

دور الإعلام في حماية المستهلك

الأستاذة جرعود الياقوت¹

مقدمة

لقد برزت إلى الوجود تشريعات تهدف إلى حماية المستهلك لوقايته من منتجات معيبة وحمايته من شر الوقوع ضحية لنزاعته الاستهلاكية والحد من السيطرة و الضغط الذي يمارسه المحترفون وهذه التشريعات برزت بشدة في الدول الصناعية و حققت تطورا بالغاً في هذا المجال .

ولقد ساهمت الجزائر هذا التطور، و كرست حماية المستهلك في قوانين عامة وخاصة وملفئة للانتباه وخطت في هذا المجال خطوات عظيمة. وهذه الحماية تختلف باختلاف القواعد القانونية التي تنظمها فمنها العامة ومنها الخاصة ومنها الوقائية ومنها الردعية .

ومن بين الوسائل الوقائية ، تلك القواعد التي تهدف إلى حماية رضا المستهلك وذلك عن طريق تنظيم البيوع التي تؤثر على رضاه كالبيع بمكافأة والبيع الجبري و البيع المتعدد بموجب قانون المنافسة ، وقانون الممارسات التجارية ، كما منح المشرع سلطة تقديرية واسعة للقاضي في إلغاء كل شرط يعتبر تعسفي ، وصدر في هذا المجال نصوص قانونية حددت بعض الشروط التي تعد تعسفية ومنها نذكر القانون 02/04 الصادر في 2004/06/23 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في مادته 29 ذكر 8 شروط تعسفية كما ذكرت المادة 05 من المرسوم التنفيذي 306/06 الصادر في 2006/09/10 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية 12 شرطا تعسفيا بل أكثر من ذلك تم إنشاء لجنة البنود التعسفية التي تتمتع

¹-أستاذة بكلية الحقوق جامعة سعد دحلب

بدور استشاري تقوم بصياغة توصيات تبلغ إلى الوزير المكلف بالتجارة و المؤسسات المعنية وتتكون هذه اللجنة من 10 أعضاء .

كما سعى المشرع إلى حماية رضا المستهلك من خلال إلزام المحترف بإعلام المستهلك بكل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة محل الاقتناء .

فما المقصود بالإعلام وما هو مضمونه، وعلى من يقع عبء الإعلام وما هو الجزاء المترتب في حالة غياب الإعلام ؟

مفهوم الإعلام وتمييزه عن المفاهيم الأخرى: عدم التكافؤ في العلاقات بين المستهلكين والمحترفين يعود بالدرجة الأولى إلى عدم مساواة إعلامهما، فالمحترف على دراية تامة بالمنتج أو الخدمة وبجوانب العقد ومشتملاته في حين المستهلك هو عادة شخص بسيط لا تتوفر لديه الخبرة و الدراية اللازمتين للعلم والإحاطة بالمعلومات الهامة و الضرورية بالمنتج أو الخدمة .¹

إعلام المستهلكين هو عامل شفافية السوق، وعامل في تطوير المنافسة، فإذا كان المستهلك عالما بالمنتج، يكون له سلطة الخيار بطريقة حسنة، وبهذه الكيفية يتجه المستهلك إلى المنتج ذو جودة عالية و سعر أفضل ، وبالتالي تشجيع المنافسة والتي لا يمكن سوى أن تكون فعالة في تطوير الاقتصاد الوطني . والإعلام لغة هو تحصيل حقيقة الشيء ومعرفته والتيقن منه.

أما في الاصطلاح الصحفي يقصد به عملية توصيل الأحداث والأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل عديدة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة ويشترط في الإعلام المصادقية والوضوح.

و يجب التمييز بين الإعلام و الإشهار فبخصوص تعريف الإشهار ، نجد أن المشرع عرفه بموجب المادة الثانية من المرسوم التنفيذي المتعلق بالجودة وقمع الغش 39/90 الصادر في 1990/01/30، بحيث تنص فقرتها الثامنة " الإشهار : جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات ، المعدة لترويج ، تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية "

كما عرفته المادة 2 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 الذي لم يصادق عليه من طرف مجلس الأمة كما يلي : " يقصد بالإشهار ، الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون ، مهما كانت الدعائم المستعملة ،

Calais Auloy, Frank Steinmetz ,,Droit de la consommation ,4^{ème}, édition , Dalloz , .
1-1996, page, 45

قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة ، أو إشعار ، أو صورة ، أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي ."

وعرفته المادة 3 من القانون 02/04 الصادر في 2004/06/23 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على انه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال .

فيجب عدم الخلط بين الإشهار والإعلام، بالنسبة للإشهار فهو مجموع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة وسائل بصرية أو سمعية أو سمعية بصرية وبالتالي فالإشهار هدفه هو جلب المستهلك وليس تنبيهه و إحاطته علما بتفاصيل المنتجات أو الخدمات ، أما الالتزام بالإعلام يعد وسيلة لمقاومة مخاطر الإشهارات والدعاية وذلك عن طريق تقديم معلومات موضوعة على السلع و الخدمات.¹

ويختلف كذلك الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالاستعلام كون المستهلك يجب عليه أن يستعلم عن محل العقد لكي يتعاقد عن علم ودراية، فإذا تعاقد المستهلك وهو عالم بشكل جيد وحصل على معلومات وعناصر تقدير كافية ، فإن التزام البائع بالإعلام الناشئ عن القانون يختفي والقضاء مستقر على هذا.

وقد صار الإعلام من حقوق المستهلك الأساسية، باعتباره شرطا لحرية الاختيار، فعدم العلم أو المعرفة غير الكافية، تحول دون حرية واستقلال القرار لديه. و إعلام المستهلكين يتم من مصدرين مختلفين، الفئة الأولى هي فئة المهنيين، أما الفئة الثانية فهي جمعيات حماية المستهلكين والمجلس الوطني لحماية المستهلك.

الإعلام من طرف المهنيين: إعلام المستهلك من طرف البائع ليس بفكرة جديدة وإنما عرفته الشريعة الإسلامية بما يعرف بخيار الرؤية، أي الالتزام بالإعلام بالمفهوم الوضعي ويظهر هذا من خلال قول الرسول صلى الله عليه وسلم: " لا يحل لأحد أن يبيع شيئا إلا بين ما فيه ولا يحل لأحد يعلم ذلك إلا بينه:" رواه احمد وكذلك قوله صلى الله عليه وسلم: " المسلم أخو المسلم لا يحل لمسلم باع من أخيه بيعا وفيه عيبا إلا بينه له:" رواه ابن ماجة. وأخيرا قوله صلى الله عليه وسلم: " من اشترى شيئا لم يره، له الخيار إذا رآه:"

¹-Alisse J , Loblignation de renseignement dans les contrats, these,1975, page 45 .

والرؤية هنا تحقق العلم، أما الالتزام بالإعلام فأول من تطرق إلى هذه الفكرة هو Juglar في 1945 واعتبر أن المخالفة لهذا الالتزام تمثل عيبا للرضا.¹
أولا :مضمون الالتزام بالإعلام : الإعلام هو عبارة عن بيان أو إشارة أو تعليمات يمكن أن تقدم توضيحا حول واقعة أو قضية ما.²
المهنيين هم أكثر مكانة لإعلام المستهلكين ، هم منتجين ، بائعين ، أو مقدمي الخدمات الذين يعرفون السلع والمنتجات المطروحة في السوق معرفة تامة.
ونشير في صدد دراستنا للالتزام بالإعلام انه هناك التزام عام بالإعلام والتزام خاص.

الالتزام العام بالإعلام :كان موجودا في القواعد العامة وبفضل الاجتهادات القضائية التي تحاول دوما تفسير النصوص لفائدة الطرف الضعيف ألا وهو المستهلك.

رتب القضاء الفرنسي بناءا على بعض النصوص العامة من القانون على عاتق بعض المتعاقدين التزام بإعلام المتعاقد الآخر، هذا الالتزام العام يقال عنه أيضا التزام بتقديم معلومات.

والالتزام العام بالإعلام يكون على جميع المراحل، سواء قبل التعاقد، أو في مرحلة التعاقد فمن يبيع منتج ، يلزم مسبقا قبل التعاقد إعلام المتعاقد معه على الخصائص المميزة والأساسية للمنتج وإعلامه كذلك بشروط التعاقد .

بالنسبة لعقد البيع في التشريع الفرنسي نظمته المادة 1602 من القانون المدني الفرنسي، التي تنص : "يجب على البائع أن يشرح بوضوح ما يجب أن يلتزم به"³ كان هذا الالتزام معمم من طرف الاجتهاد القضائي الفرنسي الذي أصبح يطبقه على جميع أنواع العقود.

*في حالة غياب الإعلام المسبق، المادة 1062 من القانون المدني الفرنسي، لا تقرر أي جزاء غير ما يلي: "كل عقد غامض أو مبهم يفسر ضد البائع."⁴

1- Juglar, l'obligation de renseignement dans les contrats, revue trim, droit civil 1945 N° 9, page 5.

2 - أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية ، ص 104،105.

3- "le vendeur est tenu d'expliquer clairement ce à quoi il s'oblige "

نلاحظ أن نص هذه المادة نسبي تماما و استحدث تطبيقه من طرف الاجتهاد القضائي الفرنسي وطبق في قضية بيع أجهزة الإعلام في 1993/10/13 وفي قضية بيع سيارة في 1999/04/13 وللتوضيح أكثر انظر: Calais Auloy, Frank Steinmetz, droit de la consommation, 5ème édition, Dalloz ,page 50.

4- Tout pacte obscure ou ambigu s'interprète contre le vendeur-

نجد هذه القاعدة في القواعد العامة للعقد وهي غير كافية لأنها تطبق في حالة تقديم معلومات بطريقة سيئة، وليس في حالة غياب الإعلام ، لهذا الاجتهاد القضائي الفرنسي أصبح لا يطبق المادة 1062 و أصبح يؤسس قراراته على قواعد ونصوص أخرى لمعاقبة غياب الإعلام المسبق .

1/ في بعض الحالات، المحاكم تجعل غياب الإعلام كتدليس، وعليه يصبح العقد باطلا لغيب في الرضا طبقا لنص المادة 1116 من القانون المدني الفرنسي ويؤخذ به منذ منتصف القرن 19، و التدليس يمكن استنتاجه من مجرد التحفظ ، بمعنى السكوت من طرف المتعاقد على معلومة جوهرية ، أخفاها ، ويجب إثبات أن السكوت كان إراديا وهو الدافع للتعاقد .

2/ أحيانا أخرى بدلا من الوقوف في مجال التدليس ، أصبحت المحاكم تستند على الغلط ، وتبطل العقد إذن على أساس المادة 1110 من القانون المدني الفرنسي ، ويجب في هذا الصدد إثبات أن غياب المعلومات أدى إلى الوقوع في خطأ في صفة و جودة الشيء المبيع .

3/ يحدث أحيانا أخرى أن يحكم القاضي على المتعاقد الذي يتحفظ في إعطاء المعلومات الكافية أن يدفع تعويضا للمتعاقد المغبون، لإصلاح الضرر الذي لحقه نتيجة غياب المعلومات.

هذا التعويض عن ما لحقه من ضرر وما فاتته من كسب بالإضافة إلى إبطال العقد، ويمكن للقضاة أيضا الحكم بالتعويضات حتى في حالة غياب البطلان.¹ في كلتا الحالتين القضاة يعتمدون على نص المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي، كون أن المتعاقد الذي لا يقدم للمتعاقد الآخر المعلومات اللازمة يرتكب خطأ وتنتج عنه مسؤوليته، والمسؤولية هنا تقصيرية وليست تعاقدية، كون أن الخطأ ارتكب في المرحلة السابقة على التعاقد وقبل تكوين العقد.

4/ في حالات أخرى يؤسس القضاء الفرنسي الجزاء على أحكام الضمان كون أن البائع ملزم بضمان العيوب الخفية طبقا للمادة 1641 وما يليها مدني فرنسي، إذا كان العيب خفيا ، فهذا لأن البائع لم يكشف عنه للمشتري قبل البيع ، الضمان يمكن أن يكون جزاء غياب الإعلام ، على هذا الأساس المشتري يطلب إما فسخ العقد ، أو إنقاص الثمن ، ويكون له الحق في طلب التعويض بمجرد ما إذا كان البائع محترفا ، والمسؤولية هنا تعاقدية.

¹- القرار الصادر عن محكمة النقض الفرنسية في 14 مارس 1972 القسم المدني .

الالتزام في المرحلة التعاقدية يختلف عن الالتزام السابق عن المرحلة التعاقدية، بدلا من أن يكون سابقا على وجود العقد، فهو مشتق من العقد، وكانت المحاكم تؤسس اجتهادها على المادة 1135 من القانون المدني الفرنسي التي تنص: "العقد لا يلزم المتعاقد بما هو متفق عليه فحسب، ولكن أيضا يتناول ما هو من مستلزماته وفقا للقانون والعرف والعدالة بحسب طبيعة الالتزام".

وأول عقد من العقود التي تولد عنه التزام بالإعلام عقد البيع، فالبايع المهني يجب أن يقدم للمشتري كيفية استعمال الشيء المبيع، إذا استلزم الحال يجب عليه توجيهه حول الاحتياطات الواجب اتخاذها، وإذا لم يقم بذلك فهو مسؤول عن الأضرار التي يلحقها للمشتري من جراء جهله للشيء المبيع.¹

في بعض الحالات الالتزام بالإعلام يضاعف بالالتزام بتقديم نصائح، فلا يكفي إعلام المتعاقد، بل يجب الاقتراح عليه الحلول التي تخدم مصلحته.

نجد محكمة النقض الفرنسية تعتمد على المادة 1315 من القانون المدني الفرنسي، التي تضع عبء الإثبات على عاتق المدين، بمعنى من هو ملزم تعاقديا أو قانونا بالالتزام خاص بالإعلام يجب أن يقدم دليل إثبات أنه نفذ التزامه وتعني محكمة النقض الفرنسية في هذا الصدد الالتزام بالإعلام.

5/ تستند المحاكم أحيانا على التزام بحسن النية، ليس فقط حسب ما تقتضيه المادة 3/1134 من القانون المدني الفرنسي في مرحلة تنفيذ العقد، وإنما كذلك في مرحلة تكوين العقد.²

وهكذا استخرج القضاء الفرنسي قاعدة مفادها أن كل المعلومات التي يمكن أن تؤثر على مجرى تكوين العقد أو تنفيذه، أو استعمال المنتج، أو الخدمات موضوع العقد، يجب أن تقدم من طرف المتعاقد الذي يدركها للمتعاقد الذي يجهلها.³ القاعدة غير محددة في العقود المبرمة بين المهنيين والمستهلكين، لكن هذا هو مجال تطبيقها لأن الاجتهاد القضائي يعتبر أن المهني يتمتع بمعلومات يجهلها المستهلك وأن جهل هذا الأخير للمعلومات يكون شرعي فالالتزام بالإعلام الملقى

¹ - المسؤولية في هذه الحالة تكون تعاقدية كون أن العقد يلزم البائع بإعلام المشتري .

² - Carbonnier, droit civil, les obligations, 13^{ème} édition, 1988 themis, supra 51---

³ - الأمر ليس كذلك عندما يكون المشتري مهنيا انظر القرار الصادر عن القسم المدني لمحكمة النقض الفرنسية بتاريخ 1998/06/03.

على عائق المهني تجاه المستهلك له حدوده، فلا يتعدى النقاط التي يجهلها المهني شخصيا ولا المعلومات التي يعلمها المستهلك أو يفترض أنه يعلم بها.¹

رغم طبيعته العامة، الاجتهاد القضائي الذي سبق تبيانه غير كاف لضمان إعلام المستهلكين، فعمومية هذا الالتزام، من جهة المهني لا يمكنه توقع محتوى المعلومات التي يجب إعطاؤها للمستهلك من جهة أخرى لا تحمل المسؤولية على المهني إلا بعد رفع دعوى فردية أمام العدالة، وبالتالي الرجوع إلى العدالة يكون برفع دعوى من المستهلك الذي لحقه ضرر معتبر نتيجة عدم اطلاعه على تركيبة الغذاء أو طريقة استعمال جهاز، ويجب إذن وقوع ضرر مهم واستثنائي حتى يلجأ المستهلك إلى العدالة ويثير مشكل عدم الإعلام، من هنا ظهرت ضرورة فرض التزامات خاصة.

ثانيا: الالتزامات الخاصة في مادة إعلام المستهلكين : في بعض الحالات المقترضات التشريعية أو التنظيمية الأمرة تحدد المعلومات التي يجب على المهني أن يقدمها للمستهلك، وهذه الالتزامات الخاصة عموما متبوعة بعقوبات جزائية وهناك أعوان مكلفين بمراقبة المخالفات، فاحترام النصوص الأمرة إذن مضمون بصفة وقائية وجماعية بدون أن يتخذ كل مستهلك إجراء منفرد.

هذه الالتزامات الخاصة لا تزيل الالتزام العام بالإعلام وإنما الالتزام العام يبقى دائما قائما، والالتزام الخاص بالإعلام لا ينقسم إلى التزام سابق على المرحلة التعاقدية والالتزام لاحق للمرحلة التعاقدية، فهذا الالتزام الخاص له الميزتين في نفس الوقت يهدف إلى توضيح رضا المستهلك قبل مرحلة التعاقد والسماح بعد ذلك باستعمال صحيح للسلعة أو الخدمة ،وما يمكن قوله فيما يتعلق بالالتزام الخاص بالإعلام انه ينقسم إلى أربعة فئات:

1/ معلومات حول خصائص المنتج أو الخدمة .

2/ معلومات حول سعر وشروط البيع.

3/ بيانات إلزامية في بعض العقود .

4/ استعمال اللغة الوطنية.

وكما عجز الالتزام العام بالإعلام في فرنسا في تحقيق حماية المستهلك ، عجز هذا الالتزام عن تحقيق حماية للمستهلك في الجزائر والسبب هو كما سبق توضيحه يرجع لكون هذا الالتزام عام غير محدد ولا يوجد عقوبة جزائية لمن يخالف هذا الالتزام، فالجزاء الوحيد هو المسؤولية المدنية والتي لا تقوم إلا بعد رفع دعوى

¹-Pothier traité du contrat de vente , N° 233 .

فردية من طرف الضحية.¹ والالتزام بالإعلام جسده المشرع الجزائري في المادتين 3، 4 من القانون 02/89 الصادر في 1989/02/07 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ونصوص قانونية أخرى تلتها التي جاءت تطبيقا وتجسيديا له. والجدير بالذكر أن القانون 02/89 تم إلغاؤه بموجب المادة 94 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر في 2009/02/25. وقد تم تجسيد هذا الالتزام في المادتين 17 و 18 من القانون 03/09. فتنص المادة 17 على ما يلي : يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة .

تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم :
وتنص المادة 18 على ما يلي : "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة ، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين ، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها :".
كما تنص المادة 8 من القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الصادر في 2004/06/23 على أنه يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة .
من خلال هذه النصوص يتضح أن الإعلام يتم عن طريق إشهار الأسعار أو عن طريق الوسم .

أ- الالتزام بالإعلام عن طريق الوسم والتغليف :

1- الوسم :

من بين الطرق المعتمدة لإعلام المستهلك بالمنتج أو الخدمة ، نجد الوسم ، وقد عرفته المادة 2 فقرة 6 من المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق بالرقابة على

Calais Auloy, Frank Steinmetz, droit de la consommation, 5^{ème} , 52et suivant
1^{ère}-édition ,Dalloz page

Voir aussi ,

François Terré ,Philippe Silmer , Yve Lequette , droit civil ,les obligations , Dalloz 6^{ème} édition ,page 208.

الجودة وقمع الغش بأنه " جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصورة والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتوج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما " وتعرفه المادة 03 فقرة 4 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على انه كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة ، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتوج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها .

والالتزام بالوسم التزام سلبي يتمثل على وجه الخصوص في إعطاء معلومات لا توحى إلى تغليط 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 التزام إيجابي يتمثل في حماية المستهلك بإعطائه معلومات كافية وظاهرة . وفي هذا الصدد نجد أن هناك صنفين من البيانات في الوسم ، يهدف الصنف الأول إلى إعلام المستهلك بكيفيات استعمال المنتج ، في حين يهدف الصنف الثاني من هذه البيانات إلى إعلامه بطبيعة المنتج ، صنفه ، مكوناته الأساسية . وتطبيقا للقانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك قبل إلغائه، اصدر المشرع مجموعة من المراسيم ، والقرارات نظم من خلالها الوسم في أنواع معينة من المنتجات تتمثل في المواد الغذائية ، مواد التجميل واللعب والمنتجات النسيجية وغيرها، لذلك اقتصر على البعض منها فقط .

1-1 وسم السلع الغذائية : صدر بشأنها المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 1990/11/10 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها وتم تعديل هذا المرسوم في 2005/12/22 بموجب المرسوم التنفيذي 484/05 وحسب المادة 2 من هذا المرسوم قبل تعديله عرفت الوسم أنه " البيانات أو الإشارات أو علامات المصنع أو التجارة أو الصور أو الرموز المرتبطة بسلعة غذائية معينة والموضوعة على تعبئة أو وثيقة أو لافتة أو بطاقة أو ختم أو طوق تكون ملازمة لهذه السلعة الغذائية أو متعلقة بها".

أما بعد تعديله فعرف الوسم كما يلي : " الوسم كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة الذي يرفق بالمنتوج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع "

- ومجال تطبيق هذا المرسوم محدد بصفة واضحة ، حيث تسري أحكامه على المواد الغذائية المعبأة مسبقاً أو غير المعبأة مسبقاً المعروضة على حالها على المستهلكين ، وتلك الموجهة للإطعام والمستشفيات و المطاعم الجماعية و الجماعات الأخرى المماثلة و المسماة أدناه جماعات :"
- ويتضمن الوسم الخاص بالمواد الغذائية مجموعة بيانات إجبارية نصت عليها المادة 6 من ذات المرسوم وهي :1/ التسمية الخاصة بالبيع
- 2/ الكمية الصافية للمواد المعبأة .
- 3/ اسم الشركة أو عنوانها أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد ، إذا كانت المادة مستوردة .
- 4/ البلد الأصلي أو بلد المنشأ .
- 5/ تحديد حصة الصنع .
- 6/ طريقة الاستعمال أو احتياطات الاستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية .
- 7/ تاريخ الصنع أو التوصيب وتاريخ الصلاحية الدنيا أو في حالة المواد الغذائية سريعة التلف مكروبيولوجيا ، التاريخ الأقصى للاستهلاك .
- 8/ قائمة المكونات .
- 9/ الشروط الخاصة بالحفظ .
- 10/ بيان نسخة حجم الكحول المكتسب للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1.2 % من الكحول حسب الحجم .
- 11/ إذا اقتضى الحال بيان معالجة بالأشعة الأيونية أو معالجة بواسطة الأيونات أو رمز الإشعاع العالمي بقرب اسم الغذاء مباشرة .
- يمكن أن تعفى بعض المنتوجات أو عائلات المنتوجات من الإشارة إلى بيان أو عدة بيانات المنصوص عليها أعلاه بقرار من الوزير المكلف بحماية المستهلك و قمع الغش . وما يمكن استخلاصه هو أن هناك قواعد يجب احترامها في مجال الوسم منها : 1/ مهما كانت بيانات الوسم فيجب أن تكون مرئية وسهلة القراءة ومتعذر محوها ومكتوبة باللغة الوطنية وبلغة أخرى على سبيل الإضافة .
- 2/ يجب أن يكون الوسم بطريقة لا يكون من شأنها أن تؤدي إلى إحداث غلط في أذهان المستهلكين وأية إمكانية للتغليط تكون باطلة .

3/ تمنع كل طريقة للعرض أو الوسم من شأنها أن تحدث لبسا بين سلعة غذائية ومنتجات غير غذائية.¹

4/ يمنع ذكر أي بيانات بهدف التمييز بشكل تعسفي بين سلعة معينة ومنتجات مماثلة حسب المادة 2/13 .

5/ يمنع الإشارة إلى أية مواصفات وقائية أو علاجية من الأمراض التي تصيب الإنسان باستثناء ما يتعلق بالمياه المعدنية الطبيعية والسلع الغذائية المعدة لتغذية خاصة.

مثلا في المياه المعدنية افري نجد أنه ينصح باستعمالها للأشخاص الخاضعين لنظام الأكل بدون الملح، كما ينصح استعمالها لتحضير حليب الرضيع، وكذا ينصح استعمالها من الأشخاص الذين يعانون من أمراض الجهاز الهضمي وأمراض الكلى، وينصح باستعمالها كذلك من طرف النساء ذوات الحمل.²

6/ يجب أن تكون هذه البيانات مسجلة في مكان ظاهر .

2-1 السلع غير الغذائية: نظم المشرع السلع غير الغذائية بموجب المرسوم

رقم 366/90 المتعلق بوسم المنتجات غير الغذائية . تعني المواد المنزلية غير الغذائية ، جميع المنتجات المستعملة في صيانة المحلات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والسلع الغذائية ويجب أن توضع هذه المنتجات والمخصصة للاستهلاك كما هي في تعبئة صلبة ومحكمة السد ، تلصق بها بطاقة بإحكام، حيث تمثل هذه الكيفية الطريقة التي يتم بها وضع الوسم على هذا النوع من المنتجات.

وهناك بيانات إجبارية نصت عليها المادة 5 من المرسوم وهي:

1/ التسمية الخاصة بالبيع التي يجب أن تكون مغايرة لعلامة التجارة أو المصنع أو مغايرة للتسمية الخيالية وينبغي أن تمكن المستهلك من التعرف على طبيعة المنتج الحقيقية .

2/ الكمية الصافية المعبر عنها بوحدات النظام الدولي .

¹- أنظر المادة 12 من المرسوم 376/90 المؤرخ في 1990/11/10 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها.

²L'EAU D'IFRI peut être bue par tous à volonté.Elle est particulièrement recommandée pour les

Régimes sans sel, l'obésité et essentiellement pour le tractus digestif et la sphère rénale, elle convient pour les femmes enceintes ,ainsi que la préparation des biberons.

3/ الاسم أو اسم الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان الشخص المسؤول عن صناعة المنتج وتوضيبيه أو استيراده أو توزيعه .

4/ طريقة استعمال المنتج أو شروط الاستعمال الخاصة إن وجدت.

5/ جميع البيانات الإلزامية الأخرى المنصوص عليها في نص خاص.

ولا تختلف القواعد التي تنظم الوسم بالنسبة للمنتجات غير الغذائية عن تلك المتعلقة بالمنتجات الغذائية، طالما أن الهدف واحد، وهو حماية المستهلك، وإبعاده عن كل ما من شأنه أن يضر بمصلحته وسلامته، حيث أن المشرع اشترط أيضا أن تكون بيانات الوسم المتعلقة بالمنتجات غير الغذائية مرئية وسهلة القراءة ومتعذر محوها، ومكتوبة باللغة الوطنية وبلغة أخرى على سبيل الإضافة.

كما منع أيضا استعمال أية إشارة أو علامة أو تسمية خيالية أو أي طريقة للتقويم أو الوسم أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك، خاصة بالنسبة لبعض البيانات، كما منع ذكر أية بيانات تهدف التمييز بشكل تعسفي بين منتج معين ومنتج آخر مماثل .

3-1 وسم مواد التجميل : تضمنها المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المؤرخ في 14/01/1997 الذي يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، وحسب هذا المرسوم يعد منتوجا للتجميل أو التنظيف البدني كل مادة باستثناء الدواء، معد للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان مثل البشرة والشعر بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيرها أو تصحيح رائحتها. ويجب أن يشمل وسم مواد التجميل والتنظيف البدني على بيانات ملصقة، بحيث تكون ظاهرة للعيان، ميسورة القراءة، غير قابلة للمحو، مكتوبة باللغة الوطنية وبلغة أخرى تبين ما يلي:

1/ تسمية المنتج مصحوبة بتعيينه .

2/ الاسم أو العنوان التجاري والعنوان والمقر الاجتماعي للمنتج أو الموضب أو المستورد وكذا بيان البلد المصدر عندما تكون هذه المواد مستوردة .

3/ الكمية الاسمية وقت التوضيب، معبر عنها بوحدة قياس قانونية وملائمة.

4/ تاريخ انتهاء مدة صلاحية المنتج والظروف الخاصة بالحفظ أو الخزن ويعد تحديد هذه المدة إجباريا بالنسبة لمواد التجميل والتنظيف البدني التي لا تتجاوز مدة صلاحيتها على الأقل 30 شهرا .

5/ تاريخ صنعه.

6/ إذا ذكر اسم عنصر مكون يدخل في التسمية التجارية للمنتوج يجب ذكر النسبة المستعملة منه.

7/ التركيب والشروط الخاصة بالاستعمال ومخاطر الاستعمال.

وحسب ذات المرسوم المادة 11 تضع استثناء وتجزئ الاستثناء عن بعض البيانات، فيمكن أن لا يحتوي وسم العطور بأنواعه إلا على الإشارات المنصوص عليها في الفقرات 1، 2، 3، 5، 7 .

ونصت المادة 12 على أنه يمنع أن تستعمل تحت أي شكل كل إشارة أو علامة أو تسمية خيالية، وكل إجراء إشهار أو عرض أو بيع يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص لا تتوفر فيه حقاً، لاسيما التركيب والمزايا الجوهرية .

1-4 وسم اللعب: لقد ورد النص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 494/97

المؤرخ في 1997/12/21 المتعلق بالوقاية من المخاطر الناجمة عن استعمال اللعب. ويقصد باللعبة في مفهوم هذا المرسوم مصمم موجه صراحة لغرض اللعب للأطفال الذين يقل سنهم عن 14 سنة. وقد حددت المادة 6 مجموعة من البيانات الإجبارية التي يجب أن يتضمنها الوسم الخاص باللعب وهي :

1/ تسمية المبيع .

2 / طريقة الاستعمال.

3/ الاسم والعنوان التجاري أو العلامة وعنوان الصانع أو اسم المستورد

وعنوانه التجاري.

4 / التحذير وبيانات احتياطات الاستعمال .

5/ كل بيان آخر قد يصبح لازماً بموجب نص خاص .

ويجب أن تكون البيانات باللغة العربية وبلغة أخرى مكمل .

ويتضح أن للوسم دوران ، دور إعلامي، ودور أمني،

الدور الإعلامي للوسم: دور الوسم الإعلامي يتجلى من المعادلة القائلة

"تكون حراً ، يعني تكون عالماً" ¹ ، إذ أن المشرع وضع عدة نصوص قانونية وتنظيمية لحماية المستهلك ومنها التي ألزم فيها المهني بإعلام وإشهار خصوصيات منتوجه ، وذلك بوضع كل المعلومات الضرورية الخاصة بالمنتوج أو الخدمة أي جميع البيانات وعناوين المصنع والتجارة، الصور والشواهد أو الرموز التي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو وسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوجاً ما أو خدمة أو يرتبط

¹- Etre libre, c'est être informer.

بهما. ويتبين من هنا أن الوسم وبإبرازه هذه العناصر من شأنه أن يؤدي دورا إعلاميا للمستهلك وذلك بأن يحتوي التغليف على هذه العناصر والبيانات .

الدور الأمني للوسم : قد يعتبر الوسم الوسيلة التي يستعملها المهني للفت انتباه المستهلك للخطر الناجم من استعمال المنتج ويتميز عادة بشكله الواضح وكتابته بلون يختلف عن كتابة ولون الوسم الإعلامي ، وتستعمل فيه عبارات ورموز تؤدي المعنى المقصود مثل : مضر بالصحة ، سم ، ممنوع تناوله ، خطر الموت لا تلمس ، ... الخ ونجد هذه العبارات خصوصا في المواد السامة المنظمة في المرسوم التنفيذي رقم 42/92 المعدل بالمرسوم 39/95 في 95/01/28 والمتعلق بإنتاج المواد السامة كما نجد بالنسبة للأدوية عبارة " لا يجب تجاوز الكمية اللازمة" ، "لا تؤخذ عن طريق الفم" ¹ أما في مواد التجميل فلا بدا من عبارة تنبظه المستهلك مثلا : " هذا المنتج يستعمل للغرض الموجه له ، فقط ، ويكون خطرا في حالة استعماله بشكل مخالف للوصفة " .²

والوسم الأمني هو التزام بالنصيحة ، إذ أن المستهلك حين يتسلم المبيع يجب أن تتوفر له إمكانية الانتفاع به دون عائق وأن يستجيب للرغبات المشروعة للمستهلك .

والوسم يرتبط ارتباطا وثيقا بالتغليف كون أن الوسم يتم على مستوى الغلاف الذي يوضع فيه المنتج .

2-التغليف: يعد التغليف إجراء ضروري لحماية المنتج من كل الأضرار التي قد تصيبه وكذلك حماية المستهلك ، حيث انه يجب أن يقدم المنتج وفقا لمقاييس تغليفه وذلك من أجل تحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك فيما يخص النتائج المرجوة منه و ذلك حسب المادة 9 من قانون حماية المستهلك 03/09 .

الشروط المتعلقة بالتغليف : وما يجب ذكره هو أن التغليف غير موحد لكل المنتجات ، كل منتج يغلف بحسب طبيعته وتركيبه وهذا ما سأتعرض له بإيجاز : وقد عرفت المادة 03 فقرة 03 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك على انه كل تغليف مكون من مواد أيا كانت طبيعتها موجهة لتوضيب وحفظ وحماية

¹ -Ne pas dépasser la dose prescrite, ne pas avaler.

² -Ce produit est uniquement destiné à l'emploi indiqué, il serait dangereux de s'en servir pour d'autres usages non conformes à la notice.

وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك .

1/ تغليف المنتجات الغذائية : نجد المادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 30/92 الصادر في 1992/01/20 تنص " يوجب البن محمضا ، حبا كان أو مطحونا في علب أو أكياس مجزئة وزنها 125 غ أو 250 غ أو 500 غ أو 1 كغ . غير أنه يمكن استعمال توضيب ملائم لاحتياجات مجموعات وأرباب المقاهي فتستعمل على الخصوص أكياس مناسبة بأوزان تتراوح بين 5 و 25 كغ. إن شروط التغليف بالنسبة للبن مهما يكن نوعه تكون موحدة إزاء المنتج المغلف نظيفة وجافة.

ومهما يكن من أمر فإن هذه الغلافات يجب أن تكون مطابقة للمرسوم التنفيذي 04/91 الصادر في 1991/01/19 المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية وبمستحضرات تنظيف هذه المواد ، على أنه لا يمكن بيع إلا السلع الغذائية التي تتوفر على المواصفات التقنية والتي تكون مغلفة تغليفا متينا داخل أكياس وعلب وقارورات أو في تغليف آخر يطابق المقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية المعمول بها في ميدان التغليف ، فيجب أن يكون التغليف مختوما وعائما ومستقرا كيميائيا ويحمل كل المعلومات المتعامل بها في ميدان تغليف المنتجات ذات الاستعمال الغذائي ووسمها .

2/ المواد غير الغذائية: حسب المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 366 /90 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها ، الصادر في 1990/11/10 ، يجب أن توضع المنتجات غير الغذائية والمخصصة للاستهلاك كما هي في تعبئة صلبة ومحكمة السد تلصق بها بطاقة بإحكام .

وطبقا للمادة 7 من نفس المرسوم يجب أن يكون توضيب المنتجات غير الغذائية مغاير للتوضيب المستعمل بالنسبة للمنتجات الغذائية وينبغي أن ينجز بالنسبة للأحجام والأوزان التي تقل عن 5 كغ استعمال جميع المواد للتعبئة ماعدا الزجاج و المادة البلاستيكية الشفافة أو نصف الشفافة المقدمة في شكل زجاجة أو بوقال أو وعاء ، مثال عن ذلك ماء الجافيل ، الذي يقل حجمه عن 5ل ، يكون في جميع المواد باستثناء الزجاج والبلاستيك الشفافة ونصف الشفافة.¹

¹- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 1997/03/24 المتعلق بالمواصفات التقنية لوضع مستخلصات ماء الجافيل رهن الاستهلاك وكيفياتها، جريدة رسمية عدد 34 ، ص 85 .

3/ بالنسبة للمواد الخطيرة: يطبق عليها نظام خاص بها ويراعى الصنف الذي تنتمي إليه، حيث يجب أن تلف كل مادة خطيرة في رزم ملائمة حسب الصنف المرتبة فيه. والرزم يقصد بها أي جهاز يستعمل لاحتواء المادة الخطيرة، ويكون قادرا على مقاومة الضغوط والهزات والصدمات والرطوبة.

كما ينبغي أن يكون عازلا ولا يقبل التأثير بالمحتوى أو يشكل معه تركيبات ضارة، ونظرا لخطورة هذه المواد يمكن تفتيش جميع أنواع الرزم وتفصل عند الاقتضاء بغرض استجابة هذه الرزم لجميع المواصفات ، وعلى كل صانع لأي نموذج من الرزم أن تكون له شهادة تبين أن تخصيصات النموذج قد روعيت تماما .

ب- الالتزام بالإعلام عن طريق الإشهار إلى جانب قواعد الوسم التي يتم بواسطتها إعلام المستهلكين ، نجد وسيلة ثانية، وهي الإشهار وقد أقر المشرع الجزائري قواعد تلزم إشهار الأسعار واحترامه ، وتقديم الفواتير عند الضرورة ، خاصة عند البيع بالجملة والحكمة في ذلك هو تفادي تعسفات المحترفين في تحديد الأسعار. فعلى الرغم من أن المشرع نظم قواعد تحديد ثمن المبيع في المواد 356 ، 357 358 ، 359 ، 363 من القانون المدني ، نجد عدة تجاوزات وتعسفات من طرف المحترفين . وفي هذا الشأن قد نصت المادة 356 أن يجوز أن يقتصر تقدير ثمن البيع على بيان الأسس التي يحدد بمقتضاها فيما بعد.

وإذا وقع الاتفاق على أن الثمن هو سعر السوق وجب عند الشك الرجوع إلى سعر السوق الذي يقع فيه تسليم المبيع للمشتري في الزمان والمكان ، فإذا لم يكن في مكان التسليم سوق وجب الرجوع إلى سعر السوق في المكان الذي يقضي العرف أن تكون أسعاره هي السارية .

وتنص المادة 357 من القانون المدني على ما يلي: "إذا لم يحدد المتعاقدان ثمن البيع، فلا يترتب على ذلك بطلان البيع متى تبين من أن المتعاقدين قد نوايا الاعتماد على السعر المتداول في التجارة، أو السعر الذي جرى عليه التعامل بينهما." وتنص المادة 363 من نفس القانون أن: "إذا كان ثمن البيع مؤجلا جاز للبائع أن يشترط أن يكون نقل الملكية إلى المشتري موقوفا على دفع الثمن كله ولو تم تسليم الشيء المبيع.

فإذا كان الثمن يدفع أقساطا جاز للمتعاقدين أن يتفقا على أن يستبقي البائع جزءا منه على سبيل التعويض في حالة ما إذا وقع فسخ البيع بسبب عدم استيفاء جميع الأقساط ومع ذلك يجوز للقاضي تبعا للظروف أن يخفض التعويض المتفق عليه وفقا للفقرة الثانية من المادة 184 من القانون المدني الجزائري .

وإذا وفي المشتري جميع الأقساط يعتبر انه تملك الشيء المبيع من يوم البيع .
تسري أحكام الفقرات الثلاثة السابقة حتى ولو أعطى المتعاقدان للبيع صفة الإيجار. على الرغم من أن المشرع أقر عدة ضمانات للبائع في الحصول على ثمن السلعة فإن أغلب الباعة المحترفين يستقلون بوضع شروط تنظيم دفع الثمن بما يتيح لهم الحصول عليه قبل شروعهم في تنفيذ التزامهم بتسليم المبيع محل التعاقد وتعد هذه الشروط غاية في الخطورة فإذا ما نظرنا إلى هذا الشرط الذي ورد في عقد بيع السلع الكهربائية المنزلية والقاضي بما يلي: " إذا لم يوجد اتفاق مخالف فإن أسعار البيع يتم تحديدها يوم التسليم منذ خروجها من المخازن أو المحل مضافا إليها قيمة التغليف عند نقلها للأقاليم والأسعار قابلة للتعديل وفقا لمتغيرات السوق والمؤشرات الرسمية وكل الضرائب والرسوم – حتى ما يتقرر منها لاحقا – تؤخذ في الاعتبار مقدرة لحظة الطلب والتسليم وتوضع على حساب المشتري ".
والواقع يجب أن يتم تحديد الثمن بواسطة طرفي العقد وألا يترك ذلك التحديد لأحدهما ، لأنه من الممكن أن يبالغ البائع في تقدير الثمن فيغبن المشتري أو يبخس المشتري الثمن فيؤدي بذلك إلى غبن البائع .

وقد قضت محكمة النقض الفرنسية، الغرفة التجارية في 1964/12/15 برفض الطعن المقدم من البائع في حكم الاستئناف الصادر بإبطال عقد البيع الذي تضمن شرطا بتقدير الثمن يوم تسليم البضاعة.

وقد كان أحد المزارعين قد تقدم للبائع لشراء بعض المعدات الزراعية، وكان النموذج الذي أعده البائع ليقدم من خلاله المشتري طلبات المعدات ليس إلا تقدير مبدئي للثمن، بينما يتحدد الثمن الحقيقي بواسطة البائع، يوم التسليم.
فقد بدى من الشرط الوارد في نموذج طلب المعدات وكأن البائع يتحفظ بحقه في تحديد الثمن لاسيما وبدون أن يكون العقد محل النزاع موضحا لأي معيار يمكن الاستناد إليه في تحديد الثمن مقدما.

ويرى الأستاذ السنهاوري أن: " وتعيين الثمن أو قابليته للتعيين يجب أن يكون متفقا عليه بين المبايعين ، فلا يستقل به أحدهما دون الآخر فلا يستقل به البائع لأنه يشترط فيغبن المشتري، ولا يستقل به المشتري لأنه قد يبخس الثمن فيغبن البائع.¹
وفي نظر الأستاذ عبد الباسط جميعي أن الشروط التي تترك تحديد أو تعديل الثمن للبائع تعد باطلة وتؤدي لبطلان العقد . ذلك أن الثمن عندما يتحدد بإرادة أحد

¹- عبد الرزاق احمد السنهاوري ، مصادر الالتزام الجزء الأول، العقد ، الطبعة الثالثة ، دار النهضة العربية القاهرة 1981 فقرة 207 ص 370.

الطرفين، يعني انعدام التراضي على الثمن وبعدم تمام التراضي على الثمن وعدم تعيينه في الاتفاق فإن البيع يعد باطلا بطلانا مطلقا. ونفس الموقف نجده تبناه الدكتور توفيق حسن فرج.¹ وعليه ضرورة شهر الأسعار مسبقا أصبح ضرورة ملحة ، ونشير أن الفضل في ظهور التزام بشهر الأسعار في فرنسا يعود إلى جمعيات المستهلكين التي أثارت ضجة كبيرة في فرنسا الشيء الذي دفع السيدة Lalumiere وزيرة الاستهلاك إلى وضع مراكز محلية لإعلام الأسعار (Centres locaux d'information sur les prix) في بعض المدن في سنوات 1980 فيما يخص مواد الاستهلاك الضرورية واليومية وكانت هذه التجربة مهمة جدا ، وفيما بعد جاء الأمر الصادر في 1986/12/01 الذي أقر إلزامية إعلام السعر عن طريق الوسوم والإعلان أو أي إجراء مماثل للمستهلك وذلك بموجب نص المادة 28 منه ونقلتها فيما في المادة L.113فقرة 3 من قانون الاستهلاك الفرنسي.

أما في الجزائر فقد نص الأمر 06/95 المتعلق بالمنافسة الصادر في 1995/01/25 على ضرورة إشهار الأسعار وذلك بموجب أحكام المواد 53،54 من هذا الأمر.

نصت المادة 53 : " إشهار الأسعار إجباري ، ويتولاه البائع قصد إعلام الزبون بأسعار بيع السلع أو الخدمات وشروط البيع "

تتضمن شروط البيع كميّات الدفع وعند الاقتضاء التخفيضات والحسوم والمسترجعات.

يجب أن يوافق السعر المعلن المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل شراء سلعة أو تأدية خدمة.

وقد نصت المادة 54 على ضرورة إشهار الأسعار في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين.

أما المادة 55 فتتضمن على أن يكون إشهار أسعار السلع والخدمات لفائدة المستهلكين بواسطة وضع علامات أو ملصقات أو مغلفات أو أية وسيلة أخرى مناسبة لإعلام المستهلك بأسعار البيع وعند الحاجة بشروطه وكيفياته الخاصة .

يجب أن تبين أسعار البيع وشروطه بصفة مرئية ومقروءة على المنتج نفسه أو على غلافه يجب أن تعد أو تزان أو تكال المنتوجات المعروضة للبيع سواء أكانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري ، وعندما تكون هذه المنتوجات مغلفة أو معدودة أو موزونة أو مكبلة يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة كمية أو عدد الأشياء المقابل للسعر المعلن .

¹ - توفيق حسن فرج، البيع والمقايضة، مؤسسة الثقافة الجامعية، طبعة 1970 فقرة 85 ص 134.

ويجب التوضيح هنا انه تم إلغاء الأمر 06/95 بموجب الأمر 03/03 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالمنافسة وبقي العمل بالباب الرابع والخامس والسادس منه بصفة انتقالية إلى غاية 2004/07/23 بصدر القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الذي قضى بإلغاء الأحكام الواردة في هذه الأبواب بموجب المادة 66 مع التذكير أن قانون المنافسة عدل بموجب القانون 05/10 الصادر في 2010/08/15 .

وقد نص المشرع على إشهار الأسعار في المادة 4 وما يليها من القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية واستعمل المشرع في هذا القانون عبارة إعلام الأسعار بدلا من إشهار الأسعار.

فتنص المادة 4 على ما يلي : يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع .

وتنص المادة 5 يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة .

يجب أن تعد أو توزن أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري ، وعندما تكون هذه السلع مغلفة ومعدودة أو موزونة أو مكيّلة ، يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن .

تحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة عن طريق التنظيم .

تنص المادة 7 على أن يكون الإعلام بالأسعار عن طريق جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة . ويجب في مجال إشهار السعر التمييز بين السلع والمنتجات المعروضة للبيع والتي تخضع للوزن وكذا بالنسبة للبيع بالجملة والبيع بالتجزئة .

في حالة عرض سلع للبيع خاضعة للوزن تتم عملية الوزن أمام المشتري وإذا كانت مغلفة وموزونة ومعدودة مسبقا ، توضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة كمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن عنه .

ويمكن أن يتم إعلام المستهلك بطريقة الدعاية والإشهار، وفي هذا الصدد نذكر أنه تم اقتراح مشروع قانون الإشهار سنة 1999 لكن لم تتم المصادقة عليه.¹ ونشير هنا أن مصطلح الإشهار لا نجد له تعريفا في القانون الفرنسي رغم أن المشرع الفرنسي استعمله في عدة نصوص وبصفة متكررة.

يجب اعتبار إشهارا كل بلاغ صادر عن محترف موجه إلى العامة بهدف تشجيع طلبات الشراء.²

يعتبر إشهارا مثلا كل إعلان معلق في الشارع ، إعلان عن طريق الإذاعة والتلفزة صفحة واردة في مجلة مبرزة إيجابيات إنتاج معين .

وتقديم إشهار يفترض تعاون ثلاثة أشخاص، المعلن للإشهار l'annonceur الذي يهدف إلى جلب الزبائن، الوكالة التي تقوم ببث الإعلان بناءا على طلب المعلن، وأخيرا الحامل للإعلان وهو من يقوم بإيصال البلاغ إلى العامة.

وفي الدول الاستهلاكية نجد المستهلك له حرية الاختيار، وبدون إشهار المستهلك يصعب عليه ذلك خاصة أمام مختلف السلع التي تعرض عليه.

والمحترف كان في البداية يستعمل الإشهار كوسيلة لإعلام المستهلك، هذا الإشهار يحتوي على جزء من الحقيقة، لكن إعلام المستهلك ليس هو الهدف الأساسي للإشهار ، حيث أن الإشهار يشكل نوعا ما خطرا على المستهلك ، الذي يتعرض يوميا للإغراء بواسطة وسائل الإشهار المتنوعة .

علما أن الإشهار إجراء مباح ، خاصة في النظام الليبرالي ، فحرية المنافسة تقتض أن كل مؤسسة لها الحق في تقديم منتوجها وتبيان ميزاتها ، وهذا الحق يستمد من المبدأ العام ، حرية التعبير المكرس في لائحة حقوق الإنسان والمواطن (المادة 11 وكذلك الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان المادة 10)³.

لكن بما أنه لا يجوز منع الإشهار فعلى الأقل يجب القضاء على التعسفات الواردة فيه، فالقانون المدني لا يمكنه إسعاف المستهلك في هذا المجال سوى قليلا ،

¹- ينص هذا المشروع على المبادئ والقواعد التي تنظم الإشهار وممارسة الأنشطة المتصلة بها وقد عرفت المادة 2 من هذا المشروع الإشهار انه الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في الإشكال المحددة في هذا القانون مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف وترفيه أي منتج أو خدمة أو شعار أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي ، كما تشمل العبارة كذلك الأنشطة شبه الإشهارية .

Calais Auloy, Frank Steinmetz, Droit de la consommation 5ème édition, op- cit, 2-page123.

Calais Auloy, Frank Steinmetz, Droit de la consommation, 5ème édition, op-cit, 3- page123.

فعلى الرغم من أن القضاة يعتبرون الإشهار ذا قيمة تعاقدية ، يشكل إيجاباً ، وبالتالي المشهر يلتزم بتقديم سلعة مطابقة لما تم إشهاره ، لكن توجد قرارات مخالفة . وعلى كل حال الحاجة إلى نص قانوني أمر لمنع الإشهار الكاذب والتعسفات الناجمة عن الإشهار أمر ضروري ، وبعد أن تطرقنا لطريقة الإعلام نتطرق فيما يلي لطبيعة الالتزام بالإعلام .

ثالثاً: طبيعة الالتزام بالإعلام مسألة تحديد ما إذا كان الالتزام بالإعلام التزاماً نتيجة أم بوسيلة تتعلق بطبيعة الالتزام نفسه، أي ماذا ننتظر من المدين بالالتزام ؟ الدائن ينتظر من المدين إعلاماً موضوعياً حول شروط ونطاق العقد، بل حتى حول ملائمة إبرام العقد من عدمه.

الالتزام بالإعلام التزام بوسيلة: يرى البعض أننا لا ننتظر إطلاقاً من المدين أن يحل محل الدائن في اتخاذ القرار وقد قررت محكمة استئناف باريس بتاريخ 1972/07/12، في صدد مسؤولية مورد أجهزة الإعلام الآلي *ordinateur* أن المورد ليس ملتزماً بنتيجة.

وعليه يقع على عاتق الدائن (المشتري) إثبات عدم التقديم أو عدم الكفاية لهذا الالتزام.

إمكانية اعتبار الالتزام بالإعلام التزاماً بنتيجة: لقد نادى فريق آخر ويحاول جعل الالتزام بالإعلام التزاماً بنتيجة ، وفي هذا الشأن يرى القضاء أنه يجب على مورد الأجهزة العلمية أن يسلم جهازاً أو نظاماً يمكننا استعماله ويتوافق مع حاجات المشتري ، والبائع عليه لأجل وفائه بهذا الالتزام ، دراسة السوق والقيام بتجارب إضافية ودراسات وإذا كانت الآلة أو الجهاز لا يفي باحتياجات المشتري فإن هذا يعني أن البائع لم يدرس السوق بعناية ، وبالتالي أعطى نصيحة غير سليمة ومع أن القضاء يرى أنه التزام بوسيلة ، فإن البعض يرى في هذا هجراً للوصف التقليدي بأنه التزام بوسيلة ، بالنسبة لمورد أجهزة الإعلام الآلي ونقترب من اعتباره التزاماً بنتيجة¹.

ونستخلص مما سبق ذكره أن اعتبار الالتزام بالإعلام التزاماً بنتيجة ، يمثل حماية للمستهلك ، لأن ذلك فيه تخفيف لعبء الإثبات عن المستهلك ، وهو الطرف

¹ - أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، المرجع السابق، ص 194 .

الضعيف في مواجهة مهني قوي وله نفوذ اقتصادي كبير يحدث خللا في العلاقة العقدية ، وما على المستهلك إلا أن يثبت عدم التنفيذ من جانب المدين للالتزام فقط .
الالتزام بتقديم النصائح: ويجب التذكير أن الالتزام بالإعلام يبدأ منذ المرحلة السابقة على التعاقد ويمتد إلى غاية مرحلة تنفيذ العقد ، فمن يبيع منتج يلزم مسبقا قبل التعاقد إعلام المتعاقد على الخصائص المميزة والأساسية للمنتج، كذلك يبلغه بشروط التعاقد .

وفي مرحلة التعاقد يجب على البائع (المهني) توجيه المستهلك حول الاحتياطات الواجب اتخاذها ، وإذا لم يقم بذلك فهو مسؤول عن الأضرار التي يلحقها للمشتري نتيجة جهل هذا الأخير للشيء وهذا ما يصطلح عليه الالتزام بتقديم النصيحة¹ .

الالتزام بالنصيحة يختلف عن الالتزام بالإعلام، فالثاني يقتصر على بيان وقائع، بينما الأول (النصيحة) يتجاوز بيان وقائع إلى حد بيان النتائج ومدى الملائمة في إبرام العقد من عدمه، أو بمعنى آخر فإن النصيحة تعني توجيه orieneter قرار المتعاقد أو إرشاده².

وهذا الالتزام يقع على عاتق المهني إزاء الأشخاص الأجانب الذين لا يعلمون الذين يلجئون إليهم إما بسبب الثقة أو الاختصاص مثل البائعين المهنيين ، وعلى هذا فان النصيحة تصبح شيئا فشيئا هي التزام المهنيين المتخصصين .
ومصطلح النصيحة يختلط في بعض الأحيان بمصطلح، لفت الانتباه، والفقهاء يرى أن واجب النصيحة يجد مصدره في اعتباره التزام بالتحذير أمام المخاطر والأضرار لعملية ما.

وتستخدم محكمة النقض الفرنسية في أحكامها المصطلحات الثلاثة، إعلام، نصيحة، لفت الانتباه في نفس الوقت حتى أنها في أحكامها نصت صراحة : " أنه يرجع إلى البائع لمادة مشتراة بواسطة مشتر أجنبي ، بأن ينصحه وان يعلمه ، وبصفة خاصة بان يلفت انتباهه إلى العقوبات المرتبطة بجودة المادة التي اختارها

Calais Auloy, Frank Steinmetz, Droit de La consommation, 5ème édition, op- cit,
1- page 52.

Savatie René, les contrats de conseil professionnel en droit privé, D .1972 -

2- CHRO, page 135 et suivant.

العميل ، وكذلك على الاحتياطات التي يجب أخذها في التنفيذ مع الأخذ في الاعتبار للاستخدام المخصص لتلك المادة".¹

حتى أن المحكمة جعلت لفت الانتباه أكثر من النصيحة، وهو ما يستفاد من استخدامها للمصطلح خاصة *notamment* وذلك في علاقة بين بائع مهني ومشتري أجنبي " طبيب بيطري " في صدد شراء أنابيب لاستخدامها في بناء منزل .

وقد كرس المشرع الجزائري الالتزام بتقديم النصيحة في قانون 02/89 المتعلق بحماية المستهلك الصادر في 1989/02/07 لا سيما المادة 3 منه التي تنص " أن يذكر مصدره ، تاريخ صنعه التاريخ الأقصى لاستهلاكه ، كيفية استعماله والاحتياطات الواجب اتخاذها من أجل ذلك وعمليات المراقبة التي أجريت عليه " .

وقد تم نقل مضمون المادة 3 من القانون 02/89 إلى نص المادة 11 من القانون 03/09 .

وعليه فإن إعطاء تعليمات الاستخدام للشيء محل العقد ، هو أمر مهم جدا على وجه الخصوص في صدد المنتجات الخطيرة والمعقدة التي تتسم بطابع الجودة والحدثة والتي يكون من الصعب على المستهلك أن يتجنب أضرارها ومشاكل استعمالها بدون تعليمات الاستخدام التي يزوده بها الصانع أو البائع .

ويمكن إدراج الالتزام بتقديم النصيحة ضمن الالتزام بالسلامة والأمن ما دام الهدف هو حماية سلامة المستهلك، لكن هذا الالتزام مرتبط كذلك برضا المستهلك وأخذ هذا الأخير لقراره بالتعاقد من عدمه.

فتعليمات الاستخدام للشيء الخطير مسألة تؤثر كثيرا على رضا المستهلك وقبوله بالتعاقد من عدمه وهذا ما يراه أيضا البعض ، حين يذهب إلى أنه : " قد تنشأ خطورة معينة من استعمال الشيء محل الالتزام العقدي ولذلك يلقي على عاتق المتعاقد المدين بتسليم هذا الشيء التزاما بإحاطة المتعاقد الآخر بالتفصيل عن هذه الخطورة المحتملة التي تنتج عن استعمال الشيء الخطير ، وتظهر أهمية الصفة " قبل التعاقدية " للالتزام بالإفضاء بالبيانات في هذه الحالة واستلزام توافره عند إبرام

¹ أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، المرجع السابق، ص 166، 167.

Il appartient au vendeur professionnel de matériau acquis par un acheteur profane de le conseiller et le renseigner, notamment d'attirer son attention sur les inconvénients inhérents à la qualité du matériau choisi par le client, ainsi que sur les précautions à prendre pour sa mise en œuvre, compte tenu de l'usage auquel ce matériau est destiné.

Cass.civ .3 juillet 1985.Bull.civ 1985-1- n 211, page 191.

العقد نظرا لأن العلم بالصفة الخطيرة للشيء محل الالتزام يعتبر من العناصر المكملة لرضا الطرف الآخر¹ فبائع المنتجات الخطيرة يكون ملزما أن يحذر المستعمل وأنه يجب عليه أن يعطيه دليل الاستعمال لهذه المنتجات.²

إعطاء تعليمات الاستعمال: الأصل أن ذلك الذي يعاني من استخدامه السيئ للشيء لا يمكنه أن يلوم إلا نفسه، لكن الأمر يكون مختلفا حينما يكون المقصود استخدام شيء يمثل استخدامه صعوبات أو مخاطر خاصة في مثل هذه الحالة فإن الخاصية الخطرة للمنتوج ترتب بالنسبة للصانع أو البائع التزاما بإعطاء المشتري تعليمات الاستخدام .

فالصانع أو البائع المهني عليه التزام بإعلام المستهلك حول كيفية الاستخدام للسلعة المباعة وذلك بإعطائه تعليمات الاستخدام حتى يتجنب الأضرار التي يمكن أن تنجم عن المنتج الخطير أو المعقد . وفي هذا الصدد محكمة النقض الفرنسية رأت بأن المهني يتعين عليه بصفته عالما بخصائص المنتج التقنية أن يعلم المستهلك الذي اشترى مادة لاصقة (الغراء) واكتفى بتدوين عبارة " منتج سريع الاشتعال " بدون توضيح آخر ، دون أن يبين ضرورة تهوية المكان الذي سوف تستعمل فيه ، مما أدى إلى حدوث اشتعال وانفجار ترتب عنه وفاة المستخدم لها وابنه .

قررت حينها محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 1973/01/31 موافقة حكم استئناف تولوز بوجود التزام عقدي على عاتق البائع بتحذير المشتري من مخاطر الشيء المباع .

وأوضحت المحكمة أنه كان يجب على الصانع أن يكمل ذلك ببيانات أخرى مثل خاصية الانفجار عند ملامسة الهواء وخاصية التطاير volatil أو التبخر وضرورة تهوية المكان الذي يستخدم فيه المنتج .

وحسب المادة 03 من القرار الوزاري الصادر في 1994/05/10 المتعلق بكيفية ضمان المنتجات والخدمات ، فإن المنتجات المحددة في القائمة يجب أن

¹ - نزيه المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد، وتطبيقاته على بعض أنواع العقود دراسة فقهية قضائية مقارنة، دار النهضة العربية، سنة 1982 ص 130، 131.

² - أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، المرجع السابق ص 143 وما يليها.

ترفق بدليل استعمال ، هذا الدليل يجب تحريره باللغة الوطنية وعند الاقتضاء بلغة يفهمها المستهلك.¹

ويحتوي دليل الاستعمال على وجه الخصوص على المعلومات الآتية :
الرسم البياني الوظيفي للجهاز .
التركيب والتنصيب والاشتغال والاستعمال والصيانة.
التعليمات الأمنية.

صورة أو رسم للنموذج المضمن.

الاحتياطات الواجبة عند الاستخدام : يجب على المهني أن يقدم للمستهلك كل التعليمات الصالحة للاستخدام العادي للشيء محل العقد والاحتياطات الواجبة حتى يتجنب وقوع المخاطر.

فلا يقتصر الصانع على وصف الوسائل التي يمكن من خلالها أن يوفي المنتج بغرضه الفني دون إبراز الاحتياطات التي يلم بها المستعمل في اقتنائه للشيء المبيع .

بل يجب أن يحذر البائع المستخدم للمنتج من مخاطر عدم اتخاذ الاحتياطات ، ويمكن أن يضرب مثلا لذلك حيازة مبيدات الحشرات ، سواء أكانت للاستخدام الزراعي أم للاستخدام المنزلي ، فلا يخفى شيوع استخدامها وتبدو أهمية التحذير نظرا لما تحتويه من منتجات كيميائية سامة وضارة بالصحة وخاصة خطر ملامستها للجلد أو عبث الأطفال بها ولهذا يجب تحذير من تلك الأضرار .

ويجب أن يكون التحذير كاملا وحقيقيا، مفهوما، وظاهرا ومقروءا وتعبيره بسيطا.
إذن الالتزام بالإعلام يكون في المرحلة السابقة على التعاقد وفي مرحلة التعاقد، ويمتد إلى غاية التنفيذ وكل هذا لضمان سلامة المستهلك وأمنه.

وإلى جانب الإعلام الذي يلتزم المهني بتقديمه، نجد هيئات أخرى تقوم بإعلام المستهلك، وهي جمعيات حماية المستهلكين، المجلس الوطني لحماية المستهلك، وهذا ما أتناوله في الفرع الثاني، من هذه الدراسة.

إعلام المستهلك من طرف المجلس الوطني لحماية المستهلك وجمعيات حماية المستهلكين:

إعادة التوازن بين طرفين اقتصاديين يفترض أن الإشهار الذي تودعه المؤسسات للمستهلك يجد المقابل من طرف الهيئات المكلفة بحماية المستهلكين.

¹ -أنظر المادة 6 من القرار الوزاري المشار إليه سابقا ، المتعلق بكيفية ضمان المنتوجات والخدمات الصادر في 1994/05/10.

الإعلام إذن يعد من المهام الرئيسية لجمعيات حماية المستهلكين والمجلس الوطني لحماية المستهلك.

إن جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر تخضع من حيث إنشائها وتنظيمها وتسييرها إلى قانون رقم 31/90 المؤرخ في 1990/12/04 المتعلق بالجمعيات، ويمكن أن يكون نشاطها وطني أو محلي حسب ميدان نشاطها في منطقة أو محيط معين. أما المجلس الوطني لحماية المستهلكين فقد تم إنشائه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 272/92 المؤرخ في 1992/07/06 والذي يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته.

ومن بين اختصاصات هذا المجلس إعلام المستهلكين وتوعيتهم ومساعدة جمعيات المستهلكين ولتحقيق هذه المهمة فقد أنشأت لجنة خاصة بإعلام المستهلك والرزم والقياس. وبدون شك التوازن بين الطرفين الاقتصاديين بعيد ولن يتحقق أبداً وذلك لنقص الإمكانيات لدى الجمعيات والمجلس الوطني لحماية المستهلكين ، فمهما عمل المجلس والجمعيات لن يتمكن من إعلام متوازن مع الإشهار الذي تودعه المؤسسات الاقتصادية الكبرى. وقد أثبتت التجربة الفرنسية أن جمعيات ومنظمات المستهلكين لا تنازع فقط في الأحكام القضائية أو الإجراءات التي قضت على عكس مصلحتها فهذا حقها المطلق ، ولكن أحيانا تضع المنتجات والمحلات التجارية نفسها موضع الاتهام ، وذلك عن طريق الدعاية المقابلة (الإشهار العكسي) وتتخذ في ذلك طريق النقد العام ، مما يترتب عليه التصادم والتقابل بخصوص رأيها، وتلجأ منظمات المستهلكين لإعلام المستهلك عن طريق مجلات متخصصة أو عن طريق الإذاعة والتلفزة والجرائد اليومية أو عن طريق تجارب مقارنة.

1/ المجالات المتخصصة: نجد في فرنسا جريدتين شهريتين ومعروفتين لدى شعبية كبيرة وهما " 60 مليون مستهلك " التي تنشر من طرف المجلس الفرنسي لحماية المستهلك (INC) و " ماذا اختار ؟" التي يتم نشرها من طرف الاتحاد الفدرالي للمستهلكين (UFC) ونشير هنا أن المجلس الفرنسي لحماية المستهلك هو هيئة عمومية بينما الاتحاد الفيدرالي هو جمعية.¹

¹ - أنظر على سبيل المثال : المجلة الصادرة عن المجلس الوطني للمستهلكين، 60 مليون مستهلك، الصادرة في فيفري 2000 تحت رقم 33 والتي جاء في صفحتها الأولى عنوان: 14 Les meilleurs placements, scénarios pour réussir vos projets
انظروا أيضا : مجلة ماذا أختار الصادرة في سبتمبر 1998 تحت رقم 352 والتي جاء في صفحتها الأولى عنوان Les scandales des factures d'eau

والمجلس الفرنسي لحماية المستهلك بدوره يبيث مجلة أسبوعية وعدة جمعيات تقدم منشورات أقل تطلعا لدى الجمهور بمقارنتها مع المجلتين السابقتين، وغالبا ما تكون هذه النشرات موجهة لمنطقة محددة.

المجلات المتخصصة تساهم في إعلام المستهلك بطريقة موضوعية وتحتوي على معلومات متنوعة مقتضيات وتساؤلات الساعة، إنذارات وتحذيرات، تجارب مقارنة ولكن للأسف الشديد هذه المجلات تتطلع عليها فئة محددة من الجمهور الذي يتمتع بالمال والثقافة.

2/وسائل الإعلام: من جرائد وإذاعة وتلفزة، خاصة التلفزة فهي تمس فئة كبيرة بالمقارنة مع المجلات المتخصصة ، فالمجلس الفرنسي يبيث حصص في التلفزة خاصة بإعلام وتوعية المستهلك وتقديم إشهارات مضادة ، لكن الإمكانات المادية للمنظمتين غير كافية للبحث الدائم في التلفزة على الرغم من أنه هناك بعض العناوين تبث مجانا طبقا لقانون 1982 /07/29 الفرنسي.

3/التجارب المقارنة: التجارب المقارنة هي التجارب التي يبين من خلالها النتائج التي تحقق من خلال استعمال المنتج وبالتالي اطلاع المستهلك بصفة موضوعية حيادية عن منتج معين.

ونجد هذه التجارب المقارنة عموما في المجلات المتخصصة مثل مجلة "60 مليون مستهلك" ومجلة "ماذا أختار؟" وتشمل جميع المنتجات من السيارات إلى آلات الفلاحة.

والتجارب المقارنة تحقق هدفين ، من جهة تقدم للمستهلك معلومات موضوعية التي تسمح له تفادي الوقوع في إغراءات الإشهار ومن جهة أخرى تساهم في تطوير المنافسة .

والتجارب المقارنة تخدم المؤسسات ذات المنتج ذات النوعية والجودة العالية وتضرر المؤسسات ذات المنتج الرديء .

ولكن مهما حقق الإشهار العكسي والتجارب المقارنة من نتائج فإنها تخلق نوعا من العداوة بين المنتجين والجمعيات ولعل أفضل وسيلة يقترحها الدكتور السيد محمد السيد عمران هي الحوار بين المحترفين والمستهلكين تتولاها جمعيات ومنظمات المستهلكين والتفاوض في العقود النموذجية الخاصة بالاستهلاك ، وتساهم في تعريف قواعد المنتجات، بل وتساعد على إعداد قانون الاستهلاك.

وفي الجزائر خولت عدة مهام لجمعيات حماية المستهلكين فهي تلعب دور هام في عدة مجالات نستطيع أن نوجزها أساسا في مجال التحسيس والإعلام والدفاع عن حقوق ومصالح المستهلكين :

التحسيس والإعلام: من الواجبات الأساسية للجمعيات تحسيس المواطن بالمخاطر التي تهدد أمنه وصحته وماله ولم يقتصر دورها على ذلك بل تعداه إلى توعية وتحسيس أصحاب القرار حول أهمية الإجراءات الوقائية التي يجب عليهم اتخاذها لحماية المستهلكين . وتعتمد الجمعية في قيامها بعملية التحسيس على وسائل الإعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة وكذلك إلقاء المحاضرات ، وتعليق الملصقات، وبواسطة المنشورات والمطبوعات وتعتمد مساهمة الجمعيات على جمع المعلومات ومعالجتها ثم نشرها في الوقت المناسب على أوسع نطاق ممكن . ولا يقتصر دور ومهام جمعيات حماية المستهلكين على تحسيس المواطنين وأصحاب القرار حول مخاطر الاستهلاك فقط ، بل يمتد دورهم إلى المشاركة في إعداد سياسة الاستهلاك بحضور ممثلي الجمعيات في الهيئات الاستشارية، كالمجلس الوطني لحماية المستهلكين وهو ما يسمح لهم بالتعبير عن أهدافها وتشجيع الحوار والتشاور مع السلطات .

الجزاء المترتب عن غياب الإعلام : لقد رتب قانون 03/09 الصادر في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش و القانون 02/04 الصادر في 2004/06/23 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية عقوبات جزائية تتمثل في غرامات مالية تترتب عن انعدام الإعلام وذلك من خلال نص المادة 78 من القانون 03/09 التي تنص : " يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (100.000,00 دج) إلى مليون دينار (1.000.000,00 دج) كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 من هذا القانون : " والمادتين 31 ، 32 من القانون 02/04 اللتان تنصان على الترتيب على ما يلي :

المادة 31 : " يعتبر عدم الإعلام بالأسعار و التعريفات ، مخالفة لأحكام المواد 4،6 و 7 من هذا القانون ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار (5.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000,00 دج). ":

المادة 32 :: "يعتبر عدم الإعلام بشروط البيع ، مخالفة لأحكام المادتين 8 و9 من هذا القانون ، ويعاقب بغرامة من عشرة آلاف دينار (10.000,00 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000,00 دج) :".

خاتمة من خلال ما تم عرضه يتضح جليا أن المشرع الجزائري يسعى جاهدا لتحقيق حماية صحة وسلامة وأمن المستهلك وذلك من خلال النصوص القانونية العديدة ، وهذه النصوص مشتركة بين القانون المدني و القانون التجاري وقانون العقوبات وغيرها من فروع القانون ، لذلك فإنه من الأفضل في نظري أن يصدر تقنيا خاصا بالاستهلاك ويكون شاملا لجميع المسائل المتعلقة بالمستهلك مثل ما هو سائد في فرنسا . كما نشير إلى انه من الناحية العملية المستهلك يعاني دائما من تعسفات المهنين والمحترفين بدليل التجاوزات الخطيرة التي تسجل بصفة مستمرة ، وهذا راجع في نظري لعدم قيام الأجهزة المكلفة بالرقابة بدورها و فشل جمعيات حماية المستهلكين في القيام بمهامها فلم تبرز نشاطاتها ولم تظهر ديناميكية أو فعالية مستمرة ، مما جعل تأثيرها الاجتماعي ضعيفا بحيث تنقصها القاعدة الشعبية والتي تبقى دائما عاجزة عن القيام بنشاطاتها المحددة ضمن أهدافها، والدليل على أنها لم تلعب دور فعال في التحسيس والتوعية قضية الكثير التي تعود وقائعها لشهر سبتمبر 1999 بمدينة سطيف والتي ألحقت ضررا كبيرا بصحة وأمن المستهلكين ، بل أنه توفي حوالي 40 شخص وتمت متابعة المتسببين فيها من طرف الجهة القضائية المختصة.

المراجع

أولا : باللغة العربية

1/ مراجع عامة

1 - توفيق حسن فرج :

عقد البيع والمقايضة ، القاهرة ، مؤسسة الثقافة الجامعية، طبعة 970 .

2 - عبد الرزاق أحمد السنهوري :

الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام الجزء الأول، الطبعة الثالثة، القاهرة، دار النهضة العربية، مصر .

3 - نزيه المهدي:

الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دراسة فقهية وقضائية مقارنة، دار النهضة العربية، سنة 1982.

2/ مراجع خاصة

4- أحمد محمد الرفاعي:

حماية المستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، مصر ، طبعة 1994.

3/ الرسائل

5 - الياقوت جرعود ،

عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري ، رسالة ماجستير 2002/2001، كلية الحقوق ،بن عكنون ، الجزائر
ثانيا :المراجع باللغة الفرنسية :
المراجع العامة :

1- Carbonnier, Droit civil, les obligations, Tome 1.

2- François Terré, Philippe Silmer, Yve Lequette, Droit civil, les obligations, précis Dalloz 6^{ème} édition, 1996.

3 – Potier, Traité du contrat vente..

المراجع المتخصصة :

4-J.Alisse, l'obligation du renseignement dans les contrats, these, Paris ,1975.

5-Calais Auloy, Frank Steinmetz, Droit de la consommation, précis Dalloz ,5^{ème} édition, année 2000.

6- Calais Auloy, Frank Steinmetz,Droit de la consommation ,précis Dalloz ,4^{ème} édition,année 1996.

مجلات ودوريات:

7-M.Guglar, l'obligation de renseignement dans les contrats, revue trim.Droit civil 1945.

8-Savetier René ,les contrat de conseil en Droit privé ,Dalloz C.H.1972.

ثالثا:النصوص القانونية

القوانين :

1-القانون 02/89 المؤرخ في 1989/02/07 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك .

- 2- الأمر 06/95 المؤرخ في 1995/01/25 المتعلق بقانون المنافسة .
 - 3- قانون الإعلام الجزائري الصادر في 1982/02/06 تحت رقم 01/82 .
 - 4- قانون 31/90 المؤرخ في 1990/12/04 المتعلق بالجمعيات.
 - 5- القانون 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش .
 - 6- القانون 02/04 المؤرخ في 2004/06/32 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية .
- المراسيم التنفيذية:**
- 1- المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الصادر في 1990/01/30 .
 - 2- المرسوم التنفيذي رقم 266/90 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات الصادر في 1990/09/15.
 - 3- المرسوم التنفيذي 367/90 المؤرخ في 1990/11/10 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها .
 - 4- المرسوم التنفيذي 366/90 المؤرخ في 1990/11/10 المتعلق بوسم المنتوجات غير الغذائية .
 - 5- المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المؤرخ في 1997/01/14 الخاص بتحديد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل ، والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية .
 - 6- المرسوم التنفيذي 494 /97 الصادر في 1997/12/21 المتعلق بالوقاية من المخاطر الناجمة عن استعمال اللعب .
 - 7- المرسوم التنفيذي 272/92 الصادر في 1992/07/06 الذي يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين، واختصاصاته.

