

## التزام المنتج بإعلام المستهلك

### أ. كريمة بركات \*

#### مقدمة :

نظرا للتطور الاقتصادي عموما، وتطور التكنولوجيا المذهل خصوصا، وما طرأ عليهما من تقدم طرق تصنيع وإنتاج الغذاء كاستخدام التقنيات البيولوجية، والتجميد والحفظ والتخزين لمدة طويلة، ظهرت في الأسواق منتجات وخدمات مجهولة المصدر، خطيرة على صحة وأمن المستهلك، هذه المنتجات تتسم بالتنوع والتعقيد ونقص الجودة، ويتولد عن استعمالها العادي من الحوادث<sup>(1)</sup> والأمراض الخطيرة<sup>(2)</sup>.

الأمر الذي أدى إلى بروز فكرة ضرورة إحاطة المستهلك بحماية خاصة من أخطار الأغذية الفاسدة أو الغير صالحة للاستهلاك الآدمي<sup>(3)</sup>، خصوصا أمام اعتناق الدولة الجزائرية لسياسة الاقتصاد الحر وتشجيعها

\* المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، البويرة.

(1) حوادث الحياة المنزلية خلفت حسب الإحصائيات حوالي أكثر من 5 مليون ضحية في فرنسا بصفة مستقلة عن المخاطر التي يمكن أن تسببها بعض المنتجات للمستهلك، التي لا تظهر آثارها إلا بعد أجل طويل.

(2) كأمراض الكلى، الكبد والسرطان التي أثبتت التقدم العلمي العلاقة المباشرة لبعض أنواع المنتجات المصنعة وغير مصنعة في استفحال هذه الأمراض وغيرها.

(3) خاصة بعد استفحال ظاهرة الغش كما حصل في مادة الكاشير الفاسد سنة 1988 ولحوم الحمير سنة 2003 نتيجة الجشع وسيطرة النظرة المادية على المنتجين والصانعين.

للقطاع الخاص للاستثمار.

تلك الضرورة أكدها المشرّع الجزائري سنة 1989 بإعداد نص وقائي (القانون الصادر بتاريخ 07 فيفري 1989) من الأخطار المتصلة باستعمال المنتوجات والخدمات، ويسمح للإدارة بأن تنظّم أو تمنع هذا الاستعمال. هذا النص الوقائي يقوم على نظام حماية المستهلك طوال عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك قبل الاقتناء من قبل المستهلك، بمعنى أنّ الحماية هي سابقة لمرحلة اقتناء المنتج واستخدامه، لهذا السبب وصف النص أنه وقائي يهدف للبحث عن المخاطر وتفادي الأضرار التي يمكن أن تنتج عن بعض المنتوجات والخدمات المعروضة في الأسواق قبل وقوعها.

لتحقيق هذا الهدف، استند نظام الحماية إلى فرض تدابير وقائية مرتبطة بأمن وبصحة المستهلك، سعى من خلاله المشرّع إلى فرض مجموعة من الالتزامات المحددة على عاتق المحترف (منتج، موزع، مستورد، وسيط، بائع. ..) كالالتزام بأمن المستهلك، الالتزام بالمطابقة، الالتزام بالضمان، الالتزام بالإعلام، نصّ عليها قانون سنة 1989.

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

لكن نتساءل كيف نظّم المشرع الجزائري الالتزام بإعلام المستهلك؟

نحاول الإجابة عن هذه الإشكالية من خلال تناول:

1- المقصود بالالتزام بإعلام المستهلك.

2- أنواع الإعلام.

3- دور الإعلام.

## 1- المقصود بالالتزام بإعلام المستهلك :

هو حق المستهلك في الإعلام، وهو إلتزام يضع على عاتق المحترف عبء الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات التفصيلية المتعلقة بأركان عقد الاستهلاك وشروطه اللازمة لإيجاد رضا حر وسليم لدى المستهلك.

الاهتمام بإعلام المستهلك لم يكن وليد اليوم، بل كرّس في النظرية العامة للعقود وكان القضاء أساس هذا الإلتزام في بادئ الأمر.

بداية، الإلتزام بالإعلام هو التزم عام سابق للتعاقد، يقع على عاتق المحترف الذي يقوم بإعلام المستهلك حول المميزات الرئيسية للمنتج أو للخدمة، وحول شروط البيع. يطلق بعض الفقه على هذا الإلتزام تسمية « الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالمعلومات والبيانات ».

وقد نص المشرعان الفرنسي والجزائري على هذا الإلتزام، إلا أنّهما لم يتبيناه صراحة كقاعدة علمة في صدد كل التعاملات، وحتى عقود الاستهلاك. فنجد المادة 352 / 1 من القانون المدني الجزائري، وكذا المادة 1602 من القانون المدني المفرنسي التي تنص: « le vendre est tenu, d'expliquer clairement ce à quoi il s'oblige » وفي حالة أيّ اتفاق مبهم أو غامض يفسر ضد البائع، وهذه القاعدة تطبّق في حالة العقود المحررة Contrats pré-rédigés. أما في الحالات الأخرى، فيجب على المستهلك إثبات النقص في الإعلام الذي أدّى إلى الخطأ في صف جوهرية للشيء المبيع، طبقاً لنص المادة 1110 ق. م الفرنسي والمادة 1382 ق. م. ف التي تثير مسؤولية المحترف في هذه الحالة.

ومع ذلك فإنّ القضاء والفقه الفرنسيين قد اعترفا بهذا الإلتزام كمبدأ عام<sup>(1)</sup>، أمّا في الجزائر فإنّ الفقه والتشريع يؤكّدان على وجود هذا الإلتزام في التطبيقات المختلفة للمسؤولية المدنية، وأحكام ضمان العيوب الخفية. فأصبح هذا الإلتزام مبدأً عامّاً مرتبطاً بنظرية العقد على وجه العموم، وبعقود

(1) \_ J / CALAIS \_ AULOY, F / STEINMETZ : Droit de la consommation, 4ème Edition Dalloz, Paris, 1996, PP 44 - 47.

الاستهلاك على وجه الخصوص.

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

وهو التزام ينشأ بمناسبة كلّ عقد على حدة، وفي حدود ما يقتضيه ذلك العقد، عكس الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام الذي هو التزام عام في شأن كلّ عقود الاستهلاك<sup>(1)</sup>.

حتى مقدمي الخدمات يأخذون على عاتقهم التزاما تعاقديا بالإعلام، الأطباء يجب عليهم إعلام زبائنهم بالمخاطر المرتبطة بالعلاج<sup>(2)</sup>، المحامون ملزمون بإعلام الغير بفرض نجاح الدعاوى التي يلتزمون... إلخ.

## 2- أنواع الإعلام (الموجه للمستهلك) :

إلى جانب الالتزام العام بالإعلام توجد التزامات خاصة في مجال بعض المنتجات والخدمات Les Obligations Spéciales يفرضها القانون أو التنظيم على المحترفين. وهي لا تعفيهم من التزامهم العام بالإعلام. هذه الالتزامات يمكن تقسيمها إلى صنفين:

1- إعلام حول مميزات المنتجات والخدمات (أولاً).

2- إعلام حول الأسعار (ثانياً).

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

(1) د/ حسين عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك « الحماية الخاصة لإرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك»، دون ذكر الطبعة، دار النهضة العربية، مصر 1996، ص 19.

(2) تطبيقاً لهذا المبدأ، جاء حكم محكمة النقض الفرنسية الصادر بتاريخ 05 مارس 1984 مؤكداً مسؤولية الطبيب الذي أجرى عملية الولادة لسيدة تعسرت حالتها عدة أيام دون إخبارها بالآثار الجانبية للعملية القيصرية، والتي أدت إلى حرمانها من الإنجاب، د. حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص 29.

المخاطر إلا عن طريق تقديم معلومات موضوعية عن السلع والخدمات للمستهلك<sup>(1)</sup>.

### 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 بالخصوصيات التي تميز المنتج أو الخدمة: كالمصدر، تاريخ الصنع، التاريخ الأقصى للاستهلاك، كيفية الاستعمال، الاحتياطات الواجب اتخاذها. ..

المادة 1 / 111 من قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في 18 جانفي 1992 المعدل 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 الموضوعية في السوق.

الوسيلة المناسبة لإعلام المستهلك، والتي حدتها النصوص القانونية التنظيمية هي: الوسم L'étiquetage. الهدف من الوسم إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات الضرورية لقيام المستهلك بالاختيار الصحيح، بفضل عدد معين من المعلومات المتعلقة بالمنتج، نوعيته، سعره، شروط استخدامه، التاريخ المحدد لاستهلاكه، وبعض إجراءات الأمن الواجب احترامها. الوسم له وظيفة إعلامية، وظيفة حفظ وحماية نوعية المنتج ووظيفة أمنية<sup>(2)</sup>.

#### 1. وسم المنتجات الغذائية:

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

(1) J. CALAIS \_ AULOY, F. STEINMETZ, op. cit. p. 48 - 49.

(2) C. A. C. Q. E : L'Étiquetage et la Présentation des Denrées Alimentaires, bulletin trimestriel d'information, N°2 ? mars 1993, p. 10.

جاء المرسوم التنفيذي رقم 90 / 367 الصادر في 1 سبتمبر 1990<sup>(1)</sup> ليحدد طرق تطبيق المادة 04 فيما يخص وسم المنتجات الغذائية.

ونصت المادة 02 من المرسوم بأنّ الوسم هو: «البيانات أو الإشارات أو علامات الصنع أو التجارة، أو الصور أو الرموز المرتبطة بسلعة غذائية معينة والموضوعية على كل تعبئة أو وثيقة أو لافتة أو بطاقة أو ختم أو طرق طرق تكون ملازمة لهذه السلعة الغذائية أو متعلقة بها».

مجال تطبيق أحكام هذا المرسوم محدّد بالمنتجات الغذائية، بمعنى كلّ المواد المخصصة لتغذية الإنسان، والأملة للمشروبات والألبان، وكذا جميع المواد المستعملة في صناعة الأغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة في شكل أدوية أو مستحضرات للتجميل<sup>(2)</sup>.

هذا المرسوم ينص على أنّ كلّ المنتجات الغذائية الموضوعية في التداول التجاري يجب أن نعرف هويتها على الأقل بواسطة بطاقات *étiquettes* مثبتة جيداً على الغلاف، أو وسيلة أخرى مناسبة.

يجب أن يوضع الوسم بشكل لا يمكن أن يخلق لبساً في ذهن المستهلك، بمعنى أنّ كلّ محاولة خداع وغش هي ممنوعة. الوسم أو كفاءات تنفيذه لا يجب أن تكون بشكل يؤدي لإيقاع المستهلك في خطأ، أو يجعله يميّز بشكل تعسفي بين سلعة معينة ومنتجات مماثلة.

باستثناء ما يتعلق بالمياه المعدنية الطبيعية والسلع الغذائية المعدة لتغذية خاصة، الوسم لا يجب أن تشير إلى مواصفات وقائية أو علاجية من الأمراض التي تصيب الإنسان.

بيانات الوسم يجب أن تكون مكتوبة باللغة العربية الوطنية، وبلغه أخرى على سبيل الإضافة وتكون مرئية وسهلة القراءة ومتعدّد محوها<sup>(3)</sup>.

(1) الجريدة الرسمية، العدد 50، الصادر بتاريخ 11 نوفمبر، 1990.

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

(3) المادتان 5، 13 / 1، 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90 / 367.

### المنتجات الغذائية الجاهزة التعبئة P. Préemballés :

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

إذن التعبئة الجاهزة تقتضي أن تغلف السلعة خارج أماكن البيع، وتشتمل على بطاقة ضمن التغليف نفسه، أما السلع غير الجاهزة التعبئة فيجب أن تكون معرفة على الأقل بواسطة تسميتها الخاصة بالبيع والمسجلة على لافتة أو على وسيلة أخرى، بحيث لا يدع موقع هذه اللافتة أي مجال للشك في السلعة المعنية<sup>(1)</sup>.

**مثلا :** الخبز هو سلعة غير جاهزة التعبئة، يجب أن يعرض مرفوقا بلافتة Ecriteau تشتمل على التسمية الدقيقة لنوع الخبز، الوزن المعبر عنه بالغرام، سعر للبيع للقطعة معبر عنه بالدينار الجزائري.

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

كل منتج غذائي موجه للتداول التجاري يجب أن يقدم للمستهلك، حاملا وسما يضم لزوما البيانات التالية :

#### . التسمية الخاصة للبيع :

وتتضمن تعريفا للحالة المادية للسلعة والمعالجة الخاصة التي أدخلت عليها، لكي يتمكن المستهلك من معرفة طبيعة السلعة وتمييزها عن المنتجات التي قد تشبهها. ينبغي أن تكون تسمية البيع مغايرة للعلامة التجارية أو علامة المصنع 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.

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

### الكمية الصافية :

معبرا عنها بوحدة السعة بالنسبة للسلع السائلة، ووحدة الكتلة بالنسبة للسلع الأخرى، وبعدهد 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، الخمور، المشروبات الكحولية المشروبات التي بها معايرة بنسبة 10% أو أكثر من الكحول، منتجات المخازن أو الحلويات التي تستهلك بحكم طبيعتها في حدود 24 ساعة من تاريخ تحضيرها، الأجبان المخمرة والمعدة للاختمار بصفة كلية أو جزئية داخل تعبئتها<sup>(1)</sup>.

### طريقة الاستعمال :

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

## 2 وسم المنتجات المنزلية غير الغذائية :

نقصد بمنتوج منزلي غير غذائي « كل مادة موجهة للاستعمال في صيانة المحلات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والسلع الغذائية ». هذه المادة يجب أو توضع في تعبئة صلبة ومحكمة السد تلتصق بها بطاقة بأحكام.

البيانات الواجب أن تظهر على البطاقة هي :

1 التسمية الخاصة بالبيع.

2 الكمية الصافية.

(1) المواد 8، 9، 9، 10، 11 من المرسوم التنفيذي رقم 90 / 367.

(2) الجريدة الرسمية، العدد 34، الصادرة في 21 جانفي 1992.



- 3 الاسم أو اسم الشركة، أو العلامة المسجلة وعنوان الشخص المسؤول عن صناعة المنتج أو توضيحه أو استيراده أو توزيعه.
- 4 طريقة الاستعمال أو شروط الاستعمال الخاصة.

جميع البيانات الإلزامية 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 للإشهار، العرض أو البيع، من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك، ويعاقب مرتكبها بعقوبات صارمة<sup>(1)</sup>.

### نظام القضيان Le code à Barres :

هو تقنية جديدة للوسم، ظهرت في السوق، تذكر بعض البيانات الإلزامية للسلع، تمنح هذه التقنية لكل منتج عددا معيناً بمجموعة من القضيان السوداء ذات مساحات بعد متغيرة، والأعداد المكوّنة لهذا النظام هي فقط أعداد مرجعية، ولا يحمل هذا النظام أية معلومات حول مذاق المنتج ولونه، وسعره، وتاريخ صنعه. .. إلخ، بل يقرأ هذا النظام إلكترونياً ويسمح بمعرفة محدّدة للمادة الأولية المكونة للمنتج النهائي.

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

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

كلّ وحدة سلعية موجهة لأن تباع للمستهلك النهائي في تجارة التجزئة هي معرفة بواسطة عدد مكوّن من ثمانية (8) أرقام أو ثلاثة عشر (13) رقماً، (E. A. N - (18)، (E. A. N - (13). تعرف هذه العملية بـ

(1) المواد 2، 3، 4، 5، 8 من المرسوم التنفيذي رقم 90 / 366.

## « ترميز السلع ».

مثال :

- 613 : الأرقام الثلاثة الأولى ممنوحة من المنظمة الدولية إلى المنظمة الوطنية EAN - Algérie.

- 0002613 : الأرقام الخمسة التالية ممنوحة من المصنع (الشركة) للسلعة.

- 3613 00001 0002 : الرقم الأخير هو مفتاح للرقابة.

هذا النظام اثبت مزاياه بالنسبة للصانع الذي يمكنه من استخدام رمز وحيد من أجل كل المتعاملين الاقتصاديين عبر العالم. كما يمكن بائع الجملة الموزع من رقابة آلية جيّدة لتوزيع المنتوجات. ويمكن المستهلك من بطاقة وسم مفصلة<sup>(1)</sup>.

**ثانيا : الإعلام حول الأسعار**

الإعلام يفرض بالخصوص في مجال الأسعار، لأنه يعتبر شرطا ضروريا لشفافية السوق ولحرية المنافسة، وبالتالي لحماية المستهلك.

أقدم تشريع يكرس حق المستهلك في الإعلام هو القانون الفرنسي الصادر في 1905 المتعلق بالغش. فيما بعد، جاءت بعض النصوص لتؤكد على نفس الإعلام : كالقرار الصادر بتاريخ 12 ديسمبر 1971 الذي فرض لصق إعلان بالأسعار. كذلك المرسوم رقم 86 / 1243 الصادر بتاريخ 01 ديسمبر 1986 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة، نص في مادته 28 على الإعلام لفائدة المستهلك : « كل بائع منتج أو كل مقدّم خدمات يجب عليه بواسطة وضع علامات أو ملصقات أو معلقات أو بآية وسيلة أخرى مناسبة لإعلام المستهلك حول الأسعار، الحدود الممكنة للمسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة للبيع، حسب كفيات يحددها قرار صادر من وزير

(1) C. A. C. Q. E : EAN - Algérie et le Code à Barres, Bulletin trimestriel d'information N°7, Janvier 1995, P. 22.

## الاقتصاد بعد استشارة المجلس الوطني للاستهلاك».

يؤكد هذا الالتزام الصادر بتاريخ 03 ديسمبر 1987 المطبق على كلّ المنتجات والخدمات التي لم تكن محلّ قرار خاص، والمادتان 2/ 113، 1/ 111 من تقنين الاستهلاك الصادر في 01 جويلية 1996<sup>(1)</sup>.

المشرّع الجزائري من خلال الأمر رقم 06/ 95 الصادر بتاريخ 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة، يلزم البائع بإعلام المستهلك عن أسعار المنتجات والخدمات، كلّ بضاعة معروضة بالواجهة، وفي الأسواق، وفي كلّ مكان مخصّص للبيع بوجه عام، وكذا كلّ الخدمات. يهدف التزام الإعلام إلى وضع المستهلك في مأمن وتفاذي كلّ مفاجأة فيما يخص المبلغ المدفوع لاقتناء المنتج أو الخدمة. من حق المستهلك أن يطّلع من الوهلة الأولى على ثمن الإجمالي الذي سوف يدفعه، وأن يعرف كفاءات الدفع والتخفيضات والرسوم والمسترجعات.

يتحقّق الإعلام المقدم للمستهلك بواسطة وضع علامات أو ملصقات أو معلّقات مثبتة بالبضاعة أو بتغليفها، أو بآية وسيلة أخرى مناسبة للتعريف بالسعر إذا اقتضى الحال بالشروط الخاصة بعملية البيع<sup>(2)</sup>، وعادة ما يقوم التجار بذكر السعر على لوحة صغير أو لوح أو لافتة أو جدول، بالنسبة للسلع التي تباع بالوحدة، أو بالوزن أو بالكيل أو المهيأة على الرفوف أو المواجهة. ينطبق إعلان الأسعار على اللوح على الخدمات كذلك، ويتمثل في ذكر السعر على لوح لا تقلّ قياساته عن 40 سم \* 30 سم، يكون معروضا على مرأى الجمهور. مثلا كما في خدمات المطاعم والمقاهي.

الأسعار يجب أن تكون مرئية، سهلة القراءة، مكتوبة باللغة والعملية الوطنيتين، لا تثير طريقة إعلانها أيّ لبس أو شك في البضاعة المرتبطة بها<sup>(3)</sup>.

(1) Bernard GROSS, le droit de la Vente, 2ème édition, Presses Universitaires de France, Paris, 1987, p. p 94 - 95.

(2) المادتان 53 و54 من الأمر رقم 06/ 95 المتعلق بالمنافسة الصادر بتاريخ 25 جانفي 1995، الجريدة الرسمية عدد 9 الصادرة في 22 / 02 / 1995.

(3) المواد من 1 إلى 6 القرا المؤرخ في 20 مارس 1990 المتعلق بإشهار الأسعار، الجريدة الرسمية، العدد 21 الصادرة في 23 مارس 1990.

### ثالثاً : الإشهار la Publicité

لا يوجد شكّ أبداً في الضرورة الاقتصادية للإشهار باعتبار عاملاً من عوامل التأثير على اختيار المستهلك.

نقصد بالإشهار : « كل رسالة موجهة من محترفين إلى عامة الناس، وذلك عبر الوسائل الإعلامية المتلفة بهدف حثّ جمهور المستهلكين والتأثير عليه لتجعله يختار المنتج أو الخدمة المعروضين بمقتضى الإشهار » .  
يتمّ توصيل هذه الرسالة إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام كالتلفاز، الصحف، الراديو، المجلات، الملصقات، الهواتف(1) .. إلخ.

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

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

يعتمد الإشهار أساساً على الجودة والمنافسة في الأسعار، وكذا على العلامة التجارية التي تمثل في ذاتها جودة المنتج. ومن خلال هذا تبرز العلاقة بين الإشهار والعلامة، في كون المحترفين يعتبرون العلامة وسيلة لحثّ 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 الإشهار المكاملة الهاتفية المقطوعة كل 3 دقائق برسالة إشهارية مدتها 11 ثانية، كما أنّ مؤسسة Bouygues télécom تعزم تجربة مشروع يتمثل في إهداء 30 دقيقة من المكاملة على الهاتف النقال، تكون مقطوعة كلّ دقيقتين بإشهار مدته 10 ثوان مسموع من كلا المتحدثين.

(2) J. CALAIS - AULOY, F. STEINMETZ, op. Cit. p. 107.

وتجربته، لأنه يضع الثقة الكاملة في تلك العلامة<sup>(1)</sup>.

### 1. الإشهار القانوني :

عرّف المشرّع الجزائري الإشهار في المادة 2 / 8 من المرسوم التنفيذي رقم 90 / 30 الصادر في 3 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، بأنه « جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة، أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية ».

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

حتى يكون الإشهار قانونيا لا بدّ أن يحترم شروطا أهمها :

- (1) الإعلان عن مواصفات حقيقية للمنتج أو الخدمة، ولا تكون قائمة على أساس الخداع أو الغش أو التلاعب بعواطف الناس، بل تكون على أساس مبررات مقنعة.
- (2) توافق الرسالة الإشهارية مع اعتقادات الناس وأسلوب معيشتهم والمفاهيم الثقافية والدينية والسياسية السائدة بينهم.
- (3) احترام النظام العام ومبادئ المنافسة المشروعة (حظر الإشهارات القابلة لإحداث لبس بين منتوجين أو مؤسستين).

(1) حسب المادة 2 من الأمر رقم 66 / 57 الصادر بتاريخ 19 مارس 1966 يتعلّق بعلامات المصنّع العلامات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 23 صادرة في 22 مارس 1966، المعدّل بموجب الأمر رقم 66 / 308 الصادر في 14 أكتوبر 1966 ج. ر عدد 91 صادرة في 25 أكتوبر 1966 « تعتبر علامات مصنع أو علامات تجارية أو علامات خدمة : الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة والتسميات الخاصة أو الاختيارية أو المبتكرة والشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر والبطاقات والأغشية والرموز والبصمات والطوايح والأختام وطوايح الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي وتركيبات أو ترتيبات الألوان والرسوم والصور أو النقوش. .. ».

(4) أساليب الإشهار الخاصة ببعض المنتجات الخاضعة لتنظيمات خاصة، مثل: الأدوية، المشروبات الكحولية، التبغ<sup>(1)</sup> التي تطلب الحصول على ترخيص بالإشهار عنها من الجهات المختصة. لكن قد يتعدى الإشهار الأهداف المسطرة له، ويخلّ بشرط من الشروط السابقة، فيكون إشهارا كاذبا (مضللا) أو إشهارا مقارنا<sup>(2)</sup>.

## 2. الإشهار الكاذب (المضلل) P. mensongère

يمنع التشريع النبالي الفرنسي الصادر سنة 1963 في مادته الخامسة والسادسة، كلّ دعاية تمت بسوء نية، وتكون كذلك إذا اشتملت على ادّعاء كاذب، أو على إغواء للوقوع في الغلط فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة، من وحي الطبيعة، المكونات، الأصل، الخواص الأساسية، تاريخ الصنع، تاريخ انتهاء الصلاحية، هوية المنتج... إلخ.

كما نص قانون روير « Loi Royer » الصادر في 27 ديسمبر 1973، في مادته 1 / 44 على أنّه: « ممنوع كلّ إشهار بأيّ شكل، إعلانات، بيانات أو عروض خاطئة، أو ذات طبيعة لإيقاع المستهلك في خطأ... ».

الإشهار الكاذب هو كلّ إشهار من خلاله يعتمد المحترف إلى تضليل المستهلك عن طريق الجممل، الكلمات، الشهادات الكاذبة، أو بالمغالاة في إظهار الاختلافات بين المنتجات، ويركز الاهتمام على الشكل دون المضمون<sup>(3)</sup>، وقد يكون التضليل باستخدام شخصيات معروفة بين في الترويج لمنتجات معينة مثل: الترويج للسجائر الذي يستخدم فيه شخص مشهور (فنان، رياضي... ) والذي يمكن أنّه لا يدخن على الإطلاق، أو لا

(1) منظمة الصحة العالمية قامت في أواخر ماي 2003 بتبني اتفاقية دولية أبرمت بين الأعضاء 92 في المنظمة، مفادها: حظر الإعلانات المروجة للتدخين، وفرض قيود ضريبية صارمة على إعلانات التبغ، بهدف مكافحة التدخين الذي أدّى إلى 5 ملايين وفاة خلال سنة 2002.

(2) صديقي سهيلة، حميسي ذهبية، بن سعيد فتيحة، الحركات الاستهلاكية والسياسات التسويقية في ظلّ اقتصاد السوق، مذكرة تخرّج لنيل شهادة الليسانس تطبيقي في التجارة الدولية، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997 - 1998، ص 105.

(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 معينة تتشابه مع اسم أو علامة أخرى بتغيير بعض الحروف أو النماذج المتشابهة، مثال: ADIBAS ADIDAS، علامة Selecto, Selectra.

ينصّ المرسوم التنفيذي رقم 90 / 366 الصادر في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها على أنه: « يمنع طبقاً للمادة 3 من القانون رقم 89 / 02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، استعمال أي إشارة، أو أي علامة، أو تسمية خيالية، أو طريقة للتقويم، أو الوسم أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنه أن يدخل لبساً في ذهن المستهلك ولاسيما حول طبيعة المنتج، وتركيبه الأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه، ومقداره وأصله. كما يمنع ذكر أي بيانات بهدف التمييز بشكل تعسفي بين منتج معين ومنتجات أخرى مماثلة».

نستنتج أنّ كلا من التشريعيين الفرنسي<sup>(1)</sup>، والجزائري يمنعان الإشهار الكاذب، ويعتبران أنّه جنحة، يعاقب مرتكبها جنائياً ومدنياً.

### 3. الإشهار المقارن P. Comparatif :

يعتمد هذا النوع من الإشهار على إبراز علامة تجارية من خلال عرض مقارنة بين مواصفات وخصائص العلامة موضوع الاهتمام مع خصائص العلامات الأخرى المنافسة. على سبيل المثال: الإعلان عن عطر علامة «أسكيب Esquipe» والذي تنتشر رائحته ستّ مرات بالمقارنة مع رائحة أية علامة أخرى منافسة<sup>(2)</sup>.

أجاز القانون الفرنسي رقم 92 / 60 المؤرخ في 18 جانفي 1992 المتعلق بالاستهلاك، في مادته 8 / 121 الإشهار المقارن الذي يؤدي إلى

(1) التعلية رقم 84 / 450 الصادرة في 10 سبتمبر 1984 تحدّد كيفية إثبات الطابع غير الصحيح للإشهار.

(2) د / محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 1998، ص 282.

المقارنة بين المنتجات وخدمات المعلنين، وذلك باستعمال العلامة التجارية التابعة لتجار آخرين، هذا بمراعاة الشروط التالية :

- 1- أن لا يؤدي الإشهار إلى وقوع المستهلك في غلط.
- 2- أن يتضمن مقارنة موضوعية.
- 3 - أن لا يؤدي إلى الإضرار بذلك المنتج أو الخدمة بصفة تبعد المستهلك عنها.

4- إذا كانت المقارنة تتعلّق بالأسعار، يجب أن تقتصر على نفس المنتجات المباعة في نفس الظروف، ويجب تحديد المدة التي يتمّ فيها تحديد السعر الذي يباع على أساسه المنتج من قبل المعلن. في حالة الإخلال بأحد الشروط السابقة، نكون أمام جنحة إشهار مقارن، وإخلال غير مشروع بعلامة تجارية<sup>(1)</sup>.

مثال عن الإشهار المقارن : فيما يتعلّق بالشرط الرابع، نذكر القضية المشهورة لمصنع فولسفاغن الذي أمرت المحكمة الفرنسية بمنع إصدار الإشهار الذي قام به المصنع. يتضمن الإشهار قيام المصنع بوضع ملصقات إشهارية على حيطان المدن التجارية الكبيرة تبيّن سيارة « بولو Polo » حمراء اللون عليها الثمن، وخروف على شكل لعبة تسير وتأكّل أوراقا نقدية قيمتها 500 فرنك، وترافق هذه الصورة الكتابة التالية : « إذا كان فخذ الخروف باهظ الثمن، ففقدوا سيارة بولو، أنا أقود السيارة وأحبّ ذلك ». هذا الإشهار أزعج الكثير من الناس وأضرّ بالهياكل المهمة بحرفة تربية الغنم بسبب ابتعاد المستهلك عن شراء لحم الخروف<sup>(2)</sup>.

(1) Elie ALFANDAIRIE, Droit des Affaires les Cadres Généreaux, l'Entreprise et les Activités, éditions LITEC, Paris, 1993, p. 417.

(2) « أقود سيارة فولس فاغن وأحبّ (إذا كان الخروف باهظ الثمن فقدودوا سيارة بولو) », مجلة المستهلك، المرجع السابق، ص 18.



## دور الإعلام :

أدركت الجزائر الدور المهم للإعلام في الحياة اليومية للمستهلك، فقامت بتكريس الحق في الإعلام من خلال النصوص القانونية الفعّالة التي سنتها بهدف توفير حماية المستهلك من ظواهر الغش والجشع والاحتيال في غذاء الإنسان خاصة.

يلعب الإعلام دورا أساسيا في حماية رضاء المستهلك، وتوجيهه، ومساعدته على الحصول على المنتجات والخدمات التي يحتاج إليها واستعمالها بطريقة جيّدة. كذلك يساعده على التعرف على العلامات التجارية المختلفة والتميز فيما بينها.

ويعتبر الإعلام عاملا من عوامل شفافية السوق، وبالتالي تطوّر المنافسة وتكثيف الإعلام بدوره على جرائم الغش والخداع ومحاولات المتاجرة بأرواح وبصحة المستهلكين، في المواد الغذائية المصنّعة وغير المصنّعة. ويعتبر وسيلة ردع وزجر عامة وخاصة لأنها تبيّن أحكام العقوبات التي يمكن أن توقع على كلّ غشّاش ومخادع ومضر بصحة وبأمن المستهلكين.

وأخيرا يعتبر الإعلام وسيلة حديثة لتوعية المستهلك وتعريفه بمظاهر التطوّر التكنولوجي المذهل ووسائله وملاحمه خاصة ما يتعلق منه بطرق تصنيع المنتجات، وبتقنيات حفظها وتجميدها وتخزينها، وشروط ذلك، وبكيفية استخدام السلع المختلفة بالطرق السليمة، لتفادي الأخطار الجسيمة التي قد تلحق بصحة وبأمن الإنسان.

## خاتمة :

بظهور اقتصاد السوق، اتسع مجال الاستهلاك، وأصبح المستهلك يتعرض يوميا لعددٍ صور من التصرفات غير الشرعية المتمثلة في وضع منتوجات مغشوشة تضر بصحة وسلامة المستهلك.

وبما أن حماية المستهلك، أصبحت من الواجبات الأساسية للدولة المعاصرة بمختلف أجهزتها المعنية، قام المشرع الجزائري بفرض الالتزام بإعلام المستهلك عل عاتق المحترفين بمقتضى القانون رقم 89 - 02 المتضمن القواعد العامة لحماية المستهلك.

حيث أن ضرورة إعلام المستهلك يرجع إلى القانون الفرنسي رقم 78 \_ 23 الصادر بتاريخ 10 جانفي 1978 المتعلق بإعلام المستهلك حول المنتوجات والخدمات، وهذا لضمان حماية رضاء المستهلك. حيث أنه يشترط في أي عقد من عقود الاستهلاك شرط الرضا أي صحة إدارة كل من الطرفين اللذان يرميان إلى تحقيق الآثار القانونية التي تترتب على إبرام العقد.

إن الالتزام بالإعلام يختلف عن الإشهار بحيث يعد هذا الأخير عنصرا هاما في التسويق الخاص بالمنتجات والخدمات، إلا أنه قد يلجأ إليه البائع أو المنتج لترويج سلعته، أما الإعلام فيرتبط بالفترة التي تسبق العقد وأحيانا يعتبر التزاما في العقد، حيث يلتزم البائع أو المحترف بإعلام المستهلك إعلاما كافيا فيما يخص محل العقد (مميزات المنتوجات والخدمات)، وفيما يخص الأسعار. فيقوم بتقديم نصائح ومعلومات وبيانات للمستهلك لازمة لتنفيذ العقد؛ وفي حالة عدم مطابقة المنتج أو الخدمة لما أعلم به المستهلك، وتضرر هذا الأخير من ذلك، تقوم مسؤولية المنتج أو البائع.

**المراجع :****أولاً : باللغة العربية :****1. الكتب :**

- (1) د/ حسين عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك « الحماية الخاصة لإرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك»، دون ذكر الطبعة، دا النهضة العربية، مصر 1996.
- (2) د/ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط2، دار وائل للنشر، الأردن 1998.

**2 الرسائل والمذكرات الجامعية :**

- (1) - صديقي سهيلة، حميسي ذهبية، بن سعيد فتيحة، الحركات الاستهلاكية والسياسات التسويقية في ظل اقتصاد السوق، مذكرة تخرّج لنيل شهادة الليسانس تطبيقي في التجارة الدولية، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997 - 1998.

**3. المقالات :**

- (1) - « أقود سيارة فولس فاغن وأحبّ (إذا كان الخروف باهظ الثمن، فقدودوا سيّارة بولو)»، مجلة المستهلك، منشورات «كوسنوماق»، الجزائر، العدد 01، ديسمبر - جانفي 1999 - 2000.

**4. النصوص القانونية :****.النصوص التشريعية :**

- (1) الأمر رقم 66 / 75 الصادر بتاريخ 19 مارس 1966، يتعلّق بعلامات المصنّع والعلامات التجارية، جريدة رسمية عدد 23 الصادرة في 22 مارس 1966.
- (2) القانون رقم 89 / 02 الصادر بتاريخ 07 فيفري 1989، يتضمّن القواعد العامة لحماية المستهلك، ج. ر. عدد 6 صادرة في 08 فيفري 1989.
- (3) الأمر رقم 95 / 06 الصادر بتاريخ 25 جانفي 1995 المتعلّق بالمنافسة، ج. ر. عدد 9 صادرة في 22 جانفي 1995.

**.النصوص التنظيمية :**

- (1) قرار مؤرخ في 20 مارس 1990 متعلّق بإشهار الأسعار، ج. ر. عدد 21 صادرة بتاريخ 23 مارس 1990.
- (2) المرسوم التنفيذي رقم 90 / 367 الصادر بتاريخ 10 سبتمبر 1990 يحدّد طرق

تطبيق المادة 4 من القانون رقم 89 / 02، ج. ر. عدد 580 صادرة بتاريخ 11 نوفمبر 1990.

(3) المرسوم التنفيذي رقم 92 / 30 صادر في 20 جانفي 1992 يحدّد خصائص القهوة وكيفية عرضها، ج. ر. عدد 34 صادرة في 21 / 01 / 1991.

## ثانيا : باللغة الفرنسية

### 1 . Ouvrages :

- 1) ALFANDAIRIE Elie, Droit des Affaires les Cadres Généreaux, l'Entreprise et les Activités, éditions LITEC, Paris, 1993.
- 2) CALAIS \_ AULOY J. STEINMETZ F. : Droit de la consommation, 4<sup>ème</sup> Edition Dalloz, Paris, 1996.
- 3) GROSS Bernard, le droit de la Vente, 2<sup>ème</sup> édition, Presses Universitaires de France, Paris, 1987.

### 2 . Articles :

- 1) C. A. C. Q. E : L'Etiquetage et la Présentation des Denrées Alimentaires, bulletin trimestriel d'information du, N°2, mars 1993.
- 2) C. A. C. Q. E : EAN \_ Algérie et le Code à Barres, Bulletin trimestriel d'information N°7, Janvier 1995