

تاريخ القبول: 2020/08/28

تاريخ الإرسال: 2019/10/03

تاريخ القبول: 2020/09/20

الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك**Commitment to information in the consumer contract**د. زايد محمد¹¹المركز الجامعي نور البشير البيض (الجزائر)، Mohammad34@gmail.com

المخلص:

الالتزام بالإعلام مقرر من أجل حماية المستهلك في إطار عقود الاستهلاك، لقد نظم المشرع الجزائري التزام المتدخل بالإعلام من خلال القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بالنص عليه في المادتين 17 و18 منه، وحدد كيفية تنفيذ هذا الالتزام بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك. ويتمثل التزام المتدخل بالإعلام في إلزام كل متدخل في العملية الاقتصادية سواء كان منتجا أو صانعا أو تاجرا أو مستوردا أو حرفيا أو موزعا بتقديم البيانات والمعلومات المتعلقة بمحل العقد الاستهلاكي في الوقت المطلوب تقديمها فيه.

يسعى المشرع الجزائري في تكريس مجموعة قوانين متكاملة في حماية المستهلك، وقد قام باتخاذ الالتزام بالإعلام كألية مهمة في سبيل تحقيق الحماية، والتي بدورها تتضمن عدة آليات تختلف فيما بينها من ناحية الإلزامية ومدى فاعليتها. وتكمن أهمية الالتزام بالإعلام من خلال الكشف عن ماهية المنتج وإبراز صفاته وخصائصه، وهذا ما يسمح للمستهلك بأن يصبح مستبصر قبل التعاقد أو أثناء وبعد العقد.

الكلمات المفتاحية: المتدخل الاقتصادي، حماية المستهلك، التزام بالإعلام، العقد الاستهلاكي، المعلومات و البيانات.

Abstract:

Commitment to media decision in principle to protect the consumer in the context of decades of consumption, but the Algerian legislature regulated the commitment of intermediary to the media through Law No. 09-03 on consumer protection and the suppression of fraud as stipulated in Articles 17 and 18, and defined how this obligation is implemented by Executive Decree No. 13-378, which defines the conditions and qualifications related to consumer information. The obligation of intermediary to the media is to oblige every person involved in the economic process, whether producer, manufacturer, trader, importer, literal or distributor, to provide data and information regarding the object of the consumer contract in a timely manner.

The Algerian legislator seeks to establish an integrated set of laws in consumer protection and has taken the commitment to media as an important mechanism for the protection, which in turn includes several different mechanisms in terms of mandatory and effective.

Keywords: The economic intermediary, consumer protection, obligation information, the consumer contract, information and data.

المؤلف المرسل: د. زايد محمد: MOHAMMAD34@GMAIL.COM

مقدمة:

لقد أدى التطور الاقتصادي في عصرنا الحالي إلى زيادة الطلب على المنتجات الأساسية للحياة الكريمة، التي تهدف إلى رفاهية الأفراد داخل المجتمع،

بحيث نجد عدة منتجات بأصناف وأنواع مختلفة حسب طبيعة المنتوجات الغذائية أو غير الغذائية...، مما أثر على اختلال في التوازن المعرفي بين أطراف العلاقة الاستهلاكية التي يشكل فيها المتدخل (المحترف) والمستهلك أحد عناصرها الرئيسية. مما جعل المشرع يتدخل لحماية هذا الطرف الضعيف عن طريق القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، حيث تعتبر وسيلة الإعلام إحدى الآليات لضمان عدم وقوع المستهلك في الغش أو التدليس.

ومن هنا تبرز أهمية الالتزام بالإعلام بحيث لا يمكن أن يستعلم كل متعاقد عن كل الأشياء التي تكون محل التعاقد، فالمستهلك هو الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، يحتاج إلى حماية قانونية خاصة تبدأ منذ فترة ما قبل التعاقد، وتنتهي بمرحلة ما بعد الاستهلاك فالمتدخل ملزم بإخبار المستهلك وتزويده بكل النصائح والمعلومات التي تساعده على تحديد موقفه من التعاقد. كما يحقق واجب الإعلام منع كل الممارسة التفاضلية ما بين المستهلكين. ساعتمد في بحثي على المنهج الوصفي التحليلي لإثراء كل الجوانب المتعلقة بالالتزام إعلام المستهلك، ولمعالجة هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية: ما هي الأحكام القانونية المتعلقة بالالتزام بإعلام المستهلك في عقد الاستهلاك وفقا للقانون الجزائري؟

المبحث الأول: ماهية الإلتزام بالإعلام في القانون الجزائري

الالتزام بإعلام المستهلك، يرتب على المحترف تنوير المستهلك حول المبيع، وسأتطرق في هذا المبحث لمفهوم الإلتزام بالإعلام و طبيعته القانونية.

المطلب الأول: مفهوم الإلتزام بإعلام المستهلك و محتواه

المستهلك في عقود الاستهلاك يجب أن يكون على علم كافي بالمبيع أو الخدمة المقدمة من طرف المتدخل لإتمام إبرام العقد بشكل صحيح، لذلك سأنتطرق لتعريف الإلتزام بالإعلام أولاً ثم أتطرق لمضمون الإلتزام بالإعلام ثانياً.

الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام

لقد نص قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03، على ألزم المتدخل بإعلام المستهلك، وهو ما نصت عليه المادة 17: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة ."

يعرف بعض الفقهاء الالتزام بالإعلام بأنه: "التزام قانوني يقع على عاتق المهني، يتمثل في الإدلاء بكل المعلومات التي من شأنها تنوير إرادة المستهلك عن طريق إحاطته بكل ما يتعلق بالمنتج وبشروط التعاقد".¹

ويعرف هذا الالتزام بأنه: "التزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متطور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد".²

ويعرف كذلك: "بالتزام أحد الطرفين بتقديم كافة البيانات و المعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه بل تحذيره و لفت انتباهه و نظره إذا استدعى الأمر ذلك"³

الفرع الثاني: مضمون الإلتزام بالإعلام

الإلتزام بالإعلام هو حق المستهلك على عاتق المتدخلين عند طلب سلعة أو خدمة ما، يستفيد منه قبل أو بعد التعاقد، و يتمثل مضمونة فيما يلي:

1- الإدلاء بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة: يجب على المتدخل إعلام المستهلك بخصائص المنتج، فهو ملزم بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بمحل التعاقد (المبيع)، وهذا ما اقره المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك وقمع الغش في قوله: " يتعين على كل متدخل احترام إلزامية أمن المنتج

الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص: مميزات وتركيبه وتغليفه وشروط تجميعه وصيانتته...⁴.

كما جاءت المادة 08 من القانون 02/04 التي ألزمت البائع أن يعلم المستهلك بأي طريقة كانت بالمعلومات الصادقة، بمميزات هذا المنتج أو الخدمة. كما يجب على المتدخل تنبيه المستهلك بحقوقه وطريقة الاستخدام ودليل استعمال المنتج، وتعريفه بالأخطار التي يمكن أن تترتب على الاستعمال الخاطئ للمنتج، والحالات التي لا يجب فيها استعماله، والاستعمالات التي لا تتفق مع طبيعته، مثل مواد التنظيف، المبيدات الحشرية، المواد القابلة للاشتعال.⁵

ونجد كذلك المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال امن المنتجات التي نصت على انه: " يجب على المنتجين والمستوردين ومقدمي الخدمات وضع في متناول المستهلك كل المعلومات التي تسمح له بتفادي الأخطار المحتملة والمرتبطة باستهلاك و/أو استعمال السلعة أو الخدمة وذلك طيلة مدة حياته العادية أو مدة حياته المتوقعة بصفة معقولة ".⁶

2- الإعلام بالأسعار وشروط البيع: ويقع على عاتق المهني الإلتزام بإعلام عن الأسعار وشروط البيع، بالنظر للمخاطر المحيطة بالمستهلك بسبب عدم توافر المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة التي يريد التعاقد بشأنها، فإن حمايته تقتضي أن يقوم المتدخلون بإعلامه عن السعر وخصائص السلع والخدمات وما يحيط بها من مخاطر.

لقد حدد القانون رقم 04-02 طرق الإعلام بالأسعار والتعريفات، وتتمثل في وضع العلامات أو الوسم أو المعلقات، حيث نصت المادة 05 منه على ما يلي: " يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق

وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة".⁷

كما ألزم المشرع المتدخل في الفقرة الثانية من المادة الخامسة من القانون رقم 04-02 أن تكون الأسعار والتعريفات مكتوبة بشكل واضح أي بصفة مرئية، أي سهلة القراءة لا لبس أو شك في سعرها بالنسبة للمستهلك.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بإعلام المستهلك

لقد ثار خلاف فقهي حول تحديد طبيعة الالتزام بالإعلام سواء كان تحديده من حيث فترة الوفاء (عقدي أو غير عقدي)، أو من حيث مدى اعتباره التزاما بديل عناية أم التزاما بتحقيق نتيجة. بحيث تتمثل طبيعة الالتزام بالإعلام كما يلي:

الفرع الأول: من حيث فترة الوفاء

1- الالتزام بالإعلام التزام غير عقدي: يقع الالتزام بالإعلام على عاتق المهني (المتدخل) اتجاه المستهلك، حيث يرى أنصار هذه النظرية أن الالتزام بالإعلام التزام مستقل عن العقد وجب الوفاء في المرحلة السابقة على التعاقد، نظراً لعدة اعتبارات تتعلق بضرورة قيام المحترف بكتابة البيانات الخاصة بالمنتجات، قبل طرحها في الأسواق⁸ بهدف تنوير تبصير و تنوير المستهلكين.

ومنطق القائلين في هذا الاتجاه أنه ليس من المعقول أن ينشأ الفرع قبل أن ينشأ الأصل، بمعنى أن ينشأ الالتزام قبل أن ينشأ مصدره، فالعقد لم ينشأ بعد حتى يتسنى القول أن هذا الالتزام التزاما عقديا.

نستنتج من خلال ما سبق، أن الالتزامات الناشئة عن واقعة أو فعل معيب، ومنطق القائلين بالطبيعة غير العقدية للالتزام بالإعلام، هو عدم نشوء عقد بين الطرفين أساساً.⁹

إن الغاية من التزام المتدخل بالإعلام هو من أجل تبصير المتعاقد وتنويره حول المنتج، فهو يستند إلى أحكام المسؤولية المدنية، وخاصة المسؤولية التقصيرية، وفي حالة عدم إدلاء أحد المتعاقدين للآخر بالمعلومات اللازمة هنا يكون أمام تقصير يستلزم المسؤولية القانونية، ويستوجب الحكم بالتعويض عن الضرر الذي ترتب، وقد نص على ذلك في المادة 124 من القانون المدني الجزائري.¹⁰

2- الالتزام بالإعلام التزم عقدي: ينشأ هذا الالتزام في مرحلة تنفيذ العقد، ويرجع الفضل في نشوئه إلى الفقه الفرنسي، الذي يرى إن كثير من العقود تحتوي على التزام تبغي، بالإدلاء بمعلومات معينة، لتسهيل تنفيذ الالتزامات القانونية الأصلية¹¹، الملاحظ هنا أن لالتزام بالإعلام التعاقدية يجد مصدره في العقد، وإن الإدلاء بالمعلومات تنشأ بمناسبة عقد معين، وفي حدود ما يقتضيه ذلك العقد من اعتبارات حسن النية، أو تنفيذاً لواجب المشاركة والتعاون بين المتعاقدين، وبالتالي فهو التزم عقدي. كما أن هذا الالتزام يجد أساسه في تنفيذ التزم عقدي، مقتضاه قيام أحد المتعاقدين بإعلام المتعاقد الآخر، بأي معلومات أو بيانات يحتاجها، تتعلق بخصائص البيع وخطورته.¹²

غير أن الفقه يتجه إلى القول أن الالتزام بالإعلام هو التزم واحد بصورتين، التزم قبل التعاقدية والذي يقصد به الإشهار أو بالإعلان التجاري، والتزم تعاقدية والذي يطلق عليه الإفشاء، وسواء كان قبل تعاقدية أو تعاقدية فإنه يستهدف دائماً تنوير وتبصير رضا المستهلك.

الفرع الثاني: الالتزام بالإعلام التزم ببذل عناية أم التزم بتحقيق نتيجة

1- الالتزام بالإعلام التزم ببذل عناية: إن القول بأن التزم المنتج أو المحترف هو بذل عناية والذي يتمثل في تمكين المستهلك من إقتناء المنتجات وخدمات دون الإضرار به وذلك بمنحه منتجات تتماشى مع المقاييس وتتجاوب مع الرغبات

المشروعة عند استعمالها، هذا ويمكن أن نقول بأن طبيعة الالتزام بالإعلام تختلف باختلاف الهدف الذي تسعى إليه القواعد القانونية التي وضعت من أجل ذلك.¹³

حيث يعتبر الالتزام بالإعلام كما ذهب إليه الفقه والقضاء الفرنسي، التزاما ببذل عناية لا بتحقيق نتيجة¹⁴، وذلك أن المهني ليس مطالبا بأكثر من تنوير رضا المستهلك بإستخدام كافة الوسائل التي تجعل التزمه ناجعا، ولكنه لا يستطيع في المقابل أن يضمن إتباع المستهلك لما أبداه من نصائح ومعلومات وفهمها أو تقيده بتوجيهاته وتحذيراته، ويبرر هذا التفسير بحكم أن البائع أو المحترف لا يتحكم في نتيجة النصائح التي يقدمها، وهو لا يستطيع أن يلزم المشتري بإتباعها، والأصل أنه يقع على المشتري إقامة الدليل على عدم تلائم أو عدم كفاية المعلومات والنصائح المقدمة أو عدم القيام بالإعلام المطلوب.¹⁵

2- الالتزام بالإعلام هو التزم بتحقيق نتيجة: لقد تم اعتبار الالتزام بالإعلام التزاما بتحقيق نتيجة بالاستناد إلى كونه يقوم في الأساس على الالتزام بالسلامة الذي يعتبر التزم بتحقيق نتيجة، فهذا الالتزام يمثل حماية للمستهلك، لأن فيه تخفيف لعبء الإثبات، كون هذا الأخير طرف ضعيف في مواجهة طرف قوي يملك العلم والدراية لتخصصه، الأمر الذي يحدث خلا في العلاقة العقدية، لذلك فما على المستهلك إلا أن يثبت عدم تنفيذ المتدخل لالتزمه فقط، دون حاجة لإثبات سوء النية.¹⁶

وفي ظل الاختلاف حول طبيعة الالتزام بالإعلام، ظهر رأي راجح يرى أصحابه أنه في الواقع ينقسم إلى التزامين: أحدهما التزم بتحقيق نتيجة وهو الالتزام بنقل المعلومات والبيانات إلى المستهلك، والالتزم الثاني الالتزام بوسيلة في حالة وجوب تقديم كل المعلومات التي تخص الشيء المبيع.

كما يرى بعض الفقهاء¹⁷ أن التزم المهني بإعلام المستهلك خاصة في مجال العقود التي ترد على الأشياء الخطرة هو التزم بتحقيق نتيجة، ويؤسس هذا

الاتجاه رأيه على أن هذه الطبيعة هي التي تتناسب مع الالتزام بالإعلام وتضمن تحقيق نتيجة للهدف المنشود من وجوده.

المبحث الثاني: حدود ووسائل إعلام المستهلك

الإلتزام بالإعلام هو متعلق بأطراف عقد الاستهلاك (المحترف، المستهلك)، فهناك عدة أدوات متنوعة لتنفيذ هذا الإلتزام و هو ما سأنتظر له كما يلي:

المطلب الأول: نطاق تطبيق الإلتزام بالإعلام

يمكن معرفة والتوصل لحدود الإلتزام بالإعلام من خلال تحديد الأشخاص المخاطبين بهذا الإلتزام ومعرفة موضوعه، وهو ما سأنتظر له كما يلي:

الفرع الأول: نطاق تطبيق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص

1- المتدخل: يعد الطرف المدين في العلاقة الاستهلاكية و يسمى " المهني "، فلقد تعددت مفاهيمه حسب التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك.

لقد نصت المادة 03 من فقرة 08 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أنه "المتدخل: كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك".

كما تنص المادة 03 فقرة 02 من القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة على أن المؤسسة: " كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة، نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات أو الإستيراد".¹⁸

بالرجوع إلى المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15/09/1990 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات فإنها تنص على أن: " المحترف هو منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته، في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك...".

2- المستهلك: لقد أقر قانون حماية المستهلك وقمع الغش أن الدائن بالحماية التي تتضمنها أحكامه هو " المستهلك "، وهنا تكمن ضرورة تحديد مفهوم المستهلك لمعرفة الأشخاص المعنيين بهذه الحماية.

المشرع الجزائري لم يعرف المستهلك في القانون رقم 89-02 إلا أنه عرفه من خلال نص المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أن المستهلك هو: " كل شخص يقتني بثمن أو مجانا، منتوجا أو خدمة، معدين للاستعمال الوسيطى أو النهائي لسد حاجاته الشخصية، أو حاجة شخص آخر، أو حيوان يتكفل به".¹⁹

كما جاءت المادة الثالثة من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، تعرف بالمستهلك بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت له ومجردة من كل طابع مهني".

لقد عرف المشرع الجزائري المستهلك في المادة 03 الفقرة 01 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، على أنه: (المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به).

الفرع الثاني: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع

تعتبر المنتجات التي يتم اقتناؤها من طرف المستهلك موضوع ومحل التزام الحماية القانونية في قانون حماية المستهلك، فهو يعتبر دائنا في مواجهة المتدخل المدين بالحماية، وتتمثل فيما يلي:

1- السلع: فمن خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09 نجد المشرع قد وضع كل من السلعة والخدمة في مصطلح واحد حيث نصت الفقرة 10 من المادة

03: "المنتوج كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا"، وعرف السلعة في نفس المادة في الفقرة 17 بأنها: " كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا "وبذلك فإن مفهوم الاستهلاك لا يقتصر على الأشياء التي تستهلك بأول استعمال لها كالأغذية، بل يشمل الأشياء ذات الاستعمال المتكرر كالملابس والآلات، السلعة لا تقتصر كذلك على الأشياء الجديدة فقط بل تشمل أيضا الأشياء المستعملة، هذا وقد قصر المشرع مفهوم السلعة على الأشياء المادية²⁰.

كذلك تنص المادة 140 مكرر فقرة 02 من التقنين المدني الجزائري على أنه: " يعتبر منتوجا كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار، لاسيما المنتوج الزراعي والمنتوج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعات الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية ".

نستخلص من هذه المادة أن المشرع يعتبر المنتوج كل منقول مادي في حين نجد النصوص القانونية الأخرى التي جاء بها تشير إلى تعريفات مختلفة وهذا ما قد يثير نوعا من اللبس : فمثلا تنص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 والمتعلق بضمان المنتوجات والخدمات على أن المنتوج: " هو كل ما يقتنيه المستهلك من منتوج مادي أو خدمة " أما المادة 02 من القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس فإنها تعرف: "المنتوج : كل مادة أو مادة بناء أو مركب أو جهاز أو نظام أو إجراء أو وظيفة أو طريقة"²¹.

2- الخدمات: يدخل في مفهوم الخدمات، أعمال البنوك وشركات تأمين وخدمات النقل البري والبحري والجوي، وخدمات الاتصالات والخدمات السمعية والبصرية.

بالرجوع إلى قانون المستهلك الجزائري، فإنه ينص في المادة 03 فقرة 17 منه على أن الخدمة: " كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة ".

كما تعرف الخدمة حسب المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، على أن: " الخدمة هو كل مجهود يقدم ما عدا تسليم المنتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له".

فمن خلال النصين السابقين يتضح بأنه يمكن أن تكون الخدمة مادية أو مالية، ومن أمثلة الخدمات المادية نذكر الخدمات الطبية أو خدمات الفندقة... إلى غيرها من الخدمات التي تقدم وتوجه للمستهلك، أما من أمثلة الخدمات المالية منها خدمات القرض، خدمات التأمين، تقديم الاستشارات، خدمات ما بعد البيع.²²

لعل أهم الخدمات الأساسية في عصرنا الحالي، هي خدمات الانترنت نظراً لما توفره هذه الشبكة من خدمات مختلف الخدمات. فهذه الوسيلة اهتم المشرع الجزائري بتنظيمها باعتبارها خدمة، بموجب المرسوم التنفيذي 98-257 المتعلق بخدمات الانترنت.²³

المطلب الثاني: وسائل إعلام المستهلك

لقد وضع المشرع الجزائري عدة أدوات و وسائل قانونية تمكن المتدخل من تنفيذ التزامه بالإعلام المستهلك في عقد الاستهلاك وهي كما يلي:

الفرع الأول: وسائل الإعلام بمميزات المنتج أو الخدمة

I- الوسم: يعتبر الوسم من أهم الوسائل لإعلام المستهلك بخصائص السلع والخدمات، فلقد شدد المشرع على المهني (المحترف) بأن يقوم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج سواء تعلق بكيفية الإستخدامات أو مواصفاتها

القانونية أو طبيعتها أو منشأها أو مميزاتها. فهناك مجموعة من النصوص القانونية التي تجرمّ العون الاقتصادي بذلك نذكر منها:

- المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية وعرضها.²⁴

- المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية الغذائية وعرضها.²⁵

فلقد عرف المشرع الوسم في الفقرة الأولى من المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 05-484²⁶ بأنه: " كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة، الذي يرفق بالمنتوج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع"، كما عرفه المشرع في المادة 03 الفقرة 04 من قانون رقم 09-03 ب: " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها "

كما عرفته المادة الثانية الفقرة السادسة من المرسوم التنفيذي رقم 90 - 367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها كالاتي: " البيانات أو الإشارات أو علامات المصنع أو التجارة المرتبطة بسلعة غذائية معينة أو لافتة أو بطاقة أو ختم أو طوق تكون ملازمة لهذه السلعة الغذائية المتعلقة ". ولقد أوجب المشرع على أن تحرر بيانات الوسم باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة بلغة أو بلغات أخرى سهلة الإستيعاب لدى المستهلكين، حيث جاءت المادة 18 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش مدعمة لما جاءت به المادة 22 من قانون رقم 91-05 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية²⁷: " تكتب باللغة العربية الأسماء

والبيانات المتعلقة بالمنتجات والبضائع والخدمات، وجميع الأشياء المصنوعة أو المستوردة أو المسوقة في الجزائر، يمكن استعمال لغات أجنبية استعمالاً تكميلياً".

ويكون الوسم عادة لصيقاً على المنتج أي على التغليف أو العبوة وميز المشرع الجزائري بين المواد الغذائية ووسم المواد غير الغذائية. نجد وسم المواد الغذائية قد نصت المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، على البيانات الإلزامية للوسم²⁸. أما وسم المواد غير الغذائية فلقد عرفته المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم السلع غير الغذائية على ما يلي: "يقصد بها جميع المنتجات المستعملة في صياغة المحلات ورفاهيتها بإستثناء الأدوية والسلع الغذائية".

أما وسم مواد التجميل والتنظيف البدني، فلقد عرفه المشرع الجزائري في نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المحدد لشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني والتي تنص على أنه: ".. منتج التجميل ومنتج المنظف البدني كل مستحضر أو مادة، بإستثناء الدواء، معد للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان، مثل البشرة والشعر، الأظافر والشفاة، والأجفان والأسنان والأغشية، بهدف تنظيمها أو المحافظة على سلامتها، أو تعديل هيأتها، أو تعطيها أو تصحيح رائحتها".²⁹

أما وسم اللعب، فلقد ورد النص عليه المرسوم التنفيذي رقم 97-494³⁰، المؤرخ في 21/12/1997 المتعلق بالوقاية من المخاطر الناجمة عن استعمال اللعب. ويقصد باللعبة في مفهوم هذا المرسوم مصمم موجه صراحة لعرض اللعب الأطفال الذين يقل سنهم عن 14 سنة. وقد حددت المادة 06 مجموعة من البيانات الإلزامية التي يجب أن يتضمنها الوسم الخاص باللعب.

2- **التغليف:** يعرف المشرع تغليف المنتج في المادة 03 فقرة 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، التي نصت على أنه: " كل تغليب مكون من مواد أيا كانت طبيعتها، موجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك."

أما بالنسبة للمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، فاعتبره وسيلة من وسائل إعلام المستهلك فقد تكون المعلومات مدلى بها على التغليف نفسه، وفي حالة تعذر ذلك توضع المعلومات على المنتج مباشرة نظراً لطبيعة هذا الأخير، فيساعد التغليف على حماية المنتجات من كل الأضرار التي قد تصيبها، مما يساهم في حماية المستهلك فيجب تقديم المنتج وفق معايير محددة، وهذا من أجل تحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك.³¹

الفرع الثاني: الوسائل التعريفية و الترويجية للمنتج أو الخدمة

1- **الإشهار التجاري:** يعتبر الإشهار هو الوسيلة الاتصالية التي تربط بين المتدخل والمستهلك لاقتناء السلع أو الخدمة، فالمشرع الجزائري قد عرف الإشهار في المادة 02 الفقرة الثامنة من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية."

وعرفها أيضا في المادة 03 الفقرة الثالثة من الأمر رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بين السلع مهما كان المكان أو وسائل الاتصال"

كما نجد المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها في المادة 08 منه تنص على أنه: "يمنع طبقاً للمادة 03 من القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07 فبراير 1989 استعمال أي إشارة أو أي علامة أو أي تسمية خيالية، أو أي طريقة للتقويم أو الوسم، أو أي أسلوب إشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبساً في ذهن المستهلك لا سيما حول طبيعة المنتج و تركيبه ونوعيته الأساسية ومقدار العناصر الضرورية فيه وطريقة تناوله، وتاريخ صناعته والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه ومقداره وأصله".

2- العلامة: تعبر العلامة التجارية وسيلة تميز السلع والخدمات عن تلك المشابهة لها من حيث مجال استخدامها، فالعلامة الأصلية والمميزة تعتبر وسيلة جذب للمستهلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فهي تخدم جمهور المستهلكين، حيث تعتبر بالنسبة لهؤلاء وسيلة للتعرف على السلع والخدمات التي يفضلونها وتلقي عندهم قبولا أكثر من غيرها.³²

لقد عرف المشرع العلامات بأنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".³³

كما اعتبر المشرع الجزائري وضع العلامات إلزامي على السلع والمنتجات، وذلك من خلال المادة الثالثة من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، والغرض من ذلك هو إمكانية تحديد وتعيين صاحب السلعة (صانعها أو منتجها) بسهولة، وبالتالي إمكانية متابعته في حالة ما تسببت سلعه ومنتجاته في إحداث ضرر بالمستهلك جراء استعمالها، كما أن هذا الإلزام ينطبق على علامة الخدمة، وفقا لنص المادة الثالثة من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل

سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني"، وذلك من أجل الحفاظ على مصلحة المستهلكين وسط التنافس الحاد الذي يشهده ميدان الخدمات، وهذا ما كان اختياريا بمقتضى الأمر 66-57 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية.³⁴

خاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع التزام المتدخل بإعلام المستهلك في إطار عقد الاستهلاك، نستنتج أن المشرع الجزائري قد أوجب على المحترف الإعلام المسبق للمستهلك من خلال نص المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش. وكذا المرسوم التنفيذي رقم 06-306 الذي يحدد عناصره الأساسية في العقود المبرمة ما بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، بالإضافة لضرورة تمكين المستهلك من معرفة ثمن وأسعار السلع والخدمات وشروط البيع من خلال القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وغيرها من القوانين التي تلزم المتدخل بتبيان الأوصاف والأسعار والخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة المعروضة لاستهلاك.

لكن بالرغم من أهمية وإلزامية حق الإعلام بالنسبة للمستهلك في عقد الاستهلاك، إلا أنه مازال المتدخل لا يحترم هذا الالتزام ويعتدي عليه بكل الطرق ويضر بالمستهلك، وذلك عن طريق تضليل المستهلك بالإعلانات والإشهارات الكاذبة، وتقليد العلامات، وعدم الإعلام بالأسعار..، مما يستوجب المزيد من الإجراءات الرديعية و الرقابية من طرف الهيئات والمؤسسات المتخصصة، وتوعية المستهلكين حول حق في الإعلام بشتى الوسائل المتاحة و المسموحة قانونا.

المراجع و الهوامش:

- (1) ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام - دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري، مذكرة ماجستير تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2008/2009، ص34.
- (2) د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية دراسة مقارنة، الدار الجامعية، 2007، ص163.
- (3) د. محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، 2007، ص173.
- (4) المادة 10 قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 15.
- (5) حدوش أمال، ضمان سلامة المستهلك من المنتجات الخطرة في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة بومرداس، السنة الجامعية 2009/2010، ص5.
- (6) المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 2012/05/06 والمتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، الجريدة الرسمية عدد 28.
- (7) المادة 05 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على المعيار الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41.
- (8) أحمد خديجي، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي، دفا تر السياسة والقانون، العدد الحادي عشر، جوان 2014، ص 23.
- (9) عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دار المعارف، ط2، مصر، 2008، ص 205.
- (10) بلحاج العربي، الإطار القانوني للمرحلة السابقة على إبرام العقد في ضوء القانون المدني الجزائري، دار وائل للنشر، الأردن، 2010، ص 92.
- (11) سعد سعيد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص15.
- (12) صبري حمد خاطر، الالتزام قبل التعاقد بتقديم المعلومات، مجلة العلوم القانونية، كلية القانون، جامعة بغداد، عدد1، 1996، ص173.

- (13) مديرية التجارة بسكرة، إلترام المحترف أو المهني بإعلام المستهلك، الساعة 21:30 مساءً.
- (14) د محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، 2007، القاهرة- مصر، ص 179.
- (15) بوالباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة ماجستير فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر 1، 2012/2011، ص 33.
- (16) عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 91.
- (17) د. مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية بيروت- لبنان، 2011، ص ص 93، 94.
- (18) القانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 / 06 / 2008 المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية عدد 36.
- (19) المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 05.
- (20) لحراري ويزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة مولود معمري، 2010-2011، ص 23.
- (21) قانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، المتعلق بالتقييس، الجريدة الرسمية عدد 41.
- (22) المادة 20 من قانون رقم 09-03، مرجع سابق و كذا المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، المؤرخ في 15/09/1990، الجريد الرسمية عدد 40، الذي ألغي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13 - 327 مؤرخ في 26 / 09 / 2013، الذي يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات، الجريدة الرسمية عدد 49.
- (23) مرسوم تنفيذي رقم 98 - 257 مؤرخ في 25 غشت 1998، يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات أنترنات، الجريدة الرسمية عدد 63.

- (24) المادة 5 نصت على بيانات الوسم، المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية عدد 50.
- (25) المادة 6 نصت على بيانات الوسم، المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية عدد 50.
- (26) المرسوم التنفيذي رقم 484/05، المؤرخ في 2005/12/25، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 1990/11/10 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية عدد 83 .
- (27) قانون رقم 91-05 المؤرخ في 1991/01/16، يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، الجريدة الرسمية عدد 03 .
- (28) المرسوم التنفيذي 13-378 المؤرخ في 2013/11/09، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بالأعلام المستهلك، الجريدة الرسمية عدد 58.
- (29) المادة 02 المرسوم التنفيذي رقم 97 - 37 المؤرخ في 1997/01/14 الذي يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، عدد 04، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 10-114 المؤرخ في 18/04/2010، الجريدة الرسمية عدد 26.
- (30) المرسوم التنفيذي رقم 97-494، المؤرخ في 1997/12/21 المتعلق بالأخطار الناجمة عن استعمال اللعب، الجريدة الرسمية عدد 85.
- (31) جرعود الياقوت، دور الإعلام في حماية المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية و السياسية، جامعة البليلة، العدد 02، جانفي 2012، ص 289 .
- (32) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 41.
- (33) المادة 02 الفقرة الأولى من الأمر 03-06 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية عدد 44.
- (34) الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 1957/03/19، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 23، (الملغى) بموجب الأمر رقم 03-06، مرجع سابق.