



جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية -  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم القانون الخاص



# تقييد قانون حماية المستهلك لعقد البيع

## مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص القانون الخاص

تحت إشراف الأستاذ  
- د/سرايش زكريا

من إعداد الطالبين  
- عابد فؤاد  
- شهبون صارة

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذة/ة: ..... رئيسة/ة/

الأستاذ: د/سرايش زكرياء ..... مشرفا ومقررا

الأستاذة/ة: ..... ممتحنة/ة/

السنة الجامعية: 2020-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى:

﴿ وَقُلْ رَبِّ أَدْخِلْنِي مُدْخَلَ صِدْقٍ

وَأَخْرِجْنِي مُخْرَجَ صِدْقٍ وَأَجْعَل لِي مِنْ

لَدُنكَ سُلْطَانًا نَّصِيرًا ﴿٨٠﴾

# شكر وتقدير

أتوجه بالشكر أولا وقبل كل شيء إلى الله عز وجل الذي وفقني في

إعداد هذه المذكرة.

كما أتقدم بالشكر العرفان إلى أستاذي المشرف الدكتور سرايش زكريا

الذي أحاطني بالعناية في سبيل إنجاز هذه المذكرة

إلى كل من مد لي يد العون

شكري وامتناني



الطالين - فؤاد، صامرة -

# الإهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما اللذان كان لهما الفضل والشكر.

إلى أخواي ياسين ونور الدين

إلى أخواتي كهينة، ويزة، ليندة، كريمة،

وإلى جدتي حليلة رحمها الله.

إلى كل الزملاء والأصدقاء زهير وحياة.

أتمنى أن أرجع شيئاً ممن تقدمونه لي.

الطالب - فؤاد - 

# الإهداء

إلى أعلى ما في الوجود إلى مثال التضحية،

إلى من زرعت في قلبي حب العلم والتعلم، إلى أمي أطال الله عمرها.

إلى من علمني معنى الحياة، الجد والمثابرة "أبي"

إلى كل الأخوة والأخوات.

إلى جميع العائلة والحاملين لقب "شهبون" إلى نصفي الآخر ورفيق دربي

إلى شريكي في الحياة إلى من ساعدني زوجي "نبيل" وكل عائلته.



الطالبة - صامرة -

# قائمة المختصات

# قائمة المخصصات

---

أولاً: باللغة العربية

ج.ر.ج.ح: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.

ج: جزء.

د.ب.ن: دون بلد النشر.

د.س.ن: دون سنة النشر.

د.ط: دون طبعة.

ص.ص: من الصفحة إلى الصفحة.

ص: صفحة.

ط: طبعة.

ق.ع.ج: قانون العقوبات الجزائري.

ق.م: قانون المدني.

ثانياً: باللغة الفرنسية

**N°** : Numéro.

**P** : Page.

**PP** : de Page à la Page.

مقدمتہ



يشهد العالم ثورة اقتصادية في مختلف المجالات مما أدى إلى ظهور العولمة، وبهذا أصبحت السلع والخدمات متنوعة وتغير نمط الإستهلاك عند الفرد مم أدى إلى خلق أنماط جديدة من التجارة السلع بحيث أصبح المستهلك أكثر عرضة للغش والغبن.

من أجل تحسين مستوى المعيشي للفرد، تدخلت السلطات لوضع ضمانات عديدة للمستهلك وذلك لأجل حمايته من المخاطر التي قد تشوبه جراء تنوع هذه السلع.

قد أكد علماء الاجتماع أن الثقافة الاستهلاكية في عصرنا الراهن قد صارت عنصر من عناصر كل ثقافة، وذلك نتيجة لما تمارسه المصادر المختلفة من تأثير على سلوك الإنسان في الميل إلى الإستهلاك بل وجعل الإستهلاك هدفا في حد ذاته.

بفضل ما عرفته المعاملات الاقتصادية والتكنولوجية من تطور قد أصبحت حماية المستهلك أمر وجوبي خاصة أن المستهلك يعتبر عجلة التنمية الاقتصادية وذلك من خلال العقود التي يبرمها الأطراف فيما بينهم لسد إحتياجاتهم اليومية.

إذا كان موضوع حماية المستهلك قد اهتمت به جميع دول العالم الصناعية الكبرى وأصبحت من الضروري أن تهتم به كذلك الدول النامية، لكون هذه الأخير سوق لترويج جميع المنتجات والخدمات الدول المتقدمة، خاصة الانفتاح لاقتصادي الذي عرفته البلدان النامية التي بدأت تخطو أولى خطواتها في السنوات الأخيرة.

لتفادي الإضرار بالمستهلك وحماية له عمل المشرع الجزائري على وضع كم هائل من النصوص القانونية والتنظيمية، وكان القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش من أهم التشريعات التي قام المشرع بوضعها قصد توفير الإطار الملائم لضمان حماية المستهلك من كل المخاطر التي تواجهه، فعهد المشرع إلى الاهتمام أكثر فأكثر بالاستهلاك والسعي لتوفير

## مقدمة

حماية فعالة للمستهلك فأوجد وسائل خاصة للحصول على المنتجات والخدمات وتلبي رغباته المشروعة، بحيث وضع المشرع الجزائري عدة قوانين تعمل على سلامة السلع والخدمات.

هذا ما جعل المشرع يدرك مشكلة اتساع واختلال التوازن بين المستهلك الضعيف اقتصاديا والمتدخل الذي يعتبر الطرف القوي وصاحب الكفاءة التقنية في جميع مراحل عرض المنتجات، ومن أجل ذلك حاولت الجزائر بموجب القانون 09-03 تكريس حماية كافية للمستهلك في مواجهة الطرف القوي سواء كان الشخص طبيعي أو معنوي في جميع مراحل وضع وعرض المنتج.

ومع التطور الاقتصادي شهد الاقتصاد الجزائري فترة جديدة ساهمت في الكشف عن وجود علاقة تعاقدية بين المستهلك والمتدخل، وقد شعر المشرع بوجود هذه العلاقة وأصدر قانون 89-02 المؤرخ في 1989/02/07 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك إلى جانب مجموعة من القرارات والمراسيم التنفيذية والتنظيمية، لكن أعاد النظر في هذه القوانين فأصدر قانون 09-03 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وقد أدت قواعده إلى التأثير على القواعد العامة السائدة.

يعرف قانون حماية المستهلك أنه ذو قواعد أمر لا يجوز مخالفتها وأن قواعده تسعى لتحقيق التوازن العقدي بين المتدخل والمنتج السلعة، والمهني يكون دائما في مركز قانوني ومعرفي قوي يجعله يفرض شروطه على المستهلكين.

ومع التكنولوجيا والتنوع في السلع والخدمات وكذا استحداث في وسائل التسويق الحديثة كالإشهار التجاري، هذا ما أظهر تفاوت واقعي بين قانون حماية المستهلك والشريعة العامة، هذا الأمر الذي دفع بالباحثين إلى القول أن قانون المدني رهين أزمة فيجب إصلاحه في ظل تهديد تشريعات الإستهلاك وقوانين السوق كقانون التوزيع والمنافسة.

وبالظهور قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 تغيرات جل قواعده القانون المدني وهذا ما أدى إلى التأثير على الإلتزامات الملقة على أطراف العقد.

## مقدمة

بالنسبة لنظرية أحكام العلم الكافي للمبيع التي نص عليها المادة 352 من ق.م أصبحت في ظل قانون حماية المستهلك عامة وحيادية ولا توفر أي حماية للمستهلك.

وقد طابق قانون حماية المستهلك لنظرية التكافؤ وذلك من خلال إعطاء معلومات والبيانات للمستهلك.

وبالنسبة لآليات التي أستخدمها المشرع لإعلام المستهلك على المنتج نجد العلامة وعبارة عن إشارة توضع على المنتج لتعريف أكثر به، وكذا الوسم أو البيانات التي يجب أن تكون على المنتج لتوفير قدر من الحماية للجمهور.

وبالنسبة للضمان وخدمة ما بعد البيع من أهم الحقوق المعترف بها قانونا كونهما يهدفان إلى تمكين المستهلك من المنتج مطابق للمواصفات المعهودة بها وكذا خوله من العيوب التي قد تشوبه وتحرمه من الانتفاع به.

ولكن برجع للواقع المعاش نجد أغلب البائعين لا يلتزمون بالضمان وهذا راجع إلى نقص الوعي لدى المستهلك وكذلك قلة الرقابة على المنتجات.

فقد جاء قانون حماية المستهلك بقواعد جديدة تسير مع الواقع الاقتصادي كالالتزام العام بالسلامة والالتزام بالمطابقة المنتوجات وذلك لخلق جو من الراحة والطمأنينة في نفس المستهلك.

وحسب ما نصت عليه المادة 4 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 التي تنص على: "يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية لإستهلاك وإحترام إلزامية السلامة هذه المواد، والشهر على ألا تضر بصحة المستهلك"، من خلال نص المادة نستخلص أن الإلتزام بالسلامة دور علاجي، حيث يهدف إلى تعويض على الأضرار، وعدم وضع أي منتج قد يضر بصحة المستهلك وغير مطابق للمواصفات القياسية المعهود بها.

## مقدمة

قد حددت لائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك مهلة لمورد المنتج لإبلاغ عنه لجهاز حماية المستهلك بأي عيب في المنتج تؤدي لحدوث أضرار للمواطنين وبموجب القانون الجديد يمنح بعض العاملين بجهاز حماية المستهلك صفة الضبطية القضائية في تنفيذ قانون حماية المستهلك.

تجب الإشارة إلى أن على الرغم من مساندة القانون المدني في شكله المعدل لعدد من المستجدات إلا أنه يبقى مجرد وسائل علاجية عامة ولا تحقق أي حماية ولا تدخل إلا عند تنفيذ العقد من أجل الإبطال أو الفسخ وكذا إلزام المتدخل بتعويض عن الأضرار.

تكمن أهمية هذا الموضوع في حد ذاته، كذلك الحاجة الملحة لدراسة هذا الموضوع نظرا لتطور الحاصل في مجال الاقتصادي، بحيث يشكل المستهلك أهم طرف في العقد، فقد بات المستهلك رهين شروط المهني، مما يزيد من المخاطر التي تواجهه وتضعه في معادلة اقتصادية غير متكافئة بحيث يعتبر اقل خبرة ودراية، فالبرغم من التطور العلمي والتقني إلا أن المستهلك يعاني مع كل أساليب الغش والخداع والتحايل، كذلك ضعف وعدم جودة السلع وارتفاع أسعارها، وهذا ما يجعل المستهلك أو المشتري بصفة عامة ضحية.

من الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع تقييد قانون حماية المستهلك لعقد البيع هو الميول والرغبة في دراسة هذا الموضوع بحيث أن موضوع حماية المستهلك يتميز بالحدثة والجددة، كما أن عقد البيع من أهم المعاملات والأكثر شيوعا، ومن الدوافع الشخصية إلى اختيار هذا الموضوع يتمثل في الرغبة في إكتشاف وحصد المعارف حول مختلف الجوانب الملمة لهذا الموضوع خاصة الجانب القانوني.

أهم السبب الرئيسي دفعنا إلى اختيار الموضوع هو موقف المستهلك وكل ما يتعرض له من أخطار بسبب المنتجات والخدمات التي يقوم باقتنائها والعقود التي يقوم بإبرامها، وكذلك التعرف

## مقدمة

على كل الإحكام التي تضمن الحماية اللازمة للمستهلك لكونه طرف ضعيف في العلاقة العقدية، كذلك حساسية الموضوع ودوره في المجتمع.

من أهم الصعوبات التي وجدها أثناء القيام بهذا البحث أن هذا الموضوع لا يوجد من قام بدراسته، ولكن نجد بعض من الجزئيات منه متناثرة في بعض الرسائل والمذكرات.

وفي دراستنا لهذا الموضوع واجهتنا عدة صعوبات وعراقيل تتمثل في:

كأول عائق واجهناه هو الإضراب الذي طال في المرحلة الأولى من الدراسة أي السداسي الأول.

جائحة كورونا التي صعبت علينا الأمر وذلك في صعوبة الحصول على المراجع، كما تعذر علينا الالتقاء مع الزميل ومع الأستاذ المشرف بالرغم من وجود التواصل عبر النت للتصحيح المبدئي.

قلة المراجع والدراسات السابقة خاصة في العلم الكافي بالمبيع من منظور قواعد البيع ولذلك كان ملزماً علينا عدم التعمق في الموضوع، لذلك تناولناه بإيجاب على ما يجب أن يكون عليه.

فكل هذه المعطيات تقودنا إلى طرح الإشكال التالي: إلى أي مدى قيد قانون حماية المستهلك عقد البيع؟ وفيما تتمثل الآثار هذا التقييد؟

من أجل دراسة الموضوع قمنا بالاعتماد على المنهج التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع، وذلك من خلال سردنا لمختلف المفاهيم والمصطلحات وذلك من أجل الوصول إلى غاية ملائمة للتساؤل المطروح.

كما استخدمنا المنهج (التحليلي) لتحليل بعض النصوص القانونية كذلك المواقف الفقهية.

## مقدمة

---

وبغية الإجابة على هذه التساؤلات تم تقسيم البحث إلى فصلين:

بحيث خصصنا الفصل الأول: لتقييد قانون حماية المستهلك لمحل عقد البيع، والذي بدوره قسمناه إلى مبحثين، بداية بالعلم الكافي بالمبيع من منظور قواعد البيع في (المبحث الأول) والالتزام بالإعلام من منظور قانون حماية المستهلك (المبحث الثاني).

كما خصصنا الفصل الثاني لتقييد قانون حماية المستهلك من حيث الآثار، حيث أشتمل على مبحثين (المبحث الأول) تضمن تقييد قانون حماية المستهلك من حيث الضمان، أما (المبحث الثاني) جاء تحت عنوان تقييد قانون حماية المستهلك لعقد البيع من حيث بعض الإلتزامات التعاقدية.

# الفصل الأول

تقييد قانون حماية المستهلك

لمحل عقد البيع

تبدأ حماية المستهلك في عقد البيع في المرحلة الأولى، بحيث تعد هذه المرحلة مرحلة وضع أسس التعاقد، كما أن العلاقة بين أطراف العقد تتسم بعدم التوازن وبذلك فإن حماية المستهلك وتحقيق التوازن العقدي يكون في هذه المرحلة، ولا يكون ذلك إلا بإعلام المستهلك، وهذا ما يدل على تقييد قانون حماية المستهلك لمحل البيع، بمعنى أن قواعد قانون حماية المستهلك هي واجبة التطبيق إذا الأمر بسلعة.

لذلك سنقسم هذا الفصل إلى مبحثين، نتناول العلم الكافي بالمبيع (مبحث أول)، بعد ذلك سنتطرق إلى الإلتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك (مبحث ثاني).



### المبحث الأول

#### العلم الكافي بالمبيع

تتسم العلاقة التعاقدية التي تربط المستهلك بالمتدخل بعدم التكافؤ، ويكمن هذا الأخير في العلم والمعرفة بالسلع المتداولة في الأسواق، ولتحقيق التوازن تدخل المشرع الجزائري لوضع حد لهذا التفاوت، وذلك من خلال النص على العلم الكافي بالمبيع في القانون المدني والالتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك، لذلك سنتناول في (المطلب الأول) العلم الكافي من منظور قواعد البيع ثم الإلتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك (المطلب الثاني).

#### المطلب الأول

##### العلم الكافي بالمبيع من منظور قواعد البيع

يكفي لانعقاد البيع وفقا للقواعد العامة أن يكون المبيع معينا أو قابلا للتعين وقت العقد، ويقصد بتعيين المبيع بيان أوصافه المميزة عن غيره، لكن أضاف المشرع الجزائري إلى القواعد العامة حكما خاصا بعيب الذي يشوب الإرادة يقضي بضرورة علم المشتري بالمبيع علما كافيا ليصح عقد البيع، بحيث أستمدتها المشرع من أحكام خيار الرؤية في الشريعة الإسلامية، لذلك سنحاول في هذا المطلب تعريف العلم الكافي (فرع أول)، ونبين شروط تحقيقه بعد ذلك سنتطرق إلى إبراز نطاقه (فرع ثاني).

الفرع الأول

تعريف العلم الكافي بالمبيع

يقصد بالعلم الكافي بالمبيع معرفة الأوصاف الأساسية للشيء المبيع التي تبين إذا كان صالحاً أو غير صالح وهو المعبر عنه بخيار الرؤية في الشريعة الإسلامية<sup>(1)</sup>.

نص المشرع الجزائري في نص المادة 352 ق.م<sup>(2)</sup>، على أنه يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً، بحيث تنص هذه المادة على أنه: "يجب أن يكون المشتري عالم بالمبيع علماً كافياً ويعتبر العلم الكافي كافياً إذا أشتمل المبيع على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه.

إذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالماً بالمبيع سقط حقه في طلب الإبطال عقد البيع".

يلاحظ من خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري في المادة 352 من ق.م. لم يجعل الرؤية هي الطريقة الوحيدة لتحقيق العلم الكافي بالمبيع بل هناك سببين آخرين هما:

إشتمال عقد البيع على بيان كافة أوصاف المبيع الأساسية بيان يمكن التعرف عليه حيث أنه جعل الوصف يعادل الرؤية أو الصورة التي تصل إلى ذهن المشتري في حالة معينة الشيء المبيع، كذلك إقرار المشتري في عقد البيع بأنه على علم بكل شيء يتعلق بالمبيع، وهذا ما أكدته

(1) - أبو الخير أبو لونيس الخولدي، حق المشتري في فسخ العقد المبرم بوسائل الاتصال الحديثة (دراسة مقارنة)، د.ط، دار الجامعة، مصر، 2006، ص.119.

(2) - أمر رقم 75-85، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر.ج. عدد 78، صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.

في الفقرة الثانية من نص المادة 352 من ق.م، لذلك المشتري عند إقراره بعلمه يسقط حقه في طلب الإبصار على أساس عدم علمه<sup>(3)</sup>.

نفهم من المادة السالفة الذكر أن تحقق العلم الكافي بالمبيع يكون بيان أوصافه أو برؤيته، أو بإقرار المشتري بالعلم في عقد البيع، وأتضح منها أيضا اشتراط المشرع الجزائري علم المشتري بالمبيع علما كافيا.

نلاحظ أيضا أن المشرع الجزائري قد خالف في هذا العدد أحكام خيار الرؤية في الشريعة الإسلامية، بحيث أن خيار الرؤية يثبت مادام أن المشتري لم يرى المبيع حتى لو تضمنت الشيء المبيع أوصافه الأساسية، بحيث أنه قام بإقرار مقام الرؤية إشمال عقد البيع على الأوصاف الأساسية.

يتضح لنا مما سبق أن المشرع أشرط علم المشتري علما كافيا بالمبيع وهذا العلم يمكن أن يتحقق بالرؤية المادية إذا كان من المرئيات، كما قد يتحقق بالوصف الذي يغني عن الرؤية مثلا أن يصف البائع للمشتري أعمى وعرف هذا الأخير وصف الشيء المبيع ثم اشتراه هنا يسقط خيار الرؤية ولا يكون مخيرا، أما فيما يخص الوقت الذي يكون فيه العلم الكافي بالمبيع وأوصافها الأساسية، بحيث أنه من المستحيل أن نجد بعد التعاقد، بمعنى العلم الكافي يكون في المرحلة السابقة للتعاقد لأن هذه المرحلة هي المرحلة التي يتكون فيها الرضا اللازم لصحة العقد بحيث أن العلم بالمبيع يقصد منه جعل رضا المشتري صادرا عن بينة من أمر ما يشتري.

(3) - محمد صري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني، عقد البيع والمقايضة (دراسة في القوانين العربية) د.ط. الجزائر، د.س.ن. ص.57.

الفرع الثاني

شروط تحقق العلم الكافي بالمبيع

بيان المبيع وأوصافه الأساسية، قد يقوم البائع بتعيين الشيء المبيع في العقد تعييناً واضحاً، أي نافية للجاهلة بحيث يمكن تمييز المبيع عن غيره بسهولة وهذا ما يطلق عليه التعيين الكافي، لكن هذا التعيين في بعض الأحيان غير كافي، بل يجب ذكر الأوصاف الرئيسية للشيء المبيع التي يمكن لها أن تعطي فكرة واضحة عن المبيع مثلاً قام شخص ببيع منزل في مدينة بجاية هنا المبيع عين تعييناً كافياً، لكن لم يوصف المنزل ولم يقدم الأوصاف الأساسية لهذا المنزل، لذلك يجب أن يوصف هذا المنزل بذكر كل أوصافه الأساسية من مساحة وموقع ومشملا ت، حتى تتجسد الصورة في ذهن المشتري<sup>(4)</sup>، المشرع قد جعل وصف المبيع في العقد وصفاً كافياً للجاهلة أي مساوياً للرؤية المبيع، ولكن هنا المشرع الجزائري قد خال أحكام خيار الرؤية.

رؤية المبيع: إن العلم الكافي يتماشى ويتفق مع خيار الرؤية في الشريعة الإسلامية، رؤية المبيع تتحقق بالمعاينة وذلك يتماشى مع طبيعة الشيء المبيع مثلاً الإبصار في الأشياء التي تقتضي الجودة من عدم وجود أي عيب أو الشم في الروائح أو باللمس أو التذوق<sup>(5)</sup>.

إقرار المشتري في العقد بأنه على علم بالمبيع: إذا أقر المشتري في عقد البيع بأنه على علم به، في هذه الحالة يعتبر المشتري بالمبيع وهذا يسقط حقه في إبطال العقد على أساس إقراره بالعلم في عقد البيع.

(4) - رمضان محمد أبو السعود، شرح أحكام القانون المدني في العقود المسماة، البيع المقايضة، الإيجار التأمين، د.ط. منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010، ص.111.

(5) - محمد قاسم، القانون المدني، العقود المسماة البيع، التأمين (الضمان) الإيجار (دراسة مقارنة)، د.ط. منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، د.س.ن. ص.91.

إقرار المشتري بالعلم نتيجة تدليس من طرف البائع لا قيمة له، مثلاً أراه عين أخرى غير التي رآها أي أوهمه أنها العين المباعة في هذه الحالة يمكن له أن يتمسك بإبطال البيع على أساس التدليس<sup>(6)</sup>، كما أن الإقرار بالعلم بالمبيع عند التعاقد يسقط حق المشتري في الطعن على أساس عدم العلم سواء كان على العلم بالمبيع حق أو كان غير عالم، وفي هذه الحالة المشرع قد خالف أحكام خيار الرؤية بحيث أنها تقر على أنها لا يمكن التنازل عن الخيار قبل الرؤية.

### الفرع الثالث

#### نطاق العلم الكافي بالمبيع

يتحقق علم المشتري بالمبيع بالتجائه إلى الوسيلة الملائمة لطبيعة المبيع، فقد يكون ذلك عن طريق الإبصار أو الشم أو التذوق إلى غير ذلك، بحيث تمكن وتسهل من عملية التعرف عليها بعناية الرجل العادي ولو لم يتحقق العلم، وبذلك ينبغي علينا التطرق إلى الفرق بين العلم الكافي والتعین المبيع:

- يختلف العلم بالمبيع عن تعيينه في الوسيلة المستخدمة، كما يختلفان في المضمون والجزاء، فتعيين المبيع يعتبر شرطاً أساسياً لانعقاد العقد والهدف هو تعيين المبيع تعييناً كافياً بحيث يمكن للمشتري من الشيء المبيع عن الأشياء الأخرى المماثلة له.
- من حيث المضمون: العلم الكافي بالمبيع هو معرفة الأوصاف الأساسية للشيء المبيع، كما يكون أن يكون المبيع معيناً دون أن يحقق العلم الكافي لدى المشتري مثلاً باع (أ) منزل ل (ب) وقام بتعيين موقعه لكن (ب) لا يعلم بكل الأوصاف الأساسية لهذا المنزل كالمساحة - عدد

(6) - نبيل إبراهيم سعد، العقود المسماة، الجزء الأول، البيع، د.ط، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1997، ص.130.

الطوابق- ذكر الحي- الشارع- رقم المنزل هنا تحقق شرط التعيين لكن لم يتحقق العلم الكافي بالمبيع لدى المشتري.

- من حيث الأثر: يترتب على عدم تعيين المبيع بطلان العقد بطلان مطلق، أما فيما يخص عدم علم المشتري بالمبيع علما كافيا فلا يترتب عليه البطلان المطلق وإنما يعطي الحق لطلب إبطال البيع على أساس عدم العلم الكافي، ويبقى العقد منتجا لآثاره حتى يصدر عليه الحكم بالبطلان<sup>(7)</sup>.

### المطلب الثاني

#### خيار الرؤية في الشريعة الإسلامية

ألزمت الشريعة الإسلامية المسلم بإحاطة الطرف الآخر بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالشيء المبيع، فإن كانت لم تنص صراحة على حماية المستهلك بصفة خاصة لعدم وجود مصطلح المستهلك إلا أنها غنية بالآليات والأحاديث التي لها علاقة كبيرة بحماية الطرف الضعيف، لذلك سنقوم في هذا المطلب على تعريف خيار الرؤية، ثم نتطرق إلى مشروعية خيار الرؤية وأساسه بعد ذلك نبين يثبت الخيار ووقت إستعماله، وأخيرا مسقطات خيار الرؤية.

### الفرع الأول

#### تعريف خيار الرؤية في الشريعة الإسلامية

الخيار اسم من الاختيار، وخلاف الأشرار وأنت بالخيار خياره، أما الرؤية الحقيقية فتعني بها التعمد، والنظر بالعين، وبذلك ندرك ماهية الشيء المرئي، ونستنتج خصائص المادية وهذا ما ينتج صورة حقيقية في الذهن.

(7)- محمد حسين، عقد البيع في القانون المدني الجزائري، ط.5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص.56.

فان المقصود بإختيار الرؤية في باب المعاملات المالية أن يكون المتعاقد حق الاختيار بين الإمضاء والفسخ عند رؤية الشيء المتعاقد عليه.

في هذا المعنى عرف خيار الرؤية بأنه: "حق يثبت بمقتضاه للعاقد المشتري أن يفسخ العقد أو يمضيه عند رؤية محل العقد المعين إذا لم يكن راءاه عند التعاقد أو قبله بوقت لا يتغير فيه".

### الفرع الثاني

#### مشروعية خيار الرؤية

اختلفت كلمة الفقهاء في مشروعية خيار الرؤية تبعا لاختلافهم في صحة العقد لذلك سنحاول التطرق إلى أدلة كل فريق مع مناقشتها.

#### 1- أدلة لمجيزين لخيار الرؤية

يرى أصحاب هذا الرأي أنه يجوز بيع العين الغائبة

القرآن الكريم: أستشهد هذا الفريق بقوله تعالى: "وأحل الله البيع"<sup>(8)</sup>، جاءت هذه الآية بصفة عامة أي دون أن نفصل في النص بحيث قام بإحلال كل البيوع إلا البيوع التي حرمها الله تعالى ومنعها.

من السنة: استدلوا بما روى عن عمر بن إبراهيم بن خالد عن وهب الشكري عن محمد بن سيرين عن أبي هريرة رضي الله عنه قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من أشتري شيئا لم يراه فهو بالخيار إذا رآه".

كما جاء الحديث أيضا في رواية أبي بكر بن أبي مريم عن كحول رفع الحديث إلى النبي صلى الله عليه وسلم بلفظه وزيادة "إن شاء أخذه وإن شاء تركه"<sup>(9)</sup>.

(8)-سورة البقرة، الآية 275.

(9)- رباحي أحمد عماري إبراهيم، المرجع السابق، ص.109.

الإجماع: استدلووا بالإجماع السكوتي بما روى من خبر عثمان بن عفان رضي الله عنه لما باع أرضاً له من طلحة بن عبيد الله رضي الله عنه، ولو لم يكون رأياها فحكما في ذلك خبير بن مطعم رضي الله عنه فقضي بالخيار لطلحة بمحضر من الصحابة.

كما استدلووا بما روى عبد الله بن عمر رضي الله عنه، بايع مالا له بوادي القرى بمال لعثمان بخبر وهو لم يره، وان عبد الرحمن بن عوف رضي الله عنه أشتري فرسا لم يرها، فصار هذا قول خمسة من الصحابة وليس لهم مخالف فثبت أنه إجماع<sup>(10)</sup>.

#### 2- المنكرون لخيار الرؤية

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن بيع العين الغائبة باطل ولا يجوز ذلك، سواء كانت العين موصوفة أو غير موصوفة، لأنهم يعتبرون أن العلم بالذات والصفة من شروط صحة العقد، ويقومون على أساس أنه لا يجوز بيع شيء لقم المشتري برؤيته ويستندون في ذلك إلى:

من السنة:

- استدلووا أن النبي صلى الله عليه وسلم "نهى عن بيع....."

- كما استدلووا بأن النبي عليه الصلاة والسلام قال أن "لا تبع ما ليس عندك".

من القياس:

قالوا إن النبي صلى الله عليه وسلم نهى: "نهى عن بيع الملامسة"، واللامسة هي بيع الثوب المطوي فإذا نهى عن الملامسة لجهل المبيع وغن كان الثوب حاضرا، كان بطلانه أولى إذا كان غائبا<sup>(11)</sup>.

(10) - رياحي أحمد عماري إبراهيم، المرجع السابق، ص. 109.

(11) - رياحي أحمد عماري إبراهيم، المرجع السابق، ص. 111.



### الفرع الثالث

#### أساس خيار الرؤية

استند بعض الفقهاء المسلمين على أن ثبوت خيار الرؤية يكون لمن قام بشراء شيء لم يراه، بحيث قال الرسول صلى الله عليه وسلم: "لا ضرر ولا ضرار في الدين"، وذلك إن البائع يلزم المشتري بتنفيذ العقد على الرغم من أن المبيع ليس كاملاً، أي أن المبيع فاقد لصفاته التي ذكرها البائع إضراراً به، ولأن المشتري في مقابلة الثمن بإعتباره متصف بتلك الصفات التي يرغب فيها. ولقد روى جميل بن أدرج عن الغمام الصادق قال سأله عن رجل أشتري صيغة، وقد كان يدخلها ويخرج منها، فلما نفذ المال صار إلى الصيغة فقلبها ثم رجع واستقال صاحبه فقال أبو عبد الله الصادق عليه السلام: "أنه لو قلب منها ونظر إلى تسعة وتسعين قطعة، ثم بقي منها قطعة لم يراها كان له خيار الرؤية".

كما أستدل البعض الآخر بحديث النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال: "من أشتري شيء لم يراه فكان له الخيار إذا رآه"<sup>(12)</sup>.

### الفرع الرابع

#### ثبوت خيار الرؤية للمشتري

اتفق الفقهاء القائلون بخيار الرؤية على أن حق الرؤية يثبت للمشتري، لأن هذا الأخير هو الذي تعاقد ولم يرى شيء محل التعاقد، ولكن إذا كان البائع قد باع ولم يرى الشيء المبيع، كان يكون قد ورث عن أبيه شقة فباعها قبل إن يراها، من الفقهاء اختلفوا في رأيهم وذلك في رأيين: - أن يثبت الخيار للبائع كما يثبت للمشتري باعتبار أن شروط ثبوت خيار الرؤية للمشتري موجودة في بيع لم يراه البائع.

(12) - طارق كاظم عجيل، المرجع السابق، ص.134.

- أنه لا يثبت خيار الرؤية للبائع وهذا الرأي على أساس أن الخيار معلق بالشراء فلا يثبت بدونه<sup>(13)</sup>.

### الفرع الخامس

#### وقت استعمال خيار الرؤية

اختلف القائلون بخيار الرؤية في الأجر الذي يملكه المتعاقد لإستعمال حقه في خيار الرؤية، بحيث أقر بعضهم أنه مؤقت إلى غاية إمكان الفسخ بعد الرؤية بحيث أنه إذا تمكن المشتري من محل عقد البيع ولم يفسخه سقط حقه في خيار الرؤية، وبمعنى آخر الامتناع من الفسخ دليل عن الإجازة، وقال البعض الآخر إن خيار الرؤية لا يتوقف لأن هذا الأخير يثبت لصاحبه بصفة مطلقة، أي في جميع مراحل العمر إلى غاية إبطاله، وحسب هذا الرأي عن حق الخيار حق أبدي لا يسقط بمرور أجل معين<sup>(14)</sup>.

يثبت خيار الرؤية للمشتري بعد رؤية المبيع، مثلا إذا رأى المشتري الشيء المبيع كان له الخيار في قبول المبيع أو رفضه أي أنه إذا قام شخص بشراء شيء له لم يراه لا يكون له الخيار، ولكن له الخيار عند رؤيته، لكن فقهاء الشريعة الإسلامية لم يقيدوا خيار الرؤية بوقت محدد، وإنما جعلوا الوقت مفتوحا للمشتري الذي قام برؤية المبيع أن يقبل أو يرفض.

إن الرأي الذي أخذ به فقهاء الشريعة الإسلامية لا يتماشى مع ما تتطلبه التجارة من سرعة ودقة، كما أنه يقوم على تأخير التعاملات ويبقى العقد مطلقا دون أن يعرف مصيره<sup>(15)</sup>.

(13)- رباحي أحمد عماري إبراهيم، المرجع السابق، ص.109.

(14)- طارق كاظم عجيل، المرجع السابق، ص.136.

(15)- رباحي احمد عماري إبراهيم، المرجع السابق، ص.109.

الفرع السادس

مسقطات خيار الرؤية

يسقط خيار الرؤية في الشريعة الإسلامية بعدة مسقطات منها:

- موت المشتري قبل الرؤية: عن خيار الرؤية إن خيار الرؤية يعتبر كرخصة تعبر عن مشيئة المشتري، فلا ينتقل إلى الورثة وإنما ينتقل البيع إلى الورثة.
- تصرف المشتري بالمبيع قبل أن يراهن كان يقوم شخص ببيع منزل ورثه عن أبيه دون أن يراه، وهذا يعتبر كدليل على رضائه وتنازله عن حقه في استعمال الخيار.
- يوصف البائع للمشتري الشيء المبيع في العقد بشرط أن يكون هذا الوصف دقيق بحيث إن هذا الأخير يمكن أن يقوم مقام خيار الرؤية، لذلك لا يثبت للمشتري في هذه الحالة إلا في حالة واحدة وهي ظهور المبيع بخلاف الوصف الذي وصف به.
- رؤية المبيع وقبول المشتري له صراحة أو ضمنا: وذلك بإقرار المشتري في عقد البيع أنه رأى الشيء المبيع وقبله على حالته، في هذه الحالة لا يمكن له أن يطلب بفسخ عقد البيع بدعوى عدم علمه.
- يتعيب المبيع أي أن يكون المبيع كاملا في مقداره وذاتيته لكن غير صالح للاستخدام والاستغلال أي غير صالح للغرض المعد له.
- هلاك المبيع: فهو بمثابة زوال الشيء المبيع وبذلك يأخذ حكم الهلاك مثلا: أن يتصرف المشتري بالمبيع وينتج عن هذا التصرف تغير من صفة المبيع مثل القمح بعد طحنه فيصبح دقيق.
- بصدور ما يبطل الخيار: يمكن أن يصدر من المشتري أفعالا أو أقوالا تبطل الخيار مثلا يقول المشتري قبلت بالمبيع ورضيت به أو أن يشتري حذاء فيلبسه<sup>(16)</sup>.

(16)- طارق كاظم عجلي، المرجع السابق، ص. 143-144.

## المبحث الثاني

### العلم الكافي بالمبيع من منظور قانون حماية المستهلك

يعد إعلام المستهلك من أهم الإلتزامات التي تقع على عاتق المتدخل في عقد الإستهلاك، لذلك أصبح من المواضيع التي أهتم بها اغلب المشرعين ومن بينهم المشرع الجزائري الذي قام بإصدار جملة من القوانين الخاصة بهذا الإلتزام، لذلك وجب التطرق في هذا المبحث إلى الإلتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك (المطلب الأول)، والآليات التي يتم بها هذا الإلتزام (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### الإلتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك

يعتبر الإلتزام بالإعلام من أهم الآليات القانونية التي تلعب دورا مهما في حماية المستهلك، بحيث يقتضي حسن النية، كما تستوجب النزاهة لدى المتعاقد، لذلك يقع على الطرف القوي إلتزام إعلام الطرف الآخر بكل شيء يتعلق بالمنتج أو محل العقد، لذلك يجب علينا تحديد مفهوم هذا الإلتزام بحيث ينبغي علينا أتطرق على تعريف الإلتزام بالإعلام (فرع أول)، وإبراز أهم الخصائص التي يمتاز بها (فرع ثاني)، ثم نبين الشروط الواجب توفرها لقيام هذا الإلتزام (فرع ثالث).

### الفرع الأول

#### تعريف الإلتزام بالإعلام

يتعين علينا أولا الإشارة إلى أن الفقه يطلق على هذا الإلتزام عدة تسميات منها الإلتزام بالإعلام، الإلتزام بالتبصير، والبعض الآخر يرى أنه إلتزام بالإفضاء بالبيانات والمعلومات، بينما يرى

البعض الآخر أنه إلتزام بالإخبار أو الإفصاح<sup>(17)</sup>، ولتحديد معنى الإلتزام بالإعلام يجب علينا التطرق إلى المعنى اللغوي والاصطلاحي ثم التطرق إلى الموقف الفقهي وموقف المشرع الجزائري منه.

ورد في كتاب لسان العرب لأبن منظور الإفريقي أن الإعلام من الفعل وعلمت بالشيء أي عرفته، وعلم بالأمر بمعنى تعلمته وأتقنته وتحصل على حقيقة الشيء وأدركه<sup>(18)</sup>.

يقصد بالإعلام توصيل الأحداث والأفكار والمعلومات للجمهور عن طريق عدة وسائل سواء كانت هذه الوسائل سمعية أو مرئية أو مكتوبة<sup>(19)</sup>.

جاء الفقهاء بعدة تعريف للإلتزام بالإعلام، لكن هذه التعاريف جاءت متباينة فيما بينها لذلك سنورد بعضها: عرف بعض الفقهاء أنه "إلتزام سابق على التعاقد، يتعلق بالإلتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لتكوين رضا سليم كامل مستور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة، فقد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله، أو أي اعتبار يجعل من المستحيل على أحدهما أن يسلم بيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالإلتزام بالإدلاء بالبيانات"<sup>(20)</sup>.

(17) - حجاري محمد، "الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية (نطاقه وضمائنه المستهلك الإلكتروني)"، مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية، العدد 8، 2013، ص.245.

(18) - ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد 9، ط.4، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 2005، ص.264.

(19) - علي وبلحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، د.ط، دار الهدى للنشر للطباعة والنشر، الجزائر، 2000، ص.50.

(20) - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقد للمستهلك، ط.2، منشأة المعارف، مصر، 2008، ص.189.

نلاحظ من خلال هذه التعاريف السابقة أنها جاءت طويلة جدا، كما أنها شاملة، بحيث أنها تناولت الإلتزام بالإعلام قبل العقدي والتعاقدي، كما نلاحظ أنها قد تباينت في إستعمال المصطلحات بحيث أستعمل الفقهاء مصطلحات مختلفة مثل الإعلام والتنبيه والتحذير... إلخ، كما أختلف أيضا في الوقت الذي يجب فيه إعلام المستهلك إما قبل أو بعد العقد.

نص المشرع الجزائري على الإلتزام بالإعلام في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وذلك في الفصل الخامس تحت عنوان إلزامية إعلام المستهلك في نص المادتين 17 و18، بحيث جاء في نص المادة منه على: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بواسطة الوسم أو وضع العلامات أو أية وسيلة أخرى"<sup>(21)</sup>.

نص المشرع عليه في نص المادة 08 من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه: "يلزم البائع قبل اختتام عملية إخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيفة الصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا المسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة"<sup>(22)</sup>.

نص في المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية أنه: "يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع والخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه"<sup>(23)</sup>.

(21)- قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج. العدد 15، صادر في التاريخ 08 مارس 2008.

(22)- القانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج. عدد 14، الصادر في 17 يونيو 2004.

(23)- مرسوم تنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر.ج. العدد 56، صادر بتاريخ 11 سبتمبر 2005.

جاء في مص المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 09-64 الذي يحدد الكيفية الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعنية على طرق إشهار الأسعار على أنه "يجب على العون الاقتصادي في إطار عملية إعلام المستهلك حول الأسعار والتعريفات المطبقة أن يطلع هذا الأخير قبل إنجاز المعاملة أي يلزم بإعلامه بمعلومات محددة قبل إبرام الصفقة"<sup>(24)</sup>.

نصت المادة 04 من المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على أنه: "يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم، أو وضع علامات أو بأية وسيلة أخرى عند وضع المنتج للإستهلاك"<sup>(25)</sup>.

نص المشرع الفرنسي<sup>(26)</sup> عليه في نص المادة 01/111 و 03/313 من قانون الإستهلاك الفرنسي التي تنص على: "أنه يلتزم كل بائع مهني أو مقدم خدمات بإحاطة المستهلك علما قبل إبرام العقد بالميزات أو الخصائص الأساسية للشيء أو الخدمة المقدمة"<sup>(27)</sup>.

(24) - مرسوم تنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 فيفري 2009، الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض القطاعات أو بعض السلع والخدمات المعنية على طرق إشهار الأسعار، ج.ر.ج. عدد 10، صادر بتاريخ 11 فيفري 2009.

(25) - مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر.ج. عدد 58، صادر بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

(26) - دليله معزز، الإلتزام بالإعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية وشمولية قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مجلة المعارف، العدد 5، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ألكلي محند ولحاج، البويرة، 2008، ص.83.

(27) - Brigitte Hess-Fillon-Anne Marrie Simon, Droit des affaires, 18 Edition, Dalloz, Paris, 2009, p144.

نستخلص من خلال المواد السالفة الذكر أن المشرع الجزائري جعل من الإلتزام بالإعلام التزاما ما قبل تعاقدي، وذلك بالاستناد إلى النصوص السابقة، كما جعل المادة 17 من القانون 03-09 كقاعدة عامة للإلتزام بالإعلام.

تكمن أهمية هذا الإلتزام بأنه يمكن المستهلك من التعرف على الجوانب العملية للتعاقد كما تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين كما يقيد التوازن العقدي<sup>(28)</sup>، أما فيما يخص وسائل تنفيذ هذا الإلتزام فهما الوسم والعلامات، أو أية وسيلة أخرى تصلح لإعلام المستهلك<sup>(29)</sup>.

### الفرع الثاني

#### خصائص الإلتزام بالإعلام

يتضح لنا من خلال التعاريف السابقة أن الإلتزام بالإعلام يتميز بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من الإلتزامات المشابهة له، ويمكن رد هذه الخصائص إلى معايير التفرقة بين إلتزام وآخر وهي النشأة والهدف والنطاق.

يعود أصل نشأة هذا الإلتزام إلى القضاء الفرنسي<sup>(30)</sup>، وقد أكدته الفقه الحديث كذلك في قوله: "الإلتزام بالإعلام إلتزام مستقل، يقع على عاتق الشخص الذي ينوي التعاقد مع غيره، وهو لا يقوم لحماية رضا الطرف الآخر بل تحقيق التكافؤ بين الطرفين، إعمالا لمقومات العدالة

(28) - أكسوم علام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص.353.

(29) - يلس آسيا، الإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق، تخصص عقود مدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2013، ص.45.

(30) - نابي مريم، "دور الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية المستهلك"، مجلة الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 3، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص.148.



العقدية"<sup>(31)</sup>، كما أن المدين بهذا الإلتزام في حال ما إذا قام بتنفيذ الإلتزام الملقى على عاتقه يؤدي بذلك إلى إنارة رضا المستهلك، وهذا ما يؤدي إلى عدم الحكم بإبطال العقد<sup>(32)</sup>.

كما أن الإلتزام بالإعلام إلتزام مستقل وتكمن استقلالته بقواعده الخاصة التي تخرج عن نطاق القواعد العامة<sup>(33)</sup>، والهدف من هذا الإلتزام هو مواجهة الاختلال القائم بين الطرفين، لذا فهذا الإلتزام هو مواجهة الاختلال القائم بين الطرفين، لذا فهذا الإلتزام يقوم بعيدا عن العقد وله استقلالته المطلقة على العقد، ما عدا العقود التي تتناول إشارة، والتي فيها يكون الإلتزام بالإعلام هو لب وجوهر التعاقد.

إن الإلتزام بالإعلام يتصف بالعمومية<sup>(34)</sup>، وذلك يعني أن هذا الإلتزام يشمل جميع العقود أي أنه ليس إلتزام خاص بعقد معين ومثالها تلك العقود التي يكون محلها أشياء معقدة فنيا، أو ينطوي استعمالها على خطورة ما عملا على تحقيق الفائدة المرجوة منها وحفاظا على سلامة وأمن المستهلك، أما بالنسبة لطبيعة المعلومات والبيانات التي يلتزم المدين الإعلام عنها فإنها منظور إليها من حيث وقت الإلتزام بالإعلام بها، وعليه نطاق هذا الإلتزام يتحدد بواسطة المعلومات التي قد يفترض على المستهلك الحصول عليها بوسائله الخاصة ولا سبيل لعلمه بها سوى عن طريق الإدلاء بها<sup>(35)</sup>.

(31) - نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيان وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، (دراسة فقهية وقضائية) د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982، ص.197.

(32) - أحمد بومدين، "دور الإلتزام قبل التعاقد في حماية رضا المستهلك"، مجلة العلوم القانونية، العدد 01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الدكتور مولاي طاهر، سعيدة، 2010، ص.69.

(33) - شادي زاهية، الإلتزام بالإعلام في عقود الإستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018، ص.09.

(34) - نزيه محمد الصادق، مرجع سابق، ص.196.

(35) - نابي مريم، مرجع سابق، ص.150.

كما أن الإلتزام بالإعلام شامل، بحيث يمكن أن نجده في الإلتزامات الملقاة على عاتق البائع مثل الإلتزام بالتسليم والالتزام بالضمان، كما أنه يعتبر قديم أي ليس حديث النشأة<sup>(36)</sup>.

يقوم الإلتزام بالإعلام بدور وقائي فهو يقوم على مبدأ الوقائية خير من العلاج، وذلك من خلال العمل على تحقيق العدالة العقدية من خلال مواجهة اختلال التوازن العقدي والمعرفي بين المهني والمستهلك<sup>(37)</sup>.

يعتبر الإلتزام بالإعلام ذو طبيعة وقائية<sup>(38)</sup>، أن النشأة القضائية للإلتزام بالإعلام تحمل معها الأهداف من تقريرها، بحيث يكمن الهدف منه هو حماية العقود من الانهيار ودواعي الإبطال في المستقبل وهو ما يعكس الدور الوقائي للإلتزام بالإعلام.

يعتبر هذا الإلتزام من الوسائل المستعملة لتحقيق المساواة في العلم بين الأطراف المقابلة على التعاقد، لأنه يرمي إلى حماية المستهلك فيكفل له حق الاختيار بين السلع والخدمات بما يتناسب مع رغباته وقدراته الشرائية<sup>(39)</sup>.

إن هدف القانون هو استقلال المعاملات التجارية، ويعتبر المبدأ الأسمى، فلا يمكن لأي طرف مخالفة هذا الإلتزام بالإعلام لأنه واجب قانوني بالنسبة له، كما يعتبر حق للطرف الآخر،

(36) - بن سالم المختار، الإلتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقاوي، تلمسان، 2018، ص.36.

(37) - عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص.157.

(38) - شادي زاهية، مرجع سابق، ص.09.

(39) - نايي مريم، مرجع سابق، ص.150.

لأنه بات وفاء المدين لهذا الإلتزام عنصرا جوهريا في رضا الدائن بالعقد وفي مدى صحته ونزاهته<sup>(40)</sup>.

### الفرع الثالث

#### شروط الإلتزام بالإعلام

يفترض أن يكون أحد الطرفين على علم بكل المعلومات الجوهرية التي يعرفها الطرف الآخر الذي يجهل هذه المعلومات وفي حاجته إليها، لذلك سنحاول توضيح الشروط الإلتزام بالإعلام المتمثلة في علم المدين بالمعلومات، ثم جهل الدائن بهذه المعلومات، بالإضافة إلى شروط صحة الإلتزام بالإعلام.

في الغالب من العقود يكون هناك عدم التكافؤ المعرفي بين المحترف أو المهني والمستهلك فيما يخص المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمات، لذلك يلزم المهني أو البائع المحترف أن يقوم بإعلام المستهلك وإحاطته بكل المعلومات المتصلة بالمنتج<sup>(41)</sup>.

في البداية يجب تحديد من هو المعني<sup>(42)</sup>، ويقصد بعلم المحترف هنا ليس فقط العلم بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج وإنما العلم بأهميتها ودورها الفعال في تكوين رضا سليم لدى المستهلك<sup>(43)</sup>.

(40) - بن سالم المختار، مرجع سابق، ص.30.

(41) - سامية بوزيري، الضمانات المستحدثة لحماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محند أكلي أولحاج، البويرة، 2018، ص.33.

(42) - سامية بن حملة، "إعادة التوازن العقدي بين المستهلك والمتدخل في عقود الإستهلاك"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 05، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بركة، باتنة، 2015، ص.94.

أن يكون المهني على علم بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج، وذلك لكي يستطيع أن يقدم القدر الكافي من المعلومات المستهلك، ويعتبر هذا الشرط شرطاً منطقياً لأنه ليس من المعقول أن يلزم المهني بهذا الشرط وهو على غير علم، لذلك يجب أولاً أن يتحقق علم المهني وبعد ذلك يقع عليه الإلتزام بالإفصاح، فلا يعقل أن يجهل المهني خصائص المنتجات التي ينتجها أو يوزعها، كما لا يمكن أن نتصور جهله بالعقد الذي أصلاً هو من أعد مضمونه، ولذلك من المفترض أن يكون المهني ملماً بكل المعلومات وذلك من أجل مراعاة حالة المستهلك الذي يفتقر للأدنى فكرة<sup>(44)</sup>.

أشترط الفقه علم المحترف بالمعلومات والبيانات التي يمكن لها أن تؤثر على رضا المستهلك، والالتزام بالإعلام ألقى على عاتق مقدم السلعة والخدمة باعتباره مالكها وخبيراً بها، وهذا ما يؤدي إلى قدر كبير من المعلومات لدى الحائز لهذه السلعة والتي ينبغي بالإفصاح بها للطرف الآخر<sup>(45)</sup>.

ذهب الفقه والقضاء في مجال العلاقات التعاقدية التي يكون أحد طرفيها محترف إلى افتراض علم المحترف بالبيانات اللازمة والمعلومات العقدية، بحيث أن صفة الاحتراف من أهم القرائن التي يستفاد منها علمه بالبيانات والمعلومات اللازمة<sup>(46)</sup>.

(43) - قارة سليمان محمد خليل، "إلتزام البائع بإعلام المستهلك في عقد البيع الإلكتروني"، المجلة الجزائرية للقانون البحري، والنقل، العدد 01، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2014، ص.238.

(44) - بلباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2012، ص.33.

(45) - أحمد بومدين، مرجع سابق، ص.178.

(46) - محمد صديق محمد عبد الله، "الإلتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك"، مجلة الرافدين للحقوق، العدد 63، كلية الحقوق، جامعة الموصل، العراق، 2014، ص.290.

تكمن أهمية الإلتزام بالإعلام أنه يمكن المستهلك من التعرف على الجوانب العملية للتعاقد، كما تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين وإعادة التوازن<sup>(47)</sup>.

ألقى المشرع الجزائري واجب الإعلام على عاتق المهني وذلك لجهل المستهلك المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة وذلك من أجل حماية مصالح المستهلك، وفرض المشرع أن يكون هذا الجهل مشروعاً، أي أن المستهلك ليس بمقداره أن يعلم بالبيانات الجوهرية، بحيث يمكن أن يكون هذا الجهل مشروعاً، أي أن المستهلك ليس بمقداره أن يفهم بالبيانات الجوهرية، بحيث يمكن أن يكون جهل المستهلك راجعاً لعدة أسباب، لذلك يتدخل المهني للإعلام المستهلك وإحاطته بكل البيانات<sup>(48)</sup>.

يكون المستهلك جاهلاً للمعلومات التي تتعلق بالمنتج وذلك راجع على فرضين أولهما الاستحالة الموضوعية، بحيث يكون الجهل مستند إلى استحالة علم الطرف الآخر بالبيانات محل التعاقد، بحيث تتعلق بوضع الشيء القانوني أو المادي أو بطريقة استخدامه، وأسباب تتعلق بالشخص الدائن بهذا الإلتزام أو ما يعرف بالاستحالة الشخصية بحيث يكون المستهلك قليل الخبرة وعديم الدراية إلى الدرجة التي لا يمكنه الإحاطة بالبيانات وفهمها بمفرده، وذلك ينطبق عليه وصف غير المهني<sup>(49)</sup>.

جاء في الفقه المصري أنه: "لا يقوم الإلتزام بالإدلاء بالبيانات العقدية حيث لا تتحقق استحالة العلم المذكورة، ويكون ذلك في حالات نقل الحيازة حكماً (التسليم الحكمي) وهي عندما يكون الشيء محل العقد أصلاً محلاً للحيازة العرضية للمشتري بوصفه مستأجراً أو مستعيراً

(47) -برايح منير، "حماية رضا المستهلك الإلكتروني بين نصوص القانون المدني ونصوص المستهلك"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 05، كلية الحقوق، جامعة بركة، باتنة، 2017، ص.76.

(48) - بولباني فايزة، مرجع سابق، ص.38.

(49) - أحمد بومدين، مرجع سابق، ص.178.

مثلا ثم يشتريه فيتحول إلى حائز قانوني بصفته مالكا، ففي هذه الحالة لا ينشئ الإلتزام بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالوضع القانوني والصفة المادية للشيء المبيع على عاتق البائع، وذلك لأن المشتري كان يعلم بهذا الوضع وتلك الصفات بين حيازته السابقة على عقد البيع<sup>(50)</sup>.

تكمن الاستحالة الشخصية أساس في المعيار الذاتي المتمثل في الخبرة والعلم والدراية لدى المستهلك، فالشخص البسيط لا يمكنه فهم جميع البيانات المتعلقة بالمنتج وخاصة البيانات الفنية، وهذا ما يجعل المستهلك غير قادر على فهم البيانات والمعلومات الهامة التي يحملها المنتج<sup>(51)</sup>.

يمكن للمستهلك أن يتمسك بالجهل المشروع، بحيث يجب على أن يقوم بالاستعلام عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج، فالإلتزام بالإعلام يتوقف حيث يتوقف الإلتزام بالاستعلام، لذلك فما على المستهلك إلا أن يثبت عدم تنفيذ المتدخل للإلتزام الملقى على عاتقه دون أن يثبت سوء نيته<sup>(52)</sup>.

### الفرع الرابع

#### مضمون الإلتزام بالإعلام

يعتبر الاتفاق على المبيع من المسائل الجوهرية<sup>(53)</sup>، ولا يكون ذلك إلا بالاتفاق على الحالة المادية للشيء المبيع، الذي يعد عاملا للحث على التعاقد، في الغالب يقدم المستهلك

(50) - خالد جمال أحمد، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، د.ط. دار النهضة العربية، مصر، 2008، ص.372.

(51) - عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص.42.

(52) - عامر قاسم أحمد المشي، الحماية القانونية للمستهلك ط.1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص.91.

(53) - زاهية حورية سي يوسف، الواضح في عقد البيع (دراسة مقارنة ومدعمة باجتهادات قضائية وفقهية) د.ط. دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص.05.

على التعاقد، ويكون ذلك استجابة لما تطابق مع رغبة أمن والأوصاف المادية التي تخص الشيء محل التعاقد، وهذا ما يبرر ويؤكد الأهمية البالغة للحالة المادية للشيء، فإنه يجب على المدين إحاطة المستهلك بكل المعلومات والبيانات المتعلقة للحالة المادية للشيء المبيع، وذلك على نحو يمكنه من التعرف على كل المزايا والخصائص التي يتسم بها الشيء<sup>(54)</sup>.

نصت المادة 04 من المرسوم التنفيذي 13-378 على أنه: "يتم الإعلام عن طريق الوسم أو الإعلان أو بأية وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج"<sup>(55)</sup>، وجاء أيضا في نص المادة 53 من نفس المرسوم على أنه: "يجب على مقدم الخدمة قبل إبرام العقد إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة"<sup>(56)</sup>.

نستخلص من المواد السالفة الذكر أن المتدخل ملزم بإعلام المستهلك بخصائص الأساسية للمنتج، وذلك من أجل تمكينه من معرفة المنتج، ولكن المشرع لم يشترط أن يتم الإعلام بوسيلة محددة، بل ترك الحرية الكاملة للمتدخل في اختيار الوسيلة التي يريدها. يعتبر الوسم أهم وسيلة للإعلام حول الحالة المادية للمنتج وخصائصه لأنه من المفترض علم المستهلك بالوضع القانوني لمحل التعاقد ومعرفته معرفة تامة، لذلك يجب على البائع إعلام المستهلك بجميع الحقوق بمحل العقد، سواء كانت عينية أو شخصية<sup>(57)</sup>.

(54) - أحمد خديجي، "حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالإعلام العقدي"، مجلة دفاثر السياسية والقانون، العدد 11، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014، ص.24.

(55) - المادة 04 من المرسوم التنفيذي 13-378 المتعلق بتحديد وكيفيات إعلام المستهلك، مرجع سابق.

(56) - المادة 53 من المرسوم التنفيذي 13-378 المتعلق بتحديد وكيفيات إعلام المستهلك، مرجع سابق.

(57) - جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2002، ص.378.

يتعين على البائع أو متدخل أو منتج إعلام المستهلك بجميع المعلومات المتعلقة بالمنتج وطريقة استعمال هذا الأخير، ذلك من أجل الحصول على النتيجة المنتظرة عند استعمال المنتج، وما يمكن أن ينتج من أضرار في حالة الإستعمال الخاطيء لذلك يكون البائع مسؤول عن كل الأضرار التي يمكن أن يلحقها المنتج، إذ نظرا للتطور التكنولوجي أصبح المستهلك عاجزا على إدراك الصفة الفعلية المنتوجات، لذلك أصبح المتدخل أو المنتج ملزم بإرفاق سلعة أو منتجاته بالنشرات، وهذا ما يسهل للمشتري فهم طريقة إستعماله، بفضل هذه النشرات يتخذ المستهلك كل احتياطاته<sup>(58)</sup>.

يقوم المتدخل بتزويد المستهلك بكل المواصفات والخدمات، فذلك يكون بتزويد المستهلك بجميع البيانات التي تبين خصائص تلك الخدمة، كما يمكن أن تكون هذه الخدمة ذهنية أو تقنية، لذلك يجب على المتدخل أن يحذر المستهلك من المخاطر التي يمكن أن تصيبه من سوء استخدامه<sup>(59)</sup>.

يعود جهل المستهلك إلى النظر التكنولوجي الذي صاحب إنتاج السلع وتقديم الخدمات، أمسى المستهلك غير قادر على التعرف على الطريقة الصحيحة للاستعمال المنتوج أي أنه أصبح جاهلا لها<sup>(60)</sup>.

يعتبر السعر من العناصر الأساسية في عقد الإستهلاك، كما يعتبر الإعلام عن الأسعار بشرط ضرورة شفافية السوق وحرية المنافسة وخدمة المستهلك<sup>(61)</sup>.

(58) - كابن أمينة واعمر ويسام، حماية المستهلك من اضرار المنتوجات الخطيرة بطبيعتها، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص.59.

(59) - أحمد إسماعيل إبراهيم الراوي، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد في العقود الإلكترونية (دراسة مقارنة) د.ط، دار الجامعة الجديدة للطباعة والنشر، مصر، 2018، ص.154.

(60) - أحمد خديجي، مرجع سابق، ص.25.



يعد من العناصر المهمة التي يتركز عليها المستهلك عند اقتنائه للمنتوج، وهذا الأخير يساعد المستهلك على إتخاذ قراره بشأن اقتناء وشراء المنتوج من عدمه، لكن ينبغي على المحترف أن يحيط ويعلم المستهلك بالثمن الذي سيدفعه مقابل اقتنائه للمنتوج أو حصوله على خدمة<sup>(62)</sup>، وإن الإعلان عن الأسعار يرمي إلى حماية المستهلك وذلك يساعده على اختيار السلع التي تتناسب مع الأسعار المعلنة<sup>(63)</sup>.

ألزم المشرع الجزائري البائع بإعلام الزبون بأسعار السلع والخدمات في نص المادة 04 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص على: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وشروط البيع"<sup>(64)</sup>.

المشرع الجزائري في المادة السابقة الذكر اعتبر الإعلام عن الأسعار شرطا ضروريا وذلك من أجل تحقيق الشفافية في المنافسات التجارية وكذلك حماية المستهلك، لذلك لا يكفي أن يعلم كل مستهلك بصفة فردية، بل يجب أن يقوم بإعلام كل المستهلكين بأسعار، ويتم ذلك بوضع علامات أو ملصقات أو أية وسيلة أخرى.

(61) - شهيدة قادة، "قانون المنافسة بين تكريس حرية المنافسة وحماية المستهلك، الملتقى الوطني للاستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري"، مجلة مخبر القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 14 و15 أبريل 2001، ص.77.

(62) - بن حدة نبهات، ضمان سلامة المستهلك على ضوء قانون الإستهلاك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2019، ص.170.

(63) - مقراني كمال رمضان زهير، الإلتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون شامل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2018، ص.49.

(64) - المادة 04 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

نص أيضا في المادة 05 من القانون 04-02 على: "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى"<sup>(65)</sup>.

"يجب أن توافق الأسعار والتعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل لاقتناء سلعة أو الحصول على خدمة"<sup>(66)</sup>.

يتضمن السعر المعلن جميع التخفيضات أو الاقتراعات أو الانتفاضات المحددة عند البيع أو تأدية الخدمات مهما يكن تاريخ دفعها ومن جهة أخرى يشمل السعر الإجمالي مصاريف التسليم مثل نفقات الشخص إذا تحملها البائع ولكن تختلف حسب المناطق التي يتم فيها بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة<sup>(67)</sup>.

نص المشرع في المادة 03 من القانون المحدد والكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة على بعض قطاعات النشاط أو بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعنية: "تتم عملية الإعلام المتعلقة بالإشهار والإعلان عن الأسعار والتعريفات المطبقة على بعض قطاعات النشاط والسلع والخدمات المعنية عبر دعائم الإعلام الآلي والوسائل السمعية البصرية والهاتفية واللوحات الإلكترونية والدلائل والنشرات البيانية أو أية وسيلة أخرى ملائمة"<sup>(68)</sup>.

(65) - المادة 05 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

(66) - المادة 06 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

(67) - أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة (دراسة مقارنة المكتبة العصرية) مصر، 2008، ص.153.

(68) - مرسوم تنفيذي 09-65 المؤرخ في 07 فبراير 2009 تحديد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض القطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات المعنية، ج.ر.ج. عدد 10، الصادر بتاريخ 11 فيفري 2009.

يستعمل البائع مختلف الوسائل فعادة يشار للسعر على السلعة نفسها أو يحرر على بطاقة موضوعة على جانبها بشكل لا يثير أي شك أو غموض بين السلعة والسعر المعلن، وقد يطبع البائع على أغلفته السلع علامات تسمح بمعرفة السعر المعلن، وإذا ما عرض للبيع بالوزن معلقة أو موزونة، ومن هذا القبيل إصاق الصيدلي سعر الأدوية على غلاف التوضيب<sup>(69)</sup>.

يقع على عاتق المحترف الإلتزام بالنصيحة والتحذير، وهذا الإلتزام ذو طبيعة وقائية وشخصية لأنه مرتبط باستعمال المنتج تبعاً لحاجات المستهلك<sup>(70)</sup>، لذلك لا يكفي أن يقوم البائع بإعلام المستهلك، وإحاطته بطرق الاستخدام الصحيحة للمنتج، بل يجب عليه أن يقوم بإبراز كالاتيحات التي يجب إتخاذها عند امتلاكه لهذه المنتجات واستعمالها أن يقوم بتحذيره عن كل المخاطر، والالتزام بالتحذير أهمية ومكانة هامة بحيث يعد التحذير أحد مفردات الإلتزام بالإعلام<sup>(71)</sup>.

تنص المادة 6 من المرسوم التنفيذي 90-367 المتعلق بوسم السلع غير الغذائية على أنه: "يشمل الوسم السلع الغذائية على البيانات الإلزامية التالية: تاريخ الصنع المعبر عنه بـ "الصنع بـ" والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه المعبر عنها بـ "تستهلك قبل" وكذلك شروط الحفظ الخاصة"<sup>(72)</sup>.

(69) - قرار وزاري المؤرخ في 30 أكتوبر 2008 يحدد شروط التقنية الخاصة بستراد المنتجات الصيدلانية والمستلزمات الطبية الموجهة للطب البشري.

(70) - بن حدة نبهات، مرجع سابق، ص. 128.

(71) - محمد حسين منصور، أحكام التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، ط. 5، دار الفكر العربي، د.ب.ن، 2005، ص. 365.

(72) - مرسوم تنفيذي 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم السلع غير الغذائية وعرضها، ج.ر.ج.ج. عدد 50، صادر بتاريخ 21 نوفمبر 1990.

الفرع الخامس

نطاق الإلتزام بالإعلام

لتحديد نطاق الإلتزام بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش سنحدد أشخاصه، ثم تحديد موضوعه.

أجمع الفقه والقضاء على أن الإلتزام بالإعلام يقع على المنتج أولا، لكن انقسموا إلى إتجاهين في تعريف المدين بهذا الإلتزام بحيث عرف الاتجاه الأول تعريف ضيقا والثاني تحديدا موسعا، ولكن قبل التطرق لذلك ينبغي علينا تعريف المنتج لغة.

المنتج: بمعنى نتج وشدت لتكثير واستنتجت الشيء حاول نتاجه وأستنبطه، ويقال استنتجته الحكمة من أدلته، والمنتج بفتح الميم، ومصر الفعل نتج، وهو كل ما ينتجه الإنسان.

قام أنصار الاتجاه الضيق بتعريف المدين بالإلتزام بالإعلام الذي يفضل البعض أن يطلق عليه وصف الصانع بحيث قاموا بتعريف هذا الأخير "ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي، الذي يقوم بإنتاج أشياء متماثلة، تتطلب توافر خبرات فنية تتطابق ومعطيات العلم تكون في متناول يديه حقيقة".

ذهب البعض إلى عدم التوسع في صفة المنتج لأن إطلاق هذا الوصف (المنتج) على عدة أشخاص يتعارض مع حسن السياسة التشريعية، كما أن إضفاء صفة المنتج على عدد كبير من الأشخاص في سلسلة الإنتاج تؤدي إلى الاضطراب في العلاقة التعاقدية بين كل الأشخاص المشاركين في عملية الإنتاج والتوزيع<sup>(73)</sup>، والمواد الصناعية أو الفلاحة أو عن طريق تحويلها<sup>(74)</sup>.

(73) - بلغوتي نسيمه، مسؤولية المنتج في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015، ص.118.

أتجه الفريق الثاني إلى تبني المعنى الواسع لتعريف المنتج، وذلك من خلال توسيع مجال تحديد المسؤول عن كل الأضرار التي يمكن أن تصيب المستهلك، ويتمثل هذا التوسيع في كل من المنتج والموزع، ولقد تأثر بعض من الفقه العربي بهذا المعنى الواسع بحيث قام بسرية محمد عبد الجليل بتعريف المنتج "كل ممتهن للتعامل في المواد التي تقتضي منه جهداً واهتماماً خاصين فبكون له دور في تهيئتها وضعها وتوضيبيها، ومن ذلك خزنها أثناء صنعها وقبل أول تسويق لها"<sup>(75)</sup>.

وسع الفقهاء في تعريف المنتج بحيث أقر أنه يجب أن يؤخذ في الاعتبار المنتج النهائي، أي أنه يشمل صانع الجزء لأن أغلب المنتجات الصناعية الحديثة لا يكون صانع المنتج النهائي هو نفسه بل يتعدد المنتجين، بحيث يتخصص كل واحد بإنتاج جزء معين وبذلك يشاركون جميعاً في العملية الإنتاجية<sup>(76)</sup>.

يعتبر المنتج هو أول من يتعامل مع السلع بحكمه صانع هذه السلع لكن لا يقوم لوحده، بل يقوم بوضعه وتصنيفه مع صغار المنتجين وأرباب الحرف الصغيرة الذين يعتمدون في إنتاجهم على قدراتهم الشخصية<sup>(77)</sup>.

(74) - قادري هنية، حماية المستهلك بين القواعد العامة والقواعد المتخصصة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي، قالم، 2016، ص.54.

(75) - كابن أمينة واعمر ويسام، مرجع سابق، ص.46.

(76) - يحيوي صارة، مسؤولية المنتج عن فعل منتجاته المعيبة كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون عام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2015، ص.46.

(77) - سميرة زايدي، الإلتزام بالإعلان في العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016، ص.25.

عرف المشرع الجزائري المدين بالإعلام في المرسوم التنفيذي 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات: "كل منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو موزع وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهمتها يعرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك"<sup>(78)</sup>.

أستعمل المشرع مصطلح العون الاقتصادي في القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>(79)</sup>.

من خلال هذه المواد يمكن لنا فهم معنى المنتج، يعتبر شخص يتدخل في كل المراحل ابتداء من المرحلة الأولى المتمثلة بصناعة المواد الأولية إلى غاية البيع النهائي<sup>(80)</sup>، كما أن المشرع الجزائري حدد أن المتدخل على أساس أن كل متدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك يعتبر مت دخلا، وأن يكون العرض يدخل في إطار النشاط مهنته، فيأخذ بذلك حكم المتدخل<sup>(81)</sup>.

أختلف الفقهاء حول تعريف المستهلك فهناك من أخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك وهناك من أخذ بالمفهوم الواسع للمستهلك.

(78) - مرسوم تنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 25 صفر عام 1411 الموافق ل 15 سبتمبر 1990، يتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج.ر.ج. عدد 40، صادر بتاريخ 29 صفر عام 1411، الملغي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-327 المؤرخ في 26 سبتمبر 2013، ج.ر.ج. عدد 49، صادر بتاريخ 02 أكتوبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات وضع صفات السلع والخدمات حيز التنفيذ.

(79) - بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون العقود المدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2012، ص.15.

(80) - منال بروج، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2016، ص.177.

(81) - ماني عبد الحق، الحماية القانونية للالتزام بالوسم (دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري) أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص.8.

المستهلك أخذ من مادة هلك، المهلك، يهلك، أستهلك المال "أنفقه".

أتجه فريق من الفقهاء إلى التوسع في تحديد مفهوم المستهلك، وذلك في وضع مفهوم شامل أن يضع كل الأشخاص الذي يقومون باقتناء السلع والخدمات لأغراضهم الشخصية أو لأغراض المهنية، مثلا الطبيب الأسنان الذي يقوم باقتناء المعدات الطبية، هنا الطبيب أشتري المعدات لأغراض المهنية غير الشخصية<sup>(82)</sup>.

يرى أصحاب هذا الرأي أن: "المستهلك كل شخص يتعاقد بغرض الإستهلاك سواء لاستخدامه الشخصية أو المهنية"<sup>(83)</sup>.

اعتبروا المستهلك: "هو ذلك الفرد المسئول داخل منظمة ما أشتراه مواد خام أو معدات بهدف إدارة المؤسسة"<sup>(84)</sup>.

ساد هذا الاتجاه عندما ندى الرئيس الأمريكي جون كينيدي أن المستهلكين هم جميعا" ووفقا لهذا يعتبر مستهلكا "المحترف الذي يتصرف خارج مال اختصاصه المهني"<sup>(85)</sup>.

عرف المستهلك بأنه: "كل مواطن يقوم باقتناء مواد بمختلف أنواعها من أجل استهلاكها، وبحيث يمكن أن تستخدم هذه المواد إما التغذية أو التنظيف أي لغرض منزلي أو شخص".

(82) -رفاوى شهيناز، الإلتزام بالإعلان قبل التعاقد في عقود الإستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جماعة لمين دباغين، سطيف، 2016، ص.61.

(83) - أمال زقاري، "حماية المستهلك في إطار قواعد أمن المنتجات الطبية والصيدلانية"، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 10، كلية الحقوق، المركز الجامعي مرسلني عبد الله، تيبازة، 2017، ص.559.

(84) - إيمان معزوزي، تأثيراتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة (دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور) مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص إستراتيجية وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015، ص.81.

(85) - محمد بودالي، مرجع سابق، ص.22.

يقصد بالمستهلك في المفهوم الواسع "كل شخص يتعاقد بهدف الإستهلاك أي لهدف استعمال مال أو خدمة معينة".

يلاحظ من خلال التعاريف السابقة أنها جاءت مختصرة ومعبرة في نفس الوقت، لكن بالرغم من أنه مختصر لكن شمل فئات كثيرة من المتعاقدين الذين يمكن أن يطلق عليهم وصف المستهلكين، فالمستهلك هو كل شخص يقوم باستعمال واستغلال مال أو خدمة مثلا من يشتري سيارة لاستعماله الشخصي كما يمكن أن يقوم بها كسيارة أجرة في كلتا الحالتين يعتبر مستهلكا كما انتقد هذا الاتجاه على أساس أن التوسع يجعل حدود قانون الإستهلاك غير مضبوطة، وهذه التعاريف الموسعة تتنافى وتتعارض مع قانون حماية المستهلك الذي يحمي الطرف الضعيف<sup>(86)</sup>.

يركز الفقه في تعريفه لمفهوم المستهلك على مجموعة من المعايير على رأسها معيار الهدف من التعاقد وهو الإستعمال الشخصي إذ يعتبر مستهلكا كل من يسعى إلى إشباع حاجاته الخاصة<sup>(87)</sup>.

عرفه الدكتور (Commun) أنه: "كل مقتني للمنتوج غير استهلاكي بشكل مهني معد للاستعمال الشخصي"<sup>(88)</sup>.

عرفه أيضا جانب من الفقه أنه: "كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية ويخرج من ذلك كل من يبرم التصرفات لأغراض المهنية أو الحرفة"<sup>(89)</sup>.

(86) - خطاب أمين، آليات حماية المستهلك الخدمة المصرفية الإلكترونية في الجزائر محور المداخلة لأثار السلبية للتكنولوجية الحديثة للزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجلفة، 2006، ص.5.

(87) - شبة سفيان، "حماية المستهلك في عقد البيع الدولي في القانون الجزائري والقوانين المقارنة"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 4، كلية الحقوق، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، د.س.ن، ص.225.

(88) - جرعوت الياقوت، مرجع سابق، ص.20.



عرفه آخرون على أنه: "كل شخص يتعاقد قصد إشباع حاجاته الشخصية وفي نفس الوقت لاحتياجاته المهنية"<sup>(90)</sup>، وأيضا: "كل شخص يقوم بعمليات الإستهلاك التي تمكنه من الحصول على المنتجات والخدمات بهدف إشباع رغباته الشخصية أو العائلية ومن ناحية أخرى فيما يتعلق بحصول المستهلك على السلعة أو الخدمة فالمستهلك هو كل مشتري من أجل الإستهلاك أي لهدف غير مهني ويتعدد استعمالها"<sup>(91)</sup>.

أضاف جانب من الفقه "المستهلك هو الشخص الذي يبرم عقودا مختلفة من شراء وإيجار وغيرها لإشباع حاجاته الضرورية، دون أن تكون له نية المضاربة بهذه الأشياء عن طريق إعادة تسويقها"<sup>(92)</sup>.

يعرف المستهلك وفقا لهذا الاتجاه أيضا "الشخص الذي يقتني منتجات ويحصل على خدمات يستخدمها لإشباع حاجاته الخاصة وحاجات من يعيلهم من الأشخاص وليست لإعاقه بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق مهنته أي هو مستهلك الأخير"<sup>(93)</sup>.

(89) - قنطرة سارة، المسؤولية المدنية للمنتج وأثرها في حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2017، ص.11.

(90) - كالم حبيبة، حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص عقود ومسؤوليته، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 1999، ص.3.

(91) - خالد عبد الفتاح خليل، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، د.ط، دار الجامعة الجديد للنشر، د.ب.ن. 2009، ص.20.

(92) - كراس ليلي، حماية رضا المستهلك في ظل قواعد حماية المستهلك، العدد 31، حوليات جامعة الجزائر بن يوسف بن خده، الجزائر، د.س.ن، ص.100.

(93) - حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، د.ط، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص.10.

عرف أيضا "الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو إستعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيّلهم"<sup>(94)</sup>.

من خلال هذه التعاريف نستخلص أن هذا الاتجاه يعتبر ويعرف المستهلك على أنه ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء السلع لإشباع رغباته وحاجاته الخاصة، ونستنتج منها أيضا أنه لكي يتحقق صفة المستهلك يجب أن يتحقق شرطان أولا أن يكون محل الإستهلاك ينصب على سلعة وأن يكون الهدف منها غرض شخصي.

قام المشرع الجزائري بتحديد مفهوم المستهلك، وذلك من خلال عدة قوانين ومراسيم، وظهر ذلك في المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في المادة 02 الفقرة التاسعة منه على أنه: "كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتوجات أو خدمة معينة للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجياته أو حاجيات شخص آخر أو حيوان يتكفل به"<sup>(95)</sup>.

نفهم من خلال هذه المادة أن المشرع قام بجمع مصطلحين متعارضين هما الإستهلال لوسيط والنهائي بحيث الأول يستعمل في المجالات المهنية (أي غرض مهني) أما لثانية الاقتناء السلع وإشباع الحاجيات.

(94) - بن يحي وفاء، حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2016، ص.42.

(95) - مرسوم تنفيذي رقم 90-39، المؤرخ في جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج. ج عدد 05، صادر بتاريخ 31 جانفي 1990، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي 01-315، مؤرخ في 16 أكتوبر 2001، عدد 61 صادر بتاريخ 21 سبتمبر 2001.

نص المشرع الجزائري في القانون 04-02 على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمة عرفت ومجردة من كل طابع مهني"<sup>(96)</sup>، في هذه المادة أضاف المشرع المعنوية التي لا تهدف إلى تحقيق أي ربح مادي.

يعتبر الإعلام عن المنتوجات موضوع النزاع المتدخل في العلاقة الاستهلاكية لذلك يجب علينا التطرق ومعرفة هذه المنتوجات من أجل تحديد مجال تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش من حيث الموضوع.

المنتوج: يعرف المنتوج بذلك الشيء الذي يتولد عن عملية الإنتاج سواء كان صناعيا أو زراعيا أو فنيا<sup>(97)</sup>.

عرفه المشرع الجزائري في المادة 02 من المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلقة برقابة الجودة وقمع الغش على أنه: "كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية"<sup>(98)</sup>.

عرفته المادة 02 من القانون 04-04 المتعلق بالتقييس بأنه: "كل مادة أو مادة بناء أو مركب أو جهاز أو نظام أو إجراء أو وظيفة أو طريقة"<sup>(99)</sup>.

(96)- قانون 02-04 المتعلق بقواعد المطابقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

(97)- قادي زاهية، حماية المستهلك بين القواعد العامة والقواعد المتخصصة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالم، 2016، ص.53.

(98)- المادة 02 من المرسوم التنفيذي 90-39، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، مرجع سابق.

(99)- قانون 04-04، المؤرخ في 23 جوان 2004، المتعلق بالتقييس، ج.ر.ج. عدد 41، صادر بتاريخ 27 جوان 2004.

عرف المنتج على أنه "أي شيء أو مجموعة أشياء مادية أو غير مادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من حاجات فرد أو مجموعة أفراد، ولكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيم"<sup>(100)</sup>.

السلع: "كل شيء يمكن الحصول عليه من جراء تحويل أو تحويل لمادة أولية أو كل ما يستخدمه من المستهلك في إطار غير مهني"<sup>(101)</sup>.

عرفها الفقيهان (فرانك ستيمنز) (وجان كالي) بأنه "كل منقول مادي قابل للتعامل فيه تجاريا بالبيع أو الشراء وفي هذا المجال تكون السلعة المقصودة تلك المقدمة للمستهلك أي في آخر مراحل الدورة الاقتصادية"، وتعرف أيضا "كل ما يمكن تقديمه للإنسان لتلبية حاجياته"<sup>(102)</sup>.  
عرف البعض السلع أنها: "منتجات ذات طبيعة قابلة للمس مثل الخبز الطاولة، الخضر، الفواكه..."<sup>(103)</sup>.

أورد المشرع الجزائري تعريف للسلعة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش بحيث قام بتعريفها في نص المادة 03 الفقرة 17 بأنها: "كل شيء قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجان"<sup>(104)</sup>.

(100) - بن خليفة مريم، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2016، ص.49.

(101) - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة) د.ط، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص.272.

(102) - بنتقة حفيظة، الإلتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محند أكلي ولحاج، البويرة، 2012، ص.57.

(103) - بن خليفة مريم، مرجع سابق، ص.50.

(104) - مرسوم تنفيذي 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

تعرفه أيضا المادة 02 الفقرة الثالثة من المرسوم التنفيذي المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أنها "كل منقول يمكن وزنه أو كياله أو تقديره بالوحدة، ويمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية"<sup>(105)</sup>.

نستخلص من خلال المواد السابقة أن السلع لا تقتصر فقط على الحاجيات التي يمكن استهلاكها في المرة الأولى مثل المأكولات الغذائية، بل يشمل أيضا على السلع ذات الاستعمال المكرر مثل اللباس ولا يقتصر أيضا على الأشياء الجديدة بل يمكن أن يكون على الأشياء القديمة والمستعملة<sup>(106)</sup>.

قصر المشرع الجزائري في تعريفه للسلع، بحيث قام باستبعاد الأموال المعنوية التي يمكن أن تكون محلا للاستهلاك، أيضا لم يشترط أن تكون السلعة منقولا، والمشرع لم يقوم بتحديد أنواع السلع التي يلتزم المتدخل الإعلام عنها وذلك راجع لكثرتها واتساع مجال الإنتاج<sup>(107)</sup>.

الخدمة هي: "سلع غير ملموسة تتمثل في نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة معينة أو هي كل مجهود يمكن أن يقوم بمقابل على أن لا يكون مال منقول"<sup>(108)</sup>، وهي منتجات ذات طبيعة غير قابلة للمس، وبحسب طبيعتها لا يمكن تخزينها مثل الخدمات التوصيل"<sup>(109)</sup>.

(105) - مرسوم تنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، مرجع سابق.

(106) - شادي زاهية، مرجع سابق، ص.26.

(107) - صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة عبد الحميد موري، قسنطينة، 2014، ص.52.

(108) - سامية بويزري، مرجع سابق، ص.157.

(109) - بن خليفة مريم، مرجع سابق، ص.50.

تشمل الخدمة كل عمل سواء كان ماديا أو معنويا<sup>(110)</sup>، كما عرفته أنها عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة للإشباع حاجات معينة مثل النشاطات المصرفية والسياحية<sup>(111)</sup>.

يعرفها الفقه الفرنسي على أنها: "إلتزام بتأدية عمل دون تبعية والذي لا يكون محل إنشاء أو تنازل أو حق عيني"<sup>(112)</sup>.

عرف المشرع الخدمة في المادة 03 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أنها: "كل عمل يقدم غير تسليم السلع، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة"<sup>(113)</sup>.

نص عليها أيضا في المادة 02 من المرسوم التنفيذي 90-39 كما يلي: "كل مجهود يقدم ما عدا تسليم المنتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له"<sup>(114)</sup>.

جعل المشرع الجزائري في بعض الأحيان المنتج سلعة مادية في بعض الأحيان خدمة، لكن المشرع الجزائري مع مرور الوقت تدارك النقص وذلك بإصدار قانون 03-09 وبذلك حسم

(110) - زياش لمياء، بوعشة حدة، النظام القانوني لإعلام المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2016، ص.09.

(111) - بن عبيدا نبيل، الإلتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الإستهلاك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2018، ص.20.

(112) - بن عديدة نبيل، مرجع سابق، ص.99.

(113) - مرسوم تنفيذي 03-09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

(114) - مرسوم تنفيذي 90-39، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، مرجع سابق.

الأمر، وقد أُلزم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات والبيانات عن كل سلع والخدمات سواء كانت مادية أو معنوية<sup>(115)</sup>.

### المطلب الثاني

#### آليات إعلام المستهلك

يقع على عاتق المتدخل إلتزام بإعلام المستهلك بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج، بحيث يعتبر هذا الإلتزام فنيا بحيث أنه يهدف إلى إنارة رضا المستهلك، لذلك أعتمد المشرع الجزائري على عدة وسائل لإعلام المستهلك بخصائص السلع والخدمات والمنتجات بصفة عامة، ومن بين هذا الوسائل نجد الوسم الذي جاء في قانون حماية المستهلك لتقييد البيع في مسألة ذكر كل المعلومات المتعلقة بالمبيع، في شكل وسم على خلاف القواعد العامة للبيع التي لم تشترط ذلك، لذلك سنحال في هذا المطلب التطرق إلى كل من (الفرع الأول) تعريف الوسم يلي ذلك شروطه (الفرع الثاني) كما نبين أهميته (الفرع الثالث) ونبين مكوناته (الفرع الرابع) بعد ذلك سنتطرق إلى العلامة التجارية.

### الفرع الأول

#### تعريف الوسم

عرفه البعض بأنه "تلك البيانات الموضوعية على الغلاف والتي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك، ويجب أن تكون بطريقة لا توحى بأي أشكال أو اضطرابات في ذهن المستهلك وأن لا يحمل إشارات أو عبارات تؤدي إلى الظن أو الشك فيها"، كما عرفه على أنه "جملة من البيانات التي تكشف محتوى المنتج للمستهلك وتبين له طريقة إستعماله".

<sup>(115)</sup> -زويبر أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص مسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص.52.

عرفه (أبو بكر الصديق) بأنه "البطاقة الإعلامية للمنتج بأنها كل بيان أو إيضاح أو علامة أو مادة، سواء كانت مكتوبة أو مصورة محفورة أو مطبوعة أم ملصقة وتكون متصلة اتصالاً ثابتاً بالمنتج أو العبوة المحتوية عليه ومهمتها بيان كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج والتي يتعين المستهلك على حسن استخدامه وتلاقي خطورته"<sup>(116)</sup>.

يعتبر مصطلح الوسم مصطلح اقتصادي، لذلك عرفه الفقه الاقتصادي بأنه "مجموعة المعلومات التي يزود بها المستهلك أو المستعمل الصناعي والمثبتة على غلاف المنتج موضحاً له نوعية المنتج وشكله وجودته الصناعية وكيفية إستعماله وفترة الإستعمال"<sup>(117)</sup>.

عرف الوسم أيضاً: "أنه مجموعة من البيانات والمعلومات الإلزامية والإجبارية أو الاختيارية التي تظهر على غلاف المنتج وتسمح للمستهلك بالتعرف اسم المصنع أو المؤسسة، محتويات المنتج، الخصائص الأساسية، السعر، أصل المنتج، تاريخ إنتاجه ومدة صلاحيته، شروط حفظه واستعماله"<sup>(118)</sup>.

(116) - ماني عبد الحق، الحماية القانونية للالتزام بالوسم (دراسة مقارنة بين التشريعي الفرنسي والجزائري) أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص.34.

(117) - لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة (دراسة حالة الجزائر) مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2009، ص.99.

(118) - مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة (دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات ببيبي بالجزائر العاصمة) مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، 2010، ص.85.



عرف كذلك بأنه "كتابة البيانات الخاصة بالمنتج، حيث توضع على بطاقة خاصة تلصق وتثبت جيدا على المنتج أو نقش على غلافه أو على ذات المنتج كما يمكن أن تظهر هذه البيانات على ورقة توضع داخل غلاف المنتج، ويشترط فيها أن تكون مرئية وسهلة القراءة"<sup>(119)</sup>.

عرفه الدكتور (لطفي فهمي حمزاوي) بأنه "بطاقة أو علامة أو ماركة أو صورة أو أي بيان ذات وصفة أخرى تكتب أو تطبع أو تختم أو توضع ملتصقة أو محفورة على عبوة الأغذية وترفق بها"<sup>(120)</sup>.

يعرف الوسم على أنه: "مجموع البيانات والتنبيهات الإلزامية الواجب إظهارها على المنتج المعروض للبيع واللصيقة بها"<sup>(121)</sup>.

عرف الوسم أنه "نص يطبع على بطاقة، يشير إلى البيانات والمعلومات المحددة المطبقة على تعبئة المنتج أو مرفقة به"<sup>(122)</sup>.

يعرف أيضا أنه "جملة من البيانات التي تكشف محتوى المنتج للمستهلك وتبين له طرق استعماله"<sup>(123)</sup>.

(119)-زويبير أرزقي، مرجع سابق، ص.126.

(120)- جيلالي قانون، المنتج ودوره في حماية المستهلك، مداخلة علمية، مداخلة لمقابلة في الملتقى الوطني بعنوان حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، 13 و14 أفريل 2018، ص.313.

(121)-زويبير أرزقي، مرجع سابق، ص.127.

(122)- حامق ذهبية، الإلتزام من العقود، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص.274.

(123)- جرعوت الياقوت، مرجع سابق، ص.37.

يمكن أن نقوم بوضع تعريفا خاصا للوسم، بحيث أنه جملة من المعلومات والبيانات المنصوص عليها قانونا توضع على المنتج سواء كان عليه مباشرة أو على غلافه (أي مرفق به) يهدف إنارة رضا المستهلك المقدم على شراء هذا المنتج.

أورد المشرع الجزائري عدة تعاريف للوسم في نصوص تشريعية عديدة تتعلق بحماية المستهلك، وهذا يدل على أن المشرع الجزائري أولى أهمية كبيرة للوسم لذلك سنقوم بذكر بعض منها فيما يلي:

نص المشرع الجزائري في نص المادة 17 و 18 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على إلزامية إعلام المستهلك عن طريق الوسم بحيث تنص المادة 17 على: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتصلة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع علامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"<sup>(124)</sup>.

عرف المشرع الوسم في نص المادة 03 الفقرة 04 على أنه: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بالسلعة تظهر على كل غلاف أو كل وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة أو مرفقة أو دالة على تطبيق منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وصفها"<sup>(125)</sup>.

عرفت المادة 02 الفقرة السادسة من المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الوسم أنه: "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور

(124) - المادة 17 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

(125) - واعمر جبالي، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار) المجلة القانونية للحقوق والعلوم السياسية، عدد 02، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2006، ص.8.

والشواهد التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو سمة أو خاتم أو طوق يرافق منتج ما أو خدمة أو يرتبط بهما"<sup>(126)</sup>.

تنص المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية<sup>(127)</sup>، على أنه: "نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة، الذي يرفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع"<sup>(128)</sup>.

نستنتج من خلال المواد السابقة أن المشرع الجزائري أولى أهمية كبيرة للوسم، ويظهر ذلك في نصه عليه في عدة نصوص قانونية، لكن المشرع الجزائري لقد أدرج ضمن تعريف الوسمة العلامة التجارية بالرغم أنها تخضع لنظامها الخاص، أي قانون خاص بها، وذلك لما لها من دور في إعلام المستهلك.

### الفرع الثاني

#### الشروط الإلزامية للوسم

أشترط المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك وقمع الغش مجموعة من الشروط التي يجب توفرها في الوسمة وقبل ذلك يجب أن نتطرق إلى نص المادة 18 من قانون 09-03: "يجب أن تحرر بيانات الوسمة وطريقة الاستخدام ودليل الإستعمال وشروط ضمان المنتج

(126) - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، مرجع سابق.

(127) - مريشة أحمد، حماية المستهلك في مجال شفافية الممارسات التجارية في ضوء قانون 04-02 المتعلق بقواعد المطابقة على الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون أعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2012، ص.26.

(128) - مرسوم تنفيذي رقم 90-367، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، مرجع سابق.

وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها"<sup>(129)</sup>.

بالتمعن في نص المادة أعلاه، يتبين لنا أن الوسم لا يقوم بدوره إلا إذا كان مكتوبا باللغة العربية أساسا أو عدة لغات أخرى كاستثناء، كما تنص المادة 07 من المرسوم التنفيذي 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بالإعلام على: "يجب أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساس وعلى سبيل الإضافة يمكن إستعمال لغة أو عدة لغات سهلة الاستيعاب لدى المستهلك وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ومتعذر محوها"<sup>(130)</sup>.

نصت المادة 22 من القانون 91-05 المتضمن تعميم إستعمال اللغة العربية على أنه: "تكتب باللغة العربية الأسماء والبيانات المتعلقة بالمنتجات والبضائع أو الخدمات وجميع الأشياء المصنوعة أو المستوردة المسوقة في الجزائر، يمكن إستعمال لغات أجنبية استعمالا تكميليا"<sup>(131)</sup>.

نستخلص من المواد السابقة أنه يجب أن تكون البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج مكتوبة باللغة العربية، بالإضافة إلى لغة أخرى سهلة الفهم لدى الجمهور المستهلكين<sup>(132)</sup>، كما أن الإعلام باللغة العربية مهم جدا وتتمثل هذه الأهمية في الحفاظ والانحياز للغة العربية، والحفاظ

(129) - مرسوم تنفيذي 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

(130) - مرسوم تنفيذي 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مرجع سابق.

(131) - قانون 91-05 المؤرخ في 16 يناير 1991 المتضمن تعميم إستعمال اللغة العربية ج.ر.ج.ج العدد 03، صادر بتاريخ 16 يناير 1991.

(132) - باي حسينة جعود طاوس، حماية المستهلك بين قانون الإستهلاك وقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016، ص.46.

على مقومات الشخصية وتجسيد السيادة الوطنية، كما يهدف إلى حماية المستهلك من السلع المستوردة<sup>(133)</sup>.

يؤتى الوسم ثماره عندما يكون الوسم ظاهرا، ولا يكون ذلك إلا بكتابة الوسم على المنتج مباشرة أو على الغلاف، أي لا بد أن يكون لاصقا بالمنتج ويؤدي ذلك إلى لفت انتباه جمهور المستهلكين<sup>(134)</sup>.

بالإضافة إلى نص المادة 18 نجد المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 التي تنص على أنه: "عندما توضع بيانات المواد الغذائية على بطاقة، بحيث أن تثبت بهذه الطريقة لا يمكن إزالتها من التغليف"<sup>(135)</sup>.

شرط المشرع أن يكون الوسم لصقا بالمنتج، وأن ترتبط بطاقة الوسم بالمنتج مباشرة ولكي يحقق الوسم الهدف المرجو منه لا بد أن يكون حاملا لكل البيانات الإيجابية، ولذلك ألزمت بعض التشريعات ومنهم المشرع الجزائري الذي ألزم أن يكون الوسم موضوع على المنتج أو الغلاف وتكون لصيقة بها أي غير منفصلة عنها<sup>(136)</sup>، وإحاطة المستهلك بكل البيانات والمعلومات اللازمة بالمنتج، لا بد أن يكون الوسم واضحا وكاملا.

نقصد بالوضوح أن تكون العبارات مكتوبة باللغة يمكن فهمها من الجميع، أي تتناسب مع المستوى العلمي والمعرفي لدى المستهلك، وذلك باستعمال عبارات بسيطة وغير معقدة، مثل

(133) - جليل أمال، تأثير قانون حماية المستهلك على عقد البيع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال المقارنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2012، ص.50.

(134) - زاهية حرية سي يوسف، مرجع سابق، ص.59.

(135) - مرسوم تنفيذي 13-378، المتعلق بتحديد الشروط وكيفيات الإعلام المستهلك، مرجع سابق.

(136) - عبوب زهيرة، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019، ص.120.



أكد المشرع على ذلك في نص المادة 04 من المرسوم التنفيذي 90-366 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها على: "يجب أن تكون بيانات الوسم مرئية.."(141).

### الفرع الثالث

#### أهمية الوسم

يتمثل الدور الإعلامي للوسم في مقولة الأستاذ (Alfred sang) "أكون حرا عندما أكون على علم ودراية" وفي رواية أخرى "تكون حرا يعني تكون علما" إذا الوسم من الآليات التي تحقق العلم الكافي للمستهلك، ذلك من خلال كل العناصر والبيانات التي يحتويها، بحيث أنه يتضمن كل المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة وهذا ما يساعده على إتخاذ قرار في اقتناء المنتج من عدمه بكل حرية، كما يسمح له بالتفرقة بين السلع، كما أنه يساعده على تجنب التقليل من الأضرار وصرف الخطر(142).

يتمثل دور الوسم في إحاطة المستهلك بكل المعلومات التي يرغب في معرفتها، وذلك من خلال ما يبرزه من مميزات السلعة، وتحذيرات تتعلق باستعمالها(143)، ذلك عن طريق عبارات ورموز إلى توفير الأمن مثلا "لا يترك في متناول الأطفال" يترك ويحفظ بعيدا عن أشعة الشمس"، "مضر بالصحة" "ممنوع تناوله" "خطر الموت" "لا تلمس"، كل هذه المعلومات تساعد المستهلك

(141) - المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج.ر.ج. العدد 50، صادر بتاريخ 21 نوفمبر 1990.

(142) - نابي مريم، مرجع سابق، ص.144.

(143) -قرواش رضوان، الضمانات القانونية لحماية أمن المستهلك وسلامته، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2013، ص.293.

على الإستعمال الصحيح للمنتج والانتفاع به دون عائق، وهو يطلق عليه بالاحتياطات الوقائية المتخذة في مجال الأمن<sup>(144)</sup>.

للتغليظ دور هام في الوظيفة الوقائية بحيث يعتبر إجراء ضرورة لحماية المنتج، كما يقوم في نفس الوقت على حماية المستهلك، وذلك بمختلف العبارات المرفقة عليه، التي تقوم بلغة الانتباه عن خطورة المنتج الذي سوف يقدم على اقتنائه<sup>(145)</sup>، فالبيانات التي يحملها لها دور كبير في حماية صحة المستهلك إضافة إلى ذلك حماية المحيط<sup>(146)</sup>.

### الفرع الرابع

#### مكونات الوسم

سنتناول في هذا الفرع بيانات الوسم التي أوردها المشرع الجزائري، لذلك سنتطرق بيانات وسم المواد الغذائية، ووسم السلع غير الغذائية بصفة عامة.

تعريف المنتجات الغذائية: تنص المادة 03 الفقرة الثانية من القانون 09-03 على أن المادة الغذائية هي: "كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً أو خام أو موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان، بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضرها ومعالجتها، بإنشاء المواد المستخدمة فقط على شكل أدوية ومواد التجميل أو مواد التبيغ"<sup>(147)</sup>.

(144) -قرواش رضوان، مرجع نفسه، ص.293.

(145) - بن يحيى وفاء، مرجع سابق، ص.63.

(146) - بن سالم المختار، مرجع سابق، ص.229.

(147) - قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.



نصت المادة 02 من المرسوم التنفيذي 90-367 أن السلع الغذائية: "هي جميع المواد المتخصصة لتغذية الإنسان، الشاملة للمشروبات واللبان، وكذا جميع المواد المستعملة في صناعة الأغذية وتحضيرها ومعالجتها بإنشاء المواد المستخدمة في شكل أدوية أو مستحضرات التجميل فقط"<sup>(148)</sup>.

نص المشرع الجزائري على بيانات وسم المواد الغذائية في نص المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها كما نص عليها أيضا في نص المادة 12 من المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على أنه: "تتضمن المعلومات حول المواد الغذائية المنصوص عليها في المادة 09 مع مراعاة الاستثناءات المذكورة في الفصل.

- تسمية البيع المادة الغذائية.
- قائمة المكونات.
- الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي.
- التاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للاستهلاك.
- الشروط الخاصة بالحفظ أو الإستعمال.
- أو الموزع أو المستورد إذ كانت المادة مستوردة.
- بلد المنشأ أو بلد المصدر إذا كانت مستوردة.
- طريقة الإستعمال واحتياطات الإستعمال في حال إذا ما كان إعماله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية.
- بيان حصة الصنع، أو تاريخ الصنع التوضيب.

<sup>(148)</sup>- مرسوم تنفيذي 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، مرجع سابق.

- تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعنية.
  - المكونات والمواد المسببة للحساسية والحساسية المفرطة.
  - بيان نسبة الكحول المكتسب بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1.2% من الكحول حسب الحكم.
  - مصطلح حلال من المواد الغذائية المعنية.
- الإشارة إلى رمز الإشعاع الأغذية المحددة في الملحقات الثالث من هذا المرسوم مصحوبا بالبيانات الآتية: "مؤبن ومشبع" عندما تكون المادة الغذائية معالجة بالأشعة الأيونية، ويجب أن تبين مباشرة اسم الغذاء"<sup>(149)</sup>.

### الفرع السابع

#### العلامة

حاول العديد من الفقهاء وضع تعاريف لتوضيح معنى العلامة، لذلك سنقوم بتوضيحها، بحيث هناك من عرفها أنها: "هي إشارة محسوسة توضع على المنتج أو الخدمة لغرض تمييزه عما يشبهه من المنتجات المنافسة أو ما يقدم من خدمة".

عرفها البعض الآخر: "أنها إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو وضعها لتمييزه عن غيرها من السلع والمنتجات المماثلة".

عرف الدكتور (صلاح الدين عبد اللطيف) العلامة على أنها: "هي في العادة إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم تمييزا لها عما يماثلها من سلع تاجر آخر، أو منتجات أرباب الصناعات الأخرين"<sup>(150)</sup>.

(149) - مرسوم تنفيذي رقم 13-373 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلان المستهلك، المرجع السابق.

نلاحظ من خلال هذه التعاريف الفقهية السابقة أنها تتشابه إلى حد كبير فقد تضمنت أغلبها العناصر الأساسية فالعلامة التجارية المتمثلة في إشارات ورموز أنها تستخدم من قبل المتدخل.

نص المشرع على العلامة التجارية في نص المادة 02 الفقرة الأولى من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز السلع أو الخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"<sup>(151)</sup>.

نص أيضا عليها في نص المادة 19/03 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 على وضع العلامة: "وضع على التغليف أو على المنتج كل علامة أو إشارة أو رمز أو سمة أو شعار أو صورة أو بيان يحدد ميزة خاصة للمنتج أو يميزه عن غيره"<sup>(152)</sup>.

نستخلص من خلال هذه النصوص أن المشرع الجزائري تأثر التعاريف الفقهية بحيث قام بتعريفها من خلال الأشكال التي أخذها دون تقييد في الحين أشرط أن تكون العلامة من الإشكال التي يمكن إدراكها بالعين.

(150) - بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك (دراسة مقارنة) أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2017، ص.36.

(151) - قانون 06-03 المؤرخ في 19-07-2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر.ج. عدد 44، صادر بتاريخ 23 جولية 2003.

(152) - مرسوم تنفيذي رقم 13-378، المتعلق بتحديد شروط وكيفيات إعلام المستهلك، مرجع سابق.

## الفصل الثاني

تقييد قانون حماية المستهلك

لعقد البيع من حيث الآثار

سنعالج في هذا الفصل تقييد قانون حماية المستهلك لعقد البيع من حيث الآثار حيث يحسن لنا أن نقسم هذا الفصل إلى مبحثين سنعالج تقييد قانون حماية المستهلك لعقد البيع من حيث الضمان (المبحث الأول) ما يلي ذلك التعرض إلى العيب الخفي (المطلب الأول) وضمان خدمة ما بعد البيع (المطلب الثاني) بعد ذلك يفتح لنا المجال لدراسة التقييد من حيث الالتزامات التعاقدية (المبحث الثاني)، ولا يبقى لنا بعد ذلك سوى دراسة الالتزام العام بالسلامة وامن المنتج (المطلب الأول) والالتزام بالمطابقة المنتج (المطلب الثاني).

## المبحث الأول

### تقييد قانون حماية المستهلك لعقد البيع من حيث الضمان

من المعروف إن عقد البيع من العقود الفورية فبالمجرد نقل ملكية المبيع من طرف البائع ودفع الثمن من طرف المشتري تنتهي التزامات تجاه البائع لأنه يعتقد أنه نفذها جميعها.

وقد جاء قانون حماية المستهلك باستثناءات على مبدأ الفورية وهو مد آثار البيع لفترة تمتد إلى بعد عملية البيع، وإذا ظهر عيب في المنتج أو الخدمة كان يؤثر في منفعه أو في قيمته وهنا نطبق الضمان أو خدمة ما بعد البيع، ومن خلال هذا المبحث سنتناول (المطلب الأول) ضمان العيب الخفي (المطلب الثاني) ضمان خدمة ما بعد البيع.

## المطلب الأول

### الضمان العيب الخفي

يعتبر ضمان العيوب الخفية وجوب قيام البائع بتسليم المشتري الشيء المبيع حيث يكون هذا الأخير خاليا من العيوب التي تقلل من قيمته، في حين يهدف المشتري في عقد البيع على أن ينتفع بالمبيع بصورة مفيدة، وهنا يقع على عاتق البائع إلتزام بضمان العيب الخفي الذي ينقص من قيمة المبيع ومنفعته.

سنعالج من خلال هذا المطلب ضمان العيب الخفي وأهم شروطه وذلك من خلال القواعد القانون المدني (الفرع الأول) كذا العيب الموجب للضمان وأهم شروطه في إطار قواعد قانون حماية المستهلك (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### ضمان العيب الخفي في إطار قواعد البيع

تناول المشرع الجزائري ضمان العيوب الخفية في القانون المدني الجزائري وذلك من خلال نص المادة 379 من نفس القانون والتي تنصّ على أنّه: يكون البائع ملزم للضمان إذ لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص قيمته، أو من الإنتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسب ما هو مذكور بعقد البيع أو جسيما يظهر من طبيعته أو استعماله فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب ولو لم يكن عالما بوجودها غير إنّ البائع لا يكون ضامنا للعيوب التي كان المشتري على علم بها وقت البيع أو كان في استطاعته أن يطلع عليها لو أنّه فحص المبيع من تلك العيوب أو أنّه أخفاها غشا عنه (155).

من خلال نصّ المادة المذكور أعلاه يتضح أن المشرع الجزائري اعتبر الضمان العيب الخفي من بين أهم الالتزامات التي تقع على عاتق البائع حيث يكون هذا الأخير ملزم بتسليم شيء المبيع دون عوارض.

المشرع الجزائري وضع عدة شروط أكد عليها ووجب توفرها في شيء المبيع لكي يتحقق الضمان في مواجهة البائع.

يقصد من العيب الخفي على أنّه تلك الآفة أو العاهة التي تنقص من قيمة المنتج ومن منفعته (156)، وحسب ما جاء به المعلم بطرس البستاني أن العيب هو النقيصة والوصمة وما يخلو ا عنه أصل الفطرة السليمة والعيب اليسير هو ما ينقص ما يدخل تحت تقويم المقومين وقدره في

(155) - أمر رقم 58/75 يتضمن القانون المدني، المرجع السابق.

(156) - حاشية رد المختار علي رد المختار، محمد أمين بن عابدين، شرح تنوير الأبصار، ج 4، د.د.ن، د.ب.ن، د.س.ن، ص 87 .

العرض في العشرة بزيادة نصف وفي الحيوان درهم وفي العقار درهمين والعيب الفاحش بخلافه هو ما يدخل نقصانه تحت تقويم المقومين.

وقد تناول المشرع الجزائري ضمان العيب الخفي في نصوص قانون المدني الجزائري وذلك بتحديد نصّ المادة 379، من الملاحظ أن المشرع الجزائري لم يقدم تعريف دقيق للعيب الخفي، لكن من قام بتعريف العيب الخفي هم فقهاء الشريعة الإسلامية وبالتحديد المذهب الحنفي، ولقد عرف بأنه: "العيب ما يخلو عنه أصل الفطرة السليمة من الآفات العارضة لها.

بالرجوع لنص المادة سالفه الذكر فإن العيب الخفي هو عدم إشمال المبيع على الصفات المتفق عليها وقت التسليم والمذكورة في عقد البيع.

نلاحظ من خلال ما سبق أن المشرع الجزائري لم يعرف العيب الخفي وعليه لا يوجد نص خاص يعرف العيب الخفي الذي يضمنه البائع سواء في القانون المدني الجزائري أو القانون المدني الفرنسي، إنّما أورد نصوص عن خصائص وشروط التي يمتاز بها<sup>(157)</sup>.

ولكي يلتزم البائع بالضمان يجب توفر عدة شروط وهي:

### شروط العيب الخفي

#### يجب أن يكون العيب مؤثرا

أن ينقص من قيمة المبيع نقصا محسوسا ويجعله غير صالح لاستعمال أو فيما أعدله وذلك حسب نص المادة 379 من ق.م.ج.

والظاهر من نص المادة المذكور أن المشرع تطلب درجة كافية من جسامه العيب ويكون عبء الإثبات على المشتري<sup>(158)</sup>، ولقد أوجبت نص المادة 380 من نفس القانون على المشتري الذي ينبغي من أن يستفاد من الضمان أن يقوم بفحص المبيع أو المنتج قبل الشراء، ويكون الفحص إمّا

<sup>(157)</sup> القانون المدني المرجع السابق.

<sup>(158)</sup> - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، مصر، 2006، ص ص 59، 60.



عن طريق خبير أو بواسطته وإخطار البائع عن ذلك العيب حيث يجب أن يكون الإخطار في وقت مناسب وإذا لم يتم بإخطار يعتبر راضيا عن العيب<sup>(159)</sup>.

**أن يكون العيب قديما:**

المقصود بأقدمية العيب، أي كان العيب موجودا في الشيء المبيع قبل التسليم الفعلي أو وقت التعاقد، أو بعد التسليم وهنا نكون أمام حالتين:

الحالة الأولى: إذا كان المبيع شيء معين بنوع فيجب أن يكون البيع وقت الإفراز وعادة ما يكون وقت التسليم.

الحالة الثانية: فيما إذا كان المبيع معين بالذات فيكون العيب موجود وقت البيع<sup>(160)</sup>.

**أن يكون العيب خفيا:**

هنا يستوجب أن يكون المشتري غير عالم بما في المبيع من عيب ولا يستطيع رؤية ما فيه من عيب، أما إذا قام المشتري بفحص المبيع وتبين ما فيه من خفاء ولم يذكر ذلك فهذا العيب لا يكون خفيا وعلى المشتري أن يتفحصه بعناية الرجل العادي مالم يكن البائع قد تعمد إخفاء العيب خبثا منه، وهنا على المشتري أن يستعين بخبير أو صاحب الاختصاص في الميدان حتى يتمكن من فحص المبيع وكشف العيب<sup>(161)</sup>.

وبالتالي نقول أن البائع لا يضمن العيب الخفي إلا في حالتين وهما:

(159) - بودالي محمد، المرجع السابق، ص59.

(160) - يوسف زاهية حورية، الواضح في عقد البيع، -دراسة مقارنة-، ط02، دار هومة، 2014، ص280.

(161) - يوسف زاهية حورية، المرجع نفسه، ص294.

إذا كان العيب ظاهرا في زمن التسليم والمشتري كان راضيا بالعيب، أي تنازل عن المطالبة بحقه في الضمان وإذا لم يكن العيب ظاهرا ولكن البائع قد اثبت أن المشتري كان يستطيع اكتشاف العيب لو تفحص المبيع بعناية الرجل العادي.

بالرجوع لنصّ المادة 368 من ق.م.ج فقد نصّت على إذا ضمن البائع صلاحية المبيع لمدة، وبعد ذلك ظهر خلل فيه فهنا المشتري وجب عليه إعلام البائع من خلال شهر من ظهور ذلك العيب، وترفع دعوى خلال 6 أشهر من تاريخ الإعلام ما لم يتفق الطرفان على خلاف ذلك<sup>(162)</sup>.

### أن لا يكون العيب معلوما للمشتري

هذا الشرط يكون مندمج مع شرط الخفاء لكن البعض يقبل بإستقلالته وبالرجوع لنص المادة 2/379 من القانون المدني بنصها على: "غير أن البائع لا يكون ضامنا للعيوب التي كان المشتري على علم بها وقت البيع" على أساس أن علم المشتري بالعيب يجعله عيبا ظاهرا بحيث يفسر سكوته على أنه رضي به ونزولا عن حقه بالضمان.

### العيب المستثنى من الضمان

من خلال شهادة الضمان التي اقرها المشرع الجزائري والتي ألزمها على المستهلك إن مسؤولية المتدخل في إصلاح المنتج أو استبداله أو رد الثمن في حالة وجود عيب في التصنيع في حالة اكتشاف أن العيب راجع إلى عيب في المنتج ما إذا كان العيب خارج عنه فان الضمان لا يغطيه أو إذا كان العيب راجع إلى سوء استعمال المستهلك لذلك المنتج وان المستهلك لم يتبع الإرشادات الاستعمال أو إذا كان الخلل بسبب الغير والضمان في هذه الحالة لا يغطيه.

(162) - مسطول صوفيا، جزاء الإخلال بالالتزام بالضمان في قانون حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص: قانون الأعمال، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2018، ص09.

غير أن المتدخل ملزم بالضمان في حالة ما كان الخلل ناتج عن سوء الموزع من طرف الموزع فإنا هنا الخطأ يرجع على الموزع. أو في حالة القوة القاهرة إذا اثبت المستهلك إن العيب راجع إلى قوة القاهرة كحشوب حريق أو فيضان فهنا يدخل في الضمان.

## الفرع الثاني

### العيب الخفي في إطار قانون حماية المستهلك

لا يمكن حدوث أي ضمان دون حدوث عيب ينقص من قيمة المنتج، حيث أنّ العيب المتعلق بالضمان المنصوص عليه في قانون حماية المستهلك يختلف عن العيب في قانون المدني من حيث وجه توفره على شروط من أجل دخول أو المطالبة بالضمان، إذ أنّه لا يمكن للبائع أن يضمن العيب الذي يطرأ على المبيع وذلك سواء بالنظر إلى طبيعة العيب أو من حيث وقت ظهوره، ولهذا فالمشرع وضع قواعد سوف نتطرق إليها في هذا الفرع نيين من خلاله أي العيوب يضمن البائع.

### تعريف العيب الموجب للضمان

يعرف العيب الموجب للضمان على أنّه كل تسليم لسلمة أو خدمة غير مطابقة لعقد البيع وكذلك كل مخالفة لشروط المنصوص عليها في نص المادة 10 من مرسوم 13-327، وقد انقسم الفقه والقضاء في تحديد مفهوم العيب الخفي إلى إتجاهين:

- يذهب الفريق الأول: كل آفة أو نقصان عيب بغض النظر على مدى تأثيره على استعمال الشيء.
- يذهب الفريق الثاني: إلى تغليب المفهوم الإتفاقي، حيث لم يعتبروا أن العيب كذلك إذا أثر في الاستعمال المعد له (المنتج).

وقد اجتمع القانون والقضاء المقارن على تعريف العيب على أنه: عدم توفر الصفات التي كفل المتدخل المستهلك وجودها في المنتج أو إذا وجد بالمنتج عيب ينقص من قيمته أو منفعته بحيث الغاية المقصودة على النحو الوارد في العقد أو مما هو ظاهر من طبيعة الشيء أو الغرض الذي أعد له<sup>(163)</sup>.

أما بالرجوع لقواعد قانون حماية المستهلك وقمع الغش قانون 03-09، فالمشرع الجزائري لم يعرف العيب الخفي، ومن خلال نصّ المادة 03 منه<sup>(164)</sup>، قد يفهم ضمناً فقط، وعليه فهو العيب المؤثر في صلاحية المنتج أو الخدمة خلال فترة الضمان، وعليه وجب على الضمان مطابقة المنتج للمقاييس القانونية حسب المادة السالفة الذكر، وبالرجوع لنصّ المادة 10 من المرسوم 327-13، فقد وسعت مفهوم العيب الموجب للضمان.

ومن أجل أن يكون العيب قابل للضمان ينبغي أن يؤثر في صلاحية المنتج ولا يكون الخطأ راجع إلى سوء إستغلال المستهلك للمنتج، وللمطالبة بضمان العيب الخفي يشترط توفر شرطين أساسيين وهما:

### شروط العيب المستثنى من الضمان

أن يرتبط العيب بصناعة المنتج وأن يحدث العيب خلال فترة الضمان.

### أن يحدث العيب خلال فترة الضمان:

يجب على متدخل أو عارض للمنتج لإستهلاك المطالبة بضمان بمجرد إكتشاف خلل في المنتج سواء قبل نهاية فترة الضمان أو خلال عملية تسليم المبيع، يجب أن يحدث العيب أثناء عملية، المنتج وهذا شرط أساسي من بين شروط العيب الموجب للضمان، وحسب قانون حماية

(163) - بودالي محمد، المرجع السابق، ص 369.

(164) - قانون 03-09 يتضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

المستهلك على المستهلك في هذه الحالة الإثبات فقط أن العيب راجع إلى سوء تسير المنتج أو استخدامه.

فإن اكتشاف العيب خلال فترة الضمان وجب على المستهلك تقديم طلب تنفيذ الضمان إلى المتدخل الذي له الحق في المعاينة المنتج وبحضور المستهلك أو ممثله<sup>(165)</sup>.

حسب ما نصت عليه المادة 20 من المرسوم 13-327 على أنه: عندما يطلب المستهلك من المتدخل أثناء فترة سريان الضمان القانوني أو الإضافي إعادة السلعة موضوع الضمان إلى حالتها فإن فترة الضمان تمتد بثلاثين يوم على الأقل بسبب عدم استعمال السلعة.

#### أن يرتبط العيب بصناعة المنتج:

في هذه الحالة يمكن أن يكون العيب كلياً أو جزئياً، أن يكون كلياً أي يصيب المنتج كله في هذه الحالة يكون المنتج غير صالح لإستعمال، كما يمكن أن يكون جزئياً أي أن يصيب فقط جزء أو بعض أجزاء من المنتج أو الجهاز.

وعليه فعلي المتدخل في هذه الحالة أن يقدم ضمان للمستهلك على جودة ونوعية ذلك المنتج أو الخدمة مهما كانت طبيعتها ونوعها ومدى تأثيرها على المنتج سواء جسيماً أو غير جسيماً.

(165) - بودالي محمد، المرجع السابق، ص376.

## المطلب الثاني

### ضمان خدمة ما بعد البيع

اصبحت معظم المنتجات تتسم بالتعقيد والدقة الفنية حيث لا يستطيع مقنتيها أن يتعامل معها في حالة إصابتها بعطل إلا عن طريق فني يعالج ما لحقها من عيب أو يصلح ما أصابها من خلل وهذا ما يسمى بضمان خدمة ما بعد البيع.

سوف نعالج من خلال هذا المطلب عدم التعريف على خدمة ما بعد البيع في نصوص البيع (الفرع الأول)، خدمة ما بعد البيع في إطار قانون حماية المستهلك (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### عدم التعريف بضمان خدمة ما بعد البيع في نصوص البيع

القانون المدني الجزائري لم يتناول ضمان خدمة ما بعد البيع في حين وبالرجوع لنص المادة 106 والمادة 107 من القانون المدني<sup>(166)</sup>، وبحسب القاعدة العامة أنّ العقد شريعة المتعاقدين بحيث أنّ الطرفين ملزمان بتنفيذ مضمون العقد بحسب الإتفاق كلاًهما، ولا يمكن لأي طرف من إنقاص أو زيادة فيه بإرادته المنفردة وهذا ما يسمى بسلطان الإرادة.

لكن ترد على هذه القاعدة استثناءات بحيث يجوز تعديل العقد بإرادة الطرفين وهنا نكون أمام (نظرية الظروف الطارئة).

لكن بالرجوع لضمان خدمة ما بعد البيع يمكن أن يكون هناك اتفاق خاص بين الطرفين على ضمان خدمة ما بعد البيع بينهما.

(166) - أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني، المرجع السابق.

## الفرع الثاني

### خدمة ما بعد البيع في إطار قانون حماية المستهلك

حسب قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش فقد تناول خدمة ما بعد البيع في أربعة مواد (13، 14، 15، 16)، وذلك في فصل الرابع، بعنوان إلزامية الضمان وخدمة ما بعد البيع.

#### تعريف

بالرجوع على نصوص المواد السالفة الذكر نستخلص مفهوم خدمة ما بعد البيع، حيث تعرف على أنها: كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى ولو كان التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة، كما تعرف أيضا هي مجموعة من الخدمات التي يقدمها المنتج للمستهلك خلال عملية الشراء وذلك من أجل كسب رضا المستهلك وخلق الراحة على المدى الطويل والتي تكون خارج حدود الأسعار".

وبتعريف آخر أنها كل المنافع الإضافية التي يقدمها المنتج للمستهلك لإشباع رغباته الشرائية وتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات المنافسة<sup>(167)</sup>.

تعتبر أيضا الفكرة الأساسية التي يقدمها المنتج عن السلعة من أجل إرضاء المستهلكين إلى أقصى درجة من أجل زيادة القدرة الشرائية على المنتج المعروض.

من خلال هذه التعريفات نستنتج أن المشرع الجزائري لم يقدم تعريف للخدمة ما بعد البيع ولكن بالرجوع لنص المادة 16 من القانون 03-09<sup>(168)</sup>، نلاحظ أن مقصود بخدمة ما بعد البيع

(167) - جباس سعيد، خدمات ما بعد البيع وتأثيرها على قرار المستهلك (دراسة حالة نعطه بيع IRIS بولاية ورقلة) مذكرة ماستر، كلية الاقتصادية وتجارية وعلوم تسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص02.

(168) - أنظر المادة 16 من قانون 03-09.

حسب المشرع الجزائري أنها مجموعة من الإدعاءات المتعلقة بالضمان بصيانة وإصلاح المنتج في حالة أن لضمان لم يؤدي مفعوله.

بعدها قمنا بتعريف خدمة ما بعد البيع سنحاول ذكر عناصر خدمة ما بعد البيع، تتكون خدمة ما بعد البيع.

### عناصر خدمة ما بعد البيع

البيع من عناصر أساسية يجب أن تتوفر وتتمثل في أربعة عناصر وهي:

#### الضمان

تعتبر تلك الوثيقة الدالة التي تقدمها المؤسسة المنتجة إلى المستهلك، حيث تقر وتتعهد فيها جودة وكفاءة المنتج وتلتزم بإمكانية إصلاح المنتج أو استبداله أو إرجاع ثمنه إذا كانت السلعة لا تتلاءم مع المواصفات المذكورة أو الغرض الذي اشترت من أجله<sup>(169)</sup>، وتتمثل أهمية الضمان في: خلق جو من راحة في نفس المستهلك ورفع القدرة الشرائية لدى المؤسسة المنتجة وكذا يعتبر الضمان شرط أساسي ووجوبي قبل عملية الشراء وتساعد وثيقة الضمان على معرفة كيفية استعمال السلعة وتشغيلها<sup>(170)</sup>.

#### الصيانة

عبارة عن خدمات تقنية تكون على عاتق المنتج السلعة وتكون غير محددة المدة وتبدأ بعد انتهاء الضمان وتكون سارية المفعول إلى غاية انتهاء عمر السلعة، وهذه الخدمات تقدم مهما كانت الأسباب والظروف وحسب طلب المستهلك، وتتمثل أهمية الصيانة في:

(169) - بوهنتاله أمال، قداش سلوى، واقع الإلتزام بضمان وخدمة ما بعد البيع في الجزائر، مجلة دراسات وبحوث قانونية، العدد 6، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 01، .....، ص 199.

(170) - حباس سعيد، المرجع السابق، ص 05.



تخفيض تكاليف الأعطال وتحسين أداء السلعة وكذا رفع القيمة السوقية لسلعة وزيادة القيمة الشرائية على المنتج.

### التصليح

في هذه المرحلة عادة ما تكون في ورشة العمل تحت يد عمال مختصين ومعتمدين في مجال التصليح المنتجات وتنتقل من طرف الزبون عادة، والتصليح يكون عادة في فترة الضمان أو خارجه.

من الملاحظ أن التصليح أدق من الصيانة حيث يقصد به إعادة الشيء المبوع إلى حالته الطبيعية وذلك بعد خلل قد طرأ عليه

الصيانة تهدف إلى تحقيق غرض المشتري من اقتناء المبيع وإبقاء المنتج في حالته الطبيعية لأطول وقت ممكن (171).

### معالجة شكاوى المستهلكين

المشتري بعد قيامه بشراء السلعة فهو على علاقة تعاقد مع البائع السلعة أو المؤسسة فهذا هو الحق في إبداء عدم رضائه على تلك السلعة أو الإستياءه وخيبة أمله على سلعة، في هذه الحالة يكون له الحق في تقديم شكوى لدى مصلحة المستهلكين من أجل التكفل بمشاكله الناجمة عن سوء أو عيب بالسلعة وتمثل أهمية الشكوى في: تعويض المستهلك عن طريق تبديل المنتج ومعرفة أهم مزايا وعيوب المنتج بالنسبة للمؤسسة وخلق الثقة في نفس المستهلك.

(171) - أمازوز لطيفة، إلتزام البائع بتسليم المبيع في قانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص145.

### شروط خدمة ما بعد البيع

حتى نكون أمام خدمة ما بعد البيع فقد اتفقت أغلب التشريعات على وجوب توفر شروط لقيام خدمة ما بعد البيع وهنا نكون أمام شرطين وهما:

#### انتهاء فعالية الإلتزام بالضمان:

يقصد بانتهاء فعالية الإلتزام بالضمان الحالة التي لا يمكن للمستهلك أن يطلب بالضمان، وهنا نكون أمام حالتين وهما:

الحالة الأولى: حالة أن مدة الضمان ينتهي بقوة القانون وبقرار وزاري يحدد مدة الضمان، للمطالبة بخدمة ما بعد البيع كما يمكن أن يكون هناك ضمان إضافي محدد المدة، فهنا بمجرد انتهاء المدة ينتهي الضمان.

الحالة الثانية: في هذه الحالة نكون أمام المستهلك نفسه، فغما يعود إلى سوء تسيير المنتج من طرفه أو لسوء استخدامه لكيفية التشغيل فهنا المؤسسة ملزمة بتدخل وإصلاح المنتج بالمجال حتى ولو تنتهي مدة الضمان القانونية أو الإضافية.

حسب نصّ المادة 16 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فقد جعلت خدمة ما بعد البيع لا تنفذ إلا بعد انتهاء مدة الضمان القانوني أو الإضافي.

#### • دفع مقابل أداء خدمة ما بعد البيع من طرف المستهلك:

على المستهلك بعد عملية الشراء دفع مبلغ مالي نقدي للمتدخل من أجل أداء خدمة ما بعد البيع، هنا يتلقى المتدخل هذا المبلغ المالي حيث يقوم هذا الأخير بإصلاح وصيانة المنتج، إذا طلب منه ذلك، ولا يجوز للمتدخل رفض أداء أي خدمة متعلقة بصيانة أو إصلاح المنتج، وإذا ما قام المتدخل برفض جاز معاقبته ومساءلته جزائيا.

كما يمكن لطرفين الإتفاق على تصليح وصيانة المنتج بعد انتهاء فترة الضمان على عاتق المتدخل وهذا عادة ما يكون بسبب زيادة رضا المستهلك.

### تمييز خدمة ما بعد البيع عن الضمان:

بالرجوع للقانون 89-02 (الملغى) الذي قد تناول إلزامية الضمان لحماية المستهلك وضمن كل حقوقه في حالة ما إذا كان المنتج عيب بعد استخدامه، والذي أغفل كلياً عن إلزامية خدمة ما بعد البيع.

بالعودة للقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وبالضبط نصّ المادة 16 التي نصّت على أنه: في إطار خدمة ما بعد البيع وبعد انقضاء فترة الضمان المحدد عن الطريق التنظيم أو في كل الحالات التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره يتعين على كل متدخل المعنى للضمان صيانة وتصليح المنتج المعروض في السوق<sup>(172)</sup>.

نستنتج من خلال نصّ هذه المادة أن الضمان لا يتوقف بمجرد انتهاء فترته المحددة لهذا بعد انتهاء فترة الضمان القانوني كان أو إتفاقي تأتي خدمة ما بعد لتكفل الضمان.

بالرجوع لقانون 15-58 وبالخصوص نصّ المادة 38 التي تنص على: يلتزم الوكيل بضمان تأدية خدمة ما بعد البيع للمركبات المبيعة، وذلك عن طريق مستخدمين يتمتعون بالمؤهلات التقنية والمهنية المطلوبة، ويجب أن تتضمن خدمة ما بعد البيع على الخصوص الخدمات الآتية: المرجعيات الدورية التي يغطيها الضمان والعناية والصيانة والتصليح وبيع قطع الغيار واللوازم المصادق عليها من طرف الصانع<sup>(173)</sup>.

(172) - قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

(173) - المرسوم التنفيذي رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج، عدد 78، 1975 المعدل والمتمم بالأمر رقم 05-10، ج.ر.ج.ج، عدد 44، 2005.

نستنتج من خلال نصّ المادة إنّ إلزامية خدمة ما بعد البيع تكون مكتملة لإلزامية الضمان والهدف منها يكون نفسه وهو جعل المستهلك يستفيد من المنتج لأطول مدة ممكنة.

فنسبة للفرق بين كل من الإلتزامين نجد أن التزام خدمة ما بعد البيع تكون تكاليفها على عاتق المستهلك بعد انتهاء مدة الضمان، وذلك حسب نصّ المادة 13 الفقرة 04 من قانون 03-09 وذلك العكس بالنسبة لإلزامية الضمان التي يكون على عاتق المنتج.

أيضا أن إلزامية الضمان على عيوب التي لا يكون فيها المستهلك يد فيه عكس خدمة ما بعد البيع التي يكون الخلل إما في صناعة المنتج أو كان ناتجا عن سوء استعمال المستهلك له، وهذا حسب ما نصّت عليه المادة 379 من قانون المدني الجزائري يحد بها عن ضمان العيب الخفي (174).

### الجزاء الإداري لإخلال بالتزام خدمة ما بعد البيع

خول قانون حماية المستهلك للأعوان المكلفين بالرقابة سلطة ردع المخالفات التي بإمكانها إن تمس بمصلحة المستهلك وأمنه وقد اعتمدت مجموعة من الوسائل القانونية من اجل الكشف عن المخلفات وردعها.

غرامة الصلح (إلزام محكوم عليه بان يدفع غرامة إلى الخزينة الدولة المبلغ الذي حدده الحكم).

هذا وتعتبر غرامة المصالحة من التدابير التحفظية التي جاء بها قانون 03-09 التي لم تكن موجودة في ظل قانون 02-89 (الملغى) وقد استحدثت هذا الإجراء من اجل خلق التوازن بين

(174) - قانون رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المرجع نفسه.

المتدخل والمستهلك لتفادي الوصول إلى القضاء ومن أجل ردع كل من يمس بالسلامة المستهلك وأمنه.

### شروط غرامة الصلح

نص المشرع على مجموعة من الشروط يجب أن تتوفر على مجموعة من الشروط أن تتوفر لتطبيق غرامة الصلح وهم أعوان المذكورين في نص المادة 25 من قانون 03-09 إمكانية فرض غرامة الصلح وغرامة الصلح لا تفرض إلا إذا كانت تعرض صاحبها لعقوبة مالية في حالة تعدد المخالفات يجب أن تكون كلها يجوز تطبيق عليها غرامة الصلح.

إما الشرط الأخير فتتمثل في حالة العود المنصوص عليها في المادة 07 من قانون 09-03 أي مرتكب المخالفة غير متعود على فعلها تكون للمرة الأولى.

### مقدار غرامة الصلح

لقد قام المشرع الجزائري بتحديد غرامة الصلح في قانون حماية المستهلك وقمع الغش بتحديد وتقدير غرامة الصلح فأحدها تبعا لكل مخالفة وفي هذا النوع نميز نوعين من غرامات الصلح.

### غرامات المحددة

كمثال على غرامة الصلح فحدد المشرع الجزائري مبلغ غرامة الصلح في جريمة انعدام سلامة المواد الغذائية المعاقب عليها في المادة 71 في قانون 03-09 ب (300.000دج).

### الغرامة النسبية

القانون لم يحدد هذه الغرامة بشكل ثابت بل حدد نسبتها بالنظر إلى النسبة المؤوية من القدرة المالية للمخالف والمشرع الجزائري حددها ب 10 بالمائة من ثمن المنتج المقتنى.

### إجراءات فرضها

حسب نص المادة 90 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش عند معاينة المخالفة من جهة المكلفة يتم إثباتها من الجهة المكلفة وتحرير محضر بشأنها قبل تبليغ المتدخل المخالف.

نلاحظ أنا لمحضر الصلح لا يقبل الطعن ونصت على ذلك نص المادة 91 من نفس القانون ومحضر الصلح يتميز بالسرعة.

## المبحث الثاني

### تقييد قانون حماية المستهلك لعقد البيع من حيث الالتزامات التعاقدية

قد تدخل المشرع بفرض إجراءات وقائية للحفاظ على امن المستهلك ويكون ذلك خلال مرحلة عرض المنتج وقبل اقتناء السلعة من قبل المستهلك.

وعلى هذا الأساس ارتئينا إلى تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، الإلتزام العام بسلامة وأمن المنتج في وقد تناولنا فيه تحديد لالتزام العام بالسلامة (المطلب الأول)، وتحديد الإلتزام بمطابقة المنتج (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### الإلتزام العام بالسلامة وأمن المنتج

الإلتزام العام بالسلامة يهدف إلى تقوية حماية للمستهلك وذلك عن طريق وضع قواعد ومنع ظهور منتجات خطيرة في السوق، ومعاقبة كل منتج أو موزع يطرح منتجات قد تسبب عيب أو ضرر لم يستخدمها أو قد تكون قابلة لإستهلاك.

سنتناول من خلال هذا المطلب تحديد لالتزام العام بالسلامة وامن المنتج ونذكر أهم عناصر لالتزام بالسلامة وامن المنتج في (الفرع الأول)، وجزء الإخلال بالالتزام بالسلامة وامن المنتج في (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### تحديد الإلتزام العام بالسلامة وأمن المنتج

الإلتزام العام بضمان سلامة المنتجات لم يورد أي تعريف لا قضائي ولا فقهي كون هذا الإلتزام حديث النشأة رغم أن هذا الأخير له دور في نشوء هذا الإلتزام.

تعريف اللغوي

فالالتزام يقابله لغة إيجار بالأمر على نفسه أو اعتناق الشيء أو التعهد بالفعل أو الأداء، أما السلامة معناه براءة من العيوب نجاة، وبالتالي الالتزام بالسلامة في اللغة الفرنسية (obligation de sécurité)، وبالتالي فالالتزام بالسلامة هو التعهد بتقديم الشيء خال من العيوب وبالتالي ضمان امن الشخص بعدم تقديم أشياء تضر بهم وأمنهم. قد عرفوا الفقهاء الإلتزام العام بسلامة بالنظر إلى خصائص يجب توفرها وشروط معينة يتمتع به هذا الإلتزام<sup>(175)</sup>، بينما يرى جانب آخر هذا الإلتزام بالنظر إلى ذاته (أي مضمون هذا الإلتزام). وحسب تعريف الفقهاء، فالإلتزام بالسلامة وجب توفر شروط هي: وجوب تواجد تعاقد بين طرفين من أجل الحصول على خدمة أو منتج ضرورة وجود خطر يهدد سلامة ذلك المتعاقد طالب الخدمة أو منتج السلعة أو الخدمة محترف<sup>(176)</sup>، من خلال هذا التعريف الفقهي فإن هذا الإلتزام يدور حول شروط أساسية وهي: المساس بجسد الفرد هو أساس المسؤولية ووجوب توفر منتجات وخدمات.

لكن تعريف الفقهي انتقد لعدم التعريف بالسلامة ولم يحدد بضبط هذا الإلتزام، وعدم وقوع فعل يمس بسلامة المتعاقد.

كما يعرف جانب آخر من الفقهاء بالنظر إلى طبيعته إذ ينظر إليه كإلتزام يتعلق بالتحديد نتيجة<sup>(177)</sup>، وعليه فإن هذا الجانب يرى بأن يمارس المدين كل وسائل السيطرة كي تسبب ضرر للدائن ووجوب أن تكون هذه العناصر مرتبطة إرتباط عتيق بالعقد.

(175) - الفتاك علي، تأثير المنافسة على الإلتزام بضمان سلامة المنتج، دار الفكر العربي، مصر، 2008، ص 2013.

(176) - عبد الفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود تجارة الإلكترونية، دار الكتب القانونية، مصر، 2008، ص، ص 109-110.

(177) - Jérôme Juliers, Droit de la Consommation et de Surendettement, édition 3, mortchrestiest, Paris, 2009, p31.



وبذلك يقصد بالتزام السلامة المحافظة على الجانب الجسدي والصحي للمتعاقد من أي خطر أو إعتداء قد يشوب من جراء المنتج مثال: أن يلتزم السائق بنقل راكب ووصوله إلى منزله سالماً معافى.

أما من الناحية القانونية فإن التشريع لم يعرف الإلتزام بضمان السلامة، لذلك يعرف الإلتزام بسلامة على أنه: كل منتج يجب أن يتوفر على ضمانات ضد كل مخاطر التي من شأنها أن تمس بصحة المستهلك أو أمنه ومصالحه المادية وعلى المتدخل عند الإقتضاء الإلتزام بضمان الضرر الذي يصب الأشخاص أو الأملاك بسبب عيب أو تحمل جزاء الذي يقرره القانون<sup>(178)</sup>.

كما عرف كذلك بأنه: إلتزام البائع المحترف وكذلك المنتج بالعلم بعيوب البيع وإزالتها حتى يتحقق في هذا المبيع الأمان الذي يتوقعه المشتري عند استعماله<sup>(179)</sup>.

يعرف كذلك إلتزام يقع على عاتق أحد المتعاقدين تجاه الآخر يتعهد فيه الحفاظ على سلامته الجسدية<sup>(180)</sup>.

بالرجوع لنصّ المادة 04 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>(181)</sup> بأنه يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية لاستهلاك إحترام إلزامية سلامة هذه المواد والسهر على أن لا تضرّ بصحة المستهلك<sup>(181)</sup>.

(178) - الفناك علي، المرجع السابق، ص 2015.

(179) - صابر محجوب علي، ضمان سلامة المستهلك من أضرار المنتجات الصناعية معيبة، القسم الأول، مجلة الحقوق، العدد 03، 1996، ص 237.

(180) - حنان ميخائيل غلوني، حماية المستهلك من أضرار منتجات الخطرة الناشئة عن عيب فيها، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة دمشق، 2002، ص 52.

(181) - القانون 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، منشور في جريدة رسمية عدد 15 مؤرخ في 08 مارس 2009.

وبالعودة لنصّ المادة 09 منه التي تنصّ على أنّه: يجب أن تكون المنتوجات الموضوعية لإستهلاك مضمونه وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الإستعمال المشروع المنتظر منها وأن لا تلحق ضرر بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه، وذلك ضمن شروط العادية لإستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين".

من خلال النصين السابقين نلاحظ أنّ المدّين من واجبه السعي والسهر على مصالح المستهلك ولا يمسّ سلامته<sup>(182)</sup>.

### عناصر الإلتزام بسلامة المنتج:

من خلال التعاريف السابقة يمكن إستخلاص أهم عناصر المميّزة للإلتزام بالسلامة وهي كالآتي:  
إنّ الإلتزام بضمان سلامة يتعلق بالمنتوجات عموماً:

تعرف المادة الثالثة من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المنتج بأنّه: كل سلعة أو خدمة يمكن أنّ يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً<sup>(183)</sup>.  
وكذا المادة 02 من مرسوم التنفيذي المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات أنّ المنتج هو "كل ما يقتنيه المستهلك من المنتج مادي أو خدمة"، وإنّ هذا الإلتزام يتعلق بالمنتوجات سواء كانت خطيرة أو غير خطيرة.

### عدم تعريض صحة المستهلك للخطر وعدم المساس بمصالحه المادية:

الإلتزام بضمان السلامة يعتبر التّزام ذو طابع وقائي وعلى المتدخل تحمل كل إلتزاماته الناشئة عن الإخلال بهذا الإلتزام.

(182) - مواقي بناني أحمد، مجلة الفكر، "الإلتزام، بضمان سلامة (مفهوم، مضمون، أساس المسؤولية)"، العدد العاشر، ص ص 415-416.

(183) - عرفتها المادة 03 فقرة 10 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنّها: كل سلعة أو خدمة يمكن أنّ تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً.

إنّ المتدخل والمستهلك هما طرفا الإلتزام

المستهلك هو الطرف الضعيف والمتضرر في هذه العلمية وبخصوص الذي لحقهم ضرر من جراء منتج سواء ربطتهم علاقة عقدية أولا<sup>(184)</sup>، وكذلك أحكام هذا الإلتزام تخص المتدخل صاحب المنتج، لذلك يمكن أن نسمي المستهلك كدائن بهذا الإلتزام والمتدخل كمدين بهذا الإلتزام.

**الإلتزام يتعلق بمصالح المادية للمستهلك ناتجة عن عيب في المنتج:**

الأضرار التي تلحق المستهلك وتمس مصالحه المادية جراء المنتج تعتبر ركن أساسي في هذا الإلتزام ووجوب أن تكون هذه المنتجات خطيرة لوجود عيب فيها<sup>(185)</sup>.

**مكانة الإلتزام بالسلامة في التشريع الجزائري**

أن الإلتزام بالسلامة يمكن تأسيسه بالرجوع إلى نص المادة 107 من ق.م. ج والتي تنص على أن "يجب تنفيذ العقد طبقا لما اشتمل عليه وبحسن نية".

والعقد لا يقتصر على ما التزم عليه المتعاقدين بل بما ورد فيه، فحسب بل يتناول أيضا ما هو من مستلزماته وفقا للقانون والعرف والعدالة بحسب طبيعة للإلتزام.

والهدف من نص المادة هو تأسيس مسؤولية مدنية للمتعاقد على الإخلال بالتزامات أخرى تعتبر من مستلزمات العقد على رأسها للإلتزام العام بالسلامة.

كما نصت المادة 62 من قانون التجاري الجزائري على ما يلي "يجب على ناقل الأشخاص أن يضمن خلال مدة النقل سلامة المسافر وأن يوصله إلى وجهة المقصودة في

(184) - محمد محي الدين إبراهيم سليم، مخاطر التطور كسب لإغفاء المنتج من المسؤولية، دار مطبوعات جامعية، مصر، 2007، ص11.

(185) - فرواش رضوان، الضمانات القانونية لحماية أمن وسلامة المستهلك، أطروحة دكتوراه في الحقوق، جامعة الجزائر 01 بن يوسف بن خده، 2013، ص ص29-30.

حدود الوقت المعين"، ومن هنا نستخلص أن المشرع الجزائري قد ضمن عقد النقل بالتزام جديد هو الالتزام بالسلامة وأن هذا الالتزام قد تضمنه كذلك قانون 02/89 في المادة الثانية منه التي تنص على: "كل منتج سواء كان شيء مادي أو خدمة مهما كانت طبيعته يجب أن يتوفر على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس صحة المستهلك و/أو أمنها ومصالحه المادية".

والملاحظ أنه المشرع الجزائري لم يقتصر في هذه المواد على حماية المستهلك وحده بالسلامة من حق كل شخص.

### الفرع الثاني

#### جزاء الإخلال بالالتزام بالسلامة وأمن المنتج

لاشك أن العقاب على الأفعال الماسة بصحة وسلامة الأشخاص هو مطلب جماهيري، ويؤيد فرضه الرأي العام بوصفه أداة لردع ومكافحة كل المنتوجات الماسة بصحة المستهلك وسلامته.

بالرجوع لقانون 02/89 (الملغى) في المادة 02 قررت الالتزام العام بسلامة وأمن المنتج وأن هذه المادة لم تورد هذا الالتزام<sup>(186)</sup>، لكن بالرجوع لنصوص قانون العقوبات وهي النصوص التي تناولت الجزاء بالإخلال أكثر دقة ووضوح، لهذا سنتناول بالدراسة لجرح الغش والخداع المشددة التي تؤدي بالمساس بصحة المستهلك.

(186) - قانون 02-89 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بقواعد العامة لحماية المستهلك ج ر العدد 06 الصادر بتاريخ 08 فيفري 1989.

#### جرح الخداع والغش المشددة

من نتائج الخداع والغش هو إمكانية جعل المنتج خطرا على صحة المستهلك، مثل إضافة أي ملون سام إلى المنتج أو مادة غذائية، أو استعمال مركز لنقل الدم لدم ملوث بفيروس دون علم المريض، وأنّ هذا الطرف يجب توفره وهو تعريض صحة المستهلك للخطر.

قانون العقوبات الجزائري في المادة 432 من ق.ع على الظرف المشدّد والتي تنتقل عقوبة الجرح إلى عقوبة الجنائية في الحالة التي تؤدي بها الخداع أو غش في مواد غذائية أو طبية إلى مرض أو عجز عن العمل فتقرر عقوبة إلى عشر سنوات وتكون الغرامة المالية من 20.000 إلى 200.000 دج<sup>(187)</sup>.

أما إذا كانت المادة المغشوشة أدت إلى مرض غير قابل لشفاء أو إصابة بعاهة مستديمة فتضاعف العقوبة السابقة لتصل إلى عشرون سنة سجنا، فعقوبة الإعدام أنفرد بها المشرع الجزائري في حالة ما إذا أدت المادة المغشوشة إلى وفاة.

#### المطلب الثاني

##### الإلتزام بمطابقة المنتج

نظرا لتنوع السلع والخدمات وتعدد المنتجات وإختلاف في جودة كل منهم، فقد ألزم المشرع المنتج بضرورة توفير سلع وخدمات مطابقة للمواصفات المقررة قانونا وذلك من أجل حصول المستهلك على منتوجات والسلع التي يرغب فيها وإقتناءها بأفضل المواصفات.

---

(187) - المادة 432 من أمر رقم 156/66 يتضمن قانون العقوبات ج ر العدد 48 صادر بتاريخ 10 يونيو 1966 معدل ومتمم.

وعلى هذا الأساس سنتناول تحديد الإلتزام بمطابقة المنتج وشروط المطابقة المنتج (الفرع الأول) وجزء الإخلال بمطابقة المنتج (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### تحديد الإلتزام بمطابقة المنتجات

يعتبر من أهم الإلتزامات التي تقع على عاتق المنتج عند توليه عملية الإنتاج، فبعدما كان القانون المدني يتناول إلزامية المطابقة في المحل المتفق عليه من طرف المتعاقدين، جاء قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش تناول الإلتزام بالمطابقة واحترام المواصفات القانونية.

#### تعريف

وقد عرف المشرع الجزائري الإلتزام بالمطابقة في نصّ المادة 03 من قانون رقم 02/89 الملغى بموجب القانون 09-03: "يجب أن تتوفر في المنتج أو الخدمة التي تعرض لإستهلاك المقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية التي تهمه وتميزه". بالرجوع لقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وبالضبط نصّ المادتين 11 و12 تناولت إلزامية المطابقة المنتجات.

يجب في جميع الحالات أن يستجيب المنتج و/أو الخدمة لرغبات المشروعة لإستهلاك لاسيما فيما يتعلق بطبيعة وصنفة ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبه ونسبة مقوماته. يتضح من أحكام هذه النصوص السابقة أنّ الحق في المطابقة أصبح من الحقوق الأساسية للمستهلك، وينبغي أن تطابق المنتجات والخدمات للمواصفات القانونية والمقاييس المعتمدة.

أمّا في القواعد العامة أي في القانون المدني أشار إلى مضمون المطابقة للمواصفات من خلال نص المادة 353 من ق.م.ج المتعلقة بالبيع بالعينة.

من خلال نصوص هذه المواد يتبين أنه يمكن إعطاء عدة معاني لمصطلح المطابقة الوارد على الخدمة أو المنتج: يقصد بالمطابقة مطابقة الشيء المبيع للمواصفات المتفق عليها في العقد.

على هذا يعرف الدكتور ممدوح محمد علي المبروك الإلتزام بضمان مطابقة الشيء المبيع بأنه تعهد البائع بأن يكون المبيع وقت التسليم موافقا للشروط المتفق عليها في العقد صراحة أو ضمنيا ومحتويا على المواصفات التي تجعله صالحا لإستعمال بحسب طبيعته ووفقا لغرض المشتري بما يضمن حسن الإنتفاع به وتوقي أضراره<sup>(188)</sup>.

### شروط الإلتزام بضمان المطابقة

يشترط لقيام الإلتزام بضمان المطابقة شرطان وهما:

#### عدم مطابقة وقت التسليم:

يعتبر هذا الشرط من بين الشروط الأساسية إذ يرتب إلتزام البائع بعدم مطابقة لشيء المبيع عما هو متفق عليه في العقد، وتسليم شيء آخر متفق عليه. وبالتالي إذ لم يوجد بالمبيع عيب خفي ويشمل على جميع المواصفات التي تجعله صالح لإستعمال وغرض مخصص له.

#### أن يكون العيب عدم المطابقة موجودا وقت التسليم وخلال فترة الضمان:

في هذه الحالة يجب أن يكون العيب المطابقة وقت التسليم حتى ولو لم يكن وقت البيع موجود، وبالرجوع للقانون الفرنسي وبالضبط نص المادة 4/211 من قانون الإستهلاك الفرنسي نص صراحة على عيب المطابقة وقت التسليم مع المشرع المصري.

(188) - ممدوح محمد علي مبروك، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك، (دراسة تحليلية في قانون مدني وقانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006)، دار نهضة عربية، 2008، ص02.

لكن المشرع الجزائري الذي لم يتناول العيب بعد التسليم، وإذا وجد عيب بعد التسليم فالبايع غير مسؤول ولا ضامن له، وعلى هذا فإن العيب يعتد به وقت التسليم المبيع، إما إذا وجد العيب قبل التسليم وأثبت المشتري غير ذلك فهنا يرجع إلى القانون المدني الجزائري.

كما أنّ نص المادة 7/211 من قانون الإستهلاك الفرنسي على أنه: عيوب المطابقة التي تقع خلال مدة ستة أشهر بداية من تسليم الشيء المبيع تعتبر موجودة وقت التسليم مل لم يثبت العكس<sup>(189)</sup>.

من خلال نص المادة نستخلص أنّ المشرع الفرنسي حتى يوفر حماية أكبر للمستهلك، اعفت المستهلك من إثبات أقدمية العيب خلال ستة أشهر بعد التسليم.

### أن يكون المبيع غير مطابق

يعتبر شرط أساسي يرتب إلتزام البائع بعدم المطابقة (إختلاف المبيع عن ما هو متفق عليه) وتسليم شيء آخر مخالف عما هو متفق عليه في العقد.

### فحص المبيع وإخطار البائع بعدم المطابقة

إنّ القانون الفرنسي والمصري والجزائري لم ينص على هذا الشرط أي فحص المبيع وإخطار البائع بعدم المطابقة قصد خلق إلتزام جديد على المشتري وأثقال كاهله بهذا الإلتزام، غير أنّ الواقع العملي يلزم المشتري بفحص المبيع في مكان وزمان التسليم.

(189) – Art L- 211/ 7 : ‘Les défauts de conformité qui opporaisert dors un délai de six mois à partir de la délivrance de bien sont présumés exister au moment de la délivrance, sauf prouve contraire’



طبقا لنص المادة 16/221 من القانون الفرنسي فإنه على المشتري أن يطلب استرداد الثمن خلال سبعة أيام من تاريخ التسليم، أما القانون المصري خلال أربعة عشر يوم من تاريخ التسليم.

أما المشرّع الجزائري عندما نص على المطابقة في قانون حماية المستهلك لم يحدد المدة الزمنية لإسترداد الثمن بل تركها للقواعد العامة<sup>(190)</sup>.

### مطابقة المنتجات للمواصفات القانونية

#### تعريفها

حسب ما نصت عليه المادة 1/10 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش يتعين على كل متدخل إحترام إلزامية أمن المنتج الذي يضعه لإستهلاك فيما يخص: مميزاته وتركيبه وتغليفه وشروط تجميعه وصيانته.

أيضا بالرجوع لنص المادة 1/11 من نفس القانون على يجب أن يلي كل منتج معروض لإستهلاك، الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته ووصفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته لإستعمال والأخطار الناجمة عن إستعماله.

حسب مضمون هذه المادتين صدر قانون تعلق بالتقييس، من خلال نص المادتين نستنتج أنّ المواصفات القانونية تعبر عن خصائص ومميزات كل من المنتج أو الخدمة، وعلى المتدخل

(190) - علي خوجة خيره، الضمانات القانونية لتعويض المستهلك عن الأضرار بسلامته في تشريع الجزائري، شهادة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد .....، 2016، ص240.

احترامها في عملية الإنتاج حتى الوصول إلى المستهلك وبذلك تمنح له شهادة المطابقة المنتج (191).

### تنظيم المواصفات القانونية

نجد أنّ المشرّع الجزائري نصّ على الإلتزام بالمواصفات القانونية من خلال نص المادة 11 السالفة الذكر التي نصت على الخصائص المطلوبة في المنتج والتي بدورها تحدد جودة المنتج وكيفية استعماله والإحتياطات الواجبة إتخاذها، كما تحدد جميع أوصاف المنتج مثل الأوزان وكميات... إلخ.

ويجب أن تحدد جميع المواصفات وطريقة الإستعمال المنتج ونجد المرسوم التنفيذي 366/90 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير غذائية وعرضها في نص المادة 3 على يجب أن توضع هذه المنتجات في تعبئة صلبة ومحكمة السد تلصق بها بطاقة بإحكام (192).

والقانون لا يشترط وضع كل البيانات المتعلقة بالمنتج على الغلاف، إلا المواد الصيدلانية توضع داخلها بطاقة يجب إتباع كل تعليماتها.

(191) - طراقي أمال، خالدي فتيحة، إلتزام المنتج بمطابقة المنتجات في ظل قانون 09-03، مذكرة الماستر في القانون، تخصص: عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند ولحاج، البويرة، 2013، ص18.

(192) - المرسوم التنفيذي رقم 90-366 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990 متعلق بوسم المنتجات المنزلية غير غذائية وعرضها المرجع السابق.

### مطابقة المنتوجات للمواصفات القياسية

#### تعريف المواصفات القياسية

المقاييس هي التي تحدد الخصائص والأبعاد ومعايير الجودة وطرق التشغيل والأداء للسلع والمنتجات مع الأخذ في الإعتبار ظروف الأداء ومتطلبات الأمان، لذلك تعتبر مظهر من مظاهر المطابقة.

بالرجوع لنص المادة 1/2 من قانون رقم 04-04 نجد أنها تنص على: التقييس: النشاط الخاص المتعلقة بوضع أحكام ذات استعمال موحد ومتكرر في مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين ويقدم وثائق مرجعية تحتوي على حلول لمشاكل تقنية تجارية تخص المنتوجات والسلع وخدمات التي تطرح بصفة متكررة في العلاقات بين الشركاء الإقتصاديين والعلميين والتقنيين والإجتماعيين<sup>(193)</sup>.

وعليه يعتبر التقييس أداة ضرورية لتنظيم وتطوير الإقتصاد الوطني، ويهدف إلى حماية المستهلك، وتحسين المنتج ولقد فضلنا التعريف الذي أورده المشرع الفرنسي في المادة 1 من مرسوم 26 جانفي 1984 لوضوحه على تعريف الذي أورده المشرع الجزائري في المادة 1/2 من قانون 23/89 المؤرخ في 19 ديسمبر 1989 والمتعلق بالتقييس لعدم صحة ترجمته عن النص المكتوب بالفرنسية ولغموضه أيضا.

بالرجوع لنص المادة 3 من قانون 04-04 الذي يتعلق بالتقييس، يهدف التقييس إلى مايلي: تحسين جودة السلع والخدمات ونقل التكنولوجيا والتخفيف من العوائق التقنية للتجارة وعدم التمييز وإشراك الأطراف المعنية في التقييس واحترام مبدأ الشفافية وتجنب التداخل والإزدواجية في أعمال

(193) - قانون رقم 04-04 مؤرخ في 23 يونيو 2004 يتعلق بالتقييس، المرجع السابق.

التقييس وكذا إقتصاد في الموارد وحماية البيئة وأيضا تحقيق الأهداف المشروعة، وعليه فإنّ التقييس هدفه المطابقة في المنتوجات.

ولما كان التقييس ذو منفعة عامة والدولة هي التي تتكفل بدعمه وكان من المهم إنشاء هيئة وطنية لتقييس وتسمى بالمعهد الوطني للتقييس والذي يكلف بالمهام التالية:

- السهر على إعداد مواصفات القياسية وطنية.
- انجاز دراسات وبحوث وإجراء تحقيقات عمومية في مجال التقييس.
- تحديد لاحتياجات الوطنية في مجال التقييس.
- ضمان توزيع المعاملات في مجال التقييس.

### مراحل إعداد المقاييس

التقييس يمر بعدة مراحل أساسية مهمة هي:

### مرحلة إعداد مشروع تمهيدي

تبدأ هذه المرحلة بإعداد هيئة مكلفة بالتقييس (المعهد الوطني لتقييس) البرنامج الوطني لتقييس وعرضه على المجلس الذي يقوم بدراسته وابداء رأيه ثم تقوم الهيئة المكلفة بالتقييس بتبليغه إلى الجهات الدولية المختصة إلى اللجان التقنية الوطنية قصد وضعه موضع التنفيذ حيث تعرض هذه اللجان على المعهد الجزائري لتقييس المشاريع التمهيديّة التي تخصها مرفقة بجميع الوثائق اللازمة التي تبرر محتواه.

### مرحلة التحقيق العمومي والإداري

تقوم الهيئة المكلفة بالتقييس بعرض مشاريع التقييس المصادق عليها على مختلف الوزارات المعنية لأداء رأيها فيها وذلك خلال ثلاثة أشهر من تاريخ تسلمها ذلك المشروع وإعلام المتعاملين الوطنيين ويجوز لهم التبليغ عن الصعوبات والآثار التي يمكن أن تترتب عن المقاييس من جديد

## الفصل الثاني

### تقييد قانون حماية المستهلك لعقد البيع من حيث الآثار

بحيث تقوم هذه اللجنة بإعداد مشروع المقياس من جديد وإرساله إلى المعهد الوطني الجزائري لتقيس مرفقا بالتقرير.

#### مرحلة مصادقة الوزير المكلف بالتقييس على مشروع التقييس المعتمد

في هذه المرحلة تقوم الهيئة المكلفة بالتقييس بإرسال مشروع المقياس إلى الوزير المكلف بالتقييس للمصادقة عليه بقرار الصادر ونشر القرار في الجريدة الرسمية مستندا إلى وثيقة مرقمة من الهيئة المكلفة بالتقييس تشمل تفاصيل تخص المقياس.

#### أنواع المواصفات القياسية

قسم المشرع الجزائري المواصفات القياسية إلى صنفين: المواصفات الجزائرية واللوائح الفنية.

#### المواصفات الجزائرية (الوطنية)

هي تلك المواصفات التي تعدها الدولة عن طريق المعهد الوطني الجزائري لتقيس حيث تقوم الهيئة الوطنية لتقيس كل ستة أشهر بإصدار برنامج عملها تبين فيه المواصفات التي هي بصدد إعدادها والمواصفات التي مصادق عليها.

وهي التي تحدد شكل المنتج ومن حيث وحدات القياس وشكل المنتج وكيفية تركيبها وخصائصها الكيميائية وإبعادها والتمثيل الرمزي وطرق الحساب.

#### المواصفات المصادق عليها

هي مواصفات ملزمة التطبيق تقدم كالمشروع من طرف الهيئة المجلس الوطني لتقيس ويتأسسها الوزير المكلف بالتقييس إلى المجلس الوطني لتقيس وبعد دراسة المشروع ومصادقة عليه تتولى الهيئة تبليغ اللجنة لوضعه موضع التنفيذ وبعد ذلك ينشر القرار المعتمد عليه في الجريدة الرسمية.

### المواصفات المسجلة

هذه المواصفات تكون اختيارية وتسجل في سجل ويمسك من طرف الهيئة المكلفة بالتقييس تدون فيه المقاييس المسجلة وترتبها حيث يذكر فيه العدد ورقم التسجيل والتاريخ.

### اللوائح الفنية

هذه اللوائح تستند إلى متطلبات المتعلقة بالمنتج من حيث خصائص استعمالها لا بالخاصية الوصفية ويكون إعداد اللوائح أمر ضروري لتحقيق هدف الشرعي لكون هذه اللوائح لا تعد ولا تطبق بهدف إحداث صعوبات غير ضرورية لتجارة حيث أنه لا يتم لإبقاء على اللوائح الفنية إذا تغيرت الظروف والأهداف.

وتقوم الهيئة المكلفة بالمراقبة باحترام المقاييس المعتمدة بتقديم الإشهاد على المطابقة المنتج للمواصفات الجزائرية.

### الفرع الثاني

#### جزاء الإخلال بالتزام بمطابقة المنتج

القانون قد فرض على المتدخل مجموعة من العقوبات في حالة عدم مطابقة المنتج لمقاييس، وعليه سنعالج من خلال هذا الفرع الجزاءات الإدارية والجنائية المطبقة على المتدخل لردعه.

#### الجزاءات الإدارية

خول القانون مجموعة من الإجراءات الردعية على المتدخل المخالف في حالة عدم مطابقة المنتج، وذلك عن طريق سلطات إدارية مخولة بذلك، ومن بين هذه الإجراءات مايلي:

إيداع المنتج المشبوه:

نصت المادة 55 من قانون رقم 03-09 جاء بإجراء وقائي جديد المتمثل في وقف منتج المعروض لإستهلاك فإنه غير مطابق للمواصفات من طرف إدارة مختصة بذلك لقمع الغش<sup>(194)</sup>.

سحب المنتج من التداول:

بالرجوع للمرسوم التنفيذي 89-02 المتعلق بقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى) نصت المادة 20 منه على سحب المنتج من التداول في حالة ما إذا كان المنتج يهدد با صحة المستهلك وقد ثبت ذلك بعد تحليله يسحب المنتج عن طريق سلطة إدارية مختصة، وكذلك قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ونص المادة 1/59 على سحب المنتج.

وسحب المنتج يكون بطريقتين وهما إما يكون عن طريق سحب مؤقت، أو عن طريق سحب نهائي:

سحب مؤقت:

يقصد بسحب مؤقت منع حائز المنتج من التصرف في ذلك المنتج<sup>(195)</sup>، أي وضع منتج آخر في سوق من طرف متدخل آخر، ويتم السحب عن طريق محضر ويحسب عن طريق تحليل وينتهي بمجرد إثبات ذلك.

قد ربط القانون إجراء السحب المؤقت بمجرد قيام الشكوك وهو ما قد يؤدي إلى التعسف، إضافة إلى المساس بسمعة التاجر وتعطل تجارته<sup>(196)</sup>.

(194) - قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

(195) - المادة 4/24 من نفس المرسوم.

(196) - بودالي محمد، المرجع السابق، ص 294.

### السحب النهائي المنتج

في هذه الحالة التأكيد من عدم المطابقة المنتج، ويكون المنتج خطير وفي حالة ثبوت تأمر السلطة المختصة بسحب المنتج نهائياً، ولا يكون إجراء السحب إلا بعد حصول على رخصة من القاضي وفي حالة السحب وحسب نص المادة 62 من قانون 09-03 يتحمل المتدخل مصاريف لاسترجاع المنتج المشتبه فيه أينما وجد (197).

إذا كان المنتج قابل لاستهلاك يوجه إلى المنفعة العامة إما إذا كان المنتج غير قابل لاستهلاك يوجه لإتلاف مباشرة.

في بعض الحالات لا يحتاج فيها الأعوان إلى رخصة لسحب المنتج وهذه الحالات كالاتي:

- منتج مزور ومغشوش أو سامة انتهت مدة صلاحيتها.
- المنتجات التي تثبت عدم صلاحية لاستهلاك.
- حيازة منتوجات دون سبب شرعي التي يمكن استعمالها في تزوير.
- المنتجات المقلدة.

### حجز المنتج لإتلافه أو إعادة توجيهه

الحجز إجراء يباشره القضاء أي لا يتم إلا بعد الحصول على إذن قضائي، وعليه بالرجوع لنص المادة 25 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش فإن الأعوان لا يمارسون تدابير الحجز إلا بعد الحصول على إذن قضائي (198).

(197) - مضمون المادة 62 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

(198) - قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.



والحجز يتم إمّا على إتلاف المنتج المحجوز، أو لإعادة توجيه المنتجات المحجوزة إذا كانت قابلة لاستهلاك.

### إتلاف المنتجات المحجوزة:

يتم إتلاف المنتجات والسلع المحجوزة غير المطابقة في حالة تعذر إيجاد استعمال قانوني أو اقتصادي ملائم لها، ويتمثل لإتلاف في تغيير طبيعة المنتج، كتغييره من الإستهلاك البشري إلى الاستهلاك الحيواني<sup>(199)</sup>.

### إعادة توجيه المنتجات المحجوزة إذا كانت قابلة لإستهلاك

يثور تساؤل حول مدى صحة هذا الإجراء، بينما يتم سحب هذه البضائع والمنتجات من سوق التعامل لعدم مطابقتها ومخالفتها للتشريع، يتم في نفس الوقت إعادتها إلى المستهلك بعينة بصفة مشروعة وجائزة<sup>(200)</sup>.

### توقيف المؤقت لنشاط المؤسسة

نصت المادة 65 من قانون 03-09 على أنه: "يمكن أن تقوم المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش طبقاً للتشريع والتنظيم الساري المفعول بالتوقيف المؤقت لنشاط المؤسسات التي تثبت عدم مراعاتها للقواعد المحددة في هذا القانون إلى غاية إزالة الأسباب التي أدت إلى إتخاذ التدابير دون الإخلال بعقوبات الجزائية المنصوص عليها في أحكام هذا القانون".

(199) - بودالي محمد، المرجع السابق، ص 296.

(200) - بودالي محمد، المرجع السابق، ص 296.

من خلال نص هذه المادة يتضح أنّ هذا الإجراء يعود إلى السلطة التقديرية التي تتمتع بها الإدارة المكلفة.

### فرض غرامة الصلح

الإدارة المكلفة لها حق المتابعة المتدخل المخالف عن طريق إقتراح غرامة مالية يحددها القانون، وبالرجوع لنص المادة 1/86 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش التي تنص على أنه: "يمكن لأعوان المنصوص عليهم في المادة 25 من هذا القانون، فرض غرامة الصلح على مرتكب المخالفة المعاقب عليها طبقاً لأحكام هذا القانون".

### الجزاءات الجنائية

سنتطرق هنا إلى الجزاءات الجنائية التي تنص عليها قانون العقوبات وقانون حماية المستهلك وقمع الغش، وبالرجوع إلى أحكام هذه النصوص نجد أنّها تميز بين نوعين من الجرائم جريمة الخداع وجريمة الغش.

### جريمة الخداع

بموجب نص المادتين 68 و69 من قانون حماية المستهلك وكذا المادتين 429 و430 من قانون العقوبات.

### تعريف جريمة الخداع

عرفها الفقه ولم يعرفها المشرع الجزائري إلباس أمر من الأمور مطهرا يخالف حقيقة ما هو عليه، الخداع هو القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غي حقيقته<sup>(201)</sup>، إنَّ الخداع من الوسائل الإحتيالية التي يستخدمها الشخص ليقوع غيره.

### عقوبة جريمة الخداع

المادة 69 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش قد أحالت فيما يخص العقوبة الأصلية لجريمة الخداع أو محاولة الخداع إلى قانون العقوبات وذلك بنص المادة 429.

حيث تعتبر جريمة الخداع أو محاولة الخداع جنحة يعاقب عليها القانون بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة مالية من 2000 إلى 20.000 دج.

وكجريمة تكميلية على مرتكب المخالفة إعادة أرباح التي حصل عليها بدون حق<sup>(202)</sup>. وحسب نص المادة 69 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش وكذا نص المادة 430 من ق.ع تشدد العقوبة حيث ترفع مدة الحبس إلى 5 سنوات وغرامة مالية تقدر بخمسمائة ألف دينار 500.000 دج إذا اقترفت الجريمة بظرف مشدد منصوص عليها بنص المادتين السالف الذكر<sup>(203)</sup>.

(201) - بودالي محمد، المرجع السابق، ص308.

(202) - أمر رقم 66-156 المتضمن قانون العقوبات، المرجع السابق.

(203) - تنص المادة 69 من قانون رقم 09-03 على أنه: "ترفع العقوبات المنصوص عليها المادة 68 أعلاه...إذا كان الخداع أو محاولة خداع قد ارتكب سواء بوسيلة: الوزن أو كيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة، طرق ترمى إلى التغليظ في عمليات التحليل أو مقدار أو الوزن أو الكيل أو تغيير عن طريق الغش في تركيب أو الوزن أو حجم

### جريمة الغش

نصّ المشرّع على محاربة الغش بموجب المادة 70 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش وكذا نص المادة 431 من ق.ع.

### تعريف الغش

المشرّع الجزائري في نص المادة 70 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش استعمل كلمة تزوير بدلا من الغش، لكن بالرجوع لنص المادة 431 من ق.ع. نستنتج أنّه قصد الغش. هنا نلاحظ أنّ المشرّع قد أخطأ ونسى أنّ التزوير يستعمل كمصطلح للوثائق فقط لا على المنتجات.

تعريف فقهيّ فعل عمديّ إيجابي ينصب على سلعة مما يعينه القانون ويكون مخالفا للقواعد المقررة له في التشريع أو في أصول الصناعة من كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها وبشرط عدم علم المتعاقد الآخر به<sup>(204)</sup>.

### جزاء جريمة الغش

بالرجوع لنص المادة 431 من ق.ع.ج وكعقوبة أصلية يعاقب بالحبس من سنتين إلى خمسة سنوات وبغرامة مالية من عشرة آلاف دينار 10.000 دج إلى خمسين 50.000 آلاف دج.

المنتوج- إشارة إلى إدعاءات تدليسة- كنيسات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخر".

(204) - انظر أيضا المادة 430 من الأمر رقم 66-156 يتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، المرجع السابق.

أما العقوبة التكميلية فتتمثل نصت عليها المادة 82 من قانون رقم 09-03 وتمثل في مصادرة المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت لإرتكاب المخالفات المنصوص عليها في المادة 70 من قانون رقم 09-03.

وقد نصت المادة 83 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على معاقبة كل من ألحقت به المادة الغذائية أو طبية مغشوشة أو الفاسد بشخص الذي تناولها خطر أو ضرر، يعاقب بالحبس من سنتين إلى عشر سنوات وبغرامة مالية من عشرين ألف دينار (20.000 دج) إلى مائتي ألف دينار (200.000 دج)، أما إذا نسبت بمرض غير قابل لشفاء أو عاهة مستديمة، فإنّ العقوبة تكون بالسجن المؤقت من عشر سنوات إلى عشرين سنة وبغرامة مالية من مليون دينار (1.000.000 دج) إلى (2.000.000 دج)، أما نسبت بوفاة شخص أو عدة أشخاص فإنّ العقوبة بالسجن المؤبد<sup>(205)</sup>.

(205) - أنظر المادة 432 من قانون العقوبات المعدل والمتمم، المرجع السابق.

خاتمه

من خلال دراستنا لموضوع تقييد قانون حماية المستهلك لعقد البيع الذي يعتبر من أهم المواضيع، وذلك لارتباطه الوثيق بحياة الناس اليومية، كما أنه متعلق أيضا بالحياة الاقتصادية كما تعتبر حماية المستهلك في النطاق التعاقدية ضرورة ملحة ألزمتها الظروف الاقتصادية الحالية بسبب الفجوة العميقة بين الطرف الضعيف (المستهلك) من حيث المعرفة المتعلق بالشيء محل التعاقد سواء من الناحية الاقتصادية أو من الناحية القانونية، والطرف القوي في العلاقة التعاقدية (المتدخل) الذي يملك كل مقومات التفوق الاقتصادي والمعرفي في العلاقة العقدية.

في ظل كل التغيرات الاقتصادية أصبح المشرع الجزائري في وضعية جديدة وجب عليه أن يتأقلم معها وذلك من خلال سن قوانين المناسبة لذلك، وكل هذه الأسباب دفعت المشرع إلى وضع عدة قوانين جديدة منها قانون حماية المستهلك الذي يهدف إلى حماية الطرف الضعيف.

قد تبين لنا أنّ العلم الكافي بالمبيع في القواعد البيع الذي يقوم على إشمال العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن من التعرف عليه، ويعتبر هذا الشرط كضمان للإدارة إرادة المشتري، فواجب العلم بكل مميزات المبيع وقت إبرام العقد أو قبله، ويعتبر العلم الكافي بالمبيع من أهم الركائز التي تقوم عليها السياسة العامة لحماية المشتري، لكن الواقع العملي أثبت أنّ القواعد العامة عاجزة وبعيدة كل البعد على الخلل المعرفي بين المتعاقدين فاللجوء إلى نظرية عيوب الرضا لا يسمح إلا بإبطال العقد، وهذا الأخير لا يتلاءم مع حاجات المستهلك ورغبته المشروعة المتمثلة في الحصول على سلعة أو خدمة تستجيب لحاجاته.

التفاوت المعرفي رغم أنّ ذلك كان متأخرا، لكن المشرع الجزائري قيده بالإلتزام بالإعلام الذي جاء شاملا وموسعا على غرار العلم الكافي الذي لم يكون شاملا ولم يكون بصفة مباشرة، بحيث أنّ الإلتزام بالإعلام جاء مباشرا ومشملا على وسائل وآليات تطبيقه.

## خاتمة

كما قيد المتدخل بآليات إعلام، مثل الوسم والعلامة اللذان يعتبران من أهم الآليات القانونية لإعلام المستهلك بحيث أنّ الوسم وسيلة أساسية لتبصير المستهلك وإثارته وذلك لحماية حقه في الاختيار، ينبغي أن يكون المنتج حملا لكل البيانات الضرورية التي تحميه من الغموض أو الخطر يمكن أن يلحق به جزء جهله بالمنتج الذي يقتنيه، وقانون حماية المستهلك قيد المتدخل في المسألة ذكر المعلومات بالمنتج وذلك في شكل وسم على غرار القواعد العامة للبيع التي لم نتطرق ولم تشترط ذلك، كما بيننا أنّ الوسم يهدف إلى إعلام المستهلك لذلك يطلق عليه البائع الصامت.

بالإضافة إلى الوسم هناك العلامة التي تعتبر من أهم الوسائل أيضا لإعلام المستهلك بحيث يتجلى تأثير العلامة على المستهلكين من خلال الوظائف التي أصبحت تؤديها في حسم التنافس بين المنتجين وذلك من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، بحيث انتقلت العلامة من كونها أداة للثقة في المنتجات، وضمان لجودة ونوعية المنتجات، لكن المشرع الجزائري لم يتطرق إليها في القواعد العامة، لذلك قيده بذكرها في قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

يلاحظ أنّ رغم القصور الذي شاب قواعد البيع، والعيوب التي أمتاز بها الإلتزام بالضمان إلاّ أنّه أصبح أكثر شمولية وذلك بتقييده بقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بحيث أصبح يتماشى مع التطورات الراهنة، والمشرع الجزائري تفادى كل الثغرات القانونية التي كانت في القواعد العامة.

كما وسع المشرع في الإلتزامات الملقاة على عاتق المتدخل وذلك في الإلتزام بتحقيق السلامة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وأمن المنتجات، كذلك مطابقة المنتجات، بحيث تعتبر من أهم الإلتزامات التي قيد فيها المشرع المتدخل بالقانون 09-03، بحيث تعتبر معيارا للتفضيل بين المنتجات، والمطابقة في العلاقة العقدية تستلزم فيها أنّ تكون السلع مطابقة للموصفات القانونية كذلك مطابقة للمقاييس، رغم ذلك الجزائر لم تصل إلى الهدف المحدد لها بحيث تبقى



## خاتمة

القوانين والأحكام التي جاء بها المشرع في القانون 09-03 عاجزة وقاصرة من ملائمة عصر العولمة وعصر إقتصاد السوق.

ضرورة تعديل أحكام المادة 140 مكرر من القانون المدني لكي تتماشى مع طبيعة المستهلك، على المشرع النص على الإلتزام بالإعلام في القواعد العامة كأحد الإلتزامات المتعلقة بحماية رضا المتعاقد ويستفيد منها كقاعدة عامة في العقود مثل ما فعل المشرع الفرنسي، العمل على تكريس الإلتزام بالإعلام في القواعد الخاصة بشكل واسع مع النص على جزاءات مدنية يستفيد منها المستهلك دون رجوعه للقواعد العامة للحصول على التعويض، تبني تنظيم كامل ومتكامل ينظم المسؤولية الموضوعية عن المنتجات المعيبة وعدم الاكتفاء بمادة وحيدة، جعل نظام المسؤولية عن المنتجات الموجهة للاستهلاك أمرا لا يجوز الإتفاق على مخالفته، ينبغي النص على المحكمة المختصة بالنظر في النزاعات التي يكون فيها المدعي مستهلكا هي موطن المستهلك خلاف للقواعد السابقة التي تفقد الإختصاص لمحكمة موطن المدعى عليه.

” الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ”

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### القرآن الكريم

#### أولاً: المراجع باللغة العربية

##### أ. الكتب العامة

1. أبو الخير الخلودين، حق المشتري في عقد المبرم بوسائل الاتصال الحديثة، دراسة مقارنة، د ط دار الجامعة، مصر، 2006
2. أحمد إسماعيل إبراهيم الواعي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني في التعاقد الإلكتروني، الدراسة مقارنة، د.ط، دار الجامعة الجديدة للطباعة والنشر، مصر 2018.
3. أحمد محمد محمود خلق، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون الخاصة، دراسة مقارنة، المكتبة المصرية، مصر، 2008.
4. الضائك علي، تأثير المنافسة على الالتزام بضمان سلامة المنتج، دار الفكر العربي، مصر 2014.
5. بدالي محمد، حماية المستهلك في قانون المقارن (دراسة مقارنة)، ط الثانية، دار هومه لنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
6. حاسبة رد المختار على رد المختار، محمد أمين بن عابدين، شرح وتوزيع الأبصار، الجزء 4 د.د.ن، د.ب.ن، د.س.ن.
7. حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، د ط، الدار الجامعية الجديدة للنشر، دبن، 2005.
8. خالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، مصر، 2008.
9. خلد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، د ط الدار الجامعية، مصر 2008.

10. رمضان محمد أبو السعود، شرح أحكام القانون المدني فعقود المسماة، البيع مقايضة الإيجار التأمين، د ط، منشورات حلبي الحقوقية لبنان، 2010.
11. سي يوسف زاهية، دراسة تحليلية للقانون 09-03 مؤرخ 253 فيفري 2005 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، دار هومة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الجزائر، 2019.
12. سي يوسف زاهية، الواضح في عقد البيع، دراسة مقارنة، دار هومة للنشر والتوزيع الطبعة الثانية، الجزائر، 2014.
13. سي يوسف الزاهية، الواضح في عقد البيع، دراسة مقارنة ومدعمة بإجتهاادات قضائية وفقهية، د ط، دار هومة للطباعة والنشر وتوزيع، الجزائر، 2010.
14. عامر أحمد قاسم أحمد المنى، الحماية القانونية للمستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
15. عبد الفاتح بيومي الحيجازي حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية دار الكتاب القانونية، مصر، 2008.
16. علي بو لحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة والنشر، د.ط، الجزائر، 2000.
17. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، مصر، 2008.
18. محمد حسين منصور، أحكام التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، طبعة 5، دار الفكر العربي، د.ب.ن، 2009.
19. محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني، عقد البيع والمقايضة دارسته مقارنة في القوانين العربية، د ط، الجزائر، د.س.ن.

20. محمد حسين، عقد البيع في القانون المدني الجزائري، الطبعة الخامسة، ديوان مطبوعات الجامعية، الجزائر 2006.
21. محمد قاسم، القانون المدني، العقود المسماة البيع التأمين (الضمان) الإيجار، دراسة مقارنة، منشورات جلي الحقوقي، لبناء، دس.ن.
22. محمد محي الدين إبراهيم سليم، مخاطر التطور كسبب الإخفاق المنتج من المسؤولية، دار المضبوطات الجامعية، مصر، 2007
23. ممدوح علي مبروك، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك (دراسة تحليلية في القانون المدني وقانون حماية المستهلك) (مصر رقم 67 لسنة 2006)، دار النهضة العربية، 2008.
24. نيل إبراهيم سعد، العقود المسماة، الجزء الأول البيع، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان 1997
25. نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد إلقاء البيانات والتطبيقات على بعض أنواع العقود، دراسته فقهية وقضائية، د.ط، دار.

### ب. المجالات

1. أحمد خديجي، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي، مجلة دفاتر السياسية والقانون، العدد 11، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.
2. أحمد بومدين، دور الالتزام قبل التعاقد في حماية رضا المستهلك، مجلة العلوم القانونية، العدد 01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الدكتور مولاي طاهر، سعيدة، 2010.
3. أمال زرقاوي، حماية المستهلك في إطار قواعد أمن المنتوجات الصيدلانية، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 10، كلية الحقوق، المركز الجامعي مرسلي عبد الله، تيبازة، 2017.

4. براهيم منير، حماية رضا المستهلك الإلكتروني بين نصوص القانون المدني ونصوص المستهلك، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 05، كلية الحقوق، جامعة بريسكة، باتنة، 2005.
5. حاج بن علي محمد، تمييز الالتزام بالإعلام عند الالتزام بالطبيعة وضمنان الصفة الخيرة للشيء المبيع، دراسة مقارنة، مجلة الأكاديمي للدراسات الاجتماعية والإنسانية، د.ب.ن، 2011.
6. حجري محمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الإلكترونية (نطاقه وضمنانات المستهلك الإلكترونية، مجلة جامعة اليبان للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثامن، د.س.ب.
7. دليلة معزز، الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية وشمولية قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مجلة الغش، مجلة المعارف، د.ب.ن، جوان 2008.
8. سامية بن حملة، إعادة التوازن العقدي بين المستهلك والمتدخل في عقود الاستهلاك، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 05، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بريسكة، باتنة، 2015.
9. شبة سفيان، حماية المستهلك في عقد البيع الدولي في القانون الجزائري والقوانين المقارنة، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 04، كلية الحقوق، جامعة الجيلالي اليباس، سيدي بلعباس، د.س.ب.
10. قارة سليمان محمد خليل، التزام البائع بإعلام المستهلك في عقد البيع الإلكتروني، المجلة الجزائرية للتعاون البحري والنقل، العدد 01، كلية الحقوق، جامعة الإخوة متنوري، قسنطينة، 2014.
11. كراس ليلي، حماية رضا المستهلك في ظل قواعد حماية المستهلك، العدد 13، حوليات جامعة الجزائر بين يوسف بن خدة، الجزائر، د.س.ن.

12. محمد صديق محمد عبد الله، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام المستهلك، مجلة الرفدين للحقوق، العدد 63، كلية الحقوق، جامعة الموصل، العراق، 2014.
13. نابي مريم، دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية المستهلك، مجلة الباحث للدراسات القانونية والسياسة، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، د.س.ن.
14. واعمر جباني، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)، المجلة القانونية للحقوق والعلوم السياسية، عدد 02، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو 2016.

### ج. الملتقى

1. جيلالي قانون، المنتج ودوره في حماية المستهلك، مداخلة ملقاة في الملتقى الوطني بعنوان حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي الوادي 13 و14 أفريل 2018.
2. خطاب أمين، آليات حماية المستهلك الخدمة المصرفية الإلكترونية في الجزائر، محور المداخلة الآثار السلبية للتكنولوجية الحديثة للزبون، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة جلفة، 2006.
3. شهيدة قادة، قانون المنافسة بين تكريس حرية المنافسة وحماية المستهلك، الملتقى الوطني للاستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري، مجلة مخبر القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان 14 و15 أفريل 2001.

### د. المذكرات

#### 1. د. أطروحة الدكتوراه

1. أكسوم علام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، قانون خاص داخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2008.

2. بن جدة نبهات، ضمان سلامة المستهلك على ضوء قانون الاستهلاك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2019.
3. بن سالم المختار، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، في الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018.
4. بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 02، 2018.
5. بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في الحقوق، تخصص قانون خاص كلية الجزائر، جامعة الجزائر 01، بن يوسف بم خدة، الجزائر، 2013.
6. عبوب زهيرة، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019.
7. قرواش رضوان، الضمانات القانونية لحماية المستهلك وسلامته، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق جامعة بن يوسف بم خدة، الجزائر، 2013.
8. ماني عبد الحق، الحماية القانونية للالتزام بالوسم، دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.



### د.2. مذكرات الماجستير

1. تروح منال، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2016.
2. بن خليفة مريم، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة لمين دباغين، سطيف 2016.
3. بن يحيى وفاء، حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2016.
4. بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط النفسية في عقود الإستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون عام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي، قالمة، 2016.
5. بولباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2102.
6. بوزير سامية، الضمانات المستخدمة لحماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محند أكلي أولحاج، البويرة، 2018.
7. جرعوت الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 2015.

8. جليل أمال، تأثير قانون حماية المستهلك على عقد بيع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال المقارنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أجمد بن بلة، وهران، 2012.
9. رفاوي شهيناز، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة سطيف 02، 2016.
10. زويير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011.
11. صيد صادق، حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، 2014.
12. قادري كهينة، حماية المستهلك بين القواعد العامة المتخصصة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2017.
13. قنطرة سارة، المسؤولية المدنية للمنتج وأثرها في حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق تخصص قانون خاص كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2017.
14. عالم حبيبة، حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 1999.

15. مريشة أحمد، حماية المستهلك في مجال شفافية الممارسات التجارية في ضوء قانون 02-04 المتعلق بقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محند أكلي ولحاج، البويرة، 2012.
16. مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة (دراسة حالة شركة الأطلسي للمشروبات ببسي بالجزائر العاصمة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق تخصص قانون تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري قسن طينة، 2010.
17. يحيوي سارة، مسؤولية المنتج عن فعل منتجاته المعيبة كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون عام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2015.
18. يلس أسيا، الإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، مذكرة ماجستير، تخصص عقود مدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهدي ام البواقي، 2013.

### د.3. مذكرة الماستر

1. باي حسينة، جعود طاوس، حماية المستهلك بين قانون المستهلك وقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016.
2. بنتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محند أكلي ولحاج، البويرة، 2012.
3. بلغوتي نسيم، مسؤولية المنتج في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015.

4. زايدى سمير، الالتزام بالإعلام في العقد الإلكتروني، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر شعبة حقوق وقانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016.
5. زياش لمياء بوعشة حدة، النظام القانوني لإعلام المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2016.
6. شادي زاهية، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018.
7. كابن أمينة واعمر وسام، حماية المستهلك من أضرار المنتجات الخطيرة بطبيعتها، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.
8. معزوزي إيمان، تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كندور، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص استراتيجية وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.
9. مقراني كمال، رمضان زهير، الالتزام بالإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون شامل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2018.

هـ. النصوص القانونية

هـ.1. النصوص التشريعية:

## قائمة المراجع

1. أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج. عدد 78، الصادر في 30 سبتمبر 1975، المعدل ومتمم.
  2. القانون العضوي 05-12 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق ل 12 يناير 2012، يتعلق بالإعلام، ج.ر.ج.ج. عدد 02، الصادر في 15 يناير 2012.
  3. القانون 91-05 المؤرخ في 16 يناير 1991، المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج.ر.ج.ج. عدد 03، الصادر بتاريخ 16 يناير 1991.
  4. القانون 03-06 المؤرخ في 19-07-2003 المتعلق بالعلامات، ج.ر.ج.ج. عدد 44، صادر بتاريخ 23 جويلية 2003.
  5. القانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج. عدد 41، الصادر في 27 يونيو 2004.
  6. القانون 04-04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتعلق بالتقييس، ج.ر.ج.ج. عدد 41، الصادر بتاريخ 27 جوان 2004.
  7. القانون 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج. الصادر بتاريخ 08 مارس 2009.
- هـ. 2. المراسيم التنفيذية

1. المرسوم التنفيذي 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق لوسم السلع غير الغذائية وعرضها، ج.ر.ج.ج. عدد 50، الصادر بتاريخ 21 نوفمبر 1990.
2. المرسوم التنفيذي 90-366 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم المنتوجات غير الغذائية وعرضها، ج.ر.ج.ج. العدد 50، الصادر بتاريخ 21 نوفمبر 1990.
3. المرسوم التنفيذي 97-37 المؤرخ في 14 يناير 1997 المتعلق بتحديد الشروط وكيفيات صناعة المواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج.ر.ج.ج. عدد 04، الصادر بتاريخ 15 نوفمبر 1997.

4. المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، المتعلق بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبندود التي تعتبر تعسفية، ج.ج.ج، عدد 56، المؤرخ في 11 سبتمبر 2006.
5. المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 فيفري 2009 المتعلق بكيفيات الخاصة بإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض القطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعنية على طرق إشهار الأسعار، ج.ج.ج.ج، عدد 10 الصادر في 11 فيفري 2009.
6. المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ج.ج.ج، عدد 58، الصادر في 18 نوفمبر 2013.

### ثانيا: المراجع اللغة الفرنسية

#### A. Ouvrages

1. Brigitte Hess Fillon –Amne Marrie Simon, Droit des affaires 18 édition, Dalloz, Paris 2009.
2. Jérôme Juliers, droit de consommation et de surendettement, 3 éditions, Mortchrestiest, Paris, 2009.

الفہم س

شكر وتقدير

الإهداء

قائمة المختصرات

2	..... مقدمة
9	..... الفصل الأول: تقييد قانون حماية المستهلك لمحل عقد البيع
10	..... المبحث الأول: العلم الكافي بالمبيع
10	..... المطلب الأول: العلم الكافي بالمبيع من منظور قواعد البيع
11	..... الفرع الأول: تعريف العلم الكافي بالمبيع
13	..... الفرع الثاني: شروط تحقق العلم الكافي بالمبيع
14	..... الفرع الثالث: نطاق العلم الكافي بالمبيع
15	..... المطلب الثاني: خيار الرؤية في الشريعة الإسلامية
15	..... الفرع الأول: تعريف خيار الرؤية في الشريعة الإسلامية
19	..... الفرع الخامس: وقت إستعمال خيار الرؤية
20	..... الفرع السادس: مسقطات خيار الرؤية
21	..... المبحث الثاني: العلم الكافي بالمبيع من منظور قانون حماية المستهلك
21	..... المطلب الأول: الإلتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك
21	..... الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام



25	الفرع الثاني: خصائص الإلتزام بالإعلام
28	الفرع الثالث: شروط الإلتزام بالإعلام
31	الفرع الرابع: مضمون الإلتزام بالإعلام
37	الفرع الخامس: نطاق الإلتزام بالإعلام
48	المطلب الثاني: آليات إعلام المستهلك
48	الفرع الأول: تعريف الوسم
52	الفرع الثاني: الشروط الإلزامية للوسم
56	الفرع الثالث: أهمية الوسم
57	الفرع الرابع: مكونات الوسم
59	الفرع السابع: العلامة
61	الفصل الثاني: تقييد قانون حماية المستهلك لعقد البيع من حيث الآثار
63	المبحث الأول: تقييد قانون حماية المستهلك لعقد البيع من حيث الضمان
63	المطلب الأول: الضمان العيب الخفي
64	الفرع الأول: ضمان العيب الخفي في إطار قواعد البيع
68	الفرع الثاني: العيب الخفي في إطار قانون حماية المستهلك
71	المطلب الثاني: ضمان خدمة ما بعد البيع
71	الفرع الأول: عدم التعريف ضمان خدمة ما بعد البيع في نصوص البيع

72.....	الفرع الثاني: خدمة ما بعد البيع في إطار قانون حماية المستهلك
80.....	المبحث الثاني: تقييد قانون حماية المستهلك لعقد البيع من حيث الالتزامات التعاقدية
80.....	المطلب الأول: الإلتزام العام بالسلامة وأمن المنتج
80.....	الفرع الأول: تحديد الإلتزام العام بالسلامة وأمن المنتج
85.....	الفرع الثاني: جزاء الإخلال بالإلتزام بالسلامة وأمن المنتج
86.....	المطلب الثاني: الإلتزام بمطابقة المنتج
87.....	الفرع الأول: تحديد الإلتزام بمطابقة المنتوجات
95.....	الفرع الثاني: جزاء الإخلال بالترام بمطابقة المنتج
104.....	خاتمة
108.....	قائمة المراجع
119.....	الفهرس

## ملخص

قام المشرع الجزائري بدوره بسن بعض القوانين إلى جانب بعض المراسيم التنظيمية والتنفيذية والقرارات ومن بين هذه القوانين القانون 03-09 المتعلق بالحماية المستهلك وقمع الغش.

أدت القواعد الخاصة لحماية المستهلك إلى تقييد بعض المبادئ والقواعد السائدة في عقد البيع، كما أدى هذا التقييد إلى ظهور مفاهيم ومصطلحات جديدة أو تغيير بعض المصطلحات المعروفة كالعلم الكافي الذي أصبح الإلتزام بالإعلام والوسم. كما قيد قانون حماية المستهلك الإلتزامات التعاقدية السائدة في القانون المدني مثل الضمان كما أضاف عدة إلتزامات منها الإلتزام العام بالأمن والسلامة كذلك المطابقة لمواصفات القانونية.

## Résumé

Le législateurs algérien avait légifère quelques textes de lois et réglementaire a l'instar la loi n 09/03 du portent protection des droit du consommateur et la répression de la fraude.

Ces lois ont permis de clarifier les règles générales régissant l'acte de vente // permis d'introduire de nouveaux concepts d'où le changement de quelque définitions conventionnelles, à titre d'exemple, la connaissance complète de la marchandise, celle-ci qui est devenu désormais appelée nasalisation de l'information et avait exigé aussi à l'intervenant d'apposer un label au marque commercial pour son produit.

Entre outre, avait défini les obligations de garantie, comme il a introduit plusieurs obligations générales de sécurité et de sureté et la mise en conformité avec les normes légales.