

حق المستهلك في الإعلام في القانون الجزائري

د. لعوامري وليد

كلية الحقوق جامعة الإخوة منتوري قسنطينة

mlaouamriwalid@yahoo.fr

الملخص

تكفل تشريعات الاستهلاك بعض الحقوق لفائدة المستهلك، ولعل من أبرزها و أهمها الحق في الإعلام، وهذه الأهمية راجعة إلى إنعدام التكافؤ المعرفي بين المتدخل والمستهلك، الأمر الذي دفع بالمشروع الجزائري على غرار باقي تلك التشريعات الى الزام المتدخل بموجب نصوص قانونية قبل وأثناء ابرام العقد بأن يضع المستهلك في موضع يسمح له بمعرفة الخصائص الجوهرية للمنتوج أو الخدمة، وكذا معرفة كيفية الاستخدام معرفة تامة نافية للجهالة، بغية إضفاء نوع من التوازن المعرفي على تلك العلاقة التعاقدية.

الكلمات المفتاحية: إعلام المستهلك، حقوق المستهلك، حماية المستهلك.

Abstract

Consumption of certain rights legislation to ensure consumer interest, perhaps one of the most prominent and important is the right to information. This importance is due to the cognitive inequality between the intervener and the consumer; what prompted the Algerian legislator, along the lines of the rest of those legislations, to oblige the intervener by virtue of legal texts before and during the conclusion of the contract to put the consumer in a position to know the intrinsic characteristics of the product or the service as well as knowing perfectly how to use it, in order to bring a sort of cognitive balance to that contractual relationship.

Keywords: Consumer Information, Consumer rights, consumer protection .

مقدمة:

في القديم كانت احتياجات الفرد الاستهلاكية محدودة ولم تكن هناك أصناف متعددة من السلع والخدمات كما أنها لم تتميز بالتعقيد بل كانت سهلة الاستخدام والاستعمال، غير أنه في عصرنا الحديث ونتيجة للتطور الصناعي والتكنولوجي الكبيرين اللذان يشهدهما عالمنا اليوم فقد أصبح هناك كم هائل من السلع المعروضة والخدمات المقدمة وجهت كلها الى المستهلك، حيث أن هذا الأخير يرم في اليوم الواحد العديد من العلاقات التعاقدية مع المتدخلين سواء كانوا بائعين لسلع أو مقدمين لخدمات، وللإشارة فإن غالبية تلك العلاقات التعاقدية تتميز بعدم التوازن وذلك راجع الى أن أحد أطرافها وهو المتدخل له من القوة الاقتصادية والخبرة والمعرفة بمحل العقد ما يجعله في مركز قوة مقارنة بالمستهلك، لذلك نجد أن غالبية التشريعات العالمية أقرت حماية قانونية لحقوق المستهلك الضعيف في علاقاته التعاقدية.

إن لحقوق المستهلك بصفة عامة، وحقوقه التعاقدية بصفة خاصة أهمية كبيرة دفعت بالتشريعات الى سن قوانين ألزمت المتدخل بتمكين المستهلك منها تحت طائلة المسؤولية والعقاب، ولعل حق المستهلك في الاعلام يعد من بين أهم وأبرز تلك الحقوق وذلك باعتباره ينير طريق المستهلك ويدعم مركزه التفاوضي مع المتدخل، كما أنه يمكنه من اتخاذ قرار سليم بشأن العقد المقدم على ابرامه.

مما سبق بيانه يتبادر لدينا التساؤل التالي: إلى أي مدى كفل المشروع الجزائري حماية قانونية لحق المستهلك في الإعلام؟ وهل هذه الحماية كافية بالنظر الى التطورات المتسارعة التي تشهدها السوق الاستهلاكية اليوم؟.

سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة عن الإشكالية المثارة وذلك إبراز المضمون القانوني لحق المستهلك في الإعلام كما نص عليه قانون الاستهلاك الجزائري والنصوص المكمل له ، وكذا إبراز الآليات التي وضعها المشرع من اجل ضمان وتجسيد إعلام كافي ونافي للجهالة بالمنتوج المباع أو الخدمة المقدمة.

المبحث الأول: مفهوم الحق في الإعلام

نتيجة للتقدم الذي شهده عالمنا اليوم صناعيا و تكنولوجيا ، فقد ترتب عليه إنتاج سلع وتقديم خدمات متطورة الأمر الذي أدى إلى ارتفاع نسبة استهلاكها ، لكن بالمقابل نتج عنها حدوث أضرار لحقت بالمستهلك بسبب جهله وقلة علمه بمكوناتها وطريقة استعمالها ، لذلك وجدت ضرورة ملحة من أجل إقرار حق المستهلك في الإعلام الذي يعتبر من بين أهم حقوقه القانونية وذلك لدوره في إبراز خصائص المنتج أو الخدمة ، وإضفاء نوع من التوازن التعاقدى مع المتدخل(1).

وقد قسمنا هذا المبحث إلى مطلبين ففي المطلب الأول سنتناول بالدراسة والتحليل تعريف الحق في الإعلام و تمييزه عن المفاهيم المشابهة ، أما المطلب الثاني فسنستطرق فيه الى شروط الحق في الإعلام ومحتواه القانوني.

المطلب الأول: تعريف الحق في الإعلام وتمييزه عن غيره من المفاهيم المشابهة :

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب الى تعريف الحق في الاعلام في فرع أول ، أما الفرع الثاني فسنتناول من خلاله تمييز الحق في الاعلام عن غيره من المفاهيم المشابهة .

الفرع الأول: تعريف الحق في الاعلام

عرف الحق في الاعلام من طرف بعض الفقه بأنه "التزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل ويسمح بالعلم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أوصفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر (2) .

كما نشير هنا إلى أن أول من تطرق لهذا الإلزام في العقود هو الفقيه Jular سنة 1945 و اعتبر أن مخالفة هذا الإلزام يمثل عيبا للرضا (3) ، إذ يجب أن تدرج على ملصقات السلع أو التوظيف كل المعلومات التي تحددها الإدارة المختصة تبعا لطبيعة كل سلعة وخصائصها والمواصفات المعمول بها(4).

من خلال هذا التعريف السابق يتضح لنا أن حق المستهلك في الإعلام ناجم عن عدم تكافؤ العلاقة التعاقدية مع المتدخلين من حيث العلم بالشيء المبيع ، ولذلك فالمتدخل ملزم بالإدلاء بالمعلومات حتى ينعقد العقد صحيحا وخاليا من العيوب (5) .

كما عرفه المشرع الجزائري بموجب نص المادة 17 من القانون 09-03 (6) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، من خلال استعمال مصطلح آخر هو الوسم في نص المادة 03 فقرة 4 من القانون 09-03 التي جاء فيها : الوسم هو "كل البيانات والكتابات و الإشارات والعلامات 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 " .

من خلال كل من التعريفين الفقهي والتشريعي اللذين أسلفنا ذكرهما يتضح لنا بأن حق المستهلك في الاعلام هو التزام قانوني للمتدخل بتبصير المستهلك عند ابرام أي عقد استهلاكي بكل من مكونات وسعر السلعة أو الخدمة وخصائصها وإضفاء نوع من التكافؤ المعرفي بين طرفي ذلك العقد وهذا بطرق ووسائل مختلفة كالكتابات والعلامات والصور والملصقات والتماثيل وغيرها.

الفرع الثاني: تمييز الحق في الإعلام عن غيره من المفاهيم المشابهة

يتميز الحق في الإعلام قبل التعاقد و أثناء تنفيذ العقد بذاتيته الخاصة ، ورغم ذلك فإنه قد يثار الخلط بين هذا الحق وغيره من الحقوق المسابقة له لوجود تماثل بينهما في بعض الجوانب إذ أن محلها جميعها تقدم معلومات للطرف الآخر ،ومن أجل وضع الحدود التي تميز هذا الحق عن غيره من المصطلحات المتقاربة سوف نتطرق الى ذلك فيما يلي:

أولاً: تمييز الإعلام عن الإعلان التجاري :

يعرف الإعلان بصفة عامة بأنه إستعمال وسيلة معينة للتعريف بأمر معين،ويكون هذا الأمر سياسي،عقائدي أو اجتماعي(7) ويعرف بأنه"التعريف بالمنتجات لإستشارة رغبات المشتري ووسيلة إعلام نسبية لأنه يبرز مزايا المنتجات"(8) ، كما يعرف بأنه النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية (9). وعرف أيضا على أنه كل نشاط يعمل على عرض منتج أو خدمة ما للعامة بأي وسيلة من وسائل الإعلام بطريقة مغرية ومثيرة لقاء أجر بهدف جذب انتباههم إليه تحفيزا على التعاقد من أجل تحقيق ربح مادي(10).

من خلال التعاريف السابقة للإعلان يتبين لنا أن الهدف منه هو الترويج للسلع والخدمات وتحفيز المستهلك على الإقبال من أجل اقتناء سلعة معينة كما أن الإعلان يعمل على إبراز علامات تجارية للمستهلك من أجل اقتنائها واستهلاكها، هذا وبالرجوع إلى الأحكام التي سنها المشرع الجزائري نجد إستعمل كلمة إشهار بمعنى إعلان حيث نص عليه في القانون رقم:04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم (11) حيث جاء في المادة الثالثة منه : "الإشهار هو: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة وغير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة " فالإشهار جاء هنا بمعنى إعلان تجاري ونفس الشيء نجد أن المشرع الجزائري ركز على الهدف منه وهو ترويج بيع السلع والخدمات.

إذن فالإعلان يختلف عن الإعلام في الهدف المرجو منه، إذ أن الإعلان يهدف إلى تشجيع المستهلكين على اقتناء السلع والخدمات، أما الإعلام فيهدف إلى نقل المعلومات وخصائص المنتجات للمستهلك بهدف تبصيره لكي يتمكن من اتخاذ قرارات سليمة وهادفة فالشيء الذي يميز الإعلان عن الإعلام هو أن الإعلان التجاري يهدف إلى ترويج المنتجات والخدمات بقصد تحقيق كسب مادي ويكون هذا الإعلان مدفوع الأجر، حيث أن المتدخل الذي يرغب في الإعلان التجاري يعمل جاهدا من أجل حصوله على وسيلة إعلان و مساحات عرض ووقت معين، فالفرق الموجود بين الإعلان والإعلام يكمن في الأهداف المرجوة من كل واحد بينما تبقى الوسائل المستعملة هي نفسها.

ثانياً: تمييز الإعلام عن الدعاية

يختلف مصطلح الدعاية عن مصطلح الإعلام،فالدعاية تهدف إلى التأثير على جمهور المستهلكين من أجل ترويج المتدخل لسلعة أو خدمة ،وللإشارة فإنه قد تم تعريف الدعاية من خلال صدور حكم عن المحكمة العليا الفرنسية بأنها: " كل وسائل المعلومات

التي تستهدف جذب العملاء أو إعطاء انطباع أو حتى مجرد فكرة عن النتائج التي يعول عليها من الأموال والخدمات المطروحة للبيع" (12).

وعرفت كذلك بأنها النشاط الذي يؤدي الى التأثير على عقيدة جمهور المستهلكين، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة، فهي نشاط يستهدف نشر أفكار وآراء معينة وتجميع أنصار لهذه الأفكار (13)، والهدف من الدعاية هو تهيئة جمهور المستهلكين لاستقبال السلع والخدمات ، ونشير هنا الى أنه يمكن أن تكون لاحقة لعملية البيع بغية التأكد من رضا المستهلك والحفاظ لدية على أسماء السلع والخدمات ليعود لشرائها من جديد، ولذلك فالدعاية التجارية هي كل عمل أو سلوك من شأنه جذب الجمهور ولفت انتباههم (14).

إذن فالفرق بين الدعاية والإعلام ، هو أن الإعلام كما سبق التطرق إليه يكون الهدف منه هو تزويد جمهور المستهلكين بكافة الحقائق والمعلومات حتى يكون الرضا عند إبرام العقد صحيحا وخاليا من العيوب بينما الدعاية التجارية هدفها هو الترويج والتسويق للسلع والخدمات باستعمال المنطق والإقناع.

وهناك فرق بين الدعاية والإشهار (الاعلان التجاري) فكما سبق الإشارة اليه فالدعاية هي النشاط الذي يؤدي الى التأثير على عقيدة الجمهور باستخدام مجموعة من الدوافع العاطفية أما الاشهار أو الاعلان التجاري فالتقصد منه التعريف بمنتج أو خدمة عن طريق إبراز المزايا وامتداح المحاسن بهدف التأثير على سلوك المستهلك فيؤدي الى الاقبال على هذا المنتج أو الخدمة ، وهناك فرق بينهما: فالاشهارات تكون مدفوعة الأجر أما الدعاية ففي الغالب تكون مجانية.

وهدف الإشهار أبسط من الدعاية ، فالإشهار يهدف الى اطلاق فعل شراء المنتج أو الخدمة وذلك عن طريق اظهار مدى حاجيات المستهلك للمنتج أو الخدمة ، بينها هدف الدعاية أكثر تعقيدا اذ تهدف الى التأثير في الدوافع والغرائز من أجل ضم الناس الى إيديولوجية سياسية أو دينية أو اجتماعية.

ثالثا: تمييز الحق في الإعلام عن تقديم المشورة الفنية:

اهتم الفقهاء الفرنسيون بالحق في تقديم المشورة الفنية وحاولوا وضع نظرية عامة له تحدد ملامحه من حيث ماهية وظيفته مع بيان تطبيقاتها المختلفة (15)، فهو حق للمستهلك وفي نفس الوقت التزام ناشئ عن العقد محله قيام التعاقد المحترف صاحب الخبرة في مجال فني أو قانوني معين ويسمى المستشار بتقديم معلومة محددة في العقد ولازمة، لأجل عملية معينة يحددها التعاقدان سلفا ، ومثاله تقديم المهندس المعماري معلومات فنية أو تكنولوجية طبقا لأصول الهندسة المعمارية وفتنها بوصفه محترفا في هذا المجال ، وكذلك إلزام الطبيب والمحامي والحاسب وكل ذوي خبرة فنية بتقديم المشورة إلا أن ما يميز الحق قبل التعاقد في الإعلام يكون سابقا لتكوين العقد، فهو ليس التزاما عقديا في حين أن الالتزام بتقديم المشورة الفنية يستلزم وجود اتفاق يقرره (16) ، وهو لا ينشئ إلا في مرحلة تالية لإبرام العقد ومن ثم فهو التزام عقدي يكون الوفاء به تنفيذا لحل التزام أصلي في العقد (17).

ونشير هنا الى أن الحق في الإعلام يكون دون أجر في حين تقديم المشورة يكون مقابل أجر فضلا على أن إخلال المتدخل بحق الإعلام يثير المسؤولية التقصيرية على عكس الإخلال بتقديم المشورة الذي يثير المسؤولية العقدية، كذلك فإن الهدف من الإعلام هو تنوير إرادة المستهلك قبل التعاقد بينما يكون الهدف من تقديم المشورة هو توجيه إرادة المستهلك ومعاونته في اتخاذ القرار نهائي بصدد مسألة موضوع الاستشارة (18).

رابعاً : تمييز الحق في الإعلام عن التحذير:

إن مجال إعمال الحق في التحذير هو الأشياء الخطيرة سواء كانت خطورتها ناجمة عن ذاتية هذه الأشياء أو طريقة استعمالها، ويعود سبب نشأة هذا الحق إلى التقدم التكنولوجي و انتشار المنتجات الخطرة والمعقدة التي سببت للمستهلكين أضراراً في سلامة أبدانهم وأموالهم، الأمر الذي دفع بالقضاء الفرنسي إلى إلقاء التزام على عاتق المتدخل المحترف بتحذير المستهلك من السلعة إذا كان استعمالها دقيقاً أو صعباً أو محفوفاً بالمخاطر وذلك بإعلامه عن خواصها ونواحي خطورتها وكيفية استعمالها بما يجنبه ضررها.

ويختلف التحذير عن الحق في الإعلام في أنه يتعلق بالصفة الخطرة للأشياء في مرحلتي الحياة و الاستعمال(19)، في حين أنه في الإعلام ليس هناك تحديد لطبيعة ونوعية المعلومات التي يلتزم التاجر بتقديمها للمستهلك، فهذا الحق أي حق الإعلام يتسع ليشمل كل ما من شأنه تنوير رضا المستهلك قبل إبرام العقد.

وكذلك يقوم الخلاف بينهما من حيث الغاية حيث أن غاية الإعلام هي إيجاد رضا حر ومستنير لدى المستهلك لضمان صحة وسلامة رضاه ، بينما التحذير هدفه ضمان سلامة المستهلك في جسده وماله(20).

فضلاً عما تقدم فإن الإعلام لا يكون منتجاً لأثاره إلا في المرحلة السابقة عن التعاقد لتنوير إرادة المستهلك بخلاف التحذير من الخطورة الكامنة في المنتجات أو طريقة استعمالها فإنه ينتج آثاره في المرحلة اللاحقة للتعاقد بحيث أن التحذير يقتصر على نوع محدد من المعلومات تتعلق بالخطورة التي تكتنف السلعة وطريقة استعمالها وحيازتها(21).

المطلب الثاني: الشروط الواجبة لتمكين المستهلك من حقه في الإعلام ومحتواه القانوني

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى إبراز الشروط الواجب توافرها عند إعلام المستهلك. في فرع أول أما الفرع الثاني فسننتقل إلى المحتوى القانوني لحق الإعلام

الفرع الأول: الشروط الواجبة لتمكين المستهلك من حقه في الإعلام:

هناك جملة من الشروط التي يجب أن تتوفر حتى يتمكن المستهلك من حقه في الاعلام وهذه الشروط نص عليها المشرع الجزائري بقواعد قانونية أمرة لا يمكن للمتدخل مخالفة أحكامها وإلا عرض نفسه للمتابعة وستنتظر لكل شرط بشيء من التفصيل فيما يلي:

1. أن يكون الإعلام كاملاً: فالمقصود بكمال الاعلام تمكن المتدخل للمستهلك من جميع المعلومات والبيانات التي تسمح له بالتعرف الكافي النافي للجمالة على خصائص وعناصر وأخطار المنتج الذي الذي يريد اقتنائه وهو ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع العش بقولها: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج....".

2. كما يجب أن يكون واضحاً ومكتوباً باللغة العربية المهدف من إلزامية وضوح الإعلام وكتابته باللغة العربية هو ضمان وصول معلومة واضحة وكافية ولا يكتنفها أي لبس وبلغة يفهمها المستهلك وللإشارة فإن كتابة المعلومات تسهل على المستهلك الإثبات في حالة قيام نزاع بينه وبين المتدخل، لذلك نص المشرع في المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع العش على أن يمكن المتدخل المستهلك من حقه في الإعلام بالكتابة والوسم، وأن تكون العبارات الواردة على المنتج مفهومة بسيطة وخالية من العبارات المعقدة ومكتوبة بلغة يفهمها المستهلك غير المتخصص، لأنه في حالة تخلف عنصر من العناصر السالفة الذكر لا تكون هناك أي فائدة من الإعلام .

ونشير هنا الى أن المشرع الجزائري قد ألزم المتدخل بتحرير الوسم باللغة العربية وذلك بإعتبارها لغة وطنية وترك المجال مفتوحا أمامه لإضافة لغات أخرى تكون واسعة الإنتشار ففي الجزائر مثلا نجد أن جمهور المستهلكين على علم باللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية وبالتالي يمكن إضافتها الى جانب اللغة العربية وهذا لكي يحقق الوسم الغرض من إنشائه، وللعلم فإن المشرع الجزائري قد كرس ضرورة التعامل باللغة العربية بموجب القانون رقم 91-05 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية(22) .

3. وأن يكون مريئا : ألزم المشرع المتدخل بموجب المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش وكافة النصوص المتعلقة بوسم المنتجات ، أن يكون تحرير الوسم بصفة مريئة أي أن يكتب بخط واضح وألوان ظاهرة تلفت انتباه المستهلك ، وقد نصت أيضا المادة 10 فقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37(23) على ضرورة كتابة بيانات الوسم بشكل ظاهر للعيان، ويجب أن تكون البيانات لافتة للانتباه عند أول وهلة، إذ أن المستهلك يتمكن من الحصول على حقه في الإعلام إذا كان يلفت انتباهه ويمكنه من الاختيار إما أنه يبرم العقد مع المتدخل وإما أنه يرفضه .

4. أن يتعذر محو بياناته ويقصد بعبارة "متعذر محوها" التي جاءت بها المادة 18 من قانون الاستهلاك ومكافحة الغش السالفة الذكر، إلزامية أن يكون الوسم ملتصقا بالمنتج، ولهذا لا يكفي أن تكتب هذه البيانات على المستند المرفق بالمنتج و المسلم للمشتري بل يجب أن يكتب على المنتج ذاته إن كان ذا قوام صلب، أما إذا كان المنتج سائلا يستوجب تعبئته في قارورات فينبغي الوسم على الغلاف الخارجي للقارورة.

الفرع الثاني : المحتوى القانوني لحق الإعلام

بداية نشير الى أنه فيما يخص إعلام المستهلك حول خصائص المنتج فإن المشرع الفرنسي يعتبر أكثر صراحة ووضوحا من نظيره الجزائري في هذا الشأن وذلك وفقا لما نصت عليه المادة 1-111 L من قانون الاستهلاك الفرنسي (24).

إن هذه المادة تضع في العلاقة بين المتدخلين والمستهلكين التزاما هاما يتمثل في الإعلام بالعناصر الأساسية للمنتجات والخدمات المعروضة في السوق، وذلك لكونها تلعب دورا مهما في التأثير على رضا المستهلك ، فإما أن يتعاقد وإما أن يحجم عن التعاقد، وهو ما يستشف أيضا في القانون الجزائري من نص المادة 17 فقرة 1 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03 السالف الذكر التي تنص على أنه:

"يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة".

من خلال نص هذه الفقرة يتضح لنا أن المشرع الجزائري أوجب على المتدخل إعلام المستهلك بكل معلومة متعلقة بالمنتج أو الخدمة، ونظرا لاحتياج هذا النص لأحكام تضيضي عليه المزيد من الوضوح والتفصيل فقد أصدر المشرع الجزائري سنة 2013 مرسوم تنفيذي يحمل رقم 13-378 (25) ضمن فيه أنواع المنتجات والخدمات التي يجب على المتدخل أن يلتزم فيها بالإعلام وهي كالتالي:

1. المنتجات الغذائية: نص عليها بموجب أحكام المادة من 12 الى 34 من المرسوم 13-387 السالف الذكر حيث ألزمت هذه النصوص على المتدخل أن يكون المنتج الغذائي الذي يعرضه للبيع مشتملا على بيانات إلزامية للوسم وتحديد الكمية الصافية والمكونات وتعريف الحصة وتاريخ الصنع و التاريخ الأدنى للصلاحية وكذا التاريخ الأقصى وأخيرا التجميد والتجميد المكثف .

ونشير هنا الى أن المشرع يهدف من وراء كل هذا الى تنوير المستهلك بالمعلومات الكافية حول المادة الغذائية حتى يكون اختياره سليما واستهلاكه لتلك السلعة الغذائية صحي ومن دون حدوث أي مضاعفات أو أضرار .

2. المنتجات غير الغذائية: نص عليها المشرع الجزائري بالمواد من 37 الى 50 من المرسوم 13-387 حيث جاء نص المادة 37 كما يلي: "تطبق أحكام هذا الفصل على المنتجات غير الغذائية سواء كانت أداة أو وسيلة أو جهاز أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الخاص و أو المنزلي".

من خلال اطلعنا و تحليلنا لنصوص السالفة الذكر يتضح لنا أن المشرع قد ألزم المتدخل بتمكين المستهلك بجميع المعلومات الخاصة بالمنتجات غير الغذائية كالبيانات الاجبارية و الاحتياطات والتحذيرات المتعلقة بالأخطار المرتبطة باستعمالها وعلامة المطابقة والكمية الصافية للمنتوج والبيانات المتعلقة بالعلامة والمنشأ وغيرها من البيانات التي تنير ذهن المستهلك وتجعله على علم بكل خصائص ومكونات المنتوج غير الغذائي

3. الخدمات : أفرد المشرع أيضا أحكام خاصة بالخدمات بالمواد من 51 الى 57 من المرسوم 13-378 حيث بين من خلالها وسيلة اعلام المستهلك بشروط الخدمة والتعريفات والحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية ألا وهي الاشهار أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة وهذا من أجل معرفة مستهلك الخدمة بكل المعلومات المتعلقة بالخدمة في حد ذاتها أو بمقدمها وشروط التعامل معه .

وبصفة عامة نشير إلى أن التزام المتدخل بالإعلام يتم بصورة خاصة عن طريق الوسم الذي يعتبر من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من حقه في الإعلام (26)، وقد عرفه المشرع الجزائري في المادة 3 فقرة 4 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "الوسم 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".

و نشير إلى أن هاته الخصائص الأساسية للمنتوج تختلف باختلافه فما يكون خاصية أساسية في سلعة قد يكون غير ذلك في سلعة أخرى، أما بالنسبة للخدمات فإن الإعلام بها يكون أكثر صعوبة من ناحية تقديمها لأن المنتج مهما كان تعقيده فهو سهل التمييز بخلاف الخدمة التي تعتبر أداء غير مادي يصعب ضمان إعلام مسبق عن درجة جودتها حتى وإن كانت قد وضعت فهارس وجداول لبعض الخدمات غير أن ضمان خدمة مطابقة لحاجات ورغبات المستهلك لا يمكن أن تقوم إلا على أساس اختصاص وجدية مقدم الخدمة نفسه(27).

هذا ونجد أن المشرع الجزائري قد نظم إجراءات تقديم الخدمات و بدى صارما في هذا الشأن من أجل ضمان التقديس الجيد لها حتى تتوافق مع رغبات المستهلك، فألزم المتدخل بضرورة توافر شروط معينة فيه حتى يمارس نشاطه كالأهلية ووجوب تسليم وثائق تجارية أو محاسبية وكيفيات خاصة في تلقي الأموال وكذا اشتراطه حيازة بطاقة أو شهادة معينة مع وجوب الاشارة الى رقمها وتاريخ حصوله عليها وأحيانا نجد أن صفة مؤدي الخدمة تثبت بعلامة مميزة كما هو الحال بالنسبة للحرفيين(28).

ويلزم على المتدخل عدم الإيقاع بالمستهلك في غلط بشأن خصائص المنتج وعناصره، فيمتنع عنه استعمال أي إشارة أو علامة أو أي وسيلة أخرى من شأنها أن تخدع المستهلك وتوقعه في الغلط فيما يخص طبيعة المنتج وتركيبه ومقدار عناصره وطريقة

إستعماله ،وتاريخ صنعه وتاريخ استهلاكه ومصدره وكميته فهذه البيانات هي جوهر حق الإعلام لأن خصائص السلعة أو الخدمة قد تكون هي الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد(29).

كما يجب أن يحتوي الإعلام ويتضمن كيفية الإستعمال إذ أن المتدخل في علاقته مع المستهلك ملزم بإعلامه بكيفية إستعمال المنتج المباع وذلك بإعطائه تعليمات الاستخدام حتى يتجنب الأضرار التي يمكن أن تنجم عن استعماله، ويعتبر الإعلام بطريقة الإستعمال الحد الأدنى من المعلومات التي يلزم المتدخل بتقديمها وإرفاقها بالسلعة، لأنه بدونها لا يمكن للمستهلك الحصول على حقه في الإعلام ويمكن أن يترتب عن ذلك أضرار خطيرة نتيجة الاستعمال الخاطيء للمنتج، لذلك فإن عدم الإعلام أو الإعلام الناقص يقيم مسؤولية المتدخل المدنية أو الجزائية عما يصيب المستهلك الضعيف من أضرار(30).

وكذا الإعلام بأسعار السلع والخدمات فهذا النوع من الإعلام أهمية كبيرة وقد نصت عليه المادة الرابعة من القانون 04-02 السالف الذكر على أن يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وتزداد أهمية هذا الإلتزام خاصة بعد إقرار مبدأ حرية تحديد الأسعار، إضافة الى أن إختيار المستهلك بين أسعار السلع والخدمات المعروضة عن علم يكون بإعلام السعر، والملاحظ في فرنسا أن الإعلام بالأسعار لا يقتصر على المتدخل وحده فهناك جهات كلفت بهذه المهمة مثل المعهد الوطني للإستهلاك، جمعيات حماية المستهلك، وكذلك بعض المجالات فكل هؤلاء يقومون بنشر أسعار السلع والخدمات التي توجد داخل السوق(31).

وفيما يخص كينيات الإعلام بهذه الأسعار فإن المادة 05 من القانون 04-02 السالف الذكر بينت لنا الكيفية التي يمكن من خلالها إعلام المستهلك حول أسعار السلع والخدمات فذكرت وضع علامة أو وسم أو معلقات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة(32)، إضافة إلى القواعد العامة السابقة في الإعلام عن الأسعار، أشار المشرع إلى أن تحديد الكينيات الخاصة بالإعلام عن أسعار تكون عن طريق التنظيم، وتنفيذا لذلك صدرت العديد من المراسيم التنفيذية والقرارات منها المرسوم التنفيذي المتعلق بتعريفات نقل الركاب في سيارات الأجرة(33)، وكذلك أيضا أسعار إيجار الغرف واستهلاك المأكولات والمشروبات في المؤسسات الفندقية(34)، أما الخدمات فالإعلام بها يكون بنفس طريقة الإعلام عن أسعار المنتجات، وغالبا ما تكون منشورة في الأماكن التي تقدم فيها الخدمات للجمهور، ويشترط في الإعلام بالأسعار سواء بالنسبة للمنتجات أو الخدمات أن تكون بصفة مرئية ومقروءة، بحيث يجب أن تحتوي الأسعار المعلنة على جميع الرسوم الواجب دفعها لكل سلعة أو خدمة كما يجب أن يكون السعر المعلن عنه محتويا للتكاليف الإضافية المحتملة، التي يتحملها المستهلك إن وجدت كل هذا بغية تجنب إطلاع المستهلك بكل التفاصيل لكي لا يكون هناك أي غموض .

ويجب أيضا تمكين المستهلك من الاعلام بشروط البيع: حيث أن المشرع الجزائري قد جمع كل من الإعلام المتعلق بشروط البيع والإعلام بالأسعار في نص المادة 4 السالفة الذكر وكان يستحسن فصله وإعتباره التزاما مستقلا عن الإعلام بالسعر، ومعنى الإعلام بشروط البيع هو إعلام المستهلك بالحقوق والالتزامات الناشئة عن العقد أو حتى تلك الناشئة عن نصوص القانون، وقد أضافت المادة 08 أن البائع ملزم بإخبار المستهلك بشروط الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة وهذا الإعلام ضروري لما له من دور في تحديد قرار المستهلك بشراء المنتج أو تحصيل الخدمة من عدمه مثل شرط التسليم بالبيت وشرط ضمان حسن عمل المنتج.

ويثور التساؤل بشأن تفسير مصطلح شروط البيع وهل ينطبق على المنتجات والخدمات معا ؟ .

نشير هنا الى أنه ورغم المفهوم الضيق لمصطلح "شروط البيع" فإنه يجوز توسيعه ليشمل الخدمات أيضا، كما يثور التساؤل بشأن تحديد ماهية شروط البيع التي أشارت إليها المادة المذكورة ونبين هنا بأنه قد تكفلت المادة بإعطاء أمثلة عنها لكن بين الأعوان الاقتصاديين والتي من بينها كفيات الدفع، الرسوم، التخفيضات... الخ، بينما في العلاقة بين العون الاقتصادي والمستهلك فهي تتمثل في التسليم وشروط الدفع وشروط إلغاء العقد.

المبحث الثاني: مراحل وأنواع إعلام المستهلك

سوف نحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مراحل اعلام المستهلك وهما مرحلتان، مرحلة قبل إبرام العقد سنتطرق اليه في الفرع الأول ومرحلة تكون بعد إبرام العقد سنتطرق اليه في الفرع الثاني أما أنواع الاعلام فسنطرق اليها في المطلب الثاني.

المطلب الأول: مراحل إعلام المستهلك

هناك مرحلتين كما سبق الإشارة اليه قبل وبعد إبرام العقد الاستهلاكي.

سوف نبرز أولا حق المستهلك في الإعلام في المرحلة السابقة عن التعاقد ، و هذا الحق هدفه هو تنوير إرادة المستهلك حتى يكون رضاه صحيحا وخالي من العيوب فيكون حرا في تعاقدته أو رفض ذلك حسب ما يراه من مصلحة ومدى توافقها مع المعلومات المقدمة له من طرف المتدخل وبالتالي فإن الجدوى من هذا النوع من الإعلام تنعدم إذا أبرم العقد ، وقد عرف هذا الحق بعدة تعاريف نذكر منها :

حق المستهلك قبل التعاقد في الإعلام ينفصل عن العقد وينشأ في المرحلة السابقة عن التعاقد حتى ينتج للمستهلك رضا حر يستطيع من خلاله إبرام العقد أو رفضه وتكون كل معطيات العقد واضحة أمامه(35).

وعرف أيضا بأنه إلتزام ينشأ في المرحلة السابقة عن التعاقد ،وموجبه يعلم البائع المشتري بكل ما يمكن أن يؤثر على قراره في إبرام العقد من عدمه،لكي يكون رضا المستهلك حرا(36)، كما عرفه البعض بأنه إلتزام قانوني عام سابق عن التعاقد يلتزم فيه المدين بإعلام الدائن في ظروف معينة التزاما صحيحا وصادقا بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبنى عليها رضاه بالعقد(37).

وعرف كذلك بأنه إلتزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك ويتعلق بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات الأزمة لإيجاد رضا حر وسليم لدى المستهلك(38) .

من خلال التعاريف السالفة الذكر يتبين لنا أن الهدف من الإعلام السابق للتعاقد يدور كله حول رضا المتعاقد المستهلك من خلال حصوله على رضا حر سليم خالي من العيوب ، بعد قيام الطرف الآخر أي المتدخل (39) بإعلامه وتنويره بالمعلومات الضرورية حول السلعة أو الخدمة.

ونشير هنا الى أن الحكمة التي يرمي إليها المشرع من وراء إلتزامه للمتدخل بتقديم حق الإعلام قبل التعاقد للمستهلك هو أن نظرية عيوب الرضا وكذا نظرية ضمان العيوب الخفية قد لا توفر للمستهلك الحماية الكافية ، بسبب صعوبة إثبات وقوعه في غلط حول صفة جوهرية في المنتج ،في حين يكفي المستهلك لكي يستفيد من الحماية التي يكفلها له إلتزام المتدخل بالإعلام قبل التعاقد أن يثبت أن ثمة معلومات جوهرية متصلة بالمبيع ويعلمها المتدخل،لكنه رغم ذلك كتمها أو كذب عليه فيها رغم علمه بأهمية هذه المعلومات بالنسبة للمستهلك.

مما سبق بيانه وإذا كان الحق في الإعلام وفقا لبعض الفقه هو حق صاغه القضاء الفرنسي و سارت عليه بعض المحاكم (40) ثم ما لبث أن تم تعميمه في القواعد العامة رغم عدم وجود نص خاص به ، فمأهو الأساس القانون الذي يقوم عليه الحق قبل التعاقد في الإعلام؟.

سار المشرع الجزائري على درب الإجهاد القضائي الفرنسي الذي قضى فيه بأن السكوت في صورة الكتمان يمكن أن يكون تدليسا (41) مما يؤدي إلى إمكانية بطلان العقد وذلك طبقا لما نصت عليه المادة 86 /2 من القانون المدني الجزائري(42) "يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن الواقعة أو ملبسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملبسة".

وتعتبر هذه المادة من أهم النصوص التي كرست الحق في الإعلام ، فقد ارتبط ذلك عند القضاء بقيام إلتزام الإعلام على عاتق الساكت، حيث يجوز للمتعاقد المدلس عليه عندئذ المطالبة بإبطال العقد وقد أضافت هذه الفقرة سبب لإبطال العقد وهذا السبب يتمثل في السكوت عن واقعة أو ملبسة، ولكن يشترط فيه أن يكون عمديا وأن تكون المعلومات المخفية جوهرية بحيث لو علم بما المتعاقد الأخر لما تعاقد أصلا، مع وجوب أن يكون هذا الكتمان التدليسي قد وقع في مرحلة إبرام العقد لا تنفيذه، وهو ما يجعلنا بصدد مسؤولية تقصيرية (43) أما إذا وقع الكتمان التدليسي في مرحلة تنفيذ العقد فلا مجال للاحتجاج بالنص السابق، لأننا نكون في هذه الحالة بصدد الإخلال بإلتزام تعاقدي بالإعلام فتطبق أحكام ضمان العيوب الخفية، أي أنه تطبق أحكام المادة 397 من القانون المدني الجزائري .

كما نجد أن المشرع الجزائري نص في المادة 352 من القانون المدني على أنه: "يجب أن يكون المشتري علما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه " وإذا ذكر في عقد البيع أن المشتري (المستهلك) عالم بالمبيع سقط حقه في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به إلا إذا أثبت عس البائع(المتدخل).

إن أنصار مبدأ سلطان الإرادة يجدون في مطالبة المتعاقد بأن يلتزم تجاه غير المتعاقد معه بالإعلام في المرحلة السابقة عن التعاقد أمر غير مقبول عند غياب نصوص قانونية أو إتفاقية صريحة تفرض ذلك في هذه المرحلة التي لم يبدأ فيها بعد الإلتزام التعاقدية، لكنه قد تم الاعتراف بهذا الحق للمستهلك لضرورته الأخلاقية وكذلك المبررات العملية التي اقتضتها ظروف التعامل في الحياة المعاصرة وخصوصا في إطار عقود الاستهلاك ، حيث نجد أن هذا الحق هو التزم على عاتق المتدخل وذلك لعدم امتلاك المستهلك وسائل العلم بالمعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد، وكذا نتيجة عدم المساواة الاقتصادية والمعرفية بينهما فيكون هذا الإلتزام وسيلة لإعادة التوازن، ولذلك فأهم مبررات الإعلام قبل التعاقد هي:

- ❖ مواجهة عدم التكافؤ بين طرفي العقد من حيث مستوى العلم والدراية.
- ❖ قصور النظريات والوسائل التقليدية (عيوب الرضا والعيوب الخفية) في توفير الحماية اللازمة للمستهلك.
- ❖ ازدياد أهمية الحق في الإعلام ضمن إطار عقود الاستهلاك الإلكترونية(44).

أما إعلام المستهلك أثناء إبرام العقد فهو يختلف هذا الحق عن سابقه، فإذا كان الحق الأول يجب أن يقدم قبل إبرام العقد فهذا الحق مشتق من العقد في المعاملات(45)، ويعتبر القضاء الفرنسي هو من أدخل مخالفة المتدخل للإلتزام بالإعلام إلى الدائرة العقدية وذلك من خلال قضية Barthe وابنه اللذان توفيا جراء إنفجار منتج سريع الإلتهاب ، حيث قضت محكمة الإستئناف بمسؤولية الصانع (المتدخل) في مواجهة المشتري (المستهلك) الذي كان قد اشترى المنتج من وسيط تجاري ، وكان بالتالي أجنبيا عن العلاقة

العقدية، فقد قامت مسؤولية الصانع في مواجهته لعدم وفائه بالالتزام بالإعلام أو بمعنى أصح لعدم كفاية التحذير وأعتبر بالتالي مرتكباً لخطأ وحكم بمسؤوليته العقدية وهذا ما أقرته محكمة النقض التي رفضت الطعن المقدم من الصانع(46).

وقد عرف بأنه التزام على المتدخل ، يدلي فيه بالبيانات والمعلومات اللازمة لتنفيذ العقد ولتجنب المستهلك الأضرار الناجمة عن تنفيذه أو على الاستمرار في إستخدام السلعة و الإستفادة بالخدمة، وهو ينشأ بمناسبة إبرام كل عقد على حدة وفي حدود ما يقتضيه كل عقد(47).

إن الحق التعاقدي في الإعلام يتفرع من العقد ذاته والمسؤولية المترتبة عن الإخلال به هي مسؤولية عقدية، وذلك بخلاف الحق في الإعلام قبل التعاقدي فالمسؤولية الناجمة عن الإخلال به هي مسؤولية تقصيرية، لذلك يجب عند إبرام أي عقد أن يقوم المتدخل بتنوير المستهلك بالمعلومات الضرورية والمفيدة عند إستعمال المنتج أو الخدمة وكذا تنبيهه بالاحتياطات الواجب إتخاذها وإذ يجب السماح للمستهلك بإستعمال المنتج ضمن الضوابط والشروط المبينة والمنصوص عليها.

أما فيما يتعلق بالأساس القانوني للحق التعاقدي في الإعلام فقد اختلف الفقه حول أساس هذا الحق والذي تم إكتشافه من طرف الإجتهد القضائي الفرنسي في عدد هائل من العقود، وقد نص المشرع الجزائري في نص المادة 107 /2 من القانون المدني أنه: "...ولا يقتصر العقد على إلزام المتعاقد بما ورد فيه فحسب، بل يتناول أيضا ما هو من مستلزماته وفقا للقانون والعرف والعدالة بحسب طبيعة الالتزام".

وقد أعرب عن هذا الأساس طبقا لما نصت عليه المادة 1135 من القانون المدني الفرنسي محكمة دواي Douai في قرارها الصادر في جوان 1954 وكذلك محكمة استئناف باريس في قرارها الصادر في 13 ديسمبر 1954(48)، وهذا الالتزام يقع على عاتق المتدخل كما سبق الإشارة إليه سواء كان صانعا أو منتجا أو بائعا أو موزعا، ففي حالة ما إذا كان البائع ليس هو من صنع المنتج محل البيع فالاجتهاد القضائي يتجه نحو تحميل المسؤولية للمنتج، وعلى هذا الأخير أن يرفق منتجته بكل المعلومات الضرورية واللازمة، وهو من يتحمل المسؤولية اتجاه المستهلك(49)، ويضاعف الالتزام بالإعلام أحيانا ليصل إلى درجة النصيحة ولفت الانتباه إلى المخاطر أو الآثار السلبية للسلعة أو الخدمة خاصة إذا كانت تتميز بطبيعتها الخطرة، كما يستحسن أن يتم إعلام المستهلك خطيا، مما يشكل الأسلوب الجيد لإثبات المتدخل تقديمه للإعلام، فيمكن إيراد الإعلام عن طريق لصق ملصقة على المنتج، أو إيراد هته المعلومات في ورقة وإدراجها في المنتج أو على الغلاف، وغيرها من الطرق .

أما فيما يخص الإعلام للخدمات فيمكن أن يكون من خلال كتابة كفاءات تقديم هاته الخدمات أو المخاطر التي يمكن أن تنجر عنها في ملصقات تعلق في مكان تقديم هاته الخدمات، أو يمكن تقديم هذه المعلومات والتحذيرات من طرف مقدمي الخدمات للمستهلكين مباشرة، وللإلتزام بالإعلام أطراف لأنه ناتج عن عقد وأطراف هذا العقد هما الدائن بالإعلام وهو المتدخل والمدين بالإعلام وهو المستهلك.

للحق التعاقدي في الإعلام أطراف مدين وطرف دائن وهي :

أطراف مدينة بالحق في الإعلام:

فالطرف المدين بهذا الحق للمستهلك هو المخترع لمعرفته وإطلاعها على خصائص المنتجات والخدمات التي يقتنيها المستهلك بغرض الإستهلاك الشخصي أو العائلي وهذا الإلتزام كما بيناه ظهر في كثير من العقود بفضل القضاء الفرنسي وأول عقد ظهر فيه

هذا الالتزام هو عقد البيع(50) ، فيلتزم البائع المحترف بإعلام المشتري حول إستعمال المنتج المباع وكذا الاحتياطات الواجبة اتخاذ أي تقدم المعلومات الضرورية لاستعماله، أما فيما يخص المنتجات الخطرة فعليه أن يحذر المستهلك من مخاطر استعمالها خاصة إذا كانت هذه المنتجات جديدة ومعقدة لذلك يلتزم المتدخل بتقديم معلومات كاملة صحيحة فإذا لم يقدم البائع بذلك عد مسؤولاً عن كل ضرر يلحق بالمستهلك خصوصاً إذا كان هو نفسه محترفاً مختصاً، بما يؤهله للقيام بنقل وتوضيح بل وحتى تصحيح المعلومات التي يقدمها الصانع.

طرف دائن بالإعلام (المستهلك أو المشتري)

بيننا فيما سبق أن الغاية من تمكين المستهلك من حقه في الإعلام هو بغرض إعادة التوازن بين طرفي العلاقة الإستهلاكية وهما المحترف المتدخل و المستهلك العادي ، ونجد أن القضاء الفرنسي في القدم كان لا يعترف بهذا الالتزام في حق المتدخل لقوله : أن المتعاقد الذي يخدع لسرعة تصديقه أو لإهماله فيما يعرض له فلا يلو من إلا نفسه، أما حالياً فقد اتجه نفس القضاء إلى تحميل المتدخلين بهذا الإلتزام لصالح المشتريين المستهلكين ولكن ليس لفائدة كافة المشتريين ، بل للمستهلكين فقط واستبعاد المحترفين من خاتمة الحماية.

ولا شك أن الإلتزام بالإعلام يقوم دون تحديد عندما يتعاقد البائع مع المشتري بوصفه مستهلكاً والذي يقتني منتجاً أو يحصل على خدمة تلبية حاجة من حاجياته الشخصية أو الأسرية(51).

المطلب الثاني : أنواع الإعلام

بالرجوع الى القوانين المتعلقة بحماية المستهلك في التشريع الجزائري ، نجدها قد ألزمت المحترفين بتقديم المعلومات الكافية عند عرض المنتج أو الخدمة على جمهور المستهلكين وهو ما يعرف بالإعلام الاجباري ويتسد في الوسم ، وهناك اعلام اختياري مصدره المحترفين أنفسهم حيث يلجؤون الى التعريف بمنتجاتهم الى المستهلكين ، وهو ما يطلق عليه اصطلاحاً بالدعاية التجارية (الإشهار) ، فيقومون بالإشهار عن منتجاتهم من أجل الربح وزيادة المبيعات .

وقد عرف المشرع الجزائري الوسم بموجب المادة 02 فقرة 6 من المرسوم 90-39 بأنه: "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع والتجارة والصور والشواهد والرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو رسم أو خاتم أو طوق يرافق منتجات ما أو خدمة ويربط بينها"، كما عرفته المادة 02 من المرسوم 05-484 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها بأنه: "كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة التي ترفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع".

وهناك تعريف ثالث نص عليه المشرع بموجب المادة 03 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بقولها: الوسم "كل البيانات والكتابات أو العلامات أو المميزات أو الصور المرتبطة بسلعة أو بطاقة 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".

ونشير هنا الى أن للوسم أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمستهلك أو الأعوان الاقتصاديين وحتى لاقتصاد الدولة ونتيجة لذلك وضع له تنظيم خاص به.

أما النوع الأخر من الإعلام هو الإعلام الاختياري ، حيث يقوم المحترفون من تلقاء أنفسهم بالتعريف بمنتجاتهم قصد تسويقها.

ونشير هنا الى أنه لا بد من توافر البيانات الالزامية الكافية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويجب أن تكون العبارات المستخدمة فيه واضحة وحصول المعلن على ترخيص لاشهار منتجاته ، وللاشهار أهمية للمحترفين وللمستهلكين ، فبالنسبة للمحترفين يعتبر من أهم الوسائل التي تربطهم بعلاقة دائمة بالمستهلكين، لأنه يدفع الى زيادة الطلبات مما يترتب عليه فوائد تجارية. في مقابل هذه الايجابيات هناك سلبيات تكون في حالة السلوك الغير القانوني الذي يقدم عليه المعلن في تقدم اشهاره، وخذاع الجمهور بأساليب احتيالية مما قد يوقع المستهلك في التدليس وحينئذ نكون أما اشهار غير قانوني.

أما بالنسبة للمستهلك فالاشهار يبصره بخصائص المنتج ومن ثم يكون رضاه سليم وصحيح وخالي من العيوب.

الخاتمة

في الأخير نشير إلى أن حماية حقوق المستهلك عموما والحق في الإعلام خصوصا من المهام الصعبة التي تسعى السلطة المختصة لتجسيدها على أرض الواقع لما لهذا الحق من أهمية في حماية القدرة الشرائية وكذا أمن وسلامة المستهلك خصوصا ونحن في عالم يشهد نهضة وتطور تكنولوجي كبيرين وسريعين ترتب عليهما صنع منتوجات جديدة ذات خصائص معقدة.

لذلك فإن مهمة حماية حق المستهلك في الإعلام مهمة شاقة فرغم سن المشرع الجزائري لعدة قوانين تضمن ذلك بداية بأحكام القواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني الأحكام القوانين الخاصة بحماية المستهلك، المتمثلة في القانون الملغى رقم 89-02 بموجب أحكام القانون الجديد رقم: 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش و المرسوم التنفيذي 13-378 اللذان تضمنتا عدة إجراءات و التزامات من أجل ضمان حق المستهلك في إعلام صريح وصحيح بغية إضفاء نوع من التوازن بين هذا الأخير من جهة والمتدخل في من جهة أخرى ، و أحسن ما فعل المشرع هو ترتيب عقوبة جزائية عن مخالفة عدم تمكين المستهلك من حقه في الإعلام حول السلع و المنتوجات والخدمات المعروضة في السوق.

وقد توصلنا من خلال هذا البحث الى النتائج التالية :

- أن المشرع الجزائري كفل حماية بموجب نصوص قانونية لحق المستهلك في الإعلام ،غير أنه ونتيجة لضعف الرقابة التي تمارسها السلطة المختصة سواء في المرحلة السابقة عن طرح المنتج للتداول أو في المرحلة اللاحقة له فهذه الحماية ضعيفة وغير كافية.

- جهل المستهلك الجزائري بحقوقه القانونية وعلى رأسها الحق في الاعلام وانعدام روح المطالبة القضائية لديه.

- صعوبة تأدية جمعيات حماية المستهلك لدورها عموما وتبصير المستهلك بحقه في الإعلام خصوصا وذلك بسبب ضعف مواردها المالية إضافة الى العراقيل والصعوبات التي تواجهها أثناء القيام بنشاطاتها.

في الأخير ورغم كل المساعي التي قام بها المشرع الجزائري من أجل تجسيد الحق في الإعلام إلا أنها غير كافية ، و لا بد من تكثيف جهود كل الهيئات المختصة سواء كانت رسمية أو غير الرسمية وهذا بغية تمكين جمهور المستهلكين من حقهم القانوني في الإعلام .

قائمة الهوامش والمراجع

1. Cas(G) et ferrier (D), Traité de droit de la consommation PUF 1996,p390.
2. أمانح رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، دراسة تحليلية مقارنة، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى، 2010، لبنان. ص 68.
3. زاهية سي يوسف، الواضح في عقد البيع، دارهومة، للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 326.
4. فاتن حسين حوى الوجيز في قانون حماية المستهلك منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت 2012، ص 50.
5. سليم سعداوي حماية المستهلك، "الجزائر نموذجا"، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2009 ص 124.

6. تنص المادة 17 من القانون 03-09 على أنه "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة".
7. زاهية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، المرجع السابق، ص 152.
8. جولي شاهين حصني، الحماية الجزائية للمستهلك، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، الطبعة الأولى، 2013، ص 26.
9. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى 2011، ص 20.
10. عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دار النهضة العربية مصر، 2002، ص 75.
11. قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41.
12. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2007، ص 90.
13. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 2008، ص 139.
14. رضا متولي وهدان، الخداع الإعلامي وأثره على معيار التدليس، دراسة مقارنة، دار الفكر والقانون، المنصورة، طبعة 2008، ص 17.
15. سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، الطبعة 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 42.
16. السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإخبار، دراسة مقارنة، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1999، ص 17.
17. محمد عبد الظاهر حسين، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة عن التعاقد، مجلة الحقوق تصدر عن جامعة الكويت، السنة 22، عدد 2، 1998، ص 43.
18. محمد عبد الظاهر حسين، المسؤولية القانونية في مجال شبكات الانترنت،
19. سعيد سعد عبد السلام، المرجع السابق، ص 57.
20. سعيد سعد عبد السلام، المرجع السابق، ص 66.
21. المرسوم التنفيذي 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، المتعلق بالعناصر الأساسية في العقود بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية جريدة رسمية عدد 56.
22. أنظر المادتين 12 و 22 من القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16-01-1991 المتعلق بتعميم اللغة العربية ج. ر عدد 03 صادرة في 16-01-1991.
23. مرسوم 97-37 لشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، المؤرخ في 15 يناير 1997، جريدة رسمية عدد 4.
24. L'Art 111-1 du code de la consommation françaises : "Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat de vente de biens ou de fourniture de services, le professionnel communique au consommateur, de manière lisible et compréhensible, les informations suivantes
1° Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, compte tenu du support de communication utilisé et du bien ou service concerné
2° Le prix du bien ou du service, en application des articles L. 113-3 et L. 113-3-1 ;
3° En l'absence d'exécution immédiate du contrat, la date ou le délai auquel le professionnel s'engage à livrer le bien ou à exécuter le service ;
4° Les informations relatives à son identité, à ses coordonnées postales, téléphoniques et électroniques et à ses activités, pour autant qu'elles ne ressortent pas du contexte, ainsi que, s'il y a lieu, celles relatives aux garanties légales, aux fonctionnalités du contenu numérique et, le cas échéant, à son interopérabilité, à l'existence et aux modalités de mise en œuvre des garanties et

aux autres conditions contractuelles. La liste et le contenu précis de ces informations sont fixés par décret en Conseil d'Etat.

Le présent article s'applique également aux contrats portant sur la fourniture d'eau, de gaz ou d'électricité, lorsqu'ils ne sont pas conditionnés dans un volume délimité ou en quantité déterminée, ainsi que de chauffage urbain et de contenu numérique non fourni sur un support matériel. Ces contrats font également référence à la nécessité d'une consommation sobre et respectueuse de la préservation de l'environnement.

25. المرسوم التنفيذي 13_378 يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 جريدة رسمية عدد 58.

26. جمال بوشنافة، إلزامية إعلام المستهلك عن طريق الوسم، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الخامس للحماية القانونية للمستهلك المقام بجامعة المدينة يومي 16 و17 ماي 2012 ص 2.

27. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث مصر، 2006 ص 80.

28. المرسوم التنفيذي 97-143 مؤرخ في 30-04-1997 يحدد شكل ومحتوى البطاقة المهنية للحرفي والمستخرج من سجل الصناعة التقليدية والحرف جريدة رسمية عدد 27.

29. وكذا المرسوم التنفيذي 95-340 المؤرخ في 30-10-1995 الذي يحدد شروط منح وسطاء التأمين الإعتماد والأهلية المهنية وسحبه منهم ومكافئتهم ومراقبتهم، جريدة رسمية عدد 65.

30. عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، دت ص 39.

31. عامر أحمد قاسم القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، دراسة في القانون المدني المقارن، دار العلمية الدولية، ط1، 2002، ص 125.

32. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق ص 73.

33. المرسوم التنفيذي رقم 96-40 مؤرخ في 15 يناير 1996 المتعلق بتعريفات نقل الركاب في سيارات الأجرة، ج ر عدد 4.

34. المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 مؤرخ في مارس 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيورها وكيفية إستغلالها، ج ر عدد 10.

35. CAS (D) et Frerrier (D), op. cit, p 394 .

36. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 63.

37. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية بيروت ط 1، 2007، ص 369.

38. عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، الامارات العربية المتحدة، الطبعة الثانية، 2002، ص 124.

39. خالد ممدوح إبراهيم حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، بيروت، 2007، ص 163، 164.

40. Calais Auloy, Frank Steinmetz, Droit de la Consommation, 4^{ème} édition, Dalloz, 1996

41. Civ. 3^e, 4 janvier 1991 :D 192. s, p196.1¹ مشار إليه عند بوالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن المرجع السابق ص 64 .

42. وتقابلها المادة 125 /ف2 من القانون المدني المصري: "يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هاته الملابسة".
43. تنص المادة 124 من القانون المدني على أنه: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص خطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".
44. أمانج رحيم حماية المستهلك في نطاق العقد، المرجع السابق ص 74.
45. Calais auloy ,frank steinmetz,op.cit ,p47.
46. عبد الله على حسين علي محمود، المرجع السابق، ص 127.
47. منصور القاضي، المطول في القانون المدني، تكوين العقد، ل جاك غستان، بيروت، ط2، 2008، ص 719.
48. سالم محمد رديعان العزاوي، مسؤولية المنتج في القوانين المدنية والإتفاقيات الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 162.
49. Calis Auloy ,frank steinmetz,op.cit,p47.
50. بودلي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 69.
51. بودالي محمد، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، المرجع السابق، ص 23.