

الالتزام بإعلام المستهلك

The obligation to inform the consumer

عيسى لحاق

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
مخبر بحث الحقوق والعلوم السياسية
a.lahag@lagh-univ.dz

سهام مشراوي*

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
مخبر بحث الحقوق والعلوم السياسية
si.mechraoui@lagh-univ.dz



- تاريخ النشر: 2022/01/05

- تاريخ القبول: 2021/11/23

- تاريخ الإرسال: 2021/06/09

ملخص:

يسعى المستهلك لإشباع حاجاته الشخصية، أو حاجات غيره من خلال اقتناء منتجات معقدة أو باهظة الثمن، مع جهل خصائصها ومميزاتها وكيفية استعمالها قد تلحق الضرر به أو بغيره، حيث استحدثت المشرع وسيلة قانونية جديدة باستحداث المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك الذي جاء لخلق التوازن بين طرفي العلاقة الاستهلاكية، بحماية المستهلك عن طريق اعلامه بكل ما يخص المنتج المطروح في الأسواق.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، إعلام المستهلك، المواد الغذائية، الالتزام، المنتج.

ABSTRACT:

The consumer seeks to satisfy his personal needs, or the needs of others, through having a complex or expensive products, with ignorant of their characteristics and features and how to use them that may harm him or others, as the legislator has created a new legal means by introducing the Executive Decree No. 378 /13, that defines the terms and conditions related to Informing the consumer who came to create a balance between the two sides of the consumer relationship, in order to protect the consumer by informing him with all concerning the product on market.

key words: The Consumer , Informing the consumer , The food item , compliance , product.

* - المؤلف المرسل:

مقدمة:

نجم عن انتشار العولمة واقتصاد السوق تطور وسائل وتقنيات الإنتاج إلى تنوع المنتجات وتعقدتها وكثرة خدماتها، مما زاد في احتمال إصابة المستهلك بمخاطر نتيجة استعمالها وهو ما دفع بأغلب الدول ومنها الجزائر لسن قوانين تتعلق بحماية المستهلك، حيث أصدر المشرع الجزائري أول قانون لحماية المستهلك سنة 1989 من خلال القانون رقم 02/89 الذي يتضمن أحكاما تهدف بالدرجة الأولى لتوفير حماية أفضل للمستهلك¹، وبالتالي إلزامية إعلام المستهلك التي صدرت لتطبيقها مجموعة من المراسيم أهمها المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها²، وسم السلع الغذائية وعرضها، والمرسوم التنفيذي رقم 367/90 المتعلق بوسم المواد الغذائية وعرضها³، الذي بقي ساري المفعول إلى إلغائه بموجب القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁴، الذي نص على إلزامية إعلام المستهلك في الفصل الخامس من الباب الأول كمبدأ عام دون أي تفصيل فيه، ليليه المرسوم التنفيذي رقم 387/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁵.

وتمحور إشكالية دراستنا لهذا الموضوع في ما يلي:

فيما تتمثل الإستراتيجية التي إعتدتها المشرع الجزائري لتكريس إلزامية إعلام المستهلك؟.

واعتمدنا في دراستنا لهذه الاشكالية على المنهج التحليلي لدراسة بعض النصوص القانونية والمنهج الوصفي في توضيح المفاهيم والمصطلحات المبهمة لإزالة الغموض عنها نظرا لما لهذا الموضوع من أهمية بالغة كونه مستحدث الاعتماد من طرف المشرع الجزائري لحماية المستهلك في اختيار المنتج الذي يتلاءم مع رغبته وإشباع حاجاته كون إعلامه كوسيلة وقائية لتفادي الوقوع في الأخطار التي قد تنجم عنه وذلك باتخاذ التدابير اللازمة عند استعماله.

المبحث الأول: مفهوم إعلام المستهلك

شهدت الأسواق غزارة بمختلف المنتجات كمًا ونوعًا، وكثرة الخدمات المعروضة على المستهلك، مما سارعت التشريعات لإيجاد أداة قانونية توفر له الحد الكافي من العلم والدراية بكل ما يخص موضوع الاستهلاك بإلزام إعلام المستهلك من طرف مقدم الخدمة بالمعلومات المتعلقة بها، إذ يعد من أهم الالتزامات التي تقع على عاتق المتدخل في عقد الاستهلاك، حيث أصدر المشرع الجزائري جملة من القوانين الخاصة بإعلام المستهلك، وأهمها المرسوم التنفيذي

¹ - القانون رقم 02/89، المؤرخ في 07/02/1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 60.

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

³ - المرسوم التنفيذي رقم 367/90، المؤرخ في 10/11/1990، المتعلق بوسم المنتجات الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية، العدد 50.

⁴ - القانون رقم 03/09، المؤرخ في 25/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15.

⁵ - المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المؤرخ في 09/11/2013، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 58.

رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ولتوضيح هذا نتطرق لتعريفه من خلال المطلب الأول وطبيعته القانونية من خلال المطلب الثاني.

المطلب الأول: تعريف إعلام المستهلك

يمكننا تعريفه بصفة عامة بأنه: "عملية توصيل الأحداث والأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل عديدة سواء كانت مسموعة أو مرئية ويشترط فيه الوضوح والمصادقية".

أما في الاصطلاح القانوني: فقد اختلفت التعاريف المقدمة بشأنه، لذا سنتطرق للتعريف اللغوي والفقهني لإعلام المستهلك (فرع أول)، ثم القانوني (فرع ثان) كوسيلة من وسائل الوقاية لحماية المستهلك.

الفرع الأول: التعريف اللغوي والفقهني لإعلام المستهلك

لفهم موضوع إعلام المستهلك يتطلب منا التطرق للتعريفات التي المقدمة في هذا الشأن، لذا سنتطرق لتعريفه اللغوي أولا ثم الفقهني ثانيا.

أولا: التعريف اللغوي

الإعلام لغة: من الفعل علم، وعلمت بالشيء أي عرفته، وعلم بالأمر بمعنى تعلمه وأتقنه وأدركه، كما عرف بأنه تحصيل حقيقة الشيء ومعرفته والتيقن منه.

ثانيا: التعريف الفقهني

لم يتفق فقهاء القانون على لفظ واحد للتعبير عن التزام الشخص بتقديم معلومات حول منتج أو خدمة لشخص آخر، فتعددت المصطلحات المعبرة عنه في اللغة العربية لعدة مسميات منها: الإعلام، الإخبار، الإدلاء بالبيانات، الإفضاء، النصيحة، التنبيه أما في اللغة الفرنسية فأطلقت عليه مجموعة من التسميات منها: Information – renseignement – conseil.

ورغم كثرة المصطلحات إلا أن هدفها واحد وهو تنوير إرادة المستهلك قصد تمكينه من إختيار المنتج أو الخدمة التي تلائم حاجته ورغبته، إلا أن مصطلح الإعلام هو الأكثر شيوعا.¹

وقد جاءت التعريفات الفقهية لإعلام المستهلك في فقرات مطولة تتضمن شرحا مستفيضا للالتزام، نورد بعضها على سبيل المثال:²

¹ - يلس آسيا، الإلتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، مذكرة ماجستير، تخصص عقود مدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر 2012، ص 10.

² - خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستهلك في المعاملات الإلكترونية دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 127.

عرفه الفقيه "جاك جيستان" بالتمييز بين إلزامين، فإذا نشأ الإلتزام قبل العقد فهو الإلتزام قبل التعاقد، وإذا نشأ أثناء العقد أي وقت العقد فهو إلتزام تعاقدي، فالإلتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك بالبيانات الضرورية هو إلتزام عام سابق على التعاقد يهدف لإحاطة المستهلك علما بالشروط والأوصاف المتعلقة بالسلعة، أما الإلتزام التعاقدي بالإعلام فهو إلتزام عقدي بالادلاء بالبيانات حول المنتج أثناء التعاقد، ويفترض في هذا الملتزم الخبرة والاحتراف.¹

أما الأستاذ "حمدي أحمد سعد" فعرف الإعلام بأنه: الإخبار أي أنه واجب فرضه القانون لاسيما على بعض البائعين المهنيين والمؤسسات بتقديم معلومات عن موضوع العقد أو العملية العقدية التي سيواجهونها بوسائل مناسبة وبيانات إخبارية أو إعلانية، كواجب ضمني أوجده القضاء والذي بمقتضاه يلتزم الطرف الأكثر تخصصا والأفضل معرفة بإبلاغ الطرف الآخر بالبيانات المتعلقة بموضوع العقد.²

أما الأستاذ "خالد ممدوح ابراهيم" فقد عرفه بأنه: " تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بصورة من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع إقامته حتى يكون الطالب على بينة من أمره ليتخذ قراره المناسب في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد".³

بناء على ما سبق نلاحظ الاختلاف الفقهي في شأن الوقت الذي يتعين فيه إعلام المستهلك، فيما إذا كان في مرحلة ما قبل التعاقد أو في مرحلة تنفيذ العقد، غير أن الوقت الذي يتعين فيه إعلام المستهلك بالمعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع التعاقد والالزمة لسلامة إرادته، أثارت جدلا كبيرا بين الفقهاء فيما إذا كان ينشأ إعلام المستهلك قبل التعاقد فيكون في هذه الحالة الصورة قبل التعاقدية لإعلام المستهلك، أما إذا نشأ إعلام المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد فيكون التزما تعاقديا.⁴

الفرع الثاني: التعريف القانوني لإعلام المستهلك

بالرجوع للقانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، نجد أنه نص على الإلتزام بإعلام المستهلك من خلال تخصيص فصل بعنوان: " إلزامية إعلام المستهلك "، الذي تضمن المادتين 17 و18 من هذا القانون، حيث نصت المادة 17 منه على أنه: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم، ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة ".

نستخلص من نص المادة السابقة أن المشرع الجزائري لم يعرف الإلتزام بإعلام المستهلك إلا أنه نص على إلزاميته من خلال استخدام عبارة: " يجب على المتدخل أن يعلم المستهلك " كما ذكر طرقي هذا الإلتزام وهما المتدخل

¹ - زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 140.

² - حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالافضاء بالصفة الخطرة للشيء المباع، المكتب الفني للإصدارات القانونية، مصر، 1999، ص 44.

³ - خالد ممدوح ابراهيم، المرجع السابق، ص 12.

⁴ - حمدي أحمد سعد، نفس المرجع السابق، ص 128.

والمستهلك، بالإضافة إلى محله وهو المعلومات المتعلقة بالمنتج، أما وسائل تنفيذ هذا الالتزام فهي الوسم والعلامات، أو أية وسيلة أخرى تصلح لإعلام المستهلك.

كما نصت المادة 17 فقرة 02 على أن "تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم"، فصدر تطبيقا لهذه المادة المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الذي دخل حيز التنفيذ بعد سنة من نشره، حيث قدم تعريفا للإعلام حول المنتجات بأنه "كل معلومة متعلقة بالمنتج الموجه للمستهلك على بطاقة أو بواسطة أي وسيلة أخرى".

حيث يؤخذ على هذا التعريف أنه ركز على الإعلام حول المنتجات دون الخدمات، كون الخدمة أيضا موضوع إعلام المستهلك.

أما المادة 18 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، التي جاءت تحت فصل بعنوان الزامية إعلام المستهلك التي لم تقدم هي الأخرى تعريفا للإعلام المستهلك، بل تضمنت شروط خاصة بالوسم، كأن يكون مكتوب باللغة العربية أساسا وأن يكون واضحا ومقروءا ويتعذر محوه، كما جاءت المادة 07 من المرسوم 378/13 السابق ذكره في نصها: "يجب أن تحرر البيانات الإلزامية للإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم لدى المستهلك وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ومتعذر محوها".

حيث باستقرائنا لنص المادة السابقة نلاحظ أنها جاءت بصيغة عامة لا خاصة، كونها تتعلق بشروط إعلام المستهلك بصفة عامة مهما كانت الوسيلة المستخدمة فيه.

بناء على ماسبق ذكره يمكن تعريف إعلام المستهلك بأنه: "الترام قانوني يقع على عاتق المتدخل بتقديم كل المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المعروضة لشخص آخر وهو المستهلك".

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية لإعلام المستهلك

يلتزم المتدخل بإعلام المستهلك طبقا للمادة 17 من القانون رقم 03/09 بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج المعروض للاستهلاك، وتضيف المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 على ضرورة تقديم الخصائص الأساسية للمنتج طبقا لأحكام هذا المرسوم، وإعلام المستهلك بالخدمات المقدمة عن طريق الاشهار أو الاعلان أو بواسطة أي طريقة مناسبة¹ وتترتب عن مخالفتها آثار قانونية معينة، ومنه تبرز أهمية الطبيعة القانونية لإعلام المستهلك بموقف المشرع الجزائري الذي يتضح من خلال إثبات وجود الالتزام بالإعلام (فرع أول) وإثباته (فرع ثان).

الفرع الأول: إثبات وجود الالتزام بإعلام المستهلك

¹ - المادة 52 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق.

طبقا للقواعد العامة في القانون المدني فإنه: "على الدائن إثبات الالتزام وعلى المدين إثبات التخلص منه".¹ وحسب هذا النص يقع على المستهلك إثبات وجود الالتزام بالإعلام على عاتق المتدخل وذلك بأثبات توفر شرطين هما:

أ. معرفة المدين ببيانات المنتج وأهميتها بالنسبة للدائن؛

ب. جهل الدائن بالبيانات جهلا مشروعا؛

وبالرجوع للقانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش قيد هذا النص العام بإعفاء المستهلك من عبء إثبات وجود هذا الإلتزام لأنه موجود بقوة القانون، إذ جاءت المادة 17 بصيغة أمرة بنصها: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك ...".

وبالتالي لا سبيل للمتدخل في التخلص من هذا الإلتزام، حماية للمستهلك وضمانا لحقه في الإعلام.

الفرع الثاني: إثبات تنفيذ الإلتزام بإعلام المستهلك

يقع على عاتق المتدخل عبء إثبات تنفيذ إلتزامه بإعلام المستهلك، كونه التزم بتحقيق نتيجة،² فبمجرد حدوث ضرر للمستهلك (الدائن) تقوم مسؤولية المتدخل (المدين) الذي يتخلص منها إلا بإثبات خطأ المستهلك نفسه كإستعمال الخاطئ للمنتج.

المبحث الثاني: نطاق إعلام المستهلك

من أهم الإلتزامات التي تقع على عاتق المتدخل إعلام المستهلك، استحدث هذا الإلتزام وتطور فحاولت أغلب التشريعات ومنها المشرع الجزائري في تحديد نطاقه من حيث الأشخاص والموضوع بغرض تحديد نطاق الحماية المكفولة للمستهلك والمسؤولية التي تقع على عاتق المتدخل، من خلال هذا المبحث لنخصص النقطة الأولى لتحديد نطاق إعلام المستهلك من حيث الأشخاص والنقطة الثانية لتحديد نطاقه من حيث الموضوع.

المطلب الأول: نطاق إعلام المستهلك من حيث الأشخاص

يتعلق إعلام المستهلك بطرفي العلاقة الاستهلاكية، اللذين هما المستهلك باعتباره الطرف الضعيف فيها، والمتدخل كطرف قوي لما يكتسبه من خبرة ودراية بكل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المعروضة التي يجب عليه إعلام المستهلك بمختلف خصائصها وكيفية الاستفادة منها، وهو ما سنخصصه في النقطة الأولى للمستهلك أما النقطة الثانية سنخصصها للمتدخل.

الفرع الأول: المستهلك

¹ - المادة 323 من الأمر رقم 57/75 الصادر في 1975/09/26، المتضمن القانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية، العدد 78، الصادر في 1975/09/30، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10/05، المؤرخ في 2005/06/20، الجريدة الرسمية، العدد 2005.

² - حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص 178.

لا تطبق قواعد الحماية لإعلام المستهلك على الأشخاص، إلا إذا توفرت فيهم صفة المستهلك، لذا ينبغي علينا تعريفه أولاً وتحديد موقف الفقه ثانياً والمشرع الجزائري ثالثاً.

أولاً: تعريف المستهلك

تكمن أهمية المستهلك في اعتباره الطرف المعني بالحماية وذلك بموجب القواعد المتعلقة بحماية المستهلك الذي أدى لزيادة الاهتمام به وكثرة التعاريف المقدمة بشأنه.

ومن بين هذه التعاريف نجد من يعرفه بأنه: "كل من يحصل من دخله على سلع ذات طابع استهلاكي لكي يشبع حاجته الاستهلاكية إشباعاً حالاً ومباشراً".¹

ويعرفه آخرون بأنه: "هو الذي يحقق العمل النهائي للنشاط الاقتصادي المعروف تقليدياً بثلاث مراحل: الإنتاج؛ التوزيع؛ الاستهلاك".²

أما علماء الاقتصاد فيرون أن كل إنسان هو مستهلك، وأن الاستهلاك هو المرحلة الأخيرة من العملية الاقتصادية التي يسبقها الإنتاج والتوزيع.³

ثانياً: موقف الفقه من تعريف المستهلك

انقسم الفقه لاثنتين أحدهما يوسع مفهوم المستهلك والآخر يضيق منه.

- الاتجاه الموسع لتعريف المستهلك: يقصد فيه أن "كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بهدف استعمال أو استخدام مال أو خدمة معينة".⁴

كالذي يشتري سيارة لاستعمالها الشخصي أو للاستعمال المهني كلاهما يستهلك السيارة عن طريق استعمالها، فأنصار هذا الاتجاه وسعوا هذا المفهوم ليستفيد من الحماية التي يقرها قانون حماية المستهلك أكبر قدر من الأشخاص لتشمل المهني الذي يتعاقد خارج نطاق تخصصه، ولو كان لخدمة أغراض مهنته مثل الشخص الذي يحترف بيع وشراء العقارات فهو يعد مهني إذا تعاقد لشراء وحدة سكنية لإعادة بيعها لأن لديه الخبرة في مجال تخصصه، أما إذا تعاقد لشراء أجهزة كمبيوتر لتسيير إدارته فيكون مستهلكاً لأنه في حاجة لحماية تصرفه الخارج عن نطاق تخصصه لقاء خبرته وكفاءته.⁵

¹ - أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الاخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الاحتكار، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص 19.

² - فاطمة مجري، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2012-2013، ص 32.

³ - نفس المرجع والصفحة.

⁴ - حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص 17.

⁵ - منى أبو بكر الصديق، الالتزام باعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص 90.

ويترتب نتيجة ذلك توسيع أصحاب هذا الاتجاه نطاق القواعد المتعلقة بحماية المستهلك من حيث الأشخاص ليشمل المهني الذي يتعاقد خارج مجال تخصصه.

- الاتجاه المضيق لتعريف المستهلك: يعرف المستهلك وفق هذا الاتجاه بأنه: "الشخص الذي يقتني منتجات ويحصل على خدمات يستخدمها لاشباع حاجاته الخاصة وحاجات من يعولهم وليس لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق مهنته أي أنه المستهلك الأخير".

كما عرف بأنه: "ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يستعمل منتجات للأغراض غير مهنية". وعرفه الفقيه "كورني" بأنه: "كل مقتن بشكل غير مهني لمنتج استهلاكي موجه لاستعماله الشخصي". فالمستهلك هو الشخص الذي يحصل أو يستعمل السلع أو الأموال أو الخدمات للاستعمال غير المهني.¹ ومما سبق نستخلص أن لاعتبار الأشخاص مستهلكين في الاتجاه الضيق لابد من توفر جملة من العناصر التي نلخصها فيما يلي:

- المستهلك شخص يحصل على السلع والخدمات أو يستعملها؛

- محل الاستهلاك منتج أو خدمة؛

الغرض من تعاقد المستهلك غرض غير مهني؛

ثالثا: موقف المشرع الجزائري من تعريف المستهلك

عرفه المشرع الجزائري في عدة نصوص قانونية أهمها المادة 03 من القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث تنص: "يقصد بالمستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني". فيستخلص منها أن مفهوم المستهلك يشمل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين بشرط أن يكون غرضهم من اقتناء السلعة أو استفادتهم من خدمة ما مجرد من الطابع المهني. كما عرفته المادة 03 فقرة 02 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

نستنتج مما سبق ذكره أن المشرع الجزائري ضيق من مفهوم المستهلك حيث ألغى الاستعمال الوسيط ككمياري لتحديد صفة المستهلك الذي كان معتمدا في القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك وأبقى على

¹ - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 32.

الاستعمال النهائي كمعيار لاعتباره مستهلكا ووسع من نطاق حماية المستهلك فاعترف له بها سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا، أو اقتنى موضوع الاستهلاك بمقابل أو حصل عليها مجانا.¹

الفرع الثاني: المتدخل كطرف في العلاقة الاستهلاكية

يقع على عاتق المتدخل إعلام المستهلك بخصائص المنتجات ومميزات الخدمات المعروضة، إذ تعددت التسميات المقترحة للمتدخل نذكر منها على سبيل المثال: المهني، المحترف، غير أن التسمية المعتمدة في التشريع الجزائري هي المتدخل.

أولاً: تعريف المتدخل

هو ذلك الشخص الذي يمتلك المعلومات والبيانات أو المعرفة التي تسمح له بالتعاقد على بيئة ودراية تامة، فهو ليس بحاجة لحماية قانونية خاصة مثل المستهلك ومن المعروف أنه يمكن أن يتحمل التزامات أكبر بكثير من تلك التي يتحملها المستهلك البسيط الذي تنقصه المعرفة كالتزام المهني بتزويد المستهلك بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالسلع والمنتجات قبل إبرام العقد.²

ثانياً: تعريف المتدخل في القانون الجزائري

عرّف المشرع الجزائري المتدخل في العديد من النصوص القانونية، أهمها المادة 03 فقرة 02 من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية باستخدام مصطلح العون الاقتصادي بأنه "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".

كما عرف المتدخل بالمادة 03 فقرة 08 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاط الانتاج أو التوزيع او الخدمات لأو الإستيراد".

نستنتج بأن تعاريف المشرع تتشابه من حيث المضمون، ففي كلا النصين يعتبر المتدخل محترفا في المجال الذي يمارس فيه نشاطه بصفة مستمرة، سواء كان منتجا أو موزعا أو مستوردا، فجميعهم في مركز واحد باعتبارهم متدخلين في عملية وضع المنتج للاستهلاك، فقد يكون المتدخل شخص طبيعي أو معنوي كأن يأخذ شكل شركة تجارية تحترف نشاط معين.

المطلب الثاني: نطاق إعلام المستهلك من حيث الموضوع

¹ - أرزقي زويير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير، تخصص المسؤولية المهنية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2011، ص 44.

² - حمد الله محمد حمد الله، المرجع السابق، ص 36-37.

تطبيقا للمرسوم التنفيذي رقم 378/13 السالف ذكره، فإن الالتزام بإعلام المستهلك يطبق على كل السلع والخدمات الموجهة للاستهلاك مهما كان منشؤها أو مصدرها، لذا سنبين نطاق إعلام المستهلك من حيث الموضوع الذي يشمل المواد الغذائية في النقطة الأولى، والمنتجات غير الغذائية في النقطة الثانية والخدمات في النقطة الثالثة.

الفرع الأول: المواد الغذائية

المواد الغذائية من أهم مواضيع إعلام المستهلك لذلك سنحاول تعريفها أولا ثم تحديد أصنافها.

أولا: تعريف المواد الغذائية

بالرجوع للقانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فإن المادة الغذائية هي كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو خام موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ وكل المواد المستعملة في تصنيع الغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ.¹ أما المرسوم التنفيذي رقم 378/13 فنص على المواد الغذائية من خلال الفصل الثالث منه والمتضمن البيانات الالتزامية للوسم، حيث نصت المادة 3 منه على أن تطبق أحكام هذا الفصل على المواد الغذائية سواء كانت معبأة مسبقا أم لا، والموجهة للمستهلك أو للجماعات.

ثانيا: أصناف المواد الغذائية

ميز المرسوم التنفيذي المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك بين نوعين من المواد الغذائية وهي:

- المواد الغذائية المعبأة مسبقا: نص عليها المرسوم التنفيذي رقم 378/13 السالف الذكر، بأن المنتج المعبأ مسبقا هو منتج موضوع مسبقا في تغليف أو وعاء لتقديمه للمستهلك أو للمطاعم الجماعية،² والتغليف هو: "كل تغليف مكون من مواد أيا كانت طبيعتها مسبقا موجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك"،³ أما الوعاء فيقصد به: "كل تغليف متصل مباشرة بمنتج موجه للتوزيع كوحدة مفردة، سواء كانت التعبئة تغطية كلياً أو جزئياً، ويشمل هذا التعريف الأوراق المستعملة للتعبئة، ويمكن أن يحتوي الوعاء على عدة وحدات أو أصناف من التعبئة عند تقديمه للمستهلك"،⁴ وتعد من الأغذية المعبأة مسبقا الطماطم المصبرة، الحليب، العصائر.

¹ - المادة 03 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق.

² - المادة 03 فقرة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق.

³ - المادة 03 فقرة 20 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، نفس المرجع.

⁴ - المادة 03 فقرة 03 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق.

- المواد الغذائية غير المعبأة: وهي المواد التي تعرض للبيع مباشرة للمستهلك أي المواد التي توزن أو تكال كالمواد الجافة مثل العدس، الفاصولياء، اللوز، اللحم، وتكمن الغاية من تقسيم المواد الغذائية لصنفين في اختلاف طريقة تنفيذ إعلام المستهلك في كل منهما.

الفرع الثاني: المنتجات غير الغذائية

الهدف من معرفة هذه المنتجات غير الغذائية يكمن في تحديد مجال إعلام المستهلك من ناحية الموضوع وليس فقط لتعدادها وحصرها.

ويلزم المتدخل بإعلام المستهلك بكل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة له على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما فيها الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي¹، كإعلام المستهلك بطريقة استعمال المنتج أو تشغيله، إعلامه بظروف استعماله للمنتج وحدوده، إعلامه بمدى خطورة المنتج والتحذير بشأنه ووضوحه، والإعلام بالاحتياطات الواجب اتخاذها.

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري وبموجب المادة 58 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد شروط وكيفيات إعلام المستهلك وذلك في الفصل السادس المعنون بالأحكام النهائية أضاف نوعا آخر من المنتجات كمحل لإعلام المستهلك التي تتمثل في المواد الأولية الموجهة للإنتاج والتحويل والتوضيب أو لكل استعمال مهني آخر غير ذلك الموجه مباشرة للمستهلك.²

الفرع الثالث: الخدمات

خصص المشرع للخدمة الفصل الخامس من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 السالف ذكره تحت عنوان "الخدمات" حيث تطبق أحكام هذا الأخير على الخدمات المقدمة للمستهلك بمقابل أو مجانا.

فالخدمة هي كل مجهود لقاء مقابل قد تكون ذات طبيعة مالية كالتأمين والإئتمان وقد تكون ذات طبيعة فكرية كالعناية الطبية والاستشارات القانونية³، واشترط توفر شروط في الخدمة المقدمة للمستهلك وهي :

- أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية؛
- أن لا تسبب الخدمة للمستهلك ضررا معنويا كأن تسبب خدمة التصليح في انفجار الجهاز والإضرار بممتلكات المستهلك أو جسمه وعدم استجابتها لتطلعاته والغاية التي ينتظرها منها.⁴

¹ - المادة 03 فقرة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق.

² - المادة 58 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، نفس المرجع.

³ - أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص 84.

⁴ - المادة 19 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق.

ولضمان خدمة مطابقة لرغبة المستهلك لا يمكن أن تتحقق إلا بجدية الخدمة، لهذا اتخذ المشرع الجزائر بإجراءات صارمة لضمان جودة أداء الخدمات من خلال تنظيمه لشروط الالتحاق بالمهنة المتعلقة بتقديم الخدمات، باعتبار أن الإعلام في الخدمة ينصب على مقدمها بالدرجة الأولى، إذ يجب عليه قبل إبرام العقد إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة،¹ وفي حالة عدم وجود عقد مكتوب فيطبق الالتزام بإعلام المستهلك قبل بداية تنفيذ الخدمة المقدمة،² لذلك يجب أن يضع مقدم الخدمة تحت تصرف المستهلك بصفة واضحة ودون لبس المعلومات التالية:

- اسم وعنوان الشركة والمعلومات الخاصة بمقدم الخدمات؛
 - الشروط العامة المطبقة على العقد؛³
 - إضافة الى ذلك يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك بكل الوسائل الملائمة وحسب طبيعة الخدمة مثل:
 - اسم مقدم الخدمة وعنوانه أو عنوان شركته ومقرها؛
 - رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرف؛
 - رقم وتاريخ الرخصة واسم وعنوان السلطة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة؛⁴
 - تكاليف النقل والتسليم والتركيب؛
 - كفاءات التنفيذ والدفع؛
 - مدة صلاحية العرض وسعره؛
 - المدة الدنيا للعقد المقترح عندما يتضمن تزويدا مستمرا أو دوريا للخدمة؛
 - البنود المتعلقة بالضمان؛
 - شروط فسخ العقد؛
 - فإعلام المستهلك بهذه المعلومات بالوسائل الملائمة لطبيعة الخدمات المقدمة، كالإشهار أو الاعلان أو بواسطة أي طريقة مناسبة لاعلام المستهلك بالخدمات التي يقدمها له، والتعريفات والشروط الخاصة بتقديم الخدمة.⁵
- الخاتمة:**

¹ - المادة 53 فقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق.

² - المادة 53 فقرة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، نفس المرجع.

³ - المادة 54 من نفس المرجع.

⁴ - المادة 55 من نفس المرجع.

⁵ - المادة 52 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق.

بناء على ما سبق فالالتزام بإعلام المستهلك من الالتزامات التي تقع على عاتق المتدخل بتقديم مختلف المعلومات التي تخص موضوع الاستهلاك سواء كان منتوجا أو خدمة للطرف الذي يسعى للحصول عليها وهو المستهلك، ويعتبر الالتزام بإعلام المستهلك في التشريع الجزائري التزام بتحقيق نتيجة وهذا حرصا منه على توفير حماية للمستهلك الذي يجهل ما تتضمنه المنتوجات والخدمات المعروضة لولا تزويده بكل المعلومات والبيانات التي تخص هذه الأخيرة.

النتائج:

من خلال هاته الدراسة نستنتج:

- بتفحص المرسوم التنفيذي رقم 378/13 نلاحظ أن هناك نوع من المواد المشمولة بالزامية إعلام المستهلك وهي المواد الأولية الموجهة للإنتاج والتحويل والتوضيب لكل استعمال مهني والتي تم النص عليها في الأحكام النهائية بموجب مادة واحدة مما يوحي بأنها أقل أهمية من المواد الأخرى المذكورة في هذا المرسوم.
- أن المشرع تناول وجوب إعلام المستهلك في المرسوم التنفيذي رقم 378/13 وخصائص المنتج أو الخدمة أو من حيث الأسعار والتعريفات في القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- نستنتج أن إعلام المستهلك بكل البيانات الخاصة بالمنتج شرط أساسي لتبصير وتزويد رضا المستهلك.
- أن الإعلام له أهمية كبيرة وأساسية في تحديد حرية اختيار المستهلك.
- أن إعلام المستهلك بكل البيانات والمعلومات الخاصة بالمنتج يعتبر من أهم مظاهر الحماية القانونية للمستهلك.
- يعتبر الزامية إعلام المستهلك من أهم الضمانات القانونية التي تسمح بتشجيع المعاملات التجارية.
- يحرص المشرع من خلال ضرورة إعلام المستهلك على توفير الثقة والشفافية بين المنتج والمستهلك.

الاقتراحات:

- ضرورة جمع كل الموضوعات المتعلقة بإعلام المستهلك، سواء من حيث خصائص المنتج أو الخدمة، أو من حيث الأسعار والتعريفات في قانون واحد ينظمها بصفة كاملة مما يسهل فهم الموضوع ويقلص من عدد القوانين المنظمة له.
- العمل على إصدار قانون خاص بالإشهار ينظم مختلف أحكامه لتفادي تشتتها بين عدة قوانين.
- وجوب تعديل عبارة: "يقتني بمقابل أو مجانا" الواردة في نص المادة 03 فقرة 02 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش واستخدام عبارة يقتني بمقابل أو يتحصل عليها مجانا " لأن الاقتناء يكون دائما بمقابل.

- إصدار القرارات الوزارية المشتركة التي أحالنا إليها المرسوم رقم 378/13، وهذا لسد الثغرات القانونية التي يمكن استغلالها لارتكاب بعض المخالفات من طرف المتدخلين.
- بما أن المشرع الجزائري خصص مرسوما يحدد بموجبه شروط وكيفيات إعلام المستهلك، فكان من الأفضل أن يتضمن الجزاءات المترتبة عن الاختلال بأحكامه، بدلا من الإحالة إليها في أكثر من قانون مما يصعب الإلمام بها بصفة كاملة.
- ضرورة إيجاد آلية لضبط أسعار المنتجات وحث المنتجين على الالتزام بكل القوانين والتشريعات التي تضبطها .
- العمل على إصدار مواصفات لكل السلع، لتمكين المخابر من تحليل الأصناف المستوردة في ضوء الأصناف المعتمدة لمساعدتها على القيام بدورها في مكافحة الغش والتقليد والتزييف.

قائمة المصادر والمراجع:

- المؤلفات:

- 1- ابراهيم، خالد ممدوح، (2007)، أمن المستهلك في المعاملات الإلكترونية دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، مصر.
- 2- زاهية حورية، سي يوسف، (2009)، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
- 3- أحمد سعد، حمدي، (1999)، الالتزام بالافضاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المكتب الفني للإصدارات القانونية، مصر.
- 4- حمد الله، محمد حمد الله، (1997)، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر.
- 5- منى، أبو بكر الصديق، (2012)، الالتزام باعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر.
- 6- أحمد، محمد محمود خلف الله، (2008)، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الاختلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الاحتكار، دار الجامعة الجديدة، مصر.
- 7- أسامة، أحمد بدر، (2005)، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني - دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر.

- الأطروحات:

- 1- آسيا، يلس، (2012)، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، أم البواقي، الجزائر.
- 2- زوبير، أرزقي، (2011)، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تيزي وزو، الجزائر.
- 3- فاطمة بحري، (2013)، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان.

- القوانين والمراسيم:

- 1- القانون رقم 02/89، المؤرخ في 1989/02/07، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 60.

- 2- المرسوم التنفيذي رقم 366/90، المؤرخ في 1990/11/10، المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية، العدد 50.
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 367/90، المؤرخ في 1990/11/10، المتعلق بوسم المنتوجات الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية، العدد 50.
- 4- القانون رقم 03/09، المؤرخ في 2009/02/25، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15.
- 5- المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المؤرخ في 2013/11/09، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 58.
- 6- الأمر رقم 57/75 الصادر في 1975/09/26، المتضمن القانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية، العدد 78، الصادر في 1975/09/30، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10/05، المؤرخ في 2005/06/20، الجريدة الرسمية، العدد 2005.