

الالتزام بالإعلام كآلية وقائية لضمان سلامة المستهلك

Commitment to the Media as a Preventive Mechanism to ensure Consumer Safety



زقاوي امحمد^{1*}، بن عمور عائشة²،

¹مخبر البحث في تطوير التشريعات الاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة تيسمسيلت، (الجزائر)،

zeggaoui.mhamed@cuniv-tissemsilt.dz

²مخبر البحث في تطوير التشريعات الاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة تيسمسيلت، (الجزائر)،

benammouraicha50@gmail.com

تاريخ الإرسال: 2022/03/08 تاريخ القبول: 2022/05/29 تاريخ النشر: 2022/06/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على الالتزام بالإعلام، أحد الآليات الوقائية الفعالة لضمان سلامة المستهلك، حيث أوجبه المشرع والقضاء والفقهاء على المتدخل بعرض المنتجات في السوق بشروط معينة، واعتبروه التزام بتحقيق نتيجة مخفف، وهو يظهر في عدة صور، كإفشاء بمعلومات، وتحذير من مخاطر المنتج، ونصائح للمستهلك، كما يتجسد في عدة آليات من الوسم إلى العلامة إلى الإعلان، بحيث تكمل كل آلية النقص في الآلية الأخرى، وتخلص الدراسة إلى أن الالتزام بالإعلام في جانبه الوقائي، عنصر أساسي فعال في ضمان سلامة المستهلك، إلا أنه غير كاف لوحده.

الكلمات المفتاحية:

الالتزام بالإعلام، المستهلك، المتدخل، السلامة، الوقاية.

Abstract:

This study aims to shed light on the commitment to the media, one of the effective preventive mechanisms to ensure consumer safety. The product, and advice to the consumer, as embodied in several mechanisms from the label to the mark to the advertisement, where each mechanism complements the lack of the other mechanism, and the study concludes that the commitment to information in its preventive aspect, is an essential and effective element in ensuring consumer safety, but it is not sufficient alone.

Keywords:

commitment to the media, consumer, interfering, the professional, safety, protection.

* المؤلف المراسل

مقدمة:

بعد تبني المشرع الجزائري للاقتصاد الحر، وبداية رفع الدولة يدها عن احتكار الصناعة والتجارة، غزت السوق الجزائرية العديد من المنتجات الخطرة، والمعقدة، والمجهولة المصدر،

والتي أصبحت تشكل خطرا على صحة المستهلك، فضلا عن الإخلال بالتوازن العقدي الناتج عن جهل المستهلك بهذه المنتجات، في مقابل المتدخل الواسع المعرفة بها، وأمام عجز القواعد العامة في القانون المدني عن درء هذه النقائص، لجأ المشرع الجزائري إلى إصدار تشريعات الاستهلاك، مضمنا اياها التزامات على عاتق المتدخل (المحترف)، لضمان التوازن العقدي المفقود، ومن باب أولى ضمان سلامة المستهلك، طبقا لقاعدة الوقاية خير من العلاج، وعلى رأسها الالتزام بالإعلام، ومن هنا تبرز أهمية الالتزام بالإعلام كآلية وقائية لضمان سلامة المستهلك.

هذا وقد تناول المشرع الجزائري الالتزام بالإعلام في أول تشريع للاستهلاك، وهو القانون رقم: 02/89 المؤرخ في 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك¹ الملغى، وديد المراسيم التنفيذية وعلى رأسها، المرسوم التنفيذي رقم: 366/90 المؤرخ في 10/11/1990 المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية وعرضها²، و المرسوم التنفيذي رقم: 367/90 المؤرخ في 10/11/1990 المتعلق بوسم المنتوجات الغذائية وعرضها³، المعدل والمتمم الملغيين، ليستقر على القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁴، المؤرخ في 25/02/2009 المعدل والمتمم بالقانون 09/18 المؤرخ في 10/06/2018 والرسوم التنفيذية رقم 378/13 المؤرخ 09/11/2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁵، وهو ما تتركز عليه دراستنا تجنباً لتشعب الموضوع.⁶

ويهدف الموضوع إلى تسليط الضوء على الالتزام بالإعلام ومدى كفايته في ضمان سلامة المستهلك، وبالتالي تنوير المستهلك الجزائري عامة، والباحثين خاصة عن هذا الالتزام في التشريع الجزائري، مركزين على المرسوم التنفيذي 378/13 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بالإعلام، تحت الإشكالية التالية: ما مدى كفاية الالتزام بالإعلام كآلية وقائية لضمان سلامة المستهلك؟.

موظفين المنهج التحليلي بتحليل المعلومات ومقارنتها، والمنهج الوصفي بوصف الظاهرة وتحليلها، مستعينين في ذلك بأقوال الفقه، والاجتهادات القضائية للقضاء الفرنسي باعتباره رائدا

1- القانون رقم: 02/89 المؤرخ في 07/02/1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 06، الصادرة في 08 فيفري 1989.

2 - المرسوم التنفيذي رقم: 366/90 المؤرخ في 10/11/1990، المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية، العدد 50، الصادرة في 21 نوفمبر 1990.

3 - المرسوم التنفيذي رقم: 367/90 المؤرخ في 10/11/1990 المتعلق بوسم المنتوجات الغذائية وعرضها، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، العدد 50، الصادرة في 21 نوفمبر 1990.

4- القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، الصادرة في 08 مارس 2009.

5- المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 58، الصادرة في 18 نوفمبر 2013.

6 - تجدر الإشارة هنا الى ان المشرع الجزائري، قد تناول الالتزام باعلام المستهلك في القانون رقم: 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، من المواد 04 الى 09، وقد استغنيا عنها باعتبارها تتناول اعلام المستهلك بالاسعار وتعريفات السلع والخدمات وشروط البيع، مما يجعل منها تساهم في حماية رضاء المستهلك وليس حماية سلامته، عكس ما يتناوله موضوعنا.

في هذا المجال، وذلك وفقا للخطة التالية: المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام، مبيّن فيه مفهوم الالتزام بالإعلام وتكييفه القانوني. المبحث الثاني: صور الالتزام بالإعلام، وآلياته.

المبحث الأول

ماهية الالتزام بالإعلام

للإحاطة بماهية الالتزام بالإعلام توجب علينا الدراسة التطرق إلى مفهوم الالتزام بالإعلام (كمطلب أول)، ثم التعرض إلى التكييف القانوني الخاص به (كمطلب ثاني).

المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام.

إن الحديث عن مفهوم الالتزام بالإعلام كآلية وقائية لضمان سلامة المستهلك، يقتضي التعريف به (كفرع أول)، كما يقتضي التعرف على خصائصه (كفرع ثاني)، لنخلص إلى شروطه (كفرع ثالث).

الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام.

اهتم الفقه بتعريف الالتزام بالإعلام نظرا لأهميته، ولم يفوت المشرع الجزائري هذا الدور على نفسه، تحديدا للموضوع، وتجنبنا للبس.

أولا: التعريف الفقهي.

اختلف الفقه في تعريف الالتزام بالإعلام باختلاف نظرتهم إليه، وخاصة من حيث هدفه، ونذكر أهمها فيما يلي:

- عرفه بعض الفقه على أنه "التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ويتعلق بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضاء حر وسليم لدى المستهلك"¹؛ ويؤخذ على هذا التعريف أنه يركز على الهدف الرئيسي للالتزام بالإعلام، المتمثل في إيجاد رضاء حر وسليم، ولكنه أهمل هدفه الوقائي في ضمان سلامة المستهلك، نظرا لخطورة المنتج وضعف هذا الأخير المعرفي.

- وعرف آخر بأنه "هو التعريف بالسلعة والتحذير من أخطارها"²؛ اعتمد هذا التعريف خاصية الاختصار في التعاريف، ولكنه حصر الالتزام بالإعلام في السلعة، بينما يتجاوز هذا الالتزام إلى السلعة والخدمة معا.

- بينما عرفه البعض الآخر بأنه "واجب قانوني يقع على عاتق منتجي وبائعي المنتجات الصناعية الخطرة، بالإدلاء للمشتري أو المستهلك بكافة البيانات وخاصة المتعلقة بكيفية استخدامها أو التحذير مما قد ينجم عنها من أضرار أثناء استعمالها أو الاحتفاظ بها"³.

هذا ورغم أن التعريفات من اختصاص الفقه إلا أن المشرع الجزائري تجاوز هذه القاعدة في تشريعات الاستهلاك، حيث عمد إلى تعريف العديد من المصطلحات القانونية وعلى رأسها الالتزام بالإعلام.

¹ - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007 ص 367.

² - زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة، الجزائر، 2009، ص 145.

³ - آسيا يلس، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2017، ص 22-

ثانيا : التعريف التشريعي.

بعد أن أزم المشرع الجزائري المتدخل بالالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك¹، عمد إلى تعريفه في المرسوم التنفيذي رقم 13- 378 المحدد للشروط وكيفيات الالتزام بإعلام المستهلك في المادة 3 الفقرة 15 منه كالتالي "إعلام حول المنتجات: كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي"

هذا ويمكن أن نستشف الدور الوقائي للالتزام بالإعلام من خلال بيان خصائصه.

الفرع الثاني : خصائص الالتزام بالإعلام.

وهي جملة من الخصائص التي يمكن أن نستشفها من التعاريف.

أولا: الالتزام بالإعلام من النظام العام.

إن القواعد التي تكفل حماية المستهلك بما فيها تلك الخاصة بفرض الالتزام بالإعلام على المهني (المتدخل) هي قواعد أمر، لكونها تتعلق بالنظام العام الحمائي، وعلى ذلك فإنه يقع باطلا كل شرط يعفي المهني من الالتزام بالإعلام، وبمعنى أوسع فإنه لا يجوز الاتفاق على الإعفاء أو التخفيف من الالتزام بالإعلام لأن هذا يعد نزولا عن الحد الأدنى للحماية التي تقررها القواعد الأمرة لصالحه².

ثانيا: أنه آلية وقائية لضمان سلامة المستهلك.

إن إعلام المستهلك بالطريقة المثلى لاستخدام المبيع والاحتياطات التي يجب مراعاتها عند استعمال الشيء، أو حفظه وصيانته، خاصة إذا كان المبيع من المصنوعات المستحدثة، والجديدة في الاستعمال أو المعقدة في التركيب³، من شأنه أن يجعل منه آلية وقائية فعالة في تحقيق أمن و سلامة المستهلك طبقا لقاعدة الوقاية خير من العلاج⁴.

ثالثا : أنه يقع على عاتق المتدخل (المحترف).

يذهب الفقه والقضاء والتشريعات إلى أن الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك يقع حصرا على المحترف، باعتباره عالما بالمنتج الذي يطرحه للتداول، سواء كان صانعا أو بائعا، فهو يعلم تركيبه، وكيفية استعماله، ومكامن الخطر فيه، وبالتالي كيفية حفظه⁵، وضمانا للتوازن العقدي و سلامة المستهلك، كان من العدل فرض هذا الالتزام على المحترف وهو ما قرره المشرع

1 - المادة 17 من القانون رقم: 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم أو وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة...".

2- مصطفى أحمد أبو عمر، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2010، ص 79.

3- ابراهيم عماري، الالتزام بالإعلام وأثره في حماية المستهلك من خطورة المنتج، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 01، العدد 01، 2015، ص 59.

4- أحمد رباحي، فاطمة الزهراء قلواز، علاقة الالتزام بضمان العيوب الخفية ببعض الالتزامات الحديثة، (الالتزام بالمطابقة والالتزام بالإعلام)، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد 02، العدد 01، 2017، ص 286.

5- زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، مرجع سابق، ص 150.

الالتزام بالإعلام كآلية وقائية لضمان سلامة المستهلك

الجزائري في المادة 17 من القانون 03/09 السالف الذكر؛ هذا ولا يمكن للالتزام بالإعلام أن يؤدي دوره المنوط به في ضمان سلامة المستهلك، إلا إذا تحققت شروطه.

الفرع الثالث : شروط الالتزام بالإعلام.

حتى نكون أمام التزام بالإعلام فعال في أداء دوره، من ضمان التوازن العقدي ووقاية المستهلك في سلامته لا بد من توفر الشروط الآتية.

أولا : أن يكون الإعلام كاملا.

يكون الإعلام كاملا (كافيا)، عندما يلفت انتباه المشتري إلى كافة الأخطار التي يمكن أن تلحق به، سواء في شخصه أو في ماله، أثناء استعماله الشيء، أو حيازته له، وكيفية تجنب هذه الأخطار، وخاصة إذا كان منتوجه من النوع الذي يستخدمه المحترفون وغير المحترفون، وهو ما نصت عليه المادة 48 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 " يجب على المتدخلين إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالأخطار على الصحة و الأمن المرتبطة باستعمال المنتج ..."¹.

ثانيا : أن يكون الإعلام واضحا.

والهدف من الوضوح هو ضمان وصول المعلومة مفهومة بدون أي لبس إلى المستهلك، ويتأتى ذلك باستعمال الوسيلة الملائمة للتحذير، كالكتابة والإشارة و حتى بطريقة شفاهية، ويجب أن يكون الإعلام بلغة بسيطة يفهما جمهور المستهلكين، مدون باللغة العربية أساسا أو لغة أخرى على سبيل الإضافة، والإشارة يجب أن تكون واضحة المعنى بسيطة الشكل²، وهو ما نصت عليه المادة 7 من المرسوم السالف الذكر " يجب أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا".

ثالثا : أن يكون الإعلام ظاهرا.

ويكون الإعلام ظاهرا إذا كان محررا بشكل يلفت انتباه المستعمل للمنتوج من الوهلة الأولى، بحيث لا يصعب عليه معرفة أو رؤية التحذير، ويتم ذلك عن طريق تمييز البيانات الخاصة بالتحذير عن بقية البيانات الأخرى المتعلقة بخصائص الشيء، وطريقة الاستعمال من خلال استعمال ألوان مغايرة في الوسم أو أحرف مختلفة الخط أو كبيرة الحجم للدلالة على أهمية الأمر³.

رابعا : أن يكون الإعلام لصيقا بالمنتوج.

يجب أن يكون الإعلام مثبتا على السلعة (المنتوج)، ملازما لها دائما دون أن ينفصل عنها، فالمنتجات ذات القوام الصلب يجب طبعه عليها، أما المواد السائلة فيجب طبعه على العبوات أو الأغلفة التي تحملها، وإذا كانت توضع في عبوات أو علب أخرى، فيجب تكرار الكتابة على هذه

1 - محمد حاج بن علي، تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة للشيء المبيع، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 03، العدد 02، 2011، ص 77.

2 - وليد لعوامري، حق المستهلك في الاعلام في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 05، العدد 01، جانفي 2019، ص 159.

3 - عدة عليان، الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة ماجيستير، كلية الحقوق جامعة الجزائر- 1 - بن يوسف بن خدة الجزائر، 2012-2013، ص 68.

العلب، ويرى الفقه ضرورة حفر التحذير على العبوة الزجاجة إذا أمكن لضمان إيصال التحذير للمستهلك¹.

المطلب الثاني: التكيف القانوني للالتزام بالإعلام.

أوجد القضاء مؤيدا بالفقه الالتزام بالإعلام كآلية لضمان التوازن العقدي، وآلية وقائية لضمان سلامة المستهلك، نظرا لما أصبح يتسم به المنتج من خطورة على هذا الأخير، ولكنهم اختلفوا في أساسه القانوني، من أجل تبريره (الفرع الأول)، كما اختلفوا في طبيعته القانونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الأساس القانوني للالتزام بالإعلام.

أثار الأساس القانوني للالتزام بالإعلام اختلافا كبيرا بين الفقه نظرا لحدائته، و تشابهه مع عديد الأنظمة القانونية.

حيث ذهب رأي من الفقه الفرنسي إلى تأسيسه على ضمان العيوب الخفية، فيكون بذلك البائع حسب المادة 1641 من القانون المدني الفرنسي، والمادة 379 من القانون المدني الجزائري، ملزما بضمان خلو المبيع من العيوب الخفية التي تنقص من قيمته أو الانتفاع به، بحسب الغاية المقصودة منه، وتبدء أولى خطوات هذا الضمان بقيام البائع بإعلام المشتري، و لا يضمن البائع العيب الظاهر، ولا الذي يعرفه المشتري، ومن هنا تم استنباط أن حدود العيب الخفي تظهر مطابقة لحدود الالتزام بالإعلام، إلا أن هذا الرأي انتقد، فمن حيث مصدر الإنشاء، الالتزام بالضمان مصدره القانون كما يعتبر ذو طبيعة عقدية، أما الالتزام بالإعلام فمصدره القضاء، ويمكن ان يكون ما قبل تعاقدية، وهو ما حذا ببعض الفقه إلى تأسيسه على مبدأ حسن النية².

حيث يرى أصحاب هذا الرأي أن مبدأ حسن النية يوجب على البائع المهني إعلام المشتري بكافة البيانات المتعلقة باستعمال الشيء المبيع والتحذير من مخاطره؛ أي أن هذا المبدأ يفرض تلقائيا التزام بالتحذير يقع على عاتق البائع المهني، ليجنب نفسه تبعه المسؤولية، ولا يعفى المدين بالإعلام حتى على افتراض علم المتعاقد الآخر بمغبة الضرر المتوقع، وهو ما عبر عنه بعض الفقه الفرنسي أن هذا الالتزام يعتبر بحق أحد مظاهر روح التضامن التي يجب أن يتسم بها عصرنا الذي نعيش فيه، وهو ما قضت به محكمة النقض الفرنسية، من أنه يجب على الشخص المتخصص في تركيب الأسطح القرميدية أن يبين للمقاول البناء، ويحذره من المخاطر التي يمكن أن تنتج عن استعمال المواد المختارة موضحا له خصائصها والبناء الذي تستعمل فيه وعابت على محكمة الاستئناف عدم مراعاتها للمادة 1134 من القانون المدني الفرنسي³.

ورغم رجاحة هذا الرأي إلا أنه أنتقد، نظرا لغموض هذا المبدأ في دلالته، ومن حيث مجال إعماله، باعتباره مبدأ أخلاقي عام لا يحتمل تأويل واحدا دقيقا، بما يتعارض مع ما يفترض في

1 - أكرم محمود حسن البدو، إيمان محمد ظاهر، الالتزام بالإفشاء وسيلة للالتزام بالسلامة، الرافدين للحقوق، مجلد 01، العدد 24، كلية القانون، جامعة الموصل، العراق، ص 16 و 17.

2- مختار بن سالم، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تلمسان، الجزائر، 2017-2018، ص 119.

3 - عدة عليان، الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مرجع سابق، ص 42 - 43.

الالتزام بالإعلام كآلية وقائية لضمان سلامة المستهلك

القاعدة القانونية من الدقة ووضوح الدلالة¹. ولهذا قام بعض الفقه لتأسيسه على الالتزام بضمان السلامة.

حيث يرى أصحاب هذا الرأي أن الالتزام بالإعلام يجد أساسه في الالتزام بضمان السلامة، لأن مضمون الالتزام بالسلامة هو تسليم المشتري منتوجا سليما وإحاطته علما بكيفية استعماله ولفت انتباهه إلى جل المخاطر التي يمكن أن تنجم عنه في حالة عدم اتخاذ الاحتياطات اللازمة، ويؤكد هذا الرأي جانب من الفقه بالقول أن أول خطوة لضمان السلامة، هي إعلام الطرف الآخر عند إبرام العقد بخطورة الشيء محل التعاقد والتي قد تهدد سلامته².

إن كان الفقه قد اختلف بشأن الأساس القانوني للالتزام بالإعلام، فإن طبيعته القانونية، لم تنجو من هذا الخلاف، وهو ما يتناوله الفرع الثاني.

الفرع الثاني : الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام.

درج الفقه على تقسيم الالتزام من حيث غايته إلى التزام ببذل عناية، حيث تبرء ذمة المدين بمجرد بذل العناية الكافية حتى ولو لم تتحقق النتيجة، والتزام بتحقيق نتيجة، حيث لا تبرء ذمة المدين إلا بتحقق هذه النتيجة³، وهو ما أثار اختلاف الفقه حول الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام. يرى بعض الفقه أن الالتزام بالإعلام هو التزام ببذل عناية أي أنه يكفي المتدخل، أن يدلي بجميع المعلومات المتعلقة بالمنتوج التي تضمن سلامته وخاصة تلك التي نص عليها القانون صراحة. فالدائن بالإعلام يتعهد بإحاطة المستهلك علما بما يضمن سلامته، وفي نفس الوقت ليس بوسعه إجبار المستهلك إتباع ما يقدمه إليه من نصائح وتوجيهات، حيث يلعب المستهلك دورا إيجابيا في تحقيق النتيجة المرجوة أو منعها، إذ أنه قد يستجيب للمعلومات والتوجيهات المقدمة إليه وقد لا يعيرها اهتمام، فإذا تعرض المستهلك لأضرار نتيجة نقص أو غياب المعلومات قامت مسؤولية المتدخل⁴.

إلا أن هذا الرأي انتقد بشدة، باعتبار أنه يجعل المستهلك في وضع أقل حماية، و الالتزام بالإعلام بغير جدوى في حين أن هذا الالتزام جاء من أجل ضمان حماية فعالة للمستهلك وخاصة في سلامته. وهو ما جعل فريق من الفقه الآخر يذهب إلى القول بأن الالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة.

ويرى أصحاب هذا الرأي أن التزام المتدخل بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة، خاصة في مجال العقود التي ترد على الأشياء الخطرة، لأن إعلام المستهلك بالمعلومات المتعلقة بمخاطر الشيء المبيع يهدف إلى تحقيق سلامة المستهلك مما ينبغي على المدين تحقيق الهدف المنشود من

1- رشيد ساسان، التأسيس القانوني للالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد في مجال عقود الأعمال: عقد الترخيص التجاري نموذجاً، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باجي مختار - عنابة، التواصل في العلوم السياسية والاجتماعية، العدد 28، جوان 2011، دون صفحة.

2 - زاهية حورية سي يوسف، دراسة تحليلية للقانون رقم: 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم، دار هومة، الطبعة 02، الجزائر، 2019، ص 97.

3 - محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني، النظرية العامة للالتزام، العقد والارادة المنفردة، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2012، ص 24- 25.

4 - بشير سليم، سليمة بوزيد، الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09، مجلة الحقوق و الحريات، العدد 04، 2014، جامعة باتنة، الجزائر، ص 32- 33.

هذا الالتزام ، وعليه فإن المستهلك يعفى من عبء الإثبات، وبالتالي تقوم مسؤولية المتدخل بمجرد وقوع الضرر نتيجة الإخلال بالإعلام إلا في حالة إثبات تنفيذ التزامه أو إثبات السبب الأجنبي، وهو ما أخذت به محكمة استئناف باريس بمسؤولية منتج إطارات السيارات عما لحق المشتري من أضرار بسبب انفجارها، لأنه لم يحذره من الانفجار¹.

وفي ظل هذا الاختلاف حول طبيعة الالتزام بالإعلام، ظهر رأي راجح يرى أصحابه، أنه في الواقع ينقسم إلى التزامين، أحدهما التزام بتحقيق نتيجة وهو الالتزام بنقل المعلومات والبيانات إلى المستهلك، والثاني التزام بوسيلة في حالة وجوب تقديم كل المعلومات التي تخص الشيء المبوع (المنتوج)، كما يرى بعض الفقهاء أن التزام المهني (المتدخل)، بالإعلام خاصة في مجال العقود التي ترد على الأشياء الخطرة هو التزام بتحقيق نتيجة، ويؤسسون رأيهم على أن هذه الطبيعة هي ما تتناسب مع الالتزام بالإعلام، وتضمن تحقيق نتيجة الهدف المنشود منه².

وبالرجوع الى موقف المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم: 378/13 المحدد للشرط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك تطبيقا للماد 17 من القانون 03/09 سالف الذكر، نجد أنه حدد للمتدخل البيانات الإلزامية للوسم من خلال المادة 12³ وما يليها، كتسمية المبيع، وقائمة المكونات، والكمية الصافية،... الخ، مما يدل على أنه اعتبر الالتزام بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة، تترتب مسؤولية المتدخل بمجرد إغفال أي من هذه البيانات، كما نجده قد أعفى المتدخل من بعض البيانات التي قدر أنها لا تشكل خطرا على المستهلك، وذلك من خلال المدة 421 التي أعفت المتدخل من ذكر بعض البيانات، كتحديد الكمية الصافية للمواد القابلة لفقدان معتبر في حجمها أو كتلتها، وكالتي تقل كميتها الصافية عن 5 غرامات أو 5 ميلتر، ماعدا التوابل والأعشاب العطرية. مما يجعل من الالتزام بالإعلام التزام ببذل عناية، وهو ما يدل على أن المشرع الجزائري أخذ بالرأي الراجح للفقهاء.

هذا ويتخذ الالتزام بالإعلام عدة صور في تجليه، كما يستخدم عدة آليات في ظهوره، وهو ما يعالجه المبحث الثاني.

المبحث الثاني

صور الالتزام بالإعلام وآليته

لا يمكن للالتزام بالإعلام أن يؤدي دوره المنوط به كآلية وقائية لضمان سلامة فعالة للمستهلك، بالإضافة إلى ضمان التوازن العقدي المفقود في عقود الاستهلاك، إلا إذا تركز حقيقة

1 - نبيل بن عدة، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 02، الجزائر، ص 36 و 37.

2 - محمد زايد، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مجلة أفق علمية، المجلد 12، العدد 04، المركز الجامعي البيض، الجزائر، 2020، ص 545-546.

3 - المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم: رقم 378/13 السالف الذكر "...البيانات الإلزامية للوسم، (1) تسمية البيع للمادة الغذائية، قائمة المكونات، الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي،..."

4 - المادة 21 من نفس المرسوم " تحديد الكمية الصافية غير إلزامي بالنسبة للمواد الغذائية: - القابلة لفقدان معتبر في حجمها أو كتلتها والتي تباع بالقطعة أو توزن أمام المشتري، التي تقل كميتها الصافية عن خمسة غرامات (5غ) أو خمسة ميليلترات (5 مل) ماعدا التوابل والأعشاب العطرية..."

في الواقع، وكثيراً ما يتخذ عدة صور في تجليه (المطلب الأول)، كما يستخدم المشرع عدة آليات لتجسيده (المطلب الثاني).

المطلب الأول: صور الالتزام بالإعلام.

يتجلى الالتزام بالإعلام في ظهوره بعدة صور، فمرة يكون كإفشاء بيانات، ومرة يظهر في صورة تحذير، ومرة أخرى يظهر في صورة نصيحة للمستهلك، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الفقه قد اختلف في هذه المصطلحات، فمنهم من يرى أنها مجرد مترادفات، والبعض الآخر يرى بأنها مستقلة عن بعضها البعض.

الفرع الأول: موقف الفقه من صور الالتزام بالإعلام.

يرى بعض الفقه أن الالتزام بالإعلام والنصيحة وكذا التحذير كل لا يتجزأ، وينكرون الذاتية المستقلة لها، فهي مترادفات لها نفس معنى الإخبار، وحجتهم في ذلك صعوبة وضع حدود فاصلة ودقيقة بينها، لأن الرابط بينها مشترك، وهو حماية المستهلك، بتقديم قدر من المعلومات الضرورية والبسيطة، سواء كان ذلك على سبيل الإعلام أو التحذير أو النصيحة، أو قد نجد جميع هذه الألفاظ معا حسب ما نريد نقله من بيانات أو معلومات¹. إلا أن هذا الرأي أنتقد بشدة.

وذهب بعض الفقه الآخر إلى إثبات ذاتية واستقلالية هذه الالتزامات عن بعضها البعض، وأن هذه الالتزامات تتدرج تنازلياً من حيث الشدة بحسب التدخلية والحيادية، فالنصيحة هي الأكثر شدة أو تدخلية ثم يليها التحذير ثم الإخبار الذي يعد أقلها شدة، وأن هذه الالتزامات على الرغم من وحدة هدفها وهو حماية المستهلك، إلا أنها التزامات متعددة لها ذاتيتها وعناصرها المستقلة، وبالتالي فهناك درجات متفاوتة للمعلومات التي يلتزم بها البائع، تتحدد وفقاً لمضمونها وتكون متدرجة وتصلح كل درجة أن تكون محلاً للالتزام مستقل، فتكون تارة إخبار أو مجرد إعلام بسيط، وتارة أخرى تحذير، وقد تتضمن نصيحة، الأمر الذي يؤدي إلى ضرورة عدم الخلط بينها².

الفرع الثاني: صور الالتزام بالإعلام.

يذهب الفقه الحديث إلى استقلالية هذه المصطلحات في الإعلام، وتدرجها حسب خطورة الإعلام الذي يحتاجه المستهلك.

أولاً: الإفشاء.

يتضمن الالتزام بالإفشاء إحاطة المستهلك علماً بالمنتج الذي في متناوله، وتبيان مكوناته، وخصائصه، وتاريخ الإنتاج و الانتهاء وكذا كيفية استعمال السلعة، ولفت انتباهه الى مخاطر السلعة التي تنجم عن سوء الاستعمال³.

وتمثل طريقة استعمال السلعة الحد الأدنى من المعلومات التي يتعين على المحترف الإدلاء بها إلى المستهلك على النحو الذي يحقق له الأمان الكامل في مواجهة الأخطار التي قد تهدده كأثر

1 - ربيعة بوالكور، مستويات الالتزام بالإعلام في نطاق حماية المستهلك، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 11، العدد 02، عدد خاص، جامعة بجاية، الجزائر، 2020، ص 298.

2 - ابراهيم عنتر فتحي الحياوي، الالتزام بالتحذير من مخاطر المبيع في عقد البيع، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية، السنة (7)، العدد 25، كلية القانون، جامعة تكريت، العراق، 2015، ص 50.

3 - زاهية حورية سي يوسف، الالتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، المجلد 04، العدد 02، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2009، ص 61.

لهذا الاستعمال، وهو الواقع الذي حدا بالقضاء الفرنسي إلى أن ينشئ التزاما تعاقديا على البائع المحترف بالإفشاء بالبيانات المتعلقة باستخدام هذه المنتجات على الوجه الأكمل، وهذا يتطلب خصوصا بالنسبة للمنتجات الجديدة أو المبتكرة¹.

وبالرجوع الى المرسوم التنفيذي رقم: 378/13 السالف الذكر، في المادة 3 الفقرة 3 قد عرف الخصائص الأساسية للمنتوج " **الخصائص الأساسية**: المعلومات الضرورية لإرضاء المستهلك بصفة واضحة التي تحمل على الأقل تعريف المنتوج والمتدخل المعني بعرض المنتوج للاستهلاك للمرة الأولى وطبيعة المنتوج والسعر ومدة عقود الخدمات " كما بينت تاريخ التوضيب، والتاريخ الأقصى للاستهلاك، والتاريخ الأدنى للصلاحية وتاريخ الصنع أو الإنتاج،... المنتوج المعبأ مسبقا من المادة 7 إلى المادة 20 على التوالي، وحددت المادة 12 السالفة الذكر البيانات الالزامية للوسم من تسمية المبيع، وقائمة المكونات، ... وكذا طريقة الاستعمال واحتياطات الاستعمال إلى غيرها من البيانات، هذا بالنسبة للمواد الغذائية، أما بالنسبة للمنتوجات غير الغذائية فقد حددت المادة 38 البيانات الإجبارية للمنتوج كتسمية المبيع للمنتوج واسم وعنوان الشركة وعنوان المنتج وطريقة الاستعمال وألزمت المادة 41 بوجوب الإعلام حول الاحتياطات المتخذة لاستعمال المنتوج غير الغذائي، أما بالنسبة للخدمات فقد أوجبت المادة 53 على المتدخل إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة، والمادة 54 ألزمت مقدم الخدمة بإعلام المستهلك باسم وعنوان الشركة إلى غيرها من المعلومات.

ثانيا: التحذير.

يجب على البائع المحترف تحذير المستهلك من مخاطر السلع وإعلامه بالاحتياطات الواجب اتخاذها عند حيازة هذا النوع من المنتجات، إذ لا يمكن توضيح طريقة الاستعمال وحدها، فمن الممكن أن يكون المشتري عالما بطريقة الاستعمال ولكنه جاهلا لمخاطر السلعة، لذلك يقع على عاتق البائع المحترف (المتدخل) أن يبين بكل دقة ما يلزم من الاحتياطات اللازمة لتفادي مخاطر السلعة بعد تحذيره من هذه المخاطر، فالالتزام بالتحذير مكمل للالتزام ببيان طريقة الاستعمال².

إذا فهو التزام يوجب على المدين إحاطة المتعاقد الآخر بالتفصيل عن هذه الخطورة المحتملة التي تنتج عن استعمال الشيء الخطر³. وفي هذا الصدد يجب الإشارة إلى أن التحذير قد يؤدي إلى الإحجام عن شراء بعض المنتوجات تجنباً لما قد ينتج عنها من أضرار في حالة إغفال بعض الاحتياطات، الأمر الذي يؤثر على عملية البيع في حد ذاتها، خاصة من المنظور التجاري

1 - محمد حاج بن علي، تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة في المبيع، مرجع سابق، ص، 75-76.

2 - أكرم محمود حسين البدو، إيمان محمد ظاهر، الالتزام بالإفشاء وسيلة للالتزام بضمان السلامة، مرجع سابق، ص 13.

3- حسن فضالة موسى، م م أحمد هاشم عبد، م م مثى عبد الكاظم ماشاف، الالتزام بالتحذير غي عقود الاستهلاك، (دراسة مقارنة)، جامعة ميسان، ص 157، < <https://www.iasj.net>، تاريخ الاطلاع 2022/02/15، بتوقيت: 17 سا و 30د.

للبائع عكس توضيح طريقة الاستعمال التي تشجع على الشراء¹، ومن هنا نجد أن التحذير مكمل للإفشاء، في ضمان سلامة المستهلك، وجعل الالتزام بالإعلام يلعب دوره الوقائي الفعال . وبالرجوع إلى المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم: 378/13 في المادة 12 الفقرة 15 على سبيل الذكر لا الحصر " ...إشارة إلى رمز إشعاع الأغذية المحدد في الملحق الثالث من هذا المرسوم مصحوبا بأحد البيانات الآتية: مؤين أو مشع ..."²، كما يلزم المتدخل على سبيل الوجوب في المادة 41 "يجب أن يحتوي الإعلام حول الاحتياطات المتخذة لاستعمال المنتوجات غير الغذائية على التحذيرات المتعلقة بالأخطار المرتبطة باستعمالها، حسب طبيعتها والاستعمال الموجه إليه".

ثالثا : النصيحة.

عرفه الفقيه CORNU بأنه " النصيحة اسم يطلق أحيانا على التزام تباعي ضمني حيث يقع عليه بسبب صفته المهنية بمساعدة الطرف الآخر في اختياراته أثناء مرحلة قبل التعاقد أو في مرحلة تنفيذ العقد"³، فإذا كان الأصل في التزامات البائع، تنبيه المشتري الى الأوجه التي يستخدم فيها المبيع بالنظر الى السلع الشائعة الاستخدام، ويعرف المشتري العادي بالضرورة بالأغراض التي تستخدم من أجلها، فإن ذلك يعني بالضرورة قيام التزام على البائع بتوجيه المشتري وتنبيهه إلى المعدات الأنسب لاحتياجاته، وذلك عندما تكون السلعة محل التعامل سلعة خاصة، أو عندما تكون ظروف التعامل تدعو إلى التوجيه وتقديم النصيحة لاسيما عندما يسهم البائع في توجيه إرادة المشتري وتثبيت قناعته في التعاقد⁴؛ وسواء كان الاعلام مجرد إفشاء أو تحذير أو نصيحة فلا بد أن يتجسد عبر آليات معينة.

المطلب الثاني : آليات الالتزام بالإعلام.

لا يمكن للالتزام بالإعلام أن يقوم بدوره الوقائي في ضمان سلامة المستهلك، سواء كان في صورة إفشاء أو تحذير أو نصيحة إلا إذا تجسد في آليات معينة، حددها المشرع الجزائري على سبيل المثال في المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم : 378/13 "يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخر ...".

الفرع الأول :الوسم.

يعتبر الوسم أهم وسيلة يمكن أن يتجسد فيها الالتزام بالإعلام، وهو وسيلة تسويقية حديثة أستعيض بها عن أسلوب العرض في الهواء الطلق لمختلف المنتجات.

أولا : تعريف الوسم.

1 - فاطمة الزهراء قلاو، مقارنة الالتزام بالإعلام ببعض المفاهيم القانونية الكلاسيكية، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 01، العدد 01، جامعة الشلف، الجزائر، 2015، ص 34.
2 - أنظر الملحق المرفق بالمرسوم التنفيذي 378/13 السالف الذكر، ص، 20- 21.
3 - محمد بريبر، الالتزام بالنصيحة في عقود الخدمات، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، الجزائر، 2012- 2013، ص 04.
4 - محمد حاج بن علي، تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة، مرجع سابق، ص 78.

عرف بعض الفقه الوسم على أنه " تلك البيانات الموضوعة على الغلاف أو العبوات، والتي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك"¹.

نظرا لأهمية الوسم في إعلام المستهلك، فقد اهتم به المشرع الجزائري، حيث نص في القانون رقم: 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى، في المادة 3 منه، كما عرفه مؤكدا عليه في عديد المراسيم التالية لهذا القانون ليستقر فيه على القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث عرفته المادة 4/3 " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف 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 " وعرفه في المرسوم التنفيذي رقم 378/13 في شكله الغذائي في الماد 14/13 " الوسم الغذائي: وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية، قصد إعلام المستهلك".

ثانيا : مضمون الوسم.

يتضمن الوسم جميع البيانات المتعلقة بالمنتج من أجل ضمان إعلام واضح وصحيح للمستهلك، وذلك ببيان تسمية المنتج وفي حالة تعددها يختار اسما واحدا على الأقل، وخصائص ومكونات المنتج، الكمية الصافية معبرا عنها بحسب النظام الدولي، والمكونات بذكر جميع المكونات إلا ما أستثني منها، التواريخ المرتبطة بالمنتج، من تاريخ الانتاج و التاريخ الأدنى للصلاحية والتاريخ الأقصى للاستهلاك، وكيفية الاستعمال لضمان استعمال جيد للمنتج، وكذا الاحتياطات والمحاذير وكيفية تفاديها عند استهلاك أو استعمال أو حفظ المنتج، من أجل تفادي مخاطره وضمان سلامة المستهلك².

ثالثا : دور الوسم الوقائي .

يلعب الوسم دورا هاما كآلية وقائية لحماية المستهلك، فهو من خلال مضمونه، يطلع المستهلك على جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج مما يسمح له الاختيار بينها ما يلئم حاجته، وبالتالي ضمان رضاء سليم للمستهلك، كما يتيح له تفادي جميع أخطار المنتج عند استهلاكه أو استعماله، أو حفظه، مما يضمن سلامة المستهلك وهنا تبرز الوظيفة الوقائية للالتزام بالإعلام³. إلا أنه، ونظرا لكثرة المعلومات في الوسم وخاصتا منها العلمية، الذي يؤدي الى تصغير حجمها، إضافة إلى تحايل بعض المتدخلين بتضمينه إعلام مروج على حساب التحذيرات قد يجعل من الوسم أقل حماية للمستهلك.

الفرع الثاني : العلامة.

وتعتبر العلامة وسيلة هامة في إعلام المستهلك، بالإضافة إلى الوسم.

1 - نواره حمليل، الالتزام بالوسم آلية لإعلام المستهلك وحمايته، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، عدد 04، 2021، ص 597 .
أنظر كذلك في نفس المعنى، نجيب بوقميحة،

Nadjiba BADI-BOUKEMIDJA, L'obligation d'information du consommateur , revue Algérienne des sciences juridiques , Economiques et politiques, volume 52, numéro 02, p 93.

2- ينظر في ذلك المادة 12 وما يليها من المرسوم التنفيذي رقم: 378/13 السالف الذكر .

3 - نسيم شيخ، ابتسام زعيم محاسن، الوسم والاشهار كآلية وقائية لتكريس حق المستهلك في الاعلام، المؤتمر الدولي الشامل للقضايا النظرية وسبل معالجتها العملية، دار الراشد للنشر، المجلد 02، 2021، ص 75.

أولا : تعريف العلامة

عرفها الفقه على أنها: " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو وضعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة لها¹ ".
هذا وقد عرفها المشرع الجزائري في الامر رقم: 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 في المادة 02 الفقرة 01 " العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الاشخاص والاحرف والارقام والرسومات أو الصور والاشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والالوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره " ² وعرفتها المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم: 378/13 " وضع العلامة على التغليف أو على المنتج كل علامة أو إشارة أو رمز أو سمة أو شعار أو صورة أو بيان يحدد ميزة خاصة لمنتوج أو يميزه عن غيره "

ثانيا : مضمون العلامة.

تعتبر العلامة بمختلف أنواعها كعلامة الصنع أو الخدمة وعلامة الجودة والعلامة المشهورة ، وسيلة تعريفية وترويجية، للسلع و الخدمات، وهي بذلك وسيلة إعلامية للمستهلك تدخل ضمن الوسائل الوقائية التي تحمي المستهلك. فهي تبرز مصدر السلع والخدمات وتميزها عن بعضها البعض، وبهذا تكون بمثابة هوية للمنتجات³.

ثالثا : دور العلامة الوقائي.

تتيح العلامة للمستهلك الاختيار بين المنتجات من حيث مصدرها ومدى مطابقتها للأمان والمواصفات من حيث جودتها (علامة الجودة)، وذلك لشكلها البسيط، عكس الوسم الذي تكثر فيه المعلومات التي قد تكون تقنية ومعقدة، وصغيرة الحجم، عكس العلامة ذات الشكل البسيط الذي يسمح للمستهلك الإختيار بين المنتجات وخاصة من حيث الأمان وهو ما يضمن سلامة المستهلك. إلا أنه في الواقع، كثيرا ما يجهل المستهلك معنى العلامات، كما أن كثرتها في السوق تصعب عليه الاختيار بينها نظرا لضعف الثقافة الاستهلاكية لديه.

الفرع الثالث : الإعلان.

يلعب الإعلان دور هام في حماية المستهلك وهو ما نعرفه من خلال تعريفه ومضمونه ودوره .

أولا : تعريف الإعلان .

عرفه الفقه على أنه " إخبار يتولاه شخص محترف بقصد التعريف بمنتوج، أو خدمة معينة بإبراز مزاياها ومدح محاسنها بغرض ترك انطباع مقبول عنها لدى جمهور المخاطبين بها، يؤدي

¹ - نبيل بن عدة، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، مرجع سابق، ص 172 و173.

² - الامر 06/03 المؤرخ في 16 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد 44، المؤرخة في 23 يوليو 2003.

³ - المخاطر بن قوية، دور العلامة في حماية المستهلك - دراسة مقارنة - أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، الجزائر، 2016-2017، ص 140.

إلى إقباله على المنتجات محل الإعلان¹، وقد عرفه المشرع الجزائري في القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 03 فقرة 03 " اشهار: كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة الى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"²، وعرفه المرسوم التنفيذي رقم: 378/13 في المادة 3 فقرة 1 " الادعاء: كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح منه أن للمنتوج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية، عند الاقتضاء، وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى".

ثانيا : مضمون الإعلان.

يهدف الإعلان إلى الترويج للمنتجات، المطروحة في السوق وتقوية الطلب عليها بمختلف وسائل الاشهار، المرئية والمسموعة والمكتوبة، وذلك من أجل تسويقها، وهو مظهر من مظاهر المنافسة المسموح به بين المهنيين كوسيلة لتحفيز المستهلكين على الشراء، شريطة أن يمارس في إطار القانون³.

ثالثا : دور الإعلان الوقائي .

يلعب الإعلان دور مهم في حماية المستهلك من خلال ما يدلي به المتدخل من معلومات من أجل تسويق منتجاته، وخاصتا أنه يتم عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة، مما يتيح للمستهلك ثقافة استهلاكية نوعية، تسمح له بالاختيار عن دراية بين المنتجات، والتفريق بين العلامات التجارية، وهو ما يشكل وقاية هامة للمستهلك، إلا أنه في الواقع كثيرا ما يركز المتدخل على محاسن المنتج دون مساوئه، وهو ما يؤدي الى التغطية عن أخطاره ونقائصه، باعتباره يهدف إلى الترويج أكثر من الإعلام، وهو ما قد يضر المستهلك.

خاتمة:

ومن خلال كل ما سبق يمكن القول أن الالتزام بالإعلام هو آلية وقائية فعالة في ضمان سلامة المستهلك، ولذلك اهتم به الفقه ولو أنهم اختلفوا بشأنه نظرا لحدائته، ويظهر ذلك من خلال تعاريفه وخصائصه التي تجعل منه نظاما حمائيا للطرف الضعيف (المستهلك)، والتزاما قائما على المتدخل، وآلية وقائية طبقا لقاعدة الوقاية خير من العلاج، وقد أسسه الفقه والقضاء على بعض الأنظمة القانونية المشابهة له، كالعيب الخفي ومبدأ حسن النية ليستقر على مبدأ الالتزام بالسلامة، وسواء ظهر في شكل إفشاء بمعلومات حول خصائص المنتج أو تحذير من مخاطره أو نصح، لا يستطيع أداء دوره الوقائي في ضمان سلامة المستهلك، إلا إذا تجسد عبر آليات محددة ذكرها المشرع الجزائري على سبيل المثال لا الحصر، كالوسم والعلامة والإعلان، ورغم الدور الفعال الذي تلعبه هذه الآليات في تنوير المستهلك، إلا أنها تبقى عاجزة أمام تحايل بعض المتدخلين، وضعف الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلكين في العموم، مما يجعل من الالتزام بالإعلام عنصر

1 - محمد بودالي، حماية المستهلك، مراحل تطوير حركة حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2018، الجزائر، ص 166.

2 - الامر رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، المؤرخة في 27 يونيو 2004.

3 - زاهية حورية سي يوسف، دراسة تحليلية للقانون 09-03 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 78.

الالتزام بالإعلام كآلية وقائية لضمان سلامة المستهلك

أساسي في ضمان وقاية فعالة للمستهلك ولكنه غير كاف لوحده، وهو ما يجعلنا نخلص إلى النتائج التالية.

– أن الالتزام بالإعلام وإن كان آلية وقائية فعالة، فإنه وحده غير كاف، مما يقتضي دعمه بالتزامات أخرى على المتدخل كالالتزام بالأمن والمطابقة والسلامة لضمان حماية فعالة للمستهلك.

– أن فرض الالتزام بالإعلام على المتدخل وحده غير كاف، باعتبار أن هذا الأخير كثيرا ما يفضل مصالحه ولو على حساب صحة المستهلك، مما يقتضي دعمه بأشخاص أخرى حيادية، كجمعيات حماية المستهلك، ووسائل الاعلام العامة والخاصة بمختلف أنواعها، مرئية ومسموعة ومقروءة.

– أن فرض الالتزام بالإعلام على المتدخل دون مراقبة الدولة، ممثلة في أجهزتها المتخصصة، يجعله كذلك غير ذي جدوى، مما يقتضي المراقبة الدورية للمنتجات المعروضة في السوق من طرف أجهزة المراقبة، كالمركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزق، والمجلس الوطني لحماية المستهلكين، وعلى المستوى المحلي مديريات التجارة، والوالي، ورئيس المجلس الشعبي الوطني.

كما يمكننا الخروج بالاقترحات التالية:

– التأكيد على إلزام المتدخل بإعلام المستهلك من كل الأخطار الكامنة في المنتج بصفة واضحة وبسيطة حتى يستفيد منها المستهلك العادي.

– تحيين قوانين الإعلام لتدارك الأخطار الجديدة في المنتجات الحديثة، وإلزام المتدخل بها لحماية المستهلك، نظرا للتطور السريع الذي تعرفه هذه المنتجات، وظهور أخطار غير معروفة سابقا.

– دعم جمعيات حماية المستهلك ووسائل الإعلام، وتشجيعها على زرع الثقافة الاستهلاكية النوعية بمشاركة المتخصصين في المجال، من مهنيين وباحثين.

– إجراء الدورات التحسيسية الجوارية من طرف أجهزة الدولة كأعوان الحماية المدنية من أجل إعلام المستهلك بمخاطر المنتجات، وخاصتا الخطرة منها، وذلك عن طريق الدورات الموسمية، في الشتاء مثلا، تأخذ موضوع المدفآت المنزلية وخطورة الغاز، وفي الصيف التحذير من العصائر والمثلجات.

قائمة المصادر والمراجع

أولا: الكتب

- 1- آسيا يلس، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية، مصر، 2017 .
- 2- زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة، الجزائر، 2009.
- 3- زاهية حورية سي يوسف، دراسة تحليلية للقانون رقم: 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم، الطبعة الثانية، دار هومة، الجزائر، 2019.
- 4- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007.

- 5- محمد بودالي، حماية المستهلك، مراحل تطوير حركة حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2018.
- 6- محمد صبري السعدي، الواضح في القانون المدني الجزائري، النظرية العامة للالتزامات، مصادر الالتزام، العقد والارادة المنفردة، دراسة مقارنة في القوانين العربية، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2012.
- 7- مصطفى أحمد أبو عمر، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، (دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية)، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2010.

ثانيا: الرسائل والمذكرات الجامعية

- 1- المخطار بن قوية، دور العلامة في حماية المستهلك - دراسة مقارنة - أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2016-2017.
- 2- عدة عليان، الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، رسالة ماجستير، فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2008-2009.
- 3- محمد بريبر، الالتزام بالنصيحة في عقود الخدمات، رسالة ماجستير، فرع العقود المسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2012-2013.
- 4- مخطار بن سالم، الالتزام بالإعلام كألية لحماية المستهلك، رسالة لنيل شهادة دكتوراه نظام، ل م د، تخصص: قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018.
- 5- نبيل بن عدة، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2017، 2-2018.

ثالثا: المقالات العلمية:

- 1- أحمد رباحي، فاطمة الزهراء قلواز، علاقة الالتزام بضمان العيوب الخفية ببعض الالتزامات الحديثة، (الالتزام بالمطابقة والالتزام بالإعلام)، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد 02، العدد 01، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، جوان 2017 .
- 2- أكرم محمود حسن البدو، إيمان محمد طاهر، الالتزام بالإفشاء وسيلة للالتزام بالسلامة، الرافدين للحقوق، مجلد 1، السنة 10، عدد 24، كلية القانون، جامعة الموصل، العراق.
- 3- ابراهيم عماري، الالتزام بالإعلام وأثره في حماية المستهلك من خطورة المنتج، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 01، العدد 01، جامعة الشلف، الجزائر، 2015.
- 4- ابراهيم فتحي الحياي، الالتزام بالتحذير من مخاطر المبيع في عقد البيع، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية، السنة (7)، العدد 25، كلية القانون جامعة تكريت، العراق، 2015.
- 5- بشير سليم، بوزيد سليمة، الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش، 03/09، مجلة الحقوق والحريات، العدد 04، جامعة باتنة، الجزائر، 2014.
- 6- بن عدة نبيل، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مجلة آفاق العلمية، المجلد 12، العدد 4، المركز الجامعي البيض، الجزائر.

الالتزام بالإعلام كآلية وقائية لضمان سلامة المستهلك

- 7- بوالكور رفيقة، مستويات الالتزام بالإعلام في نطاق حماية المستهلك، الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 11، العدد 2، (عدد خاص)، جامعة بجاية، الجزائر، 2020.
- 8- رشيد ساسان، التأسيس القانوني للالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد في مجال عقود الأعمال: عقد الترخيص نموذجاً، التواصل في العلوم السياسية والاجتماعية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عنابة، العدد 28، جوان 2011.
- 9- زاهية حورية سي يوسف، الالتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، المجلد 04، العدد 02، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2009.
- 10- فاطمة الزهراء قلواز، مقارنة الالتزام بالإعلام ببعض المفاهيم القانونية الكلاسيكية، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 01، العدد 01، جامعة الشلف، الجزائر، 2015.
- 11- محمد حاج بن علي، تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة في المبيع، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 03، العدد 02، جامعة الشلف، الجزائر، 2011.
- 12- نورة حمليل، الالتزام بالوسم آلية لإعلام المستهلك وحمايته، المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 04، جويلية 2012.

رابعاً: الملتقيات العلمية

- 1- 12- نسيمة شيخ، ابتسام زعيم محاسن، الوسم والإشهار كآلية وقائية لتكريس حق المستهلك في الإعلام، المؤتمر الدولي الشامل للقضايا النظرية وسبل معالجتها العملية، دار الرافدين للنشر، المجلد 02، 2021.

خامساً: مواقع الانترنت

- 1- حسن فضالة موسى، م م أحمد هاشم عبد، م م مثنى عبد الكاظم ماشاف، الالتزام بالتحذير في عقود الاستهلاك، (دراسة مقارنة)، جامعة ميسان، [iasj > https://www.iasj.net](https://www.iasj.net).

سادساً: النصوص القانونية والتنظيمية

- 1- الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم.
- 2- الامر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يونيو سنة 2003 يتعلق بالعلامات.
- 3- القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07 فبراير 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 06، الصادرة في 08 فيفري 1989.
- 4- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004.
- 5- القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، الصادرة في 08 مارس 2009.
- 6- المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المؤرخ في 22 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية، العدد 50، الصادرة في 21 نوفمبر 1990.
- 7- المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتجات الغذائية وعرضها المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، العدد 50، الصادرة في 21 نوفمبر 1990.

8- المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 58، الصادرة في 18 نوفمبر 2013.
سابعا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- code civil français.
- 2- Nadjiba BADI-BOUKEMIDJA, L'obligation d'information du consommateur , revue Algérienne des sciences juridiques , Economiques et politiques, volume 52, numéro 02, p 93.