

الالتزام بالإعلام التعاقدية: آلية لضمان أمن وسلامة المستهلك من المنتج الخطير

Contractual disclosure obligation: a mechanism to ensure the safety and security of the consumer from dangerous product.

بوخرس بلعيد⁽¹⁾

⁽¹⁾ كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.

boukhersbelaid@yahoo.fr

تاريخ النشر:

2021/10/31

تاريخ القبول:

2021/08/07

تاريخ الارسال:

2021/07/15

الملخص:

يعد المركز الضعيف الذي يتواجد فيه المستهلك في علاقة الاستهلاك الأساس الذي يبرر الحماية التي استحدثتها له قوانين حماية المستهلك وقمع الغش، وذلك في ظل هيمنة المتدخل المهني بسبب مركزه القوي، لاسيما التفاوت الاقتصادي والمعرفي الذي يخل بتوازن هذه العلاقة، الأمر الذي جعل المشرع الجزائري يفرض مجموعة من الالتزامات على عاتق هذا المهني المحترف لحماية المستهلك الضعيف، من بينها الالتزام بالإعلام التعاقدية الذي يعتبر آلية لضمان سلامة وأمن المستهلك من المنتجات الخطيرة.

الكلمات المفتاحية: المستهلك - المتدخل - المهني - المنتج الخطير - الإعلام - الالتزام بالإعلام

التعاقدية - الوسم.

Abstract:

The disadvantaged position of the consumer in the consumption relationship is the basis that justifies the protection established for him by Consumer Protection and Fraud Suppression Laws, in light of the dominance of the professional stakeholder because of his strong position, especially the economic and knowledge disparity that disrupts the balance of this relationship. Therefore, the Algerian

المؤلف المرسل: بوخرس بلعيد

الالتزام بالإعلام التعاقدية: آلية لضمان أمن وسلامة المستهلك من المنتج الخطير
legislator imposes a set of obligations on this professional to protect the vulnerable consumer, among them the contractual disclosure obligation, which is a mechanism to ensure the safety and security of the consumer from dangerous products.

Keywords: Consumer - Stakeholder - Professional - Dangerous Product - Information - Contractual Disclosure Obligation - Labeling .

مقدمة:

أدى التطور التكنولوجي والانفتاح الاقتصادي في الجزائر لاسيما التوجه نحو اقتصاد السوق وتحرير الأسواق إلى ظهور منتجات متنوعة في الأسواق الوطنية، سواء كانت محلية أو مستوردة، كان الغرض منها إشباع حاجيات المستهلك المتنوعة والمتزايدة. ونتيجة لكثرة وتدفق هذه المنتجات في السوق، ارتفع معدل الاستهلاك وأصبح المستهلك أكثر عُرضة للمخاطر، بسبب سعي وطمع المنتجين والتجار إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح وبلوغ أعلى نسب من التسويق ولو كان على حساب صحة المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية، فهناك سلعا قد تَمَس بصحته وسلامته، إذ قد تسبب له أضرار بليغة لكونه يقدم على استهلاكها دون أن يُحاط علما بجسامة الأضرار التي تهدده في سلامته وممتلكاته.

لذلك، دفع المركز الضعيف الذي يتواجد فيه المستهلك، المشرع، إلى ضرورة استحداث حماية قانونية، بسن قوانين لحماية المستهلك وقمع الغش، ففي ظل هيمنة المتدخل المهني في علاقته بالمستهلك بات ضروريا تدخل المشرع لإحداث توازن في العلاقة بين المستهلك والمتدخل والتي غالبا ما تكون مختلفة نتيجة التفاوت الاقتصادي والمعرفي بين الطرفين.

تدخّل المشرع الجزائري في هذا الإطار تجسد في فرض مجموعة من الالتزامات القانونية على عاتق المهني الهدف منها حماية المستهلك الضعيف من المنتجات الخطيرة، ولم يكن الغرض من تدخل المشرع حماية مصالح المستهلك فقط، وتفضيله له عن المهني، وإنما فعل ذلك من أجل تحقيق التوازن بين التزامات هذين المتعاقدين، وتحقيق المساواة بينهما وحماية حقوق الطرف الضعيف الذي يكون عادة هو المستهلك.

ولتحقيق ذلك فرض المشرع على عاتق المحترف مجموعة من الالتزامات في مواجهة المستهلك، وأبرزها الالتزام بالإعلام، الذي فرضته المتطلبات العصرية والظروف الاقتصادية، وهذا الالتزام الخاص في مجال الاستهلاك ما هو إلا تكريس للالتزام العام

الذي كان معروفا في القانون المدني¹ بموجب نص المادة 532 بخصوص عقد البيع، إذ أنّ حق المشتري في إعلامه إعلاما كافيا بمضمون العقد وشروط إبرامه أقرته القواعد العامة للعقد، بالإضافة إلى ذلك اشترط المشرع الجزائري في كل عقد لكي يكون صحيحا أن يعبر أطرافه على إرادتهم الخالية من العيوب، والغرض من كل هذه الأحكام إحاطة المتعاقد علما بمضمون العقد وبكل شروط انعقاده حتى لا يندفع عند التعاقد.

يتخذ هذا الالتزام صورتين، فهناك الالتزام بالإعلام قبل التعاقد والذي يتجسد في الإشهار التجاري الذي يباشره المتدخل لتسويق منتجاته، وهو يغطي المرحلة السابقة على التعاقد. أما الصورة الثانية لهذا الالتزام فهي الالتزام بالإعلام التعاقد، وهو موضوع دراستنا، ويُعبّر عنه بالوسم، فبمجرد حصول المستهلك على المنتج، يحق له أن يحاط علما بمكوناته وكيفية استعماله لتجنب مخاطره.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم النصوص القانونية المنظمة للالتزام بالإعلام التعاقد، وإظهار أحكام هذا الأخير، معتمدا المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال تحليل مختلف النصوص القانونية المتعلقة بهذا الالتزام، والبحث في مدى فعاليتها في توفير حماية ناجعة للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف في علاقة الاستهلاك.

فالإشكالية التي يمكن طرحها في هذه الدراسة: هل وُفق المشرع الجزائري في تنظيمه للالتزام بالإعلام التعاقد من أجل ضمان سلامة وأمن المستهلك من المنتوجات الخطيرة؟

يتطلب الجواب عن الإشكالية المطروحة ضرورة التطرق إلى كيفية تنظيم المشرع الجزائري للالتزام بالإعلام في القوانين المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش (المبحث الأول)، ثم إلى كيفية تنفيذ هذا الالتزام (المبحث الثاني).

المبحث الأول: التزام المتدخل بإعلام المستهلك

أدى التطور الملحوظ في مجال إنتاج السلع والخدمات وكثرة المنتجات المعروضة للاستهلاك إلى تزايد المخاطر التي يتعرض لها المستهلك، إضافة إلى أنّ هذا التطور أدى إلى عدم التوازن في العلاقة العقدية بين المستهلك والمتدخل، فالأول طرف ضعيف أقل

¹ - أمر رقم 58-75 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يضمن القانون المدني، ج.ر.ج. عدد 78، صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدّل ومتمّم.

الالتزام بالإعلام التعاقدية: آلية لضمان أمن وسلامة المستهلك من المنتوج الخطير
دراسة مقارنة بالثاني الذي يعتبر محترفاً، لذلك ألقى المشرع على هذا الأخير في إطار
التصرفات التي يبرمها مع المستهلك مجموعة من الالتزامات، أهمها الالتزام بالإعلام،
وحتى يتسنى معرفة حقيقة الإعلام لا بدّ من التعرض لتنظيم هذا الالتزام لإزالة أي
لُبس بينه وبين المصطلحات الأخرى (المطلب الأول)، والبحث عن عناصره وشروطه
(المطلب الثاني).

المطلب الأول: التنظيم القانوني للالتزام بإعلام المستهلك

يُعد إعلام المستهلك من أهم الالتزامات التي تقع على عاتق المتدخل في عقود
الاستهلاك، ما جعله محل اهتمام المشرع الجزائري الذي نظمته من خلال قانون رقم
12-89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى¹، ثم في قانون رقم 03-09
المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش² المعدّل والمتمّم بموجب قانون رقم 09-18³ في
محاولة لسد بعض ثغراته، وهو ما يُشكل خطوة هامة لحمايته، وفي نصوص تنظيمية
كالمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁴.
وعليه، يتطلب إلقاء الضوء على هذا الالتزام البحث في مفهومه (الفرع الأول)،
وتحديد أطرافه (الفرع الثاني)، وتبيان مصدره (الفرع الثالث).

الفرع الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام

ترجع نشأة الالتزام بالإعلام إلى اجتهادات قضائية وفقهية، والتي كانت ترمي من
وراء تقريره إلى حماية العقود في المستقبل من أسباب الإبطال، وذلك في ظل الواقع
الذي كشف للقضاء خاصة في فرنسا أنّ الكثير من العقود يعترتها البطالان بسبب

¹ - قانون رقم 02-89 مؤرخ في 08 فيفري 1989، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج.ر.ج. عدد 06، صادر في 08 فيفري 1989 (ملغى).

² - قانون رقم 03-09 مؤرخ في 29 الموافق 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج. عدد 15، صادر في 08 مارس 2009. معدّل ومتمّم.

³ - قانون رقم 09-18 مؤرخ في قانون رقم 09-18 مؤرخ في 10 جوان 2018، يعدّل ويتمّم القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج. عدد 35، صادر في 13 جوان 2018.

⁴ - مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 18 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر.ج. عدد 58، صادر في 18 نوفمبر 2013.

الإخلال بالتزام الإعلام¹. ومن أبرز الفقهاء الشراح الذين تناولوا هذا الموضوع الفقيه الفرنسي جيقلار JUGLART في كتابه الذي يحمل عنوان: "الالتزام بالإعلام في العقود، سواء كان قبل أو أثناء التعاقد"².

عرّف الالتزام بالإعلام بأنه: "التزام بالإدلاء بالبيانات اللازمة لانعقاد العقد وهو التزام مستقل، ويعني التزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم وكامل، بحيث يكون على علم بكافة تفاصيل هذا العقد"³.

أما في نطاق عقد الاستهلاك، فيقصد بالإعلام جعل المستهلك في أمان ضد مخاطر المنتج الذي يشتريه، وهو ما يفرض على المتدخل التزاما بإحاطة المستهلك علما بظروف العقد وملابساته⁴، وإعلامه هذا يعد بمثابة التزام قانوني يتمثل في الإدلاء بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج للحصول على رضا سليم وكامل حول مكونات المنتج وخصائصه وتبيان طريقة استعماله، وحتى تتحقق الفائدة التي من أجلها اشترى ذلك المنتج⁵.

وبالتالي، يعد الالتزام بالإعلام التزاما بتحقيق نتيجة، حيث يقع على عاتق المتدخل المهني تحقيق النتيجة المتوخاة من وراء فرض هذا الالتزام وهي العمل على جعل

¹ - عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص 196.

² - نقلا عن: سي يوسف زاهية حورية، دراسة تحليلية للقانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتّم، الطبعة الثانية، دار هومه، الجزائر، 2019، ص 75.

³ - نقلا عن: سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 8.

⁴ - قلواز فاطمة الزهراء، مقارنة الالتزام بالإعلام ببعض المفاهيم القانونية الكلاسيكية، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حسيبة بن بوعلّي، الشلف، العدد الأول، 2015، ص 33.

⁵ - أنظر: سي يوسف زاهية حورية، دراسة تحليلية للقانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتّم، مرجع سابق، ص 77.

الالتزام بالإعلام التعاقدية: آلية لضمان أمن وسلامة المستهلك من المنتج الخطير
المنتجات المعروضة في السوق، لاسيما الخطيرة منها، تتوفر على الأمن والسلامة بالنظر
إلى الاستعمال المشروع المنتظر منها، بحيث لا يجوز أن تلحق ضررا بالمستهلك¹.
إنّ اعتبار الالتزام بالإعلام التزاما بتحقيق نتيجة يؤدي إلى تخفيف عبء الإثبات
على المستهلك في طلب التعويض بمجرد إثبات تخلف النتيجة المطلوبة².
بناء على ما سبق، فإنّ الالتزام بالإعلام يتجسد في فكرتين هما الإفضاء³
والتحذير، فالأولى تتمثل في الإدلاء بالبيانات المتعلقة بالمنتجات خاصة الخطيرة منها،
أما الثانية، فتكمن في ضرورة احاطة المستهلك بالطرق السليمة لاستخدام المنتج
لتجنب أضراره⁴.

بالرجوع إلى قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03-09 سالف الذكر، نجد
أنّ المشرع الجزائري ألزم المتدخل بإعلام المستهلك، من خلال المادة 17 التي تنص على
أنّه: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي
يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"،
كما أكدّ على نفس الالتزام في المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي
يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، حيث جاءت المادة بما يلي: "إعلام

¹ - بوالكور رفيقة، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه
في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو،
2019، ص 335.

² - بشير سليم، بوزيد سليمة، الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع
الغش 03/09، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع، أفريل 2017،
ص 33.

³ - تجدر الإشارة في هذا الصدد أنّ هناك من يفضل استعمال مصطلح الإفضاء بدلا من الالتزام
بالإعلام، لأنّ هذا الأخير أوسع من الإفضاء الذي ينصرف الى تقديم للمستهلك مختلف البيانات أثناء
تنفيذ عقد الاستهلاك. للمزيد من التفاصيل أنظر: سي يوسف زاهية حورية، الالتزام بالإفضاء عنصر
من ضمان السلامة المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم
السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد الثاني، 2009، ص 55.

⁴ - حاج بن علي محمد، تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة في الشيء
المبيع، دراسة مقارنة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف،
العدد الثاني، 2011، ص 75.

حول المنتجات: كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أية وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي".

الفرع الثاني: أطراف الإعلام

يتم إعلام المستهلكين مباشرة من مصدرين أساسيين هما المتدخل، وأجهزة حماية المستهلكين، فهناك بعض الأجهزة الإدارية وعلى رأسها وزارة التجارة، وكذا كل من المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين، المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش، المجلس الوطني لحماية المستهلكين (CNPC)، المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزق (CACQE)، شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية (RAAQ) التي أوكلت لها مهمة حماية صحة المستهلك ومراقبة المنتوجات.

تسعى هذه الأجهزة والهيكل التابعة للدولة إلى تطبيق كافة النصوص القانونية التي تمّ سنّها من قبل المشرع وفي مقدمتها قانون حماية المستهلك وقانون الصحة، وسيتم التركيز في هذه الدراسة على الإعلام الذي يلتزم به المتدخل (أولا) تجاه المستهلكين (ثانيا).

أولا: المتدخل: المدين بإعلام المستهلك

ألقى المشرع الجزائري على عاتق المتدخل التزاما بإعلام المستهلك من أجل ضمان سلامته وتوفير حماية كافية لرصاه المتضرر من خطر التفاوت بينه وبين المتدخل نتيجة التقدم الصناعي والتكنولوجي، ورغم استقلالية هذا الالتزام، إلا أنه يعد تطبيقا للالتزام عام، هو الالتزام بضمان السلامة.

يعتبر المتدخل طرف في العلاقة الاستهلاكية، ولقد استعمل الفقه مصطلحي المهني والمحترف¹ للدلالة عليه، فتعددت واختلقت التعاريف التي قيلت بشأنه ويعرفونه بأنه: "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتعاقد في مباشرته لنشاط مهني بصفة معتادة،

¹ - المحترف كلمة مشتقة من حرفه، ومعناها في نطاق قانون حماية، كل نشاط منظم لغرض الإنتاج أو التوزيع أو أداء الخدمات، فهي تتضمن مفاهيم المؤسسة والمشروع. أنظر: بودالي محمد، مسؤولية المنتج عن منتجاته المعيبة، دراسة مقارنة في القانونين الفرنسي والجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2005، ص 52.

الالتزام بالإعلام التعاقدية: آلية لضمان أمن وسلامة المستهلك من المنتج الخطير _____
سواء كان هذا النشاط صناعيا أم تجاريا"¹. وهناك من عرفه بالاعتماد على عنصر
القوة من الناحية التقنية والاقتصادية والمعرفية على أنه: " الشخص الذي يتمتع
بعناصر من الأفضلية أو التفوق، وهي المقدرة الفنية، بحيث يكون على معرفة ودراية
تامة بما يقدمه من منتجات وخدمات، والمقدرة الاقتصادية والقانونية بالتفوق على
المستهلك، مما يسمح له استنادا إلى هذه القدرات أن يكون في مركز أقوى من مركز
المستهلك "².

استعمل المشرع الجزائري لفظ " المحترف " في المرسوم التنفيذي رقم 90-266
المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات الملغى بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378
المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، وفي المرسوم رقم 90-39
المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش³، وبصدور القانون رقم 09-03 سالف الذكر جاء بمصطلح
جديد وهو " المتدخل"، فنص المادة 03 فقرة 08 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية
المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم على أن: "المتدخل: كل شخص طبيعي أو معنوي
يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك".

ثانيا: المستهلك: الدائن المشمول بالحماية في نطاق الالتزام بالإعلام

يكتسي تحديد مفهوم المستهلك أهمية كبيرة وذلك راجع إلى عدّة اعتبارات، فهو
معيار لتحديد الشخص المقصود بالحماية، كما أنّ تحديد مفهوم المستهلك يساعد على
فهم قواعد قوانين حماية المستهلك.

¹ -نقلا عن: جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، بحث لنيل شهادة
المجستير في القانون، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2001،
ص 27.

² - نقلا عن: عبد الله ليندة، المستهلك والمهني، مفهومان متباينان، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول:
حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي، الوادي،
يومي 13 و14 أفريل، 2008، ص 31.

³ - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش،
ج.ر.ج عدد 05، صادر في 31 جانفي 1990. معدّل ومتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315
المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج.ر.ج عدد 61، صادر في 21 أكتوبر 2001.

1- ضرورة ضبط مفهوم للمستهلك

ظهر مصطلح المستهلك لأول مرة في التشريع الجزائري من خلال صدور قانون 02-89 الصادر في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى، بعدما كان مصطلح المشتري هو المصطلح التقليدي السائد في القانون المدني. ليس من عادة المشرع الجزائري، ولا من وظيفته تقديم تعاريف قانونية، ذلك أنّ هذه العملية تعتبر عملاً فنياً صعباً، وهي من اختصاص الفقهاء، لكن يبدو أن المشرع الجزائري تجاوز هذه القاعدة، وقدم تعاريف تشريعية للمستهلك في مختلف القوانين المتعلقة بحماية المستهلك.

وجدير بالذكر أنّ القانون رقم 02-89 سالف الذكر، لم يتطرق إلى مسألة تعريف المستهلك، ولكن تدارك المشرع الموقف سنة بعد ذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 39-90 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، حيث عرّفت المادة الثانية منه المستهلك على أنه: "كل شخص يقتني بثمن أو مجاناً منتوجاً أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط والنهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

وبصدور القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر، جاء المشرع بتعريف آخر للمستهلك، حيث نصت المادة الثالثة منه على ما يلي: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

2- معايير تحديد مفهوم المستهلك في ظل القانون الجزائري

يتوقف تعريف المشرع الجزائري للمستهلك على توافر العناصر الآتية:

أ- المستهلك قد يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً

أكد المشرع الجزائري في المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 39-90 سالف الذكر، بأنّ المستهلك هو: "كل شخص..."، دون أن يحدد ما إذا كان هذا المستهلك شخصاً طبيعياً أو معنوياً، لكنه تدارك هذا الأمر في قانون رقم 03-09 المعدل والمتمم سالف الذكر، إذ أدخل طائفة الأشخاص المعنوية ضمن دائرة المستهلكين، لأنّها أحيانا

الالتزام بالإعلام التعاقدية: آلية لضمان أمن وسلامة المستهلك من المنتج الخطير
لا تمارس نشاطا مهنيا تحصل منه على مواردها المالية أو على أسباب وجودها، ومن ثم
فإنّها تشبه المستهلك العادي تماما.

ب- المستهلك يقتني بمقابل أو مجانا

استعمل قانون حماية المستهلك وقمع الغش لفظ "يقتني" واستبعد لفظ
"يستعمل"، وبالتالي فقد أسقط المستعملين من دائرة المستهلكين. فالمستهلك الذي يقتني
هو من يستعمل المنتج أو الخدمة، ولكن كثيرا ما يتم استعمالهما من طرف الغير
كأفراد أسرة المقتني، وهو أمر يجب تداركه في هذا التعريف هذا من جهة، ومن جهة
أخرى فهذا المصطلح في غير محله تماما، لأنّ الاقتناء يكون دائما بمقابل، وعلى الأرجح
أنّ المشرع إما قصد بذلك المستعمل الذي لا يشتري السلعة وإنّما يستهلكها فقط، أو أنّه
أراد أن يلزم المتدخل بضمان سلامة المستهلك حتى ولو لم يبعه المنتج أي منح له
بالمجان، أي أهداه أو وهبه إياه المتدخل أو الغير، وفي هذه الحالة كان على المشرع
استخدام لفظ "يتحصل" الذي له معنى أوسع¹.

ج- الاستعمال النهائي للمنتج

يؤكد قانون حماية المستهلك أنّه حتى يعتبر شخصا ما مستهلكا، يجب أن يتوجه
اقتناء المنتج إلى الاستعمال النهائي، وهو ما أقرته المادة الثالثة سالفه الذكر، أي أنّ
المستهلك هو الذي يُفني المنتج نهائيا، غير أنّ المادة الثانية من المرسوم التنفيذي المتعلق
برقابة الجودة وقمع الغش، تنص على اعتبارها مستهلكا المستهلك الوسيط الذي يعتبره
البيع أنّه هو المهني الذي يقتني المنتج من أجل استغلاله، فالمهني هنا هو في نفس
مرتبة المستهلك العادي.

د- تلبية المستهلك لحاجاته أو حاجات شخص أو حيوان متكفل به

ينحصر تعريف المستهلك طبقا للقانون الجزائري، في الشخص الذي يلبي حاجاته
الخاصة أو العائلية، وليس حاجاته المهنية، ونلاحظ أنّ المشرع قد أخذ بالاتجاه المضيق
لتعريف المستهلك، مستبعدا بذلك المستهلك المهني حتى لو تعامل خارج مجال تخصصه،
الذي كان من المفروض أن تشمل الحماية كونه قد يتعرض لقدر كبير من الخطر كأثر

¹ - شعباني (حنين) نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 30.

لتواجده في مركز ضعيف مقارنة بمركز المهني المتخصص الذي يتعامل معه. أما إذا رجعنا للمادة 140 مكرر من ق.م.ج نجد أنّها شملت كافة المضرورين من المنتجات، غير أنّه لا يمكن الأخذ بهذه المادة في ظل قانون الاستهلاك، عملا بقاعدة الخاص يقيد العام¹.

يتضح من التعريف الوارد في الفقرة الأولى من المادة الثالثة من قانون رقم 09-03، أنّ المشرع الجزائري جعل معيار تحديد صفة المستهلك هو الغرض من الاقتناء، إذ أنّ ثبوت صفة المستهلك يقتضي أن يكون الغرض من اقتناء السلعة أو الخدمة هو سد حاجة شخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به، أي أن يكون الغرض غير مهني، مما يعني بمفهوم المخالفة نفي صفة المستهلك عن من يقتني سلعة أو خدمة لغرض مهني أو استثماري².

الفرع الثالث: مصدر الالتزام بالإعلام التعاقدية

يهدف الالتزام بإعلام المستهلك إلى تنوير المستهلك وتمكينه من الإقدام على اقتناء المنتج أو الخدمة عن إرادة حرّة وسليمة، فهو لا يستطيع تحديد أوصاف المنتج ومكوناته إلّا بناءً على البيانات التي تُعطى له، وهو التزم يجد مصدره في القانون مثله في ذلك مثل الالتزامات الأخرى التي تنشأ بنص قانوني، ويكون القانون مصدرها المباشر. وبالرجوع إلى النصوص القانونية نجد أنّ المشرع الجزائري قد تعرض للالتزام بالإعلام في كل من التقنين المدني الجزائري باعتباره الشريعة العامة التي تحكم أغلب التصرفات (أولا)، كما تعرض لذلك أيضا في قانون حماية المستهلك وقمع الغش (ثانيا).

أولا: الالتزام بالإعلام في ظل القانون المدني

كرّس المشرع الجزائري ضرورة التزم البائع بإعلام المشتري المستهلك بالمبيع في ظل القواعد العامة، وذلك طبقا لنص المادة 352 من أمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني التي تنص على أنّه: " يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن

¹ - أنظر: المادة 140 مكرر من ق.م.ج.

² - بالكور رفيقة، مرجع سابق، ص 83.

الالتزام بالإعلام التعاقدية: آلية لضمان أمن وسلامة المستهلك من المنتج الخطير
التعرف عليه"، فيجب على البائع أن يفضي للمشتري بحقيقة المبيع ويصفه وصفا
كافيا.

ثانيا: الالتزام بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش
تنص المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر على أنه
:"يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي
يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"،
وهو ما أكد عليه المشرع الجزائري في عدة نصوص تنظيمية، لاسيما المادة الرابعة من
المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك
التي جاء فيها: " يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو
بأي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك ويجب أن يقدم الخصائص
الأساسية للمنتج طبقا لأحكام هذا المرسوم".

وعليه، فمن واجب كل متدخل أن يقوم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات
المتعلقة بالمنتج، ويفهم منها أن كل معلومة سواء تعلق بكيفية الاستخدام أو
مواصفاتها القانونية أو طبيعتها ومنشئها أو مميزاتها، وكذلك الاحتياطات اللازمة عند
الاستعمال وتاريخ نهاية الصلاحية... إلخ، فلا بد من أن يُدلي بها المحترف في مجاله لصالح
المستهلك وإلا كان مسؤولا عن إخلاله بواجب الإعلام.

المطلب الثاني: تحديد مضمون الالتزام بالإعلام

يتضمن الالتزام بالإعلام إحاطة المستهلك علما بالمنتج الذي في متناوله، تبيان
مكوناته وخصائصه، تاريخ الإنتاج والانتهاى وكذا كيفية الاستعمال، ولفت انتباه
المستهلك إلى كافة المخاطر التي قد تنجم عن سوء الاستعمال، وبالتالي فإنّ هذا الإفضاء
يتضمن عنصرين يكمل أحدهما الآخر، فمن جهة يلتزم المحترف بتنوير وتبصير المستهلك
بكيفية استعمال السلعة، ومن جهة أخرى يلتزم بتحذيره من مخاطر الشيء وكيفية
الوقاية منه (الفرع الأول)، ولكي يؤدي الإعلام الفائدة المنتظرة منه، والتي هي ضمان
حماية وأمن المستهلك، لا بدّ أن يستوفي مجموعة من الشروط (الفرع الثاني).

الفرع الأول: عناصر الالتزام بالإعلام

يتكون الالتزام بالإعلام من عنصرين أساسيين هما: التعريف بطريقة استعمال
المنتج (أولا)، والتحذير من مخاطره (ثانيا).

أولاً: التعريف بطريقة استعمال المنتج

يجب على المتدخل أن يُدلي بالحد الأدنى من المعلومات عن المنتج، أو يرفقها به، إذ بدونها يتعذر على المستهلك الحصول على الفائدة المرجوة من المنتج، ويمكن أن يتعرض لمخاطر تنجم عن الاستعمال غير الصحيح للسلعة.

ثانياً: التحذير من مخاطر المنتج

يعتبر هذا العنصر مكملاً للعنصر السالف ذكره، ومعنى ذلك أنه على المنتج أن يخبر المستهلك أو المستعمل للمنتج عن المخاطر التي يمكن أن تنجم عن الاستعمال السيئ له، إذ يقع عليه واجب تحذيره، وتظهر أهمية وضرورة هذا التحذير بالنسبة للسلع الشائع استعمالها، ولا بدّ أن يبيّن له أيضاً جميع الاحتياطات اللازمة لتفادي تلك المخاطر، فمثلاً من يشتري إحدى العبوات التي تعبأ بطريقة الضغط، يستطيع أن يحصل على أفضل النتائج إذا اتبع طريقة الاستعمال التي حددها المنتج، لكن ربما جهل أن وضعها بالقرب من مصدر لهب يمكن أن يؤدي إلى انفجارها.

الفرع الثاني: شروط الالتزام بالإعلام

لا يؤدي التزام المتدخل بالإعلام دوره الهامّ في ضمان صحة وسلامة المستهلك إلا إذا كانت البيانات المقدمة للمستهلك كاملة (أولاً)، واضحة ومكتوبة باللّغة العربية (ثانياً)، ومرئية (ثالثاً)، ولصيقة بالمنتجات أي يتعذر محوها (رابعاً).

أولاً: أن يكون الإعلام كاملاً، دقيقاً وصادقاً

يُقصد بالإعلام الكامل، أن تكون المعلومات والبيانات المقدمة للمستهلك كافية وكاملة، معبرة عن الحقيقة، تلتفت انتباهه إلى خصائص السلعة وعناصرها وطريقة استعمالها ومخاطرها، لا سيما إذا تعلق الأمر بالمنتجات الخطيرة، ففي صدد المنتجات الصيدلانية لا يكفي الإعلام والتحذير بأنّها لا تستخدم إلا بأمر من الطبيب دون ذكر أنّها مواد سامة أو حارقة، وهوما يُفهم من نص المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش التي تنص على أنّه: "يجب على كلّ متدخل أن يُعلم المستهلك بكلّ المعلومات المتعلقة بالمنتج...".

ثانياً: أن يكون الإعلام المتضمن واضحاً ومدّوناً باللّغة العربية

يقصد بذلك أن يكون الإعلام سهل الفهم، وذلك باستعمال عبارات بسيطة غير معقدة، ويهدف المشرع من خلال إلزام المتدخل أن يكون الإعلام واضحاً ومكتوباً، إلى

الالتزام بالإعلام التعاقدية: آلية لضمان أمن وسلامة المستهلك من المنتج الخطير
ضمان إيصال المعلومات كاملة وبدقة للمستهلك، خاصة وأنّ الإعلام الشفهي أصبح
نادر الحدوث، كما أنّ صياغة المعلومات في صورة مكتوبة تيسّر عبء الإثبات عندما
تثور منازعات بشأنه.

نص المشرع الجزائري في المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على
أن يكون تنفيذ الالتزام بالإعلام مكتوباً عن طريق الوسم، وأن تكون العبارات الواردة
على المنتج مفهومة، بسيطة وخالية من المصطلحات المعقدة. ولا بدّ أن تُحرّر بيانات
الوسم باللغة العربية أصلاً، وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات
أخرى يفهمها المستهلك، وهذا لضمان تأدية الوسم للغرض الذي أُنتج من أجله وهو
إعلام المستهلك إعلاماً كافياً، كما يلتزم المستورد بدوره بتحرير بيانات الوسم باللغة
العربية، بوضع ملصقة على المنتج المستورد.

ولقد كرّس المشرع الجزائري الزامية كتابة بيانات الوسم باللّغة العربية، في عدة
نصوص قانونية أخرى، واردة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش، منها نذكر المادة
السابعة من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 التي تنص على أنّه: " يجب أن تحرر
البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساساً وعلى سبيل الإضافة يمكن
استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلك وتسجل في مكان
ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ومتعذر محوها".

ثالثاً: أن يكون الإعلام ظاهراً للمستهلك

اشتراط المشرع بموجب المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش وكافة
النصوص المتعلقة بوسم المنتجات، أن يكون تحرير بيانات الوسم بصفة مرئية، تكتب
بخط واضح باستعمال ألوان مختلفة وظاهرة لجذب انتباه المستهلك أو المستهلك، حيث
نصت المادة 1/10 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المحدد لشروط وكيفيات صناعة
مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية على
ضرورة كتابة بيانات الوسم بشكل ظاهر للعيان¹.

¹ -مرسوم تنفيذي رقم 97-37 مؤرخ في 14 جانفي 1997، يُحدد شروط وكيفيات صناعة مواد
التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج.ج. عدد 04،
صادر في 15 جانفي 1997، معدّل ومتّم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-114 المؤرخ في 18
أفريل 2010، ج.ج. عدد 26، صادر في 21 أفريل 2010.

يجب أن تكون البيانات لافتة لانتباه المستهلك عند أول وهلة، إذ يؤدي الإعلام ثماره، إذا كان ملفت لنظر المستهلك ويجذب انتباهه على الفور، بحيث يصطدم بنظره من الوهلة الأولى، وللمتدخل الحرية التامة في اختيار الوسيلة التي يرى أنها تظهر إفضاءه للمستهمل، لكن تقتضي أن تكون البيانات-خاصة التحذيرية منها- متميزة، منفصلة بذاتها عن البيانات الأخرى بأن تتم كتابتها بلون مخالف للطباعة.

رابعا: أن تكون البيانات لصيقة بالمنتج يتعدّر محوها

يجب أن يكون الوسم لصيقا بالمنتج، يتضمن بيانات يتعدّر محوها، إذ لا يكفي أن تكتب هذه البيانات على المستند المرفق بالمنتج والمسّم للمشتري، بل يجب أن يُكتب على المنتج ذاته إذا كان ذا قوام صلب، تقع عين المستهلك عليها كلما أراد استعماله¹.

فلا يثور أي إشكال بالنسبة للمنتجات التي تسمح بطبع الوسم عليها، كالأجهزة الكهربائية، لكن إذا كانت من المنتوجات السائلة فإن ذلك يستوجب تعبئتها في عبوات، وبالتالي ينبغي أن يوضع الوسم على العبوة مباشرة كالزجاجة مثلا، وإذا كانت هي بدورها توضع في تغليف آخر، فإنه يُستحسن أن يكرر الوسم ذاته على التغليف الخارجي.

المبحث الثاني: تنفيذ الالتزام بالإعلام التعاقدية عن طريق الوسم

(L'Étiquetage)

يُعد الوسم وسيلة قانونية لتحقيق الالتزام بالإعلام وفي نفس الوقت يلعب دور إسهاري للمنتج. وبالرجوع إلى مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 نجد أنّ المشرع الجزائري قد حدّد الإطار القانوني للرسالة الإشهارية قبل بثّها أو نشرها وهذا من خلال فرض جملة من الشروط عليها الواجب احترامها المتمثلة أساسا في ضرورة إعلام المستهلك حتى يتخذ قرار الشراء عن وعي وإرادة سلبية بعيدة عن كل دعاية وضغط.

أكدت المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر أنّ الالتزام بالإعلام يتم بواسطة الوسم ووضع العلامات، أو بأية وسيلة أخرى مناسبة

¹ - سي يوسف زاهية حورية، الالتزام بالإفضاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك، مرجع سابق، ص

الالتزام بالإعلام التعاقدية: آلية لضمان أمن وسلامة المستهلك من المنتج الخطير
والتي يقصد بها كل ما من شأنه إيصال المعلومات الكافية عن المنتج للمستهلك.
فبالإضافة إلى الوسم يتم الإعلام بإشهار الأسعار وشروط البيع.

المطلب الأول: الوسم وسيلة لتجسيد للالتزام بالإعلام التعاقدية

يعتبر الوسم من بين الالتزامات القانونية التي فرضها المشرع الجزائري في قانون
حماية المستهلك وقمع الغش على عاتق كل متدخل يزاول عملية وضع المنتج
للاستهلاك، وهو أيضا من الوسائل المفروضة قانونا لإعلام المستهلك بالمنتج وخصائصه
الجوهرية، فله دورا وقائيا في حماية المستهلك من المخاطر التي يتعرض لها في استهلاكه
للمنتجات والخدمات، إذ يعتبر بمثابة بطاقة تعريفية (الفرع الأول)، تتضمن بيانات
الزامية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الوسم

ألزم المشرع الجزائري المتدخل إعلام المستهلك عن طريق الوسم من خلال المادة
17 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي جاء فيها: " يجب على
كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه
للاستهلاك بواسطة الوسم أو وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"، كما أكد
كذلك على هذا الالتزام من خلال نصّ المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378
الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك سالفه الذكر.

عرّف المشرع الوسم في العديد من النصوص القانونية منها المادة 2 فقرة 5 من
المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بالرقابة على الجودة وقمع الغش السالف الذكر
بأنه: " جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد أو
الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمة أو
خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما او خدمة أو يرتبط بهما."

كما عرّفه كذلك في المادة 3 فقرة 4 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية
المستهلك وقمع الغش السالف الذكر بأنه: " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو
العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على
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".

وعليه، فالوسم هو تلك البيانات الموضوعة في الغلافات والعبوات والتي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك، ويجب أن تكون بطريقة لا توجي بأي إشكال أو اضطرابات في ذهن المستهلك، وألا تحمل إشارات وعبارات تؤدي إلى الشك فيها.

يهدف الوسم إلى إعطاء معلومات لا توجي إلى تغييط ولا يكون من شأنها أن توقع المستهلك في خطأ حول ماهية المنتج المستعمل والطريقة التي يتمكن بها من استعمال المنتج، ومن جهة أخرى يعد الالتزام بالوسم التزاما إيجابيا يتمثل في حماية المستهلك بإعطائه معلومات كافية وظاهرة عن المنتج.

الفرع الثاني: البيانات الإلزامية في الوسم

تختلف البيانات التي يجب أن يتضمنها الوسم حسب طبيعة وصنف المنتج، وهذا بالنظر إلى الخصوصية التي تميزه والتي ينبغي على المستهلك معرفتها، غير أن جميع المنتوجات تشترك في بيانات إلزامية أوجب المشرع أن يشتملها الوسم، طبقا لنص المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 سالف الذكر، وهي تتمثل في بيانات تتعلق بتسمية المنتج (أولا)، مكونات المنتج وكيفيات استعماله (ثانيا)، بالإضافة إلى معلومات خاصة بالمتدخل (ثالثا)، وأخرى تتعلق بتواريخ يجب مراعاتها على وسم السلع الغذائية (رابعا).

أولا: تسمية المنتج

ألزم المشرع الجزائري بموجب المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، وبصفة عامة، في كل النصوص الخاصة بوسم المنتوجات المختلفة، كل متدخل بأن يُحدد تسمية المنتج بدقة ووضوح، بطريقة تمكن المستهلك من التعرف على طبيعة المنتج الحقيقية وتمييزه عن المنتوجات الأخرى التي يمكن أن تشكل التباسا معه¹.

لا يجوز استخدام أية وسيلة في تسمية أو عرض السلعة بما يؤدي بطريقة تضليل المستهلكين بأنها نشأت في منطقة جغرافية على خلاف المنشأ الحقيقي لها، كالمياه المعدنية مثلا، حيث يقوم بعض المتدخلين بوسم منتج "ماء المنبع" بنفس الرموز وحتى الألوان وطريقة العرض التي توجي بأنها مياه معدنية لتضليل المستهلكين، مع أنها ليست

¹ - المادة الثالثة فقرة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، سالف الذكر.

الالتزام بالإعلام التعاقدية: آلية لضمان أمن وسلامة المستهلك من المنتج الخطير
كذلك، وإذا لم تتوفر التسميات، يجب استعمال تسمية معتادة أو شائعة، أو عبارة
وصفية ملائمة، لا يمكن أن تخلق لبسا لدى المستهلك.

ثانيا: مكونات المنتج وكيفية استعماله

يجب أن يشتمل الوسم على مكونات المنتج لكي يتسنى للمستهلك اختيار المنتج
الذي يناسبه، فمريض الضغط العالي مثلا لا يقتني المنتوجات التي يظهر في مكوناتها
نسبة عالية من الصوديوم، وأي إغفال لهذا البيان يؤدي إلى الإضرار بصحته إذا ارتفع
ضغطه، ويتعين على المتدخل أن يرتب هذه المكونات حسب درجة أهميتها أثناء الإنتاج.
كما يُلزم القانون المتدخل ببيان كيفية استعمال المنتج أو شروط الاستعمال
الخاصة إن وجدت، وكذا الاحتياطات التي ينبغي على المستهلك معرفتها لضمان سلامته،
لاسيما بالنسبة للمنتجات الموجهة للأطفال والمنتجات الخطيرة، التي يجب أن يحتوي
وسمها على التنبيهات الآتية: (إشارة مادة خطيرة، يوضع بعيدا عن متناول الأطفال،
يحفظ في مكان بارد بعيدا عن الضوء والشمس...).

ثالثا: ضرورة تقديم معلومات عن المتدخل

أكدت المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات
المتعلقة بإعلام المستهلك على ضرورة تدوين المعلومات الخاصة بالمتدخل، إذا كان
المنتج محليا، أما إذا كان المنتج مستوردا، فيجب ذكر اسم الشركة المستوردة أو
الموضّبة للمنتج، وبلد المنشأ و/أو بلد المصدر، وذلك لتسهيل الوصول إلى المتدخل
المسؤول عن الأضرار التي تسببها منتجاته.

رابعا: تواريخ يجب مراعاتها على وسم المواد الغذائية

تضمن المرسوم التنفيذي رقم 13-378 تعديلات عميقة ومهمة حول المواد
الغذائية أو المنتوجات غير الغذائية، وهذا لمقتضيات اقتصاد السوق، حيث التدفّق
السريع لاسيما للمنتجات الغذائية المستوردة، فلم يعد الوسم مقتصرًا على تاريخ
الإنتاج وتاريخ نهاية الصلاحية، بل أصبح المتدخل ملزما بإظهار تواريخ معينة على الوسم.

1-تاريخ الصنع أو الإنتاج:

يُقصد به التاريخ الذي يصبح فيه المنتج مطابقا للوصف الذي وضع له، أي
التاريخ الذي يصبح فيه جاهزا للاستهلاك، وهو ما تضمنته الفقرة 10 من المادة الثالثة
من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 سالف الذكر.

2-التاريخ الأقصى للاستهلاك أو الاستعمال:

لا يخص هذا التاريخ منتوجا معينا، ولكن تظهر أهميته بالنسبة للمواد الغذائية نظرا للخطورة التي قد يسببه عدم ذكر هذا التاريخ على صحة المستهلك، ونقصد به التاريخ الذي لا يسمح فيه بتاتا استهلاك المنتوج، فوفقا للمادة الثالثة في فقرتها 08 و11، على التوالي، فإنّ التاريخ الأقصى للاستهلاك هو التاريخ المحدد تحت مسؤولية المتدخل، الذي تكون بعده المواد السريعة التلف قابلة لتشكيل خطر فوري على صحة المستهلك، ويجب أن لا تسوق المادة بعد هذا التاريخ، أما التاريخ الأقصى للاستعمال فهو التاريخ المحدد تحت مسؤولية المتدخل المعني الذي من المحتمل أن يفقد بعده المنتوج غير الغذائي خصائصه الأساسية ولا يلي الرغبات المشروعة للمستهلك.

3-التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو من المستحسن استهلاكه قبل...:

يجب ذكر هذا التاريخ بالنسبة للمواد الغذائية السريعة التلف، من أجل ضمان سلامة المستهلك، ووفق ما نصت عليه الفقرة 09 من المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 سالف الذكر، فإنّ التاريخ الأدنى للصلاحيّة هو تاريخ نهاية الأجل المحدد تحت مسؤولية المتدخل المعني، الذي تبقى المادة الغذائية خلاله صالحة كليا للتسويق ومحافطة على كل مميزاتها الخاصة المسندة إليها صراحة أو ضمنا، ضمن شروط التخزين المبينة إن وجدت.

المطلب الثاني: عن فعالية دور الوسم في حماية المستهلك

أدى تعدد السلع في السوق وتشابهها في مكوناتها ومواصفاتها وأشكالها الخارجية إلى جعل المستهلك في مركز يصعب عليه التمييز بين سلعة وأخرى، الأمر الذي أعطى للوسم أهمية كبيرة من خلال مساعدة المستهلك من أجل التفرقة بين هذه السلع المطروحة في السوق ومعرفة جودتها، ولفت انتباهه للمخاطر الناجمة عن استعمالها (الفرع الأول)، وإعلامه عن وجود علامة تجارية أصلية (الفرع الثاني)،

الفرع الأول: الدور الإعلامي والأمني للوسم

يؤدي الوسم للمستهلك دورا إعلاميا (أولا) ووقائيا (ثانيا).

أولا: الدور الإعلامي للوسم

يساعد الوسم في إعلام المستهلك وذلك من خلال تسهيل عملية تقييم السلعة وجودتها بالنظر إلى المعلومات التي يوفرها خاصة أمام الكم الهائل للسلع الذي تشده

الالتزام بالإعلام التعاقدية: آلية لضمان أمن وسلامة المستهلك من المنتج الخطير
الأسواق الوطنية وذلك بإبراز العلامة الأصلية للمنتج من تلك المقلّدة، وبالتالي فإنّ هذا
يعتبر نوع من الضمان للمستهلك ويؤدي إلى جذب انتباه المستهلك.

لذلك، فإنّ الوسيلة المناسبة لإعلام المستهلك والتي حدتها النصوص القانونية
التنظيمية هي الوسم، فالهدف منه إفضاء وإيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات
الضرورية لتمكين المستهلك من الاختيار الصحيح، بفضل عدد من المعلومات المتعلقة
بالمنتج، نوعيته، سعره، شروط استخدامه، التاريخ المحدد لاستهلاكه، وبعض إجراءات
الأمن الواجب احترامها، فالوسم له وظيفة إعلامية، ووظيفة حفظ وحماية نوعية
المنتج، وله أيضا وظيفة أمنية.

ثانيا: الدور الأمني للوسم

يعتبر الوسم الوسيلة التي يستعملها المهني للفت انتباه المستهلك للخطر الناجم
من استعمال المنتج، ويتخذ في أغلب الأحيان شكلا واضحا وكتابة بلون يختلف عن
كتابة ولون الوسم الإعلامي، تستعمل فيه عبارات ورموز تؤدي المعنى المقصود مثل
كتابة العبارات التالية: "مضر بالصحة"، "سم"، "ممنوع تناوله"، "لا تلمس"،
"إختناق"، ويظهر ذلك على وجه الخصوص في المواد الكيميائية والسامة وكذا مواد
التنظيف.

الفرع الثاني: دور الوسم في الإعلام عن وجود علامة تجارية أصلية

يساهم الوسم في إظهار العلامة التجارية والتعريف بها لدى المستهلك، حيث
يعمل عن إيصال صورة حقيقية للسلعة إلى ذهن هذا الأخير، حتى يتسنى له معرفة
السلعة المراد اقتنائها، وتمييزها عن تلك المشابهة لها، فإذا كان الوسم التزاما قانونيا
فرضه المشرع على كل عون اقتصادي يباشر عملية إنتاج وصناعة وتسويق منتج ما،
فإنّه إلى جانب ذلك يساهم في حماية العلامة التجارية من كل مساس غير شرعي قد
يطرأ عليها ممّا يجعل الاهتمام بالعلامة التجارية من أهم القواعد المكرّسة في
التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية.

تُعرّف المادة 02 من الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات¹، العلامات على أنّها: "كلّ الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات، بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصوّر والأشكال المميّزة للسلع، أو توضيحها والألوان بمفردها أو مركّبة، التي تستعمل كلّها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

وعليه، فالعلامات التجارية بمختلف صورها وأساليبها تُعد من أهم الوسائل التي تمكّن المستهلك من التعرف بسهولة على منتجات أو بضائع صانع أو تاجر بعينه دون غيره من الصناع أو التجار²، وكذلك فهذه الوسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين وتحفز الصناع أو التاجر لبذل أقصى ما في وسعه للارتفاع بجودة منتجاته أو خدماته لأقصى درجة ليضمن تفوقها ورواجها³.

تؤثر العلامة التجارية بصفة مباشرة على رضا المستهلك وذلك في الكثير من الأحوال وهذا راجع للشهرة التي تميّز بها عن غيرها، كما أنّ بعض العلامات متى عرضت على المستهلك إلّا وأبدى هذا الأخير الرغبة في اقتناؤها نظراً لما تميّز به من جودة، مع العلم أنّ كل من الجودة والعلامة لا يمكن أن يتم الربط بينهما، الأمر الذي يؤدي ببعض المحترفين إلى استغلال العلامة التجارية بصفة غير مشروعة وذلك عن طريق التقليد (la contrefaçon) أو المحاكاة التديليسية (L'imitation frauduleuse)، وذلك قصد استغلال شهرتها وسهولة تداولها ممّا يبعث لدى المستهلك نوعاً من الخلط واللبس.

تبقى العلامة التجارية من أهم الوسائل التي يلجأ إليها المتدخل لتمكين المستهلك من معرفة سلعته أينما وجدت وضمن عدم تضليل الجمهور مما يدفعه إلى أقصى جهد في تحسين منتجاته لمنافسة باقي المنتجات الأخرى في السوق، كذلك يعتبر اختيار العلامة التجارية المناسبة للسلعة من أصعب المهام التي تواجه مدير التسويق، والسبب في ذلك أنّ هذا الاختيار عملية تتعدى مداها الأجل القصير، وترتبط بالسلعة لمدة طويلة حيث

¹ - أمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات، ج.رج.ج عدد 44، صادر في 23 جويلية 2003.

² - زايد محمد، الالتزام بالوسم في عقد الاستهلاك، مجلة أفاق علمية، المركز الجامعي، تامنغست، المجلد 12، العدد الرابع، 2020، ص 553.

³ - بشير سليم، بوزيد سليمة، مرجع سابق، ص 41.

الالتزام بالإعلام التعاقدية: آلية لضمان أمن وسلامة المستهلك من المنتوج الخطير
يصعب تغييرها، وكثيراً ما تفشل السلعة في السوق نتيجة لعدم اختيار العلامة المناسبة
للسلعة وقت تقديمها.

خاتمة:

يبقى الالتزام بالإعلام وفقاً لقانون حماية المستهلك وقمع الغشعاما، وقائياً، فهو
كذلك التزاماً بتحقيق نتيجة، نظراً لعدم التوازن في المراكز القانونية بين أطراف علاقة
الاستهلاك من جميع النواحي، اقتصادياً، معرفياً، فنيا... الخ.

وعليه، لا يكفي أن يثبت المتدخل أنه بذل العناية اللائمة في إيصال البيانات
والمعلومات للمستهلك، لأنّ الأمر يتعلق ببيانات إجبارية منصوص عليها في نصوص
تشريعية وتنظيمية، ويجب أن يتمّ تنفيذه طبقاً لما جاء في القانون، فإذا لم يعلم
المستهلك عنها يعتبر مخالفاً لالتزامه، ويترتب عليه حق المستهلك في المطالبة بالتعويض.

ولما كان الالتزام بالإعلام بيد المتدخل باعتباره طرق قوي في عقد الاستهلاك
مقارنة بالمستهلك، ففي الكثير من الحالات لا يحترم هذا الالتزام، إذ يقوم بتضليل
المستهلك والاعتداء على حقوقه، كان على المشرع الجزائري فرض إجراءات رقابية
وردعية لوضع حد لتجاوزات المتدخلين.

كما أنه نظراً لعدم وجود نصوص قانونية خاصة تقضي بإبطال العقد أو فسخه
في حالة الإخلال بالالتزام بإعلام المستهلك، وجب الرجوع للقواعد العامة في القانون
المدني، ومن ثم إذا أبرم العقد دون أن يعلم البائع المشتري بالبيانات المتعلقة
بالخصائص الجوهرية للمبيع وكذا طريقة استعماله ومخاطره، فإنّه يمكن للمشتري
طلب إبطال العقد، برفع دعوى استناداً للغلط حول صفة المبيع الجوهرية بسبب عدم
تقديم البائع معلومات صحيحة ودقيقة عن المبيع، كما يمكن له طلب إبطال العقد
للتدليس.

يجوز للمستهلك كذلك إبطال العقد تأسيساً على نظرية ضمان العيوب الخفية
المنصوص عليها في المادة 379 من القانون المدني متى توافرت الشروط المتطلبة قانوناً في
العيوب، أو إبطال العقد تأسيساً على نص المادة 352 من القانون المدني التي نصت على
وجوب علم المشتري بالمبيع علماً كافياً من خلال اشتغال العقد على بيان محله وأوصافه
الأساسية.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا / قائمة المصادر:

- القوانين:

1- النصوص التشريعية:

- 1- أمر رقم 58-75 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يضمن القانون المدني، ج.ر.ج. عدد 78، صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدّل ومتّم.
- 2- قانون رقم 02-89 مؤرخ في 08 فيفري 1989، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج.ر.ج. عدد 06، صادر في 08 فيفري 1989 (ملغى).
- 3- أمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر.ج. عدد 44، صادر في 23 جويلية 2003.
- 4- قانون رقم 03-09 مؤرخ في 29 الموافق 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج. عدد 15، صادر في 08 مارس 2009. معدّل ومتّم.
- 5- قانون رقم 09-18 مؤرخ في قانون رقم 09-18 مؤرخ في 10 جوان 2018، يعدّل ويتمّم القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج. عدد 35، صادر في 13 جوان 2018.

2- النصوص التنظيمية:

- 1- مرسوم تنفيذي رقم 39-90 مؤرخ في 30 يناير سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج. عدد 05، صادر في 31 جانفي 1990. معدّل ومتّم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج.ر.ج. عدد 61، صادر في 21 أكتوبر 2001.
- 2- مرسوم تنفيذي رقم 97-37 مؤرخ في 14 جانفي 1997، يُحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج.ر.ج. عدد 04، صادر في 15 جانفي 1997، معدّل ومتّم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-114 المؤرخ في 18 أفريل 2010، ج.ر.ج. عدد 26، صادر في 21 أفريل 2010.
- 3- مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 18 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر.ج. عدد 58، صادر في 18 نوفمبر 2013.

- 1- بودالي محمد، مسؤولية المنتج عن منتجاته المعيبة، دراسة مقارنة في القانونين الفرنسي والجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2005.
- 2- سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
- 3- سي يوسف زاهية حورية، دراسة تحليلية للقانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، الطبعة الثانية، دارهومة، الجزائر، 2019.
- 4- عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.

ب- الرسائل الجامعية:

- 1- بوالكور رفيقة، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019.
- 2- جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، بحث لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2001.
- 3- شعباني (حنين) نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.

ج- المقالات في المجالات:

- 1- بشير سليم، بوزيد سليمة، الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع، أبريل 2017، ص ص. 24-47.
- 2- حاج بن علي محمد، تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة في الشيء المبيع، دراسة مقارنة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد الثاني، 2011، ص ص. 74-84.
- 3- زايد محمد، الالتزام بالوسم في عقد الاستهلاك، مجلة أفاق علمية، المركز الجامعي، تامنغست، المجلد 12، العدد الرابع، 2020، ص ص. 538-557.

4- سي يوسف زاهية حورية، الالتزام بالإفضاء عنصر من ضمان السلامة المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد الثاني، 2009، ص ص. 55-78.

5- قلواز فاطمة الزهراء، مقارنة الالتزام بالإعلام ببعض المفاهيم القانونية الكلاسيكية، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد الأول، 2015، ص ص. 32-53.

د- المقالات في الملتقيات والندوات:

- عبد الله ليندة، المستهلك والمهني، مفهوم متباينان، الملتقى الوطني حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي، الوادي، يومي 13 و14 أبريل 2008.