

التزام المنتج بإعلام المستهلك

الأستاذة سي يوسف زاهية حورية¹

أدى التقدم الصناعي والتطور التكنولوجي إلى ظهور منتوجات معقدة ذات تقنية متطورة لم تكن موجودة من قبل وإلى زيادة الإقبال على استهلاكها نتيجة تطور وسائل الدعاية والإعلان التي تتفنن فيها الشركات الإنتاجية الكبرى ، والتي غالبا ما تكون مضللة بهدف تحقيق أقصى الأرباح .

فإذا كانت المنتوجات التي يفرزها التطور الصناعي، حققت وما زالت تحقق المتعة والرفاهية للمستهلك⁽²⁾ ، إلا أنها في الوقت نفسه سببت له أضرار بليغة لكونه يقدم على استهلاكها دون أن يبالي بجسامة الأخطار التي تهدده في سلامة جسده وممتلكاته لجهله بمكوناتها وكيفية استعمالها وتحذيره من المخاطر التي تنجم عن سوء استعمال . ولذا كان لابد أن يتقرر للمستهلك – عند إقدامه على اقتناء السلعة- حق في مواجهة المنتجين ، بإعلامه بحقيقة السلعة وعناصرها ومواصفاتها وصلاحياتها وكيفية تفادي المخاطر التي تنجم عن سوء الاستعمال.

وقد عملت مختلف التشريعات تحت تأثير جهود القضاء على اتخاذ وسائل للحد من مثل هذه الأضرار التي تلازم المستهلك في جميع مراحل حياته. إذ كان للقضاء الفرنسي دورا فعالا في إقرار نوع من الحماية للمستهلك. فكانت أول خطوة ، هي

¹ - أستاذة بجامعة مولود معمري تيزي وزو

² - إن المستهلك المقصود بالحماية من الدعاية الكاذبة، هو كل شخص طبيعي أو معنوي، يقتني بمقابل أو مجانا سلعا أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به. (أنظر المادة 1/3 من قانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد15، الصادرة في 8 مارس 2009. وكما يعرفه المشرع الإماراتي في المادة الأولى من القانون الاتحادي رقم 24 لسنة 2006 بأنه: كل من يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو من دون مقابل إشباعا لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين ."

محاولة تفعيل نصوص القانون المدني لضمان حماية أوسع للمستهلك⁽¹⁾ ، خاصة وأن القواعد العامة الواردة حول ضمان العيوب الخفية(المواد 379-385 تقنين مدني جزائري) وكذا ضمان صلاحية المنتج للعمل (المادة 386 تقنين مدني جزائري) لا تحقق حماية فعالة لاسيما في مواجهة نوع من الأضرار التي تنجم عن العيوب والماسة بسلامة وصحة المستهلك وممتلكاته . ولذلك استشعرت كثير من الدول ضرورة الحد من هذه الأضرار أو على الأقل التقليل منها، وعمدت إلى سن تشريعات من شأنها الحد من تفاقمها ، متضمنة آليات لحماية أمن وسلامة مستهلكي ومستعملي المنتجات، وذلك تحت تأثير نداءات فقهية وقضائية. ومن بين هذه الدول، الجزائر ، إذ استجاب المشرع إلى ضرورة وضع آليات عديدة لضمان سلامة وصحة جمهور المستهلكين، وهذا منذ سنة 1989 أي منذ إصدار قانون رقم 89-02 المؤرخ في 7 فبراير 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك². ثم صدرت عقب ذلك مجموعة من النصوص التطبيقية لهذا القانون، وبقي العمل بهذا القانون رغم النقائص الواردة فيه، إلا أن تدخل في سنة 2009 بقانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بقانون حماية المستهلك وقمع الغش³ والذي ألغى قانون 89-02 مع بقاء نصوصه التطبيقية سارية المفعول (المادة 94). وحاول المشرع أن يجسد مبدأ ضمان السلامة وذلك بإلقاء على عاتق المنتج بصفة خاصة والمتدخلين الآخرين بصفة عامة مجموعة من الالتزامات والتي تتمثل في التزامه بالمطابقة، التزامه بنظافة وسلامة المواد الغذائية، التزامه بالأمن والإعلام وكذا التزامه بالضمان والخدمة ما بعد البيع.

وفي بحثنا هذا سنقتصر على إلقاء الضوء حول التزام بالإعلام أي الإعلام التعاقدية كأحد التزامات المنتج الذي ينشأ على عاتق هذا الأخير بعد تنفيذ العقد والذي يتمثل في تقديم البيانات الفنية والمعلومات اللازمة بعد اقتناء المنتج لحماية المستهلك. وهذا ما أكده المشرع الجزائري أخيراً في قانون حماية المستهلك وقمع الغش- المشار إليه سلفاً في الهامش-، بعنوان إلزامية إعلام المستهلك ، وذلك في المادتين 17 و18 منه .

¹- لأن واضعي المجموعة المدنية آنذاك لم يتفطنوا لما سيفر عنه التقدم الصناعي من منتجات وما سينجم عنه من مخاطر تمس بسلامة المستهلك وممتلكاته. أنظر في هذا الصدد د/ علي سيد حسن ، الالتزام بالسلامة في عقد البيع ، دار النهضة العربية القاهرة 1990، ص 38.

²- جريدة رسمية عدد 06 الصادرة في 8 فبراير 1989

³--جريدة رسمية ، عدد 15 الصادرة في 8 مارس 22009-

لكن التساؤل الذي يطرح : ما يقصد بهذا الالتزام (المطلب الأول) وما هو مضمونه (المطلب الثاني) ونطاقه (المطلب الثالث) وأخيرا ما هو الجزاء المترتب على الإخلال به (المطلب الرابع)؟ وهذه النقاط كلها سنجيب عليها فيما يلي.

المطلب الأول: المقصود بالالتزام بالإعلام

يعد الالتزام بالإعلام إجراء وقائيا. وقد أقره القضاء ، وأيده الفقه حديثا كنتيجة طبيعية للثورة الصناعية والتقدم العلمي والتكنولوجي ، لذا بات أمرا ملحا وضع المستهلك في مأمن ضد مخاطر المنتج المسلم إليه . ويقصد به إحاطة المشتري المستهلك علما بمكونات السلعة وخصائصها وبالطريقة السليمة لاستعمالها ، وكذا لفت انتباهه إلى المخاطر الكامنة في السلعة وتوجيهه إلى اتخاذ احتياطات معينة أثناء الاستعمال أو حتى أثناء الحيازة . وتجسد هذا الالتزام- على عاتق المنتج -في كيان مادي ، ألا وهو الوسم . و هو ما أوجبه المشرع الجزائري في المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر ، بنصها الآتي : " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم أو بأية وسيلة أخرى مناسبة " .

ويعرف الوسم بأنه تلك لبيانات 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 أ، دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها ، بغض النظر عن طريقة وضعها.(المادة 3 الفقرة 4 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر).

ويقصد بالوسم أيضا البيانات والإشارات أو علامات المصنع أو التجارة أو الصور أو الرموز المرتبطة بسلعة غذائية معينة والموضوعة على كل تعبئة أو وثيقة أو لافتة أو بطاقة أو ختم أو طرق تكون ملازمة لهذه السلعة الغذائية أو متعلقة بها.(المادة 3/2 من المرسوم رقم 90-367 المؤرخ ي 10 نوفمبر 1990 يتعلق بالسلع الغذائية وعرضها.⁽¹⁾

والجدير بالذكر أن أول من تطرق لهذا التزام هو الفقيه جوقلار juglart سنة 1945 إذ اعتبر مخالفة هذا الالتزام بمثابة عيب في الرضا من شأنه أن يرتب البطلان⁽²⁾ . وأخذ به المشرع الفرنسي في المادة 1602 تقنين مدني التي تنص على

¹ - جريدة رسمية عدد 50 لسنة 1990.

² - juglart, L'obligation de renseignement dans les contrats , Revue Trimestrielle de droit civil , 1945,N°9 , P5.

ما يلي: **(يجب على البائع أن يشرح صراحة ما يجب أن يلتزم به)**⁽¹⁾. وكرسه المشرع الجزائري أيضا في المادة 352 تفنين مدني التي تنص على ما يلي : **(يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا...)** . فمن خلال هذه المادة أوجب المشرع لصحة العقد أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ، وهذا يمثل حماية للمشتري ، إذا علم بأوصاف المبيع الأساسية والتي تبين له ما إذا كان صالحا لأداء الغرض المنوط به .

أما أهمية هذا الالتزام للمستهلك تظهر من ناحيتين : يمنح المستهلك الثقة للمنتج لما يدلي به من بيانات ومعلومات عن المنتج والخطورة الناجمة عن عدم خبرته، هذا من ناحية . ومن ناحية أخرى يعيد التوازن إلى العلاقة العقدية بتحقيق المساواة في العلم والمعرفة الفنية بينه وبين المستهلك.

المطلب الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام

يتضمن الالتزام بالإعلام إحاطة المستهلك علما بالمنتج الذي في متناوله ، تبيان مكوناته وخصائصه ، تاريخ الإنتاج والانتهاة وكذا كيفية استعمال السلعة ولفت انتباهه إلى المخاطر التي تنجم عن سوء الاستعمال.

فمن هنا نستخلص أن للالتزام بالإعلام عنصرين ، يكمل أحدهما الآخر . فهو من جهة يلتزم بتبصير المستهلك بكيفية استعمال السلعة، ومن جهة أخرى يلتزم بأن يحدد له مخاطر السلعة أو حيازتها وكيفية الوقاية منها.

يتمثل **العنصر الأول** في بيان طريقة استعمال المنتج أي تبيان المعلومات اللازمة التي يتعين على المنتج أن يدونها على السلعة أو يرفقها بها، فبدونها يتعذر على المستهلك الحصول على الفائدة المرجوة من السلعة ، كما يمكن أيضا أن يتعرض لمخاطر عديدة⁽²⁾ خاصة مع انتشار المنتجات المعقدة والآلات ذات تقنية عالية كالمبيوتر، إذ يتعذر على الشخص المعتاد التعرف على كيفية استخدام الصحيح لها . وفي هذا الصدد أيضا يذهب الأستاذ جاك قيستان **GHESTIN**

¹ - Article 1602 : Le vendeur est tenu d'expliquer clairement ce à quoi il s'oblige .

² - وما ينبغي الإشارة إليه أن المنتج لا يلتزم بأن يفرض إلى المستهلك بالمعلومات التي يفترض توفرها لديه، ولا يعد مقصرا إذا أغفلها. مثلا أن استعمال المكواة الكهربائية يقتضي توصيلها بالتيار الكهربائي . فلا يسأل المنتج هنا إذا لم يذكر ذلك.

**jack" (أنه يجب على المنتج إعطاء المشتري كل المعلومات الضرورية أو
المعتبرة لاستعمال الشيء المبيع)" (1).**

إن تقصير المنتج عن بيان كيفية استعمال المنتج -سواء بعدم الإعلام مطلقاً أو نقصه- يقيم مسؤوليته عما يصيب المستهلك من أضرار. وتطبيقاً لذلك ، فقد أدان القضاء الفرنسي صانعا للمفرقات- الذي لم يرفق بيانا بطريقة الاستعمال، بل اكتفى فقط بالإدلاء شفاهة إلى المشتري بمعلومات عن المنتج - عن الإصابة الني لحقت إحدى المشاهدات(2)

أما العنصر الثاني فيتمثل في تحذير المستهلك من المخاطر التي يمكن أن تنجم عن استعمال المنتج ، وأن يبين له جميع الاحتياطات اللازمة لتفادي تلك المخاطر. مثلاً من يشتري إحدى العبوات التي تعبأ بطريقة الضغط ، يستطيع أن يحصل على أفضل النتائج إذا اتبع طريقة الاستعمال التي حددها المنتج ، لكن ربما يجهل أن وضعها بالقرب من مصدر لهب، يمكن أن يؤدي إلى انفجارها. ولعل أبرز نماذج عن مضمون الالتزام بالإعلام لأربعة أنواع من المنتجات واسعة الاستهلاك هي:

**المنتجات المنزلية غير الغذائية (مرسوم تنفيذي 90-366. مؤرخ في 10
نوفمبر 1990 . جريدة رسمية، عدد50)**

مشماتل الوسم : - تسمية البيع التي تمكن المستهلك من التعرف على طبيعة المنتج.

- الإسم أو اسم الشركة أو العلامة المسجلة .
- طريقة استعمال المنتج أو شروط الاستعمال الخاصة إن وجدت.
-التحذير بالنسبة للمواد الخطيرة، يجب أن يحتوي الوسم على التنبيهات التالية:
إشارة مادة خطيرة + إشارة يوضع بعيدا عن متناول الأطفال + إشارة يحفظ ي مكان بارد بعيدا عن الضوء والشمس بالنسبة لبعض المواد كالجافيل.
طريقة ولغة الوسم : أن تكزن بيانات الوسم مرئية ، سهلة القراءة ومتعذر محوها ، مكتوبة باللغة العربية وبلغة أخرى على سبيل الإضافة.
**مواد التجميل والتنظيف البدني (مرسوم تنفيذي رقم 97-37 المؤرخ ي
1997/01/14. جريدة رسمية ، عدد 04 المؤرخة في 15 جانفي 1997).**

¹- ثروت فتحي إسماعيل ، المسؤولية المدنية للبايع المهني ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة عين شمس ، مصر 1987، ص343.

²-CRIMINELLE 12 décembre 1952, Dalloz 1953-J-166

مشتملات الوسم :

-تسمية المنتج مصحوبة بتعيينه إذا لم تتضمنه التسمية .
- الاسم أو العنوان التجاري للمنتج أو الموضب أو إسم المستورد أو البلد المصدر.

- الكمية الصافية.

- تاريخ انتهاء مدة صلاحية المنتج والظروف الخاصة بالحفظ أو الخزن ،
ويعد تحديد المدة إجباريا بالنسبة للمنتجات التي لا تتجاوز مدة صلاحيتها على الأقل 30 شهرا .

- تاريخ الصنع أو المرجع الذي يسمح بالتعرف على ذلك.

- تركيب المنتجات والشروط والاحتياجات الخاصة بالاستعمال.

طريقة ولغة الوسم يجب أن تكون بيانات الوسم مرئية ، سهلة القراءة
ومتعذر محوها ، مكتوبة باللغة العربية وبلغة أخرى على سبيل الإضافة .

**المنتجات الغذائية (مرسوم تنفيذي رقم 367-90 المؤرخ في 10
1990/11/ المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 484-05 المؤرخ في
2005/12/22).**

مشتملات الوسم : التسمية الخاصة للبيع

- الكمية الصافية للمواد المعبأة مسبقا.

-إسم الشركة وعنوانها أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموزع أو
الموظب أو المستورد .

-طريقة الاستعمال واحتياجات الاستعمال .

- تاريخ الصنع وتاريخ الصلاحية الدنيا أو التاريخ الأقصى للاستهلاك.

إلا أن الإعلام لا يمكن أن يحقق هدفه إلا إذا توافرت فيه شروط معينة ،
والتي تتمثل في أن يكون واضحا وكاملا وظاهرا ولصيقا بالمنتجات ، وهذا طبقا
للمادة 18 من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش -سالف
الذكر- التي تنص على ما يلي: " يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام
ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في
التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة ،يمكن استعمال
لغة أو عدة لغات أخرى ، سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة
ومتعذر محوها".

وكذا المادة 5 من المرسوم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها سالف الذكر ، التي تنص على ما يلي: "يجب أن تكون بيانات الوسم مرئية وسهلة القراءة ومتعذر محوها ومكتوبة باللغة العربية وبلغة أخرى على سبيل الإضافة" .
-الإعلام الكامل هو ذلك الذي يحيط المستهلك بجميع الأخطار التي يمكن أن تلحق في أمواله أو في شخصه من جراء استعماله للسلعة أو حيازتها وكيفية الوقاية من هذه الأخطار.(1)

فلا يجب أن يقتصر المنتج عن الإفصاح عن جزء من المخاطر وإخفاء البعض منها بهدف زرع الثقة في نفوس المستهلكين. لأن واجب الأمانة ومبدأ حسن النية يفرضان عليه الإفصاح عن كل المخاطر التي يمكن أن تنجم عن عدم الاستعمال الحسن للمنتج خصوصا بالنسبة للمنتجات السامة والدوائية والمنتجات الغذائية المحفوظة أو المعبأة في عبوات مغلقة (2) . فكل إفشاء ناقص يؤدي إلى ترتب مسؤولية المنتج .

وتأسيسا على ذلك ، قضت محكمة النقض الفرنسية ، بأنه إذا كان غسول الشعر يحتوي على مادة سامة ذات تأثير ضار بالجلد يمكن أن يؤدي إلى إصابة المستعملين بحساسية شديدة ، فإن المنتج الذي لا يلفت نظر العملاء إلى تلك المخاطر وكيفية تجنبها ، يلتزم بتعويض كل من يضر نتيجة ذلك(3) وقضت أيضا في قضية بيع مادة لاصقة ، إذ اكتفى الصانع بتدوين عبارة منتج سريع الاشتعال بدون توضيح آخر مما أدى إلى اشتعال وانفجار ترتب عليه وفاة المستخدم لها وابنه. فقررت محكمة النقض موافقة حكم الاستئناف تولوز Toulouse بوجود التزام على الصانع بتحذير المشتري عن مخاطر الشيء المبيع ، إذ كان يجب عليه أن يكمل البيانات أخرى ، مثل خاصية الانفجار عند ملامسة الهواء وخاصية التطاير أو التبخر وضرورة تهوية المكان عند الاستخدام(4) .

وفي هذا الصدد يثور التساؤل الآتي: هل يسأل المنتج عن عدم لفت انتباه المستهلك إلى المخاطر التي لم يتوقعها هو بنفسه أي التي يطلق عليها مخاطر التطور العلمي ؟ ففي هذا الصدد نرى أن مسألة مخاطر التطور العلمي أثارت نقاشا كبيرا

¹ -د/ شكري سرور ، مسؤولية المنتج ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1983 ، ص 25.

² -عامر قاسم أحمد القيسي ، الحماية القانونية للمستهلك ، مرجع سابق ، ص 127.

³ - Cassation Civile , 5mai 1959, J-C-P 1959 -11-4159

⁴ - Cassation Civile 31 janvier 1973, Bulletin civil 1973 -p36

بين مؤيدين ومعارضين، فالهدف يبقى دائما هو محاولة التوفيق بين مصلحة المستهلك ومصلحة المنتج.

فبالنسبة لمصلحة المستهلك، فمن غير المنطقي تركه بدون حماية، ولأن تقرير مسؤولية المنتج لن يحمله أعباء كثيرة نظرا لمقدرته المالية. أما بالنسبة للمنتج، فإن تقرير المسؤولية قد لا يمس في الجانب المادي فحسب، بل يمس في سمعته وبالتالي قدرته على المنافسة في السوق⁽¹⁾

-الإعلام الواضح، يعني ذلك أن تكون العبارات الواردة على المنتج مفهومة، بسيطة وخالية من المصطلحات المعقدة ومكتوبة باللغة التي يفهمها المستهلك البسيط أي غير المتخصص. أما إذا كان المستهلك أميا أي لا يعرف القراءة والكتابة، فيجب أن يرفق بالإعلام الخاص بالشق الثاني أي التحذير رسما مبسطا يرمز للخطر الذي يمكن أن ينجم عن منتجاته.

-الإعلام الظاهر: معنى ذلك أن تكون بيانات الوسم ملفتة لانتباه المستهلك عند أول وهلة. ولذا يجب أن يلتزم المنتج بكتابتها بلون مختلف في الطباعة. وقد ورد هذا المعنى صراحة في فرنسا وذلك في المرسوم رقم 72-937 المؤرخ في 12 أكتوبر 1972 المتعلق بوسم المنتجات الغذائية⁽²⁾ كما يلي: "يجب أن تكتب البيانات بحروف ظاهرة وأن تجمع على جزء معين من الغلاف بصورة تسهل رؤيتها وقراءتها في الظروف العادية".

وهناك من يرى أن أفضل طريقة للإعلام الظاهر، هي عزل البيانات المتعلقة بخصائص السلعة ومكوناتها عن غيرها من البيانات التحذيرية، فهذه الأخيرة يجب أن تكتب بحروف طباعة مختلفة الشكل وكبيرة الحجم⁽³⁾.

-الإعلام اللاصق بالمنتج: يفهم من كلمة لصيق بالمنتج، مكتوب عليه أو بالأحرى مكتوب على الغلاف الذي يحويه المنتج كما أشار إليه المشرع الجزائري بمصطلح (متعذر محوها). ولهذا لا يكفي أن تكتب هذه البيانات على المستند المرفق بالمنتج والمسلم للمشتري، بل يجب أن يكتب على المنتج ذاته إذا كان ذو قوام صلب. وقد قضت محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية منتج مبيد

¹ - د/ عامر قاسم حمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، دراسة مقارنة في القانون المدني والمقارن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 2002، ص 125.

² - 39732-111-1972-J-C-P

³ - د/ عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، مرجع سابق، ص 128.

الأعشاب والذي تسبب استعماله في إصابة بعض المزروعات بأضرار ولم تقبل منه التحلل من المسؤولية لما تمسك بأنه أرفق المنتج بمستندات (1).

ولذلك لا يكفي أن تورد البيانات على الغلاف الذي يوجد فيه المنتج ، بل يجب أن تكتب على المنتج نفسه، أو كما يقول البعض من الأفضل أن تحفر عليه وإذا استحال ذلك حسب طبيعة المنتج ، ينقش على قطعة معدنية ، ثم تثبت عليه كما هو الحال بالنسبة للأجهزة الكهرومنزلية(2).

-ان يكون الإعلام مكتوبا باللغة العربية : اشترط المشرع الجزائري كتابة بيانات الوسم باللغة العربية أصلا وبلغات أجنبية أخرى على سبيل الإضافة، وذلك بموجب المادتين 21 و22 من قانون 91-05 المؤرخ في 16 جانفي 1991 والمتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية (3).

تنص المادة 21 على ما يلي: (تطبع باللغة العربية وبعده لغات أجنبية الوثائق والمطبوعات والأكياس والعلب التي تتضمن البيانات التقنية وطرق الاستخدام وعناصر التركيب وكيفيات الاستعمال التي تتعلق على وجه الخصوص بما يأتي : - المنتجات الصيدلانية - المنتجات الكيماوية - المنتجات الخطيرة - أجهزة الإطفاء والإنقاذ - على أن تكون الكتابة باللغة العربية بارزة في جميع الحالات).

المادة 22 : (تكتب باللغة العربية الأسماء والبيانات المتعلقة بالمنتجات والبضائع والخدمات وجميع الأشياء المصنوعة أو المستوردة أو المسوقة في الجزائر . يمكن استعمال لغات أجنبية استعمالا تكميليا)

أما إذا كان المنتج موجه للتصدير ، فيجب أن تكون البيانات واردة بلغة البلد المصدر إليه.

المطلب الثالث: نطاق الالتزام بالإعلام

سنتناول في هذا المطلب دراسة نطاق الالتزام من حيث الأشخاص الملزمين بالإعلام والأشخاص المستفيدين منه. وبعد ذلك يثور التساؤل هل يلتزم المنتج بالإعلام بصدد كل سلعة يقوم بإنتاجها أو بيعها؟ أم يرتبط هذا الالتزام بتوافر خصائص معينة في المنتج؟

1- د/ شكري سرور ، مسؤولية المنتج ، مرجع سابق ، ص30.

2- د/ عامر قاسم أحمد القيسي ، الحماية القانونية للمستهلك ، مرجع سابق ، ص128.

3- جريدة رسمية عدد 03 لسنة 1991.

من حيث الأشخاص: الأصل أن الالتزام بالإعلام يقع على عاتق المنتج. فالقضاء يتشدد أكثر في مواجهته. إلا أن معظم الفقهاء يرون بضرورة تمديد هذا الالتزام إلى كل متدخل سواء كان بائعا أو موزعا تكريسا لمبدأ السلامة الذي كان ثمرة اجتهاد القضاء. وهذا ما أخذ به مشرعنا في المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر. إلا أن كيفية الإعلام تختلف من متدخل إلى آخر، كما أنهم لا يلتزمون بنفس طريقة التزام المنتج .

ويقصد بالمتدخل، كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك. ويفهم من ذلك المنتج، البائع بالجملة، والتجزئة أي الموزعين وكذلك الناقل والمستورد. (المادة 3 الفقرة 8 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر).

كما يقوم هذا الالتزام لمصلحة كل مشتري سواء كان مهنيا أو غير ذلك، ولو أن هناك خلاف حول صفة المشتري المهني.

أولاً: المنتج، إن الملتمزم الرئيسي بالإعلام هو المنتج، بحكم أنه متخصص وتتوافر لديه معلومات كافية حول السلع التي يقوم بإنتاجها. فهو يعرف كل ما يتعلق بمكوناتها وكيفية استعمالها والأخطار التي تحيط بها. بالإضافة أنه يملك الوسائل اللازمة للإفشاء، كالكتابة على السلعة نفسها أو على غلافها أو بإرفاق نشرات معها. لم يعرف المشرع الجزائري المنتج، بل وصفه بالمتدخل كغيره من المتدخلين الآخرين عكس المشرع الفرنسي الذي عرفه من خلال المادة 1386-6 تقنين مدني: **(الصانع للمنتج النهائي والمنتج للمادة الأولية والصانع لجزء يدخل في تركيب المنتج النهائي .**

يعتبر في حكم المنتج :

- كل محترف يقوم بوضع اسمه، أو علامته التجارية أو أي علامة أخرى مميزة على المنتج.

- كل محترف يستورد منتوجا إلى الإتحاد الأوروبي بغرض البيع أو التأجير مع وعد بالبيع أو بدونه، أو أي شكل آخر من أشكال توزيع المنتج) .

ومن خلال هذه المادة، نصل إلى القول، بأن المشرع الفرنسي اقتبس مضمونها من المادة 3 من التوجيه الأوروبي رقم 85-374 المؤرخ في 25 جويلية 1985. وبهذا التعريف الواسع للمنتج، يدل على رغبة المشرع الفرنسي في توفير حماية أوسع للمستهلكين، وعلى التشديد في مواجهة المحترفين وحدهم وحماية فئة

من الأشخاص الذين يقتصر دورهم على إجراء بحوث علمية أو تجارب في الميدان دون استهداف أي ربح.

ثانياً: المستهلك، - فهو كما سبق -تعريفه هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به (المادة 3 من قانون 09-03 سالف الذكر). لكن هذا التعريف يشوبه القصور في حالتين :

-أولاً، أن المشرع لا يعتبر مستهلكاً من يقتني السلع من أجل تلبية حاجته العائلية . لأن مهما كان الأمر، فالمقتني قد لا يستعملها شخصياً، بل يستعملها أحد أفراد أسرته، وبهذا يكون قد أخرج المستعمل لهذه المنتوجات من نطاق الحماية .

ثانياً: لم يفرق بين المستهلك المتخصص وغير المتخصص أي الذي يقتني السلع والتي قد تدخل في اختصاصه، والمستهلك الذي يقتني السلع لا تدخل في نطاق اختصاصه، مما يعني من جهة أن المشرع وسع من نطاق الحماية. ويقصد المستهلك المتخصص هو الذي يقتني السلع -من أجل استعماله الشخصي والعائلي - التي تدخل في اختصاصه، فهنا يذهب القضاء الفرنسي إلى التخفيف من مسؤولية المنتج عن عدم الإعلام . فقد ذهبت الدائرة المدنية لمحكمة النقض الفرنسية في حكم أصدرته في 9 ديسمبر 1975⁽¹⁾ إلى أن منتج الدبال أي التربة العضوية ، يجب أن يخبر المشتري وهو مزارع يقوم بإنتاج البقول والشمام عن درجة الرطوبة التي يجب الحفاظ عليها ، لأنه إذا كان من الممكن أن تتوافر لدى هذا المشتري بعض المعرفة في هذه المسألة، إلا أنه يفتقد إلى جل لمعلومات حول درجة الرطوبة التي يجب فيها الخزن . ولذا قضت بتوزيع عبء التعويض بينه وبين المشتري.

أما المستهلك غير المتخصص ، فهو لا يملك أية معلومات حول المبيع ويعد جهله بها جهلاً مشروعاً ومن ثم يتعين على البائع أن يحيطه علماً بكافة البيانات التي تلزمه سواء فيما يتعلق باستعمال المبيع والوقاية من أخطاره ولذا يلتزم المنتج بالإعلام الكامل⁽²⁾.

لكن برجعنا إلى المادة 140 مكرر في التقنين المدني ، نجد هناك تناقض واضح بينها وبين المادة (3) من قانون حماية المستهلك ، وذلك لما جاءت المادة 140 مكرر بهذه الصياغة: **(يكون المنتج مسؤولاً عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى ولو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية .)** ومن خلال هذه المادة ، أن

¹ - Cassation 1^{er} ch. Civile, 9 décembre 1975. Dalloz 1978. p 205

² - جابر محبوب علي ، ضمان سلامة المستهلك ، دار النهضة العربية القاهرة ، ص 225.

المشرع وسع من دائرة الأشخاص المستفيدين من الحماية عكس المادة 3 من القانون المشار إليه أعلاه. فالمبدأ السائد في مجال القانون، هو أن الخاص يقيد العام. فعلى المشرع أن يزيل التناقض حتى يسهل تطبيق هذه القوانين.

من حيث المنتوجات: يثور التساؤل هنا، هل يلتزم المنتج بالإعلام بصدد كل سلعة يقوم بإنتاجها أو بيعها؟ أم يرتبط هذا الالتزام بخصائص معينة يجب توافرها في سلعة معينة؟

اختلف الفقه حول هذه المسألة. فهناك من يربط هذا الالتزام بجميع المنتوجات التي يقوم بإنتاجها. وهناك من يقصر هذا الالتزام على المنتوجات الخطرة فحسب. فما هو المنتج الخطر؟

لقد عرف المشرع الجزائري في المادة 3 الفقرة 13 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر، المنتج الخطير بأنه: كل منتج لا يستجيب لمفهوم المنتج المضمون المحدد أعلاه.

والمنتج المضمون هو كل منتج في شروط استعماله العادية أو الممكن توقعها بما في ذلك المدة لا يشكل خطرا أو يشكل أخطارا محدودة في أدنى مستوى تتناسب مع استعمال المنتج وتعتبر مقبولة بتوفير مستوى حماية عالية لصحة وسلامة الأشخاص. (المادة 3 الفقرة 12 من نفس القانون). ومن خلال التعريف نستخلص أن المنتج الخطر يتضمن المنتوجات الخطرة بالطبيعة والمنتوجات الأخرى التي تكون خطرة لظروف معينة وغيرها. لكن الفقه اختلف حول أي صنف من المنتوجات الخطرة يثار الإعلام.

هناك اتجاه فقهي يرى أن المنتج يلتزم بالإعلام إذا كان المنتج خطرا بطبيعته وتكوينه فقط. لكن يرى أن الصعوبة تكمن في عدم تحديد هذه الأشياء الخطرة بالطبيعة. فالتطور التكنولوجي والصناعي يمدنا يوميا بأنواع من المنتوجات الخطرة⁽¹⁾. وإن كان الفقيه ريبير..RIPERT حاول وضع قائمة للأشياء الخطرة بالطبيعة، إلا أنه مردود عليه، لأن هذا يمثل نقصا وقصورا في حماية المستهلك، وخصوصا أن التطور الصناعي الهائل الناتج عن التطور التكنولوجي قد يؤدي إلى إفراز منتوجات مبتكرة وجديدة، وفي نفس الوقت خطرة. ولذا يصعب تحديدها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن هذه المنتوجات المبتكرة أو الجديدة قد تكون خطرة في الوهلة الأولى، ثم تصبح غير خطرة بمرور الوقت.

¹-ميرفت ربيع عبد العال، الالتزام بالتحذير في مجال عقد البيع، دار النهضة العربية بالقاهرة 2004. ص57..

ولذا يجمع الفقه⁽¹⁾ والقضاء⁽²⁾ على أن الالتزام بالإعلام يشمل جميع المنتوجات الخطرة . وهذا هو الاتجاه الموسع من مفهوم المنتج الخطر . إذ لا يشمل الإعلام المنتوجات الخطرة بالطبيعة بل يشمل جميع المنتوجات الخطرة⁽³⁾ بصفة عامة وهذه الخطورة تظهر في حالات عدة منها :

- أن المنتج يكون خطرا بحكم طبيعته أو تركيبه ، كالأسلحة أو الأسلاك الكهربائية ، لأنها لا تفي بالغرض إلا إذا أنتجت كذلك .
- أن المنتج قد يكون خطرا بحكم الظروف أو ملابساته . فمثلا الجبن ليس شيئا خطرا لكن يصبح خطرا إذا تم تخزينه في مكان يفتقر إلى البرودة مما يحوله إلى مادة سامة مضرّة. أو وضع مادة قابلة للاشتعال أمام مصدر حراري.
- أن المنتج قد يكون خطرا لسوء استعماله ، كآلة كهربائية إذا لم يحسن استعمالها ، فقد يصاب مستعملها بصعقة كهربائية مميتة .

ويضيف البعض إلى مفهوم المنتج الخطر، الأشياء التي تتميز بالجدة والحدثة . فالأشياء الجديدة بالنظر إلى عدم شيوعها يتحتم على المنتج أن يفضي للمستهلك بكيفية استعمالها أو تشغيلها لكي يتجنب أخطارها⁽⁴⁾ . وأخذ القضاء بهذا الرأي، مشيرا أن طبيعة الحدثة أو الجدة باعتبارها من أسس قيام الالتزام بالإعلام . غير أن هذا الرأي لم ينل إعجاب الفقه الذي يرى أن الأحكام التي استند إليها لم تعد بصفة الجدة في حد ذاتها، بل عولت على جهل المشتري بالبيانات المطلوبة مما يجعل استعمالها أو استهلاكها محفوفا بالمخاطر⁽⁵⁾ .

ويمكننا القول أن ربط الالتزام بالإعلام بالمنتوجات الخطرة- بالمعنى السابق الإشارة إليه- قاصر ، فربطه بخطورة المبيع يؤدي إلى إعفاء المنتج من هذا الالتزام بالنسبة للمنتوجات الأخرى، هذا من جهة . ومن جهة أخرى يتعارض مع الهدف

¹ - PHILIP Malinvaud ,la responsabilité civile du fabricant en droit français , -- 483 Gazette du palais,1975, P

² - CASSATION CIVILE 31 Janvier 1973, J-C-P ; 1974-11-17846

³ - إلا أن مسألة تحديد المقصود بالشيء الخطر أثارت جدلا فقهيًا سواء في مصر أو فرنسا. فلقد ذهب الفقيه الفرنسي جورج ريبير إلى وجوب التفرقة بين الشيء الخطر وغير الخطر ، لأن هذا له أثر في تطبيق أحكام المسؤولية . فإذا كان الشيء الذي سبب الضرر غير خطر ، تطبق قواعد المسؤولية عن فعل تطبيق قواعد المسؤولية عن فعل الشيء التي تقررها المادة 1/1384 تقنين مدني فرنسي . الشيء(المادة 1382 تقنين مدني فرنسي)المقابلة للمواد 163 تقنين مدني مصري و124 تقنين مدني جزائري . أما إذا كان الشيء الذي سبب الضرر خطرا ،

⁴ - REVEL(J) , La responsabilité Civile du Fabricant , thèse dactylo PARIS 1975. N 27 ,28

⁵ - د/ نزيه المهدي، التزام قبل التعاقد بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاتها على بعض أنواع العقود، 1982، ص 151.

الذي يرمي إليه ، لأن القضاء أنشأ هذا الالتزام ليعيد المساواة الفنية بين المهني والمستهلك. ولذا يجب أن يمتد إلى جميع المنتوجات.

المطلب الرابع: جزاء الإخلال بهذا الالتزام

لاشك أن المشرع الجزائري قد ساير مختلف التشريعات التي بادرت بضرورة إعلام المستهلك عن كيفية استعمال المنتوج والمخاطر الناجمة عن سوء الاستعمال ، وهذا يتضح من خلال القوانين التي أشرنا إليها . ولأهمية هذا الالتزام في مجال حماية المستهلكين ، فإن الإخلال به يرتب المسؤولية المدنية والجنائية .

أولاً: المسؤولية المدنية: لم تشر نصوص القانون الخاص بحماية المستهلك إلى كيفية معالجة الأضرار التي تصيب المستهلك في حالة عدم الإعلام أو في حال تخلف شروطه ، مما أدى ببعض رجال القانون إلى وصف هذا القانون بأنه وقائي ، لكونه لا يعالج الضرر بعد وقوعه . لكننا يمكن أن نستخلص الجزاء المدني من خلال المادة 1/140 مكرر تقنين مدني جزائري والتي نقلت حرفياً من المادة 1386 مكرر تقنين مدني فرنسي . إذ عرف المشرع الفرنسي العيب المقصود في هذه المادة، بأنه العيب الذي لا يوفر الأمن والسلامة المشروعة التي ينتظرها المستهلك (المادة 1386-4). ولذا فعدم إعلام المستهلك بمكونات المنتوج وكيفية استعماله و توخي الأضرار، يجعل المنتوج خطراً أي لا يوفر له الأمن والسلامة⁽¹⁾ . وعلى المستهلك الرجوع على المنتج بالتعويض إذا لحقه ضرر ، لكن بشرط أن يثبت توافر العيب أي عدم الإعلام أو عدم توافر شروطه . فعدم تعريف المشرع الجزائري للعيب ، لا يخول للمستهلك بالرجوع بالتعويض المنصوص في هذه المسؤولية الحديثة، بل عليه الرجوع إلى القواعد العامة التي لا تتسجم أحكامها مع طبيعة الأضرار التي تلحق بالمستهلك أي الماسة بسلامة وصحته وممتلكاته.

ثانياً: المسؤولية الجنائية .

فرض المشرع الجزائري عقوبة مالية على كل متدخل يخالف إلزامية الوسم، وذلك في المادة 78 من قانون 09-03 سالف الذكر، والتي نصت على ما يلي (يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار 100.000 د ج إلى مليون دينار 1000.000 د ج ، كل من يخالف إلزامية وسم المنتوج المنصوص عليها في المادتين 17 و18 من هذا القانون.) لكن ما يرد هذه العقوبة ، فهي غير ردية بالنسبة للمنتج الذي

¹د/ محمد سلمي عبد الصادق ، مسؤولية منتج الدواء عن مضار منتجاته، دار النهضة العربية ، القاهرة ، دون تاريخ نشر ، ص 130.

يملك إمكانيات مادية تمكنه أن يدفع أكثر في الوقت الذي يظل مزاوولا لنشاطه الذي يجني منه أرباحا طائلة .

خاتمة

أضحت قضية حماية المستهلك وضمان سلامته من الأمور الشاقة في وقتنا الحالي رغم وجود عدة قوانين تضمن حمايته سواء في القواعد العامة أو حتى في القوانين الخاصة بحماية المستهلك. فانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك أوجب في المادة (3) منه ضرورة إعلام المستهلك، ثم ألغي هذا القانون بقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. تضمن هذا عدة إجراءات وقائية قصد توفير حماية قصوى للمستهلك، وهذه إجراءات تمثلت في مجمل التزامات ومنها، إلزامية إعلام المستهلك . فالمنتج كمتدخل أول أساسي في طرح المنتج على المستهلكين ، قد ينحرف عن تدوين بيانات الاستعمال والتحذيرات على المنتجات إما سهوا أو عمدا. والمستهلك غالبا ما يتضرر، لكنه يجهل مصدر تلك الأضرار التي يرجع سببها إلى إخلال المنتج بالإعلام. لقد أحسن المشرع لما رتب عقوبة جزائية عند مخالفة الوسم، لكنه لم يتناول المسؤولية المدنية مما يدعونا للرجوع إلى الأحكام العامة في القانون المدني وهذا ما يقلل من أهمية هذا الالتزام . لكن حتى ولو سلمنا بغير ذلك أن المنتج لم يخل بالتزامه ، إلا أن هناك عوامل أخرى تتدخل وتسبب الضرر للمستهلك وهذه إما ترجع إلى سوء تخزين المنتج من قبل الموزعين أو طريقة عرضه في ظروف غير ملائمة يفقدها خواصه أو حتى طريقة نقله من مكان إلى آخر أو طريقة استيراده . فهذه كلها لا علاقة لها بخطأ المنتج في الإعلام ، فمعنى ذلك أن الحماية التي سعى إليها المشرع إليها من خلال فرض هذا الالتزام غير كافية.ولذا يمكن القول، أنه مهما وجدت قوانين تراقب وتحد من التجاوزات الخطيرة، إلا أنه يبقى الضمير هو المراقب وبغيابه تزداد الأضرار المحدقة بالمستهلك. ولذلك تبين لنا من خلال دراسة هذا الالتزام، أن نورد بعض توصيات أملين أن تلقى اعتبارا من قبل المشرع ومنها :

على المشرع أن يتدخل بوضع قواعد خاصة محددة للتعويض عن الأضرار، من حيث مقدار التعويض وكذا من حيث الأضرار الواجب التعويض عنها. لأن خلو مثل هذه القواعد يحيلنا إلى تطبيق القواعد العامة التي تقتصر فقط على معالجة الأضرار التجارية، وهذا لا يتناسب إطلاقا مع طبيعة الأضرار التي تسببها المنتجات للمستهلك أي ما يطلق عليها الأضرار الصناعية.

- عليه أن يحرص على تشديد هذا الالتزام على المنتج، كمتدخل رئيسي قبل أي متخل آخر وذلك قبل عرض السلعة للتداول. وأن يبين بوضوح مفهوم المنتج حتى يسهل للمضور الرجوع عليه .
- يجب تسليط عقوبات أخرى ردية ، بالإضافة إلى الغرامة المالية .

