

تاريخ الاستلام: 2021/09/21

تاريخ القبول: 2022/01/09

الالتزام بالإعلام كآلية لدرء مسؤولية المحترف الاقتصادي اتجاه

المستهلك

Commitment to the media as a mechanism to avert the responsibility of the economic professional towards the consumer

حيمي سيدي محمد

كلية الحقوق والعلوم السياسية-جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان

mohammed.himmi45@gmail.com

ملخص:

يعرف العالم اليوم تحولا عميقا في شتى مجالاته ، ومن جملة هذه التحولات زيادة معدل الطلبات على السلع و الخدمات الذي أدى بصورة آلية إلى تغيير حقيقي في أنماط الممارسات التجارية. وكان من نتائج ذلك هو تعمق المركز القانوني بين اثنين من الفاعلين في الحياة الاقتصادية وهما المحترف، أي الشخص القوي اقتصاديا والمستهلك الذي يوصف بالطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية و الذي خول له القانون الحق في التعويض في حالة إذا ما اخل المنتج بالتزاماته. كما أضاف القضاء الفرنسي وجها جديدا لحماية المستهلك، فجعل المنتج و البائع ملزمين بالإدلاء للمستهلك بالبيانات الضرورية عن كيفية استعمال السلعة و تجنب مخاطرها و هو ما يصطلح عليه "الالتزام بالإعلام" والذي تبناه المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك وقمع الغش. كلمات مفتاحية: مستهلك، منتجات، محترف، غش، سلع.

Abstract:

The world today is experiencing a profound transformation in its various fields. Among these transformations is the increase in the rate of demands for goods and services, which automatically led to a real change in the patterns of commercial practices. One of the results of this was the deepening of the legal position between two actors in economic life, namely the professional, i.e. the economically strong person, and the consumer, who is described as the weak party in the contractual relationship and who has the right to compensation in the event that the producer breaches his obligations. The French judiciary also added A new facet of consumer protection, making the producer and seller obligated to provide the consumer with the necessary data on how to use the commodity and avoid its risks, which is termed "the obligation to inform" and adopted by the Algerian legislator in the Consumer Protection and Fraud Suppression Law.

Keywords: consumer, products, professional, fraud, goods.

1. مقدمة:

اتجهت الجزائر إلى سياسة اقتصاد السوق بعد صدور التعديل الدستوري لسنة 1996، الذي أكد على مبدأ حرية الصناعة والتجارة، ولقد كرس هذا التوجه من خلال سعيها الحثيث للانضمام الى المنظمة العالمية للتجارة وكذا توقيعها على اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، وبالتالي السماح للمتعاملين الخواص والمنتجين الوطنيين والأجانب بالتبادل التجاري لمختلف المنتجات من وإلى الجزائر، وأمام المخاطر والأضرار التي أصبحت تهدد أمن وسلامة المستهلكين، أصبح هؤلاء كجانب إجرائي يتجهون لرفع دعاوى قضائية موضوعها المطالبة بمسؤولية المحترف سواء كان صانعا، منتجا أو مستردا أو موردا، مما جعل الفقه والقضاء وخاصة القضاء الفرنسي يسهم في تطوير نظام مسؤولية المحترف في المجالين التعاقدى والتقصيري، ممهدا الطريق لإصدار نظام تشريعي خاص يؤمن المسؤولية القانونية للمنتج باعتباره أول حلقة في سلسلة تداول المنتجات عن العيوب والأضرار التي تسببها المنتجات¹.

فلا يمكن تجاهل الأضرار البالغة الناتجة عن طرح منتجات معيبة وغريبة المنشأ، فأول قانون وجد لحماية المستهلك ظهر في أمريكا بمبادرة من الرئيس كينيدي في مؤتمر عقد في 15 مارس 1962 عندما قرر الالتزام بضمان الحقوق الأساسية للمستهلكين كحق السلامة والأمن، الحق في الإعلام وذلك كآلية لدرء مسؤولية المحترف الاقتصادي عن خطورة بعض المنتجات² وانطلاقا من هذه الفكرة، يعد الالتزام بالإعلام جزء لا يتجزأ عن الالتزام بضمان السلامة، أي العلم بعيوب المبيع وإزالتها حتى يتحقق الأمان الذي يتوقعه المشتري عند استعماله، ولهذا أضاف القضاء وجها جديدا لحماية المستهلك، فجعل المنتج ملتزما بالإدلاء للمستهلك بالبيانات الضرورية عن كيفية استعمال السلعة، ومن ناحية أخرى يلتزم بأن يلفت نظره للمخاطر الكامنة في المنتج ويبين له الاحتياطات الواجب إتباعها للوقاية من هذه المخاطر.

فالمشرع الجزائري لم يتوقف عند التزام المنتج بالتعويض عن الأضرار الناجمة عن المبيع المعيب وإنما ألقى على عاتقه عبء الأضرار الناجمة عن عدم إحاطة المشتري علما بخصائص المبيع وكيفية استعماله وعدم اتخاذ التدابير اللازمة.

وحتى نقف عند طبيعة هذا الالتزام وما إذا كان يحمل بين طياته فكرة السلامة لابد من تحديد معناه، نطاقه وعناصره أهدافه ويقتضي البحث اعتماد مجموعة من مناهج الدراسة منها المنهج المقارن حيث تمت مقارنة لنصوص القانون الجزائري ومدى مواكبتها للتطور التشريعي الفرنسي والأوروبي، على اعتبارات المشرع الفرنسي أقدم على نقل التعليمات الأوربية لعام 1985 المتعلقة بالمسؤولية عن المنتجات المعيبة بمقتضى القانون رقم 389/98 المؤرخ في 19 ماي 1998، وباعتباره كذلك أي القانون الفرنسي الأصل التشريعي التاريخي للقانون الجزائري. بالإضافة الى المنهج التحليلي والوصفي حيث تم الوقوف على فحوى النصوص القانونية المنظمة للعلاقة القائمة بين المستهلك والمحترف الاقتصادي سواء في ظل الاحكام العامة في القانون المدني وكذلك في ظل قواعد حماية المستهلك.

وفي ظل هذه المعطيات تكمن أهمية الدراسة في الوقوف على مدى كفاءة الوسائل الموضوعية والفنية التي جاء بها قانون الاستهلاك، ومعرفة مدى ملائمة نصوص قانون حماية المستهلك مع الواقع.

وعلى ضوء هذا القانون، تبرز الاشكالية القائمة حول مدى تكريس التزام المتدخل بضمان السلامة وخاصة في مجال إعلام المستهلك بطبيعة بعض المنتجات، وهل هناك حماية فعالة لهذا الأخير؟

إن معرفة مدى فعالية التزام المتدخل بضمان السلامة والاعلام المكرس في قانون حماية المستهلك وقمع الغش ومعظم النصوص التطبيقية له تتجلى من خلال دراسته بالنقد والتحليل والمقارنة كلما استدعى البحث ذلك، حيث تمت مقارنة لنصوص القانون الجزائري ومدى مواكبتها للتطور التشريعي الفرنسي والأوروبي، على اعتبار ان المشرع الفرنسي أقدم على نقل التعليمات الأوربية لعام 1985 المتعلقة

بالمسؤولية عن المنتجات المعيبة بمقتضى القانون رقم 389/98 المؤرخ في 19 ماي 1998، وباعتباره كذلك أي القانون الفرنسي الأصل التشريعي التاريخي للقانون الجزائري، بالإضافة الى المنهج التحليلي والنقدي، حيث تم الوقوف على فحوى النصوص القانونية المنظمة للعلاقة القائمة بين المستهلك والمحترف الاقتصادي سواء في ظل الاحكام العامة في القانون المدني وكذلك في ظل قواعد حماية المستهلك، وعلى هذا النهج تم اعتماد المحاور الآتية : الزام المحترف الاقتصادي بالإعلام، طبيعة ونطاق الالتزام بالإعلام، وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام.

1. تحديد التزام المحترف الاقتصادي بالإعلام:

الإعلام لغة هو تحصيل حقيقة الشيء ومعرفته والتيقن منه، أما اصطلاحا، فيقصد به عملية توصيل الأحداث والأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل عديدة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة، ويشترط في الإعلام المصدقية والوضوح³ ويعد الإعلام كذلك من وسائل الربط والاتصال الحديث بين الأفراد كما يهتم بصفة أصلية بتنمية الوعي والارتقاء بالمدارك، لذلك فهو يتميز بالموضوعية من الناحية النظرية خلافا للإعلان الذي يعتمد على المبالغة والتهويل، فالإعلام لا يكون إلا محايدا، لأنه لا يهدف إلى ترويج سلع أو خدمات معينة، بل يعمل على تكوين وتصحيح فكرة معينة أو دعم الثقة في نظام معين.⁴

وحتى يتسنى لنا معرفة حقيقة الإعلام، لابد من التعرض لمضمونه وطبيعته وذلك قصد إزالة أي لبس بين هذا الالتزام والمصطلحات الأخرى المشابهة له.

1.1 مضمون الالتزام بالإعلام:

يقابل حق المستهلك في الإعلام التزام المتدخل بالإدلاء بالمعلومات اللازمة لاتخاذ المستهلك قراره وهو على بصيرة⁵ ويمكنه الإقدام على اقتناء المنتج أو الخدمة عن إرادة حرة وسليمة، ولقد اجتهد كل من الفقه والقضاء الفرنسي بإلباس أداء هذا الإعلام ثوب الإيجاب بحيث يلتزم بمقتضاه الطرف الأكثر خبرة والأوفر علما بإمداد الطرف الآخر قبل أو أثناء إبرام العقد بالمعلومات والبيانات المتعلقة به ومحله وشروطه، ومن تم يقبل على التعاقد في ظل رضا صحيح وإرادة حرة سليمة خالية من العيوب المبطللة لها.⁶ ولتحقيق الغاية المرجوة من هذا الالتزام، يجب أن يتضمن تزويد المستهلك بالبيانات الخاصة بتعريف المنتج واحتياجات استعماله ثم التحذير من خطورته ان كان يقتضي هذه الصفة.

1.1.1 البيانات الخاصة بتعريف المنتج واحتياجات استعماله:

يلقى الالتزام بالإعلام على عاتق المتدخل اتجاه المستهلك⁷ بسبب خبرته، لأنه يعرف مزايا المنتج⁸ أمام مستهلك لا يعرف إلا ظاهر الأشياء⁹. لذا يلتزم ببيان المعلومات الخاصة بالمنتج والتي بدونها يتعذر على المستهلك الحصول على الفائدة المرجوة من السلعة، سواء من حيث الفائدة المادية أو المعنوية¹⁰ ويبدلي المتدخل بهذه المعلومات سواء كان المنتج خطيرا أم لا، إلا أن جانبا من الفقه ذهب للقول أن هذا الالتزام يقع على نطاق المنتجات الخطيرة التي تتميز بحداثتها وتعقيدها، وهو قول لا يضمن سلامة المستهلك، لأنه يؤدي إلى إعفاء المتدخل من هذا الالتزام الذي وجد أصلا لضمان المساواة بينه وبين المستهلك، فيجب أن يعلم المتدخل المستهلك بكل البيانات التي تميز هذا المنتج عن غيره¹¹ لكي يستجيب لرغبته في شراء المنتج، فيتعين عليه إحاطة المستهلك علما بالمنتج، فبين مكوناته، خصائصه وتاريخ الإنتاج، ونهاية الصلاحية، وكل المعلومات التي لو لم يعلمها المستهلك لما أقدم على شراء المنتج¹².

وبالنسبة للمنتج الموصوف بالخطير أو المعقد، فيقع على عاتق المحترف الاقتصادي أن يعلم المستهلك حول كيفية استعماله لتجنب الأضرار المحتملة الوقوع، وهذا باستفاد من نص المادة 09 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش حيث نصت على أنه "يجب أن تكون المنتجات الموضوعة للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المشروع المنتظر منها... وذلك ضمن الشروط العادية للاستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها".

وتزداد أهمية بيان هذه الاحتياطات يوما بعد يوم، خاصة مع انتشار المنتجات المعقدة والآلات ذات التقنية العالية كالحاسب و بعض الأجهزة الكهربائية إذ يصعب على الشخص العادي التعرف على كيفية الاستخدام الصحيح لها. وتجدر الإشارة إلى أن المنتج لا يلتزم بإعلام المستهلك بالمعلومات التي يفترض توفرها لديه، ولا يعد مقصرا إذا أغفلها، كعدم ضرورة توصيل المكواة بالتيار الكهربائي لكي تشتغل، وهنا تظهر حدود الالتزام بالإعلام، فالمتدخل لا يجب عليه ذكر الأمور التي لا يعلمها، والتي يفترض بالمستهلك علمها.

2.1.1. التحذير من خطورة المنتجات:

إن العلاقة التي تربط المحترف الاقتصادي بالمستهلك في مسألة استعمال المنتجات غير كافية للقول بأن المستهلك على دراية شاملة بالمنتج، بل يتعين على المحترف أن يحذره من مخاطره وكذا المخاطر التي قد تنجم عن استعماله وحيازته¹³ حيث تكمن خطورة المنتج إما بطبيعته، فهو لا ينتج إلا كذلك حتى يؤدي الهدف المحدد منه كمواد التنظيف السامة والمواد القابلة للاشتعال. وقد يلحق الخطر بالمستهلك نتيجة استعماله للمنتج سواء في شخصه أو ماله أو حيازته أو التخلص منه، فكم من ضرر يلحق به جراء استعمال خاطئ أو حيازة خاطئة أو تخزين غير سليم أو تخلص غير آمن. فالتحذير لا يحقق غرضه في تبصير المستهلك بالمخاطر ووسائل تجنبها إلا إذا كان واضحا سهل الدلالة، وهذا حتى لا يفهم منه شيء آخر، فقد يفهم من عبارة "يحفظ في مكان بارد"، بالنسبة لبعض المنتجات الغذائية كالحليب ومشتقاته ضمان الاستفادة القصوى من مكونات المنتج، في حين أن تعرضها لدرجة حرارة عالية قد تتسبب في تسمم المستهلك وقد يؤدي لوفاته. ويشترط في التحذيرات أن تكون ظاهرة، ويكون ذلك باختيار لون وغط معين في طباعة موضوع التحذير¹⁴ وأن يكون لصيقا بالمنتج ومتصلا به، فبالنسبة للمنتجات المعبأة في زجاجات، يوصي بحفر التحذير على جدار الزجاجاة نفسها إذا كان يخشى سقوط بطاقة التحذير المتصقة على جسمها. كما لا يجب أن يقتصر المتدخل على الإفصاح عن جزء من المخاطر وإخفاء البعض منها بهدف زرع الثقة في نفوس المستهلكين، خاصة للمنتجات السامة والدوائية وإلا تحمل مسؤوليته عن ذلك.

1. 2 شروط الالتزام بالإعلام:

إن مسألة تنوير المستهلك والأخذ بيده إلى بر الأمان من قبل المحترف الاقتصادي، وذلك في مجال تسويق المنتجات وخاصة منها الموصوفة بالخطيرة أو المعقدة الاستعمال، ولكي يعطي الإعلام ثماره في تبصير المستهلكين ويؤدي دوره في ضمان سلامته، ينبغي أن يتوفر على شروط معينة، ولكن قبل التطرق إلى هذه الشروط المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك، لابد من تحديدها في القانون المدني باعتباره الشريعة العامة.

1. 2. 1 في ظل القانون المدني:

نص المشرع الجزائري بضرورة التزام المحترف بإعلام المستهلك بالمبيع طبقا لنص المادة 352 فقرة من التقيين المدني ضمن أحكام عقد البيع حيث تنص على أنه: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع، وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه".

إذن فمشتريات العقد من بيان المبيع، وصفه، العلم به يعد من أهم الشروط الأساسية التي خصها القانون المدني في تحديد العلاقة القائمة بين البائع والمشتري في عقد البيع، فعلى البائع أن يصرح بحقيقة المبيع ويصفه وصفا نافيا للجهالة، كما يجب أن يكون كافيا لأن يرسم الشيء في ذهن المشتري رسما يغني عن لبس أو جهالة، ونجده كذلك في المادة 86 من القانون المدني التي اعتبرت

السكوت العمدي تدليسا، فستنتج أن هناك التزام على عاتق المتقاعد المدلس إذا سكت وأخل به يكون العقد قابلا للإبطال، وهو حكم غير صحيح، إلا أننا نستنتج من اعتبار السكوت العمدي تدليسا وعلى المدلس أن يصرح بكل المعلومات للمتعاقد معه¹⁵.

1. 2. 2 في ظل قانون حماية المستهلك:

تنص المادة 18 من قانون حماية المستهلك على ما يلي:

"يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام والدليل لاستكمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا على سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعدّد محوها". فمن خلال فحوى نص المادة، لا يؤدي التزام المتدخل بالإعلام دوره الهام في ضمان صحة وسلامة المستهلك إلا إذا كان كاملا، مكتوبا باللغة العربية، واضحا، مرثيا ولصيقا بالمنتجات.

- أن يكون الإعلام كاملا: بمعنى أن تكون المعلومات والبيانات المقدمة للمستهلك كافية وكاملة لجذب انتباه المستهلك إلى خصائص السلعة وأخطارها¹⁶ خاصة بالنسبة للمنتجات الخطيرة.

- أن يكون الإعلام واضحا ومكتوبا باللغة العربية: قصد إيصال المعلومات بكل وضوح ودون وجود أي إهمام حول طبيعة المنتج وكيفية استعماله اشترط المشرع على المحترف الاقتصادي أن يكون إعلامه حول المنتج واضحا ومكتوبا، خاصة وأن الإعلام الشفهي أصبح نادر الحدوث إذا ما ثار نزاع حول هذا المنتج، فالكتابة تعتبر الوسيلة الأفضل، باعتبارها تيسر عبء الإثبات¹⁷، وكان المشرع الجزائري قد كرس ضرورة الكتابة باللغة العربية بالنسبة للمنتجات بموجب القانون رقم 91-05 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية¹⁸.

- أن يكون الإعلام مرثيا: إن تحرير الوسم بصفة مرثية نص عليه المشرع بموجب المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش وذلك بأن يكون تحرير الوسم بصفة مرثية أي كتابته بخط واضح وألوان ظاهرة لتلفت انتباه المستهلك، وللمتدخل الحرية التامة في اختيار الوسيلة التي يرى أنها تظهر إفضاه للمستهلك لكن تقتضي أن تكون البيانات - خاصة التحذيرية منها - متميزة منفصلة بذاتها عن البيانات الأخرى بأن تتم كتابتها بلون مخالف للطباعة.

- تعدّد محو البيانات: وذلك بأن يكون الوسم ملتصقا بالمنتج، ولهذا لا يكفي أن تكتب هذه البيانات على المستند المرفق بالمنتج والمسلم للمشتري بل يجب أن يكتب على المنتج ذاته إذا كان ذا قوام صلب¹⁹.

2. طبيعة ونطاق الالتزام بالإعلام:

يعتبر الإعلام عامل من العوامل التي تؤثر على شفافية السوق وتطوير المنافسة، فعدم التكافؤ في العلاقات بين المستهلك والمحترف يعود بالدرجة الأولى لعدم مساواة علمهما بالمنتج، لذا يجب معرفة طبيعة ونطاق هذا الالتزام نظرا للآثار التي يرتبها خاصة فيما يتعلق بمسؤولية المحترف.

2. 1 تحديد طبيعة الالتزام بالإعلام:

يعتبر العديد من الفقهاء أن الالتزام بالإعلام وفقا لقانون الاستهلاك هو التزام بتحقيق نتيجة، فلا يكفي أن يثبت المنتج أنه بذل العناية اللازمة في إيصال المعلومات للمستهلك، لأن الأمر يتعلق ببيانات إجبارية وفق نصوص تشريعية وتنظيمية، فإذا لم يعلم المستهلك عنها يستنتج القاضي إخلاله بالالتزام بالإعلام ويترتب عليه حق المستهلك في التعويض²⁰.

2.2 نطاق الالتزام بالإعلام:

يشمل الالتزام بالإعلام كل من السلع والخدمات سواء كان محل بيع أو محل تنازل مجاني للمستهلك، حيث يتسع نطاق الالتزام بالإعلام بحسب نوع السلعة المقدمة للمستهلك وحسب طبيعة الخدمة، حيث لا يمكن حصر مجال معين لهذا الالتزام ولا يمكننا وضع

قالب معين مقدم لكل المستهلكين، المهم يكون بلغة يفهمها المستهلك، وبصورة تجعل هذا الأخير قادرا على التحكم في السلعة أو الخدمة الموجهة له بما يعود عليه بالفائدة، ويعتبر هذا العنصر جد ضروري في إثبات أو نفي مسؤولية المحترف اتجاه المستهلك، ومثال ذلك: قد يكون المنتج خاليا من أي عيب ولكن استعماله تنطوي عليه عدة مخاطر، فيقع على المحترف التزام إعلام المستهلك حول طريقة استعماله والاحتياطات اللازمة لتفادي أخطاره، هذا وإن قصر القضاء الفرنسي في البداية على المنتوجات الخطيرة فقط فقد اتسع فيما بعد ليشمل المنتوجات الحديثة أي معتمدا على عنصر الحداثة الذي يمكن أن يقر بمسؤولية المحترف عن الإخلال بواجب الإعلام في حال حدوث أي خطر ناتج عن استعمال واستهلاك المنتج²¹.

بالرجوع إلى التوجيهية الأوربية (94/47/CE) الصادرة في 26 أكتوبر 1994 والمتعلقة بمجموع العقود، فإنها تفرض على المحترفين التزامات بإعلام المستهلك من أجل تبصير رضاه الذي يكون غير محترف في مواجهة الطرف الآخر، أما عن العقوبات الواجبة التطبيق في حالة مخالفة الالتزام، فلم تتعرض لها التعلية وترك الأمر لتشريعات دول الأعضاء²².

وقد عاجلت فرنسا هذه المسألة من خلال تطبيق ما ذهب إلى التعلية الأوربية، حيث تبنت هذه الفكرة ضمن تشريعها الوطني وذلك من خلال إصدار القانون رقم 98-566 الصادر في 08 جويلية 1998 المتعلق بتطبيق التوجيهية الأوربية، ومن خلالها تم تعديل أحكام المواد 121 فقرة 60 وكذلك المادة 121 فقرة 70 من قانون الاستهلاك الفرنسي ولكن مع بعض التحفظات²³.

إلا أن الاعلام الشفوي له عدة سلبيات ومساوئ وذلك في حال وجود نزاع بين المستهلك والمحترف، إذ يصعب على هذا الأخير إثبات قيامه بواجب الإعلام وإدلائه بكافة البيانات الإلزامية التي يحتاجها المستهلك.

وبالتالي يبقى أسلوب الكتابة أمرا ضروريا إلى جانب السلعة لأنها تجعل الحيطه والحذر مستمرة لدى كل مستعمل للمنتوج المتداول.

3. تنفيذ الإلتزام بالإعلام:

أقرت المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش أن الإلتزام بالإعلام يتم بواسطة الوسم ووضع العلامات، أو بأية وسيلة أخرى مناسبة والتي يقصد بها كل ما من شأنه إيصال المعلومات الكافية للمستهلك، إضافة إلى وسائل أخرى لتنفيذ الإلتزام بالإعلان كالإشهار للأسعار وشروط البيع، ويمثل أخطر وسيلة للإعلام.

3. 1 الإعلام عن طريق وسم المنتوجات:

يعتبر الوسم من بين أهم الوسائل التي تؤدي إلى إعلام المستهلك حول التفاصيل والمكونات التي تدخل في تركيب المنتج، إذ يعتبر بطاقة تعريفية وإشهارية معا حول منتج معين وهذا ما نصت عليه المادة 03 الفقرة الرابعة من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش²⁴، وعليه فإن الوسم هو تلك البيانات الموضوعية على الغلافات أو العبوات والتي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك ، وأنها لا تحمل عبارات تثير شكوكا أو اضطرابات في ذهن المستهلك²⁵.

الجدير بالذكر أن المشرع الجزائري سار في نفس مسلك المشرع الفرنسي، حيث أخذ بمبدأ حرية الوسم لكن هذه الحرية ليست مطلقة إذ قيدها المشرع بإلزام الوسم على بعض البيانات.

3. 2 الإعلام عن طريق إشهار الأسعار وشروط البيع:

إذا كان الإلتزام معروفا في القوانين المتعلقة بالمنافسة، والتي تضمن شفافية المعاملات التجارية، إلا أنه كان على المشرع إدراجه في قانون حماية المستهلك، نظرا لما يوفره من حماية مصالح خاصة وليس حماية السوق بشكل عام²⁶.

فالمقارنة بين مختلف الأسعار المطبقة في السوق لاختيار السعر الذي يناسب المستهلك يتجسد بطريق إعلام هذا الأخير بأثمان المنتوجات، فهو يحمي رضا المستهلك ويجعله يعبر عن إرادة سليمة وصحيحة، لذا أوجب المشرع المحترف بأن يعلم عن سعر منتوجاته

المعروضة للاستهلاك²⁷. إذ نصت المادة 04 من قانون 02-04²⁸ المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع.

وهنا يلتزم المتدخل بأن توافق الأسعار المعلنة، المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة وهو ما أقرته المادة 06 من قانون 02-04 سالف الذكر لأن السعر المعلن عنه هو الذي دفع المستهلك لاقتناء المنتج²⁹. أما شروط البيع فهي تتضمن كفاءات الدفع وعند الاقتضاء التخفيضات.

يندرج هذا الالتزام في إطار حماية المصالح المادية للمستهلكين الذي أقرته المادة 19 من قانون حماية المستهلك، كما يضمن شفافية السوق الذي هو شرط أساسي لتحقيق المنافسة الحرة بين مختلف الأعوان الاقتصاديين، وهو أيضا يهدف الى تحقيق الرقابة الإدارية على الأسعار.

وبالرجوع للتشريعات المقارنة، نجد بعض الدول وخاصة منها الأوروبية تلتزم بشروط البيع وتحديد أسعار المنتجات عكس ما هو عليه الحال في بلادنا، حيث يقل عدد الباعة الذين يعلنون عن أسعار المنتجات، فيقع المستهلك ضحية تلاعبهم، حيث يقتني منتجات بغير سعرها الحقيقي، وهنا تضع مصالحه المادية المحمية قانونا³⁰.

3.3 الإشهار كأخطر وسيلة للإعلام:

يعرف الفقه الإشهار³¹ بأنه "كل بلاغ صادر من محترف موجهة للعامة بهدف تشجيع طلبات الشراء"³²، كما تعرفه المادة 3/03 من الأمر رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف الذكر بأنه:

"كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان ووسائل الاتصال المستعملة".

لقد أشارت المادة 02 الفقرة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش إلى هذه الوسائل والمتمثلة في وسائل الاتصال البصرية كالجرائد والمجلات وكذا السمعية البصرية كالتلفزيون، فالإشهار لا يسعى إلى حماية رضا المستهلك فحسب بل يجعله يعي ما يقتنيه، ويحمي مصالح المتدخلين تجاه المستهلكين من خلال ترويج المنتجات وحث المستهلكين على المزيد من الاستهلاك³³.

إذا كان الإشهار مباحا لترقية بيع المنتج، إلا أن هذه الإباحة قد تتجاوز حدود الأعراف التجارية المعروفة، وهذا بمسأستها بمصالح المستهلكين المادية، لذا أولى المشرع الجزائري أهمية خاصة له، من خلال حماية المستهلك من كل إشهار مضلل وكاذب حيث نصت المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المتعلق بكفاءات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية على أنه: "يمنع في تجارة مواد التجميل... أن تستعمل... وكل إجراء إشهار أو عرض أو بيع يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص لا تتوفر فيه".

قد ينصب التضليل على هوية أو طبيعة أو تركيبة أو مصدر أو كميات أو صفات أو كيفية أو أسباب استعمال المنتج كما يتحقق التضليل في الأسعار عن طريق إشهار سعر غير مطابق للسعر الحقيقي المعروض أمام المستهلك.

4. الخاتمة:

إن مسألة إعلام المستهلكين من قبل المحترف الاقتصادي يعد من بين أحد الأهداف التي تدخل في ضمان سلامة المستهلك والتي لا تتحقق بوضع الكثير من القوانين المتعارضة وغير الفعالة التي لا تزيد تطبيق القانون إلا غموضا، وإنما تتحقق بإقرار أحكام تتماشى وديناميكية الإنتاج والمعاملات التجارية في الوقت الراهن، ولقد تبين من خلال هذا العمل كيف يلتزم المحترف الاقتصادي بتقديم المعلومات والحقائق المتعلقة بالمنتجات، وخاصة منها الموصوفة بالخطرة، هكذا حتى يتفادى تقرر مسؤوليته المدنية أو الجزائية.

وما يلاحظ على هذا الحق ألا وهو الإعلام أنه كان غير موجود في ظل القانون رقم 89-02 الملغى، وأنه وليد القضاء الفرنسي والذي حدا حدوه المشرع الجزائري وأقحمه في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، فحماية المستهلك في الظروف الحالية تبقى متوقفة على مدى احترام المهني للالتزامات المختلفة التي تقع عليه، فواجب الإعلام وتقديم منتوجات مطابقة للمواصفات وكذا تقديم التحذيرات اللازمة لاستعمال المنتوجات تقلل الكثير من الأضرار التي تهدد أمن وسلامة المستهلك، أما إن حدث وقوع هذه التجاوزات فتبقى فرض الجزاءات المدنية والجزائية من طرف السلطة القضائية أمر مشروع.

في الأخير وكتوصية، تبقى التوعية مسألة جوهرية سواء كانت من طرف الدولة بصفتها مراقب السوق أو من طرف المستهلك الذي يتكفل في شكل جمعيات للدفاع عن مصالحه وظروف معيشته ويمكن التوصل إلى نتائج جد هامة وإيجابية متى تضافرت الجهود بين المستهلك والمحترف الاقتصادي، ولنا في هذه العلاقة الاقتداء بالدول المتقدمة والنظر إلى ما وصلت إليه في إطار حماية صحة وسلامة المستهلك.

5. قائمة المراجع:

أ - المؤلفات:

- باللغة العربية:

1. علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000.

2. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.

3. أكرم محمد حسين التميمي، التنظيم القانوني للمهن "دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية"، منشورات الحلبي الحقوقية،

لبنان، 2010.

- باللغة الفرنسية:

1. Martine Beliar, Touchais et Beoge virassamy, les contrats du destin butin L.G.D, Paris, 1999.

2. Muriel Fabre Magnan, de l'obligation d'information dans les contrats, L.G.D.J, Paris, 1992.

3. Jean Calais-Auloy, Henry Temple, Droit de consommation, Dalloz, 8^{ème} édition, Paris 2010.

4. Mustafa El Gharbi, La justification de l'obligation d'information, R.R.J, N° 02, 2004.

5. Alexandre Manais, commentaire sur la loi du 19 Mars 1998 relative a la responsabilité des produits défectueux, voir <http://www.juriconnet/pro/1/res>

6. Garron Frédéric, la protection du consommateur sur le marché européen des droits de séjour a temps partagé, Revue trimestrielle de droit européen, n° 02, Dalloz, 2002.

7. Raymond Guy, l'information du consommateur, Juin-classeur concurrence et consommation, Volume 3, Fascicule 845, 1997.

8. Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz, Droit de consommation, 7^{ème} éditions, Dalloz, Paris 2006.

ب - رسائل الدكتوراه ومذكرات الماجستير:

1. كجار زاهية حورية، المسؤولية المدنية للمنتج، "دراسة مقارنة"، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، السنة

الجامعية 2008/2007.

2. شعباني نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة

الماجستير في الحقوق، جامعة تيزي وزو، 2012.

3. عوامي منى، مسؤولية المنتج في ظل تعديل القانون المدني، مذكرة تخرج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة 14،

2006/2003.

ت - المقالات:

1. محمد حاج بن علي، مسؤولية المحترف عن أضرار ومخاطر تطور منتجاته المعيبة، مقال منشور بالمجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، العدد الرابع.
2. فتيحة محمد قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، مجلة الحقوق، عدد 03، جامعة الكويت، 2009.
3. بوعزة ديدن، الالتزام بالإعلام في عقد البيع، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، عدد 01، 2004.

ث - الملتقيات الوطنية:

1. زاهية حورية سي يوسف، الالتزام بالأخطاء عنصر من عناصر السلامة، ملتقى وطني حول حماية المستهلك، جامعة بجاية، يومي 17 و 18 نوفمبر 2009.
2. ربعة صبايحي، حول فعالية أحكام إجراءات حماية المستهلك في القانون الجزائري، الملتقى الوطني حول "حماية المستهلك والمنافسة"، كلية الحقوق، جامعة بجاية يومي 17 و 18 نوفمبر 2009.
3. كتو محمد الشريف، أهداف المنافسة، الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية يومي 17 و 18 نوفمبر 2009.

الهوامش

- 1 محمد حاج بن علي، مسؤولية المحترف عن أضرار ومخاطر تطور منتجاته المعيبة، مقال منشور بالمجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، العدد الرابع، ص 12.
- 2 - كجار زاهية حورية، المسؤولية المدنية للمنتج، "دراسة مقارنة"، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، السنة الجامعية 2007/2008، ص 07.
- 3 - علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000، ص 50.
- 4 - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص 95.
- 5 - فتيحة محمد قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، مجلة الحقوق، عدد 03، جامعة الكويت، 2009، ص 252.
- 6 - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 187.
- 7 - تجدر الإشارة إلى أن الالتزام بالإعلام لا يتعلق فقط بالعلاقة بين المتدخل والمستهلك، بل يمتد إلى العلاقة بين المتدخلين فيما بينهم كالمنتج والموزع، انظر أكثر: Martine Beliar, Touchais et Beoge virassamy, les contrats de distributions 41. L.G.D, Paris, 1999, p 15.
- 8 - بوعزة ديدن، الالتزام بالإعلام في عقد البيع، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، عدد 01، 2004، ص 114.
- 9 - Mustafa El Gharbi, La justification de l'obligation d'information, R.R.J, N° 02, 2004, p 730.
- 10 - زاهية حورية سي يوسف، الالتزام بالأخطاء عنصر من عناصر السلامة، ملتقى وطني حول حماية المستهلك، جامعة بجاية، يومي 17 و 18 نوفمبر 2009، ص 05.
- 11 - Muriel Fabie Magnan, de l'obligation d'information dans les contrats, L.G.D.J, Paris, 1992, p 326.
- 12 - إذ يلزم المشرع في ميدان حماية المستهلك بتقديم معلومات إضافية عن الشيء المباع خلافا عن القواعد العامة التي تقتصر على تقديم النصيحة. Jean Calais-Auloy, Henry Temple, Droit de consommation, Dalloz, 8^{ème} édition, Paris 2010, p 61.
- 13 - أكرم محمد حسين التميمي، التنظيم القانوني للمهن "دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية"، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010، ص
- 14 - ربعة صبايحي، حول فعالية أحكام إجراءات حماية المستهلك في القانون الجزائري، الملتقى الوطني حول "حماية المستهلك والمنافسة"، كلية الحقوق، جامعة بجاية يومي 17 و 18 نوفمبر 2009.

- 15 - عوامي منى، مسؤولية المنتج في ظل تعديل القانون المدني، مذكرة تخرج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة 14، 2006/2003، ص 24.
- 16 - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 08.
- 17 - يجد الالتزام بتحرير العقود بلغة المستهلك مبررة ليس في حماية اللغة الوطنية فحسب، بل لحماية رضاه من خلال تمكينه من الاطلاع على العقد واستيعاب مضمونه، عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 319.
- 18 - انظر المادتين 12 و 22 من القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16-01-1991 والمتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية ج، ر، عدد 03، صادرة في 1991/01/16.
- 19 - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 09.
- 20 - عوامي منى، المرجع السابق، ص 26.
- 21 - Manais Alexandre, commentaire sur la loi du 19 Mars 1998 relative a la responsabilité des produits défectueux, voir <http://www.juricsonnet/pro/1/res>
- 22 - Garron Frédéric, la protection du consommateur sur le marché européen des droits de séjour a temps partagé, Revue trimestrielle de droit européen, n° 02, Dalloz, 2002, p 264.
- 23 - Garron Frédéric, op. cit, p 267.
- 24 - تنص المادة 03 من فقرة 04 من قانون المستهلك وقمع الغش "الوسم كل البيانات أو الكتابات أو الإشعارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بالسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أولا فيه أوسمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها، بغض النظر عن طريق وضعها.
- 25 - Guy Raymond, l'information du consommateur, Juris-classeur concurrence et consommation, Volume 3, Fascicule 845, 1997, p 06.
- 26 - كتو محمد الشريف، أهداف المنافسة، الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية يومي 17 و 18 نوفمبر 2009، ص 01-08.
- 27 - لا يتقرر الالتزام بالإعلام عن الأسعار أثناء العرض لبيع فقط، بل يشمل أيضا مرحلة الإنتاج، انظر القرار المؤرخ في 20-03-1990 المتعلق بإجراء تصريح بالأسعار، ج.ر، عدد 21 صادرة في 23-05-1990.
- 28 - قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر رقم 41 المؤرخة في 27 يونيو 2004، ص 03.
- 29 - المادة الأولى من القرار المؤرخ في 1990/03/20 سالف الذكر.
- 30 - شعباني نوال، التزام المتدخل بضممان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، جامعة تيزي وزو، 2012، ص 85.
- 31 - شعباني نوال، المرجع السابق، ص 86.
- 32 - Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz, Droit de consommation, 7^{ème} éditions, Dalloz, Paris 2006, p 139.
- 33 - شعباني نوال، المرجع السابق، ص 87.