار القانوني لتنفيذ هذا الالتزام الذي كرسته جملة من التشريعات كالمرسوم التنفيذي 65/09 الذي يحدد الكيفية المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض القطاعات وعض السلع والخدمات المعنية، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفية المتعلقة بإعلام المستهلك، وهو ما يعكس الأهمية البالغة لهذا الموضوع و ذلك بإعطاء الشفافية للممارسات التجارية وحماية القدرة الشرائية للمستهلك بإعلامه بالسعر وتجسيد حرية اختياره بإرادة حرة وواعية مدركة لما تقدم عليه من تعامل اقتصادي، هذه الأهمية دفعتنا للتطرق لبعض جوانبه محاولين الإجابة على الإشكالية التي مفادها: ما مدى نجاعة وكفاية الحماية التشريعية لحق المستهلك في الإعلام في إنزام لعون الاقتصادي باحترام هذا الحق؟

وذلك بالتطرق للمحاور التالية:

أولاً: مفهوم التزام العون الاقتصادي بالإعلام.

ثانياً: مضمون التزام العون الاقتصادي بالإعلام.

ثالثاً: وسائل تنفيذ التزام العون الاقتصادي بالإعلام.

### أولاً: ماهية الالتزام بالإعلام

قبل الخوض في أهم التفاصيل المتعلقة بهذا الالتزام كان من الضروري تحديد مفهومه.

#### 1- مفهوم الالتزام بالإعلام:

تنص المادة 352 من القانون المدني على أنه: " يجب أن يكون المشتري عالماً 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 عالماً بالمبيع سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به إلا إذا أثبت غش البائع".

يستفاد من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري أنشأ التزاماً بالإعلام<sup>(1)</sup> يقع على عاتق البائع، وهو ما يستخلص بوضوح من خلال عبارة العلم الكافي بالمبيع والعلم الكافي بالمبيع يكون من خلال بيان المبيع وأوصافه الأساسية، بحيث يمكن التعرف عليه، وذلك من خلال تمكين المشتري من معاينة المبيع بنفسه أو بواسطة نائبه أو من يراه مناسباً من ذوي الخبرة والاختصاص، والالتزام بالإعلام بهذا النحو يقع على عاتق البائع تجاه المشتري، أي مقرر لمصلحة هذا الأخير سواء كان مشترياً عادياً أو محترفاً.

ورود هذا النص بخصوص عقد البيع، يجعلنا لا نستطيع تعميمه بالنسبة لبقية العقود الأخرى، الشيء الذي يجعل فائدته محدودة بالنسبة للمستهلك تجاه تعاملاته مع العون الاقتصادي.

كما أن الفقرة الثانية من نص المادة 352 من القانون المدني، تجعل الالتزام بالإعلام مستوفي بمجرد ذكر المشتري في عقد البيع أنه عالماً بالمبيع، مما يسقط حقه في الإبطال لاحقاً.

هذا الحكم قد لا ينصف ولا يسعف المستهلك باعتباره الطرف الضعيف، لأن العون الاقتصادي قد يستعمل جميع قواه لانتزاع هذا الإقرار من المستهلك.

نصّت المادة 130 من القانون 05/85 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها على أنه "يجب أن يكون الإخبار بشأن المنتجات الصيدلانية صحيحاً وصادقاً"<sup>(2)</sup>.

تناول هذه المادة الإعلام في المواد الصيدلانية، وقد جاءت صيغتها أمرية مؤكدة على وجوب توافر خصائص معينة في الإعلام بشأن المواد الصيدلانية، وهي الصحة والصدق، أي أن تكون المعلومات التي يديها العون الاقتصادي للمستهلك بشأن المنتج الصيدلي صحيحة، وأن يتحلى بالصدق في ذلك، وأن لا يكون هدفه بالدرجة الأولى هو دفع المستهلك لاقتناء هذا المنتج أو الترويج له على حساب صحة المستهلك، أو الغاية التي أرادها المستهلك من اقتناء هذا المنتج، وهذا التأكيد على الصدق والصحة في الإعلام ناجم على طبيعة وخصوصية المنتج الصيدلي، ويفترض أن توافر سمة الصدق والصحة في الإعلام حتى بالنسبة للمنتجات الأخرى وتؤكد على ذلك، لأنه يبدو أن المادة تخاطب فئة معينة من الأعوان الاقتصاديين، وهم ممتني مجال الصحة من صيادلة وأطباء بالدرجة الأولى لعلاقتهم المباشرة بالمستهلك، إضافة لممتني صناعة الأدوية والمستحضرات الطبية والصيدلانية فهذه المادة وإن كانت لم تعرف الالتزام بالإعلام إلا أنها أكدت على إلزامية بشأن المنتجات الصيدلانية، وعلى ضرورة توافر الصحة والصدق عند أداءه.

أما المادة 04 من القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك - الملغى - فنصت على أنه "تكيف العناصر المنصوص عليها في المادة 03 من القانون حسب طبيعة و صنف المنتج و/أو الخدمة بالنظر للخصوصيات التي تميزه والتي يجب أن يعلم بها المستهلك حسب ما تتطلبه البضاعة المعنية"<sup>(3)</sup>.

جاءت صياغة هذه المادة عامة دون أن تتعلق بمنتج معين، مؤكدة بدورها على إلزامية إعلام المستهلك بخصوصيات ومواصفات المنتج الذي يقتنيه، مع مراعاة في ذلك ما تتطلبه طبيعة البضاعة أو الخدمة محل الإعلام<sup>(4)</sup>. وهو ما أكد على ضرورة احترامه من خلال نص المادة 08 من المرسوم التنفيذي 366/90 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها<sup>(5)</sup>.

كما تنص المادة الأولى من المرسوم التنفيذي 286/92 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري على أن "الإعلام الطبي والعلمي حول المنتجات الصيدلانية هو مجموع المعلومات المتعلقة بتركيبها وأثارها العلاجية والبيانات الخاصة بمنافعها ومضارها والاحتياطات الواجب مراعاتها وكيفية استعمالها ونتائج الدراسات الطبية المدققة المتعلقة بنجاعتها وسيمتها العاجلة والآجلة تلك المعلومات التي تقدم للأطباء والصيادلة وأعوان الصحة والمستعملين للأدوية بغية ضمان الاستعمال السليم للمنتجات الصيدلانية.

وينبغي ألا يشتمل على أقوال غشاشة وغير قابلة للتمحيص ولا على إغفال قد ينجر عند استهلاك دواء لا مبرر له طبياً ولا أن يعرض المرضى بما لمخاطر لا موجب لها وينبغي ألا يصمم عتاد ترويجها على نحو يخفي طبيعتها الحقيقية"<sup>(6)</sup>. عرفت هذه المادة الإعلام الطبي والعلمي حول المنتجات الصيدلانية، وذلك بتفصيلها لأهم الجوانب المتعلقة بالمنتج، والتي لا بد أن يعلم بها المستهلك لضمان الاستعمال السليم لها، والحفاظ على سلامة المستهلك.

قد جاءت هذه المادة بتفصيل دقيق، محاولة الإحاطة بأهم جوانب المنتج وذلك لجعل مقتني السلعة على دراية بأهم إيجابياتها وسلبياتها، ولعل ما دفع المشرع لذلك هو طبيعة المنتج الصيدلاني الذي يتميز بصفات وقدرات عالية في إنتاجه، والصعوبة لدى المقتني في إدراك ميزاته بالإخبار المباشر من صاحب المنتج.

ولم يقتصر الأمر على المنتجات الصيدلانية فحسب بل نجد المشرع قد أكد على ضرورة الإعلام للعديد من المنتجات الأخرى، فقد نصت المادة 06 من المرسوم التنفيذي 494/97 المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب على أن "يتضمن وسم اللعب البيانات الإيجابية الآتية.

الاسم أو العنوان التجاري أو العلامة وعنوان الصانع وكذلك اسم المستورد و عنوانه التجاري طريقة الاستعمال التحذيرات وبيانات احتياط الاستعمال كما هو محدد في الملحق الثالث بهذا المرسوم"<sup>(7)</sup>.

فجميع هذه البيانات المتعلقة بطريقة الاستعمال أو احتياطات أو تحذيرات استعمال اللعب، لا بد أن يعلم بها المقتني لضمان حماية المستعملين من ما يمكن أن ينجم عنها من أضرار ومخاطر، إضافة إلى البيانات المتعلقة بالمنتج، للرجوع في حالة قيام مسؤوليته.

كما أن الإعلام ضروري فيما يتعلق بالمواد الغذائية لهذا نجد أن المشرع قد أكد على ذلك في كثير من المواضع. فقد فرض على سبيل المثال فيما يتعلق باستهلاك الحوم ضرورة الإعلام ببيانات إجبارية عند وسم الدواجن المذبوحة في المذابح الخاصة<sup>(8)</sup>.

وأيضاً فيما يتعلق بوسم المواد الغذائية أكد على ضرورة إعلام المستهلك وذلك بوسم السلعة الغذائية بلغة يسهل استعمالها من طرف المستهلك وأن تحرر بطريقة مرئية و واضحة في مكان يظهر فحواها<sup>(9)</sup>.

كما تنص المادة 08 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 2010/08/15 على أنه "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات الزهية والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة"<sup>(10)</sup>.

ويتضح من نص هذه المادة أن الالتزام بالإعلام يكون قبل اختتام عملية البيع أو التعاقد بشكل عام ويقع على عاتق العون الاقتصادي، وذلك بضرورة إعلام المستهلك، والإعلام يكون عموماً حسب طبيعة المنتج أو الخدمة محل التعاقد بالمعلومات والبيانات الصادقة والزهية والصحيحة المتعلقة بأوصاف ومميزات المنتج محل التعامل، إضافة إلى شروط التعاقد وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية بين أطراف التعاقد في العملية التعاقدية.

ونصت المادة 17 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على "أنه يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة..."<sup>(11)</sup>.

جاءت هذه المادة على غرار المواد السابقة، مؤكدة على الالتزام بالإعلام الواقع على عاتق العون الاقتصادي تجاه المستهلك، وذلك بتقديم جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج، وذلك من خلال الوسم والعلامات التي يضعها العون

الاقتصادي للإعلام بمواصفات وخصائص متنوجه، وجميع المعلومات التي تهم المستهلك وتحفظ أمنه وسلامته عند استهلاك أو استعمال المنتج.

ونلاحظ أن هذه المادة خصت بهذا الالتزام الأعوان الاقتصاديين مقتني المنتج دون الخدمة، ويظهر هذا التخصيص أكثر عندما نشير إلى بعض وسائل أداء الالتزام بالإعلام كالوسم مثلا، أن يتأكد أنها تتعلق بالمنتج. لكن هذا لا يعني أن هذا الالتزام يقتصر على المنتج دون الخدمة، ولكن لعلّى المشرع قد بدأ يرى بضرورة السعي للتمييز بين أحكامها لكونه أكثر فائدة وخدمة للمستهلك وللعون الاقتصادي وأكثر دقة وضبط، وهو ما سبق أن أشرنا إلى ضرورته العملية والعلمية.

مما سبق يتبين أنه ليس هناك تعريف تشريعي محدد للالتزام بالإعلام في التشريع الجزائري، ونجد أن المشرع عند تطرقه إلى هذا الالتزام كثيرا ما يشير إلى إلزامية أو يشير إلى بعض وسائل تنفيذه، دون إعطاء تعريف محدد له. إن كانت المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المتعلقة بالطب البشري قد عرفت الإعلام الطبي والعلمي حول المنتجات الصيدلانية فنجد أن هذا التعريف خاص بالجمال الطبي والصيدلاني.

أما فقهيها فقد تعددت الألفاظ التي أطلعها الفقهاء للدلالة على ما يقدمه العون الاقتصادي للمستهلك، فإن كنا أخذنا بلفظ الإعلام فإن هناك ألفاظ أخرى استعملت كالتبصير، الإفضاء، النصح، تقديم المعلومات، الإدلاء بالبيانات، الإخبار<sup>(12)</sup>.

هذا التعدد في الألفاظ المستعملة، أدى إلى التعدد في التعريفات الفقهية، فهناك من عرفه بأنه "التزام سابق على التعاقد، يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين، بأن يقدم للمتعاقد الآخر، عند تكوين العقد البيانات اللازمة، لإيجاد رضا سليم كامل على علم بكافة تفصيلات 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 الاعتبارات بالإدلاء بالبيانات"<sup>(13)</sup>.

ذهب البعض في تعريفه بأنه "التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ويتعلق بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم لدى المستهلك"<sup>(14)</sup>.

هناك من يرى بشأن تعريفه بأن الرضا المستنير، يستوجب التصرف بكل دراية ( معرفة ) بالسبب يعني وضع تحت تصرف المستهلك في الفترة قبل التعاقدية جميع العناصر الأساسية لاتخاذ القرار<sup>(15)</sup>.

عرف أيضا بأنه التزام يؤديه أحد المتعاقدين للطرف الآخر، بحيث يكون محله الوضع المادي للعقد أو طرف له دور معين في اتخاذ قرار التعاقد<sup>(16)</sup>.

عموما يمكن أن نعرف الالتزام بالإعلام بأنه التزام العون الاقتصادي بتقديم المعلومات والبيانات الضرورية للمتعاقد معه، حول ظروف التعاقد والمنتج محل التعاقد، والتي من شأنها تبصير وتحذير المتعاقد لضمان أمنه وسلامته ورضاه السليم والحر بالعملية التعاقدية، وتمكينه من الرجوع على عارض المنتج عند الضرر.

## 2- خصائص التزام العون الاقتصادي بالإعلام:

يتصف الالتزام بالإعلام بالعمومية، وذلك لكونه التزام سابق على إبرام جميع العقود، أي أنه ليس التزام خاص بعقد معين، ولا يعني ذلك أنه يكتسي نفس الأهمية في جميع العقود، فقد يكون في عقد ما أكثر أهمية، ويتعلق الأمر خاصة بالعقود الواردة على المنتجات، التي تتسم بتعقيد أكثر في تركيبها أو خطورة استعمالها، فمثلا نلاحظ أن الالتزام بالإعلام في مجال الأدوية، يكون أكثر إلحاحا وأهمية في بعض المنتجات الأخرى<sup>(17)</sup>.

كما يتصف الالتزام بالإعلام بكونه التزام ذو طبيعة وقائية، فالهدف المرجو من تقريره هو حماية المتعاقد، وخاصة إذا كان مستهلكا باعتباره الطرف الضعيف في عملية التعاقد، لافتقاره للمعلومات الفنية والتقنية الخاصة بالمنتج، مما يضمن أمنه وسلامته، وذلك بالتقليل أو منع المخاطر المتوقعة من استعماله أو التعامل مع المنتج عموما.

كما أنه يعمل على وقاية العقود ذاتها من الإبطال، والتقليل من اللجوء للفسخ وذلك لكون الالتزام بالإعلام يضمن الحصول على رضا سليم للمتعاقد، بالتقليل من الوقوع في الغلط أو التدليس<sup>(18)</sup>.

الالتزام بالإعلام يتسم أيضا بكونه التزام مستقل ويقول الفقيه محمد إبراهيم الدسوقي بهذا الشأن "إن الالتزام قبل التعاقد بالإعلام التزام مستقل يقع على عاتق شخص ينوي التعاقد مع غيره، وهو لا يقوم بحماية رضا الطرف الأخر بل لتحقيق التكافؤ بين الطرفين، إعمالا لمقومات العدالة العقدية"<sup>(19)</sup>.

الالتزام بالإعلام مستقل عن الالتزامات الأخرى، وذلك بكونه يتميز عن نظرية عيوب الإرادة في قيام المسؤولية عند الإخلال بهذا الالتزام رغم عدم وجود عيب يشوب إرادة المتعاقد، كما أنه يتميز عن نظرية الضمان في أن قيامه غير مرتبط بحدوث شيء يوجب الضمان على عاتق المتعاقد<sup>(20)</sup>.

## 3- طبيعة الالتزام بالإعلام:

اختلفت آراء الفقهاء بشأن طبيعة الالتزام بالإعلام، فيما إذا كان ذو طبيعة عقدية أو طبيعة غير عقدية، وفيما إذا كان هذا الالتزام بتحقيق نتيجة، أم التزام ببذل عناية.

بالنسبة للطبيعة العقدية من عدمها، فإن القائلين بالطبيعة العقدية للالتزام بالإعلام يبررون رأيهم استنادا إلى نظرية الخطأ في تكوين العقد، التي تعتبر أن الالتزامات السابقة على التعاقد التزامات عقدية تأسيسا على قيام المسؤولية العقدية كأثر للأخطاء التي تقع بمناسبة إبرام العقد، أو تلك التي حالت دون انعقاده، بافتراض وجود عقد سابق على العقد الأصلي، عبارة عن ضمان مفترض لكل متعاقد يعد مصدرا لهذا الالتزام<sup>(21)</sup>.

أما القائلين بالطبيعة غير العقدية للالتزام بالإعلام، هو أنه ليس من المعقول أن ينشأ فرع قبل نشوء أصله، أو أن ينشأ التزام قبل نشوء مصدره، فالعقد لم ينشأ بعد حتى يتسنى القول بأن هذا الالتزام عقدي فالرضا الذي هو أحد أركان العقد لم يتحقق بعد، لكون الالتزام بالإعلام يتم في مرحلة سابقة عن إبرام العقد<sup>(22)</sup>.

نميل بدورنا إلى الرأي القائل بالطبيعة غير العقدية للالتزام بالإعلام، وذلك انطلاقا من نشوءه ودوره الوقائي قبل إبرام العقد، كما أن من أهداف هذا الالتزام هو الوصول إلى رضا سليم مستقبلا، والذي هو أحد أركان العقد الذي لم ينعقد بعد.

أما بشأن كونه التزاما بتحقيق نتيجة أو بذل عناية فهناك من يرى أنه التزام بتحقيق نتيجة وهو تزويد الغير بالمعلومات وليس التزام ببذل عناية أي مجرد عمل ما بالوسع لتزويده بالمعلومات الضرورية<sup>(23)</sup>، ولكن أغلب الفقه يرى بأن الالتزام بالإعلام هو التزام ببذل عناية<sup>(24)</sup> من خلاله يلتزم العون الاقتصادي أن يقدم للمستهلك أو غيره من الأعوان الاقتصاديين المتعاملين معه، المعلومات الكافية المتعلقة بظروف التعاقد، ومواصفات المنتج محل التعاقد، وجميع ما يكون ضروري بتبصير وتحذير المتعاقد حسب طبيعة المنتج.

لكن رغم ذلك العون الاقتصادي لا يضمن النتيجة المرجوة من هذا الإعلام وذلك بالملائمة الكلية للمنتج لرغبة المقتني أو يضمن التزامه بما أعلمه به فيضمن استعماله أو استهلاكه السليم للمنتج فالمستهلك قد يقتني المنتج سليم ولكن لا يوفر له الظروف الملائمة للحفاظ مما يؤثر في النتيجة وعندها بحسب إثبات تقصير العون الاقتصادي في الإعلام بهذه المعلومات الهامة حتى تقوم مسؤولية هذا الأخير نتيجة إحلاله بالالتزام بالإعلام.

يرى البعض الآخر أن الالتزام بالإعلام يندرج من حيث القوة لدرجة أنه قد يصل إلى حد يصبح فيه التزاما بتحقيق نتيجة بحسب عدة عوامل منها خطورة أو حداثة المنتج المباع وصفة المهني والمشتري وهو ما سار عليه القضاء الفرنسي دون أن يلتزم مبدأ واحد<sup>(25)</sup>.

بل أن البعض يرى أنه إذا تعلق بالإعلام بمعلومات تتعلق بسلامة المشتري<sup>(26)</sup> فإن الإعلام لا يمكن أن يكون إلا التزاما بتحقيق نتيجة، وأن عبء الإثبات<sup>(27)</sup> لا يقع على المستهلك، بل يكون على العون الاقتصادي إذا ما أراد التنصل من المسؤولية أن يقيم الدليل على أنه قائم بواجبه في التحذير والتبصير، وذلك تأسيسا على أن الالتزام بالإعلام في هذه الحالة مبني على التزام البائع بضمان السلامة<sup>(28)</sup>.

نرى أنه صحيح أن الالتزام بالإعلام تختلف أهميته من منتج لآخر تبعا للخطورة و الأضرار الممكنة، وأن جعله التزام بتحقيق نتيجة يجعله أكثر فعالية بالنسبة للمستهلك بشكل خاص ويضمن له حماية أوفر، إلا أننا نرى أن هذه الأمر صعب، في ظل تداخل أدوار الأعوان الاقتصاديين بالنسبة للمنتج الواحد، وسرعة وتعدد مراحل تداول المنتج، فإنه إذا عرف سبب الضرر فإنه يصعب تحديد المتسبب فيه لنقول التزامه بتحقيق نتيجة، فقد يظهر أن منتج ما صالح للاستهلاك، ولكن في أحد مراحل توزيعه لم يوفر له شروط الحفظ المناسبة، فأحد البائعين قد يضعه في ظروف مناسبة بعد ذلك ويبيع على أنه سليم لذا فإن إطلاع البائع الأخير على شروط الحفظ وتوفيرها، كان غير كافي لأن السابق له أهملها، وقد يبدو أنه ليس من العدل أن نحمله نتيجة ذلك، رغم استحالة معرفته للفساد السابق للمنتج بالعين المجردة.

### ثانيا: مضمون التزام العون الاقتصادي بالإعلام

يقصد بمضمون الالتزام بالإعلام، البيانات والمعلومات الضرورية التي يجب أن يقدمها العون الاقتصادي للمستهلك، بخصوص السلعة أو الخدمة محل التعاقد وظروف التعاقد بشكل عام.

ولا جدوى من إحاطة المستهلك علما بالبيانات عن السلع والخدمات دون إعطائه وقتا كافيا للتفكير قبل الإقدام على إبرام العقد، حيث يعتبر الحق في التفكير هو المكمل للحق في الإعلام، والقانون لا يجبر المستهلك على التفكير ولكنه يلزم المتعاقد معه أن يترك فرصة للمستهلك كي يفكر مليا قبل الإقدام على التعاقد<sup>(29)</sup>

نصت المادة 03 من القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك في فقرتها الأخيرة على أنه "... كما ينبغي أن يستجيب المنتج أو الخدمة للطلبات المشروعة للمستهلك فيما يخص النتائج المرجوة منه وأن يقدم المنتج وفق مقاييس تغليفه.

وأن يذكر مصدره وتاريخ صنعه والتاريخ الأقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله والاحتياطات الواجب اتخاذها من أجل ذلك وعمليات المراقبة التي أجريت عليه".

كما أكدت ذلك المادة 08 من القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 2010/08/15 بنصها على أنه "يلتزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأي طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بـمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة".

أما المادة 17 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش فقد نصت على أنه "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بوسيلة الوسم أو أية وسيلة ملائمة". هذه المعلومات والبيانات الضرورية لمضمون الالتزام بالإعلام<sup>(30)</sup> تختلف من سلعة لأخرى ومن خدمة لأخرى وعملية تعاقدية لأخرى، فعلى سبيل المثال تنص المادة 10 من المرسوم التنفيذي 37/97 الذي يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية على أنه "يجب أن يشمل وسم مواد التجميل والتنظيف البدني كما هو محدد في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 1990 المذكور أعلاه على بيانات ملصقة بحيث تكون ظاهرة للعيان ميسورة القراءة غير قابلة للمحو ومكتوبة باللغة الوطنية وبلغة أخرى كإجراء تكميلي تبين ما يأتي:

- تسمية المنتج مصحوبة على نحو مباشر بتعيينه ما لم تتضمنه التسمية نفسها استنادا إلى المادة 03 من هذا المرسوم.  
- الاسم أو العنوان التجاري والعنوان أو المقر الاجتماعي للمنتج أو الموضب أو المستورد وكذا البلد المصدر عندما تكون هذه المواد مستوردة.

- الكمية الاسمية وقت التوضيب معبرا عنها بوحدة قياس قانونية ملائمة.  
- تاريخ انتهاء مدة صلاحية المنتج والظروف الخاصة بالحفظ و/أو الخزن.  
ويعد تحديد هذه المدة إجباريا بالنسبة لمواد التجميل والتنظيف البدني التي لا تتجاوز مدة صلاحيتها على الأقل ثلاثين شهرا.

- تاريخ صنعه أو المرجع الذي يسمح بالتعرف على ذلك.  
- إذا ذكر عنصر مكون يدخل في التسمية التجارية للمنتج يجب ذكر النسب المستعملة منه.  
- التركيب والشروط الخاصة بالاستعمال ومخاطر الاستعمال الموجودة في الملحقين 3 و5.  
إذا استحال وضع الملصقات على المنتج يجب أن تكون هذه الإشارات على الغلاف الخارجي للمنتج أو على دليل استعمال مرفق وفي هذه الحالة يثار باختصار إلى وجود الدليل داخل الغلاف المغلق<sup>(31)</sup>.



أما بالنسبة للمنتجات المنزلية غير الغذائية فقد نصت المادة 05 من المرسوم التنفيذي 366/90 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها على ما يلي: "يشمل وسم المنتجات المنزلية غير الغذائية على البيانات الإجبارية الآتية:

- التسمية الخاصة بالمبيع التي يجب أن تكون مغايرة لعلامة التجارة أو المصنع أو مغايرة للتسمية الخيالية وينبغي أن تمكن المستهلك من التعرف على طبيعة المنتج الحقيقية.
  - الكمية الصافية المعبر عنها بوحدات في النظام الدولي.
  - الاسم أو اسم الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان الشخص المسؤول عن صناعة المنتج أو توطييه أو استيراده أو توزيعه.
  - طريقة استعمال المنتج أو شروط الاستعمال الخاصة إن وجدت.
  - جميع البيانات الإجبارية الأخرى إن وجدت في نص خاص<sup>(32)</sup>.
- وعلى ذكر النصوص الخاصة نذكر نص المادة 05 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 1997/03/24 المتعلق بالمواصفات التقنية لوضع مستخلصات ماء جافيل رهن الاستهلاك وشروطها وكيفياتها التي تنص على أنه "يجب أن يشير وسم محاليل إيوكلوريت الصوديوم المذكور في هذا القرار زيادة على البيانات المقررة في المرسوم التنفيذي 366/90 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 والمتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية على ما يأتي:
- عدد الدرجات الكلوومترية المسجلة على شكل HCH - إشارة يحفظ في مكان بارد بعيد عن الضوء والشمس.
  - إشارة بوضع في مكان بعيد عن تناول الأطفال.
  - إشارة مادة خطيرة.
- أما المحاليل ذات نسبة تعادل أو تفوق 32 درجة كلومترية والموضوعة رهن الاستهلاك في رزم ذات سعة معادلة أو أقل من 05 لتر يجب أن يشير وسمها بالإضافة إلى البيانات المذكورة في الفقرة الأولى إلى ما يأتي:
- تاريخ الصنع.
  - الأجل الأقصى للاستعمال الذي حدده الصانع.
  - كمية ماء جافيل ذو 12 درجة كلومترية التي يمكن الحصول عليها بعد خلط محتوى الرزم بالماء<sup>(33)</sup>.
- عموما هذه البيانات يمكن أن تعرف بعض جوانب الاختلاف من منتج إلى آخر<sup>(34)</sup> تبعا لأهميته وخطورته ونلخص أهمها على النحو التالي:

#### 1- الإعلام بالأوصاف الأساسية للمنتج أو الخدمة:

ويقصد بالأوصاف الأساسية للمنتج، السمات الأساسية للمنتج أو الخدمة فقبل إبرام العقد يجب على العون الاقتصادي أن يعلم المستهلك بجميع المميزات الأساسية للمنتج من خلال كمية ودرجة جودته كما يجب إعلام المستهلك بمصدر المنتج إذا كان طبيعيا أو صناعيا صنع وطني أو أجنبي مستورد أو مركب محليا... كما أن بيان مكونات

المنتوج هام بالنسبة للمستهلك وكميات هذه المكونات كنسبة السكريات أو نسبة الدهون أو الكحول أو الكولسترول، لأن هذه السمات تختلف بحسب الرغبات والظروف الصحية للمستهلك. كما يجب على العون الاقتصادي أن يحدد بدقة تاريخ صنع المنتج، والتاريخ الأقصى لاستهلاكه وخاصة بالنسبة للمنتجات التي لها فترة صلاحية محددة كالأغذية والأدوية ومواد التجميل ... حتى يتجنب مضارها الناتجة عن انتهاء تاريخ الصلاحية.

## 2- الإعلام بطريقة الاستعمال:

تمثل طريقة الاستعمال الحد الأدنى من المعلومات التي يجب أن يقدمها العون الاقتصادي للمستهلك (...). إذ بدونها يتعذر على هذا الأخير الحصول على الفائدة المرجوة من السلعة فضلا عن ما يمكن أن يتعرض له من مخاطر نتيجة سوء الاستعمال<sup>(35)</sup>.

الإعلام بطريقة الاستعمال ضروري، خاصة بالنسبة للمنتجات التي مازال المستهلك لم يكتسب ثقافة واسعة في استعمالها، أو تلك المنتجات الخطرة كالأدوية والمبيدات، وذلك لتحقيق أمن كافي للمستهلك في مواجهة أخطارها، كما أن هذا الالتزام تقتضيه الكثير من المنتجات المعقدة، أو ذات التكنولوجيا العالية التي تقتضي حتى تكوين متخصص حول كيفية استعمالها.

## 3- الإعلام بالمخاطر والتحذير منها:

الالتزام بالتحذير ولفت الانتباه، هو التزام مكمل للالتزام بالإعلام، ينطبق بالدرجة الأولى على التعامل في الأشياء التي تنطوي على مخاطر تهدد أمن وسلامة الشخص، سواء كانت خطرة بطبيعتها مثل المواد المتفجرة، أو بسبب دقة تشغيلها مثل الآلات الميكانيكية أو معدات يحتاج تشغيلها لخبرة خاصة وإلا تعرضت للتلف وأدت لنتائج معاكسة كأجهزة الحاسب الآلي<sup>(36)</sup>.

أي أن التحذير هو قيام العون الاقتصادي، بلفت انتباه المستهلك لمكان الخطورة في السلعة أو الخدمة محل التعامل، لتحقيق الأمن الكافي والسلامة اللازمة من المخاطر المتوقعة أو المحتملة، وقد أكد المشرع الجزائري على ضرورة التحذير في أكثر من موضع، فعلى سبيل المثال فيما يتعلق باللعب الموجهة للأطفال نجد أنه أكد في الفقرة الخامسة من المرسوم التنفيذي رقم 494/97 المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب، أن اللعب التي تكون عبارة عن الألواح والمزاج ذات العجلات الصغيرة الخاصة بالأطفال، إذا عرضت للبيع لا بد أن تحمل بيان "حذار تستعمل بأجهزة واقية فقط".

كما يجب أن يرد في وصفة استعمال اللعبة، أنه يجب أن تستخدم بحذر لتطلبها لمهارات عالية، وذلك لتجنب حوادث السقوط والاصطدام للمستعمل كالحوذات والقفزات وواقيات الركبة. كما أشارت إلى أن اللعبة المائية لا بد أن تحمل تحذير مفاده "حذار لا تستعمل إلا في المياه التي يستطيع الطفل الوقوف فيها أو تحت الرقابة"

كما أنه في كثير من الأحيان لا بد أن لا يقتصر الأمر على التحذير، بل تلزم الإشارة أيضا إلى كيفية التصرف عند وقوع الخطر، وإلى الإسعافات الأولية التي يمكن اتخاذها بخصوص الأضرار الحاصلة.

التحذير عموما حتى يكون مقيدا في تبصير المستهلك وحمايته لا بد أن تتوافر فيه عدة شروط نوجزها في الآتي:

#### أ. لا بد أن يكون التحذير كاملا:

يقصد بالتحذير الكامل أن يكون ملما بجميع المخاطر، التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك في شخصه أو أمواله، سواء عند استعماله للشيء أو حيازته له، وتبين الوسائل اللازمة لتجنبها.

لا يكفي التحذير المقتضب أو الموجز أو الذي يستهدف بعض الأخطار دون البعض الآخر بغية جلب الاطمئنان إلى نفوس المستهلكين وتشجيعهم للإقدام على الشراء ذلك أن واجب الأمانة وحسن النية اللذان يهيمنان على العقد يوجب على العون الاقتصادي أن يكون أميناً<sup>(37)</sup>. في لفت انتباههم إلى جميع الأخطار التي تحدى بهم و كيفية الوقاية منها، فضلا عن واجب النزاهة والصدق اللذان كرستهما المادة 08 من القانون 02/04 السالف الذكر، تحث العون الاقتصادي أن يحترم ما وضعه فيه المستهلك من ثقة والتحلي بالأخلاق والإنسانية والتجرد من المادية البحتة<sup>(38)</sup>.

فالتحذير يجب أن يكون كاملا دقيقا، لبيان مخاطر الاستعمال أو الحيازة أو حتى الاقتراب، ذلك أن درجة الخطورة والتأثير تختلف من مادة إلى أخرى ومن شخص إلى آخر، لأن بعض المنتجات يفترض أن تكون بين أيادي متخصصة لشدة تعقيدها وخطورتها ولكن وجودها أو تخصيصها لفئة معينة لا يسقط عن العون الاقتصادي واجب التحذير الكامل. فإذا كانت بعض المواد الصناعية تستلزم قدرا من التهوية عند استعمالها، وأن لا تستعمل في مكان مغلق الأحكام، فلا بد على العون الاقتصادي أن يشير إلى هذا التحذير بشكل كامل، وأن لا يكتفي بالإشارة العابرة، بحجة أن هذه المادة موجهة إلى أيادي متخصصة ويفترض علمها بهذه المخاطر.

#### ب. أن يكون التحذير واضحا:

يقصد بذلك أن يكون التحذير ميسور الفهم واضح الدلالة في بيان المخاطر والوسائل اللازمة للوقاية منها، وهو ما لا يأتي بدهاء إلا إذا جاء التحذير بلغة مفهومة على حسب المستهلك الموجه إليه، ذلك أن توجيهه للاستيراد قد يفرض استعمال لغات أخرى إلى جانب لغة بلد المنشأ، وبشكل عام لا بد من خلوه من المصطلحات الفنية المعقدة التي يصعب فهمها، وذلك حتى يتمكن المستهلك من معرفة مدى ما يمكن أن يتعرض له من أخطار، إذا لم يتبع التعليمات الإرشادات الموضحة عليه<sup>(39)</sup>.

أي أنه على العون الاقتصادي أن يستجمع في توضيحه للتحذير كل الطرق والأساليب واللغات التي تيسر على المستهلك فهم التحذير فقد لا يكتفي العون الاقتصادي بالكتابة لتوضيح التحذير بل يكون مضطرا لبيان ذلك برسومات أو مخططات أو حملات تحسيسية خاصة إذا كان المنتج جديد وغير معروف لمختلف فئات المستهلكين<sup>(40)</sup>.

فإذا كان المنتج لا يحتمل درجة الحرارة، فعليه أن يشير إلى ذلك كتابة أو رسما لقرص الشمس مثلا عليه تشطيب، أو أن يرسم ثلاثة أو يحدد مباشرة درجة الحرارة المطلوبة بالأرقام، تجنباً للتفاعلات الغير مرغوبة، التي قد تؤدي للتخمر أو الانفجار مثلا.

**ج. أن يكون التحذير ظاهرا:**

يكون التحذير ظاهرا إذا كان ملفت لانتباه المستعمل أو المستهلك على الفور بشكل جذاب. بمجرد النظر إلى المنتج، ويتحقق ذلك بفصل البيانات التحذيرية عن البيانات الأخرى المتعلقة بخصائص المنتج وجعله بلون مخالف وبخط مغاير ووضعه داخل إطار مثلا وبمجم أكبر<sup>(41)</sup>.

**د. أن يكون التحذير لصيقا بالمنتجات:**

إن جعل التحذير لصيقا بالمنتج يمكن المستهلك من الانتباه إلى مخاطره. بمجرد الإقدام على الاستعمال، وعملية لصق التحذير بالمنتج تختلف من منتج إلى آخر بحسب طبيعته، فمن المنتجات ذو الطبيعة الصلبة التي تسمح بذلك كالألات والأجهزة، فالتحذير يكتب عليها مباشرة أما المنتجات التي تتطلب ملؤها في قارورات فإن التحذير يكون على القارورة أو على الغلاف الخارجي لعلبة الكرتون، ويفضل أن يلصق التحذير وذلك بالطبع المباشر على المنتج، لأن الطبع على الورق ثم لصقه قد يسهل عملية نزع الملصقة وضياعها، أما الطباعة المباشرة على المنتج وخاصة إذا كانت بالحفر أو التحديب فإنها أكثر فعالية، مع أن كثير من المنتجات قد لا تسمح طبيعتها بذلك. ومن الأفضل تكرار التحذير في عدة مواضع، كما هو الحال بالنسبة للأدوية أين يوضع التحذير على العبوة مباشرة، وتضاف له ورقة متينة توضع داخل العبوة ثم على العبوة نفسها يكرر التحذير مرة أخرى، حتى تبقى إمكانية وجوده في أغلب الأحوال.

**4- الإعلام بشروط التعاقد:**

هو ما اتجهت إليه إرادة الأطراف من شروط ضرورية لإتمام العملية التعاقدية بشأن سلعة أو خدمة معينة<sup>(42)</sup>. قد نصت المادة 08 من القانون 02/04 السالف الذكر على ضرورة الإخبار بشروط البيع الممارس ذلك أن العون الاقتصادي في غالب الأحيان يكون جل همه ينصب حول تحقيق الربح، فيهمل إعلام المستهلك بشروط التعاقد كتابيا في العقد أو قد يعمد إلى جعلها خارج العقد في شكل ملصقات أو إعلانات قد لا ينتبه المتعاقد لقرأتها، ولا نجد أيضا ما يلزمه بقراءتها، فالعون الاقتصادي كثيرا ما يتهرب من مناقشة شروط التعاقد، وكل ما يقوم به هو محاولة خلق الثقة في نفس الطرف الأخر للتعاقد، فيدفع به إلى عدم الاهتمام أو عدم المطالبة بشروط التعاقد. لهذا نجد أن المشرع الجزائري، في المرسوم التنفيذي 306/06 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ألزم الأعوان الاقتصاديين إعلام المستهلك بشروط التعاقد، حيث اعتبرها من العناصر الأساسية في العقد. بموجب المادة 04 من المرسوم 306/06 المذكور أعلاه، وأن يكون هذا الإعلام بكافة الوسائل الملائمة، وأن يعلم المستهلك بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع و/أو تأدية الخدمة، ومنحهم المدة الكافية لفحص العقد وإبرامه، وفي حالة عدم ذكر هذه الشروط تعتبر من الشروط التعسفية حسب المادة 29 والمادة 30 من القانون 02/04 سالف الذكر.

حيث تنص المادة 04 من المرسوم التنفيذي 306/06 سالف الذكر على أنه: "يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع و/أو تأدية الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه"<sup>(43)</sup>.

كما تنص المادة 04 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 2010/08/15 سالف الذكر على أنه " يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع"<sup>(44)</sup>.

أي أن المشرع لا يعتد باحتمال علم المستهلك أو المتعاقد بهذه الشروط، إنما ألزم العون الاقتصادي بالإعلام بها.

#### 5- الإعلام بالحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية:

الإعلام بالحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية<sup>(45)</sup> يقتضي من العون الاقتصادي إخبار المستهلك بالحدود المتوقعة للأضرار التي يلتزم بتعويضها في حالة وقوعها فالتزام المدين بالتعويض في المسؤولية العقدية ينشأ من العقد ذاته لهذا ينبغي أن يتحدد وفقا لإرادة المتعاقدين وقت التعاقد وذلك بعرض الأضرار المتوقعة من جانبها والاتفاق على الحدود التعويضية اللازم لجبرها كل ذلك ما لم يوجد غشا أو خطأ جسيم من أحدهما حسب نص المادة 182 من القانون المدني التي تنص على أنه "غير أنه إذا كان الالتزام مصدره العقد فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشا أو خطأ جسيما إلا بتعويض الضرر الذي يمكن توقعه عادة وقت التعاقد".

فتحديد الضرر المتوقع ينبغي على معيار موضوعي ذاتي، إذ العبرة بالضرر الذي كان يمكن توقعه عادة، أي الضرر الذي يتوقعه الشخص المعتاد في مثل هذه الظروف الخارجية التي وجدها المدين لا الضرر الذي يتوقعه المدين بالذات، فإذا أهمل المدين في تبيان الظروف التي من شأنها أن تجعله يتوقع الضرر، فإن الضرر يعتبر متوقعا، لأن الشخص المعتاد لا يهمل في تبيان هذه الظروف<sup>(46)</sup>.

وعليه فإن العون الاقتصادي مدين بالالتزام بالإخبار بالحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية، ومن خلاله يضمن المستهلك التعويض في حدود ما تم الإخبار به، فإذا بالغ العون الاقتصادي في الحدود المتوقعة للمسؤولية فإنه بذلك شدد على ذمته، وإذا أهمل فإن مسؤوليته قد تتسع لتمتد إلى المسؤولية التقصيرية أو حتى الجزائية.

وعليه إذا كان هناك شرط جزائي أو عقوبات تأخير أو حد أدنى للضمان في الأجهزة مثلا، فلا بد من الإعلام بها.

#### 6- الإعلام بالأسعار:

عني المشرع الجزائري بتنظيم الأحكام العامة للثمن من خلال القواعد العامة للقانون المدني، وذلك باعتباره التزاما يقع على عاتق المشتري<sup>(47)</sup> وباعتباره ركن من أركانها، باعتباره المحل الثاني في عقد البيع إلى جانب الشيء المبيع.

نصت المادة 356 مدني على أنه "يجوز أن يقتصر تقدير ثمن البيع على بيان الأسس التي يحدد بمقتضاها فيما بعد وإذا وقع الاتفاق على أن الثمن هو سعر السوق وجب عند الشك الرجوع إلى السوق الذي يقع فيه تسليم المبيع للمشتري في الزمان والمكان فإذا لم يكن في مكان التسليم سوق وجب الرجوع إلى سعر السوق في المكان الذي يقضي العرف أن تكون أسعاره هي السارية".

كما نصت المادة 357 على أنه "إذا لم يحدد المتعاقدان الثمن فلا يترتب على ذلك بطلان البيع متى تبين أن المتعاقدين قد نويا الاعتماد على السعر المتداول في التجارة أو السعر الذي جر عليه التعامل بينهما". كما جاءت عدة مواد بخصوص الثمن كالمادة 358 والمادة 359 والمادة 363...مدي. فالمرشح يؤكد على مسألة تحديد الثمن وضرورة الاتفاق عليها، ويضع حلول مناسبة في حالة عدم الاتفاق أو عدم الاتفاق الصريح بخصوص الثمن.

إن كانت أحكام القانون المدني قد أكدت على ضرورة تحديد الثمن وأحكام تخلف هذا التحديد بصفة صريحة، فقد توالى النصوص الخاصة تؤكد على مسألة لا تقل أهمية، وهي ضرورة الإعلام بالأسعار، لما في ذلك من حماية للمتعاقدين وسبيل للحصول على الإرادة الحرة والسليمة للمستهلك. فقد أوجب إشهار الأسعار من خلال الأمر 37/75 المتعلق بالأسعار و قمع المخالفات الخاصة بتنظيم الأسعار، ذلك من خلال نص المادة 10 منه التي ألزمت العون الاقتصادي بإعلان الأسعار للمستهلك، بوضع بطاقات الأسعار أو أية طريقة، واعتبرتها مخالفة بنص المادة 10 من هذا الأمر<sup>(48)</sup>.

كما أكد على ضرورة إعلان الأسعار القانون 12/89 المتعلق بالأسعار، الذي ألزم العون الاقتصادي بموجب المادة 29 على وجوب إشهار الأسعار<sup>(49)</sup>.

وفي المادة 35 من الأمر 06/95 المتعلق بالمنافسة أوجب إشهار الأسعار وذلك بنصها على أن "إشهار الأسعار إجباري ويتولاه البائع قصد إعلام الزبون بأسعار بيع السلع أو الخدمات وشروط البيع"<sup>(50)</sup> ونصت المادة 04 من الأمر 03/03 على أنه "تحدد بصفة حرة أسعار السلع والخدمات اعتمادا على قواعد المنافسة غير أنه يمكن أن تقيّد الدولة المبدأ العام لحرية الأسعار وفق الشروط المحددة في المادة 05 أدناه"<sup>(51)</sup>.

على إثر ما عرفته هذه التشريعات من تطورات إلغاء وتعديلا، فإننا نستطيع أن نقول أن التزام العون الاقتصادي بالإعلام بالأسعار يجد أساسه في المواد 04، 05، 06 من القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 15/08/2010 السالفة الذكر، والتي وردت في الباب الثاني من هذا القانون تحت عنوان شفافية الممارسات التجارية، وفي الفصل الأول منه تحت عنوان الإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع.

إذ تنص المادة 04 منه على أنه: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وشروط البيع".

وجد هذا الأساس تدعيما له من خلال ما جاء في نص المادتين 05 و06 من المرسوم التنفيذي رقم 65/09 المؤرخ في 07/02/2009 الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات<sup>(52)</sup>.

مما سبق يمكن أن نعرف السعر على أنه المقابل النقدي الذي يدفعه المستهلك للعون الاقتصادي مقابل ما اقتناه من سلع في إطار عقد الاستهلاك، والمطلع على النصوص السابقة الذكر تبين له، أن تحديد السعر يتراوح بين الإطلاق

والتقييد، فإذا كنا نلمس نوع من الحرية ضمن أحكام القانون المدني امثلا في تحديد السعر، فإن بعض النصوص الأخرى تجد نوع من التقييد، فالمادة 04 المعدلة مثلا من القانون 02/08 المتعلق بالمنافسة، تمكن الدولة من التدخل للتقييد من حرية تحديد الأسعار وتجعلها مقيدة في بعض الظروف وبالنسبة لبعض السلع أو القطاعات<sup>(53)</sup> مما يقودنا إلى ضرورة تسليط الضوء على نظام الأسعار في الجزائر، فالأصل في التشريع الجزائري هو حرية الأسعار كأصل عام، وتحديد وتقنين الأسعار استثناء واردة في بعض الحالات.

#### أ. بالنسبة لحرية الأسعار:

المقصود بحرية الأسعار هو أن ينفرد العون الاقتصادي بكل حرية في تحديد أسعار السلع التي يعرضها للمستهلكين، ليس له من ضابط في ذلك سواء ما يملكه قانون العرض والطلب في السوق، وما ينبغي أن يحصل عليه من فائدة، انطلاقا من موازنة يجريها بين نفقاته وما يتحمله من مصاريف مختلفة مثل الضرائب، وما يراه من تميز لسلعه على باقي السلع. ومبدأ حرية الأسعار هو أساس المنافسة الحرة التي يقوم عليها إقتصاد السوق التي تقتضي أن يتمكن كل عون إقتصادي بحريته في تحديد أسعار سلعه على نحو يختلف مع بقية زملائه المهنيين، والجزائر منذ مطلع التسعينيات سارت على نحو تبني مبدأ حرية الأسعار، وهو ما يظهر من الأمر 06/95 المتعلق بالمنافسة السالف الذكر، والذي ألغى أحكام القانون 12/89 المتعلق بالأسعار، ثم تكرر هذا المبدأ بموجب الأمر 03/03 سالف الذكر الذي تنص المادة 04 منه في فقرتها الأولى بأنه "تحدد بصفة حرة أسعار السلع والخدمات اعتمادا على قواعد المنافسة"<sup>(54)</sup>.

ولكون المستهلك طرف ضعيفا في عقد الاستهلاك ينفرد فيه العون الاقتصادي باعتباره طرفا قويا بتحديد الأسعار، فقد نص المشرع على تنظيم هذه الحرية بحضر جملة من الممارسات منها:

- الممارسات والأعمال المدبرة والاتفاقات الصريحة أو الضمنية الهادفة أو التي يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه من هذه الممارسات قصد عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو انخفاضها<sup>(55)</sup>.
  - كل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة في السوق أو احتكارها أو على جزء منها قصد عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو انخفاضها<sup>(56)</sup>.
  - كل عقد شراء استثنائي يسمح لصاحبه باحتكار التوزيع في السوق<sup>(57)</sup>.
  - كل تعسف للمؤسسات في استغلال وضعية التبعية لمؤسسة أخرى بصفقتها زبون أو مومون إذا كان ذلك يخل بقواعد المنافسة من ذلك الإلزام بإعادة البيع بسعر أدنى<sup>(58)</sup>.
  - عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع منخفضة 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 منتوجاتها من الدخول إلى السوق<sup>(59)</sup>.
- جميع هذا الحضر لهذه الممارسات هو لحماية المستهلك، وتمكينه من اختيار مقتنياته بإرادة حرة وسليمة، وجر العون الاقتصادي إلى خلق منافسة اقتصادية شريفة وموضوعية.

ب. بالنسبة لتقنين الأسعار:

تنص المادة 04 فقرة 02 من الأمر 03/03 على أنه "غير انه يمكن أن تقيد الدولة المبدأ العام لحرية الأسعار وفق الشروط المحددة في المادة 05"<sup>(60)</sup>.

وتنص المادة 05 بعد التعديل الحاصل بموجب القانون 12/08 المتعلق بالمنافسة على أنه "يمكن تقنين أسعار السلع والخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع إستراتيجي عن طريق التنظيم بعد أخذ رأي مجلس المنافسة.

كما يمكن اتخاذ تدابير استثنائية للحد من ارتفاع الأسعار أو تحديدها لا سيما في حالة ارتفاعها المفرط بسبب اضطرابات السوق أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في حالات الاحتكار الطبيعية.

تتخذ هذه التدابير الاستثنائية عن طريق التنظيم لمدة أقصاها 06 أشهر قابلة للتجديد بعد أخذ رأي مجلس المنافسة"<sup>(61)</sup>.

يفهم من المواد المذكورة أعلاه، أن المشرع أجاز للدولة تقييد مبدأ حرية الأسعار، انطلاقا من الضوابط الواردة في المادة 05 المذكورة أعلاه، التي أبرزت حالتين لتدخل الدولة في تقنين الأسعار، الأولى يمكن تقنين الأسعار بالنسبة للسلع والخدمات ذات الطابع الإستراتيجي، والثانية إمكانية اتخاذ تدابير استثنائية في بعض الظروف.

#### • تسعير السلع والخدمات ذات الطابع الإستراتيجي:

يمكن للدولة التدخل المباشر في تحديد أسعار بعض السلع والخدمات ذات الطابع الإستراتيجي<sup>(62)</sup> أي الأساسية المعاشية والتي تلزم المجتمع بشكل دائم وأساسي، كالحليب والخبز والأدوية والكهرباء والغاز... وتصنيف السلع والخدمات فيما إذا كانت إستراتيجية يتم من طرف الدولة، بمراعاتها الظروف الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بها، لأنها قد تكون سلعة إستراتيجية في الجزائر بينما نجدها ثانوية في دول أخرى.

تقوم الدولة بهذا التحديد أو التسعير بالوسائل القانونية الممكنة، وذلك بإصدار مراسيم تعنى بذلك، وذلك باحترام الإجراءات اللازمة خاصة فيما يتعلق باستشارة مجلس المنافسة، ويتمتع مجلس المنافسة بالشخصية القانونية والاستقلال المالي ومقره الجزائر، كما يتمتع بسلطة اتخاذ القرار والاقتراح وإبداء الرأي بمبادرة منه أو كما طلب منه ذلك، في أي مسألة أو عمل أو تدبير من شأنه ضمان السير الحسن للمنافسة.

#### • اتخاذ تدابير استثنائية في بعض الظروف:

على خلاف الحالة السابقة حيث تتدخل الدولة في تحديد الأسعار في الظروف العادية وبصفة دائمة، فإن تدخل الدولة في هذه الحالة مرده ظروف عارضة تقتضي تدابير استثنائية مؤقتة لمواجهة لها، تمثل في الحد من ارتفاع الأسعار أو تحديدها لذا فإن تدخل الدولة في هذه الحالة مرهون بالشروط التالية:

- حدوث اضطراب خطير للسوق أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو منطقة جغرافية



معينة أو حدوث احتكاكات طبيعية، أي بوجه عام حدوث ظرف عارض يؤثر على وفرة السلع والخدمات، كالحروب والكوارث الطبيعية أو الأزمات الاقتصادية.

- ارتفاع مفرط في الأسعار بسبب تلك الظروف.

- يجب أن تتخذ هذه التدابير بموجب مرسوم.

- أخذ رأي مجلس المنافسة.

- يجب أن تتخذ هذه التدابير الاستثنائية لمدة ستة (06) أشهر، أي أنها تدابير مؤقتة تتخذ لمواجهة ظروف عارضة،

كما أنها تدابير مقيدة للمنافسة لذا يجب ألا تطول.

لكن يثور التساؤل عما إذا استمر الظرف لأكثر من (06) أشهر، فهل يمكن تمديد العمل بهذه التدابير؟ بالرجوع

إلى الأمر 03/03 نجد أنه لا ينص على إمكانية تمديد هذه التدابير، وهو ما يفهم منه ضرورة التأقلم مع هذا الوضع،

باعتباره واقعا جديدا وليس ظرف عارض.

### ثالثا: وسائل تنفيذ التزام العون الاقتصادي بالإعلام

#### 1- الوسم:

عرفته المادة 02 الفقرة 06 من المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه "جميع العلامات

والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو سمة أو خاتم أو طوق يرافق منتجا ما أو خدمة أو يرتبط بها"<sup>(63)</sup>.

كما عرفته المادة 02 الفقرة 01 من المرسوم التنفيذي 367/90 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها على أنه

"كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة الذي يرفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع"<sup>(64)</sup>.

عرفته مؤخرا المادة 03 الفقرة 04 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه "كل البيانات أو

الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز 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"<sup>(65)</sup>.

وبذلك فالوسم هو كل ما يلازم السلعة المعروضة للاستهلاك للتعريف بها ومصدرها، وخاصة طبيعتها ومميزاتها

الأساسية وظروف ودواعي استعمالها أو استهلاكها، وكل ما يشترطه التشريع المنظم لإنتاجها وتسويقها بشكل عام.

فقد أورد المشرع عدة نصوص لوسم مختلف السلع، نذكر منها المرسوم التنفيذي 367/90 المتعلق بوسم السلع

الغذائية وعرضها السالف الذكر، ونظم وسم السلع غير الغذائية بالمرسوم التنفيذي رقم 360/90 المتعلق بوسم المنتجات غير الغذائية<sup>(66)</sup>.

ونظم وسم مواد التجميل والتنظيف البدني بالمرسوم التنفيذي رقم 37/97 المحدد لشروط وكيفيات صناعة مواد

التجميل والتنظيف البدني<sup>(67)</sup>.

ونظم وسم المنتجات النسيجية من خلال المرسوم التنفيذي رقم 429/97 المتعلق بالمواصفات التقنية المطبقة على المنتجات النسيجية<sup>(68)</sup>.

ونظم وسم اللعب الخاصة بالأطفال بالمرسوم التنفيذي رقم 494/97 المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن اللعب<sup>(69)</sup>.

للوسم أهمية كبيرة من خلال ما يلعبه من دور إعلامي وأمني للمستهلك من خلال ما يبرزه من مميزات لسلعة، وما يشير إليه من تحذيرات تتعلق باستعمالها أو استهلاكها أو بظروف حفظها، كما له تأثير في اختيار المستهلك للسلعة، كما أن الوسم في صورته المكتوبة ييسر عبء الإثبات، لأنه يدل على توافر الشروط الخاصة بالسلعة، وتضع حدا لبعض الغش الصناعي أو التجاري، كما أن الوسم يلعب دور هام في حماية العون الاقتصادي من أشكال التقليد التي تتعرض لها سلعته أو علامته التجارية، وتحد من إمكانيات التزوير، وجميع أشكال المنافسة غير المشروعة، مما يعود بدون شك على حماية الأعوان الاقتصاديين واقتصاد الدولة بشكل عام.

ويشترط في الوسم أن يكون لصيقا بالسلعة<sup>(70)</sup> المعروضة للاستهلاك، كما تكون البيانات غير قابلة للمحو، وأن تكون سهلة الفهم والقراءة والإطلاع بعيدة عن كل تعقيد يؤدي للبس أو الغلط، وبذلك فيجب أن تكون الكتابة باللغة الرسمية للدولة أي موطن المستهلك الموجه إليه، وبخط واضح، وبشكل عام مطابقة للنظام القانوني المتعلق بوسم السلعة.

## 2- دليل الاستعمال:

إذا كان الوسم لصيقا بالسلعة المعروضة، فإن دليل الاستعمال يمكن أن يسلم مرفقا بالمنتج أو منفصلا عنه، وهو عبارة عن وثيقة تدل المستهلك حول كيفية استعمال أو استهلاك المنتج، إضافة إلى الإشارة للاحتياطات الضرورية الواجب مراعاتها لتجنب أي حادث، وعادة ما يستعمل هذا الدليل في السلع المنزلية غير الغذائية، والأدوية التي كثيرا ما ترفق به زيادة عن الوسم الموجود بها وذلك لأهمية وتفادي مخاطر هذا المنتج.

وكثيرا ما يرتبط دليل الاستعمال بالسلع التي تنسم بالتعقيد في استعمالها، كما في حالة السلع الإلكترونية والكهرومنزلية، وقد لعبت هذه الوسيلة في وقت سابق قبل التطور الإلكتروني الحالي الحاصل، دورا بارزا في التعاملات والبيوع التي تتم بالمراسلة، بحيث يقوم العون الاقتصادي بعرض سلعه في هذا الدليل ويبين مواصفاتها وخصائصها، ويعمل على توزيعها بحيث يسهل على المستهلك اقتنائها.

## 3- البطاقات:

هي وثيقة ترفق بالسلعة المعروضة في مكانها، وتستعمل في الغالب للإعلام بالأسعار وبعض المعلومات الهامة والمختصرة للسلعة كمقدارها وسعرها، كما هو الحال بالنسبة لبيع الخضار والفواكه أو عند عملية عرض أجهزة الكمبيوتر، ويتمكن من خلالها الزبون من الحصول على بعض المعلومات الأولية الهامة بدون أي سؤال يطرحه.

لقد لعبت حاليا التكنولوجيا الحديثة دورا فعالا كوسيلة للإعلام، خاصة بالنسبة للمعاملات التي قد لا يلتقي فيها كل من العون الاقتصادي والمستهلك في مجلس واحد، وذلك من خلال الانترنت باعتبارها تقنية العصر والهواتف النقالة ووكالات الإشهار والبت الإذاعي والتلفزيوني، مما يساهم في التعريف بالسلع وترويجها.

في الحقيقة إن كثيرا من الوسائل المستحدثة مازالت بحاجة إلى ضبط وتنظيم لتكون ضمانة كافية للمستهلك في الحصول على ما يريد<sup>(71)</sup>، لأنه في غالب الأحيان لا يتمكن المستهلك من التأكد الفعلي من مطابقتها لرضاه مادام لم يتمكن من معاينتها الواقعية الطبيعية والتأكد من سلامتها، وتبقى مثل هذه الوسائل ذات دور ترويجي لانتزاع رضا المستهلك بالإهمار والتشويق، مما يستوجب مزيد من الحماية والضمانات القانونية الوطنية والدولية<sup>(72)</sup>.

### الخاتمة:

حرص المشرع من خلال جملة الالتزامات التي فرضها على العون الاقتصادي على توفير حماية كافية للمستهلك والعون الاقتصادي في نفس الوقت والسوق والاقتصاد بصفة عامة بما من شأنه أن يضمن مطابقة السلع والخدمات للموصفات القانونية ومحاربة كل الممارسات الاقتصادية غير المشروعة التي تفتقد للصدق والنزاهة والشفافية اللازمة هذه المبادئ التي يعتبر الالتزام بالإعلام أهم ضمانة وأهم أداة لتوفيرها وتجسيدها، وهو ما أبرزته التشريعات التي عنيت بهذا الجانب ومن خلال هذا البحث الموجز فإن أبرز النتائج التي خلصنا إليها تتمثل فيما يلي:

- يتسم الالتزام بالإعلام بالخاصية الوقائية المسبقة فهو هام جدا في حماية رضا المستهلك وتبصيره بأهم جوانب العلاقة التعاقدية الاستهلاكية ومحل هذه العلاقة من سلعة وخدمة.

- يضمن هذا الالتزام سلامة المستهلك من الأضرار وخاصة لما يتعلق الأمر بالسلع الخطرة.

كما نوصي بما يلي:

- ضرورة إيجاد تعريف تشريعي محدد للإعلام.

- ضرورة التأكيد على جعل الوسم مباشرة على السلعة لضمان مرافقتها لها في كل الأحوال وتسهيل ديمومة الرقابة.

### التهميش:

(1) في نطاق عقود الانترنت وبهدف حماية المستهلك، يعنى بالإعلام الرئيسي المتعلق بالمنتجات المعروضة وثمنها، وهو شرط يدمج ضمن عقود التجارة الإلكترونية، ومنها الإعلام بقوانين المعلوماتية والحريات، فيحق للمستهلك الإطلاع على البيانات الخاصة به والتحقق منها، وأنه لا يجوز الاحتفاظ بالبيانات الخاصة ببطاقة المصرفية إلا خلال المدة اللازمة للتعامل مع الطلب، أما البيانات الخاصة بالتعريف بذلك المستهلك أو العميل فإنه يحتفظ بها خلال مدة التعامل، ولا يمكن نقلها إلى متجر مشارك غير ذلك المتجر الذي تعامل معه إلا بناء على طلبه، كما تحرص بعض العقود على إعلام العميل بالأعباء الضريبية والجمارك التي يحتمل أن يتحملها وذلك بطريقة مفصلة... راجع، عبد الفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، العلامات التجارية، حماية المستهلك من الغش التجاري والتقليد، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2005، ص 25.

(2) المادة 130، من القانون رقم 05/85، المعدل والمتمم بالأمر 07/06، المؤرخ في 07/15/2006، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها.

(3) المادة 04، من القانون 02/89 المتعلق بحماية المستهلك، الملغى.

(4) تنص المادة 03 من القانون 02/89 على أنه "يجب أن تتوفر في المنتج أو الخدمة التي تعرض للاستهلاك المقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية التي تهمه أو تميزه. ويجب في جميع الحالات أن يستجيب المنتج و/أو الخدمة للرغبات المشروعة للاستهلاك لا سيما فيما يتعلق بطبيعته وصنفيه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبه ونسبة المقومات اللازمة له وهويته وكمياته.

كما ينبغي أن يستجيب المنتج و/أو الخدمة للرغبات المشروعة للمستهلك فيما يخص النتائج المرجوة منه وأن يقدم المنتج وفق مقاييس تغليفه و أن يذكر مصدره وتاريخ صنعه والتاريخ الأقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله والاحتياطات الواجب اتخاذها من أجل ذلك وعمليات المراقبة التي أجريت عليه".

(5) تنص المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها على أنه "يمنع طبقا لنص المادة 03 من القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07 فبراير 1989 المذكور أعلاه استعمال أي إشارة أو علامة أو تسمية خيالية أو أي طريقة للتقويم أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في

ذهن المستهلك لاسيما حول طبيعة المنتج وتركيبه ونوعيته الأساسية ومقدار العناصر الضرورية فيه وطريقة تناوله وتاريخ صناعته و الأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه ومقداره و أصله كما يجمع ذكر أي بيانات بهدف التمييز بشكل تعسفي بين منتج معين ومنتجات أخرى مماثلة".

(6) المادة 01، من المرسوم التنفيذي رقم 286/92، المؤرخ في 1992/07/06، المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري.

(7) المادة 06، من المرسوم التنفيذي رقم 494/97، المؤرخ في 1997/12/21، المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب.

(8) المادة 13 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 2001/05/26 المعدل والمتمم للقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 1995/07/02 المتعلق بوضع الدواجن المدبوحة رهن الاستهلاك.

(9) المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 484/05 المؤرخ في 2005/12/22 المتعلق بوسم السلع الغذائية.

(10) المادة 0، من القانون 02/04، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 2010/08/15 ج ر 46.

(11) المادة 17، من القانون 03/09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

(12) هذه بعض الاستعمالات الفقهية لهذه الألفاظ :

- الإعلام، نعيم مغيب، قانون الأعمال، مكتبة الحلبي الحقوقية، 2000، ص 203.

- التبصير، سهر منتصر، الالتزام بالتبصير في العقود المدنية، دار النهضة العربية، 1990، ص 07.

- الإفضاء، حمدي أحمد سعد، الالتزام بالإفضاء بالصفة الخطرة للبيع، المكتب الفني للإصدارات القانونية، 1999، ص 51.

- النصيحة، هاشم علي الشهبان، المسؤولية المدنية للمهندس الاستشاري في عقود الإنشاءات، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009، ص 66.

- تقديم المعلومات، حسام الدين الأهواي، عقد البيع في القانون الكويتي، (دراسة مقارنة)، 1989، ص 436.

- الإدلاء بالبيانات، نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات، ط2، مصر، دار النهضة العربية، 1990، ص 10.

- الإخبار، محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، ط 1، دار الفكر العربي، 1982، ص 22.

(13) نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات، ص 10.

(14) حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك، (الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك)، القاهرة، دار النهضة العربية 1996، ص 15 ص 16.

(15) Charline Bouchard . Marcal Coursière: les en jeux du contrat de consommation en ligne .R.G.D.volume 33 n° 3 2003 p 394.

(16) C .Lucas .leysac .obligation .de renseignement de renseignement dans les contras l'information en droit prive LGDJ .paris 1978 p 223.

(17) عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ص 196.

(18) المرجع نفسه، ص 197.

(19) محمد إبراهيم الدسوقي، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، أسبوط، دار إيهاب للنشر والتوزيع، 1985، ص 42.

(20) عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع سالف الذكر، ص 197.

(21) عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع سالف الذكر، ص 204.

(22) المرجع نفسه، ص 205.

(23) عدنان إبراهيم سرحان، (حق المستهلك في الحصول على الحقائق: المعلومات والبيانات الصحيحة عن السلع والخدمات) مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 08، 2012، ص 18.

(24) محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج، ص 16.

(25) نبيل إبراهيم سعد، العقود المسماة (عقد البيع)، ط 02، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2004، ص 224.

(26) في المجال الطبي يميز بعض شراح القانون، بين طبيعة الالتزام ببذل العناية وطبيعة تقديم المعلومات والإدلاء بما للمريض، على أن الأول يعتبر من الالتزامات التعاقدية أي الناشئة عن العقد الطبي و متعلقة بتنفيذه في حين أن الالتزام الثاني وهو تقديم المعلومات والإدلاء بما للمريض هو التزام سابق على التعاقد، والهدف من تقديم المعلومات والإدلاء بما للمريض هو الحصول على رضا المريض لمباشرة العلاج، فهذا الالتزام يتوقف على إبرام العقد نفسه، فإذا قبل به المريض انعقد العقد وإذا رفضه لم ينعقد العقد، والطبيب ملزم بأن يدلي بتلك المعلومات التي يمكن عادة أن تحدث في مثل هذا النوع من العلاج، أو في مثل هذا النوع من التدخل

- الجراحي حتى يتمكن المريض من إعطاء موافقته المتبصرة و النيرة، راجع راييس محمد، (الالتزام بالإعلام قبل التعاقد)، الحجة، مجلة دورية تصدر عن منظمة المحامين لناحية تلمسان، العدد 01، جويلية 2007، ص 23، ص 24.
- (27) إذ تنص المادة 323 من القانون المدني بأنه "على الدائن إثبات الالتزام و على المدين إثبات التخلص منه" يجعلها تقيم مفارقة واضحة، وذلك بإعطاء معاملة تفصلية بين المدعى و المدعى عليه، إذ تجعل الأخير في مركز أفضل من الأول، ذلك أن المدعى عليه بإمكانه أن يتخذ موقفا سلبيا في انتظار ما سوف تسفر عليه محاولات المدعى في النهوض بعبء الإثبات، فإذا استطاع ذلك ترك المدعى عليه حينها لتنفيذه بما يستطيع وما يستوجب تحت طائلة خسارة دعواه.
- كن في المجال الطبي لم يجد القضاء الفرنسي بدا بالتراجع عن هذا المبدأ، وذلك بإجراء نقلا لعبء الإثبات فلم يعد المريض المدعى بعدم قيام الطبيب بإعلامه مطالب بإقامة الدليل على ما يدعيه، وإنما أصبح على عاتق المدعى عليه وهو الطبيب عبء إثبات قيامه بالتزامه بإعلام مريضه. راجع، هدلي أحمد، (نقل عبء الإثبات في مجال الالتزام بالإعلام الطبي)، الحجة، مجلة دورية تصدر عن منظمة المحامين لناحية تلمسان العدد 01، جويلية 2007، ص 93 ص 94
- (28) علي سيد حسن، الالتزام بضمان السلامة في عقد البيع، القاهرة، دار النهضة العربية، 1990، ص 106.
- (29) العيد حداد، (الحماية المدنية والجناحية للمستهلك عبر شبكة الانترنت) مداخلة علمية مقدمة في إطار المؤتمر المغربي الأول حول التنظيم القانوني للانترنت والجريمة المنظمة، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، ليبيا، أيام 27، 28، 30 أكتوبر 2009، ص 06.
- (30) يكون الإعلام بتقديم العارض البيانات الكافية حول موضوع التداول، يبين نوعه وصفاته وكميته ونخرجه من الجهالة، بحيث يتم التراضي عليه على بينة تامة، والبيانات يجب أن تكون صادقة لا كتمان فيها للعيوب ولا كذب ولا دعاية مظلمة مشفوعة بالتأكيدات والإيمان الكاذبة، يقول الرسول (ص) "المسلم أخو المسلم ولا يحل لمسلم باع من أخيه يباع فيه عيب إلا بينه" راجع، محمد الحبيب التيجاني، (مفهوم المستهلك و وسائل حمايته في الإسلام)، يوم دراسي حول حماية المستهلك بين الشريعة والقانون، يوم 04 فيفري 2002، إعداد عبد العزيز فارح، جامعة محمد الأول، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، وجدة، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، سلسلة ندوات ومناظرات، 2003، ص 16.
- (31) المادة 10، من المرسوم التنفيذي رقم 37/97، المؤرخ في 14/01/1997، المحدد لشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية.
- (32) المادة 05، من المرسوم التنفيذي رقم 366/90، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها.
- (33) المادة 05، من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 24/03/1997، المتعلق بالمواصفات التقنية لوضع مستخلصات ماء جافيل رهن الاستهلاك وشروطها وكيفياتها.
- (34) إلى جانب البيانات الإلزامية التي يجب قانونا عن العون الاقتصادي تقديمها للمستهلك لتمكين هذا الأخير من التعبير عن إرادة واعية وحررة، يجوز للعون الاقتصادي تقديم له أيضا بيانات أو معلومات إضافية تتعلق بخصوصيات ونوعية منتوجاته وخدماته، الغرض من هذه المعلومات الإضافية يكون عادة ترويج وترقية تلك المنتوجات والخدمات لإغراء المستهلك وتحريضه على اقتنائها، إن فعل العون الاقتصادي ذلك رتب على عاتقه التزامات إضافية، راجع جبالي وأمر، (حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام الوسم والإشهار) المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 02، 2006، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص 18.
- (35) حمدي أحمد سعد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، ص 193.
- (36) يسرية عبد الجليل، المسؤولية عن الأضرار الناشئة عن عيوب تصنيع الطائرات، الإسكندرية، منشأة المعارف 2007، ص 266.
- (37) يتسم الالتزام بالإعلام في الشريعة الإسلامية، بكونه التزام عام يتعلق بجميع العقود وفي جميع مراحل تكوينها طالما أن المبدأ في الشريعة الإسلامية هو تحريم الخداع والتظليل ودفع الضرر والجهالة عن العباد، كما أن الالتزام بالإعلام في الشريعة الإسلامية لا يتعلق بالمتعاقدين فقط، بل هو واجب يقع على العامة و واجب النهوض به، فيامكان الغير تنبيه المتعاقد و إخطاره بأي بيان أو معلومة تجعله يتعاقد بعلم اليقين، وهذا يعني أن المدين بهذا الإلتزام قد يكون من غير المتعاقدين، طالما أن المبدأ في عقيدتنا هو ألا إيمان لأحد حتى يجب لأخيه ما يجب لغيره، بالتالي على المتعاقد أن يتمتع عن أي كتمان للمعلومات أو البيانات، التي من شأنها مساعدة الشخص على المضي في العقد أو العزوف عنه. راجع قادة شهيدة، (التزام المهنيين بالإعلام في الشريعة الإسلامية) الراشدية مجلّة البحوث والدراسات، العدد الأول، معسكر، منشورات المركز الجامعي مصطفى إسطنبول، دار الغرب للنشر والتوزيع، ص 86، ص 87.
- (38) علي سيد حسن، الالتزام بالسلامة في عقد البيع، مرجع سالف الذكر، ص 90.
- (39) علي سيد حسن، الالتزام بالسلامة في عقد البيع، مرجع سالف الذكر، ص 93.
- (40) في إطار إعلام المستهلك بحقوقه المتعلقة بالضمان، ألزم المشرع المحترفين بتقديم شهادة الضمان، بالنسبة للمنتوجات التي تحدد قائمتها بقرار وزاري مشترك بين الوزير المكلف بالجودة والوزير المعني والوزراء المعنيين ومن بين البيانات الإلزامية في شهادة الضمان، نجد العبارة التالية "يُطبق الضمان القانوني في جميع الأحوال"

- راجع ملاح الحاج، (حق المستهلك في الإعلام) الملتقى الوطني للاستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري 14 و 15 أبريل 2001، مخبر القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص 10.
- (41) قادة شهيدة، (المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه، 2005، ص 116. وأيضا عبد العزيز مرسي حمود، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة، دراسة مقارنة، 2005، ص 46، ص 47.
- (42) القانون يفرض التزاما على عاتق الأشخاص بالإعلام وتبصير المتعامل معهم، عن كل ما يملكونه من معلومات تخص السلع أو الخدمات محل التعامل، فالطبيب يلتزم بتبصير المريض بكل ما يعلمه عن حالته وبالمخاطر العادية والمتوقعة للتدخل الجراحي فيما لا يؤدي إلى لانتكاسة الحالة النفسية للمريض، وكذلك يفرض التزاما بتقديم معلومات و تبصير المشتري بشكل واضح بالمبيع وأوصافه، ولا يخرج الأمر عن ذلك في حدود الأدوية والمستحضرات الصيدلانية، إذ يلتزم منتج الأدوية بالإعلام والتبصير في مواجهة الشخص الذي يستهلك الدواء، وتحدد نطاق الإعلام في كل ما من شأنه درء خطر متوقع أو التحسب لخطر محتمل أو حتى لخطر ضني، ولذلك لا يقتصر الأمر على إرفاق دليل استعمال السلعة، لأن معيار الاعتداء يقاس بالتحليل القانوني الدقيق للتبصير الذي تلقاه المستهلك عن العون الاقتصادي كحق أصيل له. راجع رضا عبد الحليم عبد المجيد المسؤولية القانونية عن إنتاج وتداول الأدوية والمستحضرات الصيدلانية، الطبعة الأولى، القاهرة، دار النهضة العربية 2005 ص 222 ص 223.
- (43) المادة 04، من المرسوم التنفيذي 306/06، المؤرخ في 2006/09/10، الذي يحدد العناصر الأساسية للعقد المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التعسفية.
- (44) المادة 04 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 2010/08/15 سالف الذكر ج ر 46.
- (45) يجب على الطبيب مثلا إعلام المريض عن المخاطر الجسيمة المرتبطة بالعمل الطبي الذي يزمع إجراءه مع الأخذ في الاعتبار صحة المريض، والتطور المتوقع لحالته وشخصيته وكافة العناصر التي من شأنها أن تدفع المريض للموافقة أو الرفض ... راجع أحمد شوقي محمد عبد الرحمان، المسؤولية العقدية للمدين المخترف، الإسكندرية، منشأة المعارف، 2003، ص 28.
- (46) عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الأول، مرجع سالف الذكر، ص 772.
- (47) أحيانا يضع المشرع تسعير جبري لبعض السلع والخدمات، والهدف من ذلك هو حماية المستهلك، ومن الطبيعي أن يكون تعامل المستهلك مع تاجر التجزئة، الأمر الذي يوجب أن يكون الالتزام بالإعلام عن أسعار السلع واقع على تاجر التجزئة... راجع نصيف محمد حسين، النظرية العامة في الحماية الجنائية للمستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 1998، ص 269.
- (48) المادة 10، من الأمر رقم 37/75، المؤرخ في 1975/04/29، المتعلق بالأسعار ومخالفة تنظيم الأسعار.
- (49) المادة 29، من القانون 12/89، المؤرخ في 1989/07/05، المتعلق بالأسعار.
- (50) المادة 53، من الأمر 96/95، المؤرخ في 1995/01/25، المتعلق بالمنافسة.
- (51) المادة 04، من الأمر 03/03، المؤرخ في 2003/07/19، المتعلق بالمنافسة.
- (52) تنص المادة 05 من المرسوم 65/09 المذكور أعلاه على أنه " يجب على العون الاقتصادي في إطار عملية إعلام المستهلك حول الأسعار والتعريفات المطبقة أن يطلع هذا الأخير قبل إنجاز المعاملة على الخصوص على طبيعة السلع والخدمات ومجموع العناصر المكونة للأسعار والتعريفات الواجب دفعها وكيفية الدفع وكذا عند الاقتضاء كل الاقتطاعات أو التخفيضات أو الإلتقضاآت المنوطة و الرسوم المطبقة، كما نصت المادة 06 على أنه " يتعين على العون الاقتصادي في مجال تقديم الخدمات تسليم كشف للمستهلك قبل إنجاز الخدمات يوضح فيه بشكل مفصل على الخصوص طبيعة الخدمات والعناصر المكونة للأسعار والتعريفات وكيفية الدفع".
- (53) المادة 04، من القانون 02/08، المؤرخ في 2008/06/25، المتعلق بالمنافسة.
- (54) عدلت المادة 04 من الأمر 03/03 بموجب المادة 03 من القانون 05/10 المؤرخ في 2010/08/15 المعدل والمستتم للأمر 03/03 المؤرخ في 2003/07/19 والمتعلق بالمنافسة لتصبح على النحو التالي: "تحدد أسعار السلع والخدمات بصفة حرة وفقا لقواعد المنافسة الحرة والنزيهة تتم ممارسة حرية الأسعار في ظل احترام أحكام التشريع والتنظيم المعمول بهما كذا على أساس قواعد الإنصاف والشفافية لا سيما تلك المتعلقة بما يأتي:
- تركيبة الأسعار لنشاطات الإنتاج والتوزيع وتادية الخدمات استيراد السلع لبيعها على حالها.
  - هوامش الربح فيما يخص إنتاج السلع وتوزيعها أو تأدية الخدمات.
  - شفافية الممارسات التجارية"

- (55) المادة 06 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة سالف الذكر.
- (56) المادة 07 من نفس الأمر.
- (57) المادة 10 من نفس الأمر.
- (58) المادة 11 من نفس الأمر.
- (59) المادة 12، من الأمر 03/03 سالف الذكر.
- (60) المادة 04 من نفس الأمر.
- (61) المادة 05، من القانون 12/08.
- (62) في التشريع الإسلامي اختلفت وجهات نظر العلماء بالنسبة للتسعير إلى فريقين: فريق يرى جواز التسعير و آخر يرى عدم جواز التسعير.
- أما القائلين بجواز التسعير فيرون ذلك بضرورة تجنب الأضرار التي تلحق بالجمهور من جراء ترك الأسعار مطلقة بدون حدود، فإن للتسعير دواء يقف بالنفوس الشبهة عن المغالاة والاستمرار في ظلم الجماهير، كما أن المصلحة تقتضي التسعير، حيث أن تسعير المواد التموينية في وقت الطائفة عمل ضروري تقتضيه المصلحة العامة لتيسير العيش لجميع الأفراد على السواء و يمنع التهاجر والتغالب، ويدخل ذلك في باب السياسة الشرعية التي تجعل لولي الأمر في مثل ذلك حق التخصيص والتحديد والتسعير، استنادا إلى قاعدة لا ضرر ولا ضرار، كما أن الاحتكار محرم والتسعير لازم لمقاومة الاحتكار، وذلك تقديما للمصلحة العامة عن المصلحة الخاصة.
- أما اللذين لم يميز التسعير فيرون أن التسعير حجر، وأنه أكل أموال الناس بغير طيب نفس، كما أن التسعير سبب رئيسي للغلاء، لأن الجانبين إذا بلغهم ذلك لم يقدموا سلعهم بلدا يكرهون على بيعها فيه بغير ما يريدون ومن عنده بضاعة يمتنع عن بيعها ويكتتمها، ويطلبها المحتاج فلا يجدها إلا قليلا، فيرفع في ثمنها ليحصلها فتغلو الأسعار ويحصل الضرر بالجانبين، الملاك في منعهم من بيع أملاكهم والمشتريين من الوصول إلى غرضهم ... راجع، موفق محمد عبده، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2002، ص 297 - 301.
- (63) المادة 02، فقرة 06، من المرسوم التنفيذي رقم 39/90.
- (64) المادة 02، فقرة 01، من المرسوم التنفيذي 367/90، المؤرخ في 11/10 / 1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، المعدل والمستتم بالمرسوم التنفيذي رقم 484/05، المؤرخ في 2005/12/22.
- (65) المادة 03، فقرة 04، من القانون 03/09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر.
- (66) المرسوم التنفيذي رقم 366/90، المؤرخ في 1990/11/10، المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية وعرضها.
- (67) المرسوم التنفيذي 37/97، المؤرخ في 1997/01/14، المحدد لشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية.
- (68) التنفيذي رقم 429/97، المؤرخ في 1997/11/11، المتعلق بالخصائص المطبقة على المنتوجات النسيجية.
- (69) المرسوم التنفيذي رقم 494/97، المؤرخ في 1997/12/21، المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب.
- (70) فإذا تعلق الأمر بمنتجات صناعية وجب تقديم وصف كامل عن مكوناتها وأوصافها وملحقاتها وبياناتها المتعلقة بالوزن والمقاس و بلد الصنع وسنة الصنع وطريقة الاستعمال وأساليب الحفظ والصيانة، وتقديم معلومات كافية وموضوعية وصحيحة للمتفاوض، ولفت نظره إلى الشيء محل التعاقد. راجع محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2003، ص 53.
- (71) إن الكثير من أصحاب السلع والخدمات لم يلتفتوا بعد إلى أهمية هذه البيانات في إعلام المستهلك، فهي التي تحدد على أساسها مشتريات المستهلك، ويمكن أن يقارن من خلالها بين المنتوجات المماثلة ... راجع بوعزة ديدن، الالتزام بالإعلام في عقد البيع، الملتقى الوطني للاستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري، 14 و15 أبريل 2001، تحت إشراف هجيرة دنون، مخبر القانون الخاص الأساسي كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، ص 34.
- (72) تتميز الشريعة الإسلامية عن غيرها من التشريعات والتقنيات الوضعية، في أنها لا تقتصر الالتزام بالإعلام قبل التعاقد على عائق طرفي العقد فحسب، وإنما تمتد نطاق هذا الالتزام إلى الغير وإن لم يكن طرفا في العقد ففي القوانين الوضعية لا يرقى واجب إعلام المتعاقدين من الغير إلى الواجب القانوني، إذ يبقى واجبا أخلاقيا ومادام كذلك فلا يلام الشخص الذي لا يكون طرفا في العقد عن قصوره في إعلام المتعاقدين، وعلى خلاف ذلك فإن الشريعة الإسلامية لا تميز بين الواجبات الأخلاقية والالتزامات القانونية، إذ تعتبر جميعها التزامات شرعية تحضى بصفتي الإلزام والقهر ... راجع مأمون عبد الكريم، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في الشريعة الإسلامية الملتقى الوطني للإستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري، 14 و15 أبريل 2001، مخبر القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص 50.