

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

## حق المستهلك في الإعلام والعدول

مذكرة تخرج ضمن مقتضيات نيل شهادة ماستر

تخصص: قانون أعمال

إشراف الاستاذ:

أ.د - دمانة محمد

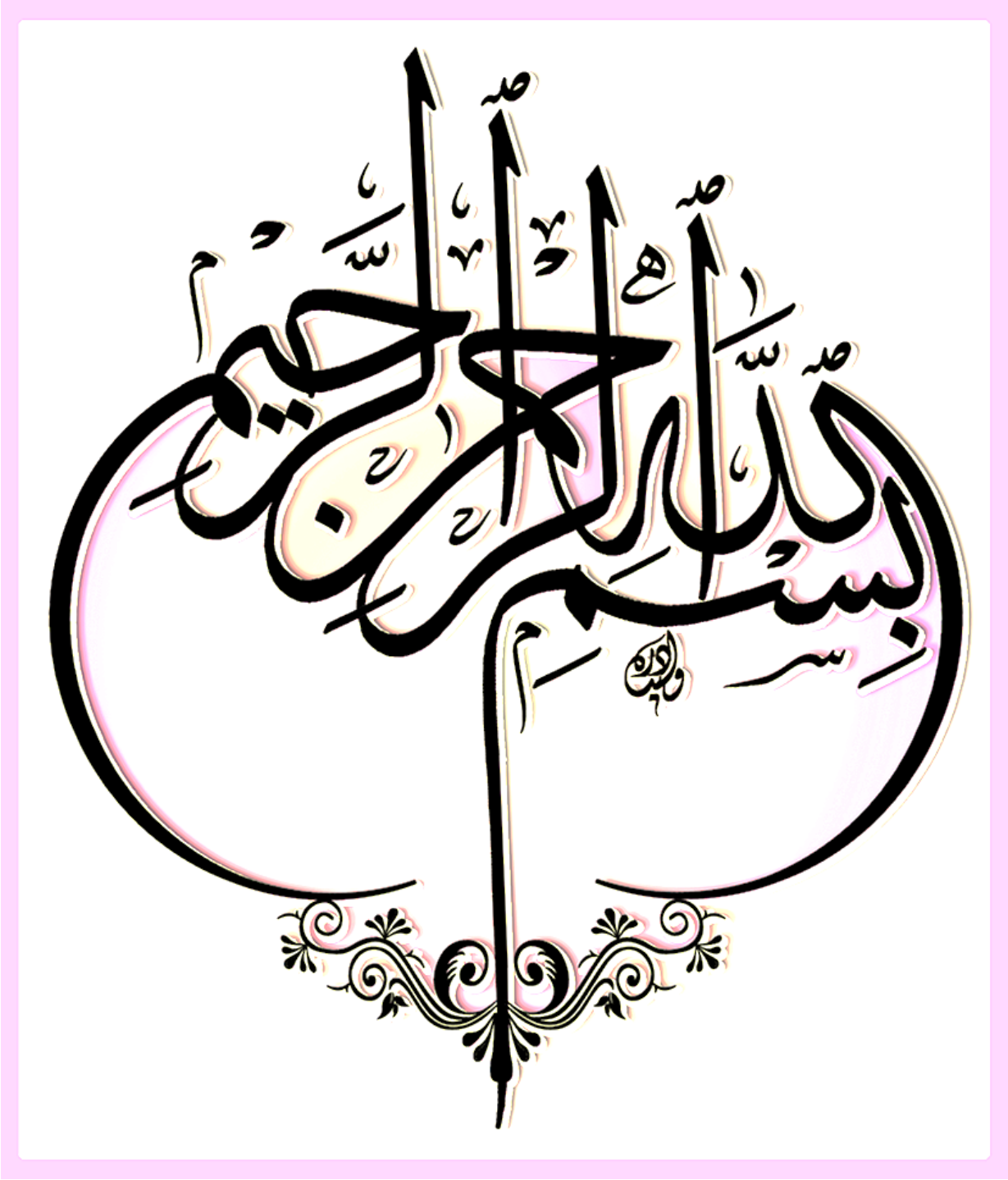
من إعداد الطالبتين:

- عيد نبيلة

- نجام بشير

الاسم واللقب	الصفة
أ.د. فوق أم الخير	رئيسا
د. بوناصري ايمان	مناقشا
أ.د. دمانة محمد	مشرفا

2024/ 2023



## شكر ومحرفان

بعد أن من الله علينا بانجاز هذا العمل ، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه ، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم : "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" ، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف " دمانة محمد " ، على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله معنا ، وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فله منا فائق التقدير والاحترام ، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون لنا .

وندين بالشكر أيضاً إلى كل طلاب الجامعيين ،الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم لانجاز هذا البحث .

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة



## الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا  
بالعافية

نتقدم بإهداء عملنا المتواضع إلى الدرع الواقي والكنز الباقي، إلى من  
جعل العلم منبع اشتياقي، لكم نقدم وسام الاستحقاق إلى الأباء  
والامهات. رمز العطاء وصدق الإيلاء ، إلى ذروة العطف والوفاء .  
وفي الأخير يا رب ..

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا  
فشلت بل ذكرني دائما بأن الفشل هو التجربة الذي تسبق النجاح  
أمين يا رب العالمين

بشير+نبيلة



# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
/	شكر وتقدير
/	إهداء
/	فهرس المحتويات
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: الأحكام العامة للإلتزام بالإعلام.	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: مفهوم الإلتزام بالإعلام.
08	المطلب الأول: تعريف التزم بالإعلام .
08	الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام لغة واصطلاحا وقانونيا .
11	الفرع الثاني: طبيعة الإلتزام بالإعلام شروطه
15	المطلب الثاني: نطاق و مضمون الإلتزام بالإعلام .
15	الفرع الأول : نطاق الإلتزام بالإعلام .
17	الفرع الثاني : مضمون الإلتزام بالإعلام .
20	المبحث الثاني : الوسائل الوقائية وجزاءات الإخلال بالإلتزام .
20	المطلب الأول : الآليات الوقائية الإلتزام بالإعلام
20	الفرع الأول : الإعلام المتعلق بالمنتوج.
24	الفرع الثاني : الإعلام المتعلق بالأسعار
30	المطلب الثاني : الآليات الجزافية الإلتزام بالإعلام
30	الفرع الأول : الجزاءات المدنية المترتبة عن الإخلال ما الإلتزام بالإعلام
38	الفرع الثاني: الجزاءات الخاصة بقمع الغش المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام
50	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : أحكام حتى العدول كألية قانونية لحماية المستهلك	
52	تمهيد

53	المبحث الأول : تطور أحكام حق العدول كآلية قانونية لحماية للمستهلك
53	المطلب الأول : تحديد المعنى القانوني لحق العدول و مبرراته .
53	الفرع الأول : المقصود بالعدول و أساسه القانوني .
56	الفرع الثاني الطبيعة القانونية لحق العدول
57	المطلب الثاني : مبررات حق العدول
58	الفرع الأول : التأثير السلبي للإعلانات التجارية على إرادة المستهلك.
60	الفرع الثاني : المبررات الراجعة إلى وسائل إبرام العقد.
62	المبحث الثاني : خصائص و آثار حق العدول .
62	المطلب الأول : خصائص حق العدول
62	الفرع الأول : حق منظم بقواعد أمة
63	الفرع الثاني : حق تبرير ممارسة من العدول دون اللجوء الى القضاء
64	الفرع الثالث: العدول حق مجاني ومؤقت
65	المطلب الثاني : مباشرة حق العدول وأثاره
65	الفرع الأول : أثار مباشرة لحق العدول على طرفي العقد
66	الفرع الثاني: أثار مباشرة لحق العدول على العقد الإستهلاك و العقود المرتبطة به
68	خلاصة الفصل
70	خاتمة
74	قائمة المصادر والمراجع

# مقدمة

مقدمة:

حق المستهلك في الإعلام والعدول هو مبدأ قانوني واجتماعي يُعنى بحماية المستهلكين من المعلومات المضللة أو غير الشفافة التي قد تقدمها وسائل الإعلام المختلفة، بما في ذلك الإعلانات التجارية، والبرامج التلفزيونية، والمحتويات الرقمية، والمواد المطبوعة. يتضمن هذا الحق توفير الحماية اللازمة للمستهلكين بحيث يتمكنون من اتخاذ قرارات شراء مستنيرة بناءً على معلومات صحيحة ودقيقة، وليس على أساس إبهامات أو ادعاءات غير موثوقة.

إضافة إلى ذلك، يتضمن حق المستهلك في العدول تمكين الأفراد من تغيير رأيهم بشأن المنتجات أو الخدمات التي قاموا بشرائها أو التعاقد عليها، خاصة في الحالات التي قد يكتشف فيها المستهلكون أن هذه المنتجات أو الخدمات لا تفي باحتياجاتهم أو توقعاتهم، أو في حال تبين لهم أن المعلومات التي بنيت عليها قراراتهم كانت مضللة. يتطلب هذا الحق أن تكون هناك سياسات وإجراءات واضحة تتيح للمستهلكين التراجع عن عمليات الشراء أو الاشتراكات ضمن فترات زمنية محددة دون تحمل تكاليف باهظة أو إجراءات معقدة.

يتجلى هذا الحق في العديد من التشريعات والسياسات التي تهدف إلى ضمان حقوق المستهلكين، مثل قوانين حماية المستهلك، وقوانين التجارة العادلة، والإرشادات الخاصة بالإعلانات، والمعايير الأخلاقية للممارسات التجارية. كما يشمل الحق في الإعلام والعدول، ضمان حق المستهلكين في الحصول على تعويضات مناسبة في حال تعرضهم للغش أو الخداع، وتوفير آليات لحل النزاعات المتعلقة بذلك بطرق سريعة وفعالة.

بهذا الصدد، يكتسب حق المستهلك في الإعلام والعدول أهمية خاصة في العصر الرقمي الحالي، حيث يتعرض المستهلكون لكم هائل من المعلومات عبر الإنترنت ووسائل الإعلام المتنوعة، مما يجعلهم أكثر عرضة للتضليل أو الاستغلال. لذلك، فإن تعزيز هذا الحق يعتبر أساسياً لضمان نزاهة السوق وحماية المستهلكين من أي ممارسات غير عادلة أو مضللة.

### أولاً: أهمية الموضوع

تتجلى أهمية موضوع حق المستهلك في الإعلام والعدول من خلال جوانب قانونية واقتصادية متعددة، تعكس مدى تأثيره العميق على المجتمع والاقتصاد.

1- **الأهمية القانونية** يعد دور حق المستهلك في الإعلام والعدول من أحد الأساسيات التي يجب توفرها لضمان حماية حقيقية للمستهلك وذلك لأجل حمايته من جميع المخاطر المحدقة به لأنه يعتبر آلية قانونية كفيلة لإعادة التوازن المفقود فالعلاقة القانونية بين المتدخل والمستهلك في ظل قصور القواعد العامة عن طريق تحقيق تلك الغاية بالتالي تحصينه بمختلف الطرق التي أقرها المشرع الجزائري في

القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، من كل إعتداء قد يطال سلامة إرادته والحيلولة من وقوعه في أي لبس مما يجعله قادراً على إتخاذ القرار المناسب له وإختيار المنتج الذي يتلائم ورغباته المشروعة.

- كذلك حماية المستهلك من الإلتزامات دون تفكير والتي يكون أحيانا مدفوعا لها بفعل المهني لذلك مكنه من العدول لحماية النظام العام إذا شكلت عنصر فاعلاً وهذا في حماية مصالحه وضمانا أساسيا في توازن العقد وتحقيق أكثر توازن لعقود المستهلك في مواجهة المهني، أخضع المشرع الجزائري هذه العقود لحق العدول كآلية حمانية للمستهلك .

**2 - الأهمية الاقتصادية:** حماية حق المستهلك في الإعلام والعدول يعطي شفافية أكبر للممارسات التجارية التي يأتي بها العون الاقتصادي، لأن الركيزة الأساسية التي تقوم عليها الدورة الاقتصادية في البلاد والمحافظة عليه في نفس الوقت، وهي حماية الاقتصاد الوطني والعون الاقتصادي أيضا .

- وكذا حماية القدرة الشرائية للمستهلك بتبصيره عن السعر وإمكانية إختياره سلعة حسب قدرته الشرائية .

- يحقق إستقرار في المعاملات المالية بالاضافة إلى ضمان أمن المستهلك من خلال الاستعمال السليم للمنتوج بإتباع النصائح التي يقدمها المتدخل .

### ثانياً : أسباب اختيار الموضوع :

أهمية دراسة موضوع حق المستهلك في الإعلام والعدول تكمن في تعزيز وتوضيح القيمة العلمية والعملية لهذا البحث ، مما يجعل يساهم في تعزيز حقوق المستهلكين وحمايتهم من الممارسات التجارية الغير العادلة بإعتبار المستهلك الطرف الضعيف مما يستدعي المشرع الجزائري من وراء سن قوانين تكفل حماية حقيقية في أرض الواقع مما دفعنا إلى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية.

#### 1- الأسباب الذاتية :

الدوافع الذاتية التي دفعتنا الى إختيار هذا الموضوع تتمثل في الرغبة في التأثير الإيجابي في المجتمع من خلال تعزيز الوعي بحقوق المستهلك ، فإن دراسة هذا البحث أعطتنا تحفيز للتغيرات الإيجابية في السياسات والممارسات التجارية .

الاهتمام بالدراسة القانونية خاصة القوانين المتعلقة بالاستهلاك ، وهذا ناشيء من تجارب شخصية مع المنتجات أو الخدمات التي لم تلبى التوقعات بسبب معلومات مضللة أو غير كاملة ، مما يثير الرغبة في فهم كيفية حماية حق المستهلك في مثل هذه الحالات.

- باعتبارنا طلاب متخصصون في مجال القانون فإن دراسة هذا الموضوع يعد امتداداً طبيعياً لإهتمامات أكاديمية أو مهنية وتتيح لنا تطبيق و معرفة وتحليل القضايا ذات الصلة باعتبار موضوع حق المستهلك موضوع شيق .

## 2- الأسباب الموضوعية :

- نظراً للتطورات التكنولوجية والإعلامية أصبح المستهلك عرضة للتحايل والتظليل والغش تساعد دراسة هذا الموضوع في كيفية حماية المستهلكين وضمان حصولهم على معلومات دقيقة ومنهم في العدول عن قراراتهم الاستهلاكية تفادياً لعرضتهم المزيد من المعلومات المضللة والإعلانات الغير الصادقة مع تزايد التقارير حول ممارسات تجارية غير عادلة ونزيهة.

-الإستناد الى التطورات وتحديث التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك مما يؤثر مباشرة على الاقتصاد مما يعزز المنافسة العادلة وتحسين الثقة في السوق بين كل من المتدخل والمستهلك كما تظهر في التشريعات العالمية التي تهدف نحو تعزيز حقوق المستهلك.

- تحفز دراسة الموضوع تبني ممارسات كما التي تظهر في التشريعات والاتجاهات العالمية من أجل تحسين الإبطار القانوني لحماية المستهلكين على المستوى المحلي

## ثالثاً : الإشكالية :

يدور المحور الرئيسي لهذا موضوع حول حق المستهلك في الإعلام والعدول و الوسائل القانونية التي خصصها المشرع الجزائري كألية حماية المستهلك كونه الطرف الضعيف لذا سوف تكون إشكالية الدراسة كالتالي :

- ما مدى فعالية القوانين التي أقرها المشرع من أجل حماية حق المستهلك في الإعلام والعدول .  
وتتدرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية إشكاليات فرعية هي :

1- ماهي الأحكام العامة لحق المستهلك في الالتزام بالإعلام ؟

2- ماهي أحكام حق العدول باعتباره كألية حمائية للمستهلك ؟

## رابعاً : منهج دراسة

منهج الدراسة المتبع في حق المستهلك في الإعلام والعدول يجب أن يكون شاملاً ومنهجياً لضمان تحقيق أهداف البحث بشكل دقيق وفعال يمكن إستعمال الوصفي التحليلي يعد المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كفيماً أو كميماً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

## خامساً : دراسات سابقة :

تحظى حقوق المستهلك في الإعلام والعدول باهتمام واسع من قبل الباحثين والمختصين، وقد تمت دراسة هذا الموضوع من جوانب مختلفة، بما في ذلك القانونية، فيما يلي استعراض لبعض الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع:

- رقاوي شهيناز ، الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام في عقود الإستهلاك ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة سطيف الجزائر 2016 .
- حامق ذهبية ، الإلتزام بالإعلام في العقود، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2008-2009
- بوروح منال، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، غير منشورة ، جامعة الجزائر الجزائر 2015
- ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير، منشورة عبر الموقع الإلكتروني للجامعة ، جامعة محمد خيضر بسكرة 2009 .
- هني عبد اللطيف، الحق في العدول عن الحق كآلية لحماية المستهلك، مقال ، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية ، جامعة سعيدة مولاي الطاهر، المجلد السابع العدد الأول 2023.
- لخضر دايدة ، حق المستهلك في العدول عن التعاقد، مذكرة ماستر، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي - الجزائر 2017 - 2018

### سادسا : صعوبات الدراسة

دراسة حق المستهلك في الإعلام والعدول تواجه العديد من التحديات والصعوبات التي قد تؤثر على جمع البيانات، وتحليلها، واستخلاص النتائج. وفيما يلي بعض أبرز الصعوبات التي قد تواجه الباحث في هذا المجال:

- تختلف القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية المستهلك من دولة إلى أخرى، مما يجعل من الصعب إجراء مقارنة شاملة وتقديم توصيات عامة. يتطلب الأمر فهماً عميقاً للإطار القانوني في كل دولة مدروسة
- تشهد التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك تحديثات وتغييرات مستمرة، مما يستدعي من الباحثين متابعة هذه التغييرات والتأكد من أن دراستهم تعتمد على أحدث المعلومات المتاحة
- قد تكون هناك صعوبة في الحصول على بيانات دقيقة وشاملة حول قضايا تضليل المستهلكين وحقوقهم في العدول، خاصة من الشركات والمؤسسات الخاصة.
- في بعض الأحيان، تكون البيانات المتاحة حول تأثير السياسات والقوانين على حماية المستهلكين محدودة، مما يؤثر على قدرة الباحث على إجراء تحليل شامل.
- تختلف استجابات المستهلكين ووعيهم بحقوقهم بناءً على العوامل الثقافية والاجتماعية، مما يتطلب من الباحثين مراعاة هذا التنوع عند تصميم الاستبيانات وإجراء المقابلات.
- قد يتردد بعض المستهلكين في المشاركة في الدراسات والإفصاح عن تجاربهم السلبية مع وسائل الإعلام أو الشركات، مما قد يؤدي إلى نقص في البيانات النوعية.

- يتطلب تحليل تأثير الإعلام والإعلانات على المستهلكين أدوات ومنهجيات معقدة، وغالباً ما يكون من الصعب تحديد العلاقة المباشرة بين التعرض للإعلانات وسلوك المستهلك.

سابعاً : خطة الدراسة :

من خلال العمل في هاذ الموضوع توصلنا الى تقسيم الدراسة الى فصلين تسبقهما مقدمة وذلك حسب التسلسل التالي:

خصصنا الفصل الأول لدراسة الأحكام العامة لحق المستهلك في الالتزام بالإعلام والذي قسمناه الى مبحثين حيث خصصنا المبحث الأول إلى تحديد مفهوم الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، والمبحث الثاني الوسائل الوقائية وجزاء الإخلال للالتزام بالإعلام أما الفصل الثاني فخصصناه الى أحكام حق العدول كآلية قانونية حمائية للمستهلك حيث خصصنا المبحث الأول مفهوم حق المستهلك في العدول كآلية حمائية له. اما المبحث الثاني خصائص وأثار حق المستهلك في العدول

الفصل الأول:

الأحكام العامة للإلتزام

بالإعلام

## تمهيد :

يُعَدُّ الإلتزام بالإعلام أحد المبادئ الأساسية في مجال حماية المستهلك، حيث يشكل ضماناً أساسية لتمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات مستنيرة وواعية عند شراء المنتجات أو الاستفادة من الخدمات. يهدف هذا الإلتزام إلى توفير معلومات دقيقة وشفافة حول المنتجات والخدمات، بما في ذلك خصائصها، وأسعارها، وشروط استخدامها، مما يسهم في تعزيز الثقة بين المستهلكين و المتدخلين حيث أُلقت التشريعات الحديثة على عاتق المحترف التزاماً بإعلام المستهلك محاولة بذلك إعادة التوازن المفقود في علاقاته بالمستهلك، حتى تضيق الفجوة المعرفية فيما بينهم والتي لا تزال في اتساع يوماً بعد يوم ، مع التطور الصناعي . والتكنولوجي الكبير، ولم يهتم القانون بالإلتزام بالإعلام إلا حديثاً ، نظراً لبساطة المعاملات المدنية والتجارية وعدم تعقدها من جهة ، ولتساوي الطرفين المتعاقدين أو المقبلين على التعاقد في العلم . من جهة أخرى إزاء المنتج من جهة أخرى .

لكن ونتيجة التطورات التقنية والتكنولوجية المعاصرة ، والتي أثرت سلباً على الأطراف المتعاقدة من الناحية المعرفية ، فإنه بات لازماً تدخل رجال القانون ، خاصة في ظل قصور النظرية التقليدية القائمة على مبدأ سلطان الإرادة<sup>1</sup> ، في كثير من جوانبها منها عدم صحة المبدأ على إطلاقه في تقييد القوة الملزمة للعقد، وقد تجلّى قصور هذه النظرية مع تطور معطيات الحياة المتعلقة بالنظام العام الاقتصادي الذي يعرض أحياناً تدخل المشرع ، كما هو الحال في تقرير الإلتزام بالإعلام.

آثار الإلتزام بالإعلام جدلاً فقهيًا، فإن الإلتزام بالإعلام لم يسلم هو الآخر من الانتقادات الفكرية، فقد أثار ظهوره عدة مسائل، لا سيما ما تعلق بالأساس القانوني والطبيعة القانونية لنطاق القانوني وانقسام الفقه في شأن ذلك، فقد اهتم جانب منهم بالإلتزام قبل التعاقد في حين اهتم آخر بالإلتزام التعاقدية.

وعلى هذا الأساس يفرض الأمر دراسة الأحكام مفهوم الإلتزام بالإعلام (مبحث أول) الوسائل الوقائية وجزاءات الاحتلال بالإلتزام (مبحث ثاني).

<sup>1</sup> يقص بمبدأ سلطات الإرادة : أن العقد تبنى أساساً على الإرادة فتكون ملزمة لأطرافها ولا يمكن لأحد أن يتدخل في تعديل الشروط للعقد ، وقد

تفرغ عن هذا المبدأ بعض المبادئ

أ- العقد شريعة المتعاقدين

ب- القوة الملزمة للعقد

## المبحث الأول : مفهوم الإلتزام بالإعلام

يعد هذا الإلتزام التزاماً أخلاقياً يقتضي حسن النية والنزاهة لدى المتعاقد عند إبرام العقد، فالطرف القوي عليه أن يعلم الطرف الآخر بكل شيء عن محل الإلتزام كي تكون إرادته مستنيرة ، ومن هذا إرتأينا أن نتطرق إلى تعريف الإلتزام بالإعلام (المطلب الأول) و نطاق ومضمون الإلتزام بالإعلام ( المطلب الثاني).

### المطلب الأول : تعريف الإلتزام بالإعلام

المشرع الجزائري لم يعرف الإلتزام بالإعلام بشكل مباشر، وإنما خصص فصلاً للإلتزام بالإعلام نص عليه في قانون 03-09<sup>1</sup> المتعلق بالقواعد العامة لحماية المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وذلك في الفصل الخامس تحت عنوان إلزامية إعلام المستهلك"، في المادتين 17 و 18، وكشفت عملية البحث عن تعريف الإلتزام بالإعلام وجود مرادفات ومصطلحات متعددة يستوجب استقصاؤها في معناها اللغوي والاصطلاحي

### الفرع الأول : تعريف الإلتزام بالإعلام لغة واصطلاحاً وقانونياً:

#### أولاً: تعريف اللغوي والإصطلاحي :

1- التعريف اللغوي: جاء في كتاب لسان العرب لابن منظور الإفريقي أن الإعلام من الفعل علم، وعلمت بالشيء أي عرفت، وعلم الأمر بمعنى تعلمه وأتقنه وتحصل على حقيقة الشيء وأدركه<sup>2</sup>.

#### 2- التعريف الاصطلاحي : جاءت التعاريف الفقهية للإلتزام بالإعلام متباينة:

عرف بعض الفقه الإلتزام بالإعلام بأنه التزم سابق على التعاقد، يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين بأنه يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متطور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة، قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات

<sup>1</sup> المادة 17 و المادة 18. من قانون 03-09 في المتعلق بالقواعد العامة لحماية المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

<sup>2</sup> ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد التاسع، ط 04، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 2005، ص 264

معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالإلتزام بالإدلاء بالبيانات.<sup>1</sup>

كما يعتبر الإلتزام بالإعلام واجب مفروض بواسطة القانون، لاسيما على بعض البائعين الحرفيين أو الشركات المتخصصة، بتقديم المعلومات التي تتصل بمحل العقد أو العملية المزعوم القيام بها، بواسطة الوسائل الملائمة كالبيانات الإعلامية والإشهار .....<sup>2</sup>

جاءت التعاريف السابقة في فقرات مطولة، تتضمن الشرح المستفيض وهذا ليس من مواصفات التعريف، كما نلاحظ التباين في المصطلحات المستعملة فتارة الإعلام، وتارة التثبيح وتارة أخرى التحذير ....

### ثانيا : صور الإلتزام بالإعلام.

يستهدف الإلتزام بالإعلام تنوير رضا المستهلك حتى يقبل على التعاقد وهو في منأى عن أية مفاجأة. يرتبط الإلتزام بالإعلام بالنظرية العامة للعقد، ويمر العقد في إبرامه بمرحلتين اثنتين: مرحلة التكوين، ومرحلة التنفيذ، غير أن الوقت الذي يتعين فيه إعلام الطرف الدائن (المستهلك) بالمعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع التعاقد، واللازمة لسلامة إرادته أثارت جدلا كبيرا بين الفقهاء، فيما إذا كان ينشأ الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد وأثنائه فيكون التزما تعاقديا (أولا)، أم في مرحلة تنفيذ العقد فيكون التزما تعاقديا (ثانيا) :

1- الصورة قبل التعاقدية للإلتزام بالإعلام : يستند الفقه القائل أن الإلتزام بالإعلام هو التزما ينشأ في

المرحلة السابقة على إبرام العقد إلى حجج ومبررات تذكر بعضا منها:

إعلام المتعاقد لحظة إبرام العقد أو أثناء تنفيذه، يعد إجراءً متأخرًا إذا أريد الحصول على تأثير بشأن قرار المتعاقد .<sup>3</sup>

ليس من المعقول أن ينشأ الفرع قبل أن ينشأ الأصل، بمعنى أن ينشأ الإلتزام قبل أن ينشأ مصدره، فالعقد لم ينشأ بعد حتى يتسنى القول أن هذا الإلتزام التزما عقديا .<sup>4</sup>

إعلام المتعاقد قبل إبرام العقد يؤدي إلى توكي عيوب الرضا لاسيما الغلط والتدليس.

<sup>1</sup> عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط 02 منشأة المعارف، مصر، 2008، ص 189

<sup>2</sup> حامق ذهبية ، الإلتزام بالإعلام في العقود اطروحة دكتوراه، غير منشورة - كلية الحقوق - جامعة الجزائر - الجزائر 2008/2009 ص 09.

<sup>3</sup> عمر محمد عبد الباقي الحماية العقدية للمستهلك، ط2، منشأة المعارف، مصر، 2008، ص 189، وغدوشي نعيمة، حماية المستهلك

الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2012، ص 189

<sup>4</sup> نفس المؤلف، نفس المرجع السابق، ص 205.

2- الصورة التعاقدية للإلتزام بالإعلام : يرى جانب من الفقه أن الإلتزام بالإعلام يعتبر التزاما عقديا ، استنادا إلى نظرية الخطأ في تكوين العقد ، التي تعتبر أن الخطأ الذي يقع بمناسبة إبرام العقد خطأ عقديا، حيث يفترض "اهرينج" بوجود عقد سابق على العقد الأصلي عبارة عن عقد ضمان مفترض لكل متعاقد يكون مصدرا لهذا الإلتزام، ويتمثل الخطأ في أن المتعاقد الذي يتسبب في البطلان كان يعلم أو كان واجبا عليه أن يعلم، ومن العدل أن يتحملة ولو كان حسن النية.<sup>1</sup>

### ثالثا: تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزامات المشابهة له

يتشابه الإلتزام بالإعلام مع بعض الإلتزامات الأخرى من جوانب عديدة، ولعل أكثر التزامات تشابها معه هم الإلتزام بالتعاون بالإلتزام بالتحذير والإلتزام بتقديم النصيحة أو المشورة.

1- الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالتعاون: أصبح الإلتزام بالتعاون يحتل مكانة هامة سواء في مرحلة إبرام العقد أو حالة تنفيذه، ويقصد بالتعاون في مجال التعاقد ذلك العمل المشترك بين أطراف العقد في مرحلة تكوينه أو تنفيذه. ونجد أن الإلتزام بالتعاون مستقل ويتميز عن نظيره بالإعلام، وبيان ذلك أن الإلتزام الأخير يتمثل في سلوك فردي من جانب أحد طرفي عقود الاستهلاك يتمثل في الإدلاء بالبيانات الجوهرية المرتبطة بمحل العقد أو بنوده أو ما ينشأ عنه من الإلتزامات ... الخ.<sup>2</sup>

2- الإلتزام بالإعلام والإلتزام بالتحذير : ترتب على تعقد إنتاج السلع والخدمات وخطورة التعامل معها نشوء الإلتزام بالتحذير الذي يقع على عاتق المنتج أو الموزع، ويعرفه البعض على أنه: "التزام" تبقي يقع على عاتق احد الطرفين، بأن يحذر الطرف الأخر أو يثير انتباهه إلى ظروف أو معلومات معينة، بحيث يحيطه علما بما يكتنف هذا العقد، أو ما ينشأ عنه من مخاطر مادية أو قانونية".<sup>3</sup>

3- الإلتزام بالإعلام والإلتزام بتقديم النصيحة أو المشورة : يعد الإلتزام بالإعلام التزاما عاما مستقلا، خاصة في المرحلة السابقة لإبرام العقد، ومن هنا نستطيع التمييز بينه وبين الإلتزام بالنصيحة أو بتقديم المشورة، وذلك على النواحي التالية:

<sup>1</sup> عليان عدة الإلتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق جامعة الجزائر 2008-2009، ص 42

<sup>2</sup> عمر محمد عبد الباقي الحماية العقدية للمستهلك، ط 02 منشأة المعارف، مصر، 2008، ص 189

<sup>3</sup> مصطفى احمد أبو عمرو، مرجع سابق، ص 57-59

أوجه الشبه: يتفق الإلتزام بالإعلام مع كل من الإلتزام بالنصيحة والإلتزام بتقديم المشورة أو المساعدة الفنية من حيث أنهما جميعاً ترد على تقديم البيانات أو المعلومات للدائن بالإلتزام.

أوجه الاختلاف: يتميز الإلتزام عن الإلتزامات محل البحث من حيث الطبيعة والمصدر وكذلك من حيث المحل والغاية، ومن حيث المدين بها.

### الفرع الثاني : وطبيعة الإلتزام بالإعلام وشروطه:

للإلتزام بالإعلام مجموعة من الشروط حتى يتحقق وجوده كما أن طبيعته القانونية تختلف بحسب الأساس الذي تبني عليه، لذا سنحاول من خلال هذه المطلب سنحاول توضيح وتحديد الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام في (أولاً)، في شروط الإلتزام بالإعلام (ثانياً) :

#### أولاً : الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام:

إن أهمية البحث في هذه الجزئية هي أن الإلتزام بالإعلام نجده واجب قانوني يأخذ به المدين اتجاه الدائن قبل قيام العقد أي المرحلة السابقة للعقد، وذلك بتقديم بيانات خاصة بالمبيع أو الشيء محل العقد، وتسمى هذه المرحلة بالإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، والهدف منها هو تنوير إرادة المستهلك لكي تكون إرادته صحيحة غير مشوبة بعيب من عيوب الإرادة.

#### من حيث مصدره : <sup>1</sup>

#### 1- من ناحية الفقه: سوف نقوم هنا بتحديد الإلتزام قبل التعاقد.

الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد: إن الإلتزام بالإعلام بالإلتزام بالإعلام قبل تعاقد يؤدي إلى تنوير إرادة المستهلك وهذا حسب رأي الاتجاه الفقهي الذي يرى أنه ينشأ في مرحلة ما قبل إبرام العقد التي تبدأ من إبداء المتعاقد لرغبته في التعاقد وتنتهي بإبرام العقد، إذ ينصب على التزام البائع بإخبار المتعاقد المحتمل بكل المعلومات التي من شأنها أن تكون له رضاء مستتيراً وسليماً من كل عيب من عيوب الإرادة فيصدر اختياره عن معرفة تامة ويترتب على مخالفته نشوء مسؤولية تقصيرية.

الإلتزام بالإعلام التزم تعاقد: إن الإلتزام بالإعلام ينشأ عن أحد الإلتزامات التي يتضمنها عقد البيع كالإلتزام بالضمان أو التسليم أو ضمان السلامة ، بحيث يقدم البائع للمشتري منذ إبرام العقد وحتى قبل

<sup>1</sup> عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص 367

ذلك - معلومات تضمن الانتفاع بالمبيع وتحقيق الغاية من إبرام العقد، وتساعد على تنفيذه من خلال إعلامه بطريقة استعمال المبيع والتحذير من مخاطره والاحتياط الواجب اتخاذها لتجنب الإخطار المحتملة أثناء الانتفاع من المبيع، لذا يترتب على مخالفة هذا الإلتزام المسؤولية العقدية.

2- من ناحية القانون: استنادا إلى القانون 04-02<sup>1</sup>، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية نجد المادة 08 منه تنص على أنه يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة الصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا المسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة.

3- ونستخلص من هذه المادة أن المشرع ألزم المهني البائع للمنتج أو العارض للخدمة على بذل العناية اللازمة، وبمراعاة طبيعة المنتج المباع بأن يقدم المعلومات النزيهة والصادقة التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة.

وما يثبت ذلك نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم : 06-306<sup>2</sup> ، بحيث تنص : " تعتبر عناصر أساسية يجب إدراجها في العقود المبرمة بين العون الاقتصادي و المستهلك، العناصر المرتبطة بالحقوق الجوهرية للمستهلك و التي تتعلق بالإعلام المسبق للمستهلك".

ليؤكد نص المادة 04 من نفس المرسوم المذكور أعلاه، ذلك بقولها: " يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع و/ أو الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه".

وما يدل على أن الإلتزام بالإعلام التزم قبل تعاقد في نص المادة 04 عبارة: " منحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه، فالعون الاقتصادي يعلم المستهلك ويمنحه فرصة للتفكير قبل إبرامه للعقد.

ليحسم هذا الإشكال بموجب المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم: 09-65<sup>1</sup>، التي تنص : يجب على العون الاقتصادي في إطار عملية إعلام المستهلك حول الأسعار و التعريفات المطبقة أن يطلع هذا الأخير قبل إنجاز المعاملة أي يلزم بإعلامه بمعلومات محددة قبل إبرام العقد".

<sup>1</sup> قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، عدد 41 المؤرخة في 27 جوان 2004 ، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 غشت 2010، ج ر عدد 46، المؤرخة في 2010

<sup>2</sup> المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 ، الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج ر عدد 56 مؤرخة في 11 سبتمبر 2006، ص 17.

أما المادة 17 من القانون 09-03<sup>2</sup> التي تمثل القاعدة العامة للإلتزام بالإعلام فلم تحدد طبيعته إلا أنه يكفي وجودها كنص قانوني لانتهاء الطبيعة التعاقدية عنه خاصة و أن القانون 09-03 كرس الأثر الوقائي للإلتزام بالإعلام في عدة نصوص منها المادة 10 منه التي تتعلق بضمان أمن المستهلك.<sup>3</sup>

مما سبق يمكن القول بأن المشرع الجزائري جعل من الإلتزام بالإعلام التزاما ما قبل تعاقدية استنادا إلى عدة نصوص: المادة 04 من القانون 02-04 والمادة 02 و 04 من المرسوم التنفيذي 06-306 و المادة 05 من المرسوم التنفيذي 09-65 إن إضفاء المشرع الجزائري الطبيعة ما قبل التعاقدية للإلتزام بالإعلام يؤدي إلى نتائج جد مهمة على مستوى تحديد طبيعة المسؤولية المترتبة على عدم تنفيذه، وهي المسؤولية التقصيرية.

4- إن التزم المتدخل بإعلام المستهلك هو التزم بتحقيق نتيجة، وهو ما فرضه الوضع المزري الذي يعاني منه المستهلك اليوم، إذ يضطر للتعامل مع أشخاص متفوقين عليه اقتصاديا ومعرفيا في ظل الكم الهائل من المنتجات المعقدة والخطيرة في آن واحد، الأمر الذي يصعب عليه عملية إثبات تقصير المتدخل في تنفيذ التزامه، لذا تقوم مسؤولية هذا الأخير بمجرد إثبات المستهلك للضرر الذي أصابه وليس عليه أن يثبت إهمالا معينا .

5- إن كل اتجاه من الاتجاهات السابقة، ينطوي على جانب من الصحة، إلا أن الأخذ بالاتجاه القائل بأن الإلتزام بالإعلام التزام ببذل عناية، سيصعب على المستهلك مهمة إثبات تقصير المتدخل في تنفيذ التزامه. أما الاتجاه الذي يعتبره التزاما بتحقيق نتيجة و إن كان يعمل على تأمين حماية للمستهلك فإنه يجافي حقيقة أن المتدخل مهما نجح في نقل المعلومات الخاصة بالمنتج فإنه لا يضمن فهم المستهلك للمعلومات المقدمة له.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 09-65 مؤرخ في : 07 فيفري 2009 الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالأعلام حول الأسعار المطبقة في بعض

قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات المعينة على طرق إشهار الأسعار، ج ر، عدد 10 الصادرة في: 09/11/2009

<sup>2</sup> قانون رقم 18-09 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، يعدل و يتم القانون رقم: 09-03

المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق لـ 25 فبراير سنة 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 35

المؤرخة في 13 جوان 2018

<sup>3</sup> المادة 17 من القانون 09-03

<sup>4</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب، الجزائر، 2006 ص 67.

## ثانيا : شروطه (شروط الإلتزام بالإعلام) :

للإلتزام بالإعلام عدة شروط أهمها وضوح المعلومة التي يجب أن تكون مفهومة وواضحة، بالإضافة إلى كافية المعلومة التي تلفت انتباه المستهلك وتحذره من مخاطر السلع، بالإضافة الى أن تكون المعلومة لاصقة بالمنتجات.

-يعتبر الفهم العام لاحتياجات وسلوك المستهلك من الأساسيات التي يراعيها المحترف، حتى يتمكن من توصيل المعلومات والبيانات الجوهرية له، فبالرغم من قلة المستوى الثقافي الاستهلاكي للمستهلك، إلا أن هذا لا يمنع من تنصل المحترف من مسؤوليته، فيحاول جاهدا تحقيق الغاية من الإلتزام عن طريق اختيار الألفاظ السهلة والبسيطة، بعيدا على الأسلوب المعقد الذي يصعب على الدائن فهمه أو إدراك مضمونه.

-يقصد بالتحذير الوافي ذلك التحذير الذي يلفت انتباه المستعمل إلى كل وجوه المخاطر التي يمكن أن تلحق به، والذي يتطلب أن تكون المعلومات والبيانات المقدمة كاملة وكافية، تشمل كل ما يتعلق بالسلعة من خصائص وعناصر وأخطار، وإن كان تنفيذ هذا الإلتزام بصورة وافية يقتضي من المنتج أو الموزع أن يفضي بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة، إلا أنه ليس مطلوبا منه أن يسهب في عرض التفاصيل التي يفترض أن المشتري على دراية بها، بصورة تتضخم معها هذه البيانات مما يرهق البائع ويبعث الملل في نفس المستهلك هذا من جهة ومن جهة أخرى لا يكون التبصير وافيا إلا إذا أحاط المنتج بالمخاطر التي يمكن أن تنجم عن مجرد حياة الشيء وإبرازها للمستعمل، وأوضح له طريقة الوقاية منها ، كما لو كان الشيء مثلا يمكن أن يفسد أو ينفجر تحت تأثير الحرارة، حيث يجب أن يتضمن التحذير ضرورة حفظه بعيدا عن المصدر الحراري.

-يجب أن لا ينفصل التحذير عن المنتجات، فلا يكون مجديا إذا كان الغلاف الخارجي في ورقة منفصلة عنها، أو تضمنته نشرة مطبوعة وزعت على العملاء، كما قضى بعدم نفعية التحذير الموجه إلى المستهلك في المستندات المصاحبة للتسليم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زوية سميرة الحماية العقدية للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال كلية الحقوق جامعة مولود معمري تيزي زرو

المطلب الثاني : نطاق ومضمون الإلتزام بالإعلام .

الفرع الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام:

يعد الإلتزام المهني بالإعلام المستهلك عن السلع والخدمات التي يعرضها للاستهلاك من أهم التدابير الحمائية، حيث أن الإلتزام بالإعلام هو أحد أهم الإلتزامات الملقاة على عاتق المهني، إذ يحظى هذا الإلتزام بالإعلام بالعناية في كل عقود الاستهلاك أي كل ما يتعلق بالسلع والخدمات التي توجه لتلبية الحاجات الشخصية للمستهلك.

أولاً : نطاق تطبيق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص:

(أ) المستهلك (الدائن بالإلتزام):

تعريفه : سيتم تعريفه لغة ثم اصطلاحاً :

1- لغة: المستهلك من الفعل استهلك"، يستهلك، استهلاكاً، فنقول استهلك المال أي أنفقه.

2- اصطلاحاً : المستهلك هو من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية

وحاجيات من يعولهم وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني .<sup>1</sup>

ويعرف المستهلك حسب المفهوم الاقتصادي على أنه الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك، ونعني بالاستهلاك آخر العمليات الاقتصادية لإشباع الحاجات".<sup>2</sup>

(ب) المتدخل أو المهني ( المدين بالإلتزام):

وبالرجوع لمصطلح المهني في حد ذاته، نجد أنه مصطلح جد متداول ومعروف منذ القدم، انطلاقاً من أهمية المهنة في المجتمع، وهو ما أدى إلى اتسام العلاقات التعاقدية بين المهنيين والمستهلكين، بنوع من المساواة والعدل<sup>3</sup>. تعد فكرة المهني، فكرة واسعة، تشمل أكبر طائفة من الناس الذين ينتمون لعالم الشغل و الأعمال، و يدل تعبير مهنة على كل نشاط منظم هدفه الإنتاج أو التوزيع أو تقديم الخدمات".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> علي بن هادية، بلحسن البليش الجيلاني بالحاج يحي، القاموس الجديد للطلاب، ط 07 المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1991 ص 51

<sup>2</sup> عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، ط1، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 2002 ص 91

<sup>3</sup> أكرم محمد حسين التميمي، التنظيم القانوني للمهني، دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية بيروت ص 13-20

<sup>4</sup> مرسوم تنفيذي رقم 90-266، المتعلق بضمان المنتوجات و الخدمات، مؤرخ في 15 سبتمبر 1990، جريدة رسمية، عدد 40 مؤرخة في 19 سبتمبر 1990 ص 1246.

ج) مفهوم المهني في التشريع الجزائري : بالنسبة للمشرع الجزائري، فإن مصطلح مهني، لم يكن مصطلحا موحدًا في جميع القوانين المتعلقة بالاستهلاك، حيث تعددت الألفاظ التي استعملها المشرع، فمرة يطلق عليه اسم "المحترف" في المادة 02 كما في المرسوم التنفيذي : 90-266 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات. ومرة يستخدم مصطلح "المهني"، وذلك في القرار المتضمن كفاءات تطبيق المرسوم التنفيذي 90-266، ومرة يطلق عليه مصطلح "المتدخل"، مثلما جاء في القانون رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة الثالثة منه<sup>1</sup>، فيما أطلق عليه مصطلح " المؤسسة" في المادة الثالثة، من خلال القانون رقم : 08/12 المعدل و المتمم لقانون المنافسة.<sup>2</sup>

أما في القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>3</sup>، فقد فضل المشرع الجزائري إطلاق مصطلح العون الاقتصادي، وهو نفس المصطلح الذي تبناه في المرسوم التنفيذي رقم: 06-306، الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة ما بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية .

## ثانيا : نطاق تطبيق الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع :

### أ) السلعة:

وعرف المشرع الجزائري السلعة في المادة 03/17 من القانون رقم 09/03 بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>4</sup>، بأنها: " كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا". ومن خلال هذا التعريف، فإن السلعة لا تقتصر على الأشياء التي تستهلك بأول استعمال لها ، كالمأكولات الغذائية، بل تشمل أيضا الأشياء ذات الاستعمال المتكرر كالملابس، السلعة لا تقتصر كذلك على الأشياء الجديدة، بل تشمل أيضا الأشياء المستعملة. وتمثل الحالة المادية للشيء عاملا للحث على التعاقد، حيث غالبا ما يقدم المستهلك على التعاقد استجابة لما تطابق مع رغبته من أوصاف مادية تخص الشيء محل العقد<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> قانون رقم 09-03 ، مرجع سابق، ص 13

<sup>2</sup> قانون رقم 08-12 ، مؤرخ في 25 يونيو 2008 ، يتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 36 مؤرخة في 02 يونيو 2008، يعدل و يتم الأمر رقم 03-

03 ، المؤرخ في 19 يوليو 2003 ، يتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 43 ، مؤرخة في 20 جويلية 2003، ص 11

<sup>3</sup> القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

<sup>4</sup> المادة 03/17 من القانون رقم 09/03 بحماية المستهلك وقمع الغش

<sup>5</sup> المادة 03/17 من القانون رقم 09/03 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش

**ب) الخدمة :**

عرفتها المادة 3/16 من القانون رقم: 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش<sup>1</sup>، بقولها : " الخدمة: كل عمل مقدم غير تسليم السلعة، حتى ولو كان التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة". ومنه، فإن الخدمة هي كل أداء أو عمل يمكن تقويمه نقدا، سواء كانت هذه الأداءات مادية كخدمات الإصلاح، أو فكرية، كخدمات المحامي والطبيب و البيطري أو مالية، كالتأمين والقروض<sup>2</sup>.

وقد استنتى المشرع صراحة الإلتزام بتسليم السلعة من مفهوم الخدمة، كونه التزم تكميلي للإلتزام الأصلي المتمثل في نقل الملكية، وفقا لما هو معروف في القانون المدني. ومن أجل التعبير عن المحل بشكل يشمل المال و الخدمة معا، استعمل المشرع الجزائري مصطلح المنتج، وذلك من خلال المادة 3/10 من نفس القانون، والتي جاء فيها: "المنتج: كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا". وما يمكن قوله حول هذا التعريف، أنه لم يتقادم الخطأ السابق المتعلق باستعمال مصطلح السلعة بدلا من مصطلح مال من أجل التعبير عن المنقولات والعقارات معا، بالرغم من أن الترجمة للغة الفرنسية للمادة نفسها كانت صحيحة كذلك.

**الفرع الثاني : مضمون الإلتزام بالإعلام .**

يمكن القول أن القضاء في تقريره الإلتزام المتدخل، بإعطاء معلومات كافية عن المنتج قد هدف إلى حماية المستهلك ليس بوصفه متعاقدا، وإنما بوصفه مستعملا لمنتج معين يجهله<sup>3</sup>. وبناء عليه، فإن مضمون هذا الإلتزام هو المعلومات المقدمة للمستهلك، والتي تتيح له إمكانية اختيار منتج يستجيب لرغبته ويشبع حاجاته.

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 17 السالفة الذكر من قانون حماية المستهلك و قمع الغش<sup>4</sup> على وجوب إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج، إلا أنه يبدو غير مناسب إطلاق الإلتزام بهذه

<sup>1</sup> المادة 3/16 من القانون رقم : 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش

<sup>2</sup> عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجاوز الالكتروني، جزء الأول، دار الفكر الجامعي، مصر، 2002، ص 138.

<sup>3</sup> خديجة قندوزي، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية، رسالة ماجستير، غير منشورة، بن عكنون، جامعة الجزائر 02

<sup>4</sup> المادة 17 من القانون رقم : 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

الصورة، إذ قد يستحيل عملاً، خاصة في ظل تعدد وتنوع المعلومات كما أنه في الوقت ذاته ووفقاً لجانب من الفقه، فإنه لا يمكن أن يلزم المتدخل بتقديم معلومات يفترض علم المستهلك بها.<sup>1</sup>

### أولاً : الإعلام حول السمات الأسيية المنتج

لا يكفي الإعلام باتخاذ موقف إيجابي فحسب، بل بالامتناع عن اتخاذ أي موقف سلبي.

**الشق الإيجابي في الإعلام:** كرس المشرع الجزائري الإعلام عن خصائص وعناصر المنتجات بموجب المادة 10 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش<sup>2</sup>، حيث جاء نصها كما يلي: ينبغي على كل متدخل احترام إلزامية امن المنتج الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص .... مميزاته وتركيبه وتغليفه وشروط تجميعه وصيانتته... وهذا الأمر ليس بجديد بالنسبة للمشرع الجزائري فقد نص عليه في القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك في المواد : 01/03/02 ، و 21 .

**الشق السلبي في الإعلام :** إضافة إلى التزام المتدخل بالوسم الذي يوصف بأنه عمل إيجابي، فإنه يوجد التزاما سلبيا مضمونه الامتناع عن استعمال أية علامة أو تسمية خيالية، أو أية وسيلة تكون من شأنها أن توقع المستهلك في غلط فيما يخص تركيبة المنتج أو مقدار عناصره أو نوعيته أو ... مثل ما حدث في الجزائر سنة 2003 بتقديم لحوم الحمير على أنها لحوم أغنام.<sup>3</sup>

وذهبت محكمة النقض الفرنسية إلى تقرير مسؤولية شركة منتجة لمواد عازلة استعملت في تغطية جوانب المصنع عن الأضرار التي لحقت بصاحب هذا المصنع بسبب انهياره بعد 6 أشهر من إنشائه، نتيجة نشوب حريق ضخم ساعد على قابلية المادة للاشتعال، بسبب امتناع هذه الشركة عن تبيان قابلية المادة للاشتعال، بل ذهب إلى القول بأنها قابلة للإطفاء تلقائياً.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، منشأة المعارف، الإسكندرية، د س ط ص 08.

<sup>2</sup> المادة 10 من القانون رقم : 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش

<sup>3</sup> كريمة بركات، التزام المنتج بإعلام المستهلك، مجلة المعارف، كلية الحقوق المركز الجامعي العقيد أكلي محند أو لحاج، البويرة، العدد السادس،

2009، ص 151

<sup>4</sup> ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد الخامس عشر، ط 4 ، دار صادر، لبنان، 2005، ص ص 213-214

ثانيا : الإعلام حول مكامن خطورة المنتج وطريقة حفظه .

لا يقف التزم المتدخل عند حد إعلام المستهلك حول طريقة استعمال المنتج - على النحو الذي بيناه سابقا - بل يتوجب عليه إلى جانب ذلك أن يعلمه بكافة مكامن الخطورة في المنتج التي تتجم عن استعماله أو حيازته.

وتكون خطورة المنتج مرتبطة بطبيعة هذا الأخير، فلا يمكن أن ينتج إلا خطرا حتى يفى بالغرض المقصود وإما لأنه يحمل في طياته أو بين عناصره مسببات الخطر، الذي ما يلبث أن يظهر بمجرد اتصال عناصره وتفاعلها مع العوامل الخارجية التي تؤثر فيه ويصبح منتوجا خطرا<sup>1</sup>.

يجب على المتدخل تنبيه المستهلك للأخطار التي يمكن أن تترتب على الاستعمال الخاطئ للمنتج، والحالات التي لا يجب فيها استعماله، والاستعمالات التي لا تتفق مع طبيعته . و ينبغي على المتدخل خاصة المنتج أن يوضح للمستهلك الاحتياطات الواجب مراعاتها عند حيازته للمنتجات الخطيرة أو أثناء استعماله إياها، عن طريق إمداده بكل التدابير الواجب اتخاذها للحيلولة دون ظهور الأخطار الكامنة فيه. ولا يكتمل التزم المتدخل ببيان خصائص المنتج، وطريقة استخدامه، ومكامن الخطورة فيه ما لم يبين كيفية حفظ هذا المنتج<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عامر قاسم أحمد القيسي، المرجع السابق، ص 117.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

## المبحث الثاني : الوسائل الوقائية وجزاءات الإخلال بالإلتزام

### المطلب الأول: الآليات الوقائية

يجد الإلتزام بالإعلام مجاله الخصب في مبدأ القائل الوقاية خير من العلاج". حيث يعرض أمام المستهلك يوماً كم هائل من السلع والخدمات المتنوعة والمتماثلة إلى حد كبير والتي يجهل في -الكثير من الأحيان- خصائصها أو كيفية استعمالها أو ... ولعل الوسيلة المثلى لإزالة الغموض ورفع الجهل إزاء المنتج هو إعلامه إعلاماً كاملاً ومفهوماً. حتى يقدم على التعاقد عن رضا صحيح وسليم ومن ثمة يختار المنتج الذي يناسبه.

### الفرع الأول : الإعلام المتعلق بالمنتج

يعتبر الإلتزام بالإعلام التزاماً فنياً، يستهدف تنوير رضا المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتج انطلاقاً من التعريف بخصائصه إلى كيفية استعماله وبيان مكامن الخطورة فيه إلى كيفية حفظه.

أصبح الإعلام الشفهي لا يفي بالغرض المنشود، بالنظر إلى تعدد سلسلة المتدخلين في العملية الاستهلاكية، ما يجعل النسيان أمراً وارداً في الكثير من الأحيان، الأمر الذي استدعى كتابته بشكل واضح مفهوم مرئي، وباللغة التي يفهمها المستهلك، ويتحقق ذلك عن طريق اسمه، وعلى هذا النحو فإن الوسم يعتبر آلية إلزامية في تحقيق الرضا الصحيح إضافة إلى الوسم، فإن الإشهار التجاري الذي يعتمد المتدخلين في الترويج لمنتجاتهم ساهم بشكل ملفت الانتباه في نقل المعلومات المتعلقة بالمنتج عبر دعائم وإسناد إعلامية متعددة .<sup>1</sup>

### أولاً : الوسم.

(أ) **تعريف الوسم :** لم أعر على تعريف فقهي للوسم، ما يجعلني أكتفي ببيان معناه اللغوي، ثم في نصوص القانون الجزائري.

**لغة: الوسم:** اثر الكي والجمع وسوم ... وقد وسمه وسماً إذا أثر فيه، فيقال موسوم أي قد وسم سمة يعرف بها إما كية أو علامة له.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> دليلة معروز، الإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية وشمولية قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مجلة معارف معهد الحقوق المركز الجامعي للعقيد أكلي محند أولحاج، العدد الثامن، 2010، ص 85.

<sup>2</sup> ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد الخامس عشر، ط 4، دار صادر، لبنان، 2005، ص ص 213-214

- في نصوص القانون الجزائري: ورد تعريف الوسم في نصوص تشريعية وتنظيمية عديدة، نورد بعضها كما يلي:

تنص المادة 4/03 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أن الوسم هو : «كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات 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 طبيعة المنتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها».

عرفت المادة 06/02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الوسم أنه: «جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو سمة أو خاتم أو طوق يرافق منتج ما أو خدمة أو يرتبط بهما».

وعليه فالوسم هو تلك البيانات المرفقة بالمنتج والموضوعة على الغلاف أو العبوة والتي يمكن بواسطتها معرفة المنتج، وفي هذا الصدد يقول الأستاذ Guy Raymond في مقال بعنوان "إعلام المستهلك" أنه يجب أن لا يحمل الوسم أي احتمال للشك من شأنه أن يشوش ذهن المستهلك.

والملاحظ أنه تم إدراج العلامة التجارية كما يظهر من نصي المادتين 06/02 و 03/02 من المرسومين التنفيذيين 90-39 و 90-367 على الترتيب رغم أن لهذه الأخيرة نظام قانوني خاص بها<sup>1</sup>، لكنها ولأنها تؤدي دور فعال ومهم في إعلام المستهلك فقد تم إدراجها إلى جانب البيانات أو الإشارات أو الرموز أو ... التي يمكن أن يشمل عليها الوسم.

(ب) أهمية الوسم : طالما ارتبط الوسم بالإلتزام بالإعلام حتى أن البعض يختزله فيه في حين ما هو إلا وسيلة على غرار الوسائل الأخرى كالإشهار التجاري والإعلام بالأسعار، لكنه يعد الوسيلة المناسبة إذا ما استغلت من طرف المتدخل استغلالا كاملا، حققت الغاية المرجوة وهو الحصول على رضا وواع وصحيح للمستهلك.

<sup>1</sup> أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يونيو 2003 المتعلق بالعلامات، ج ر العدد 44، الصادر بتاريخ 23 يونيو 2003 وقد عرفت المادة 02 منه العلامة التجارية على أنها: «كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكتابات، بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلعة أو توضيها، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها للتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.

وتتجلى أهمية الوسم في نص المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش السالفة الذكر، حيث ذكر المشرع الوسم دون الوسائل الأخرى، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على دوره الهام بفضل ما يحمله من معلومات ضرورية تتعلق بالمنتج بما في ذلك نوعيته شروط استخدامه التاريخ المحدد لاستهلاكه، وبعض إجراءات الأمن الواجب احترامها. فللوسم إذن وظيفتين وظيفية إعلامية وأخرى أمنية.

**ج) مجال تطبيق الوسم :** جاء القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش خاصة المادة 17 منه ليلزم المتدخل بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج دون أن يحدد كيفية تطبيقه محيلاً ذلك للتنظيم . ولقد تعددت النصوص التنظيمية المنظمة لوسم المنتجات نذكر ما يلي: وسم المنتجات الغذائية، وسم المنتجات غير الغذائية، وسم مواد التجميل، وسم اللعب<sup>1</sup>.

#### ثانيا : الإشهار التجاري.

نتفق جميعاً على أن الإشهار التجاري أصبح سمة العصر، هذه السمة في الحقيقة هي نتاج الإنتاج الكبير والاستهلاك المماثل، حتى أنه بات من غير المعقول تصور قيام مجتمع اقتصادي متطور في غياب الإشهار التجاري. وإذا كان الإشهار وسيلة فعالة لتقوية وتدعيم المنافسة فيما بين المتدخلين فإنه في علاقة هؤلاء بالمستهلكين يعد مصدراً للإعلام بالمنتجات المختلفة لاسيما الجديدة منها.

وعلى هذا النحو، أصبح الإشهار التجاري يحيط بالمستهلك من كل جانب، بل ويترك باباً، من خلال أجهزة الراديو والتلفزيون والجرائد والمجلات وحتى عبر الملصقات التي تغطي مساحات البنايات والمحلات. غير أنه ونظراً لما لهذه الوسيلة من قدرة فعالة في التأثير على اختيار المستهلك، فإنه وفي بعض الأحيان يلجأ المتدخل إلى استعمال طرق غير قانونية في عرض الإشهار وفي محتواه بغية تضليل المستهلك دون مراعاة أدنى القواعد الأخلاقية والقانونية.

**أ) الإطار القانوني للإشهار التجاري:** يعد الإشهار وسيلة هامة في تدفق المعلومات وانسيابها إلى المستهلك الذي يعد المستهدف الأول والأخير من هذه العملية، بفعل التأثير الكبير الذي يحدثه على مسار السلوك الاستهلاكي للفرد، من خلال دفعه وإقناعه إلى اقتناء المنتجات المشهر لها. ولأن هذه الوسيلة الإعلامية قد عرفت انتشاراً واسعاً فقد سارع مشرعي أغلب الدول إلى تنظيمها، وحضر بعض أنواعها.

<sup>1</sup> الفقرة 02 من المادة 17 تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم

(ب) تعريف الإشهار التجاري : تعددت التعاريف الخاصة بالإشهار التجاري بالنظر إلى التطور الحاصل إلى هذا النشاط من جهة، ولتعدد وجهات نظر المتخصصين في هذا المجال من جهة ثانية.

وسوف أتعرف إلى المعنى اللغوي الاصطلاحي والقانوني للإشهار التجاري على الترتيب.

– لغة: شهر من الشهرة: أي ظهور الشيء في شئعة، والشهرة وضوح الأمر أما الإشهار بمعنى La Publicité يعني نشاط يتم من خلاله التعريف بعلامة قصد جذب الجمهور لشراء المنتج، استعمال سلعة بواسطة مجموعة وسائل تستعمل لهذا الغرض.<sup>1</sup>

– اصطلاحاً: قدم الفقه تعريفات متعددة للإشهار نورد بعضها كما يلي:

الإشهار عملية اتصال غير شخصي لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، ويكون الإشهار منصبا على سلع وخدمات غالبا ما تكون تجارية أو سياسية». وعرف أيضا بأنه: «كل بلاغ صادر عن محترف موجه إلى العامة بهدف تشجيع طلبات الشراء».

كما عرف بأنه: «كل رسالة موجهة من محترف إلى عامة الناس وذلك عبر الوسائل الإعلامية المختلفة بهدف حث جمهور المستهلكين والتأثير عليه لتجعله يختار المنتج أو الخدمة المعروضين بمقتضى الإشهار».

– في نصوص القانون الجزائري.

عرف المشرع الإشهار في المادة 02/08 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش<sup>2</sup> السالف الذكر بأنه: «جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية أو سمعية بصرية».<sup>3</sup>

<sup>1</sup> دليلة معروز، الإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية وشمولية قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مجلة معارف

معهد الحقوق المركز الجامعي للعقيد أكلي محند أولحاج، العدد الثامن، 2010، ص 85

<sup>2</sup> المادة 02/08 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش

<sup>3</sup> شلبي نبيل التزامات المهني اتجاه المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2007-

2008، ص 98.

كما تعرفه المادة 03/03 من الأمر رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>1</sup> بأنه: «كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع مهما كان المكان أو وسائل الاتصال».

بعد استعراض مختلف التعاريف في شأن الإشهار يمكن استخلاص ما يلي:

- الإشهار هو كل تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين لإقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة بغية زيادة المبيعات وتحقيق الفوائد والأرباح.
- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المؤسسة (المشهر) والفئة المستهدفة (المشهر إليها) عن طريق اعتماد وساطة (وسائل الإعلام المختلفة) .

ويفترض في العملية الإشهارية أربعة عناصر وهي:

- **المشهر Annonceur** : والذي غالبا ما يكون تاجرا أو هيئة أو جمعية، وبوجه عام هو كل متدخل يستخدم الإشهار على سبيل التعريف بمنتوج أو خدمة بهدف جلب العملاء.
- وكالة الإشهار **Agence de publicité** : وهي جهة تقوم بتنظيم الرسالة الإشهارية.
- أداة أو ركييزة الإشهار: الوسيلة التي تستعمل لنقل وإذاعة الإشهار وتتمثل في مختلف وسائل الإعلام.
- **المشهر إليه**: هي الفئة المستهدفة والتي يوجه إليها الإشهار (المستهلك).

### الفرع الثاني: الإعلام المتعلق بالأسعار<sup>2</sup>

يعتبر الإعلام بالأسعار وسيلة فعالة لتحقيق شفافية السوق والممارسات التجارية النزيهة، كما انه في الوقت ذاته يعد شرطا أساسيا لحرية التعاقد، إذ لا يكفي أن يكون السعر محددًا، وإنما يجب أن يكون في مقدور المشتري (المستهلك) أن يعلم به قبل إبرام العقد. وتجد الزامية إعلام الأسعار مبررها، في انه تمكن المستهلك من المفاضلة بين الأسعار المعروضة، فيختار المستهلك السعر المناسب عن إرادة حرة

<sup>1</sup> مادة 03/03 من الأمر رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

<sup>2</sup> السعر لغة هو القدر الذي يقوم عليه الثمن، ويجد أن ننبه إلى الفرق بين السعر والثمن، فالسعر هو ما يقع عليه المبيعة بين المتعاقدين، وهو ما يكون نتيجة المساومة بينهما، أو هو القدر الذي يتحدد في السوق كآثر لقانون العرض والطلب. أما الثمن فهو الشيء الذي يستحق في مقابل المبيع، لذلك فالذي يوصف بالغلاء والرخص هو السعر لا الثمن. الحراري شالح وبزة، المرجع السابق، ص 52

وسليمة، دون اللجوء إلى البائعين أو مقدمي الخدمات. وقد نص المشرع الجزائري على هذا الإلتزام في القوانين المتعلقة بالمنافسة لاسيما الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995<sup>1</sup>، والملغى بموجب الأمر 03-03 المؤرخ في 19 يونيو 2003، ما عدا ما تعلق بالإعلان عن الأسعار<sup>2</sup>. كما نجده مكرسا أيضا ضمن الباب الثاني المعنون بـ الشفافية الممارسات التجارية" من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لكنه لم يدرجه في قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

**أولا : كيفية الإعلام عن السعر.** يوصف الإعلام بالسعر بأنه الإعلام الأهم، لأن المستهلك لا يمكنه الإقدام على اقتناء سلعة ما أو الاستفادة من خدمة معينة، ما لم يكن بحوزته المبلغ المالي الكافي الذي سوف يدفعه، فمعرفة السعر تجعله في مأمن عن أية مفاجئة في مبلغ الإنفاق الكلي.

كرست المادة 01/53 من الأمر رقم 95-06 هذا الإلتزام بأن نصت على أن: إشهار الأسعار إجباري، يتولى البائع قصد إعلام الزبون بأسعار بيع السلع والخدمات وبشروط البيع. وهو ما أكدته المادة 04 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>3</sup> بنصها: يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفها السلع والخدمات وبشروط البيع».

نستنتج ان المشرع ذكر طرق أو كفاءات الإعلام عن الأسعار على سبيل المثال، تاركا الحرية للمتدخل البائع لاختيار الطريقة الملائمة لإعلام المستهلك كما أنه ميز في هذا الصدد بين المنتوجات المعروضة أمام أنظار الجمهور وبين المنتوجات غير المعروضة أمام أنظار الجمهور.

**أ) المنتوجات المعروضة أمام أنظار الجمهور:** المبدأ أن كل منتج موجه للبيع بالتجزئة ومعرض أمام أنظار الجمهور أن يحمل وسيلة لإعلام المستهلك بالسعر من دون أن يدخل إلى مكان البيع وذلك إذا كان المنتج يرى من الخارج.<sup>4</sup>

ولقد أوجب القانون أن يكون الإعلام عن الأسعار بطرق مناسبة تفي بهذا الغرض لكنه خص بالذكر الوسائل التالية:

– **العلامات Le marquage** التي توضع على المنتج لإعلان المستهلك بصورة واضحة بسعره.

<sup>1</sup> ج ر العدد 09، الصادر بتاريخ 22 فيفري 1995

<sup>2</sup> الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995.

<sup>3</sup> المادة 04 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

<sup>4</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن الرجع السابق، ص 540

- المصقات **Etiquetage** تخص عادة المواد الجاهزة التغليف المعروضة للجمهور وتتخذ شكل ملصقة على المنتج الذي تبين سعره.
- المعلقات **Affichage**: عبارة عن جدول موحد يبين قائمة المنتجات المعروضة للبيع أو الخدمات المقدمة والأسعار المطلوبة لكل واحد منها.

توضع هذه الوسائل المبينة للسعر بجانب المنتج نفسه أو بجواره بحيث لا تدع مجالاً للشك في دلالتها على سعر المنتج المعني، فضلاً على أنه يجب أن تكون مرئية ومقروءة من داخل المحل ومن خارجه بحسب المكان الذي يعرض فيه المنتج حتى يستطيع المستهلك أن يمارس اختياره بشكل واع وصحيح ويقارن دون صعوبة بين العروض بكل موضوعية.

وتجدر الإشارة أن المشرع يتدخل أحياناً ليلزم المتدخل لاسيما البائع على استعمال طريقة خاصة لإعلام المستهلك، في هذه الحالة ليس له الحق في الخيار بين طرق الإعلان المذكورة في المادة 55 من الأمر 06-95، فكان القضاء في فرنسا يحكم ببطان العقد عندما يستعمل المتدخل طريقة المعلقات في حين كان القانون يلزمه بتسليم المستهلك وثيقة يعلمه فيها بشروط البيع.<sup>1</sup>

(ب) **المنتجات غير المعروضة أمام أنظار الجمهور**. هي المنتجات التي تكون في الغالب مغلقة أو معدودة أو موزونة أو مكيّلة. أما بالنسبة لطريقة أو أسلوب الإعلام عن أسعارها فهي "الوسم" الذي يلصق بالمنتج كالمواد الغذائية، ويعفى من هذا الإلتزام المنتجات المخزنة في المستودعات المستقلة عن أماكن البيع. ولم يخص المشرع الخدمات بنص خاص، وفي غالب الأمر تكون محلاً لنشرات تعلق في الأماكن التي تعرض فيها الخدمات ويشترط في هذه النشرات ان تكون مرئية ومقروءة.<sup>2</sup>

بالإضافة إلى القواعد العامة السابقة في الإعلام عن الأسعار، لاسيما المادة 55 الفقرة الأخيرة التي تنص بأن الكيفيات الخاصة بالإعلام عن الأسعار في بعض قطاعات النشاط أو في بعض المنتجات المعينة، سوف تحدد عن طريق التنظيم فقد أصدر المشرع مرسوم تنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 أفريل 2009 يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو

<sup>1</sup> المادة 55 من الأمر 06-95 يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة

<sup>2</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 87

بعض السلع والخدمات المعينة ، حيث أنه وبمقتضى نص المادة 02/02<sup>1</sup> فإن قطاعات النشاط والسلع والخدمات المعينة هي كل قطاعات النشاط والسلع والخدمات التي تتطلب أسعارها وتعريفاتها كصفات خاصة بالإعلام.<sup>2</sup>

وأضاف المشرع بموجب المادة 03<sup>3</sup> من نفس المرسوم أعلاه بأن عملية الإعلام المتعلقة بالعلام عن الأسعار والتعريفات المطبقة على بعض قطاعات النشاط تتم عبر دعائم الإعلام الآلي والوسائل السمعية البصرية والهاتفية واللوحات الإلكترونية والدلائل والنشرات البيانية أو أي وسيلة أخرى مناسبة.

وعليه فإن المشرع جعل الإعلام عن الأسعار في بعض القطاعات والسلع والخدمات معينة بواسطة تقنية من تقنيات الاتصال الحديثة كالإنترنت التلفزيون الراديو ...

#### ثانيا : مضمون الإلتزام بالإعلام عن الأسعار.<sup>4</sup>

يقتضي الإعلام عن السعر إعلام المستهلك بالسعر الكامل الذي سوف يدفعه بما في ذلك الرسوم، وهو الأمر الذي أقرته المادة السادسة من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فلا يلزم البائع بدفع مبلغ إضافي لأن السعر المعلن عنه هو الذي دفعه لاقتناء المنتج.

وحسب نص المادة 53 من الأمر رقم 95-206 متعلق بالمنافسة فإن المشرع قد ربط الإعلام بالأسعار بشروط البيع، ولعل السبب في ذلك هو العناصر التي يتضمنها والتي هي أقرب إلى السعر منها إلى شروط البيع، مما يفرض ضرورة التعرض إلى شروط البيع ، وإذا ما أعلن البائع المتدخل عن الأسعار التزم باحترامها ، وسلم الفاتورات المتعلقة بها.<sup>5</sup>

#### (أ) إعلام المستهلك بشروط البيع.

يقصد بشروط البيع إعلام المستهلك بالحقوق والالتزامات الناشئة عن العقد أو حتى تلك الناشئة عن نصوص القانون ، ورغم المفهوم الضيق للشروط البيع فإنه يجوز توسيعه ليشمل الخدمات أيضا.

<sup>1</sup> المادة 02/02 من مرسوم تنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 أبريل 2009 يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة

<sup>2</sup> مرسوم تنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 أبريل 2009

<sup>3</sup> لمادة 03 مرسوم تنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 أبريل 2009 يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة

<sup>4</sup> عبد الرزاق أحمد السنهوري الوسيط في شرح القانون المدني الجديد البيع والمقايضة، ط 3 منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2000، ص 49

<sup>5</sup> المادة 53 من الأمر رقم 95-06

وقد تكفلت المادة 53/02 من الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة السالف الذكر ببيان شروط البيع منها كفيات الدفع إضافة إلى التخفيضات والحسوم والمسترجعات.<sup>1</sup>

أما بالنسبة للتخفيضات، فإنه إعمالاً لمبدأ شفافية السعر، فإن إجراءات تخفيض السعر تبدأ بعملية إشهار تعلن عن هذا التخفيض لهذا أوجب القانون الفرنسي إيراد بيانات إجبارية في الأسعار المعلن عن التخفيض بشأنها، وهي بيانات تختلف بحسب موقع الإشهار فيما إذا كان خارج المحل أو داخله.

أما في القانون الجزائري فإن قواعد التسليم نضمها القانون المدني لاسيما المادة 395 منه ، بأن حملها للمشتري ما لم يوجد عرف أو اتفاق يقضي بغير ذلك، وعليه فإن البائع لا يلزم بالمصاريف اللازمة لنقل المبيع (المنتوج) من مكان التسليم إلى مكان آخر إلا استثناء وجود عرف أو اتفاق).

وإذا كان المنتج واجب التصدير فإن التسليم في هذه الحالة لا يتم إلا بوصول المنتج إلى المستهلك، وهذا يعني أن نفقات الشحن تقع على البائع باعتبارها تدخل في نفقات التسليم وعلى هذا الأخير الإلتزام بالسعر المعلن، كذلك عندما لا يشمل السعر المعلن عنه عنصراً أو خدمة ضرورية لا غنى عنها لاستعمال المنتج أو لوفاء المنتج بالغرض المقصود منه فإنه يجب توضيح هذه الخاصية بشكل صريح من قبل البائع، كما في البطاريات الالكترونية في جهاز منزلي، وهو ما تؤكد القواعد العامة الواردة في القانون المدني لاسيما المادة 107 منه.<sup>2</sup>

#### ب) احترام الأسعار المعلنة.

في حالة بيع منتج غير خاضع لحرية الأسعار، فإن السعر العنن عنه يجب أن يكون مطابقاً للسعر الساري في السوق، فعلى المتدخل احترام الأسعار المعلنة، باعتبار أن إعلانه لسعر منتج معين يعد بمثابة إيجاب صادر من قبله. ويعرف الإيجاب بأنه: "إعلان للإرادة، فهو يتسم بهذه الصفة من لحظة صدوره ويحتفظ بها طوال وجوده، فهي إرادة تمتزج بالقبول لتكون عقداً، ويترتب على ذلك التزام البائع بتسليم المنتج أو القيام بالخدمة بالسعر المعلن عنه، وفي هذا الصدد يقول الأستاذ عبد الرزاق أحمد السنهوري ... ما دامت المدة المعقولة لقيام الإيجاب لم تنتقض، كان لأي عميل الحق في طلب السلعة بالثمن المحدد، وعلى صاحب السلعة توريدها له في الوقت المناسب بهذا الثمن، وليس له أن يحتج بأن السلعة لم تكن عنده ليكون حكمها حكم السلعة التي نفذت...". يظهر من خلال ما تقدم، أنه لا يمكن

<sup>1</sup> المادة 53/02 من الأمر رقم 95-06

<sup>2</sup> المادة 107 من القانون الجزائري

تصور تبادل للأدوار بين الموجب والقابل، كما هو الحال في القواعد العامة، وإنما يقدم المتدخل لاسيما البائع إيجاباً، هذا الإيجاب يؤدي إلى إنشاء مركز قانون وينقل الموجب صلاحية القبول للمستهلك . ويرى البعض أن قواعد القانون المدني ليست كافية وحدها لضمان احترام الأسعار المعلنة، ليس فقط من حيث أن اللجوء إلى المحاكم المدنية يبدو في كل حالة غير متناسب مع الفائدة المرجوة ولكن أيضاً لأن المتدخلين الذين يرفضون تثبيت الأسعار المعلن عنها ويبررون عملهم بحجج تجعل نجاح الدعوى المدنية أمراً احتمالياً تحجبهم بنفاذ السلع بعد الإعلان عن السعر، وأن توافرها بعد ذلك أدى إلى ارتفاع أسعارها.

ولعلاج هذه الأوضاع نصت المادة 53/03 من الأمر رقم 95-06 السالف الذكر على أنه: «يجب أن يوافق السعر المعلن المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل شراء سلعة أو تأدية خدمة»<sup>1</sup>. فالنص يوجب بيان السعر الحقيقي مع تحرير ارتفاعه، ويترتب على ذلك أن كل منتج أو خدمة تطلب خلال الفترة التي يسري فيها الإعلان عن السعر أن يلتزم بالسعر المبين في هذا الإعلان مهما كان تاريخ التسليم. كما إن ذلك يفترض توافر المنتجات والخدمات التي تكون محلاً للإعلان عن أسعارها لأن من يوجه إعلاناً إلى الجمهور، يقصد بذلك التعاقد مع من يتقدم إليه بالقبول في حدود مقدار ما عنده من السلع التي أعلن عن أسعارها، لكنه لا يتقيد بهذا الإعلان بعد نفاذ تلك السلع لان كل من اطلع على هذا الإعلان يعلم انه موجه إليه وإلى غيره من الجمهور، لذلك فإن الكثيرين من المستهلكين قد يسبقوه في القبول فيستنفذون القدر المعروض، فإن وصل قبولهم بعد نفاذ السلع المعروضة كان بعد سقوط الإيجاب فلا ينعقد البيع، ولا يلزم به التاجر أما إذا وصل القبول قبل ذلك انعقد به العقد والترم التاجر بتنفيذه في حدود ما يكون لديه باقياً من السلع التي عرضها، ولا يجوز له أن يمتنع عن تنفيذ ولا أن يرفع السعر الذي أعلن عنه.<sup>2</sup>

**ج) الإلتزام بفوترة أداء الخدمات.** إضافة إلى إلزامية احترام الأسعار المعلنة، فقد نص المشرع على ضرورة تسليم المستهلك فاتورة، ويقصد بهذه الأخيرة الوثيقة التي تحدد السعر الإجمالي والنهائي الموافق للكمية المسجلة.

<sup>1</sup> المادة 53/03 من الأمر رقم 95-06

<sup>2</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن المرجع السابق، ص 544.

وحسب نص المادة 56 من الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة فإنه: «يجب أن يكون كل بيع يقوم به منتج أو موزع بالجملة مصحوبا بفاتورة، ويجب على المموم أن يسلم الفاتورة وعلى المشتري أن يطلبها منه<sup>1</sup>. وتجب كذلك تسليم الفاتورة عند تأدية الخدمة من طرف عون اقتصادي إلى عون اقتصادي آخر.

### المطلب الثاني : الآليات الجزافية الأتزام بالإعلام

#### الفرع الأول: الجزاءات المدنية المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام

في غياب أي نص قانوني صريح يبين أحكام الالتزام بالإعلام، لجأ القضاء إلى تطويع نصوص القانون المدني. ولأن الإخلال بالالتزام بالإعلام يؤدي إلى تعيب إرادة المستهلك فقد ذهب القضاء إلى البحث عن حل قانوني في الأحكام الخاصة بنظرية عيوب الإرادة لاسيما الغلط والتدليس.<sup>2</sup> وكما نعلم فإن مصير العقد الذي شابت إرادة أحد عاقيه عيب هو القابلية للإبطال أو ما يسمى بالإبطال النسبي، لذلك فإن الجزاء المناسب عن الإخلال بالالتزام بالإعلام هو الإبطال على سبيل القياس للتماثل في العلة (أولاً)، غير أن الإبطال في كثير من الأحيان لا يتناسب مع هدف المستهلك في تلبية حاجاته ورغباته فقرر جزاء آخر وهو التعويض (ثانياً).

**أولاً : قابلية العقد للإبطال:** يذهب الفقه إلى تعريف البطلان بأنه: «الجزاء الذي يرتبه القانون على تخلف ركن من أركان العقد أو على اختلاله». <sup>3</sup> بتطبيق هذا القول على الالتزام بالإعلام، نجد أنه ويوصفه التزم قضائي لم يصدر لحد الآن نص قانوني صريح ينظم أحكامه كالتزام مستقل خاصة فيما يتعلق بالجزاء المترتب على مخالفته وأمام هذا الفراغ القانوني فإن المحاكم لم تجد حلاً لتبرير أحكامها سوى أن تعهد لبعض المبادئ القانونية المستقرة، فضلاً عن قيامها بالبحث عن أبعاد أخرى للنصوص القانونية التي تعالج موضوع الرضا، ولقد وجدت ضالتها في بعض الأنظمة المختلفة كنظرية عيوب الرضا، ونظرية عدم العلم الكافي بالمبيع .

أ- **إبطال العقد استناداً إلى نظرية عيوب الرضا:** يكون العقد قابلاً للإبطال، إذا طرأ على إرادة احد

المتعاقدين عيب من عيوب الإرادة وسوف تقتصر الدراسة في هذا المقام على عيبي الغلط

<sup>1</sup> المادة 56 من الأمر رقم 95-06

<sup>2</sup> محمد سعيد جعفرور، نظرات في صحة العقد وبطلانه في القانون المدني والفقه الإسلامي، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003،

ص 38

<sup>3</sup> محمد سعيد جعفرور، نظرات في صحة العقد وبطلانه في القانون المدني والفقه الإسلامي، المرجع السابق، ن ص.

والتدليس لارتباطهما الوثيق بالإلتزام بالإعلام، ذلك أن عدم تقديم بيانات ومعلومات قد يوقع المستهلك في غلط، كما أنه قد يكون هذا الإخلال نتيجة لتدليس صدر من أحد المتدخلين عن طريق كتمان أحد البيانات الضرورية ككيفية الاستعمال أو كيفية الحفظ... المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في غلط: يشترط لإبطال العقد أن يكون الغلط جوهريا، ويكون كذلك إذا وقع في صفة الشيء (المنتوج)، أو في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته، وتكون هذه الصفة أو تلك ذات السبب الرئيسي في التعاقد، إذ لولاها لما أقدم المستهلك على التعاقد<sup>1</sup>.

إضافة إلى جوهرية الغلط، فإن بعض القوانين تضيف شرطا آخر وهو أن يعلم المتدخل بالوصف الذي أعطاه الشخص الواقع في الغلط (المستهلك)، وان يعلم أن هذا الوصف كان دافعه إلى التعاقد. وعليه حتى يتسنى للمستهلك طلب إبطال العقد عليه أن يثبت جوهرية المعلومات التي وقع في الغلط بشأنها، إضافة إلى إثبات اتصال هذا الغلط للمتعاقد الآخر، وقد أدى هذا المسلك بصورة مباشرة إلى تحقيق هدف المشرع في تضيق دائرة الطعن بالبطلان بسبب الغلط، وهو المنهج الذي اعتبره البعض وسيلة محدودة لتحقيق الحماية للمستهلك، بالنظر إلى الشروط والقيود التي تحكم تمسك المستهلك بإبطال العقد في هذه الفروض<sup>2</sup>.

**ب- المطالبة بإبطال العقد للتدليس:** إذا كان التدليس يتطلب وسائل احتيالية لقيامه، فإنه يمكن أن ينتج حتى عن مجرد الاحتفاظ بالمعلومات، فالكتمان يعادل التدليس، ومن ثمة يمكن القول أن إبطال العقد على أساس الكتمان أو السكوت المدلس إذا ما توفرت شروطه المتمثلة في العنصر المادي أي سكوت المدلس عن واقعة مؤثرة والعنصر المعنوي وهو علمه بهذه الواقعة وبأهميتها بالنسبة للمدلس عليه الذي يجهله وإخفائه للواقعة بنية سيئة لتضليل المستهلك ودفعه إلى إبرام العقد.

غير أن إثبات الشروط اللازمة لقيام التدليس وفق ما سبق إيضاحه أمر قد تعثر به بعض الصعوبات، خاصة أن المتعاقد المدلس عليه يظل ملزما بإثبات التدليس بعنصره، بحيث أنه وبدون هذا التدليس ما

<sup>1</sup> عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص271.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص272.

كان ليقدم على إبرام العقد، أو لأقدم عليه في ظل شروط تعاقدية مختلفة.<sup>1</sup> ويأتي دور الإلتزام بالإعلام في موجهة طرق التدليس من خلال تيسير طرق الإثبات إذ يكفي على المستهلك إثبات شروط هذا الإلتزام، وأن المتدخل المتعاقد لم يقدّم بتنفيذ هذا الإلتزام تنفيذا صحيحا كاملا مع افتراض علم هذا الأخير بالمعلومات وتأثير كتمانها على تعيب رضا المستهلك، وهو الأمر الذي يغني عن توافر العنصرين المشار إليهما سلفا.<sup>2</sup>

وهو الاتجاه الذي سلكه الفقه الفرنسي حينما ذهب إلى القول أن الكتمان يعتبر تدليسا إذا كان المتعاقد ملزما بواجب الإبداء بالبيانات وتعلقها بالعقد دون حاجة لإثبات توافر القصد ونية التضليل، أي حتى ولو كان إخلال المدين وسكوته ناشئا عن مجرد إهمال أو سهو وليس بقصد التضليل. وقد اعتنق القضاء الفرنسي الحديث هذا المسلك، وحكم باعتبار السكوت تدليسا في كل حالة يقع فيها على المتدخل الإلتزام بالإعلام أيا كان مصدر هذا الإلتزام، سواء كان نص القانون أو اتفاق الطرفين واستنادا لفكرة الثقة التي ينبغي أن تسود المعاملات بين الأفراد.<sup>3</sup>

يوجب القانون المدني أن ترفع دعوى الإبطال للغلط أو التدليس خلال خمس سنوات ابتداء من اليوم الذي يكتشف فيه التدليس أو في خلال عشر سنوات من وقت تمام العقد.

الملاحظ قلة بل انعدام الدعاوى المؤسسة على عيبي الغلط أو التدليس في الواقع المهني، ويفسر هذا الفشل النسبي لنظرية عيوب الرضا في إسعاف المستهلك لعدة أسباب منها :

- عدم إبداء المتدخل استعداده لتنفيذ العقد إلا نادرا، رغم ما نصت عليه المادة 85 من القانون المدني الجزائري، مما يضطر المستهلك للرجوع إلى القضاء مع ما يكلفه من نفقات ووقت بسبب طول إجراءات النفاضي، والتي لا تتناسب كلية مع قضايا المستهلكين، ولا مع المنفعة القليلة التي يمكن أن يجتنيها من وراء ذلك.<sup>4</sup>
- صعوبة إثبات التدليس بوصفه واقعة نفسية محضة من الصعب تبيينه، كما أن التدليس ورغم ما قيل في صدد اعتبار الكتمان تدليسا يوجب إبطال العقد لمصلحة من وقع عليه التدليس،

<sup>1</sup> عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة المرجع السابق، ص ص 381-382

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 286.

<sup>3</sup> عليان عدة المرجع السابق، ص ص 103-104

<sup>4</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن المرجع السابق، ص 646.

فإن جانبا من الفقه خاصة بفرنسا يرى صعوبة التسليم بهذا القول، ومن ثمة يشككون في كفاية التدليس كأساس لإبطال العقد.

– إذا افترضنا نجاح دعوى الإبطال للغلط أو التدليس، بأن أمكن التوصل لإبطال العقد فهذا ليس الهدف الذي يسعى إليه المستهلك من وراء العملية التعاقدية، وهو جزء لا يتلاءم مع حاجات المستهلك ورغبته المشروعة في الإستهلاك، والتي تتمثل في حصوله على سلعة أو خدمة تستجيب لرغبته وحاجاته .

ج- المطالبة بالإبطال لعدم العلم الكافي بالمبيع (المنتوج): اشترط المشرع الجزائري بموجب المادة 352 من القانون المدني<sup>1</sup> علم المشتري بالمبيع علما كافيا، ويتحقق ذلك عن طريق اشتغال العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية، وقد قرر البطلان النسبي كجزاء للإخلال به. غير أنه، ووفقا للرأي الراجح لاسيما المصري، فإنه يكفي للمشتري المستهلك، في هذه الحالة أن يثبت أنه لم يعلم بالمبيع لا عن طريق الرؤية ولا عن طريق الوصف أو الإقرار في العقد بأنه عالم به، فينقرر البطلان النسبي لمصلحته لعدم العلم الكافي بالمبيع حتى ولو لم يقع في غلط<sup>2</sup>.

أدى هذا القول إلى اعتبار شرط العلم الكافي بالمبيع في التقنين المصري تطبيقا تشريعا نموذجيا للإلتزام بالإعلام، وإن كان نطاق المعلومات الواجب الإدلاء بها لتنفيذ الإلتزام بالإعلام أوسع من شرط العلم الكافي بالمبيع، فالأول يشمل إلى جانب المعلومات المتعلقة بالعقد كافة المعلومات الأخرى المرتبطة بذاتية العقد وشروطه وخصائصه وأوصافه.

وتشير المادة 02/352<sup>3</sup> سقوط حق المشتري في طلب الإبطال إذا كان عالما بالمبيع وهو الجزء الذي يتطابق أيضا مع ما هو مقرر عند الإخلال بالإلتزام بالإعلام أعمالا لوحدة الأساس ووحدة الهدف، فأساسهما هو جهل الشخص المقبل على التعاقد لبعض المعلومات من شأن إلمامه بها، الحيلولة بينه وبين إبرام العقد، أو التعاقد ولكن بشروط أخرى، كما أن هدفها هو تقرير حق هذا الشخص في إعادة الحال إلا ما كان عليه، اعتمادا لأثر بطلان العقد.

<sup>1</sup> المادة 352 من القانون المدني.

<sup>2</sup> عليان عدة، المرجع السابق، ص105.

<sup>3</sup> المادة 02/352 من قانون الاجراءات الجزائية.

## ثانيا : التعويض.

توسع الفقه والقضاء في تطويع نظرية عيوب الرضا، بغية تمكين المستهلك من إبطال العقد، غير أنه ورغم هذا التوسع لم يحقق الفائدة المرجوة منه كجزاء للإخلال بالإلتزام بالإعلام. لهذا وجدت الحاجة إلى جزاء آخر يعوض القصور الذي يعتري جوانب الحماية في الإبطال، وفي هذا الصدد، ولأجل تحقيق حماية موضوعية وفعلية للمستهلك فقد أُنقِص الفقه والقضاء على قيام مسؤولية المتدخل، واعتباره مخطئا لإخفائه المعلومات التي كان يجب عليه الإدلاء بها، مما ألحق ضررا بالمستهلك.<sup>1</sup> وعلى هذا النحو، فإن معالجة مسألة تعويض المستهلك تقتضي التطرق إلى مسألتين اثنتين، أولاهما تتعلق لقيام المسؤولية المدنية للمتدخل، وثانيهما بجوازيه الجمع بين الإبطال والتعويض. قيام المسؤولية المدنية للمتدخل.

إذا كان الفقه قد اتفق في شأن قيام المسؤولية المدنية للمتدخل، فإنه اختلف في الطبيعة القانونية لها، والتعرض لهذا الاختلاف يفرض معرفة موقف المشرع الجزائري.

انقسم الفقه في شأن تحديد الطبيعة القانونية لمسؤولية المتدخل إلى رأيين، رأي ينادي بالطبيعة التصيرية للمسؤولية، ورأي آخر يرى ضرورة إضفاء الطبيعة العقدية عليها.

أ) القائلون بالطبيعة التصيرية للمسؤولية: إذا كانت قواعد المسؤولية التصيرية لا تطبق إلا في الحالات التي لا يوجد فيها العقد بين المسؤول والمضرور أو إذا وجد عقد والضرر ارتكب خارج نطاق العقد وكان بسبب خطأ المسؤول في الفترة السابقة على التعاقد أو اللاحقة على إبطاله، فقد أثير التساؤل حول مدى إمكانية تطبيق هذه المسؤولية عن الأضرار الناشئة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام استند أنصار هذا الرأي إلى عدة حجج، نذكر منها ما يلي:

أن المنتج هو المدين الأصلي بالإلتزام بالنسبة للبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات الصناعية، ومن ثمة فإن الخطأ في هذه المرحلة يعتبر سابقا على التعاقد، ويرتب مسؤولية تصيرية<sup>2</sup>.

تم ارتكاب الخطأ خارج نطاق تنفيذ العقد، فلم يخل المتدخل لأي التزام تعاقدي فالخطأ تصيري. الاعتراف بالطبيعة التصيرية للمسؤولية ييسر للمستهلك الحصول على التعويض عن الضرر الذي يصيبه، ذلك أن وجود الإلتزام في حد ذاته يعتبر أحد سبل التسهيل على المستهلك في إثبات خطأ من تعاقد معه، وأثر

<sup>1</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن المرجع السابق، ص 296

<sup>2</sup> جبالى واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الاعلام (الوسم والاشهار)، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد الثاني، 2006، ص 10.

ذلك الخطأ في الإضرار به يتركه يتعاقد دون علم كافي، فصفا الاحتراف تقيم قرينة على سوء نية هذا الأخير باعتبار أن علمه بالمعلومات يفترض فيه، ويعفى المستهلك من إثبات الخطأ<sup>1</sup>.

كما استند القائلون لهذا الرأي إلى بعض الأحكام الصادرة عن القضاء ، من ذلك ما قضت به محكمة استئناف باريس في قرار صادر عنها في 04 جويلية 1970 بمسؤولية صانع المنتجات الدوائية والتي اعتبرها تقصيرية اتجاه مستعمل الدواء نتيجة الأضرار التي لحقت به بسبب عدم إحاطته علما بمكامن الخطورة في الدواء<sup>2</sup>.

كما ذهبت محكمة النقض الفرنسية في سنة 1977 إلى إلقاء المسؤولية على الشركة البائعة لآلة بسبب الإصابات التي لحقت بمستعملها على أساس المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي الموافقة للمادة 124 من القانون المدني الجزائري نتيجة لعدم وضوح النشرة المرفقة الخاصة بالاستعمال.

انتقد هذا الرأي على اعتبار أن دعوى التعويض بمقتضى المسؤولية التقصيرية لا تنشأ إلا بين المستهلك وتابعه المباشر مما يؤدي إلى تسلسل حلقات الرجوع كلما تعاقبت البيوع لأن المستهلك الأخير سيفضل بالضرورة الرجوع على بائعه المباشر ليختصم هذا الأخير بدوره من بائعه المباشر وهكذا وصولا إلى المنتج، الأمر الذي يؤدي إلى تعدد دعاوى الرجوع بما يستتبعه من إهدار للوقت والجهد والنفقات<sup>3</sup>.

ب) القائلون بالطبيعة العقدية للمسؤولية: تعرف المسؤولية العقدية بأنها جزء الإخلال بالتزام عقدي، ويشترط لقيامها وجود عقد صحيح بين المسؤول والمضرور، وأن يكون الضرر نتيجة إخلال المسؤول بالالتزام الناشئ عن هذا العقد.

يذهب أصحاب هذا الرأي إلى القول بأن المسؤولية الناشئة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام هي مسؤولية عقدية، على اعتبار أن هذا الإلتزام هو التزام عقدي ويشكل الإخلال به خطأ عقدي يستوجب قيام المسؤولية العقدية على عاتق مرتكبيه. اعتمد أنصار هذا الرأي في تبرير موقفه هذا على بعض الأسانيد، نذكر ما يلي:

- وجود عقد سابق على العقد الأصلي، يعتبر هو مصدر الإلتزام بالإعلام<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، المرجع السابق، ص 384.

<sup>2</sup> عليان عدة، المرجع السابق، ص 110.

<sup>3</sup> عامر قاسم أحمد القيسي، المرجع السابق، ص 63.

<sup>4</sup> عبد المنعم موسى إبراهيم نفس المرجع السابق، ص 385.

- أن عدم تنفيذ هذا الإلتزام يكتشف لا محالة بعد انعقاد العقد في نطاق تنفيذه.<sup>1</sup>
- رجوع المستهلك على أي من المتدخلين الوطاء لا يكون إلا في إطار مجموعة عقدية، لأن الطابع العقدي هو الذي يسود سلسلة المتدخلين، وفي هذا الصدد يقول الأستاذ "تيسي": أن القضاء عندما تدخل لمنح دعوى عقدية، فإنه في الواقع قد عدل من مبدأ نسبية أثر العقد، وبالنتيجة قد ألغى وصف الغير بالنسبة لبعض الأشخاص وأساس ذلك هو أن هؤلاء لا يعدون غيرا ما داموا يساهمون في تكوين وتنفيذ مجموعة عقدية»، وعليه فللمستهلك الحق في ممارسة دعوى عقدية ضد أي من المتدخلين ولو لم يتعاقد مع احدهم مباشرة، لأن تداخل العلاقات في المجموعة العقدية يمثل بديلا عن التعاقد المباشر.<sup>2</sup>

نظرا لموقف المشرع الجزائري فإن مسؤولية المنتج : قد نص المشرع عليها صراحة، في حين أن المسؤولية الناتجة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام غير منظمة بنصوص خاصة، فإنه يمكن تطبيق أحكام مسؤولية المنتج على المسؤولية الناتجة عن الإلتزام بالإعلام على الأقل في الحالات التي: يكون فيها البائع منتجا.

تدارك المشرع الجزائري النقص القائم بخصوص المسؤولية على المنتجات المعيبة بأن أصدر بموجب التعديل رقم 05-10 المؤرخ في 10 يونيو 2005 ، المادة 140 مكرر والتي أقرت مبدأ عام دون تفصيله بأن جاءت مطابقة للمادة 01-1386 من القانون المدني الفرنسي حينما نصت على ما يلي: يكون المنتج مسؤولا عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه، حتى ولو لم تربطه بالمتعاقد علاقة تعاقدية».<sup>3</sup>

وحول طبيعة المسؤولية التي تضمنتها المادة أعلاه، فهي مسؤولية من نوع خاص أي مسؤولية قائمة بقوة القانون، والقول بذلك يميزها عن نوعي المسؤولية المدنية التقصيرية والعقدية، فهي ليست موضوعية بل هي قائمة على عنصر العيب، والقول بأنها مسؤولية موضوعية يجعلها قائمة على عنصر الضرر أي مسؤولية يفترض فيها الخطأ، مما يتعارض مع قصد المشرع.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عليان عدة المرجع السابق، ص 111

<sup>2</sup> عامر قاسم أحمد القيسي، المرجع السابق، ص 65

<sup>3</sup> المادة 140 مكرر .

<sup>4</sup> زاهية حورية سي يوسف، تعليق على نص المادة 140 مكرر من التقنين المدني الجزائري، المرجع السابق، ص 64.

قامت هذه المسؤولية المستحدثة على القصور الذي يعتري النظام التقليدي المزدوج للمسؤولية، والذي أدى إلى تفاوت غير مقبول في معاملة المضرورين حسب الظروف المتواجدين فيها، وحسب ارتباطهم بعلاقة عقدية مع المسؤول أو عدم ارتباطهم، وهذا ما دفع الفقهاء ومن بينهم "أندري تانك" إلى القول: «ليس من المستساغ أن تختلف آليات الحماية من الحالة التي يرتبط فيها المضرور مباشرة مع المنتج أو حالة العقود المتسلسلة أو كونه من الغير»، دعمت هذه الفكرة من طرف الأستاذ جيل "بوتي بيتر" بقوله: «أن المستهلك المتعاقد باعتباره مضرورا ليس هو الوحيد الذي في حاجة إلى حماية بل الغير كذلك...»<sup>1</sup>

ويشترط لقيام هذه المسؤولية، حسب نص المادة 140 مكرر - السالفة الذكر - ما يلي:

- وجود عيب بالمنتج
- حدوث ضرر.
- علاقة السببية بين العيب والضرر.

أما بالنسبة للشرط الأول، فيكون المنتج معيبا حسب نص المادة 379 من القانون المدني الجزائري إذا انطوى على نقص في القيمة أو المنفعة، وبهذا المفهوم الضيق للعيب تخرج الأضرار غير التجارية والتي تسببها المنتجات الصناعية المتطورة.<sup>2</sup>

أما الشرط الثاني، فيعني حدوث ضرر لمستعملي المنتج المعيب والضرر المقصود هو الضرر الجسماني والمادي ولعل الضرر الجسماني هو الدافع لظهور هذه المادة لتغطية القصور الوارد في القواعد العامة والتي تقتصر أحكامها على تعويض الأضرار التجارية فقط وعلى المتضرر إثبات هذا الضرر، ولقد جاء النص مطلقا، مما يفهم أنه يشمل التعويض عن الضرر المادي والجسماني والمعنوي.

(د) **جوازيه الحكم بين الإبطال والتعويض:** لم ير القضاء مانعا من الحكم بالتعويض بالإضافة إلى الحكم بإبطال العقد، حيث ذهبت محكمة النقض المصرية إلى القول بأنه: «يجوز بطلان العقد إذا أثبت أحد المتعاقدين أنه كان واقعا في غلط، ثم أثبت أنه لولا هذا الغلط لما أقدم على التعاقد ويجوز مع القضاء بإبطال العقد أن يحكم بالتعويض إذا ترتبت أضرارا بأحد المتعاقدين ويكون ذلك لا على اعتبار أنه عقد،

<sup>1</sup> نفس المؤلف، تعليق على نص المادة 140 مكرر من التقنين المدني الجزائري، نفس المرجع السابق، ص 62.

<sup>2</sup> المادة 379 من القانون المدني الجزائري

بل باعتباره واقعة مادية، متى توافرت شروط الخطأ الموجب للمسؤولية في جانب المتعاقد الآخر الذي تسبب بخطئه في هذا الإبطال»<sup>1</sup>.

وعلى هذا الأساس فإنه يمكن طلب الإبطال بالإضافة إلى التعويض، كما يمكن طلب التعويض كجزء منفردا.

**1- الجمع بين الإبطال والتعويض :** أن الإبطال كجزء يترتب عن تعيب إرادة احد التعاقدين (المستهلك) لا يستبعد اللجوء إلى طلب التعويض، فيجوز الجمع بين الإبطال والتعويض، كما لو أن المتدخل قام بواجبه في إعلام المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالصفة الجوهرية الدافعة للتعاقد، فيكون بذلك قد منع المستهلك من الوقوع في الغلط، لكن لأنه لم يفعل ذلك فقد أدى إلى قيام الغلط مما يعطي للقاضي الحكم بالإبطال لتوافر شروطه وأيضا الحكم بالتعويض على أساس الإخلال بواجب الإعلام.<sup>2</sup>

**2 - التعويض كجزء منفرد :** قد يكتف أحد الطرفين عن الآخر معلومات في الفترة السابقة للعقد، وقد يكون هذا الإخلال مما لا يؤدي إلى إبطال العقد، مثل كتمان بعض المعلومات التي لا يؤدي كتمانها إلى وقوع الطرف الآخر في غلط، ففي هذه الحالة هل يجوز لهذا الطرف (المستهلك) طلب التعويض عما أصابه من ضرر بالرغم من عدم توفر شروط الإبطال؟ وهل يجوز أن يطلب التعويض مع الإبقاء على العقد حتى في حالة توفر شروط الإبطال في الحقيقة لا يوجد ما يمنع المستهلك من طلب التعويض مع الإبقاء على العقد طالما أن حق طلب الإبطال وضع لمصلحته، وطالما استعمل هذا الحق دون تعسف، فيحق له طلب التعويض عما أصابه من ضرر، وكذلك يجوز لمن لا يريد إبطال العقد حتى في حال توفر شروط ذلك الإبطال أن يطلب التعويض مع الاكتفاء به والأعراض عن طلب إبطال العقد.

### الفرع الثاني : الجزاءات الخاصة بقمع الغش المترتبة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام

تستهدف الحماية المدنية التقليدية المصلحة الخاصة للمستهلك عن طريق إبطال العقد و/ أو التعويض لمصلحة هذا الأخير، بينما المستهدف من الحماية الحديثة التي توفرها القواعد الخاصة بحماية المستهلك وقمع الغش هو المصلحة العامة للمجتمع.

<sup>1</sup> عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 282.

<sup>2</sup> عبد المنعم موسى إبراهيم حسن النية في العقود المرجع السابق، ص 31

ولتحقيق هذه الحماية الشاملة للفرد والمجتمع، فقد تنوع الجزاء من جزاء إداري يوقعه أعوان إداريون مؤهلون قانوناً، عند ضبطهم لأي مخالفة تمس بصحة المستهلك وأمن، إلى جزاء جنائي يتميز بالشدّة والقسوة لما يتسم به من طابع الردع، يوقع بدوره على كل مخالف يستغله المستهلك بصفة غير مشروعة عن طريق الخداع والغش.

### أولاً: الجزاء الإداري.

تعزيزاً لحماية المستهلك، منحت النصوص القانونية للإدارة بعض الصلاحيات يخول لها بموجبها توقيع الجزاء الإداري على كل متدخل يرتكب مخالفة بشأن المنتج المعد للاستهلاك.

وحسب قانون حماية المستهلك وقع الغش والقانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وكذا المرسوم التنفيذي المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، فإن الجزاءات الإدارية متعددة ومتنوعة، وتختلف قوتها حسب درجة المخالفة المرتكبة من سحب المنتج إلى الحجز عليه إلى غلق المحل التجاري أحياناً وتسديد غرامة الصلح في أحياناً أخرى.

أ- سحب المنتج: في حالة عدم مطابقة المنتج للخصائص والمميزات المذكورة في الوسم، والمنظمة بموجب المادتين 17 و 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش السالفتي الذكر، فإنه يجوز للإدارة أن تتدخل لسحب المنتج، والسحب نوعان<sup>1</sup>، سحب مؤقت وآخر نهائي.

ب- السحب المؤقت: يقصد بالسحب المؤقت حسب نص المادة 24 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ما يلي: «منع حائز المنتج أو مقدم الخدمة من التصرف في المنتج طيلة الفترة التي تستغرقها عملية إجراء الفحوص والتحليل والتي تصل إلى خمسة عشر يوماً ويجوز تمديدتها إلى أكثر من ذلك».

يطبق هذا النوع على المنتوجات التي قامت حولها شكوك في عدم مطابقتها للاستهلاك غير أن ربط إجراء السحب المؤقت بمجرد الاشتباه والشك قد يؤدي إلى التعسف إضافة إلى المساس بسمعة التاجر وتعريضه للخسارة خصوصاً إذا كان من التجار الشركاء، كما يمثل اعتداء على حرية التجارة والصناعة،

<sup>1</sup> المادة 53 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

إلا أن اتخاذ هذا الإجراء مبرر من جهة أخرى بحماية مصالح المستهلك باعتباره الطرف الضعيف وتجنب الأضرار بالصحة العامة.<sup>1</sup>

يحرر أعوان الرقابة محضر، وتشتمع المنتوجات المشتبه والمشكوك فيها وتوضع تحت حراسة المتدخل المعني، وإذا قام هذا المتدخل ببيع المنتج المشتمع يتعرض لعقوبة الحبس من ستة (06) أشهر إلى ثلاث (03) سنوات، وبغرامة من خمسة آلاف دينار (500000 دج) إلى مليوني دينار (2000000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين.<sup>2</sup>

تسفر إجراءات التحري والمطابقة على إحدى النتائج التالية:

- جعل المنتج مطابقاً للخدمة: إذا تبين لمصلحة الجودة وقمع الغش أن المنتج قابل للاستهلاك، ولا يشكل خطراً على صحة المستهلك، فإنها تلجأ إلى إنذار حائز المنتج أو مقدم الخدمة بإزالة سبب عدم المطابقة من خلال إدخال تعديل أو تعديلات على المنتج أو الخدمة أو تغيير فئة تصنيفها.

تغيير المقصد ويكون ذلك إما بإرسال المنتج الذي تم سحبه على نفقة المتدخل المخالف إلى هيئة ذات منفعة عامة تستعمله في غرض شرعي إما بحالتها أو بعد تحويلها، أو رد المنتوجات المسحوبة على نفقة المتدخل المخالف إلى الجهة المسؤولة عن التوضيب أو الإنتاج أو التصدير<sup>3</sup> أما إذا تعذر إثبات عدم المطابقة للمنتج المراقب يرفع إجراء السحب بصفة فورية مع تعويض قيمته العينية للمتدخل المعني على أساس القيمة المسجلة في محضر الاقتراع.

- **السحب النهائي:** في حالة التأكد من عدم مطابقة المنتج وثبوت خطورته، فإن الأعوان وحرصاً منهم على صحة وسلامة المستهلك يتدخلون للقيام بإجراءات السحب النهائي دون رخصة مسبقة في حالات تم تحديدها على سبيل الحصر في المادة 62 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش ويتعلق الأمر بما يلي:

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

<sup>1</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن المرجع السابق، ص 294.

<sup>2</sup> المادة 79 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

<sup>3</sup> المادة 26 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش والمادة 60 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

- 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.

وحسب المادة 63 من القانون أعلاه، فإنه على المتدخل المخالف دفع المصاريف والتكاليف لاسترجاع المنتج المشتبه فيه أينما وجد. وإذا كان المنتج قابلاً للاستهلاك فإنه يوجه مجاناً حسب الحالة إلى مركز ذي منفعة عامة، في حين إذا كان غير صالح فإن المصالح المعنية تقوم بإتلافه<sup>1</sup>، وفي جميع الحالات يتعين إعلام وكيل الجمهورية بذلك :

### 1- حجز المنتج :

قد يلجأ أعوان الرقابة المؤهلين قانوناً إلى الحجز على المنتج إذا ما ثبتت مخالفة في شأنه كعدم إشهار الأسعار، أو عدم إجراء فوترة في الأسعار.<sup>2</sup> فالحجز إجراء قضائي لا يمكن تنفيذه إلا بعد الحصول على رخصة من قاضي التحقيق، غير أنه استثناءاً وحسب نص المادة 27/04 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39<sup>3</sup> تنفيذ الحجز دون الحصول على إذن قضائي قبلي في حالات محددة أوردها المشرع على سبيل الحصر وهي الحالات التالية:

- التزوير.
- المنتجات المحجوزة بدون سبب شرعي التي تمثل في حد ذاتها تزويراً.
- 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 خطراً على صحة المستهلك وأمنه.
- استحالة العمل لجعل المنتج أو الخدمة مطابقتين للمطلوب أو استحالة تغيير المقصد.
- رفض حائز المنتج أن يجعله مطابقاً أو أن يغير مقصده.

<sup>1</sup> يقصد بالإتلاف حسب نص المادة 64/02 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش تشويه طبيعة المنتج.

<sup>2</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 296

<sup>3</sup> يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعنية

- وعلى هذا النحو، فإن إجراء الحجز لا يكون إلا بشروط إذا ما توافرت نفذ الحجز ومن ثمة رتب أثارا معينة.
  - **شروط الحجز:** تتمثل شروط الحجز حسب نص المادة 27 من المرسوم التنفيذي السابق فيما يلي:
  - الحصول على إذن قضائي من النيابة العامة المختصة إقليميا ما عدا في الحالات الواردة في المادة 04/27.<sup>1</sup>
  - أن يقوم العون المؤهل بختم المنتوجات المحجوزة.
  - أن يقوم العون المؤهل بتحرير محضر حجز يدون فيه جميع البيانات التي أوردها القانون في محضر معاينة.
  - أن يتم إعلام السلطة القضائية المختصة فور قيام العون بالحجز.
- 2- أثار الحجز القضائي.**

يرتب الحجز القضائي أثارا معينة تتمثل بما يلي:

- **إتلاف المنتجات المحجوزة:** يتم إتلاف المنتوجات المحجوزة وغير المطابقة في الحالة التي يتعذر فيها إيجاد استعمال قانوني أو اقتصادي لها وفق ما نصت عليه المادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 السالف الذكر.<sup>2</sup>
- **إعادة توجيه المنتجات المحجوزة:** أجازت المادة 29 من ذات المرسوم إعادة توجيه المنتجات المحجوزة إذا كانت قابلة للاستهلاك إلى مركز ذي منفعة جماعية، غير أنه يثار التساؤل حول مدى صحة هذا الإجراء، فبينما يكون حجز هذه المنتوجات وتمنع من التداول لعدم مطابقتها ومخالفتها للتشريع يتم في الوقت نفسه إعادتها إلى المستهلك بصفة مشروعة وجائزة وكأنها غير مطابقة لجمهور المستهلك ومطابقة للعجزة في مركز المنفعة الجماعية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المادة 04/27.

<sup>2</sup> المادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39

<sup>3</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 296.

## 3- غلق المحل التجاري:

غلق المحل التجاري، إجراء تقرره المادة 46 من القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010 المعدل والمتمم للقانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>1</sup>، حيث جاء نصها كما يلي: يمكن للولي المختص إقليميا، بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يتخذ بموجب قرار، إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة أقصاها ستون (60) يوم في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في أحكام المواد 04 و 05 و 06 و 07 و 08 و 09 و 10 و 11 و 12 و 13 و 14 و 20 و 22 و 22 مكرر و 23 و 24 و 25 و 26 و 27 و 28 و 53 من هذا القانون.

يكون قرار الغلق قابلا للطعن أمام القضاء. وفي حالة إلغاء قرار الغلق، يمكن للعون الاقتصادي المتضرر المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقه أمام الجهات القضائية المختصة».

للتذكير فإن المواد من 04 إلى 13 المنصوص عليها أعلاه تتعلق بالزامية الإعلام للأسعار، ومخالفتها يعد إخلالا بالالتزام بالإعلام يوجب الجزاء المتمثل في غلق المحل التجاري لمدة قد تصل إلى 60 يوما.

## 4- غرامة الصلح :

المصالحة في إطار الجرائم الاقتصادية ليست بصلح مدني ولا عقوبة بالمعنى الدقيق إنما هي إجراء موقع بواسطة الإدارة.<sup>2</sup>

ولقد أفرد المشرع الجزائري لغرامة الصلح بابا كاملا بموجب المواد من 86 إلى 92 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، تحت عنوان غرامة الصلح<sup>3</sup>، أكد عليها المشرع في المواد من 60 إلى 62 المحدد للقواعد المطبقة للممارسات التجارية.

يلجأ إلى هذا الإجراء في حالات عديدة منها غياب وسم المنتج، حيث تصل غرامة الصلح في هذه الحالة إلى مائتا ألف دينار (200000 دج)<sup>3</sup> ، على أنه تشدد في أجل ثلاثون (30) يوما يلي تاريخ

<sup>1</sup> المادة 46 من القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010 المعدل والمتمم للقانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات

التجارية

<sup>2</sup> مامش نادية، مسؤولية المبيع، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق،

جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 161.

<sup>3</sup> المادة 88/08 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش

الإندار، وإذا لم تسدد في هذا الأجل يرسل المحضر إلى القضاء ويرفع مقدارها إلى الحد الأقصى الذي يصل إلى ثلاثة آلاف دينار (300000دج).

### ثانيا: الجزاء الجنائي.

رغم ما يلعبه الجزاء الإداري من دور فعال في تقليل فرض الإجرام إلا أنه لا يمكن الاعتماد عليه لردع المتدخلين المخالفين، الأمر الذي جعل المشرع يقر جزاءات جنائية ضد كل من يخل بالأنظمة والقوانين التي تكفل حماية المستهلك. أحالنا القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بمقتضى المادة 68<sup>1</sup> إلى قانون العقوبات لاسيما المادة 429 وما بعدها لتجريم كافة صور الغش والخداع الممارسة من طرف المتدخل ضد المستهلك. وتعتبر عقوبة الحجز والغرامة المالية الصورة الغالبة على كافة الجرائم الاقتصادية بما فيها الإخلال بالإلتزام بالإعلام، حيث عاقب المشرع على الإشهار الكاذب، وعن عدم الوسم والوسم غير القانوني، كما عاقب عن عدم الإعلام عن الأسعار.

أ- **جزاء الإشهار الكاذب:** قبل صدور القانون الخاص بمنع الإشهار الكاذب أو المضلل في فرنسا، طبق المشرع الفرنسي الأحكام الخاصة بجريمة الخداع كلما توافرت شروطها التي نظمها بمقتضى قانون 01 أوت 1905 المتعلق بقمع الغش. انتهج المشرع الجزائري نهج نظيره الفرنسي عندما واجه الإشهار الكاذب بشكل غير مباشر، بأن أحالنا إلى النصوص المتعلقة بجريمتي الخداع والغش.

**1- تجريم الإشهار الكاذب وفقا لنصوص المعاقبة على جريمة الخداع:** يعرف الخداع بأنه: «إلباس الشيء مظهرا مخالفا لما هو عليه في الحقيقة والواقع»<sup>2</sup>.

ويتحقق الخداع لقيام الاعتقاد الخاطيء لدى المتعاقد بالشيء محل العقد على أنه يتوافر على مزايا وصفات معينة في حين أنها غير موجودة فيه فهو نوع من التدليس المدني الذي يصيب إرادة المستهلك، إلا أن هناك اختلافات بينهما، فالتدليس يكفي فيه مجرد الكتمان أو عدم إظهار ما يشوب الشيء من عيوب حتى يوقع المشتري في غلط، أما الخداع فلا بد أن يكون فعل خارج لكي يوهم المشتري على أنه حقيقي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> المادة 68 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بمقتضى المادة 429 من الأمر رقم 66-156

<sup>2</sup> زاهية حورية سي يوسف، تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد الأول، 2007، ص 30.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 31.

وتقوم جريمة الإشهار الكاذب كغيرها من الجرائم إذا ما توافرت أركانها، ومن ثمة تطبق فيها العقوبة الملائمة.

2- أركان جريمة الإشهار الكاذب: تنص المادة 429 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08

يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات<sup>1</sup> على ما يلي: يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.
- سواء في نوعها أو في مصدرها.
- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.
- وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق».

يمكن استخلاص من نص المادة أعلاه الركنين المادي والمعنوي لهذه الجريمة.

- **الركن المادي:** يقصد بالركن المادي للجريمة المظهر الخارجي لنشاط الجاني المتمثل في السلوك الإجرامي الذي يجعله القانون مناطا ومحلا للعقاب، ويختلف هذا النشاط من جريمة لأخرى حسب طبيعتها ونوعها وظروفها<sup>2</sup>.

ويتمثل الركن المادي في الجريمة محل الدراسة في كل رسالة إشهارية مهما كانت الدعائم المستعملة، سواء كانت مسموعة أو مرئية أو شفوية يراد منها إيقاع المتعاقد المستهلك في غلط حول إحدى خصائص المنتج التي عدتها المادة 429 السالفة الذكر وهي:

- الخداع في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة للمنتج بإعطاء بيانات خاطئة وغير الخداع في طبيعة السلعة.
- الخداع في الصفات الجوهرية.

<sup>1</sup> ج ر، العدد 48، الصادر بتاريخ 10 يونيو 1966.

<sup>2</sup> جبالى واعمر، المرجع السابق، ص 42.

- صحيحة تتعلق بتركيب منتج معين.
  - الخداع في الكمية، وينصرف إلى الكيل أو الحجم والقياس والعدد وكل ما يفيد التحديد.
  - الخداع في الهوية أو المصدر.
  - **الركن المعنوي:** يقوم الركن المعنوي بمجرد علم الجاني بأن الوسيلة التي يتبعها من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك، فمسموح للتاجر الترويج لسلعته، وأن يبالغ بعض الشيء في إظهار محاسنها، لكن إذا بلغ حد الكذب مما يجعل المستهلك يأخذ في اعتباره عند التعاقد الصفة الأساسية التي أضافها البائع على البضاعة، لاسيما إذا كان هناك فروق في القيمة وكان البائع على علم بذلك، فإنه في هذه الحالة يرتكب جريمة خداع المستهلك<sup>1</sup>.
- 3- عقوبة جريمة الإشهار الكاذب.**

ساوى المشرع الجزائري في العقاب بين الشروع والجريمة التامة في الجريمة محل الدراسة على خلاف القاعدة العامة التي تجعل عقوبة الشروع أخف درجة من الجريمة التامة، واعتبرها جنحة وقرر لها عقوبات تمثلت فيما يلي:

- الحبس وهو عقوبة أصلية ومدته في هذه الجريمة تتراوح ما بين شهرين إلى ثلاث سنوات.
- الغرامة وتعتبر بدورها عقوبة أصلية في الجرح والمخالفات، وفق ما جاءت به المادة 5/2 من قانون العقوبات، وتقدر في جريمة الإشهار الكاذب ما بين 2000 إلى 20000 دج<sup>2</sup>
- رد الربح غير المشروع ويكون بإلزام المتدخل المخالف بتسديد الزائد من المبالغ المالية التي تحصل عليها بصورة غير مشروعة لصالح خزينة الدولة لجبر الضرر العام الناتج عن مخالفة القوانين، أما عن الطبيعة القانونية لهذا الجزاء فهو تدبير أمن عيني لأنه بمثابة مصادرة لأشياء غير مباحة<sup>3</sup>.

**4- تجريم الإشهار الكاذب وفقا للنصوص المعاقبة على جريمة الغش:** إن فكرة حماية المستهلك لم تكن وليدة الأونة الأخيرة، بل إن شريعتنا الإسلامية تحفل بها نصوصها في آياتها الكريمة وأحاديثها الشريفة من ذلك قوله تعالى: «ويل للمطففين الذين إذا اكتالوا على الناس يستوفون وإذا

<sup>1</sup> السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، الدار الجامعية، لبنان، 2005، ص74.

<sup>2</sup> المادة 5/2 من قانون العقوبات

<sup>3</sup> مامش نادية، المرجع السابق، 137

كالوهم أو وزنوهم يخسرون». وكذلك قول الرسول (صلى الله عليه وسلم): «من غشنا فليس منا»، فالشريعة الإسلامية تحذر المتدخلين من التلاعب بثقة المستهلك وأمنه وصحته.

ويعرف الفقهاء الغش بأنه كل فعل عمدي إيجابي ينصب على سلع معينة أو خدمة ويكون مخالفا للقواعد المقررة في التشريع أو في أصول البضاعة متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها بشرط عدم علم المتعامل الآخر به».

أما المشرع الجزائري فقد نص على جريمة الغش بموجب المادة 431 من قانون العقوبات كما يلي: «يعاقب بالحبس من سنتين (02) إلى خمس (05) سنوات وبغرامة من 100000 إلى 50000 دج» كل من:<sup>1</sup>

- يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للاستهلاك.
- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة.
- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو منتجات فلاحية أو طبية أو يحث على استعمالها بواسطة كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو تعليمات مهما كانت». وعليه فإن موضوع جريمة الغش حسب نص المادة 431 أعلاه يقع على أنواع معينة ذكرها المشرع على سبيل الحصر وهي<sup>2</sup>:
- أغذية الإنسان أو الحيوان أو المشروبات وتشمل كل المواد الغذائية المستخدمة كغذاء للإنسان أو الحيوان.
- المواد الطبية : وهي منتجات ترتبط بحياة الإنسان وسلامة جسمه.
- المنتجات الفلاحية : وهي كل ما ينتج من فلاحه الأرض.

اشترط المشرع لتوقيع العقاب على الغش في هذه المواد أن تدخل أفعال الغش في مواد تكون معدة للبيع أو للتعامل فيها أي السلع المخصصة لأن تقدم إلى جمهور المستهلكين باعتبارها صالحة للاستهلاك،

<sup>1</sup> المادة 431 من قانون العقوبات

<sup>2</sup> المواد 431 432 433 من قانون العقوبات،

وبالتالي إذا لم تكن هذه المواد المغشوشة معدة للاستهلاك العام أو للبيع فلا تقوم الجريمة، والتعرض إلى جريمة الغش يفرض التعرض إلى أركانها ومن ثمة العقوبة المقررة في شأنها<sup>1</sup>.

**5- أركان جريمة الغش:** يلزم لقيام جريمة الغش، إضافة إلى الركن الشرعي المتمثل في نص المادة 431 توافر الركنين المادي والمعنوي.

**-الركن المادي:** يتمثل الركن المادي في ثلاثة أفعال أو صور هي إنشاء مواد أو سلع مغشوشة، التعامل في المواد أو السلع المغشوشة، التعامل في مواد خاصة تستعمل في الغش والتحريض على استعمالها، ويقع الغش بمفهومه الضيق في المواد المذكورة أعلاه على سبيل الحصر بإحدى الوسائل الآتية بالإضافة أو بالإنقاص أو بالغش في البضاعة.

ويترتب على ذلك أنه لا تقع جريمة الغش إذا كان تغيير البضاعة أو فسادها يرجع إلى قدمها أو إلى سبب أجنبي لا دخل لإرادة البائع أو التاجر أو المنتج فيها، لكن حيازة البضاعة الفاسدة وعرضها أو وضعها للبيع أو بيعها مع العلم بذلك يعد إهمالا يعاقب عليه القانون<sup>2</sup>.

**-الركن المعنوي:** تعد جريمة الغش من الجرائم المعدية التي يستلزم لقيامها توافر القصد الجنائي، وهو أن يعلم المتدخل ما ينطوي عليه سلوكه من غش في السلعة.

**6- عقوبة جريمة الغش:** بالرجوع إلى النصوص الواردة في شأن جريمة الغش وهي المواد 431 432 433 من قانون العقوبات، نجد أن المشرع الجزائري قد أقر عقوبات صارمة حتى يتم ردع كل من تسول له نفسه إلحاق الأذى بالمستهلك<sup>3</sup>.

وتتمثل العقوبة في الحبس من سنتين (02) إلى خمس (05) سنوات وبغرامة من 10000 إلى 50000 دج. وإذا ألحقت المادة الغذائية أو الطبية المغشوشة بالمستهلك مرضا أو عجزا، فتكون العقوبة أشد، حيث تكون مدة الحبس ما بين خمس (05) سنوات إلى عشر (10) سنوات، أما الغرامة فتتراوح ما بين 500000 دج و 1000000 دج. وإذا ما تسببت تلك المادة المغشوشة في مرض غير قابل للشفاء أو في فقد استعمال عضو أو في عاهة مستديمة فتكون العقوبة السجن المؤقت مدته تتراوح ما بين عشر

<sup>1</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص318.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص319.

(10) سنوات إلى عشرين (20) سنة والغرامة من 1000000 إلى 2000000 دج. وفي حالة وفاة المستهلك جراء المادة المغشوشة فتكون العقوبة السجن المؤبد.

7- **جزاء عدم الوسم أو الوسم غير القانوني.** تأخذ هذه الجريمة وصف الجنحة إذ يعاقب عليها بعقوبة أصلية تتمثل في غرامة من مائة ألف دينار 100000 دج إلى مليون دينار (1000000 دج) كل من يخالف إلزامية وسم المنتج<sup>1</sup>. وكذلك بعقوبة تكميلية وفق ما نصت عليه المادة 82 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش مضمونها مصادرة المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت في ارتكاب المخالفة.

8- **جزاء عدم الإعلام عن الأسعار.** تشكل واقعة عدم الإعلام عن الأسعار جريمة عاقب عليها القانون بموجب المادة 61 من الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة كما يلي: يعتبر عدم إشهار الأسعار مخالفة لأحكام المواد من 53 إلى 55 ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار (5000 دج) إلى خمسون ألف دينار (50000 دج).

كما عاقب على عدم الفوترة بغرامة من خمسة آلاف دينار (5000 دج) إلى مليون دينار (1000000 دج) وبالحبس من شهر واحد إلى سنة أو بإحدى العقوبتين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المادة 78 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

<sup>2</sup> المادة 62 من الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة

### خلاصة الفصل:

يهدف هذا الفصل إلى إيضاح أهمية الإلتزام بالإعلام كجزء من منظومة حماية المستهلك، وإبراز دوره في تحقيق العدالة والنزاهة في السوق، وتعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات والخدمات المقدمة لهم. كما سيسلط الضوء على التحديات والآليات المختلفة لضمان تطبيق هذا الإلتزام بفعالية، وكيفية مواجهة الإخلال به من خلال الجزاءات القانونية المناسبة.

الفصل الثاني :

أحكام حق العدول

كألية قانونية

لحماية المستهلك

**تمهيد:**

حق العدول يمثل أحد أهم الآليات القانونية الحديثة لحماية المستهلكين في إطار العقود التجارية، إذ يتيح لهم فرصة التراجع عن قراراتهم الشرائية خلال فترة زمنية محددة دون تكبد أي تبعات مالية أو قانونية. يُعتبر هذا الحق تجسيداً لفكرة الموازنة بين حقوق المستهلكين وواجبات الموردين، حيث يمنح المستهلكين فرصة لإعادة النظر في قراراتهم وتقييم المنتجات أو الخدمات بشكل أكثر دقة ووعي.

## المبحث الأول : تطور أحكام حق العدول كألية قانونية لحماية المستهلك

### المطلب الأول : تحديد المعنى القانوني لحق العدول و مبرراته

يثير موضوع العدول عن التعاقد الذي تضمنته قوانين حماية المستهلك تساؤلات عدة، يتعلق بعضها بتعريفه، وأساسه و مبرراته ، لذا نسعى من خلال هذا المبحث إلى بيان المقصود بحق العدول، هادفا من ذلك التوصل إلى تعريف له و بيان أساسه و التطرق إلى مبرراته.

### الفرع الأول : المقصود بالعدول و أساسه القانوني :

تتميز غالبية العقود التي يبرمها المستهلك بالتسرع الذي لا يستطيع معه التروي و التأنى قبل إتخاذ قراره النهائي في إبرام العقد ، الأمر الذي دفع المشرع إلى النص على إعطاء المستهلك مهلة زمنية محددة ليعيد النظر في قراره في التعاقد ، و هذا هو المقصود بحق العدول

**أولا : معنى العدول في الإصطلاح القانوني :** هناك مصطلحات كثيرة أطلقها الفقه قاصدا من خلالها التعبير عن حق العدول ، فهناك جانب كبير من الفقه أسماه " حق أو خيار الرجوع " <sup>1</sup> كما أطلق عليه حق الندم أو حق الإنسحاب " ومن مسمياته أيضا الحق في إعادة النظر أو خيار الإرجاع أو الرد، أو رخصة إعادة البيع ، أو رخصة السحب ، أو الحق في التفكير و إتخاذ القرار أو الحق في الإستبدال أو الإسترداد ومهلة التروي أو التفكير ، والواضح من هذه التسميات جميعها أنها تدور حول معنى واحد، وهو حق المستهلك في العدول عما سبق أن أبرمه من عقود. ولقد أطلقت القوانين المقارنة المتعلقة بحماية المستهلك مسمى " حق العدول "، فضلا عن أن معظم الفقه إعتنق ذات التسمية .

**ثانيا : تعريف القانوني حق العدول :** تجدر الإشارة إلى أن كافة التشريعات سكتت عن صياغة كاملة لتعريف حق العدول تاركة المجال للفقه والقضاء لكون صياغة التعاريف من طبيعة عملها ، فالمشرع الجزائري لم يضع تعريفا لحق العدول فقانون حماية المستهلك رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009 لم يتضمن تعريفا لحق المستهلك في الإرجاع أو الاستبدال الذي كفله المستهلك بموجب الفقرة الثالثة من

<sup>1</sup> أحمد عبد التواب محمد بهجت ، إبرام العقد الإلكتروني ، دراسة مقارنة بين القانون المصري ، و الفرنسي ، دار النهضة العربية القاهرة ، 2009

المادة 13 من نفس القانون<sup>1</sup>، و على ذلك النهج سارت تشريعات دول أخرى ، و قانون حماية المستهلك رقم 67 لعام 2009 ، و كذلك قانون حماية المستهلك لسنة 2017 ، وعلى الرغم من ذلك أورد مشروع قانون التجارة الإلكترونية تعريفا لحق المستهلك في العدول ، حيث نصت المادة 19 من المشروع على أن العدول هو : " حق يجيز للمستهلك أن يفسخ العقد المبرم إلكترونيا خلال الخمسة عشر يوما التالية على تاريخ تسلمه السلعة ، أو من تاريخ التعاقد على تقديم الخدمة، وذلك دون حاجة إلى تقديم أية مبررات " ، والملاحظ على هذا التعريف أنه لم يوفق إلى حد ما في توظيف لفظ " الفسخ لأن إستعماله لا يؤدي المعنى الحقيقي " للعدول و لأن الفسخ يختلف عن العدول من عدة نواحي .

أما موقف الفقه، فقد تعددت تعاريفه للعدول، ومن هذه التعاريف ما يتناول حق العدول بصفة عامة ، أي يتحدثون عن حق العدول الممنوح لكل من طرفي العقد، وليس عن حق العدول المقرر للمستهلك أي حق العدول بالمعنى الفني الدقيق الذي يتمتع به المستهلك، ولذا سنتناول بالتحديد بعض التعاريف الفقهية التي منحت حق العدول للمستهلك فيما يلي:

يعرف البعض من الفقه حق العدول بأنه : " وسيلة بمقتضاها يسمح المشرع للمستهلك بأن يعيد النظر من جديد ومن جانب واحد في الإلتزام الذي ارتبط به مسبقا<sup>2</sup>، هذا التعريف يتميز بأنه إستخدم لفظ المستهلك وجعله الوحيد الذي يستطيع ممارسة حق العدول، غير أنه لم يوضح كونه حقا مجانيا، و يلزم ممارسته خلال مهلة محددة دون ذكر أسباب و مبررات دفعته لهذا العدول و في تعريف آخر، يعتبر العدول " حق مجاني " ينقرر للمستهلك قانونا ، أو اتفاقا يتيح له العدول عن العقد خلال مدة محددة دون إبداء أية أسباب، و يترتب على ممارسته إعتبار العقد كأن لم يكن حاول هذا التعريف توضيح أن حق العدول حق مقرر للمستهلك حصرا، دون الطرف الآخر (المحترف) يمارسه مجانا دون تحمل أية نفقات وأعباء مالية ، و ينقرر وفقا لأحكام القانون ، أو يتفق عليه طرفي العقد و له مدة يمارس خلالها حتى لا يترك المجال للمستهلك ممارسته في أي وقت يشاء و له صفة تقديرية ، حيث يمارسه المستهلك وفقا لما يراه دون أن يبدي مبررا أو سببا لعدوله ، مبينا في الأخير النتائج المترتبة على ممارسته لحق العدول التي يجعل العقد

<sup>1</sup> نص المادة 13/3 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك المؤرخ في 25 فبراير 2009 ، ج . ر عدد 15 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية : يجب أن يلبى كل منتج معروض للإستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته و صنفه ومنشأه و مميزاته الأساسية و تركيباته و ... مقوماته اللازمة و هويته و كمياته و قابليته للإستعمال .. الخ ..

<sup>2</sup> السامح عبد الواحد التهامي : التعاقد عبر الأنترنت - دراسة مقارنة - دار الكتب القانونية - المجلة الكبرى 2008 ، ص318

كأن لم يكن عرف العدول بصفة عامة منذ زمن بعيد، ومع ذلك يعد حق المستهلك في العدول عن العقد حق حديث النشأة، و يعتبر وسيلة مبتكرة لحماية المستهلك من خلال السماح له بالرجوع عن العقد، وذلك تلافيا للنتائج السلبية التي تنعكس عليه بسبب تسرعه في التعاقد.

فيما يخص المشرع الجزائري، يمكن القول بأنه لم يخط نفس الخطى التي سار عليها المشرع الفرنسي في تقريره لحق العدول، وقد سار على نفس خطى المشرع المصري في شأن هذا الحق، فكان أول نص قانوني لحماية المستهلك القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07/02/1989 المتضمن القواعد العامة لحماية المستهلك الواردة في القانون المدني حول ضمان العيوب الخفية و ضمان المطابقة أي صلاحية المنتج للعمل هذه القواعد لا تحقق حماية فعالة في مواجهة الطرف القوي المحترف ، ثم صدرت عقب ذلك مجموعة من النصوص التطبيقية لهذا القانون وبقي العمل بها رغم صدور قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009<sup>1</sup> المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي ألغى قانون 09-02 حاول المشرع تكريس فكرة حق العدول، فمنح المستهلك حقا يمكنه إعادة السلعة أو إستبدالها إذا شابها عيب أو كانت غير مطابقة للمواصفات أو الغرض الذي تم من أجله إذا تضمنت المادتين 11 و 13 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش هذا الحق<sup>2</sup>.

وعلى الرغم من ذلك يبدو واضحا أنه لم يرق بعد إلى حق العدول بالمفهوم القانوني الدقيق، ومع ذلك يعتد به كمحاولة لتكريس حق العدول في القانون الجزائري، فكانت أول محاولة لتطبيق حق العدول وفقا لمفهومه المعاصر لأول مرة حسب ما جاء به قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، حيث تضمنت المادة 10 منه في سياق الحديث عن تكوين العقد الإلكتروني تشير إلى أنه: تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني للتعبير عن العرض و قبول العرض<sup>3</sup>، ووفقا للمادة 11 من نفس القانون تؤكد وجوب أن يقدم هذا العرض من قبل المورد الإلكتروني، و يتضمن بيانات تكوين العقد من بينها شروط وأجال العدول وعلى الطرف الضعيف في هذه العلاقة التجارية إلا الموافقة و فقط.

<sup>1</sup> قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009

<sup>2</sup> المادتين 11 و 13 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

<sup>3</sup> محمد الطاهر عبد القادر حسين : الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على العقد ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2002 ص30

يستنتج من المادتين السابقتين من القانون المذكور أعلاه أن المشرع الجزائري ترك المجال مفتوحا لإرادة المتعاقدين قصد تحديد شروط وأجال العدول ، وبذلك منح المشرع للمتعاقدين خيارين، الأول المصادقة على العقد، والثاني الرجوع فيه ، والرجوع يؤدي إلى نتيجة وهي أنه يترتب على العدول إنحلال الرابطة العقدية الناشئة بين المستهلك والمحترف (المورد) ، كما أنه لم يبين من هو المعني بحق العدول المستهلك أم المحترف أم كلاهما؟ وجعل العدول مقرا لطرفي العقد مخالف بذلك لتشريعات حماية المستهلك التي قررت حماية إرادة المستهلك الطرف الضعيف في العقد .

### الفرع الثاني : الطبيعة القانونية للعدول

**أولا: العدول حق إرادي محض:** يصنف أنصار هذا التكييف حق العدول على أنه طائفة ثالثة من الحقوق ظهرت حديثا يطلق عليه الحقوق الإرادية المحضة ، فلا هي حقوق شخصية و لا حقوق عينية بل هي حقوق تخول صاحبها سلطات تختلف عن تلك التي تمنحها الحقوق الشخصية والحقوق العينية لصاحبها ، فالحق الإرادي لا يمنح صاحبه سلطة تجاه شخص آخر كالحق الشخصي ، أو سلطة على شيء مادي أو غير مادي كالحق العيني، و إنما يمنحه سلطة مجردة يمكن أن تؤثر في المراكز القانونية القائمة بتعديلها أو إلغائها ، و إنشاء مراكز أخرى بدلا منها ، و ذلك بمحض الإرادة المنفردة لصاحب الحق.<sup>1</sup>

يتميز الحق الإرادي المحض، بأن مضمونه يتمثل في تخويل صاحبه سلطة الخيار بين بدائل محددة و معروفة مسبقا، وأن صاحب الحق يمارس سلطات حقه في مواجهة شخص معين دون أن يلتزم بأي إلتزام أو واجب و من هذه الناحية يتميز عن الحق الشخصي، هذا الأخير هو عبارة عن علاقة بين شخصين يلتزم أحدهما بمقتضاه في مواجهة الآخر بأداء عمل أو إمتناع عن عمل أو إعطاء شيء، بينما يخول الحق الإرادي المحض صاحبه مزايا دون أن يلتزم أحد بأي إلتزامات، فضلا عن ذلك أن محله غير مادي وإنما هو شيء معنوي أو مجرد، كما يتوقف الحق على محض إرادة صاحبه، ومن ثمة إستعماله يتم بمجرد إرادة ومشيئة صاحبه، دون أن يتوقف ذلك على إرادة أي طرف آخر بل أن أثره يترتب تلقائيا بمجرد ممارسة الحق دون أن يتوقف على إرادة من يتأثر مركزه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عمر محمد عبد الباقي : الحماية العقدية للمستهلك - دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون - منشأة المعرفة، الإسكندرية . 8912008

<sup>2</sup> عبد العزيز المرسي محمود : الحماية المدنية الخاصة لرضاء المشتري في عقود البيع التي تتم عن بعد، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2005

ثانيا : العدول خيار قانوني : الخيار هو مركز قانوني يخول لصاحبه سلطة الإختيار بين بدائل محددة سلفا حيث أن الأمر يكون قبل العدول غير مستقر ، و يبقى كذلك إلى أن يتدخل صاحب الخيار فتتضح و تستقر الأمور ، فإما أن يصبح المشتري مالكا بصفة نهائية أو يعود المبيع مرة أخرى للبائع .

ولقد أسس لثبوت الخيار وفقا لنظرية العقد الغير الملزم في الشريعة الإسلامية ، و هو عقد يقبل بإتفاق الطرفين، أو بطبيعته أو بحكم شرعي الرجوع فيه بالإرادة المنفردة لأحد المتعاقدين دون أن يتوقف ذلك على رضا المتعاقد الآخر .<sup>1</sup>

وفقا لهذه النظرية ، فإن العدول هو نوع من الخيارات التي تمنح للمستهلك بقوة القانون دون الحاجة إلى النص عليه صراحة في العقد، و ذلك على غرار خيار الرؤية الذي يمنح للمستهلك الذي لم يرى المنتج، والحكمة من العدول هي ذات الحكمة الموجودة في الخيارات الأخرى عامة، وهي التأني و التروي، و التفكير الهادئ قبل الإرتباط بالعقد، ومن ثمة بعد العدول القانوني نوع من الخيار بقوة القانون ، و على أساس ذلك يمكن أو من الأفضل إعتبار العدول خيار، وهو مصطلح معروف في الفقه الإسلامي الذي يزخر بمجموعة من الخيارات، كخيار الرؤية والعيب وغيرهما ، يمارسه المستهلكين خلال مهلته القانونية ، وأن له الإختيار بين العدول أو الإستمرار في التعاقد، و يتوقف ذلك على محض إرادته و ينتج أثره بمحض إرادة المستهلك دون أن يتوقف على إرادة المحترف.

### المطلب الثاني : مبررات حق العدول

إذا كان المشرع قد سن حقا للمستهلك في العدول عما سبق أن تعاقد عليه من سلع أو خدمات يراها غير مجدية له، ولا ترقى إلى تحقيق الهدف من وراء التعاقد عليها ، فالأمر الذي يثور معه التساؤل حول المبررات التي دعت المشرع إلى تقرير هذا الحق للمستهلك أهم المبررات والأسانيد التي يمكن إعتماها لتقرير حق العدول حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة و الدعاية المضللة ، وتأثيرها على المستهلك خصوصا إذا كان من العقود المبرمة عن بعد ، لأن المستهلك في هذه العقود يبرم العقد مع محترف لا يعرفه و لا يعرف مكان وجوده ، كما أنه لا يستطيع رؤية محل العقد أو التأكد من مواصفاته، أو كان الطرف المقابل له في العقد محترفا، لأن الأخير يتمتع بالخبرة والقدرة الإقتصادية مما لا يختص به الأول، وهذا ما يؤدي إلى عدم توازن في العقد المبرم بينهما، و يدعو إلى ضرورة حماية الطرف

<sup>1</sup> إبراهيم الدسوقي أبو الليل: العقد غير اللازم ، دراسة مقارنة في الشريعة والقوانين الوضعية ، مطبوعات جامعة الكويت . 1994 ، ص158

الضعيف فيه وهو المستهلك من أجل أن يعبر عن رضاه من غير ضغوط و يجعل إرادته إرادة حرة سليمة<sup>1</sup>.

### الفرع الأول : التأثير السلبي للإعلانات التجارية على إرادة المستهلك

الأعمال التجارية من الطبيعي أن تكون مصحوبة بشكل من الدعاية والإعلان حيث أصبح الإعلان من أهم آليات النشاط التجاري، غير أن هذه الإعلانات لا تترجم حقيقة ما يقدم إلى المستهلك، لأنها غالباً لا تعبر عن حقيقة المنتج المعروض، ومع تطورات وسائل الإعلانات وطرق عرضها تقنياً وفنياً ساعد على إبهام المستهلكين وجذبهم إلى التعاقد دون تركيز وعدم القدرة على التمييز بين المنتجات، والتحقق من مدى جودتها وقدرتها على سد حاجيات المستهلك

**أولاً : تأثير الإعلانات على حرية المستهلك في اتخاذ قرار التعاقد :** تلعب الإعلانات التجارية دوراً مهماً في التأثير على إرادة المستهلك و توجيهه وجهة معينة باتجاه سلعة معينة أو خدمة ما دون غيرها ، ذلك أن المستهلك يحصل على معلوماته الأولية عن هذه السلع والخدمات من خلال تلك الإعلانات التي تلعب دوراً كبيراً في تحريك إرادة المستهلك وإنصرافها إلى التعاقد ، فكلما كانت الإعلانات حقيقية و موضوعية وصادقة ومعبرة عن خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة أسس المستهلك إرادته على أساس صحيح تجاهها والعكس صحيح، فكلما كانت الإعلانات التجارية غير حقيقية أو غير موضوعية كان إتجاه إرادة المتعاقد في غير محلها كما أن الصخب الإعلامي الذي يواكب الترويج للسلع والخدمات يجعل رؤية المستهلك للسلعة أو الخدمة محل التعاقد رؤية مضللة أو مشوهة تجعله لا يستطيع التحقق في مدى فاعلية السلعة أو الخدمة المقدمة والتميز بين ما ينفعه و ما يضره ، وما بين ما هو في حاجة إليه وما لا حاجة له به ، كما أن الأثر الذي ينتج عن الحملات الإعلانية و الترويجية التي يقوم بها المنتجون قصد إخضاع إرادة المستهلك للضغط والإغراء الذي يصعب مقاومته مما يدفعه للتعاقد بغير تفكير أو ترو<sup>2</sup>.

وقد يلتجأ المحترف لما يملكه من القدرات الإقناعية ما يمكنه من التحكم في نفسية المستهلك و يدفعه إلى التعاقد دون دراسة متأنية، ناهيك عن الطرق والوسائل غير أخلاقية التي يلجأ إليها أحياناً تتمثل في الإعلان عن مزايا أو صفات غير متوفرة في السلع أو الخدمات محل التعاقد قصد تضليل المستهلك

<sup>1</sup> إبراهيم الدسوقي أبو الليل، المرجع السابق، ص159.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

وخذاعه وجره إلى التعاقد على خدمات دون أن يكون في حاجة إليها أو ما كان يقدم على شرائها لولا الدعاية الكاذبة ، فوسائل الإعلان جعلت المستهلك يقدم على إقتناء المنتجات دون تفكير و دون النظر إلى استفادته منها ، فتلك الوسائل صار شعلها الشاغل للمستهلك هو الإستهلاك من غير إدراك أو تبصره بعواقب هذا الإستهلاك ، كل ذلك جعل المشرع يتدخل واضعا علاجاً فعالاً لعواقب هذا الإستهلاك تتمثل في حق العدول .

**ثانياً: حماية إرادة المستهلك الطرف الضعيف في الرابطة العقدية:** فضلا عن ما سبق ذكره، فإن المستهلك هو الطرف الضعيف في الرابطة العقدية في العقود الإستهلاكية، حيث لا توازن في المراكز القانونية بين المستهلك والمحترف، فقلة خبرة الأول وتعاقد خارج تخصصه وحاجته لمحل التعاقد كل ذلك يدفعه إلى التعاقد دون تفكير وبصورة متسرفة ، الأمر الذي يضر بمصلحته و يدفعه إلى الندم فكان من اللازم عندئذ إعطاء فرصة للعدول و ذلك حماية لإرادته وصونها وإعادة التوازن المعرفي بين طرفي العقد.

**1- حماية إرادة المستهلك:** إقبال المستهلك على العقد وهو مطمئن البال، ينبغي إعلامه من قبل المحترف بكل ما يمكن أن يؤثر على قراره في إبرام العقد من عدمه، حتى تكون إرادته حرة في التعبير عن قبوله إذ أن رضا الأطراف في العقود ينبغي أن تكون مستقلة و حرة على نحو كاف وبصورة مرضية وإذا كان الأمر على هذا النحو في العقود العادية فبالأحرى أن يكون ذلك في عقود الإستهلاك، حيث لا بد أن يأتي الرضا كاملاً، خاصة من جانب المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة الإستهلاكية<sup>1</sup>.

**2- غياب التوازن العقدي في عقود الاستهلاك :** الأصل في العلاقة العقدية أن تقوم على مبدأ التوازن العقدي، بمعنى توافر نوع من المساواة بين أطراف العقد سواء من حيث الحقوق و الإلتزامات ومسؤولية الأطراف أو من حيث مضمون العقد وشروطه وأحكامه، غير أن ذلك غير متوفر غالباً في عقد الإستهلاك الذي يبرم بين طرفين هما المحترف الذي يمكن وصفه بالطرف القوي التفوق اقتصادياً والمستهلك الذي يوصف بالشخص الضعيف، وهذا الوصف لأطراف العلاقة التعاقدية ما هو إلا نتاج واقع أفرزته العلاقات المعاصرة أدى بشكل جدي إلى عدم توازن العقود و ما يجب أن تتوفر فيها من مساواة وعدالة بين أطرافها، حيث يوجد في عصرنا المعاصر العديد من العقود التي تبرم في وسط

<sup>1</sup> محمد جوهر، الإشهار للتدخين وحماية المستهلك المغربي، بحث منشور في المجلة المغربية للإقتصاد والقانون، المغرب، العدد العاشر، 1993،

إختلال التوازن الإقتصادي والمراكز القانونية للمتعاقدين لوجود إرادة ضعيفة وأخرى قوية تتحكم في مجريات العقد و شروطه ، حيث تسيطر على المستهلك حالة من الضعف و اختلال التوازن بينه وبين المحترف لكون الأخير أقوى إقتصاديا وقانونيا وفنيا، كما تتوفر لديه كافة البيانات والمعلومات المؤثرة في قرار التعاقد ومضمونه في مواجهة المستهلك الطرف الأضعف في عقد الإستهلاك، حتى صار يطلق على قانون حماية المستهلك مسمى " قانون المستضعفين "<sup>1</sup>

### الفرع الثاني : المبررات الراجعة إلى وسائل إبرام العقد

لقد هبت علينا الثورة المعلوماتية التي أصبح من أهم نتائجها إستخدام وسائل الإتصال الحديثة في إبرام العقود ، الأمر الذي كان له الأثر البالغ على عقود الإستهلاك هذا فضلا عن إستخدام المحترفين الصيغ العقود النموذجية والمعدة سلفا في التعامل مع المستهلكين، كما قد يعتمد المحترف تضمين العقود الإستهلاكية بالشروط التعسفية وصياغتها في شكل عقود إذعان دون مفاوضة أو مناقشة<sup>2</sup>.

### أولا : إبرام العقود الاستهلاكية بواسطة وسائل الإتصال الحديثة :

نتج عن التقدم التكنولوجي ظهور أشكال جديدة للمنتجات والخدمات المعروضة على المستهلك ، كما ظهرت أساليب جديدة لتسويقها تختلف عن الأساليب التقليدية مما أدى إلى ظهور نوع جديد من البيوع أطلق عليه اسم البيع عن بعد الذي يعرف على كونه تقنية تسمح للمستهلك طلب المنتج أو الحصول على خدمة خارج الأماكن المعتادة الإستقبال العملاء، وقد أدت التطورات التكنولوجية الجديدة في ميدان الإتصالات إلى ميلاد نوع جديد من وسائل الإتصال دأب المستهلك على إستخدامها من أجل التواصل مع المحترفين وإنجاز تعاقداته بسرعة وسهولة ويسر، ويقصد بوسائل الإتصال الحديثة كل إرسال أو إستقبال العلامات والإشارات والخطوط المكتوبة والصور والمعلومات أي كان نوعها و يستوي أن يكون شكليا أو أن يتم سمعيا أو بصريا، أو بأي نظام آخر فهي أجهزة تقنية متقدمة تستخدم للإتصال عن بعد<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد جوهر ، الإشهار للتدخين وحماية المستهلك المغربي، نفس المرجع السابق، ص96.

<sup>2</sup> أبو بكر مهم، قراءة المقتضيات المتعلقة بالبيع عن بعد، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، المغرب، 2011، ص 71.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

والجدير بالذكر أن جل التشريعات لم تورد تعداد حصري لوسائل الإتصال عن بعد ولكنها اكتفت بأمثلة تحسبا لما قد يسفر عنه المستقبل من إبتداع وسائل جديدة، ووفقا لذلك فأى وسيلة يستخدمها المتعاقدان في إبرام عقد الإستهلاك بدون حضور مادي بينهما تعتبر من وسائل الإتصال الحديثة في إبرام العقد.

وما يجب التنويه به، هو الدور المهم الذي تلعبه المعاملات الإلكترونية في عصرنا الحاضر، سيما في مجال التجارة الإلكترونية، التي تعد الميدان الرئيسي لإجراء مثل هذا النوع من المعاملات، حيث أصبحت شبكة فضاء إفتراضيا تباع فيه السلع وتشتري، فصارت سوقا لجميع أطراف التعاقد، وتتم فيه العقود الإستهلاكية المختلفة، غير أن ذلك لا يخلو من المخاطر الكثيرة التي تنتج عنه بالنسبة للمستهلك الذي يجهل إستخداماته وتعقيداته الفنية خصوصا أن معظم المستهلكين لا تتوفر لديهم معرفة كافية بوسائل التكنولوجيا الحديثة، لذا تدخلت الدول وعملت على تأطير هذه المعاملات من الناحية التشريعية لمراقبتها وتخفيف المخاطر التي تتجم عنها<sup>1</sup>.

#### ثانيا : تأثير التعاقد عن بعد على المستهلك :

عنيت التشريعات الحديثة بوضع تنظيم محكم للمستهلك في التعاقد الذي يتم عن بعد، لأن وكما هو معلوم أن المستهلك لا يستطيع أن يرى المبيع رؤية حقيقية، حيث تعرض البضائع في فضاء تغلفه الأضواء وتزينه الألوان، مما يوهم المستهلك أن السلع المعروضة للبيع ذات نوعية جيدة و جودة عالية أو تحريضه على السلع غير ضرورية أو غير ذات أولوية، ناهيك بأن عرض نفس السلعة لا يخلو من الدعاية أيضا، و لذا بدا واضحا ضرورة حماية رضا المستهلك من الضغط النفسي والأثر السلبي الذي تمثله هذه الوسائل في عرض السلع، مما يؤدي إلى دفعه إلى الشراء دون تمهل أو تدبر، ثم يكتشف بعد ذلك أن التعاقد لا يعبر عن إرادته الحقيقية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أبو بكر مهم، قراءة المقتضيات المتعلقة بالبيع عن بعد، نفس المرجع السابق، ص72.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

### المبحث الثاني : خصائص حق العدول و آثاره

أقر المشرع حق العدول للمستهلك وخصه و ميزه بعدة خصائص أهمها:

#### المطلب الأول: خصائصه

##### الفرع الأول: حق منظم بقواعد أمره

أي متعلق بالنظام العام خشية أن يجبر على التنازل عنه مسبقا أو يتم تقييده بغير ما قيده به المشرع نفسه لأنه حق قانوني غير أنه طبقا للقواعد العامة للمستهلك لا تمنع من التنازل عن حق العدو بعد نشأته وثبوته و يتأتى ذلك عن طريق عدم ممارسته لهذا الحق خلال المدة المحددة ، كما يقع باطلا بطلانا مطلقا كل شرط أو إتفاق يقيد من ممارسة هذا الحق أو يحد منه لأنه يهدف إلى حمل المحترف على مراعاة حسن النية في تنفيذ العقود وتسليم السلع مطابقة للكيفية و المواصفات والعرض الذي وضعه في إعلانه عنها فضلا عن حماية الرضائية التي تعد ركن من أركان العقد ومع هذا فإن الطابع الإلزامي لهذا الحق لا يمنع من الإتفاق على شروط في مصلحة المستهلك مثل زيادة مهلة العدول أو ورود العدول على عقود استثناها المشرع في نطاق تطبيقه والعبرة من القواعد الأمرة هي تعبير عن ترجيح المصلحة العامة على الإيرادات الفردية ولذا يعد حق العدول من الضمانات الأساسية التي وضعها المشرع و التي تعطي له قوة إلزامية لا يجوز الإتفاق على مخالفتها وذلك تحقيقا للتوازن بين طرفين غير متكافئين من الناحية الإقتصادية وعلى هذا فإنه يمنع الإتفاق على حرمان المستهلك أو تقييد حريته في ممارسة حقه في العدول .<sup>1</sup>

**أولا : مهلة العدول من النظام العام :** يترتب كون حق العدول من النظام العام أن مهلة العدول أيضا ترتبط بالنظام العام لا يجوز إنتقاصها أيا كانت المبررات و أي بند عقدي يخالف ذلك يعد باطلا و لا يعتد به ، إلا أنه يجوز الإتفاق على زيادة مهلة العدول ، و ليس في ذلك ما يخالف النظام العام لأن في ذلك مصلحة المستهلك.

**ثانيا : حق العدول حق مطلق يخضع لمصلحة المستهلك :** الصفة التقديرية لحق العدول في عقود الإستهلاك حق مطلق يخضع لتقدير المستهلك دون طرف العقد الآخر ، إن شاء تم العقد و إن شاء عدل عنه فله وحده السلطة التقديرية في ممارسته من عدمه .

<sup>1</sup> أمينة أحمد محمد أحمد ، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية ، دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2016 ص 117

## الفرع الثاني : حق تبرير ممارسة من العدول دون اللجوء الى القضاء

أولاً : عدم التزام المستهلك بتبرير ممارسته للعدول فهو حق تقديري يتمتع به المستهلك دون إلتزامه بتبرير إستعماله وهو غير خاضع لرقابة القضاء إلا في شأن مدة العدول وكيفية إستعماله، أما المبررات التي دعت المستهلك لإستعماله فهي لا تخضع لأي نوع من الرقابة، ولا يجوز أن يتضمن عقد الإستهلاك أي شرط يجبر المستهلك على إبداء سبب<sup>1</sup>

ثانياً: ممارسة حق العدول دون اللجوء للقضاء : أهم ما يميز حق العدول أنه يتقرر دون اللجوء إلى القضاء ودون إشتراط موافقة المحترف ويستطيع المستهلك ممارسته حتى ولو لم يخل الطرف الآخر (المحترف) بالتزاماته، ومن هنا يظهر حق العدول وكأنه بديل عن نظرية عيوب الرضا، إذ يستطيع الرجوع عن العقد المبرم بإرادته المنفردة دون الحاجة إلى صدور حكم قضائي بذلك، مما يجنبه اللجوء إلى نظرية عيوب الرضا من أجل تقرير بطلان العقد، وفي المقابل إذا أراد المحترف إبطال العقد وجب عليه الرجوع إلى النظرية العامة للعقد ، خصوصاً نظرية عيوب الرضا ، حاملاً الدليل أمام القضاء على أن إرادته قد شابها أحد عيوب الرضا .

ثالثاً: مدى وجوب حسن النية في ممارسة العدول : حقيقة الأمر أن الصفة التقديرية لحق العدول تطرح تساؤلاً حول مدى توفر حسن نية المستهلك حال مباشرته لهذا الحق ، وضرورة عدم تعسفه في هذا الشأن لقد تصدت لذلك محكمة النقض الفرنسية في بعض أحكامها ، حيث قررت أن المستهلك يمارس حقه في العدول ولو كان سيء النية لكون هذا الحق مرتبطاً بالنظام العام ، و يترتب على ذلك أنه لا يجوز للقاضي مراقبة سلوك المستهلك لتقدير ما إذا كان متعسفاً أو سيء النية من عدمه .<sup>2</sup>

و يذهب رأي في الفقه إلى أن ممارسة حق العدول مقيد بألا يكون هناك خطأ أو تدليس من جانب المستهلك ، حيث أن كلمة " تقديرية " تعني أن يمارس المستهلك حق العدول بدون أن يكون ملزماً بتبرير تصرفه أو تقديم أسبابه و بواعثه و لا يتحمل الأضرار التي يمكن أن تحدث للمحترف جراء إستعماله لحق العدول ، فيما عدا الغلط أو التدليس ، هذا الرأي يميل إلى المنطق والمعقول حيث أنه لا يعقل أن يستفيد المستهلك من غلظه أو تدليسه ، فإذا ما أصاب المحترف ضرر نتيجة غلط أو تدليس من المستهلك عند

<sup>1</sup> أمينة أحمد محمد أحمد ، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية ، دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2016 ص 117

<sup>2</sup> مصطفى أحمد أبو عمرو ، التنظيم القانوني لحق المستهلك في العدول ، دراسة مقارنة ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية 2016 ، ص 43

ممارسته لحق العدول ، فإن هذا الأخير ملزم عندئذ بتعويض المحترف عن ذلك الضرر و لا يستطيع أن يتحجج بالصفة التقديرية لحق العدول .

### الفرع الثالث : العدول حق مجاني و مؤقت :

يتميز حق المستهلك في العدول عن العقد ، أنه حق مجاني أي يمارسه المستهلك دون مقابل مالي نظير إستعماله لذلك الحق ، كما يتميز أنه حق ذو صفة مؤقتة .

**أولاً : انتفاء المقابل المالي لحق العدول :** حرص المشرع على أن تكون ممارسة حق العدول دون تكبد أية نفقات و ذلك حتى يضمن فعالية ممارسة هذا الحق من قبل المستهلك، فلو فرض القانون مقابلاً مالياً لممارسة حق العدول لتعذر على المستهلك ممارسته ، و لما تحقق التوازن الذي يهدف هذا الحق تحقيقه بين طرفي العقد و بالمقابل ، لا يجوز للمحترف أن يطالب المستهلك أو أن يحصل منه بشكل مباشر أو غير مباشر على مقابل أو أي إلتزام بأداء خدمات في أي شكل كان ، و يمتد هذا المنع إلى المبالغ التي يتم تحصيلها قبل توقيع العقد مهما كان التكييف القانوني لعملية الدفع عربون ، أو قسط أو ضمان) و أية كانت وسيلة الدفع المستخدمة نقداً ، أو شيكات أو أوراق تجارية ، و قد قضت محكمة النقض الفرنسية بتأييد حكم محكمة الاستئناف الذي يقضي ببطلان بيع وعد إنتمان تابع له ، كان المشتري قد دفع مبلغاً من المال خلال مهلة العدول.

**ثانياً : العدول حق مؤقت :** إذا كان حق العدول يعني قدرة المستهلك أن ينهي العقد بإرادته المنفردة و دون إبداء الأسباب أو تعويض المحترف المتعاقد معه ، فإن هذا يقتضي أن يكون هذا الحق مؤقتاً حتى لا يظل مصير العقد معلقاً لفترة طويلة قد يؤثر على إستقرار المعاملات تكمن الحكمة من تأقيت حق العدول فيما يترتب عليه من مساس بمبدأ إستقرار التعامل و ما يؤدي إليه من حالات شك و عدم التيقن و عدم البقاء و نفاذ العقد المقترن به العدول ، لذلك و جب ألا تطول فترة الشك هذه ، و من ثمة كانت القاعدة العامة أن حق العدول حق مؤقت و لفترة قصيرة و ليست طويلة<sup>1</sup>

و من النتائج المترتبة عن الصفة المؤقتة لحق العدول أنه يجب ممارسته من قبل المستهلك خلال فترة محددة فهو حق ينقضي إما بإستعماله أو بفوات المدة المحددة ، حيث لا يكون العقد نافذ في حق

<sup>1</sup> إبراهيم الدسوقي أبو الليل ، العقد الغير الملزم، دراسة مقارنة في الشريعة الإسلامية و القوانين الوضعية ، مطبوعات جامعة الكويت 1994 ، ص

المستهلك أو ملزما له خلال مهلة العدول ، و بمعنى آخر أن حرية إستعمال المستهلك لحق العدول ليست مطلقة ، بل هي مقيدة بمدة زمنية معينة ينبغي ممارسته خلالها ، و إذا لم يمارس المستهلك حقه في العدول عن العقد خلال المهلة القانونية فإنه يصبح ملتزما بالعقد و إذا كان من مصلحة المستهلك أن تمتد مدة العدول إلى فترة أطول حتى يتمكن خلالها من تدبير أمره ، و البث في التعاقد بناء على دراسة متمهلة و تفكير عميق ، فعلى العكس من ذلك يكون من مصلحة المحترف أن تقلص هذه الفترة إلى أقل حد ممكن حتى تقل فترة الشك و عدم الإستقرار القانوني لموقفه و الأمر التعاقد<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : مباشرة حق العدول و أثاره

إذا إنقضت مهلة العدول دون ممارسته من قبل المستهلك أصبح العقد ملزم لكل من المستهلك و المحترف و نهائي واجب التنفيذ ، و لم يعد للمستهلك حق في العدول عن العقد، و على العكس من ذلك فإنه قد يقوم المستهلك بممارسة حقه في العدول عن العقد خلال المهلة القانونية المحددة له ، ففي هذه الحالة يترتب عنه عدة أثار منها ما يتعلق بطرفي عقد الإستهلاك المعدول عنه، ومنها ما يتعلق بعقد الإستهلاك ذاته ، و أي عقود أخرى قد تكون مرتبطة به .

### الفرع الأول: أثار مباشرة حق العدول على طرفي العقد

ينتج على مباشرة حق العدول من طرف المستهلك عدة أثار ، يمكن حصرها في إلتزامات تقع على عاتق طرفي العقد .

**أولا : الإلتزامات المحترف:** تتمثل في رد ثمن السلعة أو مقابل الخدمة التي سبق و أن تقاضاها من المستهلك و ذلك من خلال مهلة محددة قانونا، وهي بمثابة الحد الأقصى زمنيا لتنفيذ الإلتزام برد الثمن، فالأصل أن المحترف ملزم برد الثمن بمجرد إخباره برغبة المستهلك في العدول دون تأخير و إزاء مماثلة المحترف في رد الثمن ، تدخل المشرع محددًا حدا أقصى لمهلة رد الثمن إختلفت التشريعات بشأنها

- إن المشرع الجزائري قد إنحاز إلى جانب المستهلك فكلما كانت المهلة قصيرة كان ذلك أفضل و أفيد للمستهلك حتى يستطيع تحصيل نقوده في وقت معقول و وجيز ، و في حالة ما أخل المحترف بالإلتزام

<sup>1</sup> إبراهيم الدسوقي أبو الليل ، العقد الغير الملزم ، دراسة مقارنة في الشريعة الإسلامية و القوانين الوضعية ، مطبوعات جامعة الكويت 1994 ،

برد الثمن فإن المشرع قرر جزاء على المحترف قد يكون جزاء مدنيا يتمثل في فوائد قانونية تستحق على ثمن السلعة أو مقابل الخدمة إذا لم يتم المحترف سداه خلال مهلته المحددة قانونا حسب التشريعات المعنية ، و قد يكون جزاء جزائيا حيث نصت المادة من قانون الإستهلاك الفرنسي على أن يعاقب المحترف بالغرامة المقررة للمخالفات من الدرجة الخامسة و ذلك إذا لم يلتزم بسداد ثمن السلعة خلال المدة المحددة بالنسبة للعدول ....<sup>1</sup> و المادة 187 من قانون الإستهلاك المغربي يحدد الجزاء الجنائي المتمثل في الغرامة المالية من 1200 إلى 5000 درهم و تضاعف في حالة العود ، ويعتبر في حالة عود إذا ارتكب المحترف ذات الفعل مرة أخرى خلال (05) سنوات من صدور حكم حائز لقوة الشيء المقضي به من أجل أفعال مماثلة ، كما جاءت المادة 24 من قانون الإستهلاك المصري رقم 68 لسنة 2006 بالنص على الجزاء الجنائي والمتمثل في غرامة لا تقل عن خمس آلاف جنيه ولا تتجاوز مائة ألف ، وفي حالة العود تضاعف الغرامة

**ثانيا : التزامات المستهلك :** يلقي على عاتق المستهلك عدة التزامات كأثر مترتب على العدول إذا ما قرر ممارسة حقه في العدول والمتمثلة في رد السلعة محل العقد التي سبق أن تسلمها من المحترف لأنه هو الذي تسبب في إنهاء العقد و العدول في مهلته المحددة على أن تكون بنفس الحالة التي كانت عليها وقت تسليمها غير مصابة بتلف أو نقص أو هلاك ، و إلا تحمل تبعه هلاكها على أساس أن تبعه الهلاك ترتبط بالتسليم.<sup>2</sup>

#### الفرع الثاني : أثار مباشرة حق العدول على عقد الإستهلاك و العقود المرتبطة به

**أولا : أثار مباشرة حق العدول على العقد ذاته:** إن العقد خلال مهلة العدول يكون محاطا بحالة من عدم الإستقرار مما يجعله غير لازم للمستهلك و لا يتحدد مصير العقد بشكل قاطع إلا بعد إنقضاء مهلة العدول وفقا لما يقره المستهلك خلالها وعلى ذلك ، فإن عدم ممارسة المستهلك لحق العدول خلال مهلته القانونية تجعله يستقر ويرتب كافة أثاره، أما إذا باشر المستهلك العدول خلال مدته القانونية و على النحو

<sup>1</sup> من الواضح أن زوال عقد الإستهلاك هو الأثر الرئيسي لممارسة المستهلك لحقه في العدول و النتيجة الحتمية المترتبة عليه فإذا ما إتضح للمستهلك أن السلعة أو الخدمة لا تلبى احتياجاته سمح له المشرع بحق العدول عن العقد و بالتالي يزول كل أثر لهذا العقد

<sup>2</sup> ابراهيم الدسوقي أبو النيل، الرجوع في التعاقد كوسيلة لحماية الرضا، مرجع سابق، ص122.

الذي حدده المشرع لهذا الأمر فإن العقد يزول بأثر رجعي و يعتبر كأن لم يكن و يتم إعادة الطرفين إلى الحالة التي كان عليها قبل التعاقد ، و يترتب على ذلك كافة الآثار القانونية المترتبة على العدول .<sup>1</sup>

ثانيا : أثر مباشرة حق العدول على العقود المرتبطة بعقد الإستهلاك : يمتد أثر عدول المستهلك عن عقد الإستهلاك إلى كل عقد مرتبط به ارتباطا وثيقا ، فإذا ما قرر المستهلك العدول عن العقد الأصلي (عقد الإستهلاك تترتب على ذلك زوال كل عقد تابع له، فمثلا إذا أبرم المستهلك عقد بشراء سلعة ما وإقترض للوفاء بثمانها، فإن عقد القرض يرتبط بعقد البيع فلولا وجود عقد البيع ما وجد عقد القرض، بمعنى أن العدول عن عقد البيع يجعل عقد القرض بلا فائدة ولا منفعة للمستهلك، و بالتالي لم يعد لوجوده أي مبرر، وبالنتيجة ينقضي بزوال عقد البيع وتزول كافة الالتزامات الناشئة عن العقد الأصلي وكذلك عن العقد التابع له<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عمر محمد عبد الباقي : الحماية العقدية للمستهلك - دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون منشأة المعرفة، الإسكندرية ، 2008، ص 891.

<sup>2</sup> ابراهيم الدسوقي أبو النيل، نفس المرجع السابق، ص 123.

### خلاصة الفصل:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم فهم شامل لحق العدول كألية قانونية، توضيح كيفية عمله في حماية المستهلكين، وتحليل الآثار القانونية والاقتصادية المترتبة على تطبيقه. من خلال ذلك، نأمل في إبراز أهمية هذا الحق في تعزيز الثقة في الأسواق وحماية المستهلكين من القرارات المتسارعة أو غير المستنيرة.

خاتمة

## خاتمة:

في عصر التكنولوجيا والتواصل الاجتماعي، يصبح حق المستهلك في الاطلاع على المعلومات والحصول على معلومات دقيقة وصحيحة أمراً أساسياً لاتخاذ قرارات مدروسة وواعية. وفي هذا السياق، يلعب حق المستهلك في الاعلام والعدول دوراً حيوياً في حمايته وتعزيز حقوقه.

تجسد حق المستهلك في الاعلام الحق في الحصول على معلومات دقيقة وصحيحة حول المنتجات والخدمات، والحق في عدم التعرض للتضليل أو الاستغلال الإعلاني. يتيح هذا الحق للمستهلكين فرصة لاتخاذ قرارات استهلاكية مستنيرة ومبنية على المعرفة، ويسهم في تعزيز الثقة بين المستهلك والشركات والمؤسسات التجارية.

أما حق المستهلك في العدول، فيمنحه الفرصة لإعادة النظر في العقود التي قام بها دون تكبد أي عقوبات مالية أو قانونية. يعكس هذا الحق مبدأ المساواة بين الأطراف في العقد، ويحمي المستهلكين من القرارات السريعة أو المتسرعة التي قد يندمون عليها لاحقاً.

ومع ذلك، تظل هناك تحديات تواجه حق المستهلك في الاعلام والعدول، مثل التعقيدات القانونية وصعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة والشفافة، إلى جانب تنوع وتعقيد العقود التجارية. ولذلك، يتطلب تحقيق حماية فعالة لحق المستهلك تعاوناً بين الحكومات والمنظمات الدولية والقطاع الخاص لتبني سياسات وآليات تحقق هذا الهدف.

باختصار، يعتبر حق المستهلك في الاعلام والعدول أحد الركائز الأساسية في بناء علاقة مستدامة وثقة بين المستهلك والسوق، ويسهم في تعزيز النزاهة والعدالة في التجارة. ولذلك، يجب على جميع الأطراف المعنية العمل بجد لتعزيز وحماية هذا الحق، لضمان تحقيق التنمية المستدامة والرفاهية للمجتمعات.

## أولاً : النتائج:

1- أن الالتزام بالإعلام هو التزام يقع على عاتق المهني تلقائياً في العملية الاستهلاكية لحساب المستهلك بأن يقدم المعلومات المتعلقة به وبالعلاقة به وبالعقدية وذلك من خلال وسائل معينة تحت طائلة جزاءات قانونية محددة، لأن الالتزام جاء لتوفير معلومات للمستهلك حيث تجعل له إرادة مستنيرة.

- 2- إن تقديم المعلومات لجمهور المستهلكين هو إسهام كبير في توجيه الاقتصاد إذ تعمل تلك المعلومات على خلق المستهلك الرشيد، وبالتالي تحقيق الجدوى من العقد.
- 3- لقيام الالتزام بالإعلام يجب أن يكون أحد أطراف العقد حائزا لمعلومات جوهرية تتعلق بموضوع التعاقد ويكون الطرف الآخر جاهلا بها جهلا مشروعا ولا يستطيع الاستعلام عنها بوسائله الخاصة.
- 4- الالتزام بالإعلام هو التزام قانوني قائم على عاتق كل مهني في عملية وضع المنتج للاستهلاك، لصالح المستهلك.
- 5- جهل المستهلك احتراف المهني و ندرة الاجتهاد قضائي في مجال حماية المستهلك وتطبيق الالتزام بالإعلام، جعل أغلب القضايا توجه القضاء إلى فكرة عيوب الإدارة، إذ لا يوجد ما يعزز تطبيق الالتزام بالإعلام.

#### ثانيا : الاقتراحات:

- 1- ضرورة إعادة توحيد نصوص القانونية المتعلقة بالمستهلك في تقنين واحد وموحد حتى يمكن التعرف إلى كل القوانين وتطبيقاتها بسهولة تامة، ولتجنب التضارب في النصوص القانونية، لتحقيق حماية فعالة للمستهلك، كما أن توزيعها بهذا الشكل يضعف من فعاليتها . 2- ضرورة إعطاء مفاهيم وتعريفات جديدة ودقيقة للمستهلك تتماشى من الوقت المعاصر
- وإلغاء المفاهيم القديمة الواردة في القوانين القديمة سنة 1985، 1990، 1997...
- 3- ضرورة تعزيز دور الإعلام التحسيبي من أجل توعية دائمة ومستمرة للمستهلكين عن طريق جميع وسائل الإعلام المتاحة وتنبيههم من الخاطر التي يمكن أن يتعرضوا لها.
- 4- تشديد الرقابة على المنتجات والخدمات قبل عرضها للبيع من خلال زيادة عدد المخابر المراقبة مدى نوعية وجودة المواد الغذائية.
- 5- توعية المستهلكين من خلال برامج إعلامية حول كيفية المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي قد تلحقهم.

- 6- متابعة المنتجات بشكل كبير ومسايرة التكنولوجيا الجديدة المستخدمة حتى يتم التحقق من مدى مطابقة المنتجات لشروط السلامة والحفاظ على صحة وبيئة المستهلك.
- 7- عقد ندوات أكاديمية وحملات ثقافية إعلامية يبرز من خلالها المستجدات الراهنة في مجال عقود الاستهلاك.
- 8- فرض الرقابة على الاشهارات والإعلانات وكل ما يصدر عن المؤسسات والتأكد من مدى مطابقته لما هو مصرح به في المنتج.
- 9- وضع قواعد خاصة تنظم وتبين كيفية توفير حماية للمستهلك وبيان الجزاءات المدنية والجزائية المترتبة عن الإخلال بها.

## قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر:

أولاً: النصوص التشريعية:

1. القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009
2. المادة 352 من القانون المدني
3. المادة 5/2 من قانون العقوبات
4. المادة 431 من قانون العقوبات
5. المادة 03/17 من القانون رقم 09/03 بحماية المستهلك وقمع الغش

ثانياً: القوانين

6. قانون رقم 12-08، المؤرخ في 25 يونيو 2008
7. قانون رقم 03-09، مرجع سابق
8. القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية
9. قانون رقم 09-18 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018

ثالثاً: الأوامر

10. الأمر رقم 06-95 المتعلق بالمنافسة

المراسيم:

11. المرسوم التنفيذي رقم 09-65 مؤرخ في: 07 فيفري 2009
12. المرسوم تنفيذي رقم 90-266، المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، مؤرخ في 15 سبتمبر 1990

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

13. أكرم محمد حسين التيمي، التنظيم القانوني للمهني، دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية ببيرو

14. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، الدار الجامعية، لبنان، 2005.
15. عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، ط1، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 2002
16. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجاوز الالكتروني، جزء الأول، دار الفكر الجامعي، مصر، 2002
17. علي بن هادية، بلحسن البليش الجيلاني بالحاج يحي، القاموس الجديد للطلاب، ط 07 المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1991
18. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط 02 منشأة المعارف، مصر، 2008
19. محمد سعيد جعفرور، نظرات في صحة العقد وبطلانه في القانون المدني والفقہ الإسلامي، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
20. أبو بكر مهم، قراءة المقتضيات المتعلقة بالبيع عن بعد، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، المغرب، 2011.

#### ثانيا: قوانين وتشريعات:

21. المادة 13/3 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك المؤرخ في 25 فبراير 2009
22. المادة 3/16 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
23. المادة 61 من الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة.
24. المواد 431 432 433 من قانون العقوبات.

#### ثالثا: مجلات وقواميس:

25. علي بن هادية، بلحسن البليش الجيلاني بالحاج يحي، القاموس الجديد للطلاب، ط 07 المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991 .
26. جبالي واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الاعلام (الوسم والاشهار)، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد الثاني، 2006.

رابعاً: أطروحات ودراسات سابقة:

27. حامق ذهبية، الالتزام بالاعلام في العقود، أطروحة دكتوراه، غير منشورة - كلية الحقوق - جامعة الجزائر - الجزائر 2009/2008
28. زاهية حورية سي يوسف، تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد الأول، 2007.
29. زوبة سميرة، الحماية العقدية للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال كلية الحقوق جامعة مولود معمري تيزي وزو 2005-2006
30. غدوشي نعيمة، حماية المستهلك الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2012.
31. مامش نادية، مسؤولية المبيع، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.

## ملخص دراسة:

هدفت هذه الدراسة في تعزيز وتوضيح القيمة العلمية والعملية لهذا البحث، مما يساهم في تعزيز حقوق المستهلكين وحمايتهم من الممارسات التجارية الغير العادلة بإعتبار المستهلك الطرف الضعيف مما يستدعي المشرع الجزائري من وراء سن قوانين تكفل حماية حقيقية في أرض الواقع، يتجلى هذا الحق في العديد من التشريعات والسياسات التي تهدف إلى ضمان حقوق المستهلكين، مثل قوانين حماية المستهلك، وقوانين التجارة العادلة، والإرشادات الخاصة بالإعلانات، والمعايير الأخلاقية للممارسات التجارية، كما يشمل الحق في الإعلام والعدول، أما حق المستهلك في العدول، فيمنحه الفرصة لإعادة النظر في العقود التي قام بها دون تكبد أي عقوبات مالية أو قانونية. يعكس هذا الحق مبدأ المساواة بين الأطراف في العقد، ويحمي المستهلكين من القرارات السريعة أو المتسرفة التي قد يندمون عليها لاحقاً. ومع ذلك، تظل هناك تحديات تواجه حق المستهلك في الإعلام والعدول، مثل التعقيدات القانونية وصعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة والشفافة، إلى جانب تنوع وتعقيد العقود التجارية. و يعتبر حق المستهلك في الإعلام والعدول أحد الركائز الأساسية في بناء علاقة مستدامة وثقة بين المستهلك والسوق، ويسهم في تعزيز النزاهة والعدالة في التجارة. ولذلك، يجب على جميع الأطراف المعنية العمل بجد لتعزيز وحماية هذا الحق، لضمان تحقيق التنمية المستدامة والرفاهية للمجتمعات.

**الكلمات المفتاحية: حق المستهلك ، حق العدول، الالتزام بالإعلام**

## Résumé:

Cette étude visait à valoriser et à clarifier la valeur scientifique et pratique de cette recherche, qui contribue à promouvoir les droits des consommateurs et à les protéger des pratiques commerciales déloyales car le consommateur est la partie faible, qui appelle le législateur algérien à promulguer des lois qui assurent une réelle protection sur le terrain, ce droit se traduit dans de nombreuses législations et politiques visant à garantir les droits des consommateurs, telles que les lois sur la protection des consommateurs, les lois sur le commerce équitable, les directives publicitaires, les normes éthiques pour les pratiques commerciales, et inclut également le droit à l'information et à la justice, Le droit de recours du consommateur lui donne la possibilité de revoir les contrats qu'il a conclus sans encourir de sanctions financières ou juridiques. Ce droit reflète le principe d'égalité entre les parties au contrat et protège les consommateurs contre des décisions rapides ou hâtives qu'ils pourraient regretter par la suite.

Toutefois, le droit des consommateurs à l'information et à la justice reste confronté à des défis, tels que des complexités juridiques, des difficultés à obtenir des informations exactes et transparentes, ainsi que la diversité et la complexité des contrats commerciaux.

Le droit du consommateur à l'information et à la justice est l'un des principaux piliers de l'établissement d'une relation durable et de la confiance entre le consommateur et le marché, et contribue à renforcer l'intégrité et la justice dans le commerce. Par conséquent, toutes les parties concernées doivent travailler dur pour promouvoir et protéger ce droit, afin d'assurer le développement durable et le bien-être des sociétés.

**Mots-clés : droit du consommateur, droit de rétractation, obligation d'information**