

## دور الإلتزام بالإعلام قبل التعاقدي في حماية المستهلك

### The role of prior contractual compliance in consumer protection

تاريخ قبول المقال للنشر: 2018/12/31

تاريخ إرسال المقال : 2018/12/27

ط.د. نابي مريم / جامعة مولود معمري - تيزي وزو

عضو بمخبر حماية المستهلك

#### ملخص:

لقد أصبحت معطيات الواقع الحالي في مجال المعاملات التعاقدية التي تربط بين المستهلك العادي والمتعامل الاقتصادي المحترف، تقوم على عدم التكافؤ من الناحية الاقتصادية وحتى القانونية، مما ظهر معه بروز الاختلال في العلاقة التعاقدية، والتي تحقق معها عدم المساوات الواقعية بين الطرفين، والتي كان ضحيتها دائما الطرف الضعيف والمتمثل في المستهلك العادي مقارنة مع الطرف القوي المتمثل في المتعامل المحترف، هذا الأمر استدعى معه إحداث مفهوم جديد لحماية المستهلك في ظل هذا النظام الاقتصادي المتطور، تجسد في إنشاء الإلتزام قانوني متكامل، يعد بمثابة الية حامية وقائية تمثلت في الإلتزام بالإعلام قبل التعاقدي، والذي به أصبح المستهلك له الحق في الحصول على منتوجات وخدمات تتمتع بالمواصفات المطلوبة، وتتوفر فيها حقوقه المنصوص عليها في القوانين والأنظمة من أجل أن لا يتعرض إلى أي خداع أو تضليل.

الكلمات المفتاحية : المستهلك، الإعلام، المنتوجات، الخدمات، الإلتزام، الحماية .

#### Abstract:

The current reality data in the field of contractual transactions between the average consumer and the professional economic trader is based on economic and even legal inequalities. This shows the emergence of the imbalance in the contractual relationship, which has always been the victim of the weak consumer, compared to the strong party In the context of this sophisticated economic system, is reflected in the establishment of an integrated legal commitment, which is a protective protective mechanism represented in the obligation to inform

before contractual, By which the consumer has the right to obtain products and services with the required specifications, and have the rights provided for in the laws and regulations in order not to be subjected to any deception or deception .

**Keywords:** Services, Compliance, Protection Consumer, Media, Products.

#### مقدمة:

إن ما يشهده العالم اليوم من التطور العلمي والتكنولوجي الكبير في النشاط الاقتصادي، وخاصة في مجال الإنتاج وتقديم الخدمات، وما نتج عنه من انفتاح الأسواق على بعضها البعض، وباعتبار أن النشاط الاقتصادي اليوم يمارس من قبل متعاملين اقتصاديين محترفين يتمتعون بقدرات وكفاءات عالية حول معرفة المنتوجات والخدمات التي يتخصصون بإنتاجها وتقديمها لإشباع رغبات المستهلك، الأمر الذي جعل المتعامل الاقتصادي مهما كانت صفته، يتمتع بمركز اقتصادي قوي في علاقاته بالمستهلك الذي له معه مركز ضعيف، بسبب جهل وعدم تمتع هذا الأخير بالمعرفة الكاملة والصحيحة حول حقيقة هذه السلع والخدمات المعروضة في السوق، وهو الأمر الذي يجعله دائما في حيرة بسبب مشكلة تحديد الاختيار الأفضل، وقد سبب هذا الأمر إحداث خلل في العلاقة التعاقدية، بسبب إلغاء التوازن العقدي بين المتعامل الاقتصادي المحترف والذي يحتل فيها وضع أفضل باعتباره يملك القوة الاقتصادية والكفاءة التقنية في مجال الإنتاج ومجال تأدية الخدمة، وبين المستهلك العادي الذي يجهل خصائص ومكونات المنتج أو الخدمة المعروضة عليه، كل هذا جعل موضوع حماية المستهلك وتحديد وسائل تنفيذ حمايته من أهم الموضوعات التي أصبحت التشريعات توليها أهمية بالغة، سواء كان ذلك على المستوى الدولي بصفة عامة أو على المستوى المحلي بصفة خاصة.

وقد أدركت الكثير من التشريعات هذه المشكلة العقدية مما أدى لتدخلها في تنظيم هذه العلاقة التي هي من طبيعة خاصة، ومنها ما سعى إليه التشريع الجزائري الذي أصدر نصوص خاصة لتنظيم هذه العلاقة، كان أهمها ما جاء به القانون رقم 03/09 المعدل والمتمم والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش من أجل سد الثغرات القانونية التي عرفتتها نظرية القواعد العامة، والتي لم تعد كافية لحماية بعض العقود التي هي من طبيعة خاصة، وقد انصب هذا الجهد التشريعي بشكل خاص على إلزام كل متعامل اقتصادي بضرورة الالتزام بالإعلام قبل التعاقد لحماية المستهلك وهذا من أجل توفير حماية

خاصة للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف، بالإضافة الى إصدار القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم بموجب القانون 06/10 والذي يتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والذي نص من خلاله على منع كل الممارسات الغير الشرعية التي يقوم بها المتعاملين والتي من شأنها أن تضر وتمس برضا ومصالح المستهلك.

وهذا يكون المشرع قد تدخل بموجب هذه القوانين لخلق الدعامة الأساسية التي تتميز بالطابع الوقائي لحماية المستهلك قبل التعاقد من خلال إلزامه بالأعلام والتي ضمنها بالنص على وسائل تنفيذها.

وانطلاقا مما سبق تكمن مشكلة البحث في طرح السؤال التالي:  
ما مدى كفاية وفعالية الالزام بالأعلام قبل التعاقد في توفير الحماية الكافية للمستهلك؟

وللإجابة على هذا السؤال قسمنا دراسة البحث إلى مبحثين:  
المبحث الأول: ماهية الالزام بالإعلام قبل التعاقد  
المبحث الثاني: نطاق ووسائل تنفيذ الالزام بالإعلام قبل التعاقد  
ولإبراز أهمية الدراسة التي تنبع من أهمية الإعتمادات المستندية كونها رافدا من روافد التجارة الدولية الذي يصب في مجرى الإنتعاش والإزدهار للإقتصاد الوطني في أي بلد إعتدنا على على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي .

### المبحث الأول : ماهية الالزام بالإعلام قبل التعاقد

يعتبر موضوع الالزام قبل التعاقد بالإعلام من أهم الحقوق التي يجب ضمانها للمستهلك كحماية خاصة في ظل التطور والتقدم الصناعي والتكنولوجي الذي طغى على المنتجات المعروضة للاستهلاك وأمام هذا الوضع الراهن نجد الكثير من تشريعات العالم اليوم قد تدخلت من اجل سد فجوة التفاوت بين المستهلك العادي والمتدخل المحترف وأقرت ما يسمى بالالزام بالإعلام قبل التعاقد كحماية للمستهلك الضعيف والذي يجد مجاله الطبيعي في المرحلة السابقة على نشوء العقد وهي مرحلة ميلاد الرضا وتصحيحه، ودراسة الالزام بالإعلام قبل التعاقد تستدعي منا في هذا البحث التطرق الى مفهومه وتحديد مبررات تقريره في (المطلب الأول)، وتحديد طبيعته القانونية وتميزه عما يشابهه من الالزامات في (المطلب الثاني).

### المطلب الأول : مفهوم الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتحديد مبررات تقريره

باعتبار أن الالتزام بالإعلام بصورة رئيسية يقع على عاتق كل متعامل اقتصادي، ويرجع ذلك إلى حجم المعلومات الكاملة والدقيقة المتوفرة لديه حول مكونات وخصائص المنتوجات أو الخدمات التي ينتجها أو يؤديها، هذا الأمر استدعى بتدخل المشرع لإنشاء التزامات قانونية جديدة تعمل على توفير الحماية اللازمة للمستهلك الذي تربطه علاقة مباشرة به، وقد كان من أهم تلك الالتزامات إنشاء الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ومن خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى تعريف الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتحديد خصائصه (الفرع الأول)، ثم نقوم بتحديد مبررات تقرير هذا الالتزام (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول : تعريف الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وبيان خصائصه

لقد تعددت تسمية الالتزام بالإعلام قبل التعاقد من الناحية الفقهية بعدة تسميات، حيث انقسم الفقهاء في تسميته إلى ثلاث اتجاهات، فمنهم من أطلق عليه تسمية التزام عام بالإعلام أو التزام بالتبصير، ومنهم من أطلق عليه تسمية الالتزام بتوضيح البيانات والمعلومات، ومنهم من قال بأنه هو التزام بالإخبار، وبالرغم من تعدد هذه الأسماء على الالتزام بالإعلام قبل التعاقد إلا أن مضمونه من الناحية القانونية يبقى واحد ولا يتغير.<sup>1</sup>

وانطلاقاً مما سبق فإن تحديد مضمون هذا الالتزام في القواعد الخاصة يقتضي التطرق إلى تعريفه (أولاً)، ثم تحديد خصائصه (ثانياً).

#### أولاً : تعريف الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

لقد تنامي هذا الالتزام في ظل أحكام القضاء الفرنسي، قبل أن تنص عليه نصوص مختلفة لقوانين متعاقبة، ولم يعد يقتصر مفهوم الالتزام بالإعلام قبل التعاقد على المفهوم التقليدي الذي يقوم على المساوات بين المتعاقدين وهو ما كرسته النظرية العامة التي مع الوقت كشفت نقائصها في حكم بعض العلاقات ذات الطبيعة الخاصة والتي من بينها علاقة المستهلك بالمتعامل الاقتصادي المحترف، ليصبح معها ضرورة تجاوز المفهوم التقليدي للالتزام بالإعلام إلى المفهوم الحديث بسبب بروز عاملين أساسيين في المعاملات بين المتدخل والمستهلك وهما:

- تطور عقد الاستهلاك بمرور التقنيات الحديثة في العلاقة الاستهلاكية والتي استحدثت معها متغيرات أدت إلى حدوث اختلال في التوازن بين المتعامل والمستهلك، مما أثر في المادة العقدية في عقد الاستهلاك، الأمر الذي استدعى إلى

ضرورة إيجاد الحل لحماية المستهلك الذي يعتبر الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية.<sup>2</sup>

- أما العامل الثاني فهو العامل الذي يتجسد في ضرورة تجاوز المفهوم التقليدي للإعلام الذي أقرته القواعد العامة في حماية واجب الاعلام لأنه لم يعد يقرر الحماية اللازمة للمستهلك، الذي أصبح حلقة ضعيفة في الظروف الجديدة في المعاملات مع المتعامل الاقتصادي لأنها تعتبر وسائل علاجية لا تتدخل إلا عند تنفيذ العقد، فنجد أن القواعد العامة لا تحمي المستهلك بقدر ما تعمل على تسليط العقاب إزاء المتعاقد المخل.

وفي مجال حماية المستهلك من المتعامل الاقتصادي، والذي تربطهما علاقة ذات طابع خاص، تدخل الفقه الحديث كذلك محاولاً تجاوز المفهوم التقليدي للالتزام بالإعلام من خلال محاولته تبني نظام وقائي يعمل على حماية المستهلك قبل التعاقد، ارتكز على قرينة العلم التي يفترضها المشرع في وصف المتعامل الاقتصادي لينشئ بها التزام قانوني يقع على عاتق المتعامل، من أجل إعلام المستهلك بجميع البيانات والمواصفات الخاصة بكل منتج أو خدمة.

فوجد الدكتور نزيه محمد الصادق المهدي قد عرفه بأنه<sup>3</sup>: «التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنور على علم بكافة تفصيلات هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفين 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 بالالتزام بالإدلاء بالبيانات».

كما عرفه الدكتور عمر محمد عبد الباقي بأنه<sup>4</sup>: «الالتزام بالإدلاء المعاصر لتكوين العقد والسابق على إبرامه، بكافة المعلومات والبيانات الجوهرية والمؤثرة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد والتي يجهلها الدائن، ويتعذر حصوله عليها عن طريق من غير طريق المدين، وذلك بهدف تكوين رضا حر وسليم لديه حال إقباله على التعاقد».

ويقول الدكتور عمر محمد عبد الباقي<sup>5</sup> «إن إحداث مثل هذا الالتزام يعمل على إعادة التوازن في العلم بين طرفي العقد، تحقيقاً للعدالة العقدية الواجب تحقيقها خلال هذه المرحلة السابقة على التعاقد، وهي المرحلة التي يجول فيها الرضا بحثاً عن مصادر

سلامته، وذلك من خلال دور هذا الالتزام في مكافحة عدم التكافؤ الناشئ بين طرفي العقد، ولأن محل الحماية في هذه المرحلة قبل التعاقدية يجد ذاته في الإرادة». ولقد كان لهذه التعريفات الفقهية دعوة إلى تدخل الكثير من التشريعات لتكريس نظام خاص بالإعلام التعاقدية أو ما قبل التعاقدية خاصة في مجال البيوعات الموجهة للمستهلك.

ويهدف حماية المستهلك نجد المشرع الجزائري قد سعى إلى إيجاد أدوات فعالة تعمل على تكريس حماية المستهلك من سياسة اقتصاد السوق بموجب القانون رقم 02/89 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والذي كرس فيه المشرع حق المستهلك في الإعلام ولكن بصورة ضمنية، والذي تم إلغائه بموجب القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>6</sup>، والذي خصص فيه المشرع فصلا كاملا لدراسة الالتزام بالإعلام دون أن يضع حدود فاصلة بين الإعلام الذي يكون قبل التعاقد وأثناء تكوينه، وبين الإعلام الذي يكون بعد إبرام العقد وأثناء تنفيذه، في حين نجد المشرع الفرنسي قد عرف الالتزام بالإعلام وقال بأنه لا بد من أن يقوم كل متعامل اقتصادي مهما كانت صفته بإعلام المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد بكافة البيانات والمعلومات التي تساعده على اتخاذ القرار بشأن التعاقد، وهو ما أكدته المادة 1/111 من قانون المستهلك الفرنسي.<sup>7</sup> وقد ألزمت المادة 17 من القانون رقم 03/09 السابق الذكر بأنه، يقع على عاتق كل متدخل الإلزام بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج<sup>8</sup>، وتقرير الالتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش، هو آلية فعالة لحماية المستهلك، كونه يحمي المستهلك المتعاقد وغير المتعاقد لأنه يهدف إلى توضيح رضا المستهلك قبل مرحلة قبول الشراء أو تأدية الخدمة، ليتسنى له بعد ذلك الاستعمال الصحيح والسليم للسلعة أو الخدمة.<sup>9</sup>

ويتحدد الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في إمكانية قيام المتعامل الاقتصادي بتبصير وتنوير المستهلك حول مكونات المنتج وكيفية استعماله وحول طبيعة الخدمة ومردودها، بالشكل الذي يوفر له تحقيق إرادة سليمة وصحيحة حول اقتنائه للمنتجات المتوفرة، أو للخدمة المقدمة في الأسواق، مما يقلل إمكانية حصول الضرر له باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، ولأنه لا يتمتع بدرجة عالية من التبصير حول المنتج كما هو الحال لدى المحترف (المتعامل الاقتصادي) الذي لا يصعب عليه مثل هذا الأمر.

## ثانيا : تحديد خصائص الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

انطلاقا من التعاريف السابقة للإعلام قبل التعاقد يتضح بأن هذا الأخير يتميز بمجموعة من الخصائص تجعله ينفرد بها عن التزامات أخرى، وتتضح هذه الخصائص في النطاق، والهدف، والنشأة والتي نوضحها في التالي:

### 1-خاصية النطاق:

إن هذا الالتزام يتصف بالعمومية فهو التزام سابق على إبرام جميع أنواع العقود فهو ليس التزاما خاصا بعقد معين، إلا أن أهميته قد تظهر بشكل متزايد في بعض العقود أكثر من بعضها الآخر، لاسيما تلك التي ينطوي استعمالها على خطورة ما أو يكون محلها أشياء معقدة فنيا، وهذا حفاظا على أمن وسلامة المستهلكين.<sup>10</sup>

### 2-خاصية النشأة:

يعود أصل نشأة هذا الالتزام إلى القضاء الفرنسي الذي كان ينظر إليه بأنه التزام مستقل وهو ما برر نشأة وجوده، وقد كان الهدف من تقرير هذا الالتزام هو مواجهة اختلال التوازن القائم بين المتعامل الاقتصادي والمستهلك في المرحلة قبل التعاقدية، وذلك في الفروض التي تعجز فيها القواعد العامة عن تنظيمه والحكم فيه.

وقد أكد الفقه الحديث كذلك على هذا الشأن عند قوله: «إن الالتزام قبل التعاقد 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».<sup>11</sup>

كما أن أداء المدين لالتزامه بالإعلام قبل التعاقد يؤدي إلى تنوير رضا الطرف الآخر، الأمر الذي يؤدي إلى تبادي الحكم بإبطال العقد خاصة في مجالي الغلط والتدليس.<sup>12</sup>

### خاصية الهدف (الالتزام ذو طبيعة وقائية):

يؤدي الالتزام قبل التعاقد بالإعلام دورا وقائيا في مجال التعاقد، فهو حيز تطبيق لمبدأ الوقاية خير من العلاج، لأنه التزام يعمل على مواجهة اختلال التوازن في العلم القائم بين المتعامل الاقتصادي المحترف والمستهلك العادي، وهذا تحقيقا للعدالة العقدية في المرحلة قبل التعاقدية.<sup>13</sup>



## الفرع الثاني : مبررات تقرير الالتزام قبل التعاقد بالإعلام

إن تقرير الالتزام بالإعلام للمستهلك قبل التعاقد يعد بمثابة الوسيلة الفعالة التي تعمل على إعادة المساواة بين أطراف العلاقة التعاقدية في عقد الاستهلاك، وتسمح بإعادة التوازن للعقد.

### 1-إعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين:

إن التطور الحاصل في مجال الاقتصاد والتكنولوجي والذي مس المنتوجات والخدمات، جعل المتعامل الاقتصادي الذي يقدمها دائما في مقدمة الطرف القوي الذي له جميع المعرفة حول ما يقدمه، في حين يبقى الطرف العادي والضعيف المتمثل في المستهلك دائما جاهلا للمعرفة حولهما<sup>14</sup>، لأن اختلال ميزان المعرفة لصالح المتعامل، من شأنه أن يجعل من الطرف المستهلك الضعيف دائما، والذي تربطه علاقة مع المتدخل يفتقر إلى البيانات والمعلومات الأساسية التي ترشده إلى تحديد أوصاف محل العقد (المنتوج والخدمة).<sup>15</sup>

ولأن عدم المساواة في المعرفة بين أطراف العقد في العلاقة الاستهلاكية بين طرف قوي (المتعامل)، وطرف ضعيف (المستهلك) يبرر تقرير الالتزام بإعلام المستهلك على عاتق الطرف المتعامل، وذلك حتى يكون هناك نوع من التكافؤ، لأن سعي واهتمام الفقه والقضاء في الوقت الراهن بهذا الالتزام هو تحقيق المساواة والعدالة العقدية بين المتعاقدين نتيجة عدم التكافؤ في المعرفة.<sup>16</sup>

### 1-إعادة التوازن إلى العقد:

إن طبيعة العلاقة بين المستهلك العادي والمتدخل المحترف تجعل بالضرورة أمر عدم التوازن في العلاقة قائم وموجود وخاصة مع التطور الحاصل في مجال الصناعة وتقديم الخدمة مما أدى إلى تزايد واتساع نطاق مسألة عدم التوازن. وهو الأمر الذي جعل القواعد العامة التقليدية غير قادرة على حكم الواقع الجديد، مما استدعى بالمشرع التدخل لإحداث نصوص خاصة تحكم هذا النوع من العلاقة عن طريق إقرار ما يسمى بالالتزام قبل التعاقد بالإعلام، والذي يعمل على إعادة التوازن بين أطراف العلاقة.<sup>17</sup>

ونتيجة لذلك اعتبر بعض الفقه أن عدم المساوات في العلم بين المتعاقدين يشكل الأساس الجوهرى لقيام الالتزام قبل التعاقد بالإعلام، وذلك أن الرضا اللازم لانعقاد العقد لا يتحقق إلا من خلال إعادة التكافؤ بين طرفي العقد من حيث مستوى العلم والدراية الكافية.<sup>18</sup>



## المطلب الثاني : الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتمييزه عن بعض الالتزامات المشابهة له

لقد حاول الفقه والقضاء إبراز الذاتية المستقلة للالتزام بالإعلام قبل التعاقد، وذلك من خلال تحديد الطبيعة القانونية له وهو ما سنتناوله من خلال هذا المطلب في (الفرع الأول)، ومحاولين كذلك تحديد المعايير التي تميز هذه الطبيعة القانونية عن غيرها من الالتزامات المشابهة له في (الفرع الثاني).

### الفرع الأول : الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام قبل التعاقد

#### أولاً : الطبيعة العقدية والغير عقدية للالتزام بالإعلام قبل التعاقد

لقد اختلف الفقه حول طبيعة هذا الالتزام من حيث كونه ذو طبيعة عقدية أو غير عقدية، أو أن له طبيعة خاصة، ويرجع هذا الاختلاف إلى الخلاف القائم حول المصدر الذي ينشأ عنه هذا الالتزام.

#### 1- الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد هو التزام ذو طبيعة عقدية

يستند أنصار هذا الرأي إلى نظرية الخطأ في تكوين العقد، والتي تعتبر أن الالتزامات السابقة على التعاقد التزامات عقدية تأسيساً على قيام المسؤولية العقدية كأثر للأخطاء التي تقع بمناسبة إبرام العقد وهو ما يأخذ به القانون السويسري حتى الآن.<sup>19</sup> كما يرى أنصار هذا الاتجاه أن الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد يعد التزاماً عقدياً، ويستمد وجوده من العقد اللاحق عليه وقد استندوا في قولهم ذلك على الحجج التالية:

- عندما يقوم البائع بإعلام المشتري بخصائص المبيع إنما يعلمه بصفته متعاقداً، لأن عدم تنفيذ البائع لالتزامه بالإعلام لا يكتشف إلا بعد إبرام العقد وأثناء تنفيذه (وهو نفس الحال بالنسبة للمتعاقل الاقتصادي والمستهلك في علاقة الاستهلاك).<sup>20</sup>
- كما أن تقرير الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد بأنه التزام عقدي، من شأنه أن يعزز حماية المستهلك، لأن هذا الأمر يسهل على المستهلك مسألة إثبات مخالفة المتعاقل المحترف لهذا الإلتزام في نطاق المسؤولية العقدية في حالة عدم تنفيذه لهذا الإلتزام قبل التعاقد، وعلى المستهلك المضرورة إثبات الخطأ الذي ارتكبه المتعاقل في مجال المسؤولية التقصيرية.<sup>21</sup>

وهناك من يرى بأن تقرير مثل هذا الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد من شأنه أن يؤدي إلى معالجة بعض أوجه القصور التي تعترى نظرية عيوب الإرادة.<sup>22</sup>

ويرى هذا الاتجاه كذلك أنه من الناحية الواقعية ينبغي في مجال الالتزام بالمعلومات إهمال التفرقة بين الالتزام العقدي والالتزام غير العقدي، والتي لا تستند إلى أساس من الواقع وأنه من الأفضل بسط الطبيعة العقدية على كل منهما<sup>23</sup>، وتعتبر هذه المرحلة هي المرحلة التي يبحث فيها الرضا عن مصادر سلامته وذلك من خلال قيام هذا الالتزام من الناحية الواقعية بتحقيق التكافؤ بين طرفي العقد.<sup>24</sup>

## 2-الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ذي طبيعة غير عقدية:

يدخل في نطاق الالتزام غير العقدي، كافة أنواع الالتزامات الواجبة خارج النطاق العقدي ومنها الالتزامات القانونية وشبه العقدية، والالتزامات الواجبة أثناء المفاوضات العقدية وكذلك الالتزامات الناشئة عن واقعة أو فعل معين.

ويقولون أنصار هذا الاتجاه في هذا الشأن أنه لا يمكن أن يكون الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ذي طبيعة عقدية، لأنه ليس من المنطق ولا من المعقول أن ينشأ الفرع قبل نشوء الأصل، أو أن ينشأ التزام قبل نشوء مصدره، فالعقد لم ينشأ بعد حتى يتسنى القول بأن هذا التزام عقدي.<sup>25</sup>

إلا أن هذا الالتزام يجد مصدره في إطار المبادئ العامة في القانون، خاصة مبدأ حسن النية التعاقدية، وهو الأمر الذي يلزم المتعامل المحترف بأن يدلي للمستهلك بكافة البيانات والمعلومات التي تعتبر عناصر هامة للتقدير والتي يتوقف عليها رضاه بالعقد لحظة إبرامه، ويرى الدكتور عمر محمد عبد الباقي أن صحة الرأي القائل بالطبيعة غير العقدية لهذا الالتزام، تأسيساً على أن الرضا الصحيح الذي هو أحد أركان العقد لم يخلق بعد وأن في تقرير هذا الالتزام عونا على وجوده صحيحاً معافياً.<sup>26</sup>

## ثانياً: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ببدل عناية أم بتحقيق نتيجة

يجد هذا الالتزام أهميته من حيث مجال إثبات المسؤولية، لأن الالتزام قبل التعاقد والالتزام التعاقدية ليس لهما طبيعة واحدة، لأن الالتزام الأول مصدره القانون في حين أن الالتزام الثاني مصدره العقد.

## 1-الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ببدل عناية:

يكاد يجمع الفقه والقضاء على أن الالتزام قبل التعاقد بالإعلام ما هو إلا تطبيق للالتزام ببدل عناية، وبأنه التزام ملقى على عاتق المتعامل المحترف مهما كانت صفته، والذي يتوجب عليه أن يدلي بجميع البيانات والمعلومات وفقاً للقانون دون أن تتحقق نتيجة.<sup>27</sup>

كما يرون بأن المتعامل لا يستطيع أن يجبر المتعاقد على إتباع نصائحه والعمل بهذه المعلومات، ولذلك يبقى الالتزام بالإعلام ما هو إلا التزام ببذل عناية، لأن المتعامل لا يستطيع أن يضمن النتيجة في الوقت الذي تكون فيه هذه النتيجة بوسع المستهلك استبعادها بحريته، وأن كل ما قدمه المتعامل من الإدلاء بالبيانات والمعلومات الكافية، ما هو إلا من شأنه تنوير إرادة الدائن الحريص على سلامته وإرادته.

### 2-الالتزام بالإعلام قبل التعاقدي بتحقيق نتيجة:

يرى البعض من الفقهاء أن الالتزام بالإعلام قبل التعاقدي هو التزام بتحقيق نتيجة، ويدخل في ذلك عدة عوامل منها خطورة أو حداثة المنتج المباع وصفة المتعامل المحترف، وهو ما أكد عليه القضاء الفرنسي، وأن الهدف المرجو من إقرار هذا الالتزام هو ضمان سلامة رضا المستهلك وحمايته في مواجهة المتعامل المحترف الذي يتمتع بقوة اقتصادية وفنية.<sup>28</sup>

كما يرى البعض أن مسألة الإعلام قبل التعاقدي، إذا كانت تدور حول معلومات وبيانات التي تتعلق بسلامة وصحة المستهلك، فإن الالتزام به لا يكفي بأن تكون التزام ببذل عناية بل تصل إلى التزام بتحقيق نتيجة<sup>29</sup>، خاصة إذا كانت هذه البيانات إجبارية ومنصوص عليها في قواعد تشريعية وتنظيمية وفقا لنصوص قانونية، وتقوم المسؤولية للمتعامل المحترف بمجرد ثبوت عدم تحقق النتيجة، ولا يستطيع المتعامل هنا التملص من المسؤولية إلا إذا استطاع أن يثبت بوجود أو تدخل سبب أحبني كان سبب في عدم تحقق النتيجة.<sup>30</sup>

### 3-الالتزام بالإعلام قبل التعاقدي ذو طبيعة مزدوجة:

إن الاتجاه الثالث هذا هو الاتجاه القريب إلى الصواب الذي يجمع بين ازدواجية الطبيعة في الالتزام بالإعلام قبل التعاقدي، بين أن يكون الالتزام بتحقيق نتيجة عندما يتعلق الأمر بنقل المعلومات والبيانات إلى المستهلك، وبين أنه التزام ببذل عناية، والذي يتمثل بدوره في استعمال الوسائل المناسبة لنقل المعلومات إلى المستهلك وهو اتجاه يفرق بين مسألة نقل المعلومات المتعلقة بالمنتجات وإعلام المستهلك بها، وبين بحث واستقصاء المعلومات الصحيحة والنصائح الجيدة لانتهاء الوسيلة الأكثر ملاءمة لتحقيق استيعاب المستهلك لهذه المعلومات والذي يعتبره هذا الاتجاه التزاما ببذل عناية.<sup>31</sup>

كما أن مسألة إرجاع هذا الالتزام بالإعلام إلى أنه التزام بتحقيق نتيجة هو مسألة نسبية لا يمكن تحقيقها نظرا لصعوبة هذا الأمر نتيجة لتداخل أدوار المتعاملين الاقتصاديين بالنسبة للمنتج الواحد.<sup>32</sup>

**الفرع الثاني : تمييز الالتزام بالإعلام قبل التعاقد عن بعض الالتزامات المشابهة له**  
قد يشتهر الالتزام بالإعلام قبل التعاقد مع بعض الالتزامات خصوصا الالتزام التعاقدى بالإعلام، والالتزام التعاقدى بتقديم المشورة والالتزام بالتحذير، إلا أنه يبقى التزاما مميزا عنهما من حيث خصائصه ومن حيث استقلاله، وهو ما سنتناوله في هذا الفرع.

**أولا : التمييز بين الالتزام بالإعلام قبل التعاقد والالتزام بالإعلام التعاقدى**  
يعتبر الالتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك بالبيانات الضرورية هو التزام عام سابق على التعاقد، وهو الأمر الذي يتعين به عدم الخلط بينه وبين الالتزام التعاقدى بالإعلام، لأنه في الحقيقة يوجد العديد من أوجه الاختلافات الجوهرية بين كل من الإلزامين والتي نوجزها فيما يلي:

#### 1- من حيث الطبيعة والمصدر:

يعتبر الالتزام بالإعلام قبل التعاقد التزام مستقلا عن الالتزام التعاقدى لأنه ينشأ قبل التعاقد، ويعد أساسه في المبادئ العامة للقانون كمبدأ حسن النية قبل التعاقدى، كما أنه يجد مصدره في نصوص قوانين حماية المستهلك، وهو التزام غير عقدي وليس له مقابل، بينما الالتزام بالإعلام التعاقدى هو التزام عام في شأن كل العقود، لأنه ينشأ بمناسبة كل عقد والذي يلتزم فيه أحد أطراف العقد بالإدلاء بالبيانات والمعلومات الجوهرية ضمانا لحسن تنفيذ العقد ويعد هذا الالتزام مصدره في العقد فهو التزام قانوني لا يحتاج إلى اتفاق خاص لوجوده<sup>33</sup>

#### 2- من حيث الهدف:

يلعب الالتزام بالإعلام قبل التعاقد دورا وقائيا في مجال العقود، لأنه يعمل على إحاطة المقبل على التعاقد بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العقد المراد إبرامه، وهو يعمل على إنشاء رضا حر وسليم منتج لإرادة خالية من العيوب، كما يعمل على تنويره ليتخذ القرار إما بالإقدام أو بالإحجام، في حين يكون الهدف في الالتزام بالإعلام التعاقدى في توجيه ومعاونة المستهلك في اتخاذ القرار النهائي، فهو يهدف إلى حسن تنفيذ العقد.<sup>34</sup>

### 3- من حيث المضمون (محل الالتزام):

يتجسد مضمون الإعلام بالالتزام قبل التعاقد في إلزام كل متعامل مهما كانت صفته بالإدلاء بالبيانات والمعلومات الكافية التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة سواء كانت من الناحية المادية أو القانونية والتي يكون من ضمنها تحديد الأسعار وشروط البيع وكيفية استخدام المنتج وماهي الأخطار التي يمكن أن تنتج عنه، وكذلك كل ما يتعلق بأداء الخدمة، والتي يتعين على كل مستهلك معرفتها حتى يكون على بينة من أمره والتي من شأنها التأثير على رضائه<sup>35</sup>، والحقيقة أن الأمر الذي يتوقف على مدى قيام المتعامل بالالتزام ومدى استجابة المستهلك لهذا الالتزام لذلك المتعامل مهما كانت صفته منتجا أو بائعا او موزعا... يكون ملزم بالإعلام للمستهلك حول الشيء محل العقد.<sup>36</sup>

### 4- من حيث الجزاء:

إن طبيعة الاختلاف في مصدر الإلزامين يترتب عليه اختلاف في جزاء الإخلال بكل منهما إذ نجد أن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد لا يثير أي مسؤولية عقدية، لأن المسؤولية هنا مجالها الرضا، ويمكن أن يكون الجزاء بطلب إبطال العقد لتغيب الرضا، بالإضافة إلى طلب التعويض وفقا لأحكام المسؤولية التقصيرية<sup>37</sup>، بينما نجد مجال الجزاء بالإخلال بالالتزام بالإعلام التعاقدية هو المسؤولية العقدية، حيث يستطيع المستهلك المتضرر طلب التنفيذ العيني إذا كان ممكنا، كما يستطيع الدفع بعدم التنفيذ، إضافة إلى طلب فسخ العقد متى توافرت شروطه.<sup>38</sup>

### ثانيا : تمييز الالتزام قبل التعاقد بالإعلام عن الالتزام التعاقدية

#### بتقديم الاستشارة الفنية

قد يحدث أن يصير خلط بين أحكام كل من الالتزام بالإعلام قبل التعاقدية والالتزام التعاقدية بمسألة تقديم الاستشارة الفنية، وهذا بسبب أن كلا منهما يعمل على تقديم معلومات وبيانات معينة من أجل تنوير إرادة المستهلك على اتخاذ القرار السليم، ويظهر الاختلاف بينهما في العديد من الصور والتي نذكر منها ما يلي:

### 1- من حيث الطبيعة والمقابل:

إن الالتزام بالإعلام قبل التعاقدية هو التزام قانوني لا يكون مصدره العقد لأنه لا يحتاج إلى اتفاق خاص لوجوده، كما أن التزام المتعامل المحترف به لا يجعله يحصل على مقابل نتيجة التزامه، في حين نجد الالتزام بالإعلام بالتعاقدية بتقديم الاستشارة الفنية التزام مصدره العقد<sup>39</sup>، كما أن المنتج في الالتزام التعاقدية يحصل على أجر نتيجة عمله.

## 2- من حيث الشخص المدين بالالتزام:

إن أهمية الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، لا تعطي للشخص المدين أي اعتبار، وإنما الأهمية تكمن في قيمة المعلومات التي تتوفر لدى المستهلك في حين نجد أن الشخص المدين في الالتزام بالتعاقد بالإعلام له أهمية واعتبار في التعاقد بوصفه شخصا محترفا، وصاحب خبرة في مجال تخصصه، وأن خبرته الفنية وتوفقه في مجال تخصصه يمثلان الدافع الحقيقي للتعاقد.

## 3- من حيث المسؤولية الجزائية:

إن الإخلال بالالتزام التعاقدى بتقديم الاستشارة الفنية يترتب عليه قيام المسؤولية العقدية، بينما نجد أن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد من شأنه إثارة المسؤولية التقصيرية، مع وجوب إمكانية إبطال العقد إذا شاب الرضا عيب ما<sup>40</sup>، وإمكانية التعويض إن لازم الأمر.

## ثالثا: التمييز بين الالتزام بالإعلام قبل التعاقد والالتزام بالتحذير

لقد سبق تعريف الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، بينما يعرف الالتزام بالتحذير بأنه التزام تبعية يقع على عاتق أحد الطرفين بأن يحذر الطرف الآخر أو يثير انتباهه إلى ظروف أو معلومات معينة، ويقول الدكتور خالد جمال في تعريف الالتزام بالتحذير بأنه التزام يتصل بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد، لأن الالتزام بالتحذير ما هو إلا التزام لفت انتباه المستعملين للمنتوجات إلى المخاطر التي يمكن أن تلحق به في عبارات سهلة تخلو من العبارات الفنية المعقدة<sup>41</sup>، ويشترط في التحذير حتى يؤدي دوره في إحاطة المستهلك أن يكون يتوفر على أربع خصائص وهي: أن يكون كاملا ومفهوما ودقيقا وظاهرا. وبالرغم من وجود اتفاق بين النوعين من الالتزامين إلا أنهما يتميزان في بعض الجوانب والتي هي كما يلي:

## 1- من حيث الأساس:

إن الأساس الذي يجد فيه الالتزام بالإعلام قبل التعاقد مصدره يتمثل في مبدأ حسن النية، بينما يجد الالتزام بالتحذير أساسه في فكرة الالتزام بضمان السلامة، لأن الهدف من تقريره هو حماية المستهلك من أضرار استخدام المنتجات الخطرة<sup>42</sup>، كما يلزم الالتزام بالتحذير كل متعامل محترف إحاطة المستهلك بالطرق السليمة لاستخدام المنتج، وذلك بأن يحدد له الكيفية التي تجنبه أضراره.<sup>43</sup>

## 2- من حيث النطاق:

إن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد هو أوسع نطاقاً من الالتزام بالتحذير، لأن هذا الأخير يقتصر على المعلومات والبيانات التي تتناول الصفة الخطرة في الشيء محل التعاقد، في حين يتسع نطاق الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ليشمل كل ما من شأنه التأثير على سلامة رضا المستهلك بما فيها الأخطار الناجمة عن طبيعة المنتج.<sup>44</sup>

## 3- من حيث وقت نشوء الالتزام:

لقد أجمع كل من الفقه والقضاء على أن الوفاء بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد يكون خلال المرحلة السابقة على التعاقد، بينما الوفاء المعتمد في قيام الالتزام بالتحذير فإنه قد اختلف فيه فذهب اتجاه إلى القول بأنه التزام سابق على التعاقد شأنه شأن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، باعتباره صورة من صورته وهذا تأسيساً على أن العلم بالصفة الخطرة من شأنه التأثير على رضا الطرف المقبل على التعاقد.<sup>45</sup> في حين ذهب البعض إلى اعتقاد أن الالتزام بالتحذير هو التزام عقدي، لأنه التزام تابع ومكمل للالتزام الأصلي، لأنه يرتبط بنوع محدد من المعلومات والتي تتجسد في معلومة الخطر المادية أو القانونية.<sup>46</sup>

## المبحث الثاني: نطاق ووسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

بعد أن ثبت أن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد بأنه التزام مستقل لأنه التزام سابق على إبرام العقد، فإن تحديد نطاقه يتطلب معرفة حدوده، (المطلب الأول)، كما أن تنفيذه يتطلب وجود وسائل فعالة تعمل على تحقيقه (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: نطاق الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

يتحدد نطاق الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في معرفة حدوده التي تتحدد من حيث الأشخاص، ومن حيث الموضوع وهو ما سنتناوله في الفروع التالية:

### الفرع الأول: نطاق الالتزام قبل التعاقد بالإعلام من حيث الأشخاص

يتحدد نطاق الالتزام بالإعلام قبل التعاقد من حيث الأشخاص، في تحديد من هم الأشخاص المسؤولين بتنفيذ هذا الالتزام، وما هو موضوع هذا الالتزام.

### أولاً: المستهلك دائن بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد

يتحدد مضمون النطاق في هذا الالتزام في معرفة من هو الجانب المدين بهذا الالتزام والجانب الدائن الذي له حق الحماية من جراء هذا الالتزام، وقد نصت المادة 17 من القانون رقم 03/09<sup>47</sup>، على أن الدائن في الالتزام بالإعلام هو المستهلك، والذي اختلف



كل من الفقه والقضاء حول مفهومه بين اتجاه ضيق<sup>48</sup> ، وهو الاتجاه الذي أخذ به القضاء الفرنسي<sup>49</sup> ، وقد حرص هذا الاتجاه على تحقيق الحماية القانونية للمستهلك، بينما ذهب اتجاه آخر إلى الأخذ بالمفهوم الموسع للمستهلك<sup>50</sup> ، والذي يجد مبرره في أن المتدخل قد يأخذ سلوك المستهلك العادي إذا تصرف في غير مجال تخصصه، فيكون بذلك عرضة للخطر لدى التعاقد، باعتباره في مركز ضعيف مقارنة بمركز المتدخل المتخصص الذي يتعامل معه.<sup>51</sup>

وقد أخذ المشرع الجزائري في هذا الشأن بالمفهوم الضيق، عندما أخرج من وصف المستهلك كل شخص يقوم بإبرام تصرفات قانونية موجهة لأغراض المهنة أو الحرفة وهو ما أكد عليه في نصوصه التشريعية<sup>52</sup> ، والتي اعتمدت على مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي:

- اعتبر المشرع الجزائري أن المستهلك هو الشخص الطبيعي كقاعدة عامة والشخص الاعتباري كقاعدة خاصة.

- أن الاستهلاك يرد على السلع والخدمات، ولا يوجد فرق بين السلع الفورية والسلع المعمرة.

- يجب أن تكون السلعة أو الخدمة موجهة إلى الاستعمال النهائي<sup>53</sup>

- لا يجب أن تكون الغاية من التعاقد مهنته.

- أن يكون المستهلك مقتنيا للمنتوج بصرف النظر عما إذا كان متعاقدا أو مستفيدا، وبصرف النظر عما إذا كان المنتوج بمقابل أو دون مقابل.

- كما يشمل تعريف المستهلك، كل الأشخاص الذين هم تحت كفالة المتدخل، كما جاء التعريف يشمل الحيوان.<sup>54</sup>

وترى الأستاذة الباحثة شعباني حنين نوال أن ضمان التطبيق الأصح والأمثل لنصوص قانون حماية المستهلك مرهونا بإصدار النصوص التطبيقية له، والتي تأخذ في عين الحسبان نظرة المشرع الجزائري للمستهلك، وموقفه من الشخص الأجدر بالحماية.<sup>55</sup>

**ثانيا: المتعامل المحترف مدين بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد**

لقد نصت المادة 17 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأن المدين بهذا الالتزام هو المتعامل، والذي نجد أن الفقه قد اختلف في تسميته فنجد من أطلق عليه مصطلح المهني أو المنتج... للدلالة عليه، وقد عرفه الدكتور علي محمد

جعفر بأنه<sup>56</sup>: «الشخص الطبيعي أو المعنوي من القطاع الخاص أو القطاع العام، الذي يمارس باسمه ولحساب الغير نشاطا يتمثل في توزيع أو بيع أو تأجير السلع أو تقديم الخدمات، كما يعتبر متعامل محترف أي شخص طبيعي أو معنوي يقوم باستيراد السلع بهدف بيعها أو تأجيرها أو توزيعها وذلك في إطار ممارسته لنشاطه المهني».

ولكي يكون المتعامل شخصا مدينا لا بد أن يتوفر فيه عنصرين الأول يتمثل في ممارسة نشاط اعتيادي بصفة اعتيادية، والثاني في عرض المنتجات والخدمات.

وقد عرف المشرع الجزائري المدين بهذا الالتزام في المادة 03 من القانون رقم 09/03 أنه: «كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك»، وتجدر الملاحظة بأن المشرع الجزائري قد أحسن الاختيار عندما أطلق على الشخص المدين في هذا الالتزام بالمتدخل.<sup>57</sup>

### ثانيا : نطاق الالتزام بالإعلام قبل التعاقدي من حيث الموضوع

يتضح من خلال مما سبق أن الالتزام بالإعلام قبل التعاقدي، يتجلى في تنوير إرادة المستهلك من خلال التزام المتدخل المتمثل في الإفضاء إلى المستهلك الدائن بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بوضع السلعة أو الخدمة التي ستكون محل أو مضمون العقد، وتحديد كافة المعلومات والبيانات التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة هي مسألة ضرورية لا بد من تحديد مجال مضمونها والتي من شأنها توعية المستهلك وتنويره، والالتزام بالإعلام قبل التعاقدي يتمثل في تقديم بيانات ومعلومات كافية للمستهلك.<sup>58</sup>

ويتحدد مضمون الالتزام قبل التعاقدي بالإعلام من حيث الموضوع في ما يلي:

- إعلام المستهلك بالحالة القانونية والمادية للمنتج.
- إعلام المستهلك بالإشعار وشروط البيع.
- إعلام المستهلك بدواعي استخدام المنتج ومكامن خطورته.

### أولا : إعلام المستهلك بالحالة القانونية والمادية للمنتج

#### 1-الالتزام بالإعلام عن الحالة القانونية للمنتج:

يتمثل هذا الالتزام من حيث الوجهة القانونية، بإحاطة الدائن المستهلك بكافة المعلومات التي تتعلق بالوضع القانوني للشيء محل العقد<sup>59</sup>، كما يقصد بذلك تحديد جميع المسائل الجوهرية المتعلقة بالجانب القانوني، والتي من شأنها أن تشكل قيد يعمل على القدرة على استغلال الشيء أو الانتفاع به أو السماح للتصرف فيه بسبب غياب مثل

هذا الالتزام<sup>60</sup>، ويترتب على عدم قيام المتعامل (المدين) بالإدلاء في هذه الحالة قيام المسؤولية في حقه وهو ما أخذ به القضاء الفرنسي.<sup>61</sup>

## 2- الالتزام بالإعلام عن الحالة المادية للمنتوج:

على ضوء الأهمية البالغة للحالة المادية للشيء، فإنه يوجب على كل متعامل مدين بالالتزام قبل التعاقد بالإعلام، أن يقوم بالإدلاء بكافة الأوصاف المادية والخصائص الأساسية للمنتوج من أجل الوقوف على مزايا العقد<sup>62</sup>، ومعرفة مدى قدرته وكفاءته في تحقيق الغرض المنشود من اقتنائه ومدى توافقه مع متطلباته وإمكانات المستهلك.<sup>63</sup>

وقد أكد المشرع الجزائري على التزام المتعامل بإعلام المستهلك حول خصوصية المنتوجات، والتي قسمها بموجب المادة 03 من القانون رقم 03/09<sup>64</sup> إلى سلع وخدمات، ليتدخل بعدها في نص المادة 17 في الفقرة 1 منها من نفس القانون لينص على آليات قانونية تضمن حماية المستهلك من خلال استخدام المنتوجات، والتي جاء في مضمونها ما يلي: «يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة».

ومن خلال هذه المادة يتبين لنا أن إعلام المستهلك بخصائص المنتوج وخصوصيته من الناحية المادية، يكون بأهم وسيلة مكرسة عمليا والتي يتحقق معها إعلامه بخصائص المنتوج والتي هي وسيلة الوسم، والتي بها يستطيع كل مستهلك معرفة المنتوج بشكل يعطيه القدرة على الاختيار المطابق لرغباته المشروعة، وتجدر الإشارة أن الأوصاف الأساسية للمنتوج والتي يلتزم المتدخل بإعلام المستهلك بها قبل التعاقد تختلف باختلاف طبيعة كل منتوج، ولا يختلف الأمر بالنسبة لمجال الخدمات فمقدم الخدمة كذلك فرض عليه تقديم المعلومات المتعلقة بالخدمة.

ويضيف جانب من الفقه الفرنسي بأن من أهم البيانات المرتبطة بالحالة المادية للمنتوج تلك المعلومات المتصلة بالعيوب الكامنة فيه.<sup>65</sup>

## 3- إعلام المستهلك بدواعي استخدام المنتوج ومكانن خطورته:

إن التزام المتعامل بإعلام المستهلك لا ينحصر في إعلامه بالمعلومات التي تعمل على تنوير إرادته وتوجيهها نحو الاختيار الواعي للسلعة، بل يتعدى ذلك إلى إلزامه كذلك بكل المعلومات التي تتعلق باستعمال المبيع والتحذير من مخاطره والاحتياطات الواجب اتخاذها لتجنب الأضرار.

وتكمن خطورة المنتج إما بطبيعته، فهو لا ينتج إلا كذلك حتى يؤدي الغرض المرجو منه كمواد التنظيف السامة والمواد القابلة للاشتعال، أو كانت الخطورة قد طرأت على المنتج بعد خروجه من تحت يدي المنتج نتيجة تفاعل عناصره مع العوامل الخارجة كعصير الفواكه الذي يخمر تحت تأثير الحرارة<sup>66</sup>، ونتيجة لخطورة هذا الأمر على حياة المستهلك، أنشأت المحاكم في جميع القضايا التزاما جديدا وهاما للغاية يتعلق بتحذير المستهلك من أخطار المنتج محل العقد فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأنه إذا كان غسل الشعر يحتوي على مادة لها تأثير ضار جدا بالجلد ويمكن أن يؤدي إلى إصابة المستعملين له بحساسية شديدة، فإن المنتج الذي لا يحذر المستهلكين من تلك المخاطر ولا يلفت انتباههم إلى الوسائل الكفيلة بتجنبها، ملزم بتعويض كل من يتضرر نتيجة ذلك<sup>67</sup>، كما يتوجب على المتعامل أن يدلي بكافة المخاطر دون أن يخفي جزء منها، وهذا من شأنه تعزيز الثقة في المستهلكين وخاصة إذا تعلق الأمر بالمنتجات السامة والدوائية والمنتجات القابلة للاحتفاظ بها في عبوات مغلقة، وإذا أخل بهذا الالتزام نشأت المسؤولية على عاتقه.<sup>68</sup>

#### المطلب الثاني: وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

لقد أصبح حق الإعلام من الحقوق الأساسية للمستهلك من أجل ضمان حمايته عن طريق تنويره بالمعلومات والبيانات اللازمة عن السلع والخدمات، خاصة مع ظهور التطور الاقتصادي الذي نتج عنه تقدم في طرق وتقنيات وتصنيع الإنتاج، وتطور تقديم الخدمات كذلك، الأمر الذي أدى إلى بروز وسائل تعمل على حماية المستهلك ونجد أن الكثير من التشريعات قد عملت على فرض هذه الوسائل على كل متدخل، ومن بينها المشرع الجزائري الذي تدخل هو كذلك وألزم كل متدخل بإعلام المستهلك عن طريق وسائل حددها منها ما هو إجباري عليه وهو ما يتمثل في الوسم، ومنها ما هو اختياري ويتمثل في الإشهار التجاري وهو ما سنتناوله في هذا الفرع.

#### الفرع الأول: الوسم وسيلة لتنفيذ الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

ويظهر الوسم كوسيلة لتنفيذ الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في مجال المنتجات، ومجال الخدمات وهو ما سنبينه في التالي:

## أولا : إعلام المستهلك في مجال المنتوجات

### أ-تعريف الوسم: (بطاقة البيانات للمنتوجات)

إن نظام الوسم هو نظام قانوني خاص<sup>69</sup>، يمنع البيانات المتعلقة بأي منتج من الكذب بشأنها، كما يلزم المتعاملين الاقتصاديين بتوفير إعلام صحيح وكافي ودقيق، وهذا من أجل تنوير تنبيه المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بأي منتج ويعتبر أهم وسيلة لإعلام المستهلك عن المنتج المراد اقتناؤه.

وعلى غرار باقي التشريعات نجد أن المشرع الجزائري قد أولى أهمية كبيرة للوسم بوصفه وسيلة لتنوير وتبصير المستهلك كي يقتني المنتج عن دراية وعلم مما يوفر حماية أكبر للمستهلك.<sup>70</sup>

وقد حدد المشرع وسيلة الوسم لتنفيذ التزام الإعلام قبل التعاقد من أجل حماية المستهلك، والذي عرفه من خلال المادة 03 من القانون رقم 03/09 بأنه: «كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو لعلقة مرفقة أو دالة على طبيعة المنتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها».

ويلاحظ أن المشرع الجزائري في تعريفه للوسم أدرج العلامة التجارية، بالرغم من أنها تخضع لنظام قانوني خاص بها، وهذا نظرا لما للعلامة التجارية من دور فعال ومهم في إعلام المستهلك حول طبيعة المنتج.

وقد تختلف البيانات التي يجب أن يتضمنها الوسم حسب طبيعة وصف المنتج، وهذا بالنظر إلى الخصوصية التي تميزه والتي ينبغي على المستهلك معرفتها.

### أ-الشروط الواجب توفرها في الوسم:

لقد حددت المادة 18 من القانون رقم 03/09 شروطا تتعلق بالوسم وتمثل في ما

يلي:

- أن يكون الوسم مكتوب باللغة العربية وأن تكون الكتابة مرئية وسهلة القراءة ويتعذر محوها، كما أنه لم يستبعد إضافة لغة أجنبية أخرى في الوسم.
- ان يكون الوسم وافيا كافيا في تحديد المعلومات المقدمة حول خصائص المنتج وعناصره وأخطاره.

- أن يكون الوسم مفهوما وواضحا، بحيث تصاغ البيانات في عبارات سهلة تتناسب مع المستوى العلمي والمعرفي المفترض في الأشخاص الموجه إليهم المنتج بحيث يتحقق الأثر المرجو منه في الإرشاد والتحذير والتنبيه، مما يستدعي الابتعاد عن العبارات المعقدة والغاية كما يتعين أن يستدل بعبارات التحذير للإشارة إلى إمكانية الخطر في المنتج.

- أن يكون الوسم ظاهر لصيق بالمنتج ن مما يسمح للمستهلك الرجوع إليها كلما أراد استعماله ولا بد أن تكون البيانات التحذيرية منفصلة عن البيانات الأخرى، وأن تكتب بحجم أكبر ولون مختلف.

#### ب- دور واهمية الوسم في الإعلام:

وللوسم دور هام وبارز في إعلام المستهلك، فللوسم أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك، والذي يقدم له دور إعلامي من خلال ما يبرزه من مميزات لسلعة ما مع ما يشير له من تحذيرات تتعلق باستعمالها واستهلاكها، فالوسم يحقق العلم للمستهلك من خلال العناصر التي يتضمنها بأن يحتوي على كافة المعلومات اللازمة والخاصة بالمنتج، مما يسمح للمستهلك بأن يتخذ القرار السليم بشأن اقتناء المنتج أو عدم اقتنائه<sup>71</sup>، بالإضافة إلى هذا فإن الوسم يقدم كذلك دور أمني للمستهلك وقد أكد المشرع على هذا الدور الأمني بموجب المادة 09 من القانون رقم 03/09<sup>72</sup>، ودور ترقية العلامة التجارية الأصلية من التزوير.

#### ثانيا: إعلام المستهلك في مجال الخدمات

يجد الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في مجال الخدمات صعوبة، من حيث تقديره وتقديمه، على عكس الإعلام في مجال الخدمات ذات الطبيعة المادية، باعتبار الخدمة أداء غير مادي يصعب ضمان إعلام مسبق عن درجة جودته، وقد عرف المشرع الخدمة من خلال نص المادة 03 من القانون 03/09 السابقة الذكر.

وباستقراء نص المادة 19 من نفس القانون<sup>73</sup>، والتي وضح فيها على أنه يتعين على مقدم الخدمة ضرورة إعلام المستهلك إعلاما كافيا عن الخدمة من حيث جودتها كوضع الفهارس وجداول لبعض الخدمات إعلاما كافيا لا لبس فيه، ولا يسبب له ضررا ماديا أو معنويا، فالخدمة هنا تشمل جميع النشاطات التي تقدم كأداء ماعدا عملية تسليم المنتج.

## الفرع الثاني: الإشهار التجاري كوسيلة لتنفيذ الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

### أولاً: تعريف الإشهار

يعمل الإشهار على حماية إرادة المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد، وهذا لما له من دور في التأثير على إرادة المستهلك وحثه على التعاقد، ويعد بذلك الإشهار من أهم الوسائل التي يستخدمها المتعامل الاقتصادي للتعريف بمنتجاته والترويج لها، ولا يقتصر الإشهار على ترويج السلع دون الخدمات بل يشملهما معاً.<sup>74</sup>

ويعرف الفقه الإشهار بأنه: «هو كل ما يستخدمه التاجر لتحفيز المستهلك على الإقبال على السلعة سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة».<sup>75</sup> وعرفه المشرع الجزائري في المادة 03 من القانون رقم: 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: «كل إعلام يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة».

وبهذا نجد أن الإشهار يختلف عن الوسم، فالوسم وسيلة إعلامية إلزامية تقع على عاتق كل متعامل اقتصادي مهما كانت صفته، في حين أن الإشهار التجاري وسيلة إعلام اختيارية يتخذها المتعامل بصفة إرادية للتعريف بمنتجاته، وهو لا يتميز بالموضوعية التي يتميز بها الوسم، ومع ذلك قد يصبح الوسم إشهاراً إذا أظهرت البيانات المكتوبة مزايا بالمنتج ورغبة في شرائه.<sup>76</sup>

فإذا كان الإشهار مباحاً لترقية بيع المنتج، إلا أن هذه الإباحة قد تتجاوز حدود الأعراف التجارية المعروفة، في حالة ما إذا خرج الإشهار عن إطاره المشروع وتحول بذلك الإشهار من أداة لإعلام المستهلك إلى أسرع طريقة وأقل تكلفة من شأنها تضليل المستهلك متمثلة في الإشهار التضليلي<sup>77</sup>، لأن التضليل من شأنه أن يؤثر على هوية وطبيعة وتركيبه ومصدر وصفات وكيفية استعمال المنتج.

### ثانياً: ضوابط الإشهار التجاري

إن دراسة الإشهار التجاري باعتباره وسيلة من وسائل الالتزام بالإعلام قبل التعاقد يتطلب معرفة ضوابطه وتحديدها، إذ يعتبر الإشهار مصدر من مصادر الإعلام حول المنتجات بالنسبة للمستهلكين، فهو يساهم في تدعيم الرضا للمستهلك وحرية الاختيار لديه من خلال دوره في التعريف بالسلع والخدمات وبوجودها ومدى توفرها وكذا بمدى قدرتها على الوفاء بحاجات المستهلك ونتيجة لهذه الأهمية البالغة له اهتمت غرفة



التجارة الدولية بإصدار المدونة الدولية للممارسات المشروعة في مجال الإشهار من أجل إرساء قواعد للانضباط الذاتي لدى كل الأطراف التي يتصل نشاطها بالإعلان.<sup>78</sup>

وفي نفس المبدأ نجد المشرع الجزائري حاول حماية المستهلك الذي يتلقى للرسالة الإشهارية من الأضرار التي قد تلحق به، فنجده قام بتحديد الإطار القانوني للرسالة الإشهارية قبل بثها أو نشرها وهذا من خلال مشروع قانون الإشهار لسنة 1990 الذي حدد مجموعة من الالتزامات التي يجب أن يتقيد بها المشر.<sup>79</sup>

كما يعتبر الإشهار التجاري مصدر من مصادر إعلام المستهلك لأنه يوفر الحماية الوقائية للمستهلك أو الخدمة المعروضة، مما يسمح بإعادة التوازن بين طرفي العقد وهو ما يضي عليه المظهر الإيجابي، أما إذا حصلت مبالغة في الإشهار من شأنها أن تؤدي بالإشهار من تحوله من إشهار يهدف إلى الإعلام إلى إشهار مضلل وهو ما يبرز عليه بالمظهر السلبي، ولذلك تناول المشرع الجزائري تعريفه من خلال المادة 28 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.<sup>80</sup>

#### الخاتمة:

لقد رأينا أن موضوع الالتزام بالإعلام قبل التعاقد هو من أكثر المواضيع التي أثارت إشكالات عديدة من الناحية القانونية والقضائية، خاصة في عقود الاستهلاك، وهذا بسبب أن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد هو أحد أهم الدعائم الأساسية التي تقوم عليها حماية المستهلك باعتباره حماية وقائية لإرادة الطرف المستهلك الضعيف من المتدخل المحترف.

وقد توصلنا في نهاية هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن قصور النظرية العامة لحماية المستهلك، استدعى بالتشريع إلى إيجاد قوانين فعالة وكفيلة تعمل على حمايته، وقد كان هذا من خلال إحداث آلية جديدة تمثلت في الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش من خلال نص المادتين 17 و18.
- أن المشرع عزز تنفيذ هذا الالتزام بإحداث وسائل جديدة وفعالة يلتزم بها كل متعامل اقتصادي مهما كانت صفته، لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك والمتمثلة في الإعلام الوسم، ونظام الإشهار التجاري.

## الهوامش:

<sup>1</sup>ALkhsawneh ALa 'eldin, L'obligation d'information dans les contrats informatiques, thèse pour obtenir le gard de doctorat en droit, droit privé, université de Reins Champagne –Ardenne, 2008, p 5

<sup>2</sup> جميل محمد الشرقاوي، شرح العقود المدنية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982، ص 25

<sup>3</sup> نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات وتطبيقاته على بعض أنواع العقود (دراسة فقهية وقضائية مقارنة)، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982، ص 15

<sup>4</sup> عمر عبد الكافي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف للنشر، الاسكندرية (القاهرة)، 2008، ص 190

<sup>5</sup> المرجع نفسه ، ص 193

<sup>6</sup> القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المؤرخ في 25 فبراير 2009، الجريدة الرسمية، العدد 5، الصادر بتاريخ 08-03-2009 المعدل والمتمم

<sup>7</sup> " Tout professionnel vendeur de biens ou prestataire de services doit, avant la conclusion du contrat, mettre le conommateur en mesure de connaitre les caractéristiques essentielles du bien ou du service. »

<sup>8</sup> نصت المادة 17 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه : " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو أي وسيلة أخرى "

<sup>9</sup> الياقوت جرعود، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية: 2001 / 2002، ص 39

<sup>10</sup> نزيه محمد الصادق المهدي، المرجع السابق، ص 10، عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 196

<sup>11</sup> نزيه محمد الصادق المهدي، المرجع نفسه، ص 197

<sup>12</sup> أحمد بومدين، دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضا المستهلك، مجلة العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، العدد 1، 2010، ص 69

<sup>13</sup> عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 197

<sup>14</sup> د. حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك (الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك)، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1996، ص 21

<sup>15</sup> المرجع نفسه ، ص 22

<sup>16</sup> د. سعد نويري، الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي تبسي، تبسة، العدد الثامن، جانفي 2016، ص.ص. 228، 229

<sup>17</sup> عبد العزيز المرسي حمود، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع (في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة)، دراسة مقارنة، بدون دار النشر، 2005، ص 32 وما بعدها

<sup>18</sup> عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص.ص. 201، 202

<sup>19</sup> المرجع نفسه ، ص 24

<sup>20</sup> عبد العزيز مرسي حمود ، المرجع السابق ، ص 53

<sup>21</sup> أمانج رحيم أحمد ، حماية المستهلك في نطاق العقد ، الطبعة الأولى ، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ، لبنان ، 2001 ، ص 72

<sup>22</sup> نزيه محمد الصادق المهدي ، المرجع السابق ، ص 47

<sup>23</sup> عمر محمد عبد الباقي ، مرجع سابق ، ص 205

<sup>24</sup> سعيد عبد السلام ، الالتزام بالإفصاح بالعقود ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2000 ، ص 75

<sup>25</sup> خالد جمال أحمد ، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد ، دار النهضة العربية ، بدون دار نشر ، بدون سنة نشر ، ص 325

<sup>26</sup> عمر محمد عبد الباقي ، المرجع السابق ، ص 195

- <sup>27</sup> Danail Mainguy, contrats spéciaux, 7<sup>é</sup>dition, Dalloz, Paris, 2010, p 138
- <sup>28</sup> نبيل إبراهيم السعد ، العقود المسماة في عقد البيع ، الطبعة 2 ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، 2004 ، ص 244
- <sup>29</sup> رابح محمد ، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ، مجلة دورية تصدر عن منظمة المحامين ، تلمسان ، العدد 1 ، جويلية 2007 ، ص 23-24
- <sup>30</sup> أكرم محمود حسن البدو ، الالتزام بالإضفاء وسيلة للالتزام بضمان السلامة ، مجلة الرافدين للحقوق ، العدد 24 ، كلية الحقوق ، جامعة الموصل ، 2005 ، ص 31
- <sup>31</sup> عبد العزيز المرسي حمود ، مرجع السابق ، ص - ص 56-57
- <sup>32</sup> أنظر: عادل عميرات ، المسؤولية القانونية للعون الاقتصادي ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، السنة الجامعية: 2015/2016 ، ص 80
- <sup>33</sup> خالد جمال أحمد ، المرجع السابق ، ص.ص 103-106 ، نزيه محمد الصادق ، المرجع السابق ، ص 9
- <sup>34</sup> عمر محمد عبد الباقي ، المرجع السابق ، ص 218
- <sup>35</sup> عبد العزيز المرسي الحمود ، المرجع السابق ، ص 26
- <sup>36</sup> د سعاد نويري ، المرجع السابق ، ص 277
- <sup>37</sup> سعيد عبد السلام ، المرجع السابق ، ص 47
- <sup>38</sup> عمر محمد عبد الباقي ن المرجع السابق ، ص 225
- <sup>39</sup> المرجع نفسه ، ص 218
- <sup>40</sup> سعيد عبد السلام ، المرجع السابق ، ص 47
- <sup>41</sup> خالد جمال أحمد ، المرجع السابق ، ص- ص 100-101
- <sup>42</sup> سعيد عبد السلام ، مرجع سابق ، ص 61
- <sup>43</sup> محمد حاج بن علي ، تميز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة في الشيء المبيع ، دراسة مقارنة أكاديمية الدراسات الاجتماعية والإنسانية ، 2011 ، ص 75
- <sup>44</sup> علي سيد حسن ، الالتزام في السلامة في عقد البيع ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1990 ، ص 86
- <sup>45</sup> المرجع نفسه ، ص 104
- <sup>46</sup> سعيد عبد السلام ، المرجع نفسه ، ص 60
- <sup>47</sup> تنص المادة 17 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة ".
- <sup>48</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، الطبعة 4 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2004 ، ص 16
- <sup>49</sup> Yves Guyon ,Droit des affaires , tome 1, 8<sup>ème</sup> Ed ,Economica , Paris , 1994 , p940
- <sup>50</sup> عمر محمد عبد الباقي ، المرجع السابق ، ص 17
- <sup>51</sup> د محمد بودالي ، مدى خضوع المرافق العامة ومرتفعيها لقانون حماية المستهلك ، مجلة إدارة ، العدد 24 ، المدرسة الوطنية للإدارة ، الجزائر ، 2002 ، ص 35
- <sup>52</sup> عرفت المادة 03 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المستهلك بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به. "
- <sup>53</sup> وعرفته المادة 03 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعة قدمت للبيع أو استفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني . "
- <sup>54</sup> د محمد بودالي ، المرجع السابق ، ص 50

- <sup>55</sup> شعباني حنين نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، السنة الدراسية: 2012/2013، ص 32
- <sup>56</sup> علي محمد جعفر، المبادئ الأساسية في قانون العقوبات الاقتصادية وحماية المستهلك، الطبعة 1، مجد المؤسسات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان (بيروت)، 2009، ص 53
- <sup>57</sup> يعتبر مصطلح المتدخل الوارد في قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09 هو مصطلح عام يضم تحت مفاهيمه كل من قام أو ساهم بدور في العملية الإنتاجية (الإنتاج، الاستيراد، التخزين، النقل، التوزيع)
- François coltdutilleut et PPhilippe De Le becque , contrats civils et comer ciaux , 3 édition dalloz , parais , 1996, p 183
- <sup>58</sup>
- <sup>59</sup> عمر محمد عبد الباقي ، المرجع السابق ، ص 230
- <sup>60</sup> أمانج رحيم أحمد المرجع السابق، ص 80
- <sup>61</sup> أنظر عمر محمد عبد الباقي ، المرجع نفسه ، ص 231
- <sup>62</sup> Georges Vemelle ,Droit Civil (les contrats spèciaux),5 édition Dalloz ,parais , 2006, p46
- <sup>63</sup> عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص.ص، 231.232
- <sup>64</sup> تنص المادة 03 من القانون رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المنتوجات بأنها: "كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً"، وتنص المادة 02 من المرسوم التنفيذي المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات أن المنتوج هو: "كل ما يقتنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة".
- <sup>65</sup> عمر محمد عبد الباقي، المرجع نفسه، ص 233
- <sup>66</sup> شعباني حنين حمود، الرجوع السابق، ص 74
- <sup>67</sup> عبد العزيز المرسي حمود ، المرجع السابق ، ص74
- <sup>68</sup> زاهية سي يوسف، الالتزام بالإفضاء كعنصر من عناصر ضمان السلامة، مداخلة مقدمة في ملتقى وطني حول المنافسة وحماية المستهلك المنعقد في كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة (بجاية)، يومي 17 و18 نوفمبر 2009، ص.ص، 63، 78
- <sup>69</sup> تجدر الإشارة إلى ان مصطلح الوسم هو مصطلح قانوني أكثر منه اقتصادي، وهذا لأن الفقه الاقتصادي يستعمل مصطلح "التبين" بدل "الوسم" ويعتبر الوسيلة القانونية الأكثر شيوعاً في أحكام حماية المستهلك وإعلامه.
- <sup>70</sup> ماني عبد الحق ، حماية المستهلك في الإعلام ، دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ، كلية الحقوق والعلوم الإدارية ، تخصص قانون أعمال ، بسكرة ، السنة الجامعية : 2008/2009 ، ص 87
- <sup>71</sup> جرعود الياقوت ، المرجع السابق ، ص 45
- <sup>72</sup> أنظر الماد 9 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، المرجع السابق
- <sup>73</sup> تنص المادة 19 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه "يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية وان لا تسبب له أضراراً معنوياً".
- <sup>74</sup> شيراز عزيز سليمان عقد، عقد الإعلام في القانون، الطبعة 1، دار دجلة، الأردن، 2008، ص 47
- <sup>75</sup> عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، الطبعة 1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص 176
- <sup>76</sup> سفيان بن قري، حدود مشروعية الإعلان التجاري، الملتقى الوطني حول حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17 و18 نوفمبر، 2009، ص 4
- <sup>77</sup> Jean Calais-Aulou ,Franksteinmetz ,Droit de la consommation ,7 édition ,Dalloz ,parais ,2006 ,p44
- <sup>78</sup> محمد بودالي، المرجع السابق، ص.ص، 168-169
- <sup>79</sup> ومن أهم هذه الالتزامات: (ضرورة إعلام المستهلك عن خصائص المنتوجات ومميزاتها وأن يكون الإشهار باللغة الوطنية حتى ترسخ الرسالة الإشهارية في ذهن المستهلك، مع ضرورة احترام الآداب العامة، وضرورة الحصول على ترخيص مسبق لممارسة بعض الإشارات التجارية.

---

<sup>80</sup> أنظر المادة 28 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم: 06/10 المؤرخ في 15 غشت 2010، الجريدة الرسمية، العدد 46، الصادرة بتاريخ 18/08/2010