

الإلتزام بإعلام المستهلك في التشريع الجزائري

ط. د / علوش صابرة ، تحت إشراف: الدكتور / طيطوس فتحي ، جامعة سعيدة

مقدمة:

لقد شهدت المجتمعات المعاصرة في الأونة الأخيرة تطورا ملحوظا في مجال السلع والخدمات أفرزها التقدم الصناعي و التكنولوجي ، ونتيجة لكثرة هذه المنتجات وازدحامها في السوق أصبح المستهلك أكثر عرضة للمخاطر التي تنطوي عليها هذه المنتجات، إضافة إلى أن هذا التطور أدى إلى عدم التوازن العقدي، أطلق عليه (إختلال التوازن المعرفي) بين محترف يعرف أو يفترض فيه المعرفة، الذي بإمكانه بل ويجب عليه أن يعرف كل ما هو مهم بشأن ما يعرضه من السلع أو ما يقدمه من خدمات، ومستهلك جاهل للسلع والخدمات التي يطلبها، لا يفترض فيه العلم ويكون ذلك راجعا إما لعدم تخصصه أو نقص خبرته أو كفاءته وإما لتواجد المبيع في حيازة البائع وتحت سيطرته وكذا بنظر إلى الثقة المشروعة التي يرها المستهلك في شخص البائع باعتباره مختصا.

وتبعاً لذلك، ومن أجل معالجة مسألة عدم التوازن المعرفي أو العقدي دفع الكثير من التشريعات الحديثة إلى الاهتمام والتفكير والبحث من أجل إيجاد آليات قانونية فعالة تهدف إلى إعادة التوازن العقدي المفقود وتوفر في نفس الوقت حماية أكبر للمستهلك باعتباره طرف ضعيف في العلاقة التعاقدية، ومن أبرز هذه الآليات الإلتزام بالإعلام الذي فرضه المشرع الجزائري على عاتق المهني اتجاه المستهلك، و الذي يهدف إلى إعلام المستهلك عن خصائص ومخاطر التي يمكن أن ينطوي عليها المنتجات الموضوعة حيز الإستهلاك.

ومن هنا تكمن إشكالية هذا الموضوع والتي تتمثل أساسا في:

إلى أي مدى ساهم الإلتزام بالإعلام في إعادة التوازن المفقود بين طرفي عقد العلاقة الإستهلاكية؟

المبحث الأول: ماهية الإلتزام بالإعلام

يعتبر الإلتزام بالإعلام الواجب الذي ألقاه المشرع على عاتق المتدخل والمنتج والذي يعتبر في نفس الوقت حقا للمستهلك الذي كثيرا ما يجهل خصائص المنتج والسلع والتي يقتنيها. وعليه، سيتم التطرق إلى مفهوم الإلتزام بالإعلام (المطلب الأول)، وكذا طبيعته القانونية والأساس القانوني الذي يقوم عليه (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم الإلتزام بالإعلام

إن واجب الإلتزام بالإعلام هو من ضمن التراكمات التي أمثلتها التطبيقات والمعاملات اليومية بين المستهلك والعون الاقتصادي، من هنا تأتي أهمية تحديد تعريف واضح ودقيق لهذا الإلتزام (الفرع الأول)، كما يتميز هذا الإلتزام ببعض الخصائص و المميزات التي تجعله ينفرد على بعض الإلتزامات الأخرى الملقاة على عاتق العون الإقتصادي (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام

نتيجة لحدثة هذا الإلتزام، لم تعرفه التشريعات الحديثة وإنما اكتفت بالإشارة إلى وجود التزام ملقى على عاتق المحترف بإعلام المستهلك عن طريق فرض التزامات خاصة كالإلتزام بالإعلام بالأسعار وكذا بالخصائص الجوهرية للمنتج.

و بالرجوع إلى فقهاء القانون، فقد اختلفت تعريفاتهم للإلتزام بالإعلام،¹ فقد عرفه البعض على أنه: "التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الإستهلاك و ينطبق بالإدلاء بكافة المعلومات و البيانات اللازمة لإيجاد رضا حر و سليم لدى المستهلك".² في حين عرفه البعض الأخرى على أنه " هو تعريف المحترف للمستهلك بكيفية استعمال السلعة بالشكل الذي يحقق له أقصى مدى من فعالية التي ينتجها من شرائها" أو هو " تنبيه و إعلام طالب التعاقد بصورة من

¹ - شيخ محمد زكرياء، حماية المستهلك من خلال حقه في الإعلام، مجلة الفقه القانون، 2012، ص.02.

² - محمد احمد عبد الحميد احمد، الحماية القانونية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2015، ص.274.

شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع إقامته حتى يكون الطالب على بينة من أمره، بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسباً في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد".¹
وقد يعرف كذلك على أنه معرفة السلعة من خلال معرفة مكوناتها، خصائصها، كيفية استعمالها، عيوبها، وخطورتها.²

و للالتزام بالإعلام نوعان هما:

- الإلتزام ما قبل التعاقد بالإعلام: يعرف على أنه " التزم سابق على التعاقد، يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين، بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه، أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات معينة، أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر، الذي يلتزم بناءً على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات"³ أي ينشأ هذا الإلتزام في المرحلة السابقة على تكوين وإبرام العقد وذلك بهدف تنوير رضاء المستهلك ومساعدته في إتخاذ قرار التعاقد من عدمه، ويترتب عن الإخلال به مسؤولية تقصيرية لا مسؤولية عقدية. وهذا إلتزام عام نجده في كل عقود الإستهلاك.

الإلتزام التعاقدية بإعلام: فهو التزم عقدي للإدلاء بالبيانات والمعلومات اللازمة لتنفيذ العقد، ولتجنب المستهلك الأضرار الناجمة عن تنفيذه أو عن الاستمرار في استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة ويكون أثناء أو وقت العقد لذلك فهو إلتزام تعاقدية.⁴

¹ - حاج بن علي محمد، الوسم آلية قانونية لتنفيذ المنافسة المشروعة، مداخلة ملىقة في الوطني التاسع حول التحولات الاقتصادية على تفعيل قواعد المنافسة، المنظم من طرف كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة، يومي 4 و5 نوفمبر 2015، ص.06.

² - شيخ محمد زكرياء، المرجع السابق، ص.02.

³ - إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقہ الإسلامي (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2014، ص.260.

⁴ - أحمد محمد عبد الحميد أحمد، المرجع السابق، ص.281.

الفرع الثاني: خصائص الإلتزام بالإعلام

لكي يؤتي الإلتزام بالإعلام ثماره في تبصير المستهلك، ويؤدي دوره ضمان سلامته، فإنه يجب أن تتوفر فيه أربعة خصائص، وهي أن يكون الإعلام كاملا(أولا) وأن يكون واضحا(ثانيا) وأن يكون ظاهرا (ثالثا) وأن يكون لصيقا بالمنتوج (رابعا).

أولا- أن يكون الإعلام كاملا

نعني بالإعلام الكامل، أن تكون المعلومات و البيانات المقدمة للمستهلك كافية وكاملة لجذب انتباه المستهلك إلى خصائص السلعة وعناصرها و أخطارها، خاصة بالنسبة للمنتجات الخطيرة، فمننج الغراء لا يكون قد أوفى بواجب التحذير إذ اكتفى بالكتابة على العبوة أن السلعة القابلة للإشتعال، دون أن يبرز ضرورة تهوية المكان الذي يستعمل فيه، وهو ما قصدته المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش بنصها: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج....."¹.

ثانيا- أن يكون الإعلام واضحا

يجب أن يكون الإعلام دقيق الصياغة وسهل الأسلوب يدل دلالة كافية على المخاطر التي يمكن أن تترتب على استعمال الشيء المبيع في حالة عدم إتباع التعليمات، وعدم إتخاذ الإحتياطات التي تضمنها التحذير. كما يجب أن يكون هذا الإعلام خاليا من المصطلحات الفنية المعقدة التي يصعب فهمها، وإذا كانت سهولة وصعوبة فهم التحذير تختلف باختلاف صفة المستعمل وطبيعة المنتجات، والتي يستقل قاضي الموضوع بتقديرها وفق ظروف كل حالة على حدة. و إذا كانت المنتجات مما يمكن أن تصدر للخارج، فمن اللازم كتابة التحذير بعدة لغات أساسية إلى جانب لغة بلد الإنتاج ولغة البلد الذي ستصدر إليه السلعة. وهو ذات الإلتزام الذي كرسه المشرع الجزائري في المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش والتي حددت كيفية تحقيق أساليب هذا الإعلام ووضعها في متناول المستهلك، بأن تكون بيانات الوسم والعلامات أو أي وسيلة أخرى مناسبة والمحرة باللغة العربية وجوبا وبلغه أجنبية أخرى على سبيل الإختيار.²

¹ - شعباني (حنين) نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية فرع "المسؤولية المهنية"، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص.76.

² - حاج بن علي محمد، المرجع السابق، ص.77.

وهو نفس الأمر الذي طالبت به محكمة جنح LYON بخصوص القضية المشهورة باسم-CINQ SEPT حينما قالت " إن تسليم مادة خطيرة دون تقديم بيانات إرشادية مرفقة بها تتضمن تحذيرا كاملا، صريحا ومفهوما لكل المستعملين، مكوّن لجريمة الإهمال، وفق ما تنصّ عليه المادة 319 من قانون العقوبات الفرنسي.¹

ثالثا- أن يكون الإعلام ظاهرا

بمعنى أن يكون الإعلام محررا بحروف كبيرة وبلون مختلف حتى يجذب على الفور انتباه المستعمل أو المستهلك، كلما نظر إلى السلعة. ولعل خير وسيلة لتحقيق ذلك هي فصل البيانات التحذيرية عن بقية البيانات الأخرى المتعلقة بخصائص الشيء وطريقة استعماله، كأن يلجأ المنتج مثلا إلى استعمال لون مختلف في الطباعة أو إلى استعمال حروف طباعة مختلفة الشكل أو كبيرة الحجم.²

وهذا ما نص عليه المشرع الفرنسي في الفقرة الثانية من المادة الثانية من المرسوم رقم 72- 973 الصادر في 12 أكتوبر 1972 المتعلق بوسم السلع الغذائية، حيث أوجب على منتجي السلع الغذائية كتابة بعض البيانات الإلزامية على غلاف السلعة بحروف ظاهرة وبصورة تسهل رؤيتها وقراءتها في الظروف العادية. ولقد سائر المشرع الجزائري هذا التوجه، بوجوب كتابة الوسم وطريقة الإستخدام ودليل الإستعمال وشروط الضمان وغيرها من البيانات الإلزامية، بطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها³ تطبيقا لنص المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.⁴

رابعا- أن يكون الإعلام لصيقا بالمنتج

وترتبط هذه الخاصية بسمة الوضوح، حيث يكون البيان أكثر وضوحا عندما يكون ملازما للمبيع ولا تنفصل عنه ويكون ذلك من خلال وضع الملصقات على العبوة أو النموذج أو طباعة هذه البيانات عليها مباشرة إن أمكن ذلك؛ فإذا كان الشيء المبيع من قبيل المنتجات الصلبة كالألات والأجهزة، أو ذات الطبيعة الصناعية والتي تسمح بطباعة أو كتابة الإعلام على جسمها مباشرة، أما

¹ - قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص. 115.

² - زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص. 165.

³ - حاج بن علي محمد، تميز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة للشيء الخطرة المبيع، المرجع السابق، ص. 78.

⁴ - لقد نصت المادة 18 على أنه " يجب أن يحرر بيانات الوسم... باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة من المستهلكين وبطريقة مرئية مقروءة ومتعذر محوها".

إذا كانت المنتجات ذات طبيعة رخوة للأطعمة، أو من المنتجات السائلة كالأدوية، فإنه يجب الكتابة على هذه العبوات نفسها كالأنابيب أو الزجاجات.¹

وفي هذا الشأن أصدر المجلس الأوروبي المنعقد في ستراسبورغ في 21 ماي 1972

توصية بشأن المنتجات المعبأة في زجاجات، وجب حفر التحذير على جدار المادة نفسها وذلك إذا كان يخشى سقوط البطاقة المصققة عليها.²

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام وأساسه القانوني

لقد نثار خلاف فقهي حول تحديد طبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام، وكذا حول تحديد الأساس القانوني الذي يركز عليه هذا الإلتزام.

الفرع الأول: الطبيعة القانونية للإلتزام بإعلام

لقد انقسم الفقه بصدد تحديد الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام إلى اتجاهين: أحدهما يرى أنه التزم بتحقيق نتيجة والأخر يرى بأنه التزم ببذل عناية.

أولاً- الإلتزام بالإعلام التزم بوسيلة (ببذل عناية)

يرى غالبية الفقه أن الإلتزام بالإعلام الواقع على عاتق المهني هو التزم بوسيلة أو ببذل عناية فالمتدخل لا يتحكم في نتيجة المعلومات التي يقدمها ولا يستطيع أن يلزم المشتري بإتباعها و يبذل ما في وسعه من وسائل للوصول إلى الهدف المرجو وهو غير ملزم بتحقيق نتيجة، ويقف التزم المدين عند حد تزويد المشتري بالمعلومات أو البيانات التي تكفي لإعلام المستهلك بطريقة استخدام المنتج و مخاطره فضلاً عما ينبغي مراعاته من احتياطات لتفادي تلك المخاطر وذلك دون أن يضمن النتيجة.³

ويترتب على تكييف الإلتزام بالإعلام على أنه التزم ببذل عناية أن يثقل المشتري بعبء إثبات خطأ البائع حتى تتقرر مسؤوليته، سواء تمثل هذا الخطأ في عدم احتواء المبيع على أي وثائق خاصة

¹ - حاج بن علي محمد، المرجع نفسه، ص.78.

² - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص.169.

³ - منى أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2013، ص.90.

بيان طريقة استعمال المنتج أو التحذير من مخاطره، أو عدم كفاية ما تم إرفاقه بالمنتج من بيانات و معلومات أو عدم صحتها.

وقد تبنت بعض الأحكام القضائية هذا الاتجاه، إذ قضت محكمة النقض الفرنسية بأنه " إذا كان من الثابت أن الإلتزام بالإعلام هو التزم بوسيلة، وإذا ثبت عدم الإدلاء بالمعلومات المتعلقة بشروط استعمال المنتج و الاحتياطات الواجب مراعاتها من قبل المستعمل بما يمكنه من استخدامه الاستخدام الأمثل الذي يتطابق مع الغرض الذي خصص من أجله، فإن محكمة الاستئناف لا تكون قد أخطأت بفرضها على عاتق صانع المنتج هذا الإلتزام الذي لا يهدف إلى ضمان النتيجة المطلوبة".¹

ثانيا- الإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة :

يرى جانب آخر من الفقه بأن الإلتزام بإعلام هو التزم بتحقيق نتيجة في الحالات الذي يكون موضوع الإلتزام محددًا بدقة، حيث لا يكفي المدين في هذه الحالة بنقل المعلومات إلى الدائن (المستهلك) فقط بل هو ملزم بتحقيق نتيجة معينة. ويكون المقصود من التعاقد هو قيام المدين بتحقيق نتيجة واضحة ومحددة مثل التزم الناقل بإيصال المسافر إلى المكان المتفق عليه وهناك حالات لا يلتزم فيها المدين بتحقيق نتيجة وإنما يلتزم فقط ببذل الجهد أو عناية اللازمة في سبيل الوصول إلى نتيجة معينة، ولكن دون أن يلتزم بتحقيق نتيجة محددة كما في العقد الطبي.²

واعتبار الإلتزام بالإعلام التزمًا بتحقيق نتيجة، يساهم في تخفيف على المشتري عبء إثبات خطأ البائع، وإذا أراد هذا الأخير نفي مسؤوليته، يكفي أن يقوم بتقديم دليل على أنه قام بتنفيذ الإلتزام بإعلام الواقع على عاتقه أو يثبت السبب الأجنبي.³

والقول بأن الإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة يؤدي إلى تحقيق مزايا عديدة، منها توحيد القواعد التي تحكم المسؤولية عن الأضرار الناتجة عن المنتجات الصناعية سواء كانت هذه الأضرار ناتجة عن وجود عيب فيها أو عما يكتنفها من مخاطر على عكس التزم ببذل عناية الذي يؤدي إلى المغايرة في تطبيق أحكام الخاصة بالمسؤولية عن الأضرار الناشئة عن المنتجات الصناعية وتلك الناشئة عن

¹ - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص.ص. 91 و 92.

² - محمد أحمد عبد الحميد أحمد، المرجع السابق، ص. 284.

³ - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص. 92.

حراسة الأشياء غير الحية. حيث أن المسؤولية الأخيرة تنشأ بمجرد إثبات أن الضرر قد نتج عن التدخل الإيجابي للشيء، وإذا ما قيم الدليل على ذلك لا يمكن دفع هذه المسؤولية إلا بإثبات السبب الأجنبي. أما في حالة المسؤولية عن الأضرار الناجمة عن المنتجات الصناعية في حالة الإخلال بالالتزام بالإعلام مثلا فإن المشتري لا يستطيع الحصول على التعويض إلا بإثبات خطأ البائع، ليصبح بذلك في وضع أسوأ مما لو أتيحت له الفرصة للرجوع مباشرة على المنتج وفقا لنظرية تجزئة الحراسة.¹

الفرع الثاني: الأساس القانوني للالتزام بإعلام

لقد قدم كل من القضاء والفقهاء الفرنسي أسس مختلفة لتحديد الأساس القانوني للالتزام بالإعلام وتمثل في:

أولا- قواعد المسؤولية التقصيرية:

هناك من اعتبر أن الضرر الناتج عن الإخلال بالالتزام بالإعلام، يجب أن يعاقب عليه بموجب قواعد المسؤولية التقصيرية طبقا لنص مادة 1382 من قانون مدني فرنسي² و التي تقابل نص مادة 124 من قانون المدني الجزائري³، بما أن الخطأ ارتكب خارج إطار مرحلة تنفيذ العقد، فيحكم القضاء بالتعويض عندما يحكم بالإبطال للغلط أو التدليس، ويحكم بالتعويض أيضا حتى في غياب أي حكم بالإبطال للعيين السابقين.

ثانيا- نظرية عيوب الرضا والعيب الخفي

ومنهم من فسّر هذا الالتزام بالاستناد إلى نظرية عيوب الرضا وخاصة الغلط والتدليس، لأن عدم القيام بالإعلام في نظرهم يعتبر تدليسا وبالتالي يؤدي إلى إبطال العقد استنادًا لنص المادة 1116 من قانون مدني فرنسي، إذ أجاز في منتصف هذا القرن قيام التدليس من مجرد الكتمان، أي كتمان المتعاقد لواقعة أو الملابسة كان من واجب الإفصاح بها، ومن شروط الكتمان التدليسي أن يكون

¹ - أحمد خديجي، حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالإعلام العقدي، دفاثر السياسية والقانون، العدد الحادي عشر، جوان 2014، ص.26.

² - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث 2006، ص.63.

³ - تنص المادة 124 من القانون الجزائري: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير، يلتزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".

عمديا، وأن يكون دافعا إلى التعاقد، بحيث لو علم المتعاقد بالواقعة أو الملابس التي كتمت لما أبرم العقد.¹

كما ذهب جانب آخر من الفقه إلى اعتبار الالتزام بالإعلام سوى تطبيقا لنظرية الخفية، مستندين في ذلك لبعض الأحكام القضائية على أساس أن العيب يكون خفيا لعدم قيام البائع بالكشف عنه للمشتري قبل إبرام عقد البيع، الأمر الذي جعل الضمان لعدم القيام بالإعلام، بما يتيح للمشتري الخيار بين طلب العقد أو إنقاص الثمن، بإضافة إلى حقه في التعويض حال.²

أما أساس الالتزام بالإعلام في القانون الجزائري فقد قام المشرع الجزائري بنقل اجتهاد القضاء الفرنسي ونص عليه في المادة 2/86 من ق.م. ويشكل هذا في نظر بعض الفقه أنه اعترافا غير مباشر بالالتزام بالإعلام في القانون الجزائري، يفتح المجال للمتعاقد المضرور الحق في المطالبة بإبطال العقد لعيب التدليس والتعويض معاً.³

ويرى جانب أخرى من الفقه أنه إضافة إلى نص السابق المقرر الالتزام بالإعلام هناك نص للمادة 352 ق.م. والتي اشترطت علم المشتري بالمبيع علما كافيا، وما أعطاه للمشتري من دعوى إبطال العقد لعدم العلم الكافي، فهذه المادة مستمدة من الأحكام خيار الرؤية في الشريعة الإسلامية. و الذي لم تكتف بالرؤية كطريق وحيد لتحصيل العلم بالمبيع، وإنما اعترف بطريقتين آخرين هما: الوصف الذي يقوم به البائع، والإقرار الصادر من المشتري بأنه عالم بالمبيع باستثناء حالة البائع.⁴

و ينصب هذا الوصف على بيان المبيع وأوصافه، و طريقة استعماله وعلى مخاطره، مما يجعلنا أمام "الالتزام بالوصف" يمكن ترجمته إلى التزام بالإعلام، يترتب على عدم القيام به من قبل البائع- في نظر الفقهاء المسلمين- خيار الرؤية أو خيار الوصف إن جاءت العين المباعة على غير ما وصفت. لأن أساس خيار الرؤية هو غلط المشتري في شيء لم تسبق له رؤيته وفي هذا يتفق الفقه

¹ - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص.ص. 63 و 64.

- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع نفسه، ص. 65.²

³ - محمد بودالي، الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات (دراسة مقارنة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2005، ص.ص. 11 و 13.

⁴ - محمد بودالي، الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، المرجع السابق، ص. 14.

الإسلامي مع الاتجاه القضائي في فرنسا والذي يميل إلى تأسيس الإلتزام بالإعلام على أساس عيب الغلط.¹

ويؤدي هذا الإختلاف إلى إضعاف هذا الإلتزام وإلى حيلولة دون تعميمه، وهو ما دفع الدكتور محمد أحمد عبد الحميد احمد إلى القول بأنه التزم قانوني مستقل و ضروري لضمان التوازن العقدي وضمان حسن تنفيذه.²

المبحث الثاني: مضمون الإلتزام بالإعلام والجزاء المترتبة عن الإخلال به

يقصد بمضمون الإلتزام بالإعلام في هذا المقام، نوع من البيانات والمعلومات الواجب تقديمها من طرف المحترف إلى المستهلك، والتي يترتب عن الإخلال بها مجموعة الجزاءات.

المطلب الأول: مضمون الإلتزام بالإعلام

يقابل حق المستهلك في الإعلام، التزم المتدخل بالإدلاء بالمعلومات اللازمة لاتخاذ المستهلك قراره وهو على بصيرة، ولتحقيق الغاية المرجوة من هذا الإلتزام، يجب أن يتضمن تزويد المستهلك بالبيانات الخاصة بتعريف بطريقة استعمال الشيء وكذلك بطريقة استعمال المنتج والتحذير من مخاطره أو تلك الخاصة بالإعلام بالأسعار وشروط البيع.

الفرع الأول: الإلتزام بالإدلاء بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات

يجب على العون الإقتصادي أن يعلم للمستهلك كيفية استعمال الشيء أو المنتج و يحذيره من مخاطره.

أولاً- التعريف بطريقة الإستعمال الشيء:

يجب المنتج أن يدلي للمشتري بالحد الأدنى من المعلومات عن المنتج، أو يرفقها به، إذن بدونها سوف يتعذر على المشتري الحصول على الفائدة المرجوة من المنتج. ويمكن أن يتعرض لمخاطر تنجم عن الاستعمال غير الصحيح للسلعة. وقد استقر الفقه القانوني على هذا المعنى وأكدته القضاء في أحكام عديدة.

¹ - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص.67.

² - محمد احمد عبد الحميد احمد، المرجع السابق، ص.277.

فقد قضي بأن صانع المفرعات pittard الذي لا يرفق بها بيانات عن طريق الاستعمال، ويكتفي بالإدلاء شفاقة إلى المشتري بمعلومات غير صحيحة، يكون مسئولا عن الإصابة التي لحقت بإحدى المشاهدات.¹

وما قضت به أيضا محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية صانع مواد الدهان لعدم توضيحه للمشتري كيفية الاستخدام الصحيحة تلك المواد، مما نتج عنه تشقق وتلف اللوحات التي استخدمت هذه المواد في رسمها.²

أما بخصوص المشرع الجزائري الذي رأى بوجوب تمكين المشتري من الإطلاع بكفاية على المنتج الذي يتوافق مع رغباته وتطلعاته المشروعة تطبيقا لحكم العلم بالمبيع علما يقينا والمانع للجهالة وفق ما تقتضي به الفقرة الأولى من المادة 352 من القانون المدني الجزائري، والمادة 49 منه المتعلقة بتعين المحل، وتطبيقا كذلك لحكم المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش والذي ألزم فيها المشرع كل متدخل في مسار عرض المنتج للاستهلاك، أي كل محترف، بأن يعرف المستهلك بالخصائص الأساسية للمنتج أو الخدمة.³

ثانيا- إعلام المستهلك بطريقة استعمال المنتج والتحذير من مخاطره:

توجد بعض المنتجات التي لا يتسنى لها تأدية الوظيفة المنوطة بها إلا إذا تم استعمالها في ظل ظروف معينة أو تقيد هذا الاستعمال بقيود وضوابط يتعين مراعاتها.

ومن هنا كان التزام المهني بإحاطة المستهلك بالظروف الملائمة لاستعمال منتجه وأوجه هذا الاستعمال وقيوده،⁴ وتطبيقا لذلك قضى بمسؤولية منتج الغراء الذي اكتفى بأن يكتب على العبوة أن السلعة قابلة للاشتغال دون أن يبرر ضرورة تهوية المكان الذي تستعمل فيه.⁵

¹ - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص.153.

² - عليان عدة، الإلتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، ص.58.

³ - حاج بن علي محمد، تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة للشيء المبيع، المرجع السابق، ص.76.

⁴ - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص.52.

⁵ - حاج بن علي محمد، تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة، المرجع السابق، ص.76.

وإذا كان المنتج مما ينبغي استعماله خلال مدة زمنية معينة، تعين إعلام المستهلك بذلك، كما هو الحال بالنسبة للمواد الغذائية المحفوظة والمنتجات الدوائية. وإذا كان المبيع مما تقتصر صلاحيته للاستعمال على حالات دون غيرها، وجب الإفصاح عن ذلك للمستهلك.¹ وفي هذا الصدد، قضت محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية منتج المواد الكيميائية المقاومة للطفيليات النباتية وإخلاله بالتزامه بإعلام المستهلك عن شروط وكيفية استخدامها، وعدم توضيحه مختلف الشتللات التي لا يناسبها هذا النوع من المواد والوقت المناسب لاستخدامها.²

وقد أكد المشرع الجزائري بدوره على أهمية هذا النوع من البيانات من خلال العديد من النصوص القانونية التي جاءت في هذا الصدد وهذا بتأكيدا وفي مجملها على ضرورة الإدلاء بالبيانات التي من شأنها بيان كيفية استعمال هذه المنتجات.³

بالإضافة إلى أن التزام البائع المحترف أو المنتج لا يقف عند إحاطة المستهلك بطرق الاستخدام الصحيحة للمبيع والتي تكفل له الانتفاع به على أكمل وجه خاصة إذا كان خطرا، بل يجب عليه فضلا عن ذلك أن يبرز له كافة الاحتياطات التي يجب عليه أن يتخذها لدى حيازته لهذه المنتجات أو استعمالها، و أن يحذره بكل وضوح من مخاطر عدم اتخاذ هذه الاحتياطات أو التقصير في إتباعها.

ولكي يحقق هذا التحذير ثماره المرجوة في إحاطة المستهلك بهذه المعلومات، بالشكل الذي يمكن معه القول بوفاء المنتج بالتزامه في هذا الخصوص، دفعا لمسئوليته عن الأضرار التي قد تنجم عن خطورة الشيء المبيع، فإنه يجب أن يتوافر في هذا التحذير أربعة خصائص، هي أن يكون كاملا، مفهوما، دقيقا، ظاهرا.⁴ وهي نفس خصائص الإلتزام بالإعلام التي سبق وإن تطرقت إليها.

¹ - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص.53.

² - عليان عدة، المرجع السابق، ص.58.

³ - هذا ما أكدته المادة 03 من القانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك والتي نصت على أنه " وأن يذكر مصدره والتاريخ الأقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله واحتياطات الواجب اتخاذها من أجل ذلك وعمليات المراقبة التي أجريت عليه".

وما أكدته المادة 4/13 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 الذي يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني.

وكذا المادة 4/4 من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها. والمادة 6/6 من المرسوم التنفيذي 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها.

⁴ - حاج بن علي محمد، تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة، ص.76.

الفرع الثاني: الإلتزام بالإعلام بالأسعار وشروط البيع

يقع على المحترف إلتزام بإعلام المستهلك بأسعار المنتجات والخدمات وشروط البيع من أجل نزاهة الممارسات التجارية وفقا لمقتضيات المادة 04 من القانون 04-02 الصادر في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.¹

ويتضمن الإعلام بالأسعار الإشارة إلى المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة، إضافة إلى مصاريف التسليم أو الإرسال عند الاقتضاء.² ويكون الإعلام عن طريق وضع علامات أو سم أو معلقات أو ملصقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة لإعلام المستهلك، والتي يجب أن تبين بصفة مرئية ومقروءة على المنتج نفسه أو غلافه.³

كما يقع على البائع أيضا التزم بإعلام المستهلك بشروط البيع كطرق الدفع إذا كانت بالتقسيط ومواعيدها، طرق ومواعيدها التسليم أو تنفيذ الخدمات، الشروط الجزائية عند عدم دفع الثمن أو التأخير في دفعه، وكذا شروط فسخ العقد أو إبطاله أو تجديده.⁴

ويتم إعلام المستهلك إما عن طريق الوسم⁵ وهو وسيلة كتابية إجبارية وإما عن طريق الإشهار التجاري⁶ وهو أيضا وسيلة كتابية لكن اختيارية تستعمل للترويج عن منتجات والخدمات وذلك

¹ - تنص المادة 04 من القانون 02/04 على ما يلي : " يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات وشروط البيع".

² - شيخ محمد زكرياء، المرجع السابق، ص. 04.

³ - شعباني (حنين) نوال ، المرجع السابق، ص. 85.

⁴ - شيخ محمد زكرياء، المرجع السابق، ص. 04.

⁵ - عرفته المادة 4/3 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو الميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها"، وعرفته أيضا المادة 06/02 من المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش والمادة 03/02 من المرسوم التنفيذي 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها الملغى بموجب المرسوم التنفيذي 13/378 والمتعلق بإعلام المستهلك و عرف هو كذلك الوسم بموجب نص المادة 64.

⁶ - عرفته المادة 8/2 من المرسوم التنفيذي 90/39 السالف الذكر على أنه: " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليقات المعدة لترويج تسويق سلعة، أو خدمة بواسطة إسناد بصرية إسناد بصرية أو سمعية" كما عرفته أيضا المادة 3/3 من القانون 02/04 السالف الذكر.

يهدف تحريض جمهور المستهلك على الإقدام على هذه المنتجات أو الخدمات،¹ إضافة إلى الإعلام عن الأسعار وشروط البيع التي سبق وأن تطرقت إليه.

المطلب الثاني: الجزاءات المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام

إن الالتزام بالإعلام الذي فرضه المشرع على المتدخل من أجل حماية المستهلك بإعتباره طرفاً ضعيفاً في العلاقة الإستهلاك لا يمكنه أن يحقق الأهداف المرجوة ما لم يكن مقترن بجزاءات سواء كانت جزاءات مدنية (الفرع الأول) أو جزاءات جنائية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الجزاءات المدنية

نظراً لعدم وجود نصوص خاصة تقضي بإبطال العقد أو فسخه في حالة الإخلال بالالتزام بالإعلام، وجب الرجوع للقواعد العامة في القانون المدني، ومن ثم إذا ابرم العقد دون أن يعلم البائع المشتري بالبيانات المتعلقة بالخصائص الجوهرية للمبيع وكذا طريقة استعماله ومخاطره،² فإن الجزاءات المترتبة على الإخلال بهذا الالتزام تعدد بين قابلية للإبطال، وبين إمكانية بفسخ العقد، إضافة إلى مطالبة بالتعويض.

أولاً- إبطال العقد لجزءه عن الإخلال بالالتزام بالإعلام: يمكن للمشتري طلب إبطال العقد للأسس التالية:

1- إبطال العقد تأسيساً على نظرية عيوب الرضاء، إذا طرأ على إرادة المتعاقد عيب من عيوب الإرادة، كالغلط والتدليس يكون العقد قابلاً للإبطال، لأن عدم تقديم معلومات صحيحة دقيقة قد يوقع المتعاقد معه في غلط حول خصائص المبيع الجوهرية، إضافة إلى أنه قد يكون هذا الإخلال نتيجة لتدليس قام به البائع عن طريق كتمان أحد البيانات الضرورية أو التحذيرات اللازمة لتجنب المخاطر المرتبطة باستعمال الشيء المبيع أو بجيازته.

¹ - ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2008-2009، ص.111.

² - شيخ محمد زكرياء، المرجع السابق، ص.07.

2- بإبطال العقد تأسيسا على نظرية عيوب الخفية وهذا طبقا للمادة 379 من القانون المدني متى توافرت الشروط المتطلبة قانونا في العيب.¹

3- بإبطال العقد تأسيسا على نص المادة 352 من القانون المدني التي نصت على وجوب علم المشتري بالمبيع علما كافيا من خلال اشتغال العقد على بيان محله وأوصاف الأساسية² أما في حالة إخلال البائع بهذا الالتزام والمتمثل في عدم علم المشتري بالمبيع فإنه يترتب عليه البطلان، وإذا كان حق في مطالبة بإبطال العقد مقصورا على المشتري دون البائع، فإن هذا الحق يسقط بأسباب متعددة منها ما تقتضي به القواعد العامة كالإجازة وكذا ما أورده المادة 2/352 من القانون المدني بإقرار المشتري في عقد البيع أنه عالم بالمبيع، على أن جانبا من الفقه يرى وبالنسبة إلى السبب الأخير، أن إقرار المشتري بهذا العلم لا يجب اعتباره سببا لسقوط الحق في طلب الإبطال، وإنما يعتبر فقط قرينة على تحقق علم المشتري بالمبيع تحول دون قيامه بطلب الإبطال لعدم العلم وهي قرينة قابلة لإثبات العكس، إذ يجوز للمشتري أن يقيم الدليل على جملة بالمبيع رغم إقراره بذلك.³

ثانيا- الفسخ كجزاء للإخلال بالالتزام بالإعلام:

لقد أدت الإنتقادات الموجهة إلى الحلول التي جاءت بصدد إمكانية إبطال العقد كجزاء عن الإخلال بالالتزام بالتحذير لاسيما تلك المتعلقة بتأسيس هذا البطلان على مبدأ سلامة الرضاء إلى بروز إتجاه فقهي حديث يمثل الأغلبية بفرنسا سايره في ذلك القضاء، يسمح للمشتري أن يطلب فسخ العقد كجزاء عن هذا الإخلال، ولعل فكرة طلب الفسخ كجزاء عن الإخلال بالالتزام بالتحذير والتي قال بها أغلبية الفقه بفرنسا، تعود إلى خلو القانون المدني الفرنسي من نص يتضمن المعنى الذي جاءت به المادة 352 من القانون سالف الذكر.⁴

¹ - شيخ محمد زكرياء، نفس المرجع، ص.07.

² - شيخ محمد زكرياء، نفس المرجع، ص.07.

³ - عليان عدة، المرجع السابق، ص. ص.108 و109.

⁴ - عليان عدة، نفس المرجع، ص.110.

إذا توافرت شروط المسؤولية المدنية من خطأ وضرر وعلاقة سببية فإنه يثبت للمستهلك الحق في التعويض عن الضرر الذي أصابه نتيجة إخلال البائع بالتزامه بالإعلام،¹ و التعويض يكون في هذه الحالة يكون نتيجة أضرار جسدية أو مادية تصيب المستهلك المتحصل على السلعة أو الخدمة.

ولقد اختلف الفقه حول تحديد طبيعة المسؤولية المدنية الناتجة عن الإخلال بالتزام بالإعلام بين قائلاً بأنها تقصيرية وأخرى بأنها عقدية فالأولى تقوم عند الإخلال بالتزام قانوني واحد لا يتغير وهو الالتزام بعدم الإضرار بالغير، أما الثانية فتقوم عند الإخلال بالتزام عقدي يختلف باختلاف ما اشتمل عليه العقد من التزامات.²

إلى أن الفقه يميل إلى ترجيح المسؤولية عقدية تيسيرا لمهمة الإثبات، فما على المستهلك إلا إثبات عدم قيام المدين بواجبه بالإعلام سواء تعلق الأمر بغياب تام للمعلومات أو نقصها دون حاجة إلى إثبات تقصير المدين من عدمه.³

الفرع الثاني: الجزاءات الجنائية

يأضافة إلى هذه جزاءات المدنية أقر المشرع جزاءات جنائية عند إخلال بالالتزام بالإعلام في مجال المنتوجات والخدمات.

أولا- جزاء الإخلال بالإعلام بالبيانات أو الوسم عموما

بالرجوع إلى القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك نجد أنه قد تضمن عقوبات جزائية عند إخلال المدين بالإعلام بالبيانات أو الوسم عموما بموجب نص المادتين 28 و29⁴ والملغى بموجب القانون رقم 03-09 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش و نص هو الآخر على هذه العقوبات بموجب نص المادة 78 ويكون ذلك عند الإخلال بالبيانات المنصوص عليها في المادتين 17 و18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش و تتمثل هذه العقوبة في غرامة مالية إضافة

¹ - شيخ محمد زكرياء، المرجع السابق، ص.07.

² - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص.44.

³ شيخ محمد زكرياء، المرجع أعلاه، ص.08.

⁴ - راجع نص المادتين 28 و29 من قانون رقم 02/ 89 السالف الذكر وكذا نص المادة 78 من قانون رقم 03/09 السابق الذكر.

إلى عقوبة مصادرة منتوجات والأدوات التي استعملت لإرتكاب هذه المخالفة¹ والشطب من السجل التجاري.²

وكذلك نص المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الذي أحالتنا إلى نص المادة 429 من قانون العقوبات والتي تجرم الغش والخداع.³

ويترتب كذلك عن مخالفة الوسم المنتوجات جزاءات إدارية متعددة ومتنوعة تتمثل سحب منتج بنوعيه المؤقت والنهائي⁴، التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة⁵ والأمر بتغيير المقصد،⁶ إعادة المطابقة، إنذار حائز المنتج أو مقدم الخدمة بإزالة سبب عدم المطابقة،⁷ حجز المنتج،⁸ إضافة إلى غرامة الصلح.⁹

ثانيا: الجزاءات المترتبة عن مخالفة الإلتزام بالإعلام بالأسعار وشروط البيع

لقد نصت على عقوبة مخالفة الإلتزام بالإعلام بالأسعار المادة 31 من القانون 02/04 السالف الذكر أما جزاء الإخلال بالإعلام بشروط البيع قد نصت عليه المادة 32 من القانون 02/04 السالف الذكر.¹⁰

بإضافة إلى هذه عقوبات هناك أيضا عقوبات إدارية تترتب عن مخالفة الإلتزام بالإعلام بالأسعار وشروط البيع وتتمثل في: الحجز على البضائع والتجهيزات¹¹، المصادرة¹، الغلق الإداري للمحلات

¹ - راجع نص المادة 82 من القانون 03/09.

² - راجع نص المادة 85 من القانون 03/09.

³ - راجع نص المادة 68 من القانون 03/09.

⁴ - المادة 53 من القانون 03/09.

⁵ راجع نص المادة 65 من القانون 03/09.

⁶ - راجع نص المادة 26 من المرسوم التنفيذي 39/90 السالف الذكر والمادة 60 من القانون 03/09.

⁷ - المادة 25 من المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

⁸ - راجع المادة 04/27 من المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

⁹ - راجع نصوص المواد من 86 إلى 92 القانون 09-03 و نصوص المواد 60 و 62 من القانون 04-02.

¹⁰ - بن داود إبراهيم، قانون حماية المستهلك وفق أحكام القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، دار الكتاب الحديث، القاهرة، الطبعة الأولى، 2013.

¹¹ - المادة 39 من القانون 04-02 المعدلة بالقانون رقم 06-10.

التجارية ويكون بموجب قرار يصدر عن الوالي المختص إقليميا بناء على إقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة.²

خاتمة:

نستنتج مما سبق أن للالتزام بالإعلام أهمية بالغة في مجال حماية المستهلك، لأنه يهدف إلى تنوير إرادة المستهلك ويجعله على بصيرة من أجل الإقدام على التعاقد بشأن السلعة أو الخدمة التي يطلبها، ويحافظ كذلك على توازن العلاقة بين المستهلك والمنتج.

والمشرع الجزائري كغيره من المشرعين قد أولى الاهتمام بهذا الالتزام الذي نص عليه صراحة بموجب نص المادتين 17 و18 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بعدما كان قد نصّ عليه بموجب نص المادة الرابعة من القانون رقم 02/89 الملغى، وكرسه كذلك في القانون 02/04 بإضافة إلى النصوص التنظيمية أخرى تضمنت هذا الالتزام منها المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المتعلق بإعلام المستهلك الذي ألغى المرسومين: 90-366 و 90-367.

وهذا يدعونا إلى القول بأنه يجب على المشرع الجزائري أن يضع نص القانوني يحدد فيه الأساس القانوني للالتزام بالإعلام وكذا طبيعته القانونية. إضافة إلى تسليط عقوبات صارمة على مخالفين هذا الالتزام لأنه يهدد أمن وسلامة المستهلك و حتى يتفادي العود. وكذلك توعية المستهلك بحقوقه، خاصة وأن غالبية لا تعرف بأن لها الحق في الإعلام.

- المادة 44 من القانون رقم 02-04 المعدلة بموجب نص المادة 09 من القانون رقم 10-06.¹

- ماني عبد الحق، المرجع السابق، ص 253.²

قائمة المراجع والمصادر:

أولا- قائمة المراجع:

- إبراهيم بن داود، قانون حماية المستهلك وفق أحكام القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقه الإسلامي (دراسة مقارنة) دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.
- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، 2006.
- محمد بودالي، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات (دراسة مقارنة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2005.
- محمد احمد عبد الحميد احمد، الحماية المدنية للمستهلك، التقليدي والإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015.
- من أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013.
- زاهية حورية سي يوسف، مسؤولية المدنية للمنتج، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، بوزريعة، الجزائر، 2009.
- قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة مقارنة، دار جامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.
- ثانيا- المذكرات:
- حنين نوال شعباني، إلتزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع مسؤولية مهنية، كلية حقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
- عدة عليان، الإلتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008-2009.

➤ عبد الحق ماني، حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري،
مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية
الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008-2009.

ثالثا- المجلات والملتقيات:

- المجلات:

➤ أحمد خديجي، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي، دفاتر السياسة
والقانون، العدد الحادي عشر، جوان 2014.

➤ شيخ محمد زكرياء، حماية المستهلك من خلال حقه في الإعلام، مجلة الفقه والقانون،
2012.

➤ حاج بن علي محمد، تميز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة للشيء
المبيع، دراسة مقارنة، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، 2011.

- الملتقيات:

➤ حاج بن علي محمد، الوسم آلية قانونية لتفعيل المنافسة المشروعة، مداخلة ملقاة في الملتقى
الوطني التاسع حول أثر التحولات الاقتصادية على تفعيل قواعد المنافسة، المنظم من
طرف كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة د.مولاي طاهر سعيدة،
رابعا- المصادر:

- القوانين:

➤ الأمر 75-58 المتضمن القانون المدني، المؤرخ في 26 ستمبر 1975، المعدل والمتمم.

➤ القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك والمؤرخ 07 في فبراير 1989،
ج.ر.العدد 06.

➤ القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المؤرخ في 23
جوان 2004، ج.ر.العدد 41.

➤ القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر في 08/03/2009، ج.ر.
العدد 15.

- المراسيم:

- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المؤرخ في 30-01-1990، ج.العدد 05 الصادر في 31-01-1990.
- المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها.
- المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها.
- المرسوم التنفيذي رقم 97-37 الذي يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج.العدد 04، الصادر في 15-01-1997.
- المرسوم التنفيذي رقم 13-387 المتعلق بإعلام المستهلك ج.ر.العدد الصادر في 18-11-2013.