

## الحق في الإعلام كآلية وقائية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري

### The right to information as a preventive mechanism to protect consumer in Algerian legislation

الأستاذة/ بن حمو أمينة، كلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر

#### الملخص

يعد الحق في الإعلام من أهم الالتزامات التي فرضها المشرع الجزائري على المتدخل لمصلحة المستهلك، وهو ما يتضح جليا من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03/09 المعدل والمتمم بالقانون رقم 09/18 الذي كرس كأصل عام الحق في الإعلام كآلية قانونية تحمي المستهلك على اعتبار انه يمثل الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية مقارنة بنظيره المتدخل الذي يحوز مختلف عناصر القوة والتفوق المعرفي والاقتصادي والقانوني، فإذا كان المستهلك عالما بالمنتج كانت له سلطة وحرية الاختيار، أما إن كان يعوزه العلم أو كانت له معرفة غير كافية، حال ذلك دون حرية واستقلال القرار لديه. وقد اعتبر المشرع الجزائري الحق في الإعلام ضمانا قانونية وقائية لحماية المستهلك وجعله التزام يقع على عاتق المتدخل ونظمه وحدد شروطه وآليات تنفيذه بموجب نصوص قانونية متفرقة يتم تعديلها من وقت لآخر بهدف إضفاء حماية أكبر للمستهلك في هذا المجال تتماشى والتطورات الحاصلة في مختلف المجالات.

**الكلمات المفتاحية:** الحق في الإعلام، المستهلك، حماية، آليات.

#### Abstract:

The right to information is one of the most important obligation imposed by the Algerian legislator for the interest of the consumer. This is evident in the consumer protection and fraud suppression law n<sup>o</sup> 09/03 amended and complemented by law n<sup>o</sup> 18/09, which as a general principal has enshrined legal mechanism that protects consumers that may be considered as the representative of the weak part in the consumer relationship compared to its interferer counterpart, which possesses various elements of power and cognitive, economic and legal superiority. If the consumer is know legeable about the product, he has the authority and freedom of choice, but if he has insufficient knowledge, this may prevent the his/her freedom and independence of decision.

The Algerian legislator considered the right to information a legal safeguard to protect the consumer and make it an obligation of the interventionist and its system, and sets it's conditions and implementation mechanism under various legal texts to be amended from time to time. This is in the aim of providing greater protection for the consumer in this field which are adapted to development in various fields.

**Key words:** The right to information, consumer, protection, mechanisms

## مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة نمواً غير مسبوق في حجم التجارة المحلية والدولية في ظل سيطرة اقتصاد السوق وتسارع وتيرة التطور الصناعي والتكنولوجي ووسائل وتقنيات الإنتاج وكثرة الخدمات المعروضة، وقد أدى ذلك إلى إحداث تغيير جذري في مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وتغيير مفاهيم الحاجات الكمالية إلى ضرورة في حياة الأفراد.

وإزاء هذه التحولات، برزت الحاجة إلى حماية الأطراف المنخرطة في حركة التجارة المحلية والدولية من خلال التركيز على تطوير قوانين اقتصادية حمائية تكون مرتكزا لعملية التنمية الشاملة، ولعل من أبرز الأطراف التي تحتاج للحماية القانونية في ظل هذه التطورات الطرف الذي يعتبر الأضعف في هذه الحلقة وهو المستهلك، لافتقاره للمعلومات الكافية والضرورية حول السلعة أو الخدمة محل الاستهلاك، من هنا تضافرت جهود الدول ومنها الجزائر لوضع الأطر والقوانين الحمائية للمستهلك باعتبار هذا الحق من أهم حقوق الإنسان<sup>1</sup>.

ويعد الحق في إعلام المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة من أهم الضمانات التي يجب توافرها لتحقيق حماية فعلية للمستهلك، وهذا الحق هو التزام يقع على عاتق المتدخل بهدف إضفاء الشفافية على التعاملات التجارية وتزويد إرادة المستهلك وتمكينه من الاختيار السليم الذي يضمن سلامته وأمنه وهو موضوع الدراسة.

## أهمية الدراسة

إن موضوع حق المستهلك في الإعلام يكتسي أهمية بالغة من حيث إلزام المتدخل بتقديم كل المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، على اعتبار أن الإعلام وإن اختلفت وسائله فهو مرآة عاكسة لمضمون المنتج، وهذا الالتزام ضرورة فرضها التقدم العلمي والتقني في كافة المجالات، ولأهميته، فإن أغلب التشريعات المعاصرة اعتمدته ومنها التشريع الجزائري كآلية قانونية وقائية لحماية المستهلك.

<sup>1</sup> - أقر الإعلان العالمي لحقوق الإنسان (اعتمد بتاريخ 10 ديسمبر 1948 بموجب القرار 217 ألف د-3) وكذا العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية (اعتمد بتاريخ 16/12/1966 بموجب القرار رقم 2200 ألف د-21) دخل حيز النفاذ في 03/01/1976) وغيرها من مواثيق حقوق الإنسان الدولية والإقليمية، مجموعة كبيرة من الحقوق التي ينبغي أن يتمتع بها كل إنسان دون تمييز، من بينها الحق في التمتع بظروف معيشة صحية، والحق في الحصول على خدمات صحية ملائمة علاوة على الحق في الحصول على مأوى ملائم والغذاء والمياه، على أن تكون متاحة وميسرة (مادياً واقتصادياً) وأمنة، وإن الحق في العيش الكريم يتعلق أساساً بمقومات الحياة اليومية بالتكامل مع الحق في الحصول على السلع والخدمات، ومن يحصل على هذه السلع والخدمات هو بحد ذاته المستهلك، والمستهلك - في هذا الإطار - كإنسان يتمتع بحقوق من الواجب حمايتها.

## إشكالية الدراسة

بناء على ما سبق فإن الإشكالية التي يثيرها موضوع هذه الدراسة تتمحور حول: فيما تتمثل الإستراتيجية التي اعتمدها المشرع الجزائري لتكريس حق المستهلك في الإعلام؟ وما مدى فعالية هذه الآلية في ضمان الحماية للمستهلك؟

## منهج الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة تقتضي الدراسة اعتماد المنهج التحليلي الوصفي من خلال تتبع النصوص القانونية المعنية بهذا الموضوع. وعلى ذلك تتم الدراسة من خلال المطلبين التاليين:

المطلب الأول: التنظيم القانوني للالتزام بإعلام المستهلك،

المطلب الثاني: آليات تنفيذ الالتزام بإعلام المستهلك.

### المطلب الأول: التنظيم القانوني للالتزام بإعلام المستهلك

يعد الالتزام بالإعلام من تجليات القواعد الأخلاقية التي ارتقت إلى مستوى القاعدة القانونية رغبة في حماية المستهلك، وإذا كان من المسلم به أخلاقيا ضرورة عدم الغش والتحلي بالأمانة في المعاملات اتجاه الغير، فإن الجديد في التشريعات الحديثة هو فرض التزام ايجابي بمساعدة هذا الغير لهذا انتقلت التشريعات من مجرد فرض واجب الأمانة بين الطرفين إلى فرض حماية قانونية للمستهلك الطرف الضعيف، عن طريق سن الالتزام بالإعلام للمستهلك<sup>1</sup>، ومن هنا وجد هذا الالتزام أساسه القانوني (الفرع الأول).

وإذا كانت معظم التشريعات قد اتفقت على ضرورة تكريس الحق في الإعلام حماية للمستهلك، إلا أن الفقه قد اختلف حول طبيعة هذا الالتزام لذا وجب البحث في الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام (الفرع الثاني).

<sup>1</sup> -صقر إبراهيم صقر المرزوقي، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، مجلة الشريعة والقانون، السنة 17، العدد 33، السودان، فبراير 2019، ص.186 وانظر كذلك:

Stéphane DARMAISIN, Le contrat moral, L.G.D.J, édit, delta, France, 2000, p 26.

ويعتبر الحق في الإعلام<sup>1</sup> من أبرز الآليات القانونية الوقائية لحماية المستهلك أي قبل وقوع الضرر، والمقصود به إحاطة المستهلك علما بالمنتج أو الخدمة وخصائصه وبالطريقة السليمة لاستعماله، وكذا لفت انتباهه إلى المخاطر الكامنة في السلعة وتوجيهه إلى اتخاذ احتياطات معينة أثناء الاستعمال أو حتى أثناء الحياة<sup>2</sup>، ودونما شك فإن المحترف هو أكثر الأشخاص تمركزا من أجل إعلام المستهلكين، لأنه سواء كان منتجا بائعا أو مؤدي خدمات، فإن هذا المركز يخوله الإحاطة علما بالمنتجات والخدمات المعروضة في السوق، وكذا انفراده أحيانا بتحديد أسعارها.

وعليه فإن هذا الالتزام يهدف إلى تنوير المستهلك حول المنتج أو السلعة ويمكنه من الإقدام عليها عن إرادة حرة وسليمة، ومع ذلك يقتضي هذا الالتزام توافر شروط معينة حتى يأتي ثماره (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: الأساس القانوني للالتزام بإعلام المستهلك

الالتزام بإعلام المستهلك هو التزام قانوني لم يظهر إلا في العصور المعاصرة مع التطور الحاصل على مستوى الإنتاج، هذا المجال الذي أصبح فيه المستهلك الطرف الضعيف ضحية خداع المتدخلين، مما فرض على التشريعات تعزيز ضمانات لحماية المستهلك، ولحدثة هذا الالتزام لابد من البحث عن أساسه القانوني في التشريعات التي تطرقت إليه سواء على المستوى الدولي (أولا)، أو على مستوى التشريع الداخلي (ثانيا).

<sup>1</sup> - تجدر الإشارة انه لا يجب الخلط بين الإشهار والإعلام، بالنسبة للإشهار فهو مجموع الاقتراحات أو الدعايات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة وسائل بصرية أو سمعية بصرية، وبالتالي فالإشهار هدفه هو جلب المستهلك وليس تنبيهه، أما الالتزام بالإعلام يعد وسيلة لمقاومة مخاطر الإشهارات والدعاية وذلك عن طريق تقديم معلومات موضوعة على السلع والخدمات. لأكثر تفاصيل انظر: خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك في المعاملات الالكترونية، دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، مصر، 2007، ص.84.

<sup>2</sup> - منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013، ص.50؛ محمد حاج بن علي، تميز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة في الشيء المبيع، دراسة مقارنة، أكاديمية الدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد6، الجزائر، 2011، ص.75؛ عبد الباقي عمر محمد، الحماية العقدية للمستهلك، ط2، دار منشأة المعارف، مصر، 2008، ص.186؛ بن بو خميس علي بولحية، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000، ص.50؛ أشرف محمد مصطفى أبو حسين، التزامات البائع في التعاقد بوسائل التصالح الحديثة، ط 1، منشأة المعارف، مصر، 2008، ص.94؛ أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، مصر، 1994، ص.20.

## أولاً: على المستوى الدولي

العوامل المهمة التي ساعدت في ظهور حركة حماية المستهلك على المستوى الدولي، التطور التكنولوجي الذي أدى إلى زيادة القدرة الإنتاجية للسلع، مما دفع بالقائمين عليها إلى البحث عن الوسائل التي تساعدهم على تسويق منتجاتهم، وتمثل ذلك بلجوئهم إلى الدعاية والإعلان بصورة مكثفة لحث المستهلكين على الإقبال لشراء المنتجات، وكنتيجة لظهور هذه الحركة تأسست الجمعيات وبدأ كفاحها يوتي ثماره، وذلك بصور التشريعات التي تحمي المستهلك من أرباب الإنتاج والتوزيع، لتفرض التقيد بعنصر حماية المستهلك ولاسيما حقه في الإعلام، وكانت استجابة الجهات الرسمية في أمريكا وأوروبا إلى كفاح جمعيات المستهلكين بداية جديفة في التأسيس لثقافة حماية المستهلك، باعتبار أن هذه الحماية هي حماية الإنسان الذي يعتبر الثروة التي يجب الحفاظ عليها من قبل الأمم.

إن هذه الحماية لا تعد حماية تخص الدول المتقدمة دون النامية، بل لها بعدها الدولي، وعليه فالمجتمع الدولي ككل مطالب بتوفير هذه الحماية التي تظهر جلية من خلال المؤسسات والمواثيق الدولية المهمة بحماية المستهلك، ومن أبرز المواثيق التي كرس حق المستهلك في الإعلام نذكر:

### 1- الإعلان العالمي لحقوق المستهلك

بتاريخ 15 مارس 1962 وجه الرئيس الأمريكي "جون كيندي" رسالة إلى الكونغرس، حث فيها على وجوب وضع قوانين إضافية، حتى تتمكن الحكومة الفيدرالية من تنفيذ التزاماتها اتجاه المستهلكين، وتضمنت هذه الرسالة حقوق جديدة للمستهلك منها الحق في الإعلام، والحق في الاختيار، الحق في إسماع صوت المستهلكين للجهات المعنية<sup>1</sup>. وكانت هذه الرسالة نقطة البداية في التفكير لإنشاء ميثاق عالمي يعنى بحماية حقوق المستهلك.

وعلى إثر ذلك أصدر حلف التعاون الدولي بتاريخ 04 سبتمبر 1969 إعلاناً عالمياً لحقوق المستهلك، حيث تضمن هذا الإعلان أن للمستهلك خمسة حقوق رئيسية من بينها الحق في الإعلام على الشكل التالي: "الحق في الحصول على المعلومات الصحيحة وموثوق بها عن السلع والخدمات"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص.39؛ وانظر كذلك:

Jean calais AULOY - Frank STEINMETZ, Droit de la consommation, 4<sup>ème</sup> édit, Dalloz, Paris, 1996, p.29.

<sup>2</sup> - سين عمر، المنظمات الدولية، دار الفكر العربي، مصر، 1993، ص. 19 وما بعدها

وبين الإعلان العالمي لحقوق المستهلك أن حق المستهلك في الإعلام يقتضي توفير المعلومات الكافية والصحيحة حول المنتجات والخدمات، وهذا الحق الذي يسمح للمستهلك من الاختيار الذكي والرشيد ومن خلال علمه بها يوفر لنفسه الحماية من الغش والعيوب الظاهرة وحتى الخفية بالمنتجات<sup>1</sup>.

## 2- مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك

في منتصف السبعينات أصدر المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة إعلانا، أقر فيه بأن لحماية المستهلك علاقة بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وعلى إثر ذلك، طلب من الأمين العام للأمم المتحدة إعداد دراسة عن المؤسسات والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك لدى الدول الأعضاء، وإعداد مقترحات لحماية المستهلك كي تنظر فيها الحكومات كان هذا في سنة 1977<sup>2</sup>، وفي سنة 1981 جدد طلبه بإجراء مشاورات تهدف إلى وضع مسودة بمجموعة من المبادئ التوجيهية العامة لحماية المستهلك، وتم ذلك بإجراء مشاورات مع الحكومات والمنظمات الدولية، حيث تم مناقشة مشروع المبادئ المقدم للمجلس وبعد سنتين من المفاوضات والمناقشات مع الحكومات تم اعتمادها سنة 1985 بموجب قرار الجمعية العامة رقم 348/39 وهي تمثل مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك<sup>3</sup>.

وتكرس حق المستهلك في الإعلام في المبدأ الخامس بنصه على: "توفير سبل حصول المستهلكين على المعلومات الوافية التي تمكنهم من الاختيار عن اطلاع وفقا لرغبات كل منهم واحتياجاته".

وهذا الحق ينص على وجوب أن توفر الشركات للمستهلكين ما يلزمهم من المعلومات المناسبة الكافية لاتخاذ قرارات شراء مدروسة وذكية.

ولذا يجب أن تكون معلومات المنتج المقدمة من قبل المصنعين كاملة وصادقة وبهدف تحقيق الحماية من المعلومات المضللة في مجالات التمويل، والإعلان، ووضع العلامات والتغليف.

<sup>1</sup> - يحتفل العالم كل عام في 15 مارس باليوم العالمي لحقوق المستهلك، وهذا اليوم اعتمده الجمعية العامة للأمم المتحدة تيمنا بما قاله الرئيس الأمريكي "جون كينيدي" في كلمته الشهيرة.

<sup>2</sup> - Jean calais AULOY - Frank STEINMETZ, op.cit, p.29.s

<sup>3</sup> - وسع المجلس الاقتصادي والاجتماعي نطاق هذه المبادئ بموجب القرار 7/1999 المؤرخ 26 يولييه 1999، وآخر تعديل لها اعتمده الجمعية العامة بموجب قرارها 186/70 المؤرخ 22 ديسمبر 2015؛ لمزيد من التفاصيل انظر: خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص. 35 و36.

كما تضمن الميثاق على مبادئ لممارسات تجارية سليمة فيما يخص الاضطلاع بأنشطة تجارية مع المستهلكين عبر شبكة الإنترنت وخارجها، من بينها التزام المؤسسات بالإعلام والإفصاح والشفافية في معاملاتها وينبغي عليها أن تقدم للمستهلكين معلومات كاملة ودقيقة وغير مضللة عن سلعتها وخدماتها وأحكامها وشروطها وما يسري من رسومها والتكاليف النهائية، وذلك لتمكينهم من اتخاذ قرارات مستنيرة<sup>1</sup>.

### 3- الإعلان الأوربي لحماية المستهلك

بالرغم من أن إنشاء السوق الأوربية كان في 1959 إلا أن بنود هذه السوق لم تحمل ما يفيد حماية المستهلك وحقه في الإعلام، حتى مطلع عام 1972 أين ظهر الاهتمام الأوربي بالمستهلكين، وبدأت حركة حماية المستهلك في أوربا تأخذ طريقها إلى الوجود، وبعد عدة اجتماعات بين مختلف اللجان صدر الإعلان الأوربي لحماية المستهلك في عام 1973، والذي تضمن حقوق أساسية للمستهلك أهمها التركيز على إعلام المستهلك وتوجيهه من قبل منتج السلعة وذلك فيما يتعلق ببيع السلع ومواصفاتها ومخاطرها وطرق استعمالها<sup>2</sup>.

وفي قمة باريس لزعماء دول وحكومات السوق، انتهت إلى إصدار شبه توصية، حيث حدد مجلس وزراء السوق سنة 1975، برنامجا أوليا لسياسة حماية المستهلكين وتم الإعلان فيه عن خمس مبادئ تمثل الحقوق الأساسية للمستهلك، من بينها حقه في الإعلام<sup>3</sup>.

يتضح مما سبق أن المجتمع الدولي أولى أهمية بالغة لحماية المستهلك وجسد ذلك من خلال عدة إعلانات واتفاقيات لا يسع المجال لذكرها كلها، ورغم اختلاف النظرة من هيئة لأخرى في كيفية أو آليات حماية المستهلك، إلا أنها اتفقت معظمها على تكريس حق المستهلك في الإعلام كضمانة قانونية له يستوجب على الدول الالتزام بتأمينها.

<sup>1</sup> - بن داود إبراهيم، حماية المستهلك وفق أحكام القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، دار الكتاب الحديث، مصر، 2013، ص.49.

<sup>2</sup> - بن داود إبراهيم، المرجع السابق، ص.54 و56.

<sup>3</sup> - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، دمشق، 2007، ص.49.

## ثانيا: على المستوى الداخلي

واكبت الجزائر كغيرها من دول العالم الحركة التشريعية في مجال حماية المستهلك<sup>1</sup>، نظرا لتطور أنماط وحجم الاستهلاك وبالتالي ازدياد المخاطر التي تهدد المستهلك، خاصة مع تبنيها للاقتصاد الحر وتحرير التجارة، فلم تعد القواعد المقررة في القوانين السابقة توفر لوحدها الحماية التي ينشدها المشرع، هذه الأسباب وغيرها جعلت من المشرع الجزائري على غرار التشريعات الأخرى، يتوجه نحو تعزيز حماية أفضل للمستهلك، وكرس ذلك في قوانين عامة وخاصة ملفقة للانتباه، بالنسبة للقواعد العامة نجد أن المشرع قد أشار إلى الالتزام بالإعلام في نص المادة 352 من القانون المدني<sup>2</sup> حيث جاء فيها انه: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه..."

لكن المشرع الجزائري لم يكتف بالقاعدة العامة كونها جاءت قاصرة إذ أن نص المادة السالفة الذكر يعتبر الالتزام بالإعلام إعلاما خاصا يستفيد منه المشتري فقط سواء كان محترفا أو عاديا، وحصرت هذه الحماية حول المتعاقد فقط، وأمام هذا القصور، تدخل المشرع لصالح حماية المستهلكين بمجموعة قوانين خاصة ومراسيم حظي فيها بالالتزام بالإعلام بحيز لا بأس به، ومن أهمها القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم بالقانون رقم 09/18<sup>3</sup> الذي نص صراحة على هذا الحق وأفرد له فصلا خاصا تحت عنوان إلزامية إعلام المستهلك، وجعل منه التزاما جوهريا على عاتق المهني، وبمقتضى المادة 17 منه نص على أنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

<sup>1</sup> - من التشريعات الداخلية للدول التي عنيت بحماية المستهلك نذكر على سبيل المثال: أصدر المشرع التونسي قانون حماية المستهلك رقم 117/92 المؤرخ في 1992/12/7 وفي الفصل 5 البند 2 أكد على ضرورة إعلام المستهلك؛ المشرع المصري أصدر القانون رقم 67 في 2006 ونص على ضرورة إعلام المستهلك في المادة 06؛ المشرع اللبناني أصدر القانون رقم 659 المؤرخ في فبراير 2005 وفي المادة 4 منه أكد على الالتزام بالإعلام؛ وعلى المستوى الأوروبي صدر في بلجيكا قانون تنظيم ممارسة وإعلام المستهلكين في 1991/01/14، وفي البرتغال صدر القانون رقم 85/446 المؤرخ في 1985/10/25 المتعلق بحماية المستهلك؛ لمزيد من المعلومات حول هذه النصوص انظر: بن بو خميس علي بولحية، المرجع السابق، ص.14 وما بعدها.

<sup>2</sup> - الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني، المعدل و المتمم، ج.ر.ج.ج. رقم 78، مؤرخة في 1975/10/30.

<sup>3</sup> - القانون رقم 03-09 الصادر في 2009/02/25 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج. رقم 15، مؤرخة في 2009/03/08، المعدل والمتمم بالقانون رقم 09/18 المؤرخ في 2018/06/10، ج.ر.ج.ج. رقم 35، مؤرخة في 2018/06/13.



وتعتبر هاته المادة الأصل العام للالتزام بالإعلام، كما أن الالتزام بالإعلام المقرر في قانون حماية المستهلك هو أكثر فعالية لكونه يحمي المستهلك المتعاقد وغير المتعاقد واعتبره المشرع آلية وقائية وردعية لتوفير أكبر حماية ممكنة للمستهلك من أجل إحداث توازن بينه وبين المتدخل<sup>1</sup>.

وفي سبيل تفصيل هذا الالتزام صدر المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 09/11/2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك<sup>2</sup>، بل إن المشرع الجزائري ثمن الدور الهام للالتزام بالإعلام بتسليط عقوبات جزائية ومالية على المتدخل في حالة الإخلال بالتزاماته في تنفيذ مقتضيات الإعلام وذلك بمقتضى المادة 62 من المرسوم 13-378 والمواد 68، 69، 70 من القانون 03/09، وقد تم تعديل المادة 78 بموجب القانون 09/18 والتي كانت تنص على تسليط الغرامة على كل من يخالف وسم المنتجات لتشمل العقوبة كل من يخالف إلزامية إعلام المستهلك.

ومن القوانين الخاصة التي كرست الالتزام بإعلام المستهلك نجد أيضا القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>3</sup> بموجب المادة 4 والتي تنص على أنه: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وشروط البيع"، إلا أن هذا القانون كان أكثر خصوصية في تنظيمه لهذا الالتزام بما يتلاءم وطبيعة هذا القانون ومجاله، حيث ربط الالتزام بالإعلام بجملة عناصر تمثل عوامل للمنافسة ووسيلة لجذب المستهلك لاقتناء السلع.

كما حاول المشرع الجزائري من خلال إصدار القانون رقم 05/18<sup>4</sup> المتعلق بالتجارة الالكترونية مواكبة التطورات التشريعية الحاصلة في هذا المجال، وعلى اعتبار أن المستهلك الالكتروني يقوم باقتناء المنتج عن بعد عبر مختلف وسائل الاتصال الالكتروني دون إمكانية فحصه أو علمه الدقيق بمواصفاته الحقيقية، فيجد نفسه مجبرا على الثقة في الشخص المحترف مقدم السلعة أو الخدمة، والذي يقع على عاتقه أداء الالتزام بإعلام المستهلك الالكتروني، وفي سبيل ضمان لهذا الأخير الحماية كرس المشرع

<sup>1</sup> وفي مرحلة سابقة كان المشرع الجزائري قد اصدر أول قانون لحماية المستهلك القانون رقم 02/89 مؤرخ في 08/02/1989، ج.ر.ج.ج. رقم 06، صادرة في 08/02/1989، وتضمن هذا القانون جملة من الحقوق للمستهلك ومن بينها حق المستهلك في الإعلام إلا انه لم ينص عليه صراحة وقد تم إلغاء بمقتضى القانون رقم 03/09.

<sup>2</sup> جريدة رسمية رقم 58 المؤرخة في 18/11/2013.

<sup>3</sup> قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23/06/2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج. رقم 41، صادرة في 27/06/2004، معدل ومتمم بموجب القانون رقم 10-06، المؤرخ في 15/08/2010، ج.ر.ج.ج. رقم 46، صادرة في 18/08/2010.

<sup>4</sup> - المؤرخ في 10/05/2018، ج.ر.ج.ج. رقم 28، صادرة في 16/05/2018.

الحق في إعلام المستهلك الإلكتروني بما يتوافق وخصوصيات هذا النوع من المعاملات وذلك بمقتضى المادتين 11 و13 من نفس القانون.

ونجد أن المشرع الفرنسي قد كفل حق المستهلك في الإعلام حتى انه اصدر قانون بشأن حماية وإعلام المستهلك في 10/01/1978<sup>1</sup>، مد فيه المشرع الفرنسي نطاق الحماية القانونية إلى المنتجات والخدمات التي تخص المستهلك وكذا القانون الصادر في 23/07/1989<sup>2</sup>، واسترسل المشرع الفرنسي في إصدار النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك ولاسيما المدعمة للالتزام بالإعلام وآخرها كان في 2014 بموجب القانون رقم 314<sup>3</sup>.

والجدير بالذكر أن القانون المدني الفرنسي القديم لم ينص على الالتزام بالإعلام إلا في إطار مبدأ حسن النية<sup>4</sup>، وعلى العكس من ذلك نجد أن القضاء الفرنسي كرس الحق في الالتزام بالإعلام ويظهر ذلك جليا في العديد من أحكام محكمة النقض الفرنسية<sup>5</sup>، إلا أن المشرع الفرنسي عمل فيما بعد على توثيق هذه التطبيقات القضائية في إطار الإصلاحات الجديدة التي أدخلها على القانون المدني<sup>6</sup>، وذلك بموجب المادة 1-1112 حيث وضح فيها المقصود بالمعلومات المهمة التي يجب على كل متعاقد اطلاع المتعاقد المقبل عليها من قبيل الالتزام قبل التعاقد بالإعلام، فضلا عن تعلق هذا الالتزام بالنظام العام<sup>7</sup>، وفي إطار هاته المستجدات نظم المشرع الفرنسي الالتزام بالإعلام من حيث حدوده وعبء الإثبات وكذا الجزاء المترتب في حالة الإخلال بهذا الالتزام<sup>8</sup>.

<sup>1</sup>-Article : 111-1 «tout professionnel vendeur des bien ou prestataire des services doit, avant la conclusion du contrat mettre la consommateur en mesure de connaitre les caractéristiques essentielles des bien ou du servies » Loi n° 78-23 du 10 janvier 1978 relative à la protection et l'information des consommateurs de produits et de services.

<sup>2</sup>-Loi n° 89-421 du 23 juin 1989 ,relative à l'information et à la protection des consommateurs ainsi qu'à diverses pratiques commerciales

<sup>3</sup>- La loi n°2014-344 du 17 mars 2014, JORF ,n°0065 ,du 18 mars 2014 ,p. 5400, La loi Hamon renforce les mesures visant à protéger les consommateurs. Elle a ainsi modifié l'article . 111-1 du Code de la consommation afin d'y ajouter les obligations d'information.

<sup>4</sup> -L.1134-3 de code civil Français « ...elles doivent être exécutées de bonne foi ».

<sup>5</sup> -Cass. Civ. 1<sup>ère</sup>ch. Du 25/02/1997, n° 94-19.685 ; Cass. Civ. 1<sup>ère</sup>ch. du 03/07/2000, n° 98-11..81 ; Cass. Civ. 3<sup>ème</sup>ch. du 17/01/2007, n° 06-10.442 ; Cass. Mixte. du 29/06/2007, n° 05-21.104.

<sup>6</sup> -Ordonnance .n° 2016/131, du 10 février 2016 portant réforme du droit de contrat du régime général et de la preuve des obligations, JORF. n° 0035, du 11 février 2016.

<sup>7</sup> -Art. 1112-1.-Celle des parties qui connaît une information dont l'importance est déterminante pour le consentement de l'autre doit l'en informer dès lors que, légitimement, cette dernière ignore cette information ou fait confiance à son cocontractant

<sup>8</sup> -Art 1112-1 : « .. les parties ne peuvent ni limiter, ni exclure ce devoir ».

-« Il incombe à celui qui prétend qu'une information lui était due de prouver que l'autre partie la lui devait, à charge pour cette autre partie de prouver qu'elle l'a fournie ».

-« .. le manquement à ce devoir d'information peut entraîner l'annulation du contrat dans les conditions prévues aux articles 1130 et suivants. »

## الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بإعلام المستهلك

تكمن أهمية الوقوف على الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام في إبراز أثر ذلك على أحكامه القانونية لاسيما فيما يتعلق بإثبات مسؤولية المنتج عن الضرر الناجم عن قصور أو عدم كفاية المعلومات المتعلقة بمنتوجه المعروض للاستهلاك<sup>1</sup>، وكون هذا الالتزام قد يجد مجاله في مرحلة قبل التعاقدية من أجل تنوير إرادة المستهلك ويتركز البحث حول الطبيعة العقدية للالتزام بالإعلام (أولا) وما إذا كان التزاما بتحقيق نتيجة أم ببذل عناية (ثانيا).

### أولا: الطبيعة التعاقدية للالتزام بالإعلام

اختلفت الآراء الفقهية بشأن تحديد الطبيعة العقدية للالتزام بالإعلام هل هو التزام عقدي أم غير عقدي؟ ويعود هذا الاختلاف أساسا إلى المصدر الذي نشأ عنه هذا الالتزام، فيرى البعض أنه يستمد وجوده من العقد اللاحق به وبالتالي يعتبر ذو طبيعة عقدية، وهناك من يرى أن هذا الالتزام يقوم على مصادر أخرى كالمبادئ العامة للقانون أو في نصوص القانون ذاته مما يجعله ذو طبيعة غير عقدية<sup>2</sup>.

ويرى أنصار الفقه المؤيد لكون الالتزام بالإعلام إلزام عقدي من منطلق أن الأخطاء السابقة على إبرام العقد يمكن أن تشمل عليها المسؤولية العقدية فالفعل وإن كان سابق على التعاقد، إلا أن آثاره ونتائجه تظهر بعد العقد على غرار العيوب الخفية وتقديم المؤمن له بيانات غير حقيقية قبل إبرام العقد، مما يجعل المسؤولية الناشئة عنه مسؤولية عقدية يتمكن المستهلك من إثبات قيام مسؤولية المدين المحترف بالالتزام بالإعلام بمجرد عدم تقديم المعلومات والإعلام المنصوص عليه قانونا<sup>3</sup>.

أما الاتجاه الثاني فيرى أن الالتزام بالإعلام التزام غير عقدي والإخلال به يترتب عليه المسؤولية التقصيرية، إذ يمثل التزام مستقل عن العقد ويجب الوفاء به قبل تكوين العقد فلا يعقل أن ينشأ فرع قبل نشوء أصل نظرا لكون الالتزام ينشأ قبل إنشاء العقد مصدره<sup>4</sup>.

1 - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص.88.

2 - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص.204.

3 - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2012، ص. 332.

4 - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص.205-206.

إن الاختلاف في هذين النطاقين للالتزام بالإعلام قبل التعاقد والتعاقد يبرز بجلاء في مسؤولية الإخلال بهما من قبل المهني أو المتدخل، فالإخلال بالإعلام قبل التعاقد يؤدي إلى نشوء مسؤولية تقصيرية، أما الإخلال بالإعلام الناشئ عن العقد فيرتب مسؤولية عقدية ناشئة مباشرة عن الإخلال بتنفيذ عقد الاستهلاك<sup>1</sup>.

وأمام هذا الوضع فإن المستهلك يجد نفسه أمام مسؤوليتين مستقلتين أحدهما تقصيرية والأخرى عقدية، غير أن الأمر وإن كان مقبولاً من الناحية النظرية فيصعب تحديده من الناحية العملية، فتجزئة الالتزام بالإعلام يضر مصلحة المستهلك الذي يجد نفسه مضطراً لرفع دعويين عن إخلال بالالتزام واحد<sup>2</sup>.

ومن ثم اتجه المشرع الجزائري إلى جعل هذا الالتزام ذو طبيعة قانونية يجد أساسه في النصوص التشريعية التي تفرضه ولا يعتبر إلزام عقدي<sup>3</sup>، ومؤدى ذلك أن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد هو التزام غايته مواجهة التفاوت بين المتعاقدين إزاء المعلومات وتتوير رضاء المستهلك، حيث أنه على المتدخل أن يؤدي للمستهلك بيانات تتصف بالحيادة والموضوعية حول السلعة أو الخدمة، وعليه أيضاً أن يوجه المستهلك بشأن المسلك الواجب الإلتباع وبذلك يصبح ملزماً ليس فقط بالالتزام بالإدلاء ببيانات معينة، وإنما أيضاً بنصح المتعاقد معه، وليس هذا فحسب بل إن التزام المتدخل بالإعلام قد يقتضي منه تحذير المستهلك لتكتمل بذلك معادلة هذا الالتزام، وهذا ما يجعل الطبيعة قبل التعاقدية هي السمة الغالبة على هذا الالتزام.

### ثانياً: الالتزام بالإعلام التزام ببذل عناية أو تحقيق نتيجة

يرى جانب من الفقه أن الالتزام بالإعلام عبارة عن التزام ببذل عناية إذ يكفي أن يقدم المتدخل المعلومات والبيانات الضرورية الخاصة بالمنتج أو الخدمة، ولكنه في المقابل لا يضمن اهتمام المستهلك بها وفهمه لها واستفادته الفعلية منها حيث تبرا ذمة المتدخل بمجرد إعلامه المستهلك بما يلزم من بيانات، ولا يمكن أن يجبر المستهلك على إلتباع نصائحه وتحذيراته لكون ذلك يتعلق بمحض إرادة المستهلك، لذا العناية المطلوبة تتمثل في عناية الرجل العادي<sup>4</sup>.

1 - د. مصطفى العوجي، القانون المدني، -العقد- ط2، دار الخلود، بيروت، 1999، ص. 211-212.

2 - محمد المرسي زهرة، الحاسوب والقانون، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، 1995، ص. 176-177.

3 - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13.

4 - محمد المرسي زهرة، المرجع السابق، ص. 179.

وهذا ما ذهبت إليه محكمة النقض الفرنسية في بعض من أحكامها منها الحكم الصادر في 23 أبريل 1985 الذي قضت فيه بأنه: "إذا كان الالتزام بالإعلام هو التزام بوسيلة، فإن عدم تقديم المعلومات المتعلقة بشروط استعمال المنتج والاحتياطات الواجب اتخاذها من طرف المستعمل التي تمكنه من الاستخدام الصحيح الذي يتناسب مع الغرض المخصص له، يؤدي بالقول بأن محكمة الاستئناف لم تخطأ عندما فرضت على عاتق صانع المنتج الالتزام بالإعلام الذي لا يهدف إلى ضمان النتيجة المرجوة<sup>1</sup>."

بينما يرى اتجاه آخر من الفقه أن الالتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة نظرا لكون ذلك يخفف على المستهلك عبء إثبات المسؤولية عن هذا الالتزام، فيكفي لقيامها إثبات عدم تحقق التوجيهات الالتزام بالإعلام ويجد أساسه في المادة 344 القانون المدني التي تنص على الالتزام بالإعلام<sup>2</sup>.

وفي هذا السياق، نجد أن محكمة النقض الفرنسية قد تبنت في حكمها الصادر بتاريخ 1997/02/25 حكما يجسد تدعيم الرأي القائل بأن الالتزام بالإعلام هو الالتزام بتحقيق نتيجة عندما قضت بأن كل من يقع على عاتقه الالتزام بالإعلام إما تعاقديا أو قانونيا عليه إثبات انه قام بتنفيذ هذا الالتزام<sup>3</sup>.

وأمام تباين المواقف بشأن طبيعة التزام المتدخل بالإعلام وتمسك كل اتجاه برأيه، ظهر اتجاه فقهي حديث يناهز بضرورة معرفة ما يلتزم به المدين اتجاه الدائن حتى يمكن تحديد الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام، فإذا كنا بصدد ببذل عناية فإنه يتعين لنشوء مسؤولية المنتج أن يقوم المضرور بإثبات أن حدوث الضرر يرجع إلى خطأ هذا المنتج أما إذا كنا بصدد التزام بنتيجة فالمضرور بهذه الحالة يستطيع الحصول على التعويض بمجرد تحقق الضرر دون الحاجة لإثبات خطأ المنتج<sup>4</sup>.

### الفرع الثالث: مضمون وشروط الالتزام بإعلام المستهلك

ألزم المشرع الجزائري المتدخل بتزويد المستهلك بكافة المعلومات الضرورية عن المنتج أو الخدمة، سعيا منه لتحقيق التوازن بين الطرفين، على اعتبار أن المستهلك إنما يستعمل منتج معين يجهله، وبناء عليه فإن مضمون هذا الالتزام هو المعلومات المقدمة للمستهلك والتي تتيح له إمكانية العلم

1- Cass. Civ. 1<sup>ère</sup> ch. du 23/04/1985, D.S. 1985. P.560 ; voir aussi : Cass. Civ. 1<sup>ère</sup> ch. du 3/05/1986, Bull. Civ. 1986. I. P. 128.

2 - كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص. 334.

3- Cass. Civ. 1<sup>ère</sup> ch. du 25/02/1997, n<sup>o</sup> 94-19.685 .

4 - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص. 88.

بالمنتوج والاختيار الرشيد الذي يستجيب لرغبته ويشبع حاجاته (أولاً). إلا أنه وحتى يعطي هذا الإعلام ثماره في تبصير المستهلك، ويؤدي دوره في ضمان سلامته، ينبغي أن يتوافر على شروط معينة (ثانياً).

### أولاً: مضمون الالتزام بإعلام المستهلك

يهدف المشرع الجزائري من خلال إلزام المتدخل بإعلام المستهلك بالمعلومات إلى تحقيق الفلسفة التي تم وضع قانون حماية المستهلك من أجلها، والتي تتمثل في حماية هذا الطرف الضعيف لاقتنائه للمعلومات والمركز الاقتصادي القوي، فحاول المشرع عبر وضع هذا الالتزام أن يُعيد بعض التوازن بين الطرفين عبر تنوير إرادة هذا المستهلك، ولتحقيق الغاية المرجوة من هذا الالتزام، يجب أن يتضمن تزويد المستهلك بالبيانات الضرورية الخاصة بتعريف المنتج واحتياجات استعماله<sup>(1)</sup> والتحذير من المخاطر التي قد تنجر عن استعماله<sup>(2)</sup>.

#### 1- المعلومات الخاصة بتعريف المنتج واحتياجات استعماله

حدد المرسوم التنفيذي رقم 378/13 تطبيقاً لنص المادة 17 من القانون 03/09 بصفة مفصلة نطاق ومضمون الالتزام بالإعلام وطبيعة المعلومات الواجب الإدلاء بها بشأن السلع والخدمات الموجهة للاستهلاك، حيث أُلزم المتدخل بإحاطة المستهلك علماً بالمنتج الذي في متناوله، فبيّن مكوناته وأوصافه وخصائصه وتاريخ الإنتاج ونهاية الصلاحية وكل المعلومات الضرورية الخاصة بالمنتج والتي بدونها يتعذر على المستهلك الحصول على الفائدة المرجوة من السلعة، سواء من حيث الفائدة المادية أو المعنوية<sup>1</sup>.

كما يلتزم المتدخل بإعلام المستهلك حول كيفية استخدام السلعة أو الخدمة المباعة، وذلك بإعطائه تعليمات حول الاستعمال حتى يتجنب الأضرار التي يمكن أن تنتج عن المنتج، خاصة المنتج الخطير أو المعقّد، وبدون هذه التعليمات يتعذر على المستهلك الحصول على الفائدة المتوقعة من المنتج<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - انظر المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13.

Jean calais AULOY - Frank STEINMETZ, Droit de la consommation ,8<sup>ème</sup>édit , Dalloz, 2010, Paris, p. 61.

<sup>2</sup> - أكرم محمد حسين التميمي، التنظيم القانوني للمهني، دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010، ص.102.

ويقع هذا الالتزام أيضا على المورد الإلكتروني حيث اوجب المشرع من خلال قانون التجارة الإلكترونية رقم 05/18 على المورد أن يزود المستهلك الإلكتروني بكل الخصائص التفصيلية للسلع والخدمات وكافة المعلومات الضرورية التي تميز هذا النوع من التعاملات<sup>1</sup>.

لا يقتصر المتدخل على وصف الوسائل التي يمكن من خلالها أن يفى المنتج بغرضه الفني دون إبراز الاحتياطات التي يجب أن يلم بها المستعمل لدى اقتنائه للمنتج، وتزداد أهمية بيان هذه الاحتياطات يوما بعد يوم، خاصة مع انتشار المنتجات المعقدة والآلات ذات التقنية العالية كالمبيوتر وبعض الأجهزة الكهربائية، إذ يصعب على الشخص العادي التعرف على كيفية الاستخدام الصحيح لها<sup>2</sup> إن لم يتم إعلامه بالشكل الصحيح.

## 2-الإعلام حول خطورة المنتج

قد يلحق الضرر بالمستهلك نتيجة استعماله للمنتج، سواء في شخصه أو في ماله أو حيازته أو التخلص منه، فكم من ضرر يلحق به جراء استعمال خاطئ أو حيازة خاطئة أو تخزين غير سليم أو تخلص غير آمن، لذا ينبغي على المتدخل، أن يوضح للمستهلك الاحتياطات الواجب مراعاتها في حيازته للمنتجات الخطيرة أو في استعمالها، لاسيما المنتجات التي تكون خطرة بطبيعتها كالمنتجات الكيماوية، والأدوية، والمواد السامة وغيرها، وذلك عن طريق إمداده بكل التدابير الواجبة اتخاذها للحيلولة دون ظهور الأخطار الكامنة فيها.

على أن التحذير لا يحقق غرضه في تبصير المستهلك بالمخاطر ووسائل تجنبها إلا إذا كان واضحا سهل الدلالة، وهذا حتى لا يفهم منه شيء آخر، كما يتعين أن يكون التحذير ظاهرا، ويكون ذلك باختيار لون ونمط معين في طباعة موضوع التحذير، وبأن يكون لصيقا بالمنتج ومتصلا به، ويختلف ذلك باختلاف طبيعة المنتجات<sup>3</sup>.

1 - انظر المادة 11 و13 من القانون رقم 05/18.

2- شعباني نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2012، ص.74.

3 - شعباني نوال، نفس المرجع، ص.75.

ولا يجب أن يقتصر المتدخل على الإفصاح عن جزء من المخاطر وإخفاء البعض الآخر بهدف زرع الثقة في نفوس المستهلكين، خصوصا بالنسبة للمنتجات السامة والدوائية والمنتجات المحفوظة والمعبأة في عبوات مغلقة، وإلا تحمل مسؤوليته عن ذلك<sup>1</sup>.

### ثانيا: شروط صحة الالتزام بإعلام المستهلك

ألزم المشرع المتدخل بوجوب احترام جملة من الشروط حتى يكون التزامه بالإعلام على أكمل وجه، وذلك بموجب المادة 18 من قانون حماية المستهلك التي نصت على انه: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".

وجاءت في نفس السياق المادة 07 من المرسوم 378/13 السالف الذكر والتي نصت على انه: "يجب أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغات أخرى سهلة الفهم لدى المستهلك وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها"، من خلال التمعن في هذه المادة نلاحظ أنها نصت على الشروط الواجب التقيد بها في الالتزام بالإعلام على نحو عام ومهما كانت الوسيلة المستخدمة في ذلك، على عكس المادة 18 التي تضمنت شروطا خاصة بالوسم فقط، لكن كلتا المادتين نصتا على نفس الشروط والتي نوجزها في النقاط التالية:

#### 1- أن يكون الإعلام مكتوبا باللغة العربية

حماية المستهلك تقتضي أن تكون المعلومات التي زود بها فعالة لذلك يجب أن تكون مفهومة بالنسبة إليه، ولضمان ذلك ألزم المشرع أن تكون المعلومات والبيانات مكتوبة باللغة العربية أساسا كونها اللغة الرسمية للدولة الجزائرية<sup>2</sup>.

إن هذا الشرط يسهل على المستهلك فهم مختلف البيانات الموضوعية على المنتج أو التي يتضمنها عقد الخدمة وبالتالي يتمكن المستهلك من اختيار ما يلاءم حاجاته ورغباته وهو على دراية

<sup>1</sup> - زاهية حورية سي يوسف، الالتزام بالإفصاح عنصر من عناصر ضمان السلامة، الملتقى الوطني حول "حماية المستهلك والمنافسة"، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17 و 18 نوفمبر، 2009، ص.8.

<sup>2</sup> - المادة 03 من الدستور رقم 01/16 المؤرخ في 2016/03/06، ج.ر.ج.ج. رقم 14، المؤرخة في 2016/03/07، المعدل والمتمم لدستور 1996، الصادر في 1996/12/07، ج.ر.ج.ج. رقم 76، المؤرخة في 1996/12/08.



بمختلف خصائص هذه الخدمة وطريقة استعمال المنتج، بل وحتى الاحتياطات الواجب اتخاذها لحماية نفسه من الأخطار.

وتزداد أهمية هذا الشرط خاصة بالنسبة للمستهلك البسيط من الناحية العلمية أو الغير متخصص، وإلا لما كان لهذا الالتزام فائدة حقيقية<sup>1</sup>، إلا أن المشرع أجاز أن يكون الإعلام باستخدام لغة أخرى أو عدة لغات بشرط أن تكون سهلة الفهم<sup>2</sup>، وعلى سبيل المثال نجد أن اللغة الفرنسية هي الأكثر استخداما إلى جانب اللغة العربية من طرف المتدخلين عند تزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة.

## 2- أن تكون المعلومات بطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها

إن مراعاة المتدخل لجانب السهولة واليسر في عبارات إعلامه قد تستوجب عليه مراعاة الظروف الشخصية للمستهلك المعني بالمنتج أو الخدمة، لذلك على المتدخل بدل العناية اللازمة في تبسيط وإيضاح المعلومات والبيانات الواجب إعلامها.

ومعنى ذلك أن تكون المعلومات التي تضمنها الإعلام سهلة القراءة وتكتب بخط واضح وألوان بارزة تختلف عن لون العبوة التي تحوي المنتج، كما تسجل في مكان ظاهر للمستهلك، لافت للانتباه، لدى يجب أن تكون البيانات في المجال البصري الرئيسي للمنتج<sup>3</sup>.

كما يشترط أن تكون المعلومات التي تهدف إلى إعلام المستهلك متعذر محوها، أي ملتصقة بالمنتج، وإذا كان المنتج ذا قوام صلب فتكتب البيانات عليه مباشرة، وإن استحال ذلك كما في حالة المنتج اللين أو السائل، فينبغي أن توضع على العبوة مباشرة كالزجاجة مثلا ومن الأفضل أن توضع حتى في الغلاف الخارجي في حالة التغليف المتكرر<sup>4</sup>.

وأكد المشرع الجزائري على ضرورة التزام المتدخل بهذا الشرط حتى في المعاملات التجارية الالكترونية بموجب المادة 11 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية التي نصت على أنه: "يجب أن يقدم المورد الالكتروني العرض التجاري الالكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة".

<sup>1</sup> - Didier FERRIER, La protection des consommateurs, Dalloz, Paris, 1996, p.32

<sup>2</sup> - انظر المادة 18 من القانون 03/09 و المادة 7 من المرسوم التنفيذي 378/13.

<sup>3</sup> - تنص المادة 4/3 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 بان: "التغليف الأكثر رؤية من أول وهلة من طرف المستهلك عند الشراء والذي يسمح له بالتعرف المباشر على المنتج بالنسبة لخصائصه وطبيعته وعند الاقتضاء علامته التجارية".

<sup>4</sup> - نص المشرع في المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 على أنه: "عندما توضع بيانات المواد الغذائية على بطاقة يجب أن تثبت هذه الأخيرة بطريقة لا يمكن إزالتها من التغليف".

## المطلب الثاني: آليات تنفيذ الالتزام بإعلام المستهلك

كرس المشرع الجزائري الحق في إعلام المستهلك، وأوجب على المتدخل الالتزام به ووضع نظام قانوني خاص بهذا الالتزام كضمانة لحماية المستهلك، غير أن هذا الأمر غير كاف ما لم توجد آليات ووسائل لتنفيذ هذا الالتزام.

ولحسن تنفيذ الالتزام بالإعلام أوجب المشرع في المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش أن الالتزام بالإعلام يتم بواسطة الوسم ووضع العلامات، أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، ويظهر هذا أيضا من خلال المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 التي نصت على أن يكون تنفيذ الإعلام بواسطة الوسم (الفرع الأول) أو وضع العلامات (الفرع الثاني) أو الإعلان (الفرع الثالث).

### الفرع الأول: الوسم كآلية لتنفيذ الالتزام بالإعلام

يعتبر الوسم وسيلة فعالة تخدم مصلحة المستهلك فهو آلية تسمح بتوضيح كل المعلومات الأساسية التي يحتلها المستهلك ليكون على دراية وعلم بطبيعة ما يقتنيه من منتجات، بل إن الوسم يخدم حتى مصلحة المتدخل فهو وسيلة تسويقية حديثة، تخدم المصالح التجارية له بدلا عن أسلوب العرض في الهواء الطلق الذي كان سائدا فيما مضى<sup>1</sup>، لذلك أوجدت التشريعات<sup>2</sup> الالتزام بالوسم لما له من قيمة في مجال عملية عرض السلع الاستهلاكية مما يحقق حماية وامن وسلامة المستهلك، فما هو المقصود بالوسم؟ وما هي عناصره؟ وما هو دوره في تكريس حق المستهلك في الإعلام؟

### أولا: المقصود بالوسم

اهتم الكثير من الفقهاء والباحثين بتعريف الوسم فمنهم من عرفه على أنه: "آلية يقصد منها تزويد المستهلك بالمعلومات الموضوعية والموجهة له بغرض اختيار السلع بالنظر إلى الخصائص الأساسية التي تتميز بها"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - بودالي محمد، المرجع السابق، ص. 77.

<sup>2</sup> - أوجب المشرع الفرنسي في القانون رقم 421/89 المؤرخ في 1989/07/23 إجبارية وسم المنتجات وأصدر بعدها عدة مراسيم متعلقة بقانون الاستهلاك والتي تضمنت كيفية تنفيذ الإعلام بالوسم أهمها المرسوم التنفيذي رقم 879/98 المؤرخ في 1998/09/29 المعدل بالمرسوم رقم 705/2000 المؤرخ في 20 تموز 2000 المتعلق بوسم الأغذية.

<sup>3</sup> - Ahmed El-said ELZUKRED, L'obligation de dater des produits alimentaires, Revue de recherche juridique et économique, n°10, université Mansoura, Egypt, 1991, p. 148.

وعرفه البعض الآخر على أنه: الإفشاء من بائع السلعة أو منتجها بكافة المعلومات والبيانات الأساسية والتي لا غنى عنها لاستعمال السلعة أو المنتج على الوجه الصحيح<sup>1</sup>.

أو أنه: "التزام يقع على كل متدخل أثناء عملية وضع السلع للاستهلاك بان يدلي بالبيانات الإيجابية والمحددة في النصوص التشريعية المتعلقة بوسمها، ويجب أن تكون هاته البيانات مطابقة للنصوص القانونية السارية المفعول<sup>2</sup>.

أما التشريع الفرنسي فقد عرف الوسم من خلال المادة 112-1 من قانون الاستهلاك بأنه: "بيانات أو توضيحات أو علامة تجارية أو رموز أو صور تتعلق بالمنتج، وتتضمن تعريفاً به من خلال وضعها على غلافه أو على أية وثيقة أو بطاقة مصاحبة له"<sup>3</sup>.

وتولى المشرع الجزائري التعريف بالوسم بدءاً بالمادة 02 من المرسوم رقم 484/05 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها على أنه: "كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة الذي يرفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع"، ثم في نص المادة 4/3 من القانون 03/09 وضح أن الوسم هو: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها، مما يفهم أن الوسم هو جملة المعلومات المتعلقة بالسلعة من أجل التعريف بها ويظهر من خلال هذا التعريف أن المشرع الجزائري كان متأثراً بنظيره الفرنسي.

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 378/13 خص المشرع الوسم بنظام خاص، بين فيه للمتدخل كيفية وشروط وضع جملة البيانات الإيجابية المتعلقة بالسلع والمنتجات وباستعمالها من أجل ضمان أمن وسلامة المستهلك.

1 - عصام احمد البهجي، الالتزام بالشفافية والإفصاح في عقود الاستثمار والاستهلاك والعلاج الطبي، دار الكتب والوثائق القومية، 2013، ص.64.

2 - ماني عبد الحق، الحماية القانونية للالتزام بالوسم، دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016، ص.39.

3 - Mémento Francis LEFEBVRE, Droit des affaires concurrence consommation, édit, Francis Lefebvre, Levallois, France, 2008, p. 706.

4 - المؤرخ في 2005/12/22، ج.ج.ج. رقم 83، المؤرخة في 2005/12/25.

## ثانياً: عناصر الوسم

إن الالتزام بوسم السلع والمنتجات يتضمن **عنصرًا إيجابيًا** يتمثل في الالتزام بالقيام بعمل، وذلك بأن يدرج المتدخل على المنتج البيانات الإلزامية المنصوص عليها قانونًا، فقد ألزم المشرع في المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المتدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بوسم المنتج الذي يضعه للاستهلاك<sup>1</sup>، من بينها نص المادة 12 التي حددت البيانات الإلزامية التي يلتزم المتدخل بإدراجها على حامل البيانات سواء بطاقة لوسم أو الغلاف.

كما أوجبت المادة 35 على المتدخل أن يبين على البطاقة طريقة استعمال المنتج بما فيها التعليمات المتعلقة بإعادة التشكيل ويشدد على هذا الالتزام إذا ارتبط بالمواد الغذائية المجمدة، من أجل ضمان استعمال سليم للسلعة<sup>2</sup>.

فجملة هذه النصوص التي تفرض على المتدخل القيام بعمل لتنفيذ التزامه تعتبر من صور العنصر الإيجابي لتنفيذ الوسم.

بالإضافة إلى التزام المنتج بالوسم، بوصفه عملاً إيجابياً، فإن هناك التزاماً سلبياً مضمونه الامتناع عن استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب الإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، أو تغليطه أو تضليله، أو تجاوز الحدود التي رسمها القانون، وهذا العنصر السلبي هو عدم تغليط المستهلك أو خداعه أو خلق اعتقاد خاطئ لديه بشأن البيانات المدرجة<sup>3</sup>.

## ثالثاً: دور الوسم في تكريس الحق في الإعلام

إن الغرض الأول من فرض الالتزام بوسم السلع هو إعلام وحماية المستهلك من خلال البيانات الإلزامية الإعلامية التي من خلالها تتم عملية الاتصال بين المنتج والمستهلك، فهو أحسن وسيلة لتقديم معلومات موضوعية عن المنتجات<sup>4</sup>.

1 - انظر المادة 09 من نفس المرسوم.

2 - ماني عبد الحق، المرجع السابق، ص.47.

3 - المادتين 36 و 60 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13.

4- Robert SAVY, la protection du consommateur en France, Revue internationale de droit comparé, vol.26, n°3, juillet, 1974, p. 610.

ويلعب الوسم دورا كبيرا في التعريف بخصائص المنتجات، عن طريق إبراز البيانات الجوهرية التي تسمح للمستهلك معرفة مكوناته وما يمكن أن يحمله من خطورة مما لا يدع مجالا للشك أو اللبس لدى المستهلك<sup>1</sup>، وهذا بهدف المحافظة على صحة وأمن وسلامة المستهلك، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الصيدلانية ومواد التجميل والتنظيف البدني والمنتجات الخطيرة. فيمكن للمتدخل أن يستعمل الوسم كوسيلة للفت انتباه المستهلك للخطر الذي ينجم عن استعمال المنتج مثل استعمال عبارات: "مضر بالصحة، سم، يرجى الانتباه..."، مما يسهل على المستهلك الانتفاع بالمنتج دون أضرار، وعليه يجب التأكد جيدا من طريقة وضع الوسم حتى يؤدي دوره الأمني في حماية المستهلك<sup>2</sup>.

ويشكل الوسم دورا إعلاميا هاما من حيث تمكين المستهلك في التمييز بين المنتجات وتقييمها واختيار الأفضل له بالنظر للمعلومات التي يوفرها الوسم بل وحتى تتبعها<sup>3</sup>، وتبقى البطاقة ضرورة ملحة لأنها تحتوي على البيانات التي تمد المستهلك بالحقائق التي يحتاجها لتمكينه من الاختيار الواعي والسليم للسلع أو الخدمات، لاسيما مع غزو السوق بمختلف السلع والمنتجات المحلية والمستوردة بالإضافة إلى تعقد البعض منها<sup>4</sup> وهنا تظهر أهمية الوسم في تحقيق الإعلام الكافي للمستهلك.

والمشرع أوجب أن تكون بيانات الوسم مكتوبة، والكتابة تعد من بين الوسائل المهمة في الإثبات، مما يسهل على المستهلك إثبات مسؤولية المتدخل عند حدوث أو تعرض المستهلك لأضرار من جراء استعماله للمنتجات.

إن الوسم بالنسبة للدولة وسيلة لتنظيم الاقتصاد والتجارة والحفاظ على صحة وسلامة الأفراد ويسهل لها عملية الرقابة على تنفيذ الالتزام بالإعلام، وكذا توافر المنتج على المطابقة القانونية لشروط الإنتاج المنصوص عليها قانونا، وهو إحدى وسائل الكشف عن الغش الصناعي والتجاري الذي يقوم به بعض المتدخلين، ومنه نكون أمام نظام قانوني لتوفير الحماية لكل أطراف الدورة الاقتصادية داخل إقليم الدولة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> -Jean-François RENUCCI, Droit Pénal économique, édition, Dalloz, Paris, 1996, p.138.

<sup>2</sup> - شعباني نوال، المرجع السابق، ص.229.

<sup>3</sup> - في هذا الإطار فسرت المادة 5/5 من المرسوم التنفيذي رقم 203/12 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال امن المنتجات على انه "... يقصد بتتبع حركة سلعة خلال عملية إنتاجها وتحويلها وتوزيعها واستيرادها وتوزيعها واستعمالها وكذا تشخيص المنتج أو المستورد..."

<sup>4</sup> - Robert SAVY, op.cit, p. 610.

<sup>5</sup> - ماني عبد الحق، المرجع السابق، ص.47.

## الفرع الثاني: العلامة التجارية كآلية لتنفيذ الالتزام بالإعلام

أدرج المشرع ضمن آليات الالتزام بالإعلام العلامة التجارية وهي تعتبر وسيلة ترويجية وتعريفية للسلع والخدمات، وآلية وقائية فعالة تحمي المستهلك، ولإبراز أهمية هذه الآلية وجب التعريف بها (أولاً)، والشروط الواجب توافرها لاكتساب العلامة التجارية (ثانياً)، ثم إظهار الدور الذي تؤديه في مجال الالتزام بالإعلام (ثالثاً).

### أولاً: المقصود بالعلامة التجارية

يقصد بالعلامة التجارية كل إشارة أو دلالة أو رمز تستخدم يضعها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها من السلع أو الخدمات المماثلة<sup>1</sup>، وعرفت العلامة التجارية أيضاً على أنها: "كل رمز قابل للتمثيل الخطي يتميز عن غيره بصفات خاصة به وجديدة ومبتكرة وغير مخالفة للنظام العام والآداب العامة أيا كان تمثيل الرمز سواء كان ممثلاً في كلمات أو أسماء أشخاص أو أحرف أو أرقام أو صور أو ألوان أو نقوش أو توضيب السلع أو أصوات أو لمس أو الرائحة التي تتميز بها السلعة ومتى تم تسجيل هذه العلامة فإنها تستفيد من الحماية المقررة لها ويستفيد صاحبها من احتكار استغلالها بأي وجه من أوجه الاستغلال"<sup>2</sup>.

وتناول المشرع العلامة التجارية في عدة نصوص قانونية ولأهميتها اصدر الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات<sup>3</sup> وعرفها بموجب المادة 1/02 منه على أنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو وتوضيبها والألوان بمفردها أو مركبة والتي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

يتضح من خلال هذه المادة أن المشرع عرف العلامة التجارية بتعداد أشكالها والذي ذكرها على سبيل المثال لا الحصر<sup>4</sup>، فقد تحمل العلامة التجارية اسم شخص أو اسمه العائلي مثل "حمود بوعلام"،

<sup>1</sup> - ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص.18؛ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص.59.

<sup>2</sup> - عجة الجليلي، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، دراسة مقارنة، الطبعة 1، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2015، ص.13.

<sup>3</sup> - الأمر رقم 06/03، المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر.ج.ج. رقم 44، المؤرخة في 23 يوليو 2006.

<sup>4</sup> - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص.261.

أو صور أحد المشاهير، أو رسومات كنجمة أو زهرة، وقد تكون العلامة غير معبرة عن جنس السلعة مثل علامة "APPLE" التي تعني التفاح وهي العلامة الدالة على الشركة المنتجة للحواسيب والأجهزة اللوحية الرقمية.

ومن خلال التمعن في المادة السابقة الذكر نجد أن المشرع قد اوجب أن تكون العلامة التجارية قابلة للتمثيل الخطي، بمعنى أن الرموز التي لا تقبل بطبيعتها التمثيل الخطي فإنها لا تعد من قبيل العلامات التجارية، مما يعني أن المشرع قد قام باستبعاد الشم أو الصوت أو الرائحة من نطاق العلامة رغم أن بعض التشريعات المقارنة تدمجها كرمز يدل عن علامة معينة.

كما نلاحظ أن المشرع قد حصر دور العلامة في التمييز بين السلع والخدمات وتحقيقا لهذا الغرض اعتبر المشرع العلامة التجارية التزام يقع على كل منتج أو مقدم خدمة وذلك بمقتضى المادة 3 من الأمر 06/03 التي جاء فيها انه: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني.."، إلا انه لا يمكن استعمال العلامات التي تكون مخالفة للنظام أو الآداب العامة أو تمس برموز السيادة الوطنية<sup>1</sup>.

### ثانيا: شروط اكتساب العلامة التجارية

تعتمد العلامة التجارية على أسلوب الضيع والصيت، بمعنى أنها وسيلة لجذب المستهلك إلى الحد الذي يصل به إلى الولاء للسلعة أو الخدمة التي تمثلها العلامة التجارية، وهذا التأثير الكبير الذي تتميز به العلامة أدى بالمشرع إلى أن يوجب توفر جملة من الشروط لاكتساب العلامة وذلك بمقتضى الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات نوردها كآلاتي:

#### 1 - أن تكون العلامة التجارية مميزة

يجب أن تتطوي العلامة التجارية على شكل مميز يجعل لها ذاتية خاصة وخصائص معينة تفرق بها عن غيرها من العلامات الأخرى، وذلك بهدف حماية المستهلك من الوقوع في أي لبس ناتج عن وجود منتجات من النوع نفسه ويحملان علامات متشابهة، وقد استثنى المشرع العلامات غير المميزة بموجب نص المادة 7 الفقرة 2 وجعل من انعدام هذا الشرط من أسباب رفض تسجيل العلامة بنصه على أنه: "تستثنى من التسجيل...الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز..".

<sup>1</sup> - المادة 7 / 4 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

ومثال العلامات الخالية من أية صفة مميزة التسميات العادية للأشخاص، أو الدالة على نوع المنتجات أو صفتها أو الغرض منها أو تلك المتكونة من مكونات عادية، كالعلامة التي تتكون من شكل شائع مألوف، أو غلاف مستلزم ضروري أو مجرد علامة وصفية دالة على مصدر المنتجات فحسب<sup>1</sup>، وتأخذ حكم العلامات الخالية من أية صفة مميزة أيضا، ذكر المعلومات بوزن السلعة أو قيمتها أو استعمالها أو موقعها الجغرافي، طالما أنه لم يضاف إليها ما يميزها عن غيرها ويجعل لها ذاتيتها وصفاتها الخاصة، فإذا ما ثبت ذلك للعلامة التجارية فإنها تكون مستثناة من نظام التسجيل لدى المصلحة المختصة<sup>2</sup>، وعليه فإنه يجب الأخذ بعين الاعتبار مدة استعمال العلامة التجارية المجردة أو الوصفية أو الشائعة أو الدالة على مصدر المنتجات، إذ سرعان ما تستقر في أذهان الناس<sup>3</sup>.

ولا يقصد من هذا الشرط أن تتضمن العلامة التجارية شيئا أصيلا لم يكن موجودا من قبل، وإنما هو تمييزها عن غيرها من العلامات التي توضع على بضائع أو خدمات متشابهة لتمييزها وعدم إحداث الخلط واللبس لدى المستهلك<sup>4</sup>.

## 2- أن تكون العلامة التجارية مشروعة

لا يكفي كون العلامة جديدة وتميز المنتجات أن تصبح ضمن مفهوم العلامة التجارية، بل يجب أن تكون مشروعة بمعنى أن لا تؤدي إلى خداع الجمهور أو تمس برموز السيادة الوطنية<sup>5</sup>، وقد استبعد المشرع الجزائري جملة من الرموز أو الإشارات التي تندرج ضمن مفهوم العلامة، وذلك ما جاءت به المادة 4/7 من الأمر 06/03 التي تنص على أن: "الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها".

1 - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص.278.

2 - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، مصر، 1999، ص 232.

3 - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص.278.

4 - سمير حسين جميل الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988، ص. 271.

5 - رمزي حوجو، كاهنة زاوي، التنظيم القانون للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد5، جامعة بسكرة، 2008، ص.38.



وتكون العلامة مخالفة للنظام العام إذا احتوت على أعلام وشارات ورموز ذات طابع ديني، أو كان الهدف منها تضليل الجمهور بتضمينها بيانات غير صحيحة عن صفات البضاعة أو مصدرها أو استعمال الأسماء الجغرافية إذا نشأ عن هذا الاستعمال لبس فيما يتعلق بمصادر المنتجات وأصولها<sup>1</sup>، كما تستثنى من نظام التسجيل العلامة التي تكون مخالفة للأداب العامة كأن تتضمن تسميات تمس بالأخلاق كالعلامات الخلاعية التي تستعمل فيها رسوم أو صور أو تسميات فاضحة.

## 2- ضرورة تسجيل العلامة التجارية

إن الحق في اكتساب العلامة واستعمالها يكمن أساسا في تسجيلها لدى المصالح المختصة، وهذا طبقا لما جاءت به أحكام المادة 1/05 من الأمر 06/03.

ويترتب عن تسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة أن يتمتع مالك العلامة التجارية المسجلة من حماية جنائية في حالة تقليدها، أما العلامة غير المسجلة فليس لمالكها سوى الحماية المدنية بمقتضى دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>2</sup>.

ويكون تسجيل العلامة عن طريق إيداع طلب لدى المصلحة المختصة ثم يتم نشر العلامة في النشرة الخاصة بالعلامات التجارية، وقد اصدر المشرع المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المعدل والمتمم<sup>3</sup> والذي يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها وذلك بمقتضى المادة 04 من نفس المرسوم.

### ثالثا: دور العلامة التجارية في تحقيق إعلام المستهلك

تكمن أهمية وضع العلامة التجارية لمنهج أو خدمة في الدور الذي تؤديه من أجل تحقيق حماية المستهلك والمتدخل، فهي تمكن المستهلك وبسهولة من التمييز بين السلع والمنتجات التي يفتنيها، إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يرغب في اقتنائها دون حاجة لبيان أوصافها وسماتها فهي بذلك وسيلة ضمان لجمهور المستهلكين حيث تضمن لهم أن البضائع التي يريدونها هي التي بين أيديهم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - سمير حسين جميل الفتلاوي، المرجع السابق، ص.275.

<sup>2</sup> - عجة الجبالي، المرجع السابق، ص.83؛ سمير حسين جميل الفتلاوي، المرجع السابق، ص.250.

<sup>3</sup> - المؤرخ في 2005/08/02، ج.ر.ج.ج. رقم 54، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 346/08، المؤرخ في 2008/10/26، المتعلق بتحديد كليات إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر.ج.ج. رقم 63.

<sup>4</sup> - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص.258.

إن العلامة التجارية تمثل أداة لإبراز المصدر الأصلي للسلع والخدمات، حيث أنها تحدد منتج السلع المباعة كما أنها تحدد مصدرها من ناحية الإقليم المنشأة فيه، وبهذا تكون العلامة وسيلة ضمان للمنتج فبواسطتها يتميز عن غيره في ميدان التعامل التجاري وتحظى منتجاته بذاتية خاصة تنسب إليه<sup>1</sup>.

كما أن العلامة التجارية تلعب دورا هاما في الترويج للمنتجات فهي أداة للدعاية والإعلان التي تنطبع في أذهان المستهلك من خلال تردها في وسائل الإعلان، وهذا ما يجعل من الضروري أن تتوفر المنتجات على خصائص تكون جديرة بثقة المستهلك تمثل فيها العلامة التجارية علامة للجودة، حيث أن قيمتها تشكل من خلال شكلها ومحتواها ومن ثمة تجربتها، فالمستهلك الذي اعتاد على استخدام سلعة ما تحمل علامة معينة يتوقع في كل مرة يقتني فيها المنتج أن يحصل على نفس الجودة، ويرجع ذلك إلى سمعة العلامة التجارية وثقة المستهلك فيها<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: الإعلان كآلية لتنفيذ الالتزام بالإعلام

يعتبر الإعلان مصدرا رئيسيا للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قراراته حول المنتج أو الخدمة، وهو يحتل مكانة بارزة في العملية التسويقية لأية مؤسسة، ونظرا للدور الفعال الذي يلعبه الإعلان في إعلام المستهلك جعله المشرع آلية لتنفيذ هذا الالتزام بموجب المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 السالف الذكر، وفي سبيل تبيان مدى فاعلية هذه الآلية في تكريس الحق في إعلام المستهلك لابد من تحديد معنى الإعلان (أولا)، والدور الذي يؤديه في توير إرادة المستهلك (ثانيا).

#### أولا: المقصود بالإعلان

يعرف الإعلان بأنه إخبار يتولاه شخص محترف بقصد التعريف بسلعة أو خدمة معينة وذلك بإبراز مزاياها ومدح محاسنها بغرض دفع المستهلك على الإقبال لاقتناء المنتجات محل الإعلان<sup>3</sup>.

ويعرف أيضا على أنه كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسيا على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية<sup>4</sup>، وعرفه البعض الآخر على أنه النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من

1 - ناصر عبد الحليم السلامة، المرجع السابق، ص.41.

2 - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص.258؛ ناصر عبد الحليم السلامة، المرجع السابق، ص.23.

3 - محمد بودالي، المرجع السابق، ص.166.

4 - خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص.81.

سلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت بغرض الترويج لتلك السلع أو المنتجات بين الجمهور لكي يقدم على اقتنائها أو طلبها<sup>1</sup>.

فمن خلال هذه التعريفات يمكن القول أن الإعلان هو كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين، من أجل إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من منافع، أيا كانت الوسيلة المستعملة. ويفترض في الإعلان الذي من شأنه تحقيق هذه الأهداف أن يتوافر على التكرار والإلحاح وتسليط الفكرة على المستهلك، باستخدام كل ما من شأنه اجتذابه وإظهار محاسن المنتج أو الخدمة، مع إقناع المستهلك بأن هذا المنتج المعلن عنه ليس ترفا أو شيئا كماليا بل هو ضرورة، فالإعلان الناجح يجب أن يسقط الحواجز بين الضروريات والكماليات ويحول الرغبة لدى المستهلك إلى حاجة يجب تلبيتها<sup>2</sup>.

وبالرجوع إلى القانون الجزائري نجد أن المشرع غالبا ما يستعمل مصطلح الإشهار بدل الإعلان وقد عرفه بموجب المادة 3/3 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية أن الإشهار هو "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو خدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

ونجد ذلك أيضا في القانون 30/09 المتعلق بمراقبة وقمع الغش حيث انه مائل الإعلان بالإشهار وأدرجه في تعريفه حسب المادة 8/2 على أن: الإشهار هو "...جميع العروض أو الإعلانات أو المنشورات المعدة لترويج وتسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية".

من خلال النصين السالفي الذكر نلاحظ أن المشرع يعتبر الإعلان مرادف للإشهار ولعل هذا ما جعل المشرع لا يأتي على ذكر الإشهار كآلية لتنفيذ الالتزام بالإعلام بل اكتفى بذكر الإعلان فحسب وهذا ما يستشف من المادة 4 من المرسوم التنفيذي 378/13.

وعلى العكس من ذلك نجد أن المشرع في القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية استعمل مصطلح الإشهار بدل الإعلان واعتبره "كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الالكترونية"، ولربما هذا الاختلاف الذي أتى به المشرع أراد به مراعاة الطابع الخاص الذي يميز هذا النوع من المعاملات عن غيرها، إلا أنه وبالرجوع إلى نص المادة 30 من

<sup>1</sup> - احمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص.25؛ وانظر كذلك في نفس المعنى:

- Yves PICOD, Hélène DANO, Droit de la consommation, Dalloz, Paris, 2005, p. 67.

<sup>2</sup> - موفق عبد الحامد، الحماية المدنية للمستهلك، دراسة مقارنة، ط1، مكتبة السنهوري، العراق، 2011، ص.39-40.

نفس القانون نلاحظ أن المشرع قد اشترط تحقيق نفس الأهداف والمتمثلة أساسا في إعلام المستهلك الإلكتروني بكل المعلومات الضرورية وبوضوح تام وأن لا يكون الإشهار مضللا ولا غامضا ومن دون أن يمس بالآداب العامة والنظام العام.

### ثالثا: دور الإعلان في تحقيق الإعلام للمستهلك

إن إمداد المستهلك بالمعلومات حول المنتجات المتداولة في السوق أو الخدمة ومهما كانت الوسيلة المستخدمة أمر لا بد منه من أجل تحقيق حماية للمستهلك، وإن للإعلان دور كبير في تحقيق ذلك وهذا لوجود وسائل إعلانية متنوعة ومتطورة، حيث أصبحت وسائل الإعلان عابرة للحدود الجغرافية ما جعلها تصل إلى الملايين من المستهلكين<sup>1</sup>.

والملاحظ في هذا السياق، أن المشرع الجزائري لم يأتي على ذكر أو حصر وسائل القيام بالإعلان بل اكتفى بالقول انه يتم "بإسناد بصرية أو سمعية بصرية"، وترك المجال مفتوحا أمام المعلن لاختيار أية وسيلة تلائمها في الترويج لمنتجاته، وهذا الموقف يعود إلى النظرة المستقبلية للمشرع وفي الوقت الذي أصبح معه تحديد وسائل الاتصال أمرا عسيرا بفعل التطور التكنولوجي المتسارع ونتيجة لذلك قد تظهر وسائل أخرى لم تكن في الحسبان لدى المشرع آنذاك.

كما نجد أن نظام الشبكة العنكبوتية (الانترنت) قد كسر كل الحواجز فهي بمثابة سوق مفتوح للبيع والشراء من خلاله يمكن للتاجر عن طريق الإعلانات الإلكترونية، عرض سلعته بالصوت والصورة في شتى بقاع العالم، وللمستهلك فرصة المقارنة بين كل السلع والخدمات المعروضة في العالم واختيار ما يناسبه<sup>2</sup>، لذلك سعى المشرع من خلال القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية<sup>3</sup> إلى وضع الحدود والشروط الواجب مراعاتها عند استعمال هذه الآلية حماية للمستهلك الإلكتروني، لاسيما وأن هذا النوع من المعاملات يرتكز أساسا على الإعلانات التي تروج للعروض التجارية عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

إن قيام الإعلان بدوره في إعلام المستهلك على النحو المطلوب قانونيا من شأنه أن يحقق فائدة مزدوجة الأثر للمستهلك، فمن ناحية يعين المستهلك على اتخاذ قراراته بالافتناء أو التعاقد على نحو سليم، ذلك أن إمامه بالمعلومات الصحيحة والكاملة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها يسمح له بمقارنتها بمثيلاتها والاختيار الدقيق فيما بينها، ومن ناحية أخرى، يساهم في ضمان سلامة المستهلك من خلال

<sup>1</sup> - عبد الباقي عمر محمد، المرجع السابق، ص.178.

<sup>2</sup> - براهيم هانية، المرجع السابق، ص.119.

<sup>3</sup> - في هذا السياق انظر المواد: من 30 إلى 34 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

إلزام المعلن بذكر المعلومات اللازمة للحيلولة دون الإضرار بالمستهلك<sup>1</sup>، والتي قد تتعارض مع مصلحته في ترويج منتجاته، وذلك عند الإعلان عنها سواء بوسائل الإعلان العامة أو وسائل الإعلان التي تلتصق بالمنتج كالغلاف والنشرات.

يمارس الإعلان دورا مهما في الترويج للمنتجات وذلك بتحسين صورة السلعة أو الخدمة وإظهار مزاياها للمستهلك، من خلال عرض أكثر جاذبية وإثارة، وهذه الوظيفة يوليها المعلنون الجانب الأكبر من اهتمامهم بالنظر لما تحققه لهم من أرباح طائلة، نتيجة الدور الذي يؤديه الإعلان في تصريف منتجاتهم الأمر الذي يجعلهم لا يترددون في إنفاق الكثير في سبيل شراء حيز إعلاني في وسائل الإعلام المختلفة لنشر إعلاناتهم<sup>2</sup>، فهو بهذه الصورة، وإن كان نشاط تجاري من جهة، إلا أنه من جهة أخرى يعتبر وسيلة من وسائل إعلام المستهلك.

وبالرغم من أهمية الدور الذي يؤديه الإعلان في إعلام المستهلك، وإيضاح الصورة الذهنية له فيما يتعلق بالسلع والخدمات المعروضة، إلا أنه يجب على المتدخل أن يتحلى فيه بالنزاهة وحسن النية الواجب في المعاملات، فالإعلان الكاذب أو المضلل ينسف العلاقة بين المتدخل والمستهلك نتيجة خيانة الثقة، وفي هذا الإطار، نجد أن المشرع قد رسم حدودا لا يجب على المتدخل تخطيها لتفادي الوقوع في المحذور حماية للمستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة، بمقتضى المادة 56 من المرسوم بنصه على "أنه يمنع كل إشهار كاذب من شأنه إحداث لبس في ذهن المستهلك" وكذا في نص المادة 60 "أنه يمنع استعمال كل أسلوب للإشهار من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك"<sup>3</sup>.

## الخاتمة

يعتبر الإعلام وسيلة حديثة لتوعية المستهلك وتعريفه بمظاهر التطور التكنولوجي ووسائله، الذي طرأ على المنتجات والخدمات المستهدفة من قبل المستهلك، وكل هذه المعلومات والبيانات وغيرها غالبا ما يجهلها المستهلك ولا يصل حتى إلى إدراكها لولا آلية الإعلام التي توفر له الأمن الصحي والوقاية من الأخطار الجسيمة، والمشرع الجزائري كرس هذا الحق كغيره من تشريعات العالم لتحقيق حماية أكثر فاعلية للمستهلك بموجب القانون 03/09 ووضع له نظام قانوني خاص به، وكنقيم لما سبق ذكره نستعرض النتائج والتوصيات التالية:

1 - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص. 168.

2 - نفس المرجع، ص. 169.

3 - وانظر كذلك المادة 28 من القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية؛ والنسبة للمعاملات الالكترونية انظر المادة 40 من القانون 05/18.

## أولاً: النتائج

- إن الالتزام بالإعلام يكسب المستهلك المهارات والمعارف المتصلة بالاستهلاك ومعاملاته ويحقق المساواة والتوازن المعرفي بين أطراف العلاقة الاستهلاكية وذلك بتوفير المعلومات للمستهلك لتنوير إرادته وتمكينه من الاختيار الرشيد والأفضل له ويضمن سلامته وأمنه، فهو يمثل آلية وقائية لحماية المستهلك.
- إن المشرع الجزائري لم يتعرض لهذا الالتزام إلا حديثاً بعد تنوع المنتجات والخدمات وما طرأ عليها من تطورات، فكان من اللازم توفير حماية أكثر فعالية للمستهلك فاقر حقه في الإعلام بموجب القانون 03/09 وأوجب على المتدخل إدراج جملة من المعلومات الإيجابية وحدد شروط تنفيذ هذا الالتزام.
- ذكر المشرع آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام على سبيل المثال وليس الحصر، تاركا للمتدخل المجال في اختيار الوسيلة التي تتلاءم مع المنتجات أو الخدمة التي يقدمها بشرط أن يلتزم المتدخل بما فرضه القانون ولاسيما أحكام المرسوم التنفيذي 378/13.
- إن القواعد التي تضمنها القانون 03/09 والنصوص التنظيمية له في مجال الالتزام بالإعلام هي قواعد مهمة تخدم المستهلك وتحقق الحماية له إلى حد ما، غير أنها لا تواكب التطورات التكنولوجية الحاصلة وبالتحديد تطلعات المستهلك الإلكتروني الذي يحتاج إلى نصوص تتماشى مع الوسائل المتبعة في هذا المجال، لذلك عمد المشرع إلى تنظيم هذا النوع من المعاملات وأصدر القانون رقم 05/18 المتعلق بالمعاملات الإلكترونية والذي نص على الحق في إعلام المستهلك الإلكتروني بما يتوافق وخصوصيات هذا النوع من المعاملات.

## ثانياً: توصيات

- ضرورة أن يتوسع المشرع في تفصيل المعلومات والبيانات التي يجب على المتدخل تقديمها للمستهلك.
- تكثيف الرقابة على المهنيين لردعهم في حالة مخالفتهم للأحكام القانونية المقررة في الالتزام بالإعلام، لا سيما في مجال الإعلانات والإشهارات.
- تشديد العقوبات والجزاءات المقررة لحماية المستهلك في حالة مخالفة هذا الالتزام.
- تجميع النصوص القانونية المتناثرة المتعلقة بحماية المستهلك في تقنين واحد مما يسهل الاطلاع عليها والتطبيق السليم لها.
- إرساء ثقافة المستهلك حتى يكون مدركاً لحقوقه، فتوعية المستهلك هي من الضمانات البسيطة التي تساعد في إرساء الحق في الإعلام، لأنه حين يعلم المتدخل بان هذا المستهلك يعي بكل حقوقه فإن هذا يحفزّه ويجعله يلتزم أكثر بالإعلام.

## أولاً: قائمة المراجع

### 1- قائمة المراجع باللغة العربية

- أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، مصر، 1994.
- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
- أشرف محمد مصطفى أبو حسين، التزامات البائع في التعاقد بوسائل التصالح الحديثة، ط 1، منشأة المعارف، مصر، 2008.
- أكرم محمد حسين التيمي، التنظيم القانوني للمهني، دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010.
- بن بوخميس علي بولحية، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000.
- بن داود إبراهيم، حماية المستهلك وفق أحكام القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، دار الكتاب الحديث، مصر، 2013.
- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك في المعاملات الالكترونية، دراسة مقارنة، دار الفكر العربي، مصر، 2007.
- رمزي حوحو، كاهنة زاوي، التنظيم القانون للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد 5، جامعة بسكرة، 2008.
- زاهية حورية سي يوسف، الالتزام بالإفشاء عنصر من عناصر ضمان السلامة، الملتقى الوطني حول "حماية المستهلك والمنافسة"، كلية الحقوق، جامعة بجاية، يومي 17 و18 نوفمبر، 2009.
- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، مصر، 1999.
- سمير حسين جميل الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.
- سين عمر، المنظمات الدولية، دار الفكر العربي، مصر، 1993.
- شعباني نوال، التزام المتدخل بضمن سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2012.
- صقر إبراهيم صقر المرزوقي، الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني، مجلة الشريعة والقانون، السنة 17، العدد 33، السودان، فبراير 2019.
- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

- عبد الباقي عمر محمد، الحماية العقدية للمستهلك، ط2، دار منشأة المعارف، مصر، 2008.
- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، دمشق، 2007.
- عجة الجبلاي، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، دراسة مقارنة، الطبعة 1، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2015.
- عصام احمد البهجي، الالتزام بالشفافية والإفصاح في عقود الاستثمار والاستهلاك والعلاج الطبي، دار الكتب والوثائق القومية، 2013.
- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2012.
- محمد حاج بن علي، تميز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة في الشيء المبيع، دراسة مقارنة، أكاديمية الدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد6، الجزائر، 2011،
- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
- محمد المرسي زهرة، الحاسوب والقانون، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، 1995
- مصطفى العوجي، القانون المدني، -العقد- ط2، دار الخلود، بيروت، 1999.
- منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013.
- ماني عبد الحق، الحماية القانونية للالتزام بالوسم، دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016.
- موفق عبد الحامد، الحماية المدنية للمستهلك، دراسة مقارنة، ط1، مكتبة السنهوري، العراق، 2011.
- ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.

## 2- قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- Ahmed El-said ELZUKRED, L'obligation de dater des produits alimentaires, Revue de recherche juridique et économique, n°10, université Mansoura, Egypt, 1991.
- Didier FERRIER, La protection des consommateurs, Dalloz, Paris, 1996.
- Jean calais AULOY - Frank STEINMETZ, Droit de la consommation, 4<sup>ème</sup> édit, Dalloz, Paris , 1996.
- Jean calais AULOY - Frank STEINMETZ, Droit de la consommation ,8<sup>ème</sup> éd , Dalloz, Paris, 2010.
- Jean-François RENUCCI, Droit Pénal économique, édition, Dalloz, Paris ,1996.
- Mémento Francis LEFEBVRE, Droit des affaires concurrence consommation, édit, Francis Lefebvre, Levallois, France, 2008.
- Robert SAVY, la protection du consommateur en France, Revue internationale de droit comparé, vol. 26, n°3, juillet ,1974.
- Stéphane DARMAISIN, Le contrat moral, L.G.D.J, édit, delta, France, 2000.
- Yves PICOD, Hélène DANO, Droit de la consommation, Dalloz, Paris, 2005.



## ثانياً: قائمة المصادر

- الدستور رقم 01/16 المؤرخ في 2016/03/06، ج.ر.ج.ج.رقم 14، المؤرخة في 2016/03/07، المعدل والمتمم لدستور 1996، الصادر في 1996/12/07، ج.ر.ج.ج. رقم 76، المؤرخة في 1996/12/08.
- الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، اعتمد بتاريخ 10 ديسمبر 1948 بموجب القرار 217 ألف د-3).
- العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية، اعتمد بتاريخ 1966/12/16 بموجب القرار رقم 2200 ألف (د-21) دخل حيز النفاذ في 1976/01/03.
- الأمر رقم 58-75 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، ج.ر.ج.ج. رقم 78، مؤرخة في 1975/10/30.
- الأمر رقم 06/03، المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر.ج.ج. رقم 44، المؤرخة في 23 يوليو 2006.
- القانون رقم 02/89 مؤرخ في 1989/02/08، يتعلق بحماية المستهلك، ج.ر.ج.ج. رقم 06، صادرة في 1989/02/08.
- القانون رقم 02-04 مؤرخ في 2004/06/23 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج. رقم 41، صادرة في 2004/06/27، معدل ومتمم بموجب القانون رقم 10-06، المؤرخ في 2010/08/15، ج.ر.ج.ج. رقم 46، صادرة في 2010/08/18.
- القانون رقم 03-09 مؤرخ في 2009/02/25 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج. رقم 15، مؤرخة في 2009/03/08، المعدل والمتمم بالقانون رقم 09/18 المؤرخ في 2018/06/10، ج.ر.ج.ج. رقم 35، المؤرخة في 2018/06/13.
- القانون رقم 05/18، المؤرخ في 2018/05/10 المتعلق بالتجارة الالكترونية، ج.ر.ج.ج. رقم 28، صادرة في 2018/05/16.
- المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2005/08/02، يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر.ج.ج. رقم 54، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 346/08، المؤرخ في 2008/10/26، المتعلق بتحديد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر.ج.ج. رقم 63.
- المرسوم رقم 484/05، المؤرخ في 2005/12/22، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج.ر.ج.ج. رقم 83، المؤرخة في 2005/12/25.
- المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 2013/11/09 يحدد الشروط والكفايات المتعلقة بإعلام المستهلك جريدة رسمية رقم 58 المؤرخة في 2013/11/18.