الالتزام المنتج بإعلام المستهلك

أ. كريمة بركات

مقدمة:
نظرًا للتطور الاقتصادي عموما، وتطور التكنولوجيا المذهل خصوصاً، وما طرأ عليهما من تقدم طرق تصنيع وإنتاج الغذاء كاستخدام التقنيات البيولوجية، والتجيمد والحفظ والتخزين لمدة طويلة، ظهرت في الأسواق المنتجات وخدمات مجهولة المصدر، خطيرة على صحة وأمن المستهلك، هذه المنتجات تتسم بالتنوع والتعقيد ونقص الجودة، وتؤدي عن استعمالها العادي من الحوادث(1) والأمراض الخطيرة(2).

الأمر الذي أدّى إلى بروز فكرة ضرورة إحاطة المستهلك بحماية خاصة من أخطار الأغذية الفاسدة أو الغير صالحة للاستهلاك الآدمي(3)، خصوصاً أمام اعتماد الدولة الجزائرية لسياسة الاقتصاد الحر وتشجيعها

* المركز الجامعي أكلي محفد أولحباج، البوريرة.
(1) حوادث الحياة المنزلية خلفت حسب الإحصائيات حوالي أكثر من 5 مليون ضحيَّة في فرنسا بصفة مستقبلة من المخاطر التي يمكن أن تسهمها بعض المنتجات للمستهلك، التي لا تظهر آثارها إلا بعد أجل طويل.
(2) كأمراض الكبد والسرطان التي أثبتت التقدم العلمي العلاقة المباشرة ببعض أنواع المنتجات المصنعة وغير مصنعة في استفايل هذه الأمراض وغيرها.
(3) خاصة بعد استمالات ظاهرة الغذاء كما حصل في مادة الكاشیر الفاسد سنة 1988 ولحم الحمير سنة 2003 نتيجة الجشع وسياقة النظرية المادية على المنتجين والصانعين.
للقطاع الخاص والاستثمار.

تلك الضرورة تأتي من التشريع الجزائري سنة 1989 بإعداد نص وقائي (القانون الصادر بتاريخ 07 فبرير 1989) ممن الأخطار المتصلة باستعمال المنتجات والخدمات، ويسمح لإدارة أن تنظم أو تمنع هذا الاستعمال. هذا النص الوقائي يقوم على نظام حماية المستهلك طوال عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك قبل الأقنعة من قبل المنتج، معنى أن الحماية هي سابقة لمرحلة إقناع المنتج واستخدامه. لهذا السبب وصف النص أنه وقائي يهدف للبحث عن المخاطر وتفادي الأضرار التي يمكن أن تنتج عن بعض المنتجات والخدمات المعرضة في الأسواق قبل وقوعها.

لتحقيق هذا الهدف، استناد نظام الحماية إلى فرض تدابير وقائية مرتبطة بأمان وصحة المستهلك، سعي من خلاله التشريع إلى فرض مجموعة من الالتزامات المحددة على عائق المحرف (منتج، موزع، مستورد، وسيط، بائع...). كالالتزام بأمان المستهلك، الالتزام بالمطابقة، الالتزام بالضمان، الالتزام بالإعلام، نص على قانون سنة 1989.

يعد الالتزام بإعلام المستهلك النزاما لا يقل أهمية عن غيرها من الالتزامات التي تقع على عائق المنتج: حيث يلعب دورا هاما في حماية رضاء المستهلك وتوجيهه ومساعدته على الحصول على المنتجات والخدمات التي يحتاج إليها واستعمالها بطريقة جيدة، بالإضافة إلى الأدوار الكثيرة التي يلعبها في حياة المستهلك.

لكن تساءل كيف نظم التشريع الجزائري الالتزام بإعلام المستهلك؟

نحاول الإجابة عن هذه الإشكالية من خلال تناول:

1. المقصود بالالتزام بإعلام المستهلك.
2. أنواع الإعلام.
3. دور الإعلام.
1- le mécroux du contrat en matière de consommation

...
الاستهلاك على وجه الخصوص.

الالتزام بالإعلام هو التزام تعاقدي، بالإذابة بالبيانات والمعلومات اللازمة لتنفيذ العقد ولتجنب المستهلك الأضرار الناجمة عن تنفيذه، أو عن الاستمرار في استخدام السلعة أو الاستفادة بالخدمة.

وهو التزام ينشأ بمناسبة كل عقد على حدة، وفي حدود ما يقتضيه ذلك العقد، عكس الالتزام قبل التعاقدي بالإعلام الذي هو التزام عام في شأن كل عقود الاستهلاك.(1)

حتى مقدمي الخدمات يأخذون على عاتقهم التزامها تعاقدياً بالإعلام للأطباء يجب عليهم إعلام زبائنتهم بالمخاطر المرتبطة بالعلاج(2)، المحامون ملزمون بإعلام الغير بفرض نجاح الدعاوى التي يلتزمون... إلخ.

2. أنواع الإعلام (الموجه للمستهلك):

- إعلام حول مميزات المنتجات والخدمات (أولاً).
- إعلام حول الأسعار (ثانياً).

كما تجدر الإشارة إلى تمييز الالتزام بالإعلام المستهلك حول طرق الإشارة (الدعاية)، ذلك لأن أهداف الإشارة هو جذب المستهلك لاقتناء المنتجات والخدمات، وليس تبيهه وإحاطته عنها بمخاطرها. وبالرغم من مخاطر الإشارة فإن وجوده هو حقيقة واقعة (ثالثاً)، ولا يمكن تفادي هذه

(1) د/ حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك وحماية المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النشر العربية، مصر 1996، ص19.
(2) تطبيقاً لهذا المبدأ، جاء حكم محكمة النقض الفرنسية الصادرة بتاريخ 5 مارس 1984 مؤكداً مسؤولية الطبيب الذي أجرى عملية الولادة لسيدة تعرضت حالتها عدة أيام دون إجبارها بالآثار الجاني للعملية القصيرة، والتي أدت إلى حملها من الالتباس، د. حسن عبد الباسط جمعي، المراجع السابق، ص 29.
المخاطر إلا عن طريق تقديم معلومات موضوعية عن السلع والخدمات للمستهلك.

أولاً: الإعلام حول مميزات المنتجات والخدمات

المادة 04 من القانون رقم 89 / 02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، تكرر الالتزام بالإعلام الملقى على عاتق المحترف لصالح المستهلك، الذي من حقه أن يعلم بالخصائص التي تميز المنتج أو الخدمة: كال مصدر، تاريخ الصنع، التاريخ الأقصى للاستهلاك، كيفية الاستعمال، الاتجاهات الواجب اتخاذها. ..

المادة 111 / 1 من قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في 18 جانفي 1992 المتعلق المتمم بمقتضى القانون الصادر في 26 جويلية 1993، تلزم كل بائع منتجات أو مقدم خدمات، قبل إبرام العقد، أن يعرف المستهلك بالخصائص الجوهرية للمنتجات والخدمات الموضوعة في السوق.

الوسيلة المناسبة لإعلام المستهلك، والتي حددتها النصوص القانونية التنظيمية هي: الوسم L’étiquetage. يهدف الوسم إلى إصلاح أكبر قدر ممكن من المعلومات الضرورية لقيام المستهلك بالاختيار الصحيح، يفضل عدد معين من المعلومات المتعلقة بالمنتج، نوعه، سعره، شروط استخدامه، التاريخ المحدد للاستهلاكه، والبعض إجراءات الأمان الواجب احترامها. الوسم له وظيفة إعلامية، وظيفة حفظ وحماية نوعية المنتج ووظيفة أمنية.

1. وسم المنتجات الغذائية:

 جاء القانون رقم 89 / 02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (المادة الرابعة منه) لتأكيد حق المستهلك في الإعلام بصورة عامة، ولم يحدد كيفية تطبيق هذا الالتزام.

 جاء المرسوم التنفيذي رقم 90 / 367 الصادر في 1 سبتمبر 1990(1)

ليحدد طرق تطبيق المادة 04 فيما يخص وسم المنتجات الغذائية.

ونصت المادة 02 من المرسوم بأن الوسم هو: "الميزات أو الإشارات
أو علامات الصنع أو التجارة أو الصور أو الرموز المرتبطة بسلعة غذائية
معينة والموضوعية على كل بعثة أو وثيقة أو لافتة أو بطاقات أو ختم أو
طرق طرق تكون ملائمة لهذه السلعة الغذائية أو متعلقة بها.

مجال تطبيق أحكام هذا المرسوم محدد بالمنتجات الغذائية، بمعنى
كل المواد المخصصة لتغذية الإنسان، والأملة للمشروبات والألبان، وكذا
جميع المواد المستعملة في صناعة الأغذية وتحقيها ومعالجتها باستثناء
المواد المستخدمة في شكل أدوية أو مستحضرات للجميل.(2)

هذا المرسوم ينص على أن كل المنتجات الغذائية الموضوعية في
التداو التجارية يجب أن تعرف هوبيتها على الأقل بواسطة بطاقات
مثبتة جيدا على الغلاف، أو وسيلة أخرى مناسبة.

يجب أن يوضع الوسم بشكل لا يمكن أن يخلق ليسا في ذهن
المستهلك، بمعنى أن كل محاولة خداع وغش هي ممنوعة. الوسم أو
كيفيات تنفيذه لا يجب أن تكون بشكل يؤدي لإيقاع المستهلك في خطا، أو
يمعنه يميز بشكل تفصيف بين سلعة معينة ومنتجات مماثلة.

باستثناء ما يتصل بالمياه المعدنية الطبيعية والسلع الغذائية المعدة
لالجزية خاصة، الوسم لا يجب أن تشير إلى مواد ورقية أو عاجية من
الأمراض التي تصيب الإنسان.

بيانات الوسم يجب أن تكون مكتوبة باللغة العربية الوطنية، وبلغة
أخرى على سبيل الإضافة وتكون مريّة وسهلة القراءة ومتعذر محوها.(3)

(1) الجريدة الرسمية، العدد 50، الصادر بتاريخ 11 نوفمبر 1990.
(2) المادة 2 / 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90 / 367.
(3) المادة 13 / 5 من المرسوم التنفيذي رقم 90 / 367.

156
الم المنتجات الغذائية الجاهزة التعبئة

هي تلك السلع المخصصة للعرض على حالتها على المستهلك النهائى، والتي تتكون من وحدة البيع المؤلفة من السلع الموضحة قبل وضعها تحت تصرف المستهلك بكيفية لا يمكن معها إدخال تغيير ما على البندوي دون فتح التعبئة أو تغييره، ولا تعد سلعة جاهزة التعبئة إذا تم لفها عند البيع (بخلاف ما) بهدف الوقاية الصحية.

إذن التعبئة الجاهزة تقتضى أن تخلف السلعة خارج أماكن البيع، وتشمل على بطاقة ضمن التغليف نفسه، أما السلع غير الجاهزة التعبئة فيجب أن تكون معرفة على الأقل بواسطة تسميتها الخاصة بالبائع والمسجلة على لافتة أو على وسيلة أخرى بحيث يدع موقع هذه اللائحة أي مجال للشك في السلعة المعنية.

مثال: الخبز هو سلعة غير جاهزة التعبئة، يجب أن يعرض مرفوضاً تشتمل على التسمية الدقيقة لنوع الخبز، الوزن المعبر عنه بالغرام، سعر للكيلو للبيع للقطعية معبر عنه بالدينار الجزائري.

وقد نص على هذا المضمون والشروط أيضاً المرسوم الفرنسي الصادر بتاريخ 18 ديسمبر 1984 المتعلق بالمنتجات الغذائية الجاهزة التعبئة.

كل منتج غذائي موجّه للتبادل التجاري يجب أن يقدم للمستهلك، حاملاً وسماء يضمّ لزوماً البيانات التالية:

- التسمية الخاصة للبائع:

وتتضمن تعريفاً للحالة المادية للسلعة والمعالجة الخاصة التي أدخلت عليها، كي يتمكن المستهلك من معرفة طبيعة السلعة وتجسيدها عن المنتجات التي قد تشبهها. ينبغي أن تكون تسمية البائع مغيرة للعلامة التجارية أو علامة المصنوع أو للتسمية الخيالية.

- قائمة التوابل:

تشتمل على جميع التوابل المكونة للسلعة ضمن ترتيب تنازلي

(1) المادة 2/2، 3 والمادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 90/367.

المجلة العراقية
السنة الثالثة العدد 6
الشهر الثالث
العدد الثاني

157
بحسب نسبة دمجها عند صناعة السلعة. بعض المنتجات معفاة من ذكر المواد المكونة لها خصوصا الجبن، كل أنواع الحليب والكريمات المتخمزة.

الكمية الصافية:

معبأ عنها بوحدة السعة بالنسبة للسلع السائلة، ووحدة الكتلة بالنسبة للسلع الأخرى، وبعد الوحدات بالنسبة للسلع التي تباع بالقطعة.

تاريخ الصنع والأجل الأقصى لصلاحية الاستهلاك:

هذا البيان يسجل على بطاقة وسم جميع السلع الغذائية ما عدا الملح، الخل، السكر، الحلويات السكرية، الحلوى، المشروبات الكحولية المشروبات التي بها معادرة بنسبة 10% أو أكثر من الكحول، منتجات المخبز أو الحلويات التي تستهلك بحكم طبيعتها في حدود 24 ساعة من تاريخ تحضيرها، الأجبان المخمرة والمعدة للاستهلاك بصفة كلية أو جزئية داخل تعبتها(1).

طريقة الاستعمال:

كل البيانات الأخرى لا تصبح إلزامية إلا بمقتضى نص قانوني خاص. فالقهوة مثلا يحدد خصائصها وكيفية عرضها المرسوم التنفيذي رقم 92 / 30 الصادر بتاريخ 20 جاني 1992(2).

2 وسم المنتجات المنزلية غير الغذائية:

تقتضى بمنتج منزلي غير غذائي "كل مادة موجهة للاستعمال في صيانة المحالات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والسلع الغذائية"، هذه المادة يجب أو توضع في تعبيث صلبة ومحكمة السيد تلتصق بها بطاقة بأحكام.

البيانات الواجب أن تظهر على البطاقة هي:

1 التسمية الخاصة بالبيع.
2 الكمية الصافية.

(1) المواد 8، 9، 10، 11 من المرسوم التنفيذي رقم 90 / 367.
(2) الجريدة الرسمية، العدد 34، الصادرة في 21 جاني 1992.
الاسم أو اسم الشركة، أو العلامة المسجلة وعنوان الشخص
المستلم على صناعة المنتج أو توضيحه أو استيراده أو توزيعه.

طريقة الاستعمال أو شروط الاستعمال الخاصة.

جمع البيانات الإجرائية الأخرى المنصوص عليها بمقتضى نص
قانوني خاص يمنع القانون استعمال أي إشارة أو أي علامة أو أي تسمية
خيالية، أي طريقة للتقديم، أو الوسم، أو أي أسلوب للاشارة، العرض أو
البيع، من شأنها أن تدخل بمسا في ذهن المستهلك، ويعاقب متكبها
بعقوبات صارمة(1).

: Le code à Barres

نظام القضبان

هو تقنية جديدة للوسم، ظهرت في السوق، تذكر بعض البيانات
الإلزامية للسلع، تمنح هذه التقنية لكلّ منتож عدا معينًا بمجموعة من
ال القضبان السوداء ذات مساحات و سطحية، والأعداد المكونة لهذا النظام هي
فقط أعداد مرجعية، ولا يحمل هذا النظام أيّة معلومات حول مناق المنتوج
ولونه، وسعره، و تاريخ صنعه .. إلخ، بل يقرأ هذا النظام إلكترونياً ويسمح
بمعرفة محددة للمادة الأولى المكونة للمنتج النهائي.

قامت الجزائر بتاريخ 16 مارس 1984 بإنشاء منظمة وطنية. ومن
خلال هذه المنظمة أصبحت الجزائر منذ 01 نوفمبر 1994 عضوا في
(E. A. N) L’Association Internationale de
الجمعية الدولية لترقيم السلع
التي تأسست سنة 1977.

وأصبح المنتجون والموزعون الجزائريون، وبصفة عامة كلّ
المتعاملين الاقتصاديين الذين يرغبون في تدوين سلعهم، معفرين من السفر
إلى الجمعية الدولية، بل يتوجهون إلى المنظمة الوطنية مباشرة.

كانت وحدة سلعية موجهة لأن تباع للمستهلك النهائي في تجارة
التجزئة هي معرفة بواسطة عدد مكون من ثمانية (8) أرقام أو ثلاثة عشر
(13) رقمًا (E. A. N) (E. A. N) (E. A. N)

(1) المواد 2، 3.4، 5.8 من المراسيم التنفيذية رقم 90 / 366.

159
ترميز السلع.
مثال:
- 613: الأرقام الثلاثة الأولى ممنوحة من المنظمة الدولية إلى المنظمة الوطنية Algérie - EAN
- 0002613: الأرقام الخمسة التالية ممنوحة من المصدر (الشركة) للسلعة.
- 36130001002: الرقم الأخير هو مفتاح للرقابة.

هذا النظام اثبت مزاياه بالنسبة للتصانع الذي يمكنه من استخدام رمز واحد من أجل كل المعاملين الاقتصاديين عبر العالم. كما يمكن بائع الجملة الموزع من رقابة آلية جيدة لتوزيع المنتجات وتمكن المستهلك من بطاقة وسم مفصلة.(1)

ثانياً: الإعلام حول الأسعار

الإعلام يفرض بالخصوص في مجال الأسعار، لأنه يعتبر شرطًا ضرورياً لشفافية السوق وحرية المنافسة، وبالتالي لحماية المستهلك.

أقرّت تشريع يكرس حق المستهلك في الإعلام هو القانون الفرنسي الصادر في 1905 المتعلق بالغش. فيما بعد، جاءت بعض التصوّر لتؤكد على نفس الإعلام: كالقرار الصادر بتاريخ 12 ديسمبر 1971 الذي فرض لض عن إعلان الأسعار، كذلك المرسوم رقم 86/1243 الصادر بتاريخ 01 ديسمبر 1986 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة، نص في مادته 28 على الإعلام لفائدة المستهلك: "كل بائع متجّ أو كل مقدم خدمات يجب عليه بواسطة وضع علامات أو ملصقات أو معلقات أو بائعة وسيلة أخرى مناسبة لإعلام المستهلك حول الأسعار، الحدود الممكنة للمؤسسة التعاقدية والشروط الخاصة للبيع، حسب كيفيات يحددها قرار صادر من وزير

الاقتصاد بعد استشارة المجلس الوطني للاستهلاك.

يؤكد هذا الاتفاق القرار الصادر بتاريخ 03 ديسمبر 1987 المتعلق على كل المنتجات والخدمات التي لم تكن محل قرار خاص، والمادة 113 / 2، 111 / 1 من تقنين الاستهلاك الصادر في 01 جويلية 1996(1).

المشارع الجزائر من خلال الأمر رقم 95 / 06 الصادر بتاريخ 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة، يلزم البائع بالإعارض المستهلك عن أسعار المنتجات والخدمات، كل بضاعة معرضة بالواجهة، وفي السواق، وفي كل مكان مخصّص للبيع بوجه عام، وكذا كل الخدمات، يهدف التزام الإعلام إلى وضع المستهلك في مأمن وتفادي كل مفاجأة فيما يخص البلاغ المدفوع لاقتناء المنتوج أو الخدمة. من حق المستهلك أن يطلب من الوهنة الأولى على شكل إجماعي الذي سوف يدفعه، وأن يعرف كيفيات الدفع والتخفيفات والرسوم والمستقبلات.

يحقق الإعلام المقيم للمستهلك بواسطة وضع علامات أو ملصقات أو معلقات مثبّتة بالبضاعة أو تغليفها، أو بأي وسيلة أخرى مناسبة للتعريف بالسعر إذا اقتضى الحال بالشروط الخاصة بعملية البيع(2)، وعادة ما يقوم التجار بذكر السعر على لوحة صغيرة أو لوح أو لافتة أو جدول بالدولار، بالنسبة للسلع التي تباع بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أو المهنة على الرفوف أو المواجهة. يطبق إعلان الأسعار على اللوح على الخدمات كذلك، ويتفاعل في ذكر السعر على لوح لا تقل قياساته عن 40 سم 30 سم يكون معرورا على مرأى الجمهور. مثالاً كما في خدمات المطاعم والمقاهي.

الأستر على اللوح على الخدمات كذلك، ويتفاعل في ذكر السعر على لوح لا تقل قياساته عن 40 سم 30 سم يكون معرورا على مرأى الجمهور. مثالاً كما في خدمات المطاعم والمقاهي.

الأستر يجب أن تكون مرئية، سهلة القراءة، مكتوبة باللغة والعملة الوطنيتين، لا تثير طريقة إعلانها أي لبس أو شك في البضاعة المرتبطة بها(3).

(2) المادة 53 و 54 من الأمر رقم 95 / 06 المتعلق بالمنافسة الصادر بتاريخ 25 جانفي 1995، الجريدة الرسمية عدد 9 الصادرة في 22 / 02 / 1995.
(3) الممواد من 1 إلى 6 قرار المؤرخ في 20 مارس 1990 المتعلق بإشهار الأسعار، الجريدة الرسمية، العدد 21 الصادرة في 23 مارس 1990.
ثانياً؛ الإشاعر

لا يوجد شك أبدا في الضرورة الاقتصادية للإشاعر باعتبار عامل مباشر من عوامل التأثير على اختيار المستهلك.

نقصد بالإشاعر: "كل رسالة موجهة من محترفين إلى عامة الناس، وذلك عبر الوسائل الإعلامية المتصلة بهدف حث جمهور المستهلكين والتأثير عليه لتجمله يختار المنتج أو الخدمة المعرضين بمحتوى الإشاعر.

يتهم توصيل هذه الرسالة إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام كالتلفزيون، الصحف، الراديو، المجلات، المصبات، الهواتف (1). .. إلخ.

تتكون الرسالة الإشهارية من كلمات، صورة، إشارات، تعبير، أو آية وسيلة أخرى، يهدف من خلالها المحترف لجذب انتباه المستهلك، إثارة اهتمامه، خلق الرغبة لديه من خلال الربط بين مغريات السلعة ودوفاق ورغبات المستهلك، وفي الأخير تحقيق الاقتناع لديه.

يهدف المحترف من خلال الإشاعر إلى تقديم مؤسسته إلى سوق المتعاملين، التعريف بمنتجاته وعملية خلق طلب وثقة المستهلك وزيادة سرعة دوران المنتجات وتوزيعها وزيادة رقم الأعمال. .. إلخ (2).

يعتمد الإشاعر أساسا على الجودة والمنافسة في الأسعار، وكذا على العلامة التجارية التي تمثل في ذاتها جودة المنتج. ومن خلال هذا تبرز العلاقة بين الإشاعر والعلامة، في كون المحترفين يعتبرون العلامة وسيلة لحث المستهلك على اختيار المنتج المعروض.

وفي أغلب الأحيان نجد المستهلك يقبل على شراء بعض المنتجات الخاصة بعلامة مشهورة لدى الجميع، ومن دون أن يسعى إلى فحص المنتج.

(1) من التكنولوجيات الجديدة في مجال الإشاعر المكملة الهاتفية المقطوعة كل 3 دقائق برسالة إشاعية مدتها 11 ثانية، كما أن مؤسسة Bouygues télécom تعزز تجربة مشروع يتمثل في إعداد 30 دقيقة من المكالمة على الهاتف النقال، تكون مقطوعة كل 3 دقائق بإشاعر مدته 10 ثوان مجموع من كلا المحدثين.

وتجربته، لأنه يضع النقطة الكاملة في تلك العلامة١.

1. الإشارة القانونية:

١. الإشارة القانونية:

عرف المشروع الجزائري الإشارة في المادة 2/8 من المرسوم التنفيذي رقم 90/30 الصادر في 3 جانفي 1990 المتعلقة برقابة الجودة وقمع الغش، بأنه "جمع الاتجاهات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المبنية لترويج تسويق سلعة، أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية.

من خلال التعريف يضح أن الإشارة يجب أن يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتجات أو الخدمات، وتبيان مميزاتها وخصائصها التقنية، أو النوعية، الكمية، شروط وكيفية استعمال الأسعار، إجراءات البيع، هوية الصانع. .. بغض توعية المستهلك وحمايته من مخاطر المنتجات والخدمات.

حتى يكون الإشارة قانوناً لا بد أن يحتزم شروطًا أهمها:

١) الإعلان عن مواصفات حقيقية للمنتج أو الخدمة، ولا تكون قائمة على أساس الخداع أو الغش أو التلاعب بعواطف الناس، بل تكون على أساس مبررات متقنّة.

٢) توافق الرسالة الإشارية مع اعتقادات الناس وأسلوب معيشتهم والمفاهيم الثقافية والدينية والسياسية السائدة بينهم.

٣) احترام النظام العام ومبادئ المناقسة المشروعة (حظر الإشارات القابلة لإحداث ليس بين مبتكرين أو مؤسستين).

١ حسب المادة 2 من الأمر رقم 66/57 الصادر بتاريخ 19 مارس 1966 يتيقنت بعلامات المصنع


163
(4) أسلوب الإشارات الخاصة ببعض المنتجات الخاضعة لتنظيمات خاصة:
مثل: الأدوية، المشروبات الكحولية، التبغ(1) التي تطلب الحصول على
تخصيص بالإشارات عنها من الجهات المختصة.
لكن قد يتعقد الإشارات الأهداف المسبقة له، ويخل بشرط من
الشروط السابقة، سيكون إشارات كاذبة (مضللة) أو إشارات مقارنة(2).

2. الإشارة الكاذبة (المضللة)

يمنع التشريع الحالي الفرنسي الصادر سنة 1963 في مادتيه الخامسة
والسادسة، كل دعاية تمت بسوء نية، وتقيل كذلك إذا اشتملت على إدعاء
كاذب، أو على إغواء للوقوع في الغلط مما يتعلق بالمنتج أو الخدمة، من
وحي الطبيعة، المكونات، الأصل، الخواص الأساسية، تاريخ الصنع، تاريخ انتهاء
الصلاحية، هوية المنتج... إلخ.

كما نص قانون رويير «Loi Royer» الصادر في 27 ديسمبر
1973، في مادته 44 / 1 على أنه: «ممنوع كل إشارة باي شكل، إعلانات،
بيانات أو عروض خاطئة، أو ذات طبيعة لإيقاع المستهلك في خطأ..».

الإشارة الكاذبة هو كل إشارة من خلاله يعمد المحترف إلى تضليل
المستهلك عن طريق الجمل، الكلمات، الشهادات الكاذبة، أو بالمغالاة في
إظهار الاختلافات بين المنتجات، ويركز الاهتمام على الشكل دون
المضمون(3)، وقد يكون التضليل باستخدام شخصيات معروفة بين في
الترويج لمنتجات معينة مثل: الترويج للسجائر الذي يستخدم فيه شخص
مشهور (فنان، رياضي ..) والذي يمكن أنه لا يدخن على الإطلاق، أو لا

(1) منظمة الصحة العالمية قامت في أواخر مايو 2003 ببنى اتفاقية دولية أبرزت بين الأعضاء 92 في
المنظمة، مفادها: حظر الإعلانات المرجوة للدخان، وفرض قيود ضريبية صارمة على إعلانات
التبغ لهذه كافة التدخين الذي أدى إلى 5 ملايين وفاة خلال سنة 2002.
(2) صديقي سهيلة، حميمي: ذهبية، بن: سن عيد: نتيجة الحركات الاستهلاكية والسياسات التنفيذية في
الاقتصادات المتقدمة، مشاركة تخرج ليلي، جامعة الإسكندرية، تطبيقي في التجارة الدولية، معهد العلوم
(3) Bernard GROSS, op. cit, p. 96.
يدخن السجائر التي يروج لها. كما يحدث تضليل بين العلامات التجارية المختلفة التي تضم هذا المنتج مع اختلاف اسم كل منها. أو يكون التضليل عن طريق الترويج لاسم أو علامة معيّنة تشابه مع اسم أو علامة أخرى.

ADIBAS ADIDAS

Selecto, Selectra علامة

ينص المرسوم التنفيذي رقم 90 / 366 الصادر في 10 نوفمبر 1990 المتعلق برسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها على أنه: « يمنع طبقا للمادة 3 من القانون رقم 89 / 02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، استعمال أي إشارة، أو أي علامة، أو تسمية خيالية، أو طريقة للترويج، أو الوسم أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنه أن يدخل لبسًا في ذهن المستهلك ولاسيما حول طبيعة المنتج، وتركيب الأجل الأقصى لصلاحية استهلاك، ومقاديره، وأصله. كما يمنع ذكر أي بيانات بهدف التمييز بشكل تعسفي بين منتج معين ومنتجات أخرى مماثلة». نستنتج أن كلا من التشريعين الفرنسي (1)، والجزائري يمنعان الإشهار الكاذب، ويعتبران أنه جنحة، يعاقب مرتكرها جنائيا وبدنيا.

3. الإشهار المقارن P. Comparatif

يعتمد هذا النوع من الإشهار على إبراز علامة تجارية من خلال عرض مقارنة بين مواصفات وخصائص العلامات موضوع الاهتمام مع خصائص العلامات الأخرى المنافسة. على سبيل المثال: الإعلان عن عطر علامة « أسكيب Esquipe » والذي تنتشر رأحته ست سنوات بالمقارنة مع رائحة آية علامة أخرى منافسة (2).

أجاز القانون الفرنسي رقم 92 / 60 المؤرخ في 18 جانفي 1992 المتعلق بالاستهلاك في مادته 12 / 8 الإشهار المقارن الذي يؤدي إلى

(1) التعمية رقم 84 / 450 الصادرة في 10 سبتمبر 1984 تحديد كيفية إثبات الطابع غير الصحيح للإشهار
(2) د/ محمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 1998، ص 282.
La comparaison des produits et des services des parties, ainsi que l'usage de la publicité commerciale, est soumise à des conditions spécifiques, telles que :

1. Qu'il ne favorise pas l'échec du concept de la marque.
2. Qu'il ne contienne pas de propos offensants.
3. Qu'il ne dénature pas le contenu du service ou du produit.

Si la comparaison est faite, il est conseillé de procéder à un examen minutieux des produits ou des services comparés. Il est également recommandé de adopter une approche stratégique pour la mise en avant de la marque, en utilisant des stratégies de marketing concurrentiel et des techniques de publicité efficaces.

(2) « À cœur de la publicité, voici comment écraser un concurrent » (Si un concurrent détruit la marque, il doit être écrasé), Paris-Match, n° 386, 8 avril 1993, p. 18.

166
دور الإعلام:

أدرك الجزائري الدور المهم للإعلام في الحياة اليومية للمستهلك.

فماهت وبتكريس الحق في الإعلام من خلال النصوص القانونية الفعالة التي سنتها بهدف توفير حماية المستهلك من ظواهر الغش والاحتيال في غذاء الإنسان خاصة.

يلعب الإعلام دوراً أساسيًا في حماية رضاء المستهلك، وتوجيهه، ومساعدة عوالف الحصول على المنتجات والخدمات التي يحتاج إليها واستعمالها بطريقة جيدة. كذلك يساعد على التعرف على العلامات التجارية المختلفة والتمييز فيما بينها.

ويعتبر الإعلام عاملاً من عوامل شفافية السوق، وبالتالي تطور المنافسة وتكتيكي الإعلام بدوره على جرائم الغش والخداع ومحاولة المحتارة بأرواح وبصمة المستهلكين، في المواد الغذائية المصنعة وغير المصنعة. ويعتبر وسيلة ردع وحجة عامة ي.Export أحكام العقوبات التي يمكن أن توقع على كل غشاة ومخدع ومضر بصحة وسلامة المستهلكين.

أخيراً يعتبر الإعلام وسيلة حديثة لتنوعية المستهلك وتعرفه بمظاهر التطور التكنولوجي المذهل ووسائله وملاحمه خاصة ما يتعلق منه بطرق تصنيع المنتجات و تقنيات حفظها وتجمديها وتخزينها، وشروط ذلك، ويكيفيات استخدام السلع المختلفة بالطرق السليمة، لتفادي الأخطار الجسيمة التي قد تلحق بصحة وسلامة الإنسان.
خاتمة:

بظهور اقتصاد السوق، اتسع مجال الاستهلاك، وأصبح المستهلك يتعرض يومياً لعدة صور من التصرفات غير الشرعية المتمثلة في وضع منتجات مغشوشة تضر بصحة وسلامة المستهلك.

وأما أن حمية المستهلك، أصبحت من الواجبات الأساسية للدولة المعاصرة بمختلف أجراهها المعيينة، قام المشرع الجزائري بفرض الالتزام بإعلام المستهلك عل عات المحترفين بمقتضى القانون رقم 89-02 المتعلق في الأحكام العامة لحماية المستهلك.

حيث أن ضرورة أعلام المستهلك يرجع إلى القانون الفرنسي رقم 1978-73 الصادر بتاريخ 10 جانفي المتعلق بإعلام المستهلك حول المنتجات والخدمات، وهذا لضمان حمالة رضا المستهلك. حيث أنه يشترط في أي عقد من عقود الاستهلاك شرط الرضا أي صحة إدارة كل من الطرفين اللذان يربمان إلى تحقيق الآثار القانونية التي تتزامن على إبرام العقد.

إذا الالتزام بالإعلام يختلف عن الإشارة بحيث يعد هذا الأخير عنصراً هاماً في التسويق الخاص بالمنتجات والخدمات، إلا أنه قد يلجأ إليه البائع أو المنتج لترويج سلعته، أما الأعلام فيرتبط بالفترة التي تسبي العقد وأحياناً يعتبر التزاما في العقد، حيث يلتزم البائع أو المحترف بإعلام المستهلك إعلاماً كافياً فيما يخص محل العقد (ميزة المنتجات والخدمات)، فيما يخص الأسعار. يقوم بتقديم نصائح ومعلومات وبيانات للمستهلك لأزمة لتنفيذ العقد؛ وفي حالة عدم مطابقة المنتج أو الخدمة لما أعلمه به المستهلك، وتضرر هذا الأخير من ذلك، تقوم مسؤولية المنتج أو البائع.
المراجع:

ًاولاً: باللغة العربية:
1. الكتب:
(1) د/ حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك (الحماية الخاصة لإرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك)، دبیرة, دار النهضة العربية، مصر 1996.
(2) د/ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الأردن 1998.

2. الرسائل والملاحظات الجامعية:

3. الإقالات:
(1) أقوف سيار، فاينس وأحدي، (إذا كان الخروج باهظ الثمن، فقودوا سيارة بولو)، مجلة المستهلك، منشورات «كونستوماچ»، الجزائر، العدد 01، ديسمبر - جانبيف 1999 - 2000.

4. النصوص القانونية:

.النصوص التشريعية:
(1) الأمر رقم 66/75 الصاغر بتاريخ 19 مارس 1966، يتعلق بعلامات المصانع والعلامات التجارية، جريدة رسمية عدد 23 الصادرة في 22 مارس 1966.
(2) القانون رقم 89/02 الصاغر بتاريخ 07 فيفري 1989، يتضمن القواعد العامة لحماية المستهلك، ج. عدد 6 صادرة في 08 فيفري 1989.

.النصوص التنظيمية:
(1) قرار مؤلم في 20 مارس 1990 يتعلق بإشهار الأسعار، ج. عدد 21 صادرة بتاريخ 23 مارس 1990.
(2) المرسوم التنفيذي رقم 90/367 الصاغر بتاريخ 10 سبتمبر 1990 يحدد طرق
1. Ouvrages:


2. Articles:
