

حمية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام في التشريع الجزائري

Consumer protection through information obligation in Algerian legislation

د/حمير العين عبد القادر، كلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر

الملخص

التطور الصناعي والثورة التكنولوجية الهائلة جعلت المنتجات تتسم بالتنوع والتعقيد، الشيء الذي أثر على العلاقة الاستهلاكية، فالمهني يتمتع بحنكة وتجربة لم يتسن للطرف مقتني هذه المنتجات، سيما المستهلكين إدراكها وبلوغها، وفي ظل انعدام لتوازن في المعرفة والكفاءة الفنية والاقتصادية بين المتعاقدين، أقرت معظم التشريعات الحديثة التزاما قانونيا على عاتق المهني، وحقا أصيلا للمستهلك يتمثل في الالتزام بالإعلام، أو بالتبصير المستنير لهذا الأخير، وجعله على دراية كاملة بكل خصوصيات المنتج .

وعلى هذا النهج سار المشرع الجزائري وفرض التزاما عاما بالإعلام، فحواه إحاطة المستهلك علما بجوهر محل العقد ومكوناته، فضلا عن كيفية استعماله ومكامن خطورته، وهذا لاختيار أفضل المنتجات وأجودها، غير أن هذا الالتزام لم يُجسد كالتزام مستقل وقائم بذاته في جانبه المدني، وإنما تم إخضاعه إلى الأحكام العامة الواردة في القانون المدني رغم عجز هذه القواعد عن إضفاء الحماية اللازمة والكافية لفئة المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، الالتزام بالإعلام، المهني، المنتج.

Abstract

Industrial development and the tremendous technological revolution made products characterized by diversity and complexity, the thing that affected the consumer relationship, as the professional enjoys a sophistication and experience that the party acquiring these products, especially consumers, could not realize and reach, and in light of the lack of balance in knowledge and technical and economic competence between contractors, most modern legislation has been approved. A legal obligation on the part of the professional, and an inherent right for the consumer to adhere to the media, or to enlightenment of the latter, and to make him fully aware of all the peculiarities of the product.

On this approach, the Algerian legislator proceeded and imposed a general commitment to the media, as it contained informing the consumer of the essence of the subject matter of the contract and its components, as well as how to use it and the potentials of its danger, and this was to choose the best and finest products, but this commitment was not embodied as an independent and stand-alone commitment in its civil side, rather it was subjugated. To the general provisions contained in the civil law, despite the inability of these rules to impart the necessary and adequate protection to the category of consumers.

Keywords: consumer, commitment to information, professional, product.

مقدمة

الأسواق الجزائرية غنية بمختلف المنتجات التي تجعل مقتنيها يطلبها دون مراعاة خطورتها، فالتغيرات الجذرية التي عرفت الجزائر في شتى المجالات، لاسيما الجانب الاقتصادي في ظل اقتصاد السوق، عرفت تنوع للسلع وتطورها ما جعل مقتنيها، لا سيما المستهلكين منهم، يُقدمون على إبرام عقود لسد حاجاتهم ورغباتهم، وإذا كان إذعان هؤلاء لضرورة استخدام المنتجات التي تلبى رغباتهم لما توفره من أسباب الراحة والرفاهية يتم غالبا بإرادتهم، فإنه في المقابل نجد تلاعب المنتجين بمصالحهم ومحاولة غشهم وخداعهم، وذلك بإغراق الأسواق بمنتجات تتسم بالخطورة، لا سيما والتطور التكنولوجي الهائل وأثره في تنوع وتعقد المنتجات عموما، وعليه فقد يلجأ المهني أو المتدخل⁽¹⁾ في عرض المنتجات للبيع إلى التغاضي عن سلامة وأمن مقتنيها بطرح منتجات لا تتوافر على خصوصياتها، لا سيما مكوناتها، وكيفية استعمالها ومكان خطورتها، وكل ما من شأنه أن يجعل المستهلك على دراية كاملة بهذا المنتج، ولذلك وجب حماية هذا الأخير باعتباره يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، فالرغبة في الربح السريع دفعت العديد من المنتجين لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستعمال وسائل الغش والخداع المختلفة، دون أدنى مراعاة للمركز القانوني الضعيف للمستهلك كونه في الغالب يجهل معرفة المنتج من حيث خصائصه واستعماله ومدى خطورته.

هذا وتتجلى حماية المضرورين، لاسيما فئة المستهلكين في الالتزام بالإعلام، أو بالإدلاء بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالعقد الذي يقع على عاتق المنتجين، فهذا الالتزام القانوني يرجع أساسه لانعدام التوازن في المعرفة والكفاءة الفنية والاقتصادية بين المتعاقدين، سيما والتطور الصناعي والثورة التكنولوجية السائدة حاليا خولت للمهني حنكة وتجربة لم يتسن للطرف المستهلك إدراكها وبلوغها، وهذا ما جعل جل التشريعات تفكر بجدية في إقرار مقتضيات والتزامات جديدة تكون من شأنها تنوير وتوجيه إرادة المستهلك لاختيار أفضل المنتجات، وبالموازاة مع ذلك سار المشرع الجزائري وفرض التزاما عاما بالإعلام مضمونه الإدلاء بجوهر محل العقد ومكوناته لغرض تزويد فئة المستهلكين بالقدر الكافي من المعلومات لاختيار السلع والخدمات المناسبة.

غير أن هذا الالتزام لم يُجسد كالتزام مستقل بذاته في جانبه المدني، وإنما تم إخضاع أحكامه إلى القواعد الكلاسيكية الواردة في القانون المدني رغم أهمية هذا المبدأ على المستوى العملي، وما قد يوفره من حماية للطرف الضعيف في العقد بسبب فشل نظرية عيوب الإرادة والضمان في تحقيق الحماية الكافية

¹ - يُسمى المتدخل أو المهني أو المحترف أو العون الاقتصادي وكلها تسميات وردت في النصوص التشريعية والتنظيمية الخاصة بحماية المستهلك، غير أن كلمة المتدخل هي المستعملة في قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

لفئة المستهلكين، في ظل التطور العلمي الكبير الذي أدى إلى العديد من المبتكرات والاختراعات في مجالات الحياة المختلفة، وأمام وسائل الدعاية الكبيرة، لاسيما المكتوبة والسمعية، والسمعية البصرية المستعملة من قبل المهنيين لعرض منتجاتهم.

وعلى ذلك لنا أن نتساءل عن مدى اعتبار الالتزام بالإعلام كضمانة حقيقية لحماية المستهلك في ظل عجز القواعد التقليدية عن إضفاء هذه الحماية، لاسيما والتطور التكنولوجي الهائل، وما نتج عنه من تنوع وتعقد المنتجات عموما؟ وهاته الإشكالية تتفرع عنها عدة تساؤلات، فما هي مفاهيم هذا الالتزام؟ وفيما يجد أساسه القانوني؟ وما هي الجزاءات المترتبة على الإخلال به؟

والإجابة عن هذه التساؤلات تقودنا إلى التطرق إلى النقاط التالية:

المبحث الأول : ماهية الالتزام بالإعلام.

المطلب الأول: مفهوم الالتزام

المطلب الثاني : الأساس القانوني للالتزام بالإعلام

المبحث الثاني: أثر الإخلال بالالتزام

المطلب الأول : الأثر المدني

المطلب الثاني: الأثر الإداري والجزائي

المبحث الأول – ماهية الالتزام بالإعلام

نتطرق في هذا المبحث إلى التاصيل المفاهيمي للالتزام بالإعلام وذلك بتناول مفهومه، فنبين التعريف به، وكذا مضمونه، لاسيما حالة المنتج المادية وكيفية الاستعمال ، فضلا عن نطاق تطبيقه، وكيفية تنفيذه (المطلب الأول)، في حين نخصص المطلب الثاني للأساس القانوني لهذا الالتزام .

المطلب الأول – مفهوم الالتزام

الكلام عن الالتزام بالإعلام يستدعي تبيان المقصود بالإعلام ومضمونه، بالإضافة إلى مجال تطبيق هذا الالتزام، ووسائل تنفيذه، وهو ما سنوضحه تبعا.

الفرع الأول - تعريف الالتزام ومضمونه

أولاً - التعريف: الإعلام لغة: هو الإفضاء ويشتق من عبارة علم علما، أي حصلت له حقيقة العلم، يقال أعلمه الأمر، أي أطلعته عليه⁽¹⁾.

أما المعنى الاصطلاحي: فهو بيان أو إشارة أو تعليمات يمكن أن تقدم توضيحا بشأن واقعة أو مسألة ما⁽²⁾، فالالتزام بالإعلام يستلزم من أحد المتعاقدين إعلام المتعاقد الآخر بكافة الوقائع والمعلومات لضمان تنفيذ العقد، وهذا ما يسميه البعض بالالتزام الإيجابي لأنه يفرض الالتزام بالصدق والأمانة نحو المتعاقد الآخر.

هذا ولم تُعرف التشريعات الحديثة معنى الالتزام بالإعلام واكتفت في نصوص متفرقة إلى وجود التزام ملقى على عاتق المحترف بإعلام المستهلك.

وعلى ذلك تصدى فقهاء القانون لتعريف الالتزام بالإعلام باختلاف تسمياته، لاسيما الالتزام بالتبصير وبالإفضاء والإخبار وغيرها⁽³⁾.

فهناك من يعرفه أنه الواجب الضمني الذي بمقتضاه يلتزم الطرف الأكثر تخصصا والأفضل معرفة بإبلاغ الطرف الآخر بالبيانات المتعلقة بموضوع العقد⁽⁴⁾.

ومن بينهم من يقول أن الإعلام هو التزام فرضه القانون على المهني أو المنتج بوضع المستهلك في مأمن من مخاطر المنتج المسلم له، سواء أكانت سلعة أو خدمة، وذلك بتقديم كل المعلومات اللازمة للعملية التعاقدية⁽⁵⁾.

¹ ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد 9، ط04، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 2005، ص: 26.

² بوعبيد عباسي، الالتزام بالإعلام في العقود، المطبعة الوطنية، المغرب، 2008، ص: 34.

³ يميز الفقه هنا بين الالتزام بالإعلام والالتزام بالتحذير والنصح وكذا الإعلان، فالتحذير هو لفت نظر المتعاقد الآخر إلى المخاطر المادية أو القانونية المترتبة على التعاقد وبذلك فهو يوجد في منطقة وسطى بين الالتزام بالإعلام والالتزام بالنصح فهو أقوى من مجرد الإعلام، ولكنه لا يصل إلى درجة النصح، أما الالتزام بالنصح فهو التزام تبعية للالتزام الأصلي الذي هو محل العقد ويشتمل على تقييم المنافع المتوخاة من العقد، بمعنى أن أحد أطراف العقد يبين للطرف الآخر نتائج العقد وفيما إذا كانت تمثل مصلحة جدية بإبرامه. وبخصوص الإعلان فإنه يتمثل في نشر الحقائق والمعلومات والأخبار الترويجية للجمهور بهدف تحقيق الكسب المادي - لأكثر تفصيلا - أنظر: صبري حمد خاطر، الالتزام قبل التعاقد بتقديم المعلومات، مجلة العلوم القانونية، بغداد، المجلد الحادي عشر، العدد الأول، 1996، ص: 172.

⁴ حمدي أحمد سعد، الالتزام بالإفضاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المكتب الفني للإصدارات القانونية، ط01، 1999، ص: 45.

⁵ السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1986، ص: 208.

وعليه يمكن القول أن الالتزام بالإعلام هو الإداء بكافة المعلومات والبيانات اللازمة التي تمكن المستهلك من معرفة المنتج، لاسيما مكوناته وخصائصه وطريقة استعماله، فضلا عن عيوبه ومدى خطورته.

وبالموازاة مع ذلك جاءت تشريعات حماية المستهلك في الجزائر، إذ تضمنت المادة 11 في فقرتها الأولى من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على إلزامية تلبية المنتج لرغبة المستهلك من خلال مكوناته وخصائصه، وكذا طرق استعماله والأخطار الناجمة عنه⁽¹⁾.

كما ألزمت المادة 17 من نفس القانون كل متدخل بضرورة إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج، كما تضمن قانون 02/04 المتعلق بالقواعد المحددة للممارسات التجارية المعدل والمتمم ما يفيد إعلام المستهلك وتبصيره، لاسيما بالأسعار والتعريفات، وشروط البيع، والفوترة وغيرها، ورتب جزاءات جنائية على مخالفتها⁽²⁾.

ونرى في ذلك حماية للمستهلك باعتباره طرفا ضعيفا يفتقر للمعلومة والمركز الاقتصادي القوي، ومنه فإن تزويده بكافة التفاصيل المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يود التعاقد بشأنها أمر لا بد منه، ومن شأنه أن يعيد بعض التوازن إلى العملية التعاقدية بين طرفي عقد الاستهلاك.

ثانيا - مضمون الالتزام بالإعلام

ومفاد ذلك ما ينطوي عليه الالتزام بالإعلام من نوع البيانات والمعلومات الواجب تقديمها من طرف المدين، سواء تلك التي تهدف إلى الإعلام عن حالة المبيع المادية، لاسيما خصائصه وعناصره، أو تلك الخاصة باستعمال المنتج والتحذير من مكامن خطورته، بالإضافة إلى إلزامية الإعلام بالأسعار وشروط البيع.

أ- الإعلام بحالة المنتج المادية: ويقصد بذلك البيانات التي تهدف إلى معرفة الأوصاف والخصائص الجوهرية للمبيع، إذ يجب على المتدخل الإفضاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج بشكل يمكن المستهلك من الوقوف على مزايا العقد وخصائصه الذاتية، ومدى ملائمة لإشباع حاجياته التي يرمي إليها.

¹ - تنص المادة 11 في فقرتها الأولى من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والمؤرخ في 25/02/2009 على أنه: "يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته، وصفه، ومنشئه، ومميزاته الأساسية وتركيبته، ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله".

² - المواد من 04 إلى 08 من القانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 والمتعلق بالشروط المحددة للممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون 06/10.

وقد كرسّ المشرع الجزائري الإعلام عن خصائص وعناصر المنتجات في نصوصه القانونية والتنظيمية من خلال إلزامية احترام المتدخل أمن المنتج المعد للاستهلاك، لاسيما مميزاته وتركيبه وتغليفه، بالإضافة إلى شروط تجميعه وصيانته⁽¹⁾.

وفي ذات السياق أُلزم المشرع الجزائري المهني، لاسيما البائع أن يُعلم المستهلك وبأي طريقة كانت تبعا لطبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج⁽²⁾، ومن ثمّ فيقع التزام سلبي على المتدخل مضمونه الامتناع عن استعمال أية علامة أو تسمية خيالية، أو أية وسيلة تكون من شأنها إيقاع المستهلك في لبس فيما يخص التعريف بالمنتج وخصائصه، كما هو الحال بالنسبة لاسم المنتج والبلد والمقدار والصلاحية وغيرها.

وعليه فإنّ إلزام المتدخل بإعلام المستهلك وتبصيره بشقيه الإيجابي والسلبي أمر من شأنه أن يُنير إرادة هذا الأخير باعتباره طرفا يفترق إلى الكفاءة الفنية والاقتصادية.

ب - إعلام المستهلك بخاصية استعمال المنتج ومدى خطورته

1 - كيفية الاستعمال: تعد كيفية الاستعمال الحد الأدنى من المعلومات التي يتعين على المنتج أن يرفقها بالسلعة، إذ على البائع أن يُفرضي بها إلى المستهلك على نحو يحقق له السلامة الكاملة ضد الأخطار الناشئة عن هذا الاستعمال، ومن ثمّ فإنّ تقصير المنتج عن القيام بواجب الإفضاء بهاته البيانات، أو كان الإعلام يتسم بالغموض أو ناقصا، فإنّ ذلك يشكل إخلال بالتزامه بالإعلام، الشيء الذي يترتب مسؤوليته عما يصيب المستهلك من أضرار⁽³⁾، وقد استقر الفقه على هذا المعنى، وأكدت أحكام القضاء ذلك، وتطبيقا لذلك قضت محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية المنتج بالتضامن مع البائع في مواجهة المشتري المستهلك بالنظر إلى ما تسببت فيه طاولة الطعام المتحركة على قرص دوار آلي عن إصابة أحد أطفاله، لأنه كان على المنتج أن يُعلم المشتري بنظام التشغيل وتحذيرات الاستعمال⁽⁴⁾.

¹ - المادة 10 من قانون 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش - وأنظر أيضا - المادة 03 فقرة 03 من المرسوم التنفيذي 378/13 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

² - المادة 08 من قانون 02/04 المؤرخ في 23/06/2004 والمتعلق بالشروط المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

³ - عبد القادر أقصاصي، الالتزام بضمان السلامة في العقود، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص: 157.

⁴ - Cass 1^{er} 10 Juin 1980, Bull, CIV, I n0179, p146.

2 - التحذير من مكامن الخطورة: يلزم البائع في إطار إتمام واجبه بالإفضاء أن يحيط المستهلك علما بكافة المخاطر التي تترتب على استعمال الشيء أو حيازته، وكذا الاحتياطات الكفيلة بالوقاية من هاته الأخطار، على أن التحذير لا يحقق غرضه في تبصير المستهلك بالمخاطر ووسائل تجنبها إلا إذا كان كاملا محيطا بجميع الأخطار التي يمكن أن تلحق المستهلك في شخصه، أو أمواله، جزاء استعمال السلعة أو حيازتها، وأن يكون هذا التحذير واضحا بعبارات سهلة وميسورة الفهم، وخالية من المصطلحات الفنية المعقدة، هذا فضلا على أن يكون التحذير ظاهرا يمكن للمستهلك الإطلاع عليه بمجرد النظر إليه، ولصيقا بالسلعة ذاتها ولا ينفك عنها مطلقا⁽¹⁾.

وفي هذا السياق أقرّ مشرعنا في نصوصه القانونية والتنظيمية على ضرورة الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات التي من شأنها بيان كيفية استعمال هاته المنتجات ومخاطرها⁽²⁾.

3 - الإعلام بالأسعار وشروط البيع: الأصل عموما في تحديد الأسعار هو الحرية، ومع ذلك يجب على المهني لاسيما البائع إعلام وتبصير المستهلك بأسعار المنتجات وشروط البيع⁽³⁾، لتحقيق الشفافية في الممارسات التجارية، ومن ثمّ حماية المستهلك باعتباره في مركز ضعف، هذا ولا يكفي للغرض المتقدم إعلام كل مستهلك على حدة، بل يجب أن يكون من الممكن للجميع وقبل إبرام العقد أن يعرف بيسر ودون حاجة للاستفهام من البائع، أو مُقدم الخدمة السعر الذي يجب عليه دفعه، وهذا من شأنه حماية المستهلك من خلال تفويت الفرصة على المهني لممارسة التمييز المنهي عنه بين المستهلكين.

¹ - انظر المادة 10 فقرة 03 و04 والمادة 11 و18 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش - وأنظر أيضا: أحكام المرسوم التنفيذي 378/13 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

² - عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، المكتبة القانونية، عمان، 2002، المرجع السابق، ص: 126 وما بعدها.

³ - نصت المادة 04 من قانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بقولها: « يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وشروط البيع»، كما تضمنت المادة 05 في فقرتها الثانية ما مفاده أن هذا الإعلام يجسد عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو أية وسيلة أخرى مناسبة شريطة أن تكون مرئية ومقروءة.

وفضلا عن ذلك لا يلتزم المهني بالإفشاء عن الأسعار فحسب، وإنما يقع عليه التزام كذلك بالإعلام بشروط البيع، أي إعلام المستهلك بالشروط الخاصة بالعقد لاسيما كل المعلومات التي من طبيعتها تمكين المستهلك من التعاقد بإرادة حرة ومستنيرة، كما هو الحال بالنسبة لمواعيد التسليم ومكانه، وكذا خدمات ما بعد البيع وحالات الفسخ والبطان⁽¹⁾.

وفي هذا الصدد نقول أنه وبالرغم من التزام المهني لاسيما البائع من تبصير إرادة المستهلك بالأسعار، إلا أن الواقع العملي لا يجسد هاته الحماية، فنادرا ما تجد منتوجا سواء أكانت سلعة أو خدمة مزودا بأسعاره، وذلك يرجع إلى الجانب التنظيمي الإداري فيتجلى في غياب الوسائل الردعية التي من شأنها تقوية هذا الالتزام، لاسيما قلة المراقبة، مع سوء تحصيل للغرامات المفروضة على المخالفين هذا من جهة، ومن جهة أخرى انعدام الثقافة القانونية لدى فئة المستهلكين إذ الالتزام بالإعلام للأسعار يعدّ حقا لهم يجب المطالبة به على وجه الدوام.

الفرع الثاني – نطاق الالتزام بالإعلام وكيفية التنفيذ

الحقيقة أن الالتزام بالإعلام يجد له مجالا يساير فيه المراحل العديدة التي يمر بها العقد بدءا بالمرحلة التي تسبق العقد إلى فترة التكوين، وصولا إلى مرحلة التنفيذ، غير أن جوهر هذا الالتزام يجد أساسه في المرحلة قبل التعاقدية، ذلك أن المهني ملزم بتبصير وإعلام المستهلك عن كل البيانات الجوهرية التي تنير إرادته، فإذا ما قرر التعاقد تكون بذلك إرادته كاملة التتوير، وفضلا عن ذلك يستمر هذا الالتزام إذا ما تم إبرام العقد مرحلة تنفيذه، لاسيما كافة التفاصيل والمعلومات المتعلقة بضمان سلامة وأمن المستهلك، وعلى ذلك سنبين نطاق الالتزام، لنتناول بعدها كيفية التنفيذ، أو الوسائل المستخدمة في تنفيذ هذا الالتزام كما هو الحال بالنسبة للكتابة والوسائل المُستحدثة .

أولا – نطاق الالتزام

مجال الالتزام بالإعلام يقتضي تبيان نطاقه الشخصي، أي أطراف الالتزام، وكذا نطاقه الموضوعي، لاسيما السلع والخدمات .

أ – النطاق الشخصي للالتزام بالإعلام أو أطراف الالتزام: الالتزام بالإعلام يقع على عاتق كل بائع محترف يستوي في ذلك المنتج أو الموزع أو غيره، وفي المقابل يقوم الالتزام بالإعلام لمصلحة كل مشتري يتخذ صفة المستهلك.

¹- Frank Steinmetz, Concurrence prix, Juris Classeur, concurrence/Consommation, Tome 01, 1989, Fascicule n°220, p14.

1 - الدائن بالالتزام⁽¹⁾: يعد دائنا بالالتزام بالإعلام كل مشتري لا دراية له بالمبيع، ويعدّ هذا الالتزام من حيث المبدأ واحدا بالنسبة لكل المشتريين، يستوي في ذلك المستهلك والمشتري المتخصص متى كانت حرفة هذا الأخير لا تمكّنه من الإلمام بكل خصائص واستعمالات الشيء المبيع⁽²⁾.

فإذا كنا إزاء المستهلك⁽³⁾، فإن نطاق الالتزام بالإعلام يتسع لأقصى حد ممكن، إذ أن مثل هذا الأخير لا يمكن افتراض علمه بأي بيانات عن المبيع، ويعدّ جهله هذا جهلا مشروعاً، ومن ثمّ فإنّه يتعيّن على البائع أن يحيطه علماً بكافة البيانات التي تلزمه سواء فيما يتعلق بمكونات المبيع، وطريقة استعماله، وكذا الوقاية من أخطاره.

ويأخذ الحكم السابق المشتري الذي يباشر تخصصاً لا يسمح له بمعرفة خصائص الشيء المبيع، فهو وإن كانت لديه بعض المعلومات إلا أنها معلومات ناقصة، وتفتقر إلى الدقة والتحديد، ولا جدال في أن إكمال هاته المعلومات وإيضاح الغامض منها يقع على عاتق البائع الذي يلتزم تبعاً لذلك بالإفشاء لهذا المشتري بكافة المعلومات المتوفرة لديه⁽⁴⁾.

أما إذا كان المشتري مهنياً من نفس تخصص البائع فإنّ هذا التخصص يحدّ من نطاق التزام البائع بالإفشاء، ويكون من ثمّ سبباً لتخفيف مسؤوليته، والأمر يعود إلى كون أن تخصص المشتري يمكن أن يعوض نقصاً في المعلومات التي يحتفظ بها البائع، فإذا كانت المعلومات المقدمة للمشتري المتخصص قليلة، فلا تقوم مع ذلك مسؤولية البائع طالما أن القدر الذي تمّ تقديمه يكفي لإعلام مشتري من نفس

¹ - هناك من يرى أنه يقع على عاتق المستهلك كذلك التزام بالإعلام، إذ يُلزم ببعض المعلومات التي يمتلكها انطلاقاً من قاعدة من يملك المعلومات المرتبطة بالعقد يلتزم بالإدلاء بها إلى الطرف الآخر متى كانت تلك المعلومات لازمة لتتوير إرادته حتى ينعقد العقد صحيحاً، غير أننا نرى أن ذلك لا يستند إلى الالتزام بالإعلام كالتزام يفرضه القانون، وإنما يرتكز أساساً على ما جاءت به النظرية العامة للعقد وفق مقتضيات الإرادة السليمة والصحيحة للمتعاقدين، وكذا مبدأ حسن النية في إبرام العقود، لاسيّما الالتزام بالنزاهة والتعاون فيما بينهما، انظر: عبد الله عبد الكريم عبد الله، فاتن حسين حوا، دراسة مقدمة إلى الندوة العلمية حول حماية المستهلك، المركز العربي للبحوث القانون والقضائية، بيروت، 2014، ص: 14.

² - حسام الدين الأهواني، شرح عقد البيع في القانون المدني الكويتي، مطبوعات جامعة الكويت، 1989، ص: 474.

³ - بالرجوع إلى نص المادة 17 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك نجدها تحصر نطاق الالتزام بالإعلام بالمستهلك فقط، وهو الشخص الذي يقتني منتجاً لأجل إشباع حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر، والمفهوم الضيق للمستهلك الذي أخذ به مشرعنا يحصر الدائن بالالتزام في شخص المستهلك فقط، غير أن الراجح في مجال الحماية لاسيّما الإعلام هو المستهلك بمفهومه الواسع فيشمل بذلك المستهلك والمشتري المتخصص.

⁴ - عامر قاسم أحمد القيسي، المرجع السابق، ص: 121.

التخصص، إذ أن المخاطر التي قد يتعرض لها المشتري في هذا الفرض، لا تكون راجعة إلى نقص المعلومات بل إلى خطئه هو في الانتفاع بها أو التعامل معها⁽¹⁾.

هذا وجدير بالذكر أن نطاق الالتزام بالإعلام قد يتسع ولو كان المشتري شخصا مهنيا متخصصا فيما يشتريه، كما لو كان المبيع مبتكر حديثا ولم يسبق تداوله في الأسواق، أو ذا تقنية عالية ومعقدة مما يجعل هذا المشتري لا يمكنه تقييم المدى الدقيق للخصائص التقنية لما يقتنيه⁽²⁾.

غير أنه وما يمكن الإشارة إليه في هذا الصدد، أن نطاق تطبيق قواعد قانون حماية المستهلك الجزائري تقتصر فقط على عقود الاستهلاك، أي متى كان المضرور له صفة المستهلك فقط، أما إذا كان المضرور لا تتوفر فيه صفة المستهلك كأن يكون الاقتناء لأجل تجارة أو غيرها، فإن قواعد القانون المدني هي الواجبة التطبيق وحدها⁽³⁾.

2 - المدين بالالتزام : يقع الالتزام بالإعلام على عاتق كل متدخل⁽⁴⁾ في العملية الاستهلاكية يستوي في ذلك المنتج أو الموزع أو تاجر الجملة أو التجزئة أو غيره، غير أن هذا الالتزام يقع بصورة رئيسية على عاتق المنتج، ويرجع ذلك إلى حجم المعلومات المتوفرة لديه عن السلع التي يقوم بإنتاجها، فهو بالتأكيد يعرف كل خباياها، لاسيما مكوناتها وخصائصها، وكيفية استعمالها والأخطار التي تحيط بهذا الاستعمال، فضلا عن ذلك أن المنتج يملك من الوسائل ما يمكنه كتابة بيانات منتجاته عليها ذاتها أو على غلافها، أو عن طريق نشرة مرفقة بها، وفي المقابل المستهلك ينتظر من هذا الشخص قدرا كبيرا

1- عامر قاسم أحمد القيسي، المرجع السابق، ص: 122.

2- حميدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص: 258.

3- وفي ذات السياق تنص المادة 03 في فقرتها الأولى من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك على أن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يقتني منتوجا لأجل إشباع حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر، ومنه فالمفهوم الضيق للمستهلك الذي أخذ به مشرعنا يحصر الدائن المضرور فيه في شخص المستهلك فقط، ومن ثم فإن نطاق تطبيق قواعد حماية المستهلك، لا سيما المتعلقة بالإعلام لا تطبق على فئة المضرورين من غير الأشخاص الذين لا تتوفر فيهم صفة المستهلك، غير أن الراجح هو إفادة جميع مقتني المنتجات المتضررين من عدم الإعلام أو الإعلام المعيب، إذ المضرور في كل الأحوال وبغض النظر عن صفته سواء أكان مستهلكا أو مشتريا متخصصا أو غيره، يكون بحاجة إلى هذه الضمانات، ومن ثم فالأخذ بالمفهوم الواسع للمستهلك ليشمل بذلك المستهلك والمشتري المتخصص والمشتري التاجر، الأمر الذي من شأنه إضفاء قدرا من الحماية المدنية للمضرور، الشيء الذي يصبو له القانون ويتطوع له الأفراد.

4- بالرجوع إلى نص المادة 17 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نجد نص أنه: « يجب على كل متدخل...»، وباستقرار المادة 03 فقرة 07 من نفس القانون فإن المتدخل هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك، وعلى ذلك فالمتدخل قد يكون منتجا أو موزعا أو تاجر جملة أو تجزئة أو غيره.

ومتناسبا من المعلومات عن كيفية استعمال السلعة والاستفادة منها، والوقاية من مخاطرها⁽¹⁾، وعليه فإن المتدخل أو المهني⁽²⁾، سواء أكان منتجا أو غير ذلك يقع عليه التزام قانوني بتبصير المستهلك وإعلامه بكل ما يفيد في تحقيق غايته من التعاقد، وتلبية رغباته المشروعة، وكل إخلال بهذا يرتب المسؤولية، والتي قد تتدرج باختلاف مصدر التقصير في الإعلام، غير أنه وفي كل الأحوال يجب إفادة المستهلك بهذه الحماية والتي تعتبر حقا له وجب تجسيده.

ب - النطاق الموضوعي للالتزام بالإعلام: إن التزام المهني لاسيما البائع بإعلام المستهلك أو المشتري عموما، يشمل جميع المنتجات سلعا كانت أو خدمات، فإذا تعلق الأمر بالخدمات وجب تقديم المعلومات الكافية والنزيهة التي تغطي كافة مراحل تقديم الخدمة، لاسيما الشروط والضمانات والتنفيذ والمسؤولية وغيرها، وفي المقابل استبعاد الشروط التعسفية التي قد ينطوي عليها العقد المبرم بشأنها.

أما إذا كان المنتج سلعا، فيجب الإعلام بغض النظر عن كون هاته الأشياء منقولات أو عقارات، بسيطة أو معقدة، عادية أو خطيرة، جديدة أو مستعملة، شائعة أو مبتكرة حديثا، لاسيما التعريف بالمنتج وخصائصه واستعمالاته، وكل المعلومات والبيانات المتعلقة بأمن المنتج وأسعاره وغيرها⁽³⁾.

هذا وواجب الإفضاء والإعلام يتسع نطاقه سيما إذا تعلق الأمر بأشياء خطيرة، أو ذات تقنية عالية ومعقدة، أو مبتكرة حديثا .

1 - الأشياء التي تتسم بالخطورة: يكون المنتج خاليا من كل عيب، غير أن استهلاكه واستعماله ينطوي على بعض المخاطر التي قد تصيب المستهلك في جسده أو أمواله، ومن ثم وجب على المهني الإدلاء للمستهلكين بالبيانات الضرورية عن كيفية الاستعمال، والاحتياطات الواجب اتخاذها لتجنب مخاطره، ويرى الفقه أن الصفة الخطرة في الشيء تتحقق في ثلاث فروض⁽⁴⁾:

¹ - محمود جمال الدين زكي، مشكلات المسؤولية المدنية، القاهرة ، 1978 ، ص: 447.

² - ورد في نص المادة 17 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش إلزامية إعلام المهني للمستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج، وبالرجوع إلى المادة 03 في فقرتها 10 نجدها تعرف المنتج على أنه كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا.

³ - نصت المادة 03، فقرة 3 من المرسوم التنفيذي 378/13 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 والمحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على ما يفيد إلزامية إعلام وتنوير إرادة المستهلك بالخصائص الأساسية للمنتج، لاسيما التعريف به، والمتدخل المعني بعرض السلعة أو الخدمة، وكذا الطبيعة والمكونات، وكل ما يتعلق بأمن وسلامة هذا المنتج.

⁴ - جابر محجوب علي، ضمان السلامة من الأضرار الناشئة عن الخطورة الكامنة في المنتجات الصناعية المبيعة، مجلة المحامي الكويتية، 1996م، ص: 20.

ويتحقق الفرض الأول عندما يكون الشيء خطرا بطبيعته، لأنه ينتج على هذه الصورة حتى يفى بالغرض المقصود منه، كما هو الحال في مواد التنظيف والمواد القابلة للاشتعال.

بينما نكون إزاء الفرض الثاني عندما يحمل الشيء في طبيعته مسببات الخطر الذي لا يلبث أن يظهر بعد خروج الشيء من تحت يد المنتج، نتيجة تفاعل عناصره ومكوناته مع بعض العوامل الخارجية، مثل عصير الفاكهة والمشروبات الغازية التي يمكن أن تتخمر بفعل حرارة الجو، فتتحول إلى مادة قابلة للانفجار، أما الفرض الثالث فيتحقق حينما يكون استعمال الشيء يتطلب القيام بعمليات معقدة من شأنها أن تجعله خطرا كالأجهزة الكهربائية.

وفي هذا السياق يشير المشرع الجزائري إلى كون المنتج الخطير هو الذي لا يستجيب للرجبة المشروعة للمستهلك، لاسيما في كونه لا يوفر الحماية اللازمة لصحته وسلامته، فهذه الخطورة يجب أن يُبحث عنها في طبيعة الشيء وخصائصه الذاتية، بالإضافة إلى كيفية استعماله⁽¹⁾.

2 - المنتجات التي تتسم بالتعقيد وذات التقنية العالية: وهي الأشياء دقيقة التركيب أو معقدة الاستعمال، كما هو الحال في الأجهزة المعلوماتية والإلكترونية، حيث أن التزام المهني - البائع - بإعلام المستهلك يتسع نطاقه ليشمل كافة المعلومات والنصائح الخاصة بالمبيع⁽²⁾، ويرجع السبب في تشديد الالتزام على بائع هذا النوع من الأشياء إلى كون المشتري - المستهلك - يجهل تماما ما يتصل بهذه المبيعات، لاسيما مواصفاتها وكيفية استعمالها، ولا حتى ما يريد التعاقد بشأنها، إذ يستدعي الأمر تبصير إرادته بما يتناسب والغاية التي يريدها.

3 - الأشياء الحديثة والمبتكرة: إذ يعتبر الشيء المبيع كذلك إذا كان في استعماله نوع من الجدية أو الحداثة، بحيث يتعدّر على مقتنيه الإلمام وقت شرائها بخصائصها أو كيفية استعمالها، لعدم شيوعها، مما يوجب على البائع أن يدلي إلى المستهلك المشتري بالبيانات التي تبين طريقة استخدامها بما يجنبه

¹ - بالرجوع إلى نص المادة 03 فقرة 13 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، نجدها تقول أن المنتج الخطير، هو كل منتج لا يستجيب لمفهوم المنتج المضمون المحدد في المادة 03 فقرة 12 ، والتي تبين المنتج المضمون على أنه كل منتج في شروط استعماله العادية، أو الممكن توقعها بما في ذلك المدة لا يشكل أي خطر، أو يشكل أخطارا محدودة في أدنى مستوى يتناسب مع استعمال المنتج، وتعتبر مقبولة بتوفير مستوى حماية عالية لصحة وسلامة الأشخاص.

² - عبد العزيز المرسي محمود، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنوفية، مصر، العدد 18 سنة 2000، ص: 311.

أخطارها⁽¹⁾، ومنه فكل منتج جديد يجب أن يفترض جهل المستهلك به جهلا مشروعاً، بما يوجب على البائع أن يحيطه علماً بكل البيانات اللازمة لاستعماله، والانتفاع به، وتوخي مخاطره.

وعليه فإن مجمل القول أن محل الالتزام بالإعلام يتسع ليشمل جميع الأشياء سواء أكانت خطرة أو ليست كذلك، غير أن الخطورة والحدثة يستوجب فيهما الإقضاء أكثر، لاسيما والأمر يمس السلامة الجسدية والمالية للمستهلك، وهو الأمر الذي يضمن حماية أكثر لفئة المستهلكين.

ثانياً - كيفية تنفيذ الالتزام

يتم إعلام المستهلك والمشتري عموماً بوسائل كثيرة ومتنوعة، غير أن الغالب فيها أن تكون كتابة، حيث يقوم المنتج بكتابة البيانات والخصائص على جسم المبيع، أو في ورقة تلتصق عليه، أو نشرة ترفق معه إذا بلغ هذا المنتج حداً من التعقيد في استعماله، وهذا ما يسمى بالإعلام عن طريق الوسم ودليل الاستعمال، وفي المقابل فإنّ التطور التكنولوجي سمح بإدراج آليات أخرى لتنفيذ الإعلام، لاسيما الإشهار والوسائل التقنية الأخرى.

أ - الإعلام بالشكل المكتوب: تعد الكتابة واحدة من أهم الوسائل المستخدمة في إيصال المعلومات إلى المستهلك، وهذا لاكتسابها صفة الدوام والثبات، إذ يمكن للمستهلك الإطلاع على هذه البيانات في أي وقت شاء دون تطلب وجود المنتج أو البائع⁽²⁾، بالإضافة إلى كونها أداة إثبات قوية للمنتج والمستهلك على حدّ سواء، فالمدين بالالتزام يثبت بها الوفاء، أما الدائن لاسيما المستهلك فيستند عليها لإثبات عدم التنفيذ، أو التقصير فيه كحالة عدم كفاية البيانات، أو وجود لبس فيها أو غموض.

كما تتخذ الكتابة صوراً عدة، ولعل أبرزها هو ما يعبر عليه بالوسم⁽³⁾، فيعدّ من أهم وسائل الإعلام التي فرضها القانون لاسيما الجزائري⁽⁴⁾ في سبيل التعريف بالمنتج وخصائصه الجوهرية، فالوسم هو تلك البيانات المرفقة بالمنتج، والموضوعة على الغلاف أو العبوة، والتي من شأنها إزالة كل الشكوك التي

¹ ثروت فتحي إسماعيل، المسؤولية المدنية للبائع المهني، رسالة دكتوراه، عين شمس، مصر، 1987، ص: 366.

² حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص: 285.

³ تنص المادة 04 من المرسوم التنفيذي 378/13 المتعلق بالشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على أنه: «يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك، ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقاً لأحكام هذا المرسوم».

⁴ وبالإضافة إلى الوسم فإنه قد يكون الإعلام عن طريق ما يسمى بدليل الاستعمال (Catalogue)، والذي يعدّ الوسيلة الأساسية للبيع بالمراسلة، إذ ينعدم الاتصال المباشر بين المستهلك والمشتري والبائع، فيقوم هذا الأخير بعرض منتج في هذا الدليل وبيان مواصفاته وخصائصه لحث المستهلك على اقتنائه، كما قد يُجسد الإعلام في صورة تقديم فواتير أو ما يقوم مقامها تتضمن بيانات عن السلع كنوعها وكميتها وسعرها والضمان وغيرها.

تشوش ذهن المستهلك⁽¹⁾، وقد عرّفه المشرع الجزائري بالمادة 03 في فقرتها الرابعة من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة، أو دالة على طبعة المنتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها".

ومنه فالوسم يتخذ عدة صور كأن يكون عبارة عن مستندات أو نشرات ترفق مع المنتج، أو بطاقات تلصق عليه، أو طبع البيانات على الغلاف الخارجي، أو على دليل الاستعمال مع الإشارة بوجوده، أو بنقشها على المبيع إذا كان صلبا، أو على عبوته إذا كان من المواد الرخوة أو السائلة⁽²⁾.

هذا ويجب أن تحرر بيانات الوسم باللغة العربية أساسا مع إمكانية إضافة لغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلكين، وكذا تسجيلها في مكان ظاهر، بطريقة مرئية، مقروءة بوضوح ويصعب محوها⁽³⁾.

غير أنه وما يمكن التتويه به في هذا الصدد أن غالبية المنتجات تحرر بيانات الوسم فيها بغير اللغة العربية أساسا، وأحيانا تكون بصورة غير مرئية ويسهل محوها إذا ما تعرضت لعوامل خارجية، وبذلك يفقد الالتزام بالإعلام هدفه الأساسي المتمثل في تنوير إرادة المستهلك بخصوص المنتج، ومن ثم نرى ضرورة التطبيق الصارم للقواعد القانونية، لاسيما والنص موجود وإلزاميته تكاد تتعدم.

ب - الإعلام بالشكل المُستحدث: أدى التطور الذي عرفه العالم في مجاله الاقتصادي والتكنولوجي إلى ظهور طرق مستحدثة في بيع وتوزيع المنتجات، والغالب فيها أن يتم هذا البيع عن بعد لعدم التقاء البائع والمشتري، ومن ثم أصبح المستهلك يعتمد فيها على ما يدلي به البائع من معلومات عن طريق الإعلانات أو الإشهار، أو من خلال وسائل تقنية مستحدثة.

فالإشهار كوسيلة للإعلام هو صورة لإخبار المستهلك بخصوص المنتج، وقد عرّفه المشرع الجزائري بالمادة 03 في فقرتها الثالثة من قانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم أنه "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع مهما كان المكان أو وسائل الاتصال⁽⁴⁾، ومنه فالإشهار هو عمل دعائي يقوم به المهني لاسيما البائع، الغاية منه الترويج

¹ - Guy Raymond, l'information du consommateur, Juris, Classeur, n° 05, 1997, p06.

² - حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص: 289.

³ - المادة 07 من المرسوم التنفيذي 378/13 المتعلق بالشروط والكيفيات الخاصة بإعلام المستهلك.

⁴ - وفي هذا الصدد يجب التتويه بالخطأ الشائع والمستعمل في الكثير من النصوص القانونية، وهو عدم التفريق بين مصطلحي الشهر والإشهار، والحقيقة من ذلك أن الشهر غير الإشهار، فالشهر عمل قانوني الغاية منه إعلام الغير

للسلع والخدمات وذلك بإبراز محاسنها ومزاياها في إطار قانوني، وذلك للحصول على رضا المشتري عموما والمستهلك خصوصا، ومن ثم الإقبال على هاته المنتجات.

هذا وجدير بالذكر وجود وسائل تقنية لإعلام المستهلك تتمثل عموما في البث الإذاعي والتلفزي، والانترنت وغيرها، وعلى الرغم من أهميتها في إفادة المستهلك بالمنتجات الجديد وخصائصها، وكافة المعلومات المتعلقة بها، لاسيما المميزات والاستعمال وغيرها، الأمر الذي من شأنه إشباع رغبات المستهلك المتجددة، إلا أنها تظل غير كافية للتنفيذ السليم والكافي للالتزام بالإعلام الملقى على عاتق المهني، لاسيما والمستهلك عديم الكفاءة الفنية والخبرة اللازمة فيحتاج دائما إلى النصح لاختيار الأكثر ملائمة لحاجياته الشخصية أو العائلية، وهو الشيء الذي لا تقدمه له هاته الوسائل المستحدثة، فضلا أن المعلومات والأوصاف المذكورة مبالغ فيها، وغالبا ما يتم التركيز فيها على مزايا السلعة أو الخدمة وفوائدها دون ذكر مخاطرها وأضرارها.

المطلب الثاني – الأساس القانوني للالتزام بالإعلام

في هذا الصدد يذهب جانب من الفقه إلى إسناد الالتزام بالإعلام في وجوده القانوني إلى عدة أنظمة قانونية، لاسيما عيوب الإرادة والعيوب الخفية وغيرها، وهو ما يعبر عنه بفكرة الضمان، في حين يؤسس بعض الشراح أساس الالتزام بالإعلام إلى ما يُعرف بالالتزام بضمان السلامة.

الفرع الأول – الالتزام بالضمان أساس للالتزام بالإعلام

يذهب جانب من الفقه إلى أن التزام المهني – البائع – بإعلام المستهلك بالمعلومات الخاصة بطريقة الاستعمال والتحذير من المخاطر وغيرها، ما هو إلا جزء وتكريس لإرادة واعية ومستنيرة تخلو من العيوب التي تجعل العقد قابلا للإبطال، وهي كذلك التزام يتسم بالاستمرارية كون المهني ملزم في كل الأحوال بالضمان، وعلى أساس أن الالتزام بالضمان لا يقف عند حدّ تسليم الشيء خاليا من العيوب، وإنما يتسع ليشمل كافة الالتزامات التي من شأنها تنفيذ العقد بطريقة صحيحة، وينتهي أنصار هذا الرأي من ذلك إلى ضرورة اتساع الأضرار الناتجة عن الخطورة الكامنة في المبيع، حيث يُلزم البائع الذي يعلم وحده بمخاطر الشيء المبيع، بإصلاح الضرر الحاصل للمشتري المستهلك نتيجة عدم تحذيره من هاته المخاطر⁽¹⁾، غير أن هذا الرأي قد تعرض للنقد على اعتبار أن التزام المهني بالإعلام يختلف عن التزامه بضمان العيوب الخفية، فواجب الإعلام أو التبصير أكثر اتساعا من الالتزام بالضمان، إذ يوجب على

لاسيما صاحب المصلحة بالمركز القانوني الذي صار عليه الشيء محل الحق كالشهر لدى مصلحة الشهر العقاري، أما الإشهار فهو عمل دعائي الغاية منه الترويج للمنتجات سواء أكانت سلعا أو خدمات بالمزايا والمحسن التي تتميز بها.

¹ – Cronu(G), de la garantie des vices à la garantie des risques, note sur cass, comm 25 nov 1963, Rev, TD, CIV 1964, p 555.

البائع ولو كان المبيع خاليا من العيوب⁽¹⁾، هذا بالإضافة إلى كون الالتزام بالإعلام كالتزام قانوني لا يمكن إسناده إلى فكرة الضمان التي جاءت أحكامها لحماية المشتري، والذي يمكن أن يكون ندا للبائع في المركز القانوني والاقتصادي، أما المستهلك فباعتباره يفتقد إلى الخبرة الفنية، ناهيك عن ضعفه المالي، فإنه والحالة هذه يحتاج إلى حماية أكثر، وهو ما ذهب بالفقه الحديث إلى إسناد الالتزام بالإعلام إلى فكرة الالتزام بضمان السلامة.

الفرع الثاني – ضمان السلامة أساس للالتزام بالإعلام

وفي هذا الصدد يتجه الفقه الحديث – ونوافقهم في ذلك – إلى القول أن التزام المهني بإعلام المستهلك يجد أساسه في الالتزام بضمان السلامة⁽²⁾، ذلك أن متطلبات تحقيق ضمان سلامة المستهلك توجب على البائع ليس فقط تسليم مبيع خاليا من كل عيب، وإنما توجب عليه أيضا إحاطته علما بما ينطوي عليه المبيع من أخطار، ولفت نظره إلى كل الاحتياطات الواجب اتخاذها لتجنبها⁽³⁾.

وعلى ذلك النهج سارت التشريعات الحديثة، لاسيما القانون الفرنسي الذي أولى اهتماما لفكرة الالتزام بضمان السلامة وعدّها الالتزام الأساسي الذي تنفرع عنه الالتزامات الأخرى في عقد البيع بما فيها الالتزام بالإعلام، فأوجب أن تتطوي المنتجات والخدمات على ضمانات السلامة المرتقبة قانونا، وأن لا تؤدي إلى الإضرار بصحة الأشخاص سواء في حالات الاستعمال المألوف لها، أم في الحالات الأخرى التي تدخل عادة في توقع ذوي المهن⁽⁴⁾.

هذا وبالرجوع إلى التشريع الجزائري فإنه لم يكن صريحا ليقول أن الأساس القانوني للالتزام بالإعلام هو الالتزام بضمان سلامة المستهلك، غير أنه وباستقراء النصوص التشريعية والتنظيمية⁽⁵⁾، والتمعن فيها، نجد وأن مشروعنا يشير إلى ضمان سلامة المستهلك من خلال ضرورة أن يستجيب المنتج للطلبات المشروعة للمستهلك فيما يخص النتائج المرجوة منه، وأن يقدم المنتج وفق مقاييس تغليفه، وأن يُذكر

¹ ثروت فتحي إسماعيل ، المسؤولية المدنية للبائع المهني، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، 1987، ص: 375.

² يقصد بضمان السلامة أن المهني لاسيما البائع، يقع عليه التزام بسلامة المستهلك، وذلك بضرورة توقع وتحويل الحادث المستقبلي الذي يربط ضررا له جزاء استعمال المنتج، فضلا عن الالتزام بالتصرف من أجل منع حدوث الضرر، أو على الأقل تجنب آثاره، ومن ثم فعليه أن يتخذ كل الاحتياطات والإجراءات اللازمة لمنع وقوع الحادث الضار –لأكثر تفصيلا- أنظر: عايد فايد عبد الفتاح فايد، الالتزام بضمان السلامة في عقود السياحة، دار الكتب القانونية، مصر، 2010، ص: 25 وما بعدها.

³ ثروت فتحي إسماعيل، المرجع السابق، ص: 375.

⁴ عبد القادر أقصاصي، المرجع السابق، ص 169.

⁵ لاسيما المواد 09 و 10 و 11 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وكذا أحكام المرسوم التنفيذي 378/13 المتعلق بكيفيات إعلام المستهلك.

مصدره وتاريخ صنعه، والتاريخ الأقصى للاستهلاك وكيفية الاستعمال، والاحتياجات الواجبة وغيرها، هذا فضلا عن إلزامية تنوير إرادة المستهلك من خلال الخصائص الأساسية للمنتج، لاسيما طبيعته ومنشأه ومميزاته وكمياته.

وعلى ذلك فيجب أن تنطوي المنتجات سواء أكانت سلعا أو خدمات على ضمانات السلامة ضد كل الأضرار التي يمكن أن تمس سلامة المستهلك سواء كان ذلك بخلوها من العيوب، أو باشمالها على جميع المعلومات التي توضح مخاطرها وكيفية الوقاية منها.

وفي هذا الصدد نعتقد أن الالتزام بضمان السلامة كأساس للالتزام بالإعلام يرتبط أساسا بفكرة المسؤولية، ذلك أن الحكمة من تقرير هذا الأساس القانوني للالتزام بالإعلام يتجسد في كون الالتزام بالسلامة لا يتم الوفاء به إلا إذا تحققت النتيجة، وهي السلامة الجسدية للمستهلك، وفي غير هاته النتيجة يكون المهني، لاسيما البائع مسؤولا عن الأضرار الحاصلة بغض النظر عن تقصيره في الإعلام من عدمه، ومن ثم فيجب على المدين بالإعلام (المهني) أن يتوقع كل الحوادث التي تعترض التنفيذ العادي والصحيح للعقد، ولا يمكنه رفع مسؤوليته إلا بتوافر السبب الأجنبي، ونرى في ذلك الحماية الكافية للمستهلك كونه يفتقد للكفاءة الفنية والمالية، وبالمقابل لا يضر المهني باعتباره يتوافر على الخبرة الفنية والاقتصادية.

المبحث الثاني – آثار الإخلال بالالتزام

إذا ما أخل المهني بالتزامه بإعلام المستهلك سواء أكان بعدم الإعلام والتبصير أصلا، أو كان الإعلام معيبا، كأن يكون فيه لبس وعدم وضوح، أو لم يجعل المستهلك يتمتع بإرادة مستتيرة من شأنها اقتناء المنتجات وهو على دراية تامة بكل خصوصيات هذا المنتج، لا سيما مكوناته وطريقة استعماله، وكذا مكامن خطورته، فإن الجزاء المترتب عن ذلك يكون بترتيب الأثر المدني، لاسيما المسؤولية المدنية، وكذا الأثر الإداري كسحب المنتج وغلق المحل التجاري وغيرها، هذا فضلا عن المسؤولية الجزائية إذا ما شكّل السلوك فعلا مجرما يستوجب المتابعة، وعليه فإن إخلال المدين لا بد أن يتبعه جزاء قانوني متمثلا في الجانب المدني (المطلب الأول)، بالإضافة إلى الجزاء الإداري والجزائي حالة توافر أركانه وهو ما سنبينه في المطلب الثاني .

المطلب الأول – الأثر المدني

إن الجزاء المدني الذي ينجز عن مخالفة الالتزام بالإعلام أو التبصير، يتجلى في إعمال النظرية العامة للعقود، ومن ثم الارتكاز على عيوب الرضا وضمان العيوب الخفية، هذا فضلا عن المطالبة بإبطال العقد لعدم تبصير المستهلك بغض النظر عن توافر قواعد الضمان، مع التعويض في الحالات التي تحتاج إلى ذلك.

الفرع الأول – عيوب الرضا والعيوب الخفية

أولا – عيوب الرضا

إرادة المتعاقد قد يشوبها عيب يؤثر في الرضا، فتتجه الإرادة الموجودة إلى التعاقد وهي على غير بينه من حقيقة الأمر، ويقصد بعيوب الرضا أمور تلحق إرادة أحد المتعاقدين أو كليهما فتفسد الرضا دون أن تُجهز عليه، فرضا المتعاقد هنا موجود، غير أن إرادته لا تكون صحيحة ومستتيرة صادرة عن بينه واختيار، ولا يحول هذا دون وجود التصرف، إنما يكون لمن عيبت إرادته أن يطلب إبطال هذا التصرف⁽¹⁾، كما أن عيوب الرضا التي يمكن اعتمادها لتوقيع الجزاء على من أخل بالالتزام بالإعلام تكمن بالخصوص في الغلط والتدليس⁽²⁾، لأنهما يرتبطان بهذا الالتزام ارتباطا وثيقا، فالالتزام بالإعلام يهدف إلى تقديم معلومات من أجل أن يكون الرضا مستتير، ومن هذه الزاوية يظهر وكأنه نوع للوقاية من العيوب، لأنه يعكس حاجة ملحة فيما يتعلق بنوعية الرضا، كما أنه يضع قيودا ضمنية على مبدأ سلطان الإرادة، ويشار هنا إلى نص المادة 86 في فقرتها الثانية من القانون المدني التي نصت على اعتبار السكوت المتعمد عن واقعة أو ملابسة تدليسا، إذا أثبت المدلس عليه أنه ما كان ليتم العملية التعاقدية لو علم بتلك الواقعة أو هاته الملابسة.

ثانيا – ضمان العيوب الخفية

البائع ملزم بإعلام المشتري لاسيما المستهلك بشأن العيوب الخفية لكي لا يكون ضامنا لذلك ومسؤولا عنه، ومن ثمّ يمكن القول أن الالتزام بالإعلام المعاقب عليه على أساس ضمان العيوب الخفية، له انعكاس على رضا المتعاقد الآخر، ويضاف إلى ذلك أن البيانات الواجب الإدلاء بها هنا لكي تكون ذات جدوى، ولكي ترفع عن العيب طابعه الخفي، يجب الإدلاء بها قبل إبرام العقد، وهذا ما تُكرسه المادة 379 من القانون المدني الجزائري، إذ لكي يكون العيب مشمولا بالضمان فيجب أن يكون مؤثرا، أي ينقص من قيمة الشيء نقصا ملموسا، أو يجعله غير صالح للاستعمال فيما أعد له، فيصل بذلك إلى حدّ من الجسامة بحيث لو علم المشتري بذلك لما أقدم على الشراء⁽³⁾.

وعلى كل فإنه وبالرغم من اعتبار العيوب الخفية آلية تجسد التقصير في الإعلام، إلا أن نطاق الالتزام بضمان العيوب الخفية أضيق بكثير من نطاق الالتزام بالإعلام، ذلك أن الالتزام الأول يقتصر على الحالات التي يعتري فيها الشيء عيبا خفيا وقديما يؤثر على أدائه لوظيفته، بينما نطاق الالتزام

¹ علي فيلالي، الالتزامات، النظرية العامة للعقد، موفم للنشر، الجزائر، 2005م، ص: 108 وما بعدها.

² المواد 81 إلى 87 من القانون المدني الجزائري.

³ محمد حسنين، عقد البيع في القانون المدني الجزائري، د.م.ج، الجزائر، 2000، ص: 152 وما بعدها.

الثاني أوسع من ذلك، إذ يمتد ليشمل كافة الحالات التي يتسم فيها المبيع ببعض الخطورة بسبب جدته، أو طبيعته، أو كونه دقيقا في تركيبه أو صعبا في استعماله، فالنقص في البيانات المتعلقة بكيفية استعمال المبيع أو التحذير من مخاطره، أو حتى عدم ملاءمته لأغراض المشتري لاسيما المستهلك، يشكل خرقا للالتزام بالإعلام يستحق عنه المدين الجزاء، فالخطورة الكامنة في الشيء لا تمثل عيبا، ولكن تشكل إحدى البيانات التي يجب الإفشاء بها إلى الطرف الآخر على أساس الالتزام بالإعلام⁽¹⁾، وعلى ذلك فهذا الاختلاف في النطاق يدل على أن الدعوى الناشئة عن ضمان العيوب الخفية تظل قاصرة عن استيعاب الدعوى الناشئة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام.

هذا ويسري الحكم ذاته إذا كانت العين المباعة مثقلة بحقوق ارتفاق غير ظاهرة أو حقوق أخرى لم يصرح بها عند البيع، فالبايع يضمن كل ما من شأنه أن يخل بالانتفاع الهادئ للشيء المباع، ومنه ف ضمان الحقوق والتكاليف غير المصرح يمكن أن يشكل أساسا لتطبيق الالتزام بالإعلام الذي له تأثير على رضا المتعاقد، فالبايع عليه التزام حقيقي يتجلى في اطلاع المشتري بكل التكاليف والحقوق التي تنقل الشيء المباع، ويكون ضامنا للاستحقاق حالة إخلاله بذلك⁽²⁾.

وجدير بالذكر أن مبدأ حسن النية في تنفيذ العقود يجد أساسه كذلك في الالتزام بالإعلام، إذ مبدأ حسن النية يتطلب من المدين (البائع) القيام بكل ما يساعد الدائن (المستهلك) في الانتفاع التام بالعملية التعاقدية، كما أن الدائن (المستهلك) بدوره وفقا لنفس المبدأ أن يُسهل على المدين (البائع) تنفيذ التزاماته، ومن ثم يجب أن يسود مراحل إبرام العقد صفتي النزاهة في الإدلاء بالمعلومات، والابتعاد عن كل ما من شأنه أن يضيء غموضا ولبسا في التعاقد، فضلا عن صفة التعاون بين المتعاقدين، وذلك بتبصير وإعلام كليهما بالوقائع التي تقتضي مصلحتهم الإلمام بها.

الفرع الثالث - ضمانات العلم الكافي بالمنتج والتعويض

أولا - ضمانات العلم الكافي

تناول المشرع الجزائري فضلا عن وجوبية تعيين المحل، شرط علم المشتري، لاسيما المستهلك علما كافيا بالمبيع⁽³⁾، ويتحقق ذلك باشمال العقد عن بيان الشيء المباع وأوصافه الأساسية، وقد قرّر البطلان النسبي كجزاء للإخلال به.

¹ حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضا المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص: 53 وما بعدها.

² محمد حسنين، نفس المرجع، ص: 139 وما بعدها.

³ المادة 352 من القانون المدني الجزائري.

ووفقا لرأي بعض الفقه المصري فإنه يكفي للمشتري المستهلك في هذه الحالة إثبات عدم علمه بالمبيع، لا عن طريق الرؤية، ولا الوصف أو الإقرار في العقد بأنه عالم به، فيكون البطلان النسبي لمصلحته لعدم العلم الكافي بالمبيع حتى ولو لم يلحقه غلط.

ومن ثمّ يمكن اعتبار شرط العلم الكافي بالمبيع تطبيقا نموذجيا للالتزام بالإعلام وإن كان نطاق المعلومات الواجب الإدلاء بها تنفيذا للالتزام بالإعلام أوسع من شرط العلم الكافي، فالأول يشمل إلى جانب المعلومات المتعلقة بالعقد، كافة المعلومات الأخرى المرتبطة بذاتيته، وبشروطه، وخصائصه وأوصافه⁽¹⁾.

وفي هذا الصدد نوافق ما يراه الفقه المصري، غير أن هذا الأمر لا نراه كافيا للقول بتوافقية ونموذجية العلم الكافي للالتزام بالإعلام، ذلك أن العلم الكافي بالمبيع المجسد في ذاتية العين المباعة وأوصافها الجوهرية لا يحقق الحماية المنشودة للمستهلك باعتباره طرفا ضعيفا فنيا واقتصاديا، وفي أمس الحاجة لمعرفة كل ما يتعلق بالمنتج، وتتجاوز بكثير ما تحتويه نظرية العلم الكافي، إذ المستهلك غايته معرفة كل المعلومات والبيانات لاسيما الذاتية، والخصائص والعناصر، والاستعمال ومكامن الخطورة وغيرها.

ثانياً – التعويض

بالرجوع إلى الأحكام العامة نجد أن التعويض لا يرتبط وجودا مع حالة البطلان، إذ نطاقه ينحصر حالة طلبه باعتبار المهني مسؤولا قانونا أمام المتضرر، لاسيما المستهلك حالة تقصيره بالتزاماته، ومن ثمّ تتعدّد مسؤوليته سواء أكانت عقدية أو تقصيرية، وفي هذا الشأن تعددت آراء الفقهاء بين من يعتبر هاته المسؤولية عقدية لوجود عقد صحيح بين المهني (البائع) والمستهلك (المشتري)، ووجود ضرر ناتج عن التزام مصدره العقد⁽²⁾، ومنهم من يعتبرها مسؤولية تقصيرية أساسها الإخلال بالتزام خارج نطاق العقد بسبب خطأ المسؤول بتقصيره بالإعلام⁽³⁾.

¹ - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، ط02، مصر، 2008، ص: 290.

² - وحجتهم في ذلك وجود عقد سابق على العقد الأصلي يعتبر هو مصدر الالتزام بالإعلام، إضافة إلى أن عدم تنفيذ هذا الالتزام يكتشف لا محالة بعد انعقاد العقد في نطاق تنفيذه، انظر، عامر قاسم أحمد القيسي، المرجع السابق، ص: 65.

³ - واستند أنصار هذا الرأي على أن المنتج هو المدين الأصلي بالالتزام بالنسبة للبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات الصناعية، ومن ثمّ فإنّ الخطأ في هذه المرحلة يعتبر سابقا على التعاقد ويرتب مسؤولية تقصيرية، زيادة على كون الخطأ يكون خارج نطاق تنفيذ العقد إذ لم يخل المهني بأي التزام تعاقدي، فالخطأ تقصيري. انظر: عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص: 384.

وفي هذا السياق نقول أنه في غياب نص تشريعي يزيل اللبس عنا، فإننا نميل إلى الرأي القائل بالمسؤولية التصيرية كأساس لقيام مسؤولية المهني، ذلك أن الالتزام بالإعلام كالتزام قانوني يتجاوز النظرة التعاقدية في تبصير المستهلك، إذ الإدلاء بالمعلومة وفق قانون حماية المستهلك يستوجب فيه كل المعطيات والمعلومات والبيانات التي تجعل إرادة المستهلك مستتيرة، لاسيما من خلال مواصفات المنتج وخصائصه وكيفية استعماله ومكان خطورته، ضف إلى ذلك أن التعويض في المسؤولية العقدية ينحصر في الضرر المباشر المتوقع فقط، في حين التعويض في المسؤولية التصيرية يكون عن الضرر المباشر المتوقع وغير المتوقع، وفي ذلك حماية للمستهلك كونه طرفا ضعيفا فنيا واقتصاديا، وبجاجة إلى هاته الحماية، هذا من جهة، وفي المقابل نقول أنه هذه المسؤولية التصيرية القائمة على أساس الإخلال بالالتزام بالإعلام لا تستند على فكرة خطأ المسؤول (المهني) حتى يتم التعويض، وإنما نرى أن أساسها يوجد في فكرة الالتزام بضمان السلامة كأساس للالتزام بالإعلام، ومن ثم فإن أي ضرر يصيب المستهلك في سلامته الصحية يلزم المسؤول (المهني) عن التعويض بعيدا عن فكرة الخطأ والتي هي قوام المسؤولية التصيرية، فنظرية الخطأ الواجب الإثبات في قواعد المسؤولية قد تجاوزها الزمن، لاسيما في بعض الحالات الجديرة بالحماية كحالة المستهلك كونه الطرف الضعيف، لافتقاره للمعلومات والمركز المالي القوي، وفي ذلك محاولة لإعادة بعض التوازن الاقتصادي المفقود، وهو مبتغى طبقة المستهلكين، وأمر تصبو التشريعات الحديثة لتحقيقه.

وعلى كل يمكن القول في هذا الصدد أنه وموازة مع عدم وجود نصوص قانونية صريحة تقرر آثار الإخلال بالالتزام بالإعلام، فإنه وطبقا لتعريف البطلان أنه الجزاء الذي يقره القانون على اختلال ركن من أركان العقد⁽¹⁾، فإنه والحالة هذه يمكن طلب إبطال العقد كجزاء مدني عن إخلال البائع بالتزامه بالإعلام، وذلك بعيدا عن مدى توافر شروط عيوب الإرادة وقواعد الضمان، لاسيما العيوب الخفية، وهذا ما يجسد الحماية المنشودة من فئة المستهلكين، فضلا عن ذلك يمكن المطالبة بالتعويض عن كل ضرر حاصل.

المطلب الثاني – الأثر الإداري والجزائي

فضلا عن الجزاء المدني المترتب عن عدم الإعلام، أو الإعلام المعيب الذي من شأنه إضعاف المركز القانوني للمستهلك، يرتب القانون جزاءات إدارية ردية تتعلق عموما بالنشاط التجاري للمهني، لاسيما سحب المنتج وإفقال المحل التجاري وغيرها، كما أنه قد يُجرم سلوك المهني إذا ما شكل ذلك جُرما يستدعي قيام المسؤولية الجزائية .

¹ - علي فيلالي، المرجع السابق، ص: 248.

الفرع الأول – الأثر الإداري

تجسيدا لمصلحة المجتمع التي تكون جديرة بالحماية، فضلا عن مصلحة المستهلك، فقد منحت النصوص القانونية للإدارة بعض الصلاحيات يُخول لها بموجبها توقيع الجزاء الإداري على كل متدخل يرتكب مخالفة تتعلق بالمنتج المعد للاستهلاك.

هذا وتتعدد الجزاءات الإدارية وتختلف تبعا لدرجة المخالفة المرتكبة، فقد تكون سحباً للمنتج إلى الحجز عليه، وقد تشدد إلى غلق المحل التجاري أحيانا، وقد يتم تسديد غرامة الصلح في أحوال معينة، وهو ما أشارت إليه أحكام قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك، والقانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، فضلا عن المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش.

أولا – سحب وحجز المنتج

أ - سحب المنتج : في حالة عدم مطابقة المنتج للخصائص والميزات المذكورة في الوسم الواردة في المادتين 17 و18 من قانون حماية المستهلك سالفتي الذكر، فإنه يمكن للإدارة أن تتدخل لسحب المنتج سواء أكان سحباً مؤقتاً أو نهائياً⁽¹⁾.

1 - السحب المؤقت : ويكون حالة وجود شكوك في عدم مطابقة المنتج للاستهلاك، ويحرر أعوان الرقابة محضر وتشتمع المنتوجات المشتبه فيها، وتوضع تحت حراسة المتدخل⁽²⁾، ويمنع التصرف في المنتج طيلة فترة إجراء الفحوص والتحاليل⁽³⁾، وإذا تم بيعها تعرض المتدخل إلى عقوبة الحبس لمدة تتراوح بين 06 أشهر إلى 03 سنوات، وبغرامة من خمسة آلاف دينار إلى مليوني دينار، أو بإحدى هاتين العقوبتين⁽⁴⁾.

هذا وتسفر إجراءات التحري والمطابقة على إحدى النتائج التالية:

فأما جعل المنتج مطابقا لقواعد عرضه للاستهلاك، بحيث إذا تبين لمصلحة الجودة وقمع الغش أن المنتج قابل للاستهلاك ولا يشكل خطرا على صحة المستهلك فإنها تلجأ إلى إنذار المتدخل بإزالة

1- المادة 53 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

2- المادة 61 من نفس القانون.

3- المادة 59 من نفس القانون ، وانظر أيضا: المادة 24 من المرسوم التنفيذي 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

4- المادة 79 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

سبب عدم المطابقة، أو إزالة ما يتعلق بعدم احترام القواعد والأعراف المعمول بها في العملية الاستهلاكية⁽¹⁾.

وإما يتم تغيير المقصد، و ذلك بإرسال المنتج الذي تمّ سحبه على نفقة المتدخل المخالف إلى هيئة ذات منفعة عامة، تستعمله في غرض شرعي بحالتها أو بعد تحويلها، أو رد المنتجات المسحوبة على نفقة المتدخل المخالف إلى الجهة المسؤولة عن التوضيب أو الإنتاج أو التصدير⁽²⁾.
هذا وفي حالة تعذر إثبات عدم المطابقة للمنتج المراقب، يُرفع إجراء السحب بصفة فورية مع تعويض قيمته العينية للمتدخل المعني، على أساس القيمة المسجلة في محضر الإقتطاع⁽³⁾.

2 – السحب النهائي: في حالة التأكد من عدم مطابقة المنتج وثبوت خطورته، فإن الأعوان وحرصا منهم على صحة وسلامة المستهلك يتدخلون للقيام بإجراءات السحب النهائي، دون ترخيص قضائي في حالات محددة حصرا، لاسيما إذا تعلق الأمر بمنتجات ثبت أنها مزورة أو مغشوشة أو سامة، أو غير صالحة للاستهلاك⁽⁴⁾، هذا وعلى المتدخل دفع المصاريف والتكاليف لاسترجاع المنتج المشتبه فيه أينما وجد، وإذا كان المنتج قابلا للاستهلاك فإنه يوجه مجانا حسب الحالة إلى مركز ذي منفعة عامة، أما إذا كان غير صالح لذلك، فإنّ المصالح المعنية تقوم بإتلافه، وفي جميع الحالات يتم إخطار وكيل الجمهورية بذلك على وجه الاستعجال⁽⁵⁾.

1- المادة 56 من نفس القانون.

2- المادة 58 من نفس القانون، وأنظر، المادة 26 من المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

3- المادة 60 فقرة 02 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

4- حددت المادة 62 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الحالات التي يتم فيها السحب النهائي دون ترخيص قضائي ويتعلق الأمر ب:

-المنتجات التي ثبت أنها مزورة أو مغشوشة أو سامة أو التي انتهت مدة صلاحيتها.

-المنتجات التي ثبت عدم صلاحيتها للاستهلاك.

-حيازة المنتجات دون سبب شرعي والتي يمكن استعمالها في التزوير.

-المنتجات المقلدة.

-الأشياء أو الأجهزة التي تستعمل للقيام بالتزوير.

5- المادة 63 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

ب - حجز المنتج⁽¹⁾: قد يلجأ أعوان الرقابة المؤهلين قانونا إلى الحجز على المنتج إذا ما ثبتت مخالفة في شأنه، كما هو الحال في عدم قابليتها للاستهلاك، أو عدم مطابقتها للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية.

كما يشترط في إجراء الحجز كأصل عام⁽²⁾ حصول إذن قضائي من النيابة العامة المختصة إقليميا، ويقوم الأعوان المؤهلين بختم المنتجات المحجوزة، وتحرير محضرا لذلك تدون فيه جميع البيانات اللازمة لمحضر المعاينة، فضلا عن ذلك يتم إعلام السلطة القضائية المختصة فور القيام بعملية الحجز⁽³⁾، هذا ويترتب على الحجز القضائي إما إتلاف المنتجات المحجوزة إذا تعذر استعمالها⁽⁴⁾، أو توجيهها إلى مراكز ذات منفعة جماعية إذا كانت قابلة للاستهلاك⁽⁵⁾.

1- الحجز نوعان عيني واعتباري، أما العيني فهو كل حجز مادي للسلع وفيه تُشَمَع المواد بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين، ويوضع تحت حراسة مرتكب المخالفة إذا كان يمتلك محلات للتخزين، وإن لم يكن كذلك فتوكل الحراسة لإدارة أملاك الدولة، وتكون المواد المحجوزة تحت مسؤولية حارس الحجز إلى غاية صدور قرار العدالة - المادة 41 من قانون 02/04 المتعلق بالشروط المحددة للممارسات التجارية المعدل والمتمم، وبخصوص الحجز الاعتباري فهو كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن لمرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما، وفي هذه الحالة يتم تقدير قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة، أو بالرجوع إلى سعر السوق، ويدفع المبلغ إلى الخزينة العمومية (المادة 40 و42 من قانون 02/04 السابق الذكر).

2- واستثناء من ذلك يمكن تنفيذ الحجز دون الحصول على إذن قضائي قبلي في حالات محددة حصرا تضمنتها المادة 27 في فقرتها الرابعة من المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق بالجودة وقمع الغش وهاته الحالات هي:
-التزوير.

-المنتجات المحجوزة بدون سبب شرعي التي تمثل في حد ذاتها تزويرا.
-المنتجات المعترف بعدم صلاحيتها للاستهلاك، ما عدا المنتجات التي لا يستطيع العون أن يقرر عدم صلاحيتها للاستهلاك ودون تحاليل لاحقة.

-المنتجات المعترف بعدم مطابقتها للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية، وتمثل خطرا على صحة المستهلك وأمنه.

-استحالة العمل بجعل المنتج أو الخدمة مطابقتين للمطلوب أو استحالة تغيير المقصد.
-رفض حائز المنتج أن يجعله مطابقا أو أن يغير مقصده.

3- المادة 27 من المرسوم التنفيذي السابق الذكر.

4- المادة 28 من المرسوم التنفيذي السابق الذكر.

5- المادة 29 من المرسوم التنفيذي السابق الذكر.

ثانيا - غلق المحل التجاري وغرامة الصلح

أ - غلق المحل التجاري: بالإضافة إلى عقوبتي سحب المنتج والحجز، فقد نصت المادة 46 من قانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية المعدل والمتمم، على إمكانية تطبيق عقوبة الغلق الإداري للمحلات التجارية، وهذا لمدة لا تتجاوز الثلاثين يوما، وذلك عند ارتكاب المهني لإحدى المخالفات المنصوص عليها قانونا، لاسيما ارتكاب ممارسات تجارية تدليسية أو غير نزيهة تتعلق أساسا بإعلام المستهلك، الذي يجب أن يكون في صورة شفافة وواضحة خالية من كل ما من شأنه تضليله والاحتيال عليه، وعلى ذلك يمكن للوالي المختص إقليميا بناءً على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يتخذ بموجب قرار إجراء غلق المحل التجاري، على أن يكون هذا القرار قابلا للطعن أمام القضاء.

ب - غرامة الصلح: أفرد المشرع الجزائري لغرامة الصلح بابا كاملا بموجب المواد من 86 إلى 92 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، تحت عنوان "غرامة الصلح"، ويُلجأ إلى هذا الإجراء في حالات عديدة، لاسيما غياب بيانات وسم المنتج، حيث تصل غرامة الصلح في هذه الحالة إلى مائتا ألف دينار (200.000 دج)⁽¹⁾، على أن تشدد في أجل ثلاثون يوما يلي تاريخ الإنذار، وإذا لم تسدد في هذا الأجل يرسل المحضر إلى القضاء ويرفع مقدارها إلى الحد الأقصى الذي يصل إلى ثلاثة مائة ألف دينار (300.000 دج).

الفرع الثاني - الأثر الجزائري

زيادة عن تجريم قانون العقوبات الجزائري لأفعال الغش والتدليس⁽²⁾ كإطار قانوني لردع فئة التجار (المهنيين)، وفي المقابل حماية المستهلك من السلوكيات التي تمس بسلامة المنتجات التي يقتنيها تلبية لمتطلباته وحاجياته اليومية، فإن قانون حماية المستهلك لاسيما المادة 68 منه وما بعدها، قد جرّمت كافة صور الغش والخداع الممارس من قبل المتدخل ضد المستهلك، كما تعتبر عقوبة الحجز والغرامة المالية الصورة الغالبة على كافة الجرائم الاقتصادية بما فيها الإخلال بالالتزام بالإعلام، حيث يعاقب القانون على عدم الوسم والوسم غير القانوني، وكذا على الإشهارات الكاذبة التي تهدف إلى خداع المستهلك.

أولا - جريمة خداع المستهلك أو الشروع فيه

بالرجوع إلى نصوص القانون، لاسيما المادة 429 و430 من قانون العقوبات وكل نص ذات صلة بحماية المستهلك نجد وأن مشرعنا أشار إلى العناصر التي تنصب عليها جريمة الخداع، ومنه يُعرّف

¹ - المادة 88 فقرة 08 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

² - أنظر: المواد 429-430-432-433-434 من قانون العقوبات الجزائري.

الخداع أنه القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته، أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الحقيقة والواقع⁽¹⁾.

هذا وتنص المادة 68 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: « يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع، أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كمية المنتوجات المسلمة.
- تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا.
- قابلية استعمال المنتج.
- تاريخ أو مدة صلاحية المنتج.
- النتائج المنتظرة من المنتج.
- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج.»

ومنه فالمرشح الجزائري أقرّ عقوبات صارمة تتراوح بين الحبس سنتين إلى خمس سنوات، وبغرامة من خمس مائة ألف دينار (500.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج)، لردع كل من تسوّّل له نفسه إلحاق الأذى بالمستهلك، لاسيّما إذا تعلّق الخداع والغش بكمية المنتج المسلمة، أو تاريخ الصلاحية أو طرق الاستعمال⁽²⁾.

هذا ولم يكتف القانون بتجريم الخداع فحسب، وإنما جرّم حتى الشروع فيه الشيء الذي يعطي أكثر حماية لفئة المستهلكين.

ثانياً — عدم الوسم أو الوسم غير القانوني

الوسم هو تلك البيانات المرفقة بالمنتج والموضوعة على الغلاف أو المنقوشة فيه، والتي يمكن بواسطتها إعلام المستهلك وتنويره بكافة المعلومات اللازمة والخاصة بالمنتج، لاسيّما الخصائص والمكونات، وطريقة الاستعمال ومكامن الخطورة وغيرها.

¹ - محمد بودالي، جريمة الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، دار الفجر للنشر، ط01، الجزائر، 2005، ص: 27.

² - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص: 312 وما بعدها.

ويعاقب القانون كل من يخالف إلزامية وسم المنتج، لاسيما عدم الوسم أو الوسم بشكل غير قانوني⁽¹⁾ بغرامة مالية تتراوح بين مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1000.000 دج)⁽²⁾.

وفضلا عن ذلك، ووفقا لما تضمنته المادة 82 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش يتم مصادرة المنتجات والأدوات، وكل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب مخالفة عدم الوسم طبقا للقانون.

هذا وجدير بالذكر أن عدم الإعلام بالأسعار وشروط البيع كذلك يعدّ جريمة يعاقب عليها القانون، إذ عقوبة عدم إشهار الأسعار هي الغرامة وتتراوح بين خمسة آلاف دينار (5000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج)⁽³⁾، في حين عقوبة عدم الإعلام بشروط البيع فتتمثل كذلك في غرامة مالية تتراوح بين عشرة آلاف دينار (10000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج)⁽⁴⁾.

وما يلاحظ في هذا الشأن اعتماد المشرع الجزائري على الطابع الردعي المالي المتمثل في التبريم، ونرى في ذلك أنه صحيح أنّ العقوبات المالية جديرة بردع المهنيين للقيام بالتزاماتهم اتجاه المستهلكين لاسيما الالتزام بالإعلام، لكن الواقع يثبت عكس ذلك إذ لا نجد لهذا الالتزام تطبيقا لاسيما الأسعار، وإن كانت فإنها لا تكون مقروءة بالشكل الذي يأمله المستهلك ويتطّلع له القانون، وهذا يرجع إلى مشكلة تحصيل الغرامات لصالح خزينة الدولة، إذ لا يوجد نظام قانوني يتم التحصيل من خلاله بشكل مستعجل، يجعل من العقوبة المتعلقة بالالتزام بالإعلام للأسعار وشروط البيع وسيلة ردع تحقق الهدف المبتغى، والذي هو تنوير وتبصير إرادة المستهلك بكل ما هو لازم لإتمام العملية التعاقدية، في مركز مريح فنيا من خلال شروط البيع، واقتصاديا عبر الشراء بأقل سعر.

¹ ويكون الوسم غير قانوني إذا ما خالف أحكام المادة 17 و18 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وكذا أحكام المرسوم التنفيذي 378/13 المتعلق بكيفيات إعلام المستهلك، لاسيما إذا كانت بيانات الوسم ناقصة أو غير واضحة أو فيها لبس من شأنه عدم إرضاء المستهلك.

² تنص المادة 78 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1000.000 دج) كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و18 من هذا القانون".

³ المادة 31 من قانون 02/04 المتعلق بالشروط المحددة للممارسات التجارية المعدل والمتمم.

⁴ المادة 32 من نفس القانون.

خاتمة

وكخاتمة لما تمّ ذكره، نقول أن الحياة المدنية الجديدة التي ازدادت وتعدت فيها أشكال السلع والخدمات، كشفت عن نمط جديد من عدم التوازن العقدي بين مهني يفترض فيه المعرفة والكفاءة الفنية والاقتصادية، ومستهلك لا يملك هاته الكفاءة، ومجبر على التعاقد في سبيل إشباع حاجياته الشخصية والعائلية، وعلى نحو لا يسمح له في غالب الأحيان الإحاطة علما بأحسنها جودة وسعرا.

وأمام عجز القواعد العامة لإضفاء الحماية اللازمة لفئة المستهلكين، اهتدى الفقه والقضاء، ومن ورائهما التشريع، لاسيما الجزائري إلى سن التزام يلقي على عاتق المهني يُعرف بالالتزام بالإعلام أو التبصير، ومن ثمّ فهو حق للمستهلك يحصل من خلاله على كافة المعلومات والحقائق التي يحتاجها، والمتعلقة بالمنتج، لاسيما الخصائص والمكونات، وطريقة الاستعمال ومكان الخطورة وغيرها.

وعلى ذلك فالواجب على المحترف أو المهني تنوير إرادة المستهلك بما يضمن له الحق في معرفة جميع المعلومات الضرورية اللازمة لاتخاذ قراره في التعاقد من عدمه، فضلا على حقه لمعرفة كافة المعلومات الضرورية الخاصة باستخدام المنتج، وكل ما يتعلق به، لاسيما عند إبرام العقد وتنفيذه .

وعليه فالالتزام بالإعلام كالتزام قانوني يُأمل فيه إضفاء حماية فعّالة لفئة المستهلكين تتجاوز بكثير فكرة التبصير أو الإدلاء بالمعلومات الواردة في القواعد العامة، والتي أساسها حُسن النية والثقة المتبادلة، ومجالها يكاد ينحصر في العلم ببعض المعلومات إن لم نقل في تعيين المحل، ومن ثمّ فالقول بوجود التزام بالإعلام يقع على عاتق المهني كالتزام مستقل وقائم بذاته، أمر يحتاج إلى تبيان أحكامه، لاسيما نطاق تطبيقه وصوره وأساسه القانوني، فضلا عن جزاء مخالفة أحكامه والمسؤولية المدنية المترتبة عنه.

وهو ما لم نجد له وجود في التشريع الجزائري بخلاف التشريعات الحديثة لاسيما الفرنسي، إذ يسند لهذا الالتزام قانون خاص به، ويبين أحكامه بشكل يضيء الحماية اللازمة لفئة المستهلكين.

والواقع من هذا وذاك، أنه وبالرغم من وجود نصوص قانونية في التشريع الجزائري تضع على عاتق المهنيين التزاما عاما بالإعلام، وتُرتب عليه جزاءات قد تكون جزائية، فإنّ المستهلك الغالب فيه أنه لا يلجأ إلى القضاء حالة الإخلال بحقه في الإعلام، لطول إجراءات التقاضي من جهة، وقلة إمكانياته المادية من جهة أخرى.

ومنه فالجانب القضائي حالة اللجوء إليه، يكاد ينحصر فيه العمل على تطبيق الأحكام العامة الواردة في القانون المدني، لاسيما عيوب الإرادة والضمن وغيرها، ضف إلى ذلك تأسيس مسؤولية المهني حالة عدم الإعلام على قواعد المسؤولية التصيرية، والتي قوامها الخطأ الواجب الإثبات، وهو أمر يصعب على المستهلك إثباته في ظل ضعفه الفني والاقتصادي.

وعليه وممّا سبق ذكره فإننا نوصي ونعتقد أن الراجح يكون في اعتماد التوصيات التالية:

1 - نرى بضرورة عدم حصر تطبيق قواعد حماية المستهلك، لا سيّما المتعلقة بالالتزام بالإعلام على العقود الاستهلاكية فقط، ومن ثمّ نعتقد أن الراجح هو إفادة هذه الأحكام بكل من يقتني منتوجا، بصرف النظر عن سبب هذا الاقتناء سواء أكان للاستهلاك أو لأعماله المهنية أو التجارية، الشيء الذي يجسد أكثر حماية لفئة المضرورين عموما.

2 - نرى ضرورة تجسيد أحكام الالتزام بالإعلام كالتزام مستقل عما ورد في القانون المدني من أحكام، وتبيان مفاهيمه، لاسيما النطاق والجزاء، والأساس القانوني، وإسناده إلى فكرة الالتزام بضمان السلامة كأساس يقوم عليه، وبعيدا عن فكرة الخطأ في المسؤولية سواء أكانت عقدية أو تقصيرية، إذ الغاية من الإعلام هي حماية المستهلك بغض النظر عن كون المهني قد أخطأ أو لم يخطأ، وبعيدا عن كون الإعلام قبل التعاقد أو في مرحلة الإبرام أو التنفيذ، ومن ثمّ فمتى أثبت المستهلك وقوع ضرر ناتج عن عدم الإدلاء بالمعلومات الكافية في شتى الأحوال، لاسيما الخصائص والاستعمال والخطورة وغيرها كان المهني ملزما بالتعويض.

3- اعتبار مسؤولية المهني موضوعية تقوم بقوة القانون وبعيدة عن فكرة الخطأ، لا سيّما حالة إخلاله بالتزامه بالإعلام، كأن ينعدم الإعلام والتبصير، أو يكون إعلاما معيبا يشوبه غموض، أو يعتريه تدليس وغش، ففكرة مسؤولية المهني عن الإخلال بالإعلام خصوصا في ظل التطور التكنولوجي الهائل يجب أن تؤسس بعيدا عن فكرة الخطأ في المسؤولية، عقدية كانت أو تقصيرية، إذ الغاية من تقرير هاته المسؤولية هو حماية مقتني هذه المنتجات، لا سيّما المستهلكين وذلك بغض النظر عن كون المنتج أو المهني أخطأ أو لم يخطأ، فمتى أثبت المستهلك وقوع ضرر ناتج عن عدم الإعلام والجهل بخصوصيات المنتج، كان المهني ملزما بالتعويض، وهذا يرجع في حقيقته إلى تنوع وتعدد المنتجات، إذ بغض النظر عن مدى التزام المهني بالإعلام فإن المستهلك يظل يفتقد للكفاءة التي من شأنها أن تجنبه مضار هذه المنتجات لخطورتها وتعقيداتها الفنية، وفي ذات السياق نقول أن تعقد الحياة الاجتماعية وما صاحبه من غزو لمنتجات متنوعة ومعقدة، فضلا عن خطورتها غالبا، أصبح من الضروري اعتبار الضرر الحاصل من هاته المنتجات خطرا اجتماعيا حقيقيا -بغض النظر عن إخلال المنتج بالتزاماته- يستوجب تنظيم أحكام تعويض قانوني بعيدا عن فكرة المسؤولية المدنية، إذ الغالب أن المضرورين من فئة المستهلكين الذين لا قبل لهم بمواجهة منتجين هم في مركز قانوني أقوى بكثير لكفاءتهم الفنية وقدرتهم الاقتصادية.

أخيرا نقول أن النظم القانونية المختلفة تحاول بشكل أو بآخر، تقليص الهوة بين محترف يملك الكفاءة الفنية والاقتصادية، ومستهلك يفتقدها، ولعل الالتزام بإعلام وتبصير وتوير إرادة المستهلك فيها حماية

إيجابية تسمح له بإصدار رضا تام ومستتير، وهو الأمر الذي يصبوا له القانون وتتطلع له فئة المستهلكين.

قائمة المراجع المعتمدة

أولا - المراجع باللغة العربية

أ - الكتب

- 1 - ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد التاسع، ط04، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 2005.
- 2 - السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1986.
- 3 - بوعبيد عباسي، الالتزام بالإعلام في العقود، المطبعة الوطنية، المغرب، 2008.
- 4 - حمدي أحمد سعد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المكتب الفني للإصدارات القانونية، ط01، 1999.
- 5 - حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضا المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996.
- 6 - حسام الدين الأهواني، شرح عقد البيع في القانون المدني الكويتي، مطبوعات جامعة الكويت، 1989.
- 7 - محمد حسنين، عقد البيع في القانون المدني الجزائري، دم.ج، الجزائر، 2000.
- 8 - محمود جمال الدين زكي، مشكلات المسؤولية المدنية، القاهرة، 1978.
- 9 - محمد بودالي، جريمة الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، دار الفجر للنشر، ط01، الجزائر، 2005.
- 10 - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
- 11 - عبد القادر أقصاصي، الالتزام بضمان السلامة في العقود، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2010.
- 12 - عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، المكتبة القانونية، عمان، 2002.
- 13 - عايد فايد عبد الفتاح فايد، الالتزام بضمان السلامة في عقود السياحة، دار الكتب القانونية، مصر، 2010.
- 14 - علي فيلالي، الالتزامات، النظرية العامة للعقد، موفم للنشر، الجزائر، 2005.
- 15 - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، ط02، مصر، 2008.
- 16 - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.

ب – الرسائل والمقالات والأبحاث

- 1 – ثروت فتحي إسماعيل، المسؤولية المدنية للبائع المهني، رسالة دكتوراه، عين شمس، مصر، 1987.
- 2 – جابر محجوب علي، ضمان السلامة من الأضرار الناشئة عن الخطورة الكامنة في المنتجات الصناعية المبيعة، مجلة المحامي الكويتية، 1996.
- 3 – صبري حمد خاطر، الالتزام قبل التعاقد بتقديم المعلومات، مجلة العلوم القانونية، بغداد، المجلد الحادي عشر، العدد الأول، 1996.
- 4 – عبد العزيز المرسي محمود، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنوفية، مصر، العدد 18 سنة 2000.
- 5 – عبد الله عبد الكريم عبد الله، فاتن حسين حوا، دراسة بحثية مقدمة إلى الندوة العلمية حول حماية المستهلك، المركز العربي للبحوث القانون والقضائية، بيروت، 2014.

ج – النصوص التشريعية والتنظيمية

- 1 – الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 8 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات الجزائري المعدل والمتمم بالقانون 23/06 المؤرخ في 20/12/2006، ج ر العدد 84 لسنة 2006 المعدل والمتمم.
- 2 – الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم بالقانون 05/07 المؤرخ في 13 ماي 2007، ج.ر عدد 13 صادر في 13 ماي 2007.
- 3 – القانون 02/04 المؤرخ في 23/06/2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، ج ر العدد 46 لسنة 2004.
- 4 – قانون 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر العدد 15 لسنة 2009.
- 5 – المرسوم التنفيذي 39/90 المؤرخ في 30/01/1990 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم، ج ر العدد 61 لسنة 1990.
- 6 – المرسوم التنفيذي 378/13 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 والمتعلق بكيفيات إعلام المستهلك، ج.ر العدد 58 لسنة 2013.

ثانيا – المراجع باللغة الأجنبية

- 1 - Cronu(G), de la garantie des vices à la garantie des risques, note sur cass, comm 25 nov 1963, Rev, TD, CIV 1964 .
- 2-Frank Steinmetz, Concurrence prix, Juris Classeur, concurrence/Consommation, Tome 01, 1989.
- 3 - Guy Raymond, l'information du consommateur, Juris, Classeur, n° 05, 1997.