التزام المتدخل بإعلام المستهلك في ظل القانون رقم 09 - 03 (المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)

أ. **منال بوروح**

كلية الحقوق جامعة الجزائر01

مقدمة:

نظرا للاختلال التوازن بين المتدخل والمستهلك بسبب المعرفة التي يمتلكها المتدخل مقارنة بهذا الأخير، ونظرا لتعقد المنتوجات خاصة بالنسبة للمكونات التي تدخل في تركيب المنتوجات، أدى بالمشرع إلى فرضه للالتزام بالإعلام على عاتق المتدخل من أجل ضمان سلامته و توفير حماية لرضائه، خاصة بالنسبة لأسعار المنتوجات باعتبارها الشيئ الذي يهتم به المستهلك، ومن أجل ذلك فيما تتمثل أهمية الالتزام بالإعلام؟ وما هي الكيفية التي تتم بها الاعلام وهل تختلف عنها بالنسبة للمنتوجات وفي الأسعار؟

للإجابة على هذه الإشكالية المطروحة ارتأينا تقسيم البحث إلى نقطتين على النحو التالي :

- أولا: ماهية الالتزام بالإعلام.

- ثانيا: الكيفية التي يتم بها إعلام المستهلك.

المبحث الأول:

ماهية الالتزام بالإعلام

ألزمت المادة 17 من القانون رقم 09 - 03 إعلام المستهلك وذلك بغرض إقامة

التوازن، مما يستدعي التطرق لتعريفه (المطلب الأول)، وبتأكيد المشرع على ضرورة إعلام المتدخل للمستهلك بكل المعلومات ينبغي التطرق لخصائص هذا الالتزام (المطلب الثاني).

المطلب الأول:
تعريف الالتزام بالإعلام

الإعلام لغة: هو معرفة حقيقة الشيء،

أما اصطلاحا: فهو عملية توصيل أفكار بواسطة وسائل سواء كانت مسموعة أو مكتوبة[1] .

كما عرفه المشرع بموجب المادة 17 من القانون رقم 09 - 03 على أنه: « يجب على المتدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة «، فيتشابه الإشهار الذي يعد نوعا من أنواع الإعلام مع الالتزام بالإعلام، ولكن يكمن الفرق بينهما في كون الإشهار يهدف إلى ترويج وجلب الزبائن فقط، فعادة ما لا يتصف بالموضوعية كونه يركز على إبراز مزايا المنتوجات فقط، بينما ما يحتاجه المستهلك هو إعلام موضوعي بعيد عن التأثير على رضاءه، لأن غير ذلك قد يجعل هذا الأخير معيب[2] ،فالإعلام الحسن الذي يتلقاه المستهلك يجعله يطمئن للمنتوجات المعروضة في السوق فيؤدي ذلك إلى تكرار عملية الاقتناء فقد يصل إلى حد الولاء للمنتوج، نظرا لتوافق هذا الإعلام مع رضاء المستهلك مما يؤدي لإشباع حاجاته[3] .

فهناك من يرى أن الالتزام بالإعلام نوعان:

1- جرعود الياقوت ، « دور الإعلام في حماية المستهلك» ، مجلة البحوث و الدراسات القانونية والسياسية ، كلية الحقوق، جامعة البليدة ، العدد 02 ، جانفي 2012 ، ص 277 .

2 - ريموش فرحات ، « الالتزام بالإعلام» ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ، كلية الحقوق بن عكنون، 2012 ، ص 206.

3 - نوري منير، « سلوك المستهلك المعاصر» ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2013 ، ص 314 .

الرأي الأول:الالتزام ما قبل التعاقدي بالإعلام:

يقصد به ذلك الالتزام الذي ينشأ في المرحلة السابقة على إبرام العقد، وبالتالي فالضرر الناجم عن الإخلال به يترتب عليه تطبيق قواعد المسؤولية التقصيرية[1] ، فيكون المتدخل في مثل هذا الالتزام ملزما بإعلام المستهلك حول الخصائص الأساسية للمنتوج، وكذلك حول شروط العقد[2] ، كون المتدخل ارتكب الخطأ خارج الإطار التعاقدي ومن مميزات هذا الالتزام بالإعلام قبل التعاقدي أنه يتصف بالعمومية والوقائية والاستقلالية .

فيقصد بالعمومية: أنه التزام سابق ويطبق على جميع العقود، أما الوقائية: فبالنظر لما يهدف له من حماية العقود مستقبلا من خطر الإبطال، فهو يؤدي إلى إنارة رضاء المستهلك قبل إبرام العقد، فيستبعد بذلك إبطال العقد للغلط أو التدليس، أما بالنسبة لخاصية الاستقلالية: فتعود للهدف من تقرير مثل هذا الالتزام كالتزام مستقل في مواجهة اختلال التوازن العقدي في المرحلة السابقة على إبرام العقد[3] .

الرأي الثاني:الالتزام التعاقدي بالإعلام:

هو ذلك الالتزام الذي يتعلق بمرحلة تنفيذ العقد، فيعد تطبيقا للمبدأ الذي يقضي بتنفيذ العقد بحسن نية[4] ، مما يترتب على الإخلال به تطبيق أحكام المسؤولية العقدية، فمثل هذا الالتزام يختلف حسب طبيعة العقد وحسب خصائص هذا الأخير، فيكون تبعي للعقد وليس مستقل عنه مثل الالتزام قبل التعاقدي بالإعلام[5] .

1- عبد المنعم موسى إبراهيم ، «حماية المستهلك حسن النية في العقود، دراسة مقارنة « ، منشورات زين الحقوقية ، لبنان ، 2006، ص 366.

2 - Calais-Auloy Jean et Steinmetz Frank ، « Droit de la consommation» ، 06eme édition، éditions Dalloz ، Paris ، 2003 ، p 52 .

3 - بومدين أحمد ، « دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضاء المستهلك» ، مجلة العلوم القانونية ، جامعة الوادي، العدد 01 ، جوان 2010 ، ص 168 .

4- بودالي محمد ، « حماية المستهلك في القانون المقارن» ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ، 2006 ، ص 63 - 64

5- Juris classeur، code civil، « Contrats et obligations « ،volume 11 ،fasc 3-1 ، 2002 ،p14

ولكن نظرا لصعوبة الفصل بين هذا الأخير و الالتزام التعاقدي بالإعلام، فيعد الالتزام بالإعلام التزاما مستقلا و ضروري لضمان توازن العقد[1] ، وهذا الموقف الذي اتبعه المشرع في المادة 17 من القانون رقم 09 - 03، بحيث ألقى الالتزام بالإعلام على عاتق طرف واحد وهو المتدخل فقط و لم يميز إن كان هذا الالتزام تعاقدي أم غير تعاقدي فجعله عاما يقع على كل مراحل عرض المنتوج للاستهلاك.

المطلب الثاني:

خصائص الالتزام بالإعلام

صحيح أن المشرع ألقى على عاتق المتدخل واجب إعلام المستهلك، مما يساعده على الاستعمال الحسن للمنتوجات، فيقع على عاتق المتدخل الاستعلام لمعرفة كافة المعلومات والتوجيهات، وطريقة استعمال المنتوج، والتحذير من مخاطره، ولكن هذا الالتزام الملقى على عاتق المتدخل لا يمنع المستهلك من الاستعلام هو كذلك على أساس التعاون بين الأطراف وإلا وقع ضحية الجهل الغير المشروع[2] .

لكن بالرجوع إلى المادة 17 من القانون رقم 09 - 03 ،التي جعلته يقع على عاتق المتدخل وحده دون المستهلك، مما يقع عليه معرفة كل المعلومات الخاصة بالمنتوج المعروض للاستهلاك فلا يمكن له التذرع بجهله لها حتى ولو كان ذلك بصفة مشروعة، فتقع على عاتقه قرينة قاطعة بالعلم بكل المعلومات حتى ولو كان لا يعلم بها، مما يستوجب عليه الاستعلام عنها لكي يتمكن من إعلام المستهلك، نظرا للتخصص الذي يتصف به دون تحميل المستهلك لعبء الاستعلام[3] ، فيلتزم المتدخل بإحاطته علما بالمنتوج الذي يريد اقتنائه، مع تبيان مكوناته وخصائصه، تاريخ الإنتاج، مدة انتهاء الصلاحية، وأيضا كيفية استعمال السلعة ولفت انتباهه للمخاطر التي يمكن أن تترتب عن الاستعمال السيئ للمنتوج، فيكون بذلك للالتزام بالإعلام دورين:

1- بودالي محمد، مرجع سابق ، ص 65.

2 - Lepage jean ، « Le contrat d'achat» ، 03e édition ،éditions GUALINO EJA ،Paris ،2003, p 87.

3 - حامق ذهبية ، «الالتزام بالإعلام في العقود» ، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون الخاص، كلية الحقوق بن عكنون ، 2009، ص 174 - 175 .

- يعمل من جهة على تنوير وتبصير إرادة المستهلك لكي يتمكن من اقتناء المنتوجات .

-ومن جهة أخرى يحذر المستهلك من مخاطر السلعة، وتقديم المشورة لتبيين الكيفية الصحيحة للاستعمال[1] .

فهذا الالتزام هو التزام بتحقيق نتيجة، لأنه لا يكفي إثبات المتدخل أنه بذل العناية اللازمة لإيصال المعلومات التي تهم المستهلك كون الأمر يتعلق ببيانات منصوص عليها

قانونا كما جعل المشرع أحكام هذا الالتزام من النظام العام[2] .

فواجب المتدخل بإعلام المستهلك لا يعفيه من تقديم النصيحة التي أصبحت ضرورية بالنسبة له، وأيضا الالتزام بتحذيره الذي يضمن للمستهلك عدم الإضرار بصحته خاصة مع تطور المنتوجات وتعقدها[3] ، مما يستدعي التمييز بينهما:

يعرف الالتزام بالنصيحة أنه أكثر شدة من الالتزام بالإعلام[4] ، بحيث يلتزم المتدخل بتقديم المعلومات للمستهلك مع اقتراحه للحل الأمثل الذي يوافق مصالح هذا الأخير[5]، فهو بذلك يتجاوز مجرد الإعلام البسيط، ونكون بصدد تقديم المتدخل للنصيحة للمستهلك إذا انصب العقد على المنتوجات المعقدة مثل الإعلام الآلي، حتى يتسنى له اختيار النظام الذي يلائمه، فهو يعد مساعدة على اقتناء هذا النوع من المنتوجات[6] ، فغالبا ما ينصب الالتزام بالنصيحة على خبير في مجال فني لكي يقدم المعلومات التي تهم

1- سي يوسف زاهية ، « الالتزام بالإفضاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك» ، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية جامعة مولود معمري ، تيزي وزو، العدد 02 ، 2009 ، ص 62-61 .

2 - زوبير أرزقي، « حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة»، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2001، ص 121.

3 - حامق ذهبية، المرجع السابق، ص 169 .

4- Juris classeur concurrence ، consommation ، « Information du consommateur» volume 02 fasc 845 ،2006 ، p 07 .

5- Calais-Auloy Jean et Steinmetz Frank ،op.cit ، p 55 .

6 - عليان عدة ، « الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع» ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوقبن عكنون ، 2009 ، ص 17-16 .

المستهلك ولا يقتصر الأمر على ذلك فقط بل يتعدى إلى بذل عناية أكبر في تقديم المشورة له التي تساعده على اتخاذ قراره[1] .

ويتجسد بذل هذه العناية في القيام بالأبحاث كحالة الموثق، أو القيام بدراسات مسبقة من أجل تركيب جهاز أو نظام للإعلام الآلي، فواجب تقديم المشورة يتضمن القيام بعمل أو الامتناع عن عمل، ويجد هذا الالتزام تطبيقا واضحا له في نطاق الخدمات بكثرة مثل الخدمات التي يقدمها الموثق، المحامي، وسطاء التأمين، مؤسسات الائتمان...إلخ[2] .

فهذا الالتزام بالنصيحة يحمل مجموعة من العناصر بحيث يمكن المستهلك من اختيار المنتوج، مع لفت انتباهه للنتائج التي ستتحقق عند الاقتناء والتي توافق حاجاته الشخصية وتطابق رغباته المشروعة[3] .

فهو يتمحور حول أمرين: نصيحة المستهلك من أجل حسن اختيار المنتوج، وتقديم النصح من أجل تمكين المستهلك من الاستعمال الأمثل للمنتوج المقتنى[4] ، في مقابل ذلك يقع على عاتق المستهلك إتباع النصائح المقدمة له، وإلا عد مسؤولا عن المخاطر التي قد تصيبه نتيجة عدم أو سوء إتباعه لنصائح المتدخل[5] .

كما يقع على عاتق المتدخل الالتزام بالتحذير الذي يعد أكثر درجة من الالتزام بالنصيحة لأنه يعمد هذا الالتزام للتأكيد على توجيه المستهلك ومساعدته على حسن

1- غازي خالد أبو عرابي ، « حماية رضاء المستهلك دراسة مقارنة بين قانون حماية المستهلك الإماراتي، والفرنسي، والمشروع الأردني » ، مجلة علوم الشريعة والقانون ، المجلد 36 ، العدد 01 ، ماي 2009 ، ص 189 .

2 - بودالي محمد ، « الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات » ، الطبعة الأولى ، مكتبة الرشاد دار للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر ،2005 ، ص 26 - 29 .

3 - Juris classeur ،Information du consommateur ، volume 02، fasc 845 ،2006 p 07.

4- Collart Dutilleul Francois et Delebeque Philippe ، Contrats civils et commerçaux 04 édition ،éditions DALLOZ ،Paris ، 1998 ، p179 .

5- Malaurie.(P) et Aynes.(l) et Pirre–Yves.(G)، « Les contrats spéciaux» ، 03e édition éditions JURIDIDIQUE ASSOCIEES ،Paris ، 2007،p 195 .

اختيار المنتوج مع تحذيره حول الأخطار المترتبة بالاستخدام أو حتى بمجرد حيازة المنتوج في حالة عدم احترام النصيحة المقدمة له، أو عدم اتباعه الطريقة المثلى للاستعمال[1] .

فيجد تطبيقا له في المنتوجات التي تنطوي على خطورة قد تمس بصحة المستهلك، فهو يبعد هذا الأخير عن المخاطر التي قد تصيبه من هذه المنتوجات، ويكون ذلك بتقديم توضيحات مفصلة مع لفت انتباهه لهذه المخاطر التي قد تلحق به ضرر[2].

فللالتزام بالتحذير خصائص:

يشترط فيه أن يكون كاملا أو وافيا أي يلفت انتباه المستهلك إلى كافة المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها، مع تبيين الوسائل الممكن استعمالها لتجنب هذه المخاطر، فيشترط أن يكون مفهوما لكي يتمكن المستهلك من إدراك المخاطر التي قد تترتب عن استعمال المنتوج أو بمجرد حيازته له، لكي يتمكن من إتباع الخطوات اللازمة ولن يتأتى ذلك إلا بكتابة هذه التحذيرات بلغة مفهومة وواضحة وبخط بارز، كما يجب أن يكون التحذير ظاهرا لمستعمل المنتوج بمجرد أن يقع نظره عليه، وأن يكون لصيقا بالمنتوجات لكي يتمكن المستعمل من التنبه لكافة المخاطر التي يمكن أن تنطوي عليها المنتوجات[3]، فنصت صراحة على الالتزام بالتحذير المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم13 - 378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك .

فمضمون الالتزام بالإعلام يتمثل في تقديم المعلومات التي تهم المستهلك، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يمتد إلى تقديم النصيحة لتمكين المستهلك من اقتناء المنتوج مع تحذيره من المخاطر التي قد تنجم عنه، وهذا كله ينصب في مضمار تحقيق الرغبة المشروعة للمستهلك[4] .

1- Juris classeur، concurrence، consommation ، «Étiquetage» ، volume 05 ،Fasc 980، 2007 ,p 20 .

2 - حمدي أحمد أسعد ، « الالتزام بالإفضاء بالصفة الخطيرة للشيء المبيع» ، المكتب الفني للإصدارات القانونية ، طنطا ، مصر ، 1999 ، ص203 ،212 ،216 ،217 .

3 - يوسف فتيحة ، « حماية المستهلك في مجال الصيدلة»، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية ، كلية الحقوق بن عكنون ، الجزء 39 ، العدد01 ،2002 ، ص 57 - 58.

4- Maingy Daniel ، « Contrats spéciaux » ،6e édition، éditions DALLOZ ، Paris، 2008، p 138.

ولكن رغم أن المشرع في القانون رقم 09 - 03، لم ينص صراحة على الالتزام بالنصيحة ولا على الالتزام بالتحذير ، إلا أنه يمكن استخلاص من مضمون الالتزام بالإعلام النصيحة والتحذير كونهما شكلان من أشكال الإعلام الموضوعي، ويظهر ذلك من خلال المصطلح الوارد في المادة 17 من القانون رقم 09 -03 كل المعلومات، مما ينبغي على المشرع تدارك الأمر لما فيه من حماية للمستهلك والنص صراحة على هذين الالتزامين في قانون المتعلق بحماية المستهلك، وبما أن المعلومات التي يدلي بها المتدخل تهم المستهلك ، وتؤثر على اتخاذ قراره بالاقتناء فينبغي أن تتوفر شروط في الالتزام بالإعلام:

- أن يكون الإعلام كاملا وكافيا:

لأن الهدف من الاقتناء هو الاستفادة من خصائص وصفات المنتوج فينبغي أن يشمل الإعلام لكل جوانب المنتوج، فيقع على عاتق المتدخل ذكر كل المعلومات التي حددتها النصوص القانونية والتنظيمية[1] .

- أن يكون الإعلام دقيقا وصادقا:

ينبغي أن تكون البيانات المدلى بها تتميز بالدقة والصدق من أجل الحفاظ على صحة وسلامة المستهلك، فالإعلام الذي يخلو من الدقة لا يؤدي الوظيفة المرجوة منه، بسبب أهمية المعلومات المقدمة من المتدخل التي تساعد المستهلك على اتخاذ قراره وتمكنه من إتباع الاحتياطات اللازمة[2] .

- أن يكون ظاهرا وسهل القراءة:

ويتحقق ذلك لما يقتني المستهلك المنتوج، فيمكن أن يطلع على المعلومات بشكل

1- Yvan Auguet ، et Dorandeu Nicolas et Gomy Marc et Robinne Sébastien ، Valette– Ercole Vanessa، « Droit de la consommation » ، éditions Ellipses ، Paris ، 2008، p 56 .

2 - شعباني نوال ،» التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك و قمع الغش « ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، 2012، ص 78 .

سهل وواضح ومفسر وباستعمال مصطلحات بسيطة، ولن يتأتى ذلك إلا إذا كانت هذه البيانات مكتوبة باللغة العربية أو بلغة أخرى على سبيل الإضافة[1] .

فإذا تحققت هذه الشروط يصبح الالتزام بالإعلام بعيدا عن كل غش مما يحقق الأمان الضروري للمستهلك، لكي يتمكن من الاستخدام السليم للمنتوج، ويتفادى مخاطر الاستعمال الخاطئ له[2] ، فينبغي على المتدخل أن يقدم إعلام موضوعي بعيد عن المظهر السلبي المتمثل في غش المستهلك واستغلال ضعفه الاقتصادي، ويتحقق ذلك عندما يتحلى المتدخل بحسن النية أثناء الإدلاء بالمعلومات التي تهم المستهلك[3] ، وهذا ما هدف إليه المشرع عند إلقائه للالتزام بالإعلام على عاتق طرف واحد بغية إقامة التوازن في العلاقة الاستهلاكية، لتمكين المستهلك الطرف الضعيف من إصداره لرضاء مبصر وسليم[4]

المبحث الثاني:

الكيفية التي يتم بها إعلام المستهلك

حدد المشرع في المادة 17من القانون حماية المستهلك، طرقا يتم بها إعلام المستهلك عن المنتوجات، وذلك بواسطة الوسم، ووضع العلامات، أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، ولم يحصر مجال تطبيق الالتزام بالإعلام على السلع والخدمات فقط (المطلب الأول)، بل امتد ذلك إلى أسعار المنتوجات باعتبارها الشيء الذي يهتم به المستهلك(المطلب الثاني).

1 - حامق ذهبية ، « الالتزام بالإعلام...» ، المرجع السابق ، ص270-263.

2- خالد عبد الفتاح محمد خليل ، « حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص»، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر ، 2000 ، ص43-41.

3 - عبد المنعم موسى إبراهيم ، « حسن النية في العقود ، دراسة مقارنة» ، منشورات زين الحقوقية، لبنان ، 2006، ص 12-10.

4 - حامق ذهبية ، « الالتزام بالإعلام في العقود» ، ملخص رسالة دكتوراه دولة ، مجلة المحكمة العليا، العدد 02 ،2011 ، ص 85.

المطلب الأول:

البيانات الخاصة بتعريف السلع والخدمات

يتعين على المتدخل إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للمنتوجات لكي يتمكن المستهلك من استعمالها بطريقة صحيحة[1] ، فتتعدد الوسائل المتبعة من قبل المتدخل لإعلام المستهلك فالمشرع حدد وسيلتين فقط هي الوسم ووضع العلامات ثم فتح المجال أمام المتدخل بتمكينه من استعمال أية وسيلة أخرى مناسبة، كالتغليف مثلا، وهذا ما أكدت عليه المادة 03 الفقرة (16) من المرسوم التنفيذي رقم 13 - 378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك[2] .

الفرع الأول: الوسم

عرفت المادة 03 الفقرة (05) من القانون رقم 09 - 03، الوسم على أنه: « 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 لاصقة 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».

كما عرفه المرسوم التنفيذي رقم 39-90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، في المادة 02 الفقرة (07) على أنه : «جميع العلامات و البيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور 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».

1- Juris classeur ،concurrence،consommation، « Information du consommateur » ،op. cit، p 08-09 .

2- المرسوم التنفيذي رقم 13 - 378 المؤرخ في09/11/2013 ، المحدد لشروط و كيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية رقم 58 ، المؤرخة في 18/11/2013، طبقا للمادة 63 جاء ليلغي أحكام المرسوم التنفيذي رقم 90 - 366 و المرسوم التنفيذي رقم 367-90 ، فيبدأ سريانه بعد سنة من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية، المادة 30(15) « إعلام حول المنتوجات كل معلومة متعلقة بالمنتوج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي « .

فالوسم هو تلك البيانات الموضوعة على غلاف المنتوج التي تعرف به وتعتبر ضرورية لإعلام المستهلك، بحيث يكون قادرا على قراءة هذه المعلومات بكل حرية وقادرا على إتباع الإرشادات المقدمة له لتمكينه من الاستعمال الصحيح للمنتوج، دون حاجة لأن يعود للمتدخل في كل مرة، كما أن للوسم دور وصفي فيقدم للمستهلك وثيقة تحتوي على كل المعلومات بصفة واضحة وسهلة الفهم والاستيعاب كونه عديم الخبرة[1].

فالهدف من جعل الوسم كوسيلة لإعلام المستهلك، لتمكين هذا الأخير من التعبير عن إرادته بشكل واعي وحر، مما يستدعي أن تكون هذه البيانات الواردة في الوسم صحيحة ونزيهة[2] ، وهذا ما أكد عليه المرسوم التنفيذي رقم 12 - 203 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات، في مادته 10 على أنه : «وجوبا يقع على عاتق المنتجين والمستوردين و مقدمي الخدمات وضع في متناول المستهلك المعلومات الضرورية التي تسمح لهم بتفادي أخطار المنتوجات سواء بمجرد حيازتها أو أثناء استعمالها» ، فألقى هذا المرسوم على عاتق كل المتدخلين عبء الإدلاء بالمعلومات الصحيحة .

ومن أجل ذلك حددت المادة 18 من قانون رقم 09 - 03، شروطا تتعلق بهذه البيانات : «يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتوج 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 قبل المستهلكين ، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها».

فمهما كانت طبيعة المنتوج ينبغي أن يتصف الوسم بالوضوح ويكون سهل القراءة ويتعذر محوه ومحرر باللغة العربية[3] ، أو بلغة أخرى على سبيل الإضافة ، فلا يجب أن

1 - Juris classeur ، « Information du consommateur « ، op.cit، p 10 .

2- أمازو لطيفة ، « التزام البائع بتقديم المعلومات كالتزام تبعي للالتزام بالتسليم « ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية
و الاقتصادية و السياسية ، كلية الحقوق بن عكنون ، العدد 03 ، 2009 ، ص 97 .

3 -أنظر المادة 20 و21 من قانون رقم 05-91 المؤرخ في 16 جانفي 1991، المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، جريدة رسمية رقم 03 ، المؤرخة في 16 جانفي 1991 ، ص46 ، المعدل و المتمم بموجب الأمر رقم 96 - 30 المؤرخ في 21/12/1996 ، جريدة رسمية رقم 81 ، المؤرخة في 22/12/1996. نقم

يرد الوسم على أي معلومة خيالية من شأنها أن تدخل اللبس في ذهن المستهلك حول طبيعة المنتوج أو تركيبته، طريقة استعماله، تاريخ صنعه، مدة صلاحيته[1] .

فللوسم فوائد عدة خاصة أنه يعد من أهم وسائل الالتزام بالإعلام المكتوبة، كون البيانات التي يتضمنها يكون المتدخل قد أعدها مسبقا بعناية وحرص شديدين حتى يستطيع تقديم كل المعلومات التي تهم المستهلك، فهو يطمئن هذا الأخير على عدم تغيير المعلومات الواردة به عند مرور المنتوج عبر السلسلة الاستهلاكية من المنتج إلى المستورد إلى الموزع ثم إلى البائع لتصل إلى المستهلك بصفته مقتني، فبالنتيجة يصبح المستهلك كأنه أخذ المنتوج من المنتج مباشرة[2] ، كما يتعدد مجال تطبيق الوسم لذلك سنقتصر على المنتوجات أكثر تداولا :

* وسم المنتوجات الغذائية:

عرف المشرع في القانون رقم09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك ، بموجب المادة 03 الفقرة (03) منه المادة الغذائية على أنها : «كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو خام، موجهة للتغذية الانسان أو الحيوان، بما في ذلك من المشروبات وعلك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ «، وبالرجوع للمرسوم التنفيذي رقم 13 - 378 المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الذي عرف الوسم الغذائي في المادة 03 الفقرة (15) على أنه : « وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية، قصد إعلام المستهلك» ، كما بينت المادة 12 من نفس المرسوم التنفيذي البيانات الإلزامية للوسم والمتمثلة في تسمية البيع للمادة الغذائية، قائمة المكونات، الكمية الصافية المعبر عنها وفقا للنظام المتري الدولي، التاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للاستهلاك، الشروط الخاصة بالحفظ و/أو الاستعمال، اسم الشركة أو المادة المستوردة، البلد

1 - موالك بختة ، « الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري « ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية ، كلية الحقوق بن عكنون ، الجزء 37 ، رقم 02 ، 1999 ، ص 285 - 288 .

2 -حمدي أحمد سعد ، المرجع السابق ، ص 285 - 288 .

الأصلي و/أو البلد المنشأ، تحديد طريقة الاستعمال واحتياطاتها، حصة وتاريخ الصنع وتاريخ التوضيب، تاريخ التجميد، مع ضرورة إبراز المكونات التي تسبب حساسية للمستهلك ونسبة الكحول ومصطلح «حلال» ، الإشارة إلى استعمال الأشعة الأيونية، فوضع هذا المرسوم على كاهل المتدخل ذكر جملة من البيانات واعتبرها كلها إلزامية مما فيه ضمانة للمستهلك .

ونظرا لأهمية هذه المادة التي لها تأثير مباشر على صحة المستهلك يجب أن تكون بياناتها صادقة، وخاصة تلك المتعلقة بتاريخ الصنع، ومدة الصلاحية، والمواد الداخلة في تركيبة المنتوج، خاصة بالنسبة للمستهلكين المصابين بحساسية من بعض المواد أو المصابين بأمراض مزمنة، وينصب كل هذا تحت إطار حماية سلامة وصحة المستهلك[1] .

* وسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية:

حددت المادة 37 من المرسوم التنفيذي رقم 13 - 378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المنتوجات غير الغذائية على أنها: «...سواء كانت أداة أو وسيلة أو جهاز أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الخاص و/أو المنزلي» ، ونجد المادة 38 من هذا المرسوم بينت البيانات الإجبارية التي يجب أن يشملها الوسم وهي تسمية البيع للمنتوج، الكمية الصافية لهذا الأخير المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي، البيانات الخاصة بالمتدخلين في سلسلة الاستهلاك، تبيين البلد المنشأ عندما يكون المنتوج مستوردا، طريقة استعمال المنتوج، تبيين تاريخ الانتاج، التاريخ الأقصى للاستعمال، الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن، مكونات المنتوج وشروط التخزين، علامة المطابقة، بيان الإشارات والرموز المبينة للأخطار .

فلا يوجد اختلاف كبير بين البيانات الواجبة أن تتوفر في وسم المنتوجات الغذائية عن تلك الواجبة في وسم المنتوجات غير الغذائية، طالما أن الهدف منها هو حماية المستهلك للحفاظ على صحته وسلامته[2].

1 - شلبي نبيل ، « التزامات المهني اتجاه المستهلك» ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق بن عكنون ،2009، ص 71.

2- جرعود الياقوت ، «دور الإعلام في حماية المستهلك... « ، المرجع السابق ، ص 286 - 287 .

*** وسم الخدمات:**

أتى المرسوم التنفيذي رقم 13 - 378 بضمانة هامة متمثلة في تبيينه لكيفية وسم الخدمات فلم يسبق وأن نصت المراسيم الملغاة على ذلك، فكان المستهلك عرضة للتضرر في هذا المجال، فأكدت المادة 52 من هذا المرسوم على أنه يقع وجوبا على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بأي طريقة مناسبة، بالخدمات المقدمة والتعريفات وحدود المسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بتقديم الخدمة، كما يقع على عاتقه الإدلاء بالبيانات المحددة في هذا المرسوم سواء جمعه بالمستهلك عقد مكتوب فيكون هذا الإعلام قبل إبرام العقد أما في الحالة العكسية فيتم الإعلام قبل بداية تنفيذ الخدمة، وبالنسبة للبيانات الإلزامية فهي محددة في المادة 55 من هذا المرسوم على أنها: اسم مقدم الخدمة ومعلوماته الخاصة وعنوانه أو عنوان شركته ومقرها وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخصا آخر، رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرف، المعلومات المتعلقة بالرخصة وبالسلطة التي سلمت هذه الرخصة، تكاليف تقديم الخدمة، مدة صلاحية العرض وسعره، المدة الدنيا للعقد المتضمن تزويدا مستمرا أو دوريا للخدمة، البنود المتعلقة بالضمان، شروط فسخ العقد، كما منعت المادة 56 من هذا المرسوم إعطاء المتدخل معلومات أو إشهار كاذب من شأنه إحداث لبس في ذهن المستهلك.

فيتضح من خلال هذه النصوص أن المشرع لم يستثني المنتوجات المستوردة فيقع على عاتق المتدخل لما يقتني لهذه الأخيرة ولم تكن تحمل بيانات الوسم، فإنه يعد ملزما بوسمها بالبيانات المحددة قانونا التي تعد إلزامية، وسبب ذلك هو الخضوع لقانون الدولة المستوردة للمنتوج وليس قانون الدولة المصدرة، فأساس مثل هذا الالتزام بوسم المنتوجات المستوردة الصفة التي يتميز بها وهي صفة المتدخل طبقا لمفهوم هذا الأخير الوارد في المادة 03 من القانون رقم 09 - 03، فلا يمكنه الادعاء أن هذا الالتزام ملقى على عاتق المنتج فقط، ويلحظ أن ذكر اسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المستورد كبيان إلزامي في الوسم[1] .

1- بوطبل خديجة ، « الحماية القانونية للمستهلك في مجال المنتوجات المستوردة» ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق بن عكنون ، 2010 ، ص 25-24 .

فنستنتج من كل ما سبق أن للوسم دورين:

- دور إعلامي:

وهذا ما جسده المشرع بموجب النصوص التشريعية والتنظيمية، بإلزام المتدخل بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج، أي جميع البيانات وعناوين المصنع والتجارة ، الصور والشواهد أو الرموز أو أي وثيقة، خاتم، طوق يرافق المنتوج أو يقترن به فباشتمال الوسم على هذه العناصر يؤدي الوسم دوره الإعلامي للمستهلك، فهو الوسيلة الأفضل للإعلام حول العلاقة التي تربط المستهلك بالمتدخل خاصة وأن هذه المعلومات تهم المستهلك بالدرجة الأولى لتمكنه من استعمال المنتوج[1] .

- دور أمني:

يتمثل هذا الدور الأمني في كون المتدخل يمكن له استعمال الوسم للفت انتباه المستهلك من المخاطر التي قد تنجم عن استعماله للمنتوج، ومن بين الشروط التي يجب أن يتسم بها الوسم، هي الوضوح وكتابة عباراته بشكل ملفت للانتباه وبلون مغاير مثل عبارة مضر بالصحة، سم ، ممنوع تناوله، خطر الموت، لا تلمس.... إلخ، ويكثر استعمال مثل هذه العبارات خاصة في المواد السامة ومواد التجميل والمواد الصيدلانية، مما يسهل على المستهلك الانتفاع بالمنتوجات دون أي عائق أو خطورة[2] .

وأكد على هذا الدور الأمني المشرع بموجب المادة 09 من قانون رقم09 - 03 ، فألزم كل متدخل على احترام إلزامية أمن المنتوج في المادة 10 الفقرة (04) منه: «...عرض المنتوج و وسمه والتعليمات المحتملة الخاصة باستعماله وإتلافه وكذا كل الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج، كما سوى المشرع بين وسم السلعة والخدمة وذلك من خلال تعريفه للمنتوج بموجب المادة 03 الفقرة (11) من قانون رقم 09 - 03 [3] .

1 - Juris classeur،concurrence،consommation ، « Étiquetage » ،volume 05، fasc 980 ، 2007 ، p 19.

2- جرعود الياقوت ، « دور الإعلام في حماية المستهلك...» ، المرجع السابق ، ص 289 .

3 - المادة03 (10) من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، المنتوج: « كل

الفرع الثاني: العلامات

لتعريف العلامة تطرقت المادة 02 من الأمر رقم 03 - 06 المتعلق بالعلامات لتعريف العلامة، على أنها: « كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز السلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره».

ولكن نصت المادة 03 الفقرة (19) من المرسوم التنفيذي رقم13 - 378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، على تعريف نفس المصطلح الذي جاء به المشرع في المادة 17 من قانون رقم 09 - 03 « وضع العلامات» ، فطبقا للمرسوم التنفيذي السابق الذكر، وضع العلامات هو : « وضع على التغليف أو على المنتوج كل علامة أو إشارة أو رمز أو سمة أو شعار أو صورة أو بيان يحدد ميزة خاصة لمنتوج أو يميزه عن غيره»، واعتبرت المادة 04 منه وضع العلامات وسيلة يتم بها إعلام المستهلك[1]. فالعلامة تسهل على المستهلك التعرف على السلع والخدمات المعروضة في السوق فهي تضمن له الأمن والسلامة، وتخضع لنفس القواعد التي يخضع لها الوسم سواء من حيث الوضوح ومصداقية المعلومات المتضمنة فيها، وتفادي تغليط المستهلك أو خلق لبس في ذهنه والدقة ، مع ضرورة احترام صاحبها للشروط الإدارية المتعلقة بالعلامة والمحددة في الأمر رقم 03 - 06 المتعلق بالعلامات ، من إجراءات التسجيل والاستعمال الجدي لها[2] .

سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا» ، جريدة رسمية، رقم 15 المؤرخة في 08/03/2009 ، ص 13.

1- المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 378-13 المتعلق بتحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، « يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتوج للاستهلاك و يجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتوج طبقا لأحكام هذا المرسوم»، الجريدة الرسمية رقم 58 ، المؤرخة في 18/11/2013، ص10.

2 - بوروبة ربيعة ، « حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات» ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق بن عكنون 2008 ، ص 12 - 13 .

الفرع الثالث: التغليف

عرفت المادة 03 الفقرة (04) من القانون رقم09 - 03 التغليف على أنه : «كل تعليب مكون من مواد أيا كانت طبيعتها، موجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض كل منتوج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك» ، أما بالنسبة للمرسوم التنفيذي رقم 13 - 378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، فاعتبره وسيلة من وسائل إعلام المستهلك فقد تكون المعلومات مدلى بها على التغليف نفسه وفي حالة تعذر ذلك توضع المعلومات على المنتوج مباشرة نظرا لطبيعة هذا الأخير[1] ،

فيساعد التغليف على حماية المنتوجات من كل الأضرار التي قد تصيبها، مما يساهم في حماية المستهلك فيجب تقديم المنتوج وفق معايير محددة عند تغليفه، وهذا كله ينصب ضمن تحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك[2].

والجدير بالذكر أن التغليف غير موحد بالنسبة لكل المنتوجات، فيختلف من منتوج إلى منتوج حسب طبيعته وتركيبته.

فللتغليف وظيفتين:

- الوظيفة الوقائية:

فهو يساعد على وقاية السلع من التلف أو التلوث، أو من التأثر بمؤثرات خارجية ، مما يسهل نقلها، وتخزينها وبالتالي المحافظة على خصائصها وطبيعتها.

- الوظيفة الإعلانية:

يقوم التغليف على مساعدة المستهلك لتمييزه بين مختلف السلع خاصة من حيث جودتها، ومن حيث مطابقتها لرغباته المشروعة[3] .

1 - Borghetti Jean-Sébastien ، « La résponsabilité du fait des produits «، éditions L.G.D.J، Paris ،2004 ، p 300.

2- جرعود الياقوت ، « دور الإعلام في حماية المستهلك...»، المرجع السابق ، ص 289.

3 -بوطبل خديجة ، المرجع السابق ، ص 20 .

فيمكن أن يتم إعلام المستهلك بواسطة أجهزة الإعلام والاتصال وذلك بوصف المتدخل للمنتوج وبيان خصائصه وأوصافه ووظائفه، فيشير إلى شروط التعاقد ومكان وجود المنتوج وثمنه وطرق الدفع، كما يمكن أن يتم الإعلام عن طريق البريد بإرسال برقيات تبرز خصائص المنتوج، وذكر الصفات الخاصة به إذا كان عدد الزبائن كبير، ويمكن للمتدخل الاستعانة بالإنترنت لاعتمادها لإعلام المستهلك خاصة وأنها أصبحت كثيرة التداول وتتميز بالسرعة[1] ، كما يمكن أن يتم إعلام المستهلك بواسطة الكتالوج، الذي غالبا ما يستعمل للتعريف بالمنتوجات التي يصعب وسمها، ويجوز الإعلام باستعمال الوسائل الشفوية أيضا[2]، ولكن نظرا لأن هذه المعلومات التي تقدم بواسطة هذه الوسائل لا تقدم إعلاما موضوعيا للمستهلك، فيبقى الوسم و وضع العلامات والتغليف هي الوسائل الإعلامية الموضوعية لأنها لا تهدف إلى ترويج المنتوجات مثل نظيرتها من الوسائل الأخرى[3] .

المطلب الثاني:

الإعلام عن الأسعار و شروط البيع

تطرق القانون رقم 04 - 02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية في مادته 04 لالتزام المتدخل بالإعلام عن الأسعار وشروط البيع على أنه : «يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات ، وبشروط البيع»، وتكمن الغاية من الإعلام عن الأسعار في تمكين المستهلك من المقارنة بين مختلف الأسعار و اختياره للسعر الذي يناسبه[4] ، كما أن الغاية من الإعلام عن الأسعار تتجسد في تحقيق شفافية الممارسات التجارية وتحقيق منافسة مشروعة طبقا لمبادئ

1 -ياسر أحمد كامل الصيرفي ، « حماية المستهلك و ضرورة الإعلام عن السلع والخدمات باللغة القومية «، مجلة القانون و الاقتصاد ، كلية الحقوق جامعة القاهرة ، العدد 75 ، 2005 ، ص 260 - 262 .

2 -زوبير أرزقي ، المرجع السابق ، ص 125 .

3 -حامق ذهبية ، « الالتزام بالإعلام في...» ، المرجع السابق، ص 283.

4 -شعباني نوال ، المرجع السابق، ص 84 .

حرية المنافسة فهذا الإعلام يحمي المستهلك من تعسف المتدخل[1] ، كما نصت المادة 05 من القانون رقم 04 - 02 على طرق يتم بها إعلام المستهلك عن الأسعاروالتعريفات وهي : « يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع و الخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة...»

فالمشرع اعتبر الوسم و وضع العلامات وسائل يتم بها أيضا الإعلام عن الأسعار وشروط البيع مثلما اعترف بها للإعلام عن خصائص السلع والخدمات، ولكنه جعل المعلقات كوسيلة للإعلام عن الأسعار، فهذه المعلقات تحتوي على نفس مواصفات الوسم ولكن تعد أكثر شمولية منه بسبب إمكانية استعمال لافتة واحدة للإعلان عن عدة أسعار للمنتوجات وهي مستعملة على واجهات المحلات أو داخلها، فيتم الإشارة إلى السعر على لافتة تتضمن قائمة السلع والخدمات ويقابلها سعر كل منها على حدى، مما لا يؤدي إلى غموض بين المنتوج والسعر المعلن عنه، ونجد إقبالا على استعمال مثل هذه الوسيلة في مجال عرض أسعار الملابس، وأسعار الخدمات كتنظيف الملابس، التصليح الصيانة... ....إلخ[2] ، فيتم الإعلام عن الأسعار سواء بوضع قيمة السعر على المنتوج نفسه أو بالقرب منه، فعدم ظهور سعر المنتوج قد يزيد من فرص احتيال المتدخل على المستهلك وإيهامه بأسعار لا تطابق قيمة المنتوج المعروض للاستهلاك سواء من حيث مطابقته للميزان، أو الكيل أو حتى لقيمته الاقتصادية[3] ، فالإعلام بالأسعار حق من حقوق المستهلك وشرط ضروري لشفافية السوق، كما للمستهلك حق في معرفة التعريفات اللازمة عن كمية ونوع السلع والخدمات مع إمكانيته للاطلاع عليها[4] ، فحدد كذلك المرسوم التنفيذي رقم 09 - 65 المؤرخ في 07 فيفري 2009 المتعلق بتحديد

1 -شلبي نبيل ، المرجع السابق، ص 73 .

2- حامق ذهبية ، « الالتزام بالإعلام في... « ، المرجع السابق ، ص 278 - 279 .

3 - Dorandeau.(N) ،Yvan.(A)، Gomy.(M)، Robinne.(S)، Valette–Ercole. (V)، « Droit de la consommation « ، éditions ELLIPSES ، Paris ، 2008 ، p 140-141 .

4 - مرباح صليحة ، « حماية المستهلك من خلال الدور الوقائي» ، مداخلة في الملتقى الوطني حول «المنافسة وحماية المستهلك بين الشريعة و القانون» ، جامعة خميس مليانة ، يومي 20 - 21 نوفمبر 2012 ، ص 52 .

الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة[1] ، بموجب المادة 03 منه على وسائل أخرى للإعلام عن الأسعار وهي بواسطة دعائم الإعلام الآلي والوسائل السمعية البصرية والهاتفية واللوحات الإلكترونية والدلائل والنشرات البيانية، فألزم هذا المرسوم في المادة 06 منه المتدخل بإعلام المستهلك عن مجموع العناصر المكونة للأسعار والتعريفات الواجب دفعها وكيفية دفع كل الاقتطاعات والتخفيضات المطبقة والرسوم كذلك .

ونصت المادة 06 من القانون رقم 04 - 02 على وجوب مرافقة الأسعار أو التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة، فالهدف الذي ابتغاه المشرع هو لحماية المستهلك من المتدخل عندما لا يظهر هذا الأخير المبلغ الحقيقي الذي سيدفعه المستهلك، ثم يتفاجئ بعد ذلك بقيمة المبلغ عند الدفع والتي قد لا توافق رغباته المشروعة.

فيشترط في مثل هذا الإعلام لصحته أن يكون مكتوبا، وأن تبين هذه الأسعار وتعريفات البيع بصفة مرئية و مقروءة، طبقا للمادة 05 من القانون رقم 04 - 02 ولن يتأتى ذلك إلا بكتابة هذه الأسعار بخط واضح وكبير ومغاير للخط الذي تمت به كتابة اسم السلعة أو الخدمة، وأن توضع في مكان مقابل للمستهلك بحيث لا يبذل جهدا أو عناء في التعرف عليها وقراءتها، مع ضرورة تحرير المعلومات المتعلقة بالأسعار والتعريفات باللغة العربية ويمكن استعمال لغات أجنبية على سبيل الإضافة[2].

فالإعلام بالأسعار مسبقا عند إقبال المستهلك على اقتناء المنتوج، يمكنه من الحفاظ على حرية اتخاذ قراره باقتناء المنتوج من عدمه، كون أن سعر المنتوج هو الشيء

1- المرسوم التنفيذي رقم 09 - 65 المؤرخ في07 /02 /2009 ، المتعلق بتحديد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع و الخدمات المعينة ، جريدة رسمية رقم 10 ، المؤرخة في 11 /02 /2009 ، ص 09.

2- أنظر المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 09 - 65، المتعلق بتحديد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع و الخدمات المعبئة ، جريدة رسمية رقم 10 ، ص 09 .

الذي يهتم به المستهلك، فيرفع عنه الحرج بالسؤال عن السعر ويسمح له بالمقارنة بين مختلف الأسعار فيتفادى بذلك ضغط المتدخل عليه باقتناء المنتوج، مما يجعل رضاءه سليم ومبصر[1]، كما يساعد على تحقيق رقابة مستمرة على الأسعار المتداولة في الأسواق، فإذا كان هذا الإعلام صحيح فيعد ذلك حافزا من حوافز التعاقد خاصة إذا كان السعر المعلن عنه غير مبالغ فيه ويوافق رغبات المستهلك[2] ، ويمنع على المتدخل عند الإعلام عن الأسعار قيامه بالتمييز بين المستهلكين حسب كل زبون وطبقا لأهوائه[3].

1 - ريموش فرحات ، « الالتزام بالإعلام» ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون ، كلية الحقوق بن عكنون ، 2012 ، ص 245-244 .

2 - معزوز دليلة ، « الالتزام بالإعلام المستهلك الإلكتروني ومدى فعالية و شمولية قانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش»، مجلة معارف ، المركز الجامعي البويرة ، العدد 08 ، جوان 2010 ، ص 85 - 86 .

3- Calais-Auloy Jean et Steinmetz Frank ،op.cit، p 356.

خاتمة:

فباستقراء نص المادتين 17 و18 من القانون رقم 09 03- المتعلق بحماية المستهلك، نجد المشرع نظم الالتزام بالإعلام بموجب مادتين فقط، كما أنه لم يحدد طبيعة المعلومات التي يدلي بها المتدخل مكتفيا باستعمال مصطلح «كل المعلومات»، وبالرجوع إلى النصوص التنظيمية التي ترك لها المشرع مجال تنظيم الإعلام حسب طبيعة كل منتوج على حدى نجدها تحدد طبيعة هذه المعلومات، وتلزم المتدخل بواجب تحذير المستهلك عن مخاطر المنتوجات فهي بذلك تلقي على عاتق المتدخل التزاما بالتحذير بنصوص صريحة، وهذا ما لم ينص عليه المشرع في القانون رقم 09 - 03، عكس المشرع الفرنسي الذي ينص عليه بموجب المادة2 - 1 - 221L من قانون الاستهلاك الفرنسي[1]، وعلى الإعلام عن شروط البيع وخصائص المنتوجات وعن آجال التسليم وأسعار المنتوجات في نفس القانون، وهذا ما لا نجده بالنسبة لقانون رقم 09 - 03 فيما يخص الإعلام حول الأسعار الذي نص عليه في القانون رقم 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مما ينبغي على المشرع تدارك الأمر لتحقيق حماية فعالة للمستهلك لحصوله على إعلام موضوعي.

1- www.Légifrance.gouv.com ،(L 111-1 à L 111-3) ، (L 113-1 à L 113-5)، (L 114-1،L 221-1-2).