

الالتزام بإعلام المستهلك من أجل تحقيق حماية فعالة

L'obligation d'informer le consommateur pour une protection efficace

الدكتور: موكه عبد الكريم

أستاذ محاضر (أ)، كلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة جيجل

الملخص:

تنفق التشريعات المقارنة أن الالتزام بالإعلام وفقا لأحكام قواعد حماية المستهلك هو التزام بتحقيق نتيجة، فلا يكفي أن يثبت المنتج أنه بذل العناية الكافية لإيصال البيانات والمعلومات للمستهلك على أساس أن الأمر يتعلق ببيانات إجبارية منصوص عليها في القانون، ويجب تنفيذ ذلك طبقا لما تقرره النصوص القانونية، فإذا لم يتم المنتج بإعلام المستهلك ولم يبذل جهدا من أجل ذلك يستنتج القاضي إخلاله بالالتزام بالإعلام ويترتب عليه حق المستهلك في التعويض، مما يعبر حقيقة على التزام أساسي يقع على عاتق المنتج من شأنه أن يوفر حماية فعالة للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: مستهلك، حماية، التزام، إعلام، منتج، قانون.

Résumé

Les législations comparées admettent qu'une obligation d'information conformément aux dispositions de la loi de protection de consommateurs est une obligation de résultat,

Il ne suffit pas que le producteur prouve qu'il a pris suffisamment de soin pour fournir des données et des informations au consommateur au motif que la question est liée aux données obligatoires stipulées dans la loi, et cela doit être mis en œuvre conformément à ce qui est prescrit par les textes juridiques. D'ailleurs; si le producteur n'informe pas le consommateur et ne fait pas d'efforts pour le faire, le juge conclut une violation de l'obligation d'information et entraîne le droit à réparation de dommages au consommateur concerné. Cela reflète réellement que l'obligation principale d'information dont le producteur doit respecter offrirait une protection efficace aux consommateurs.

Mots clés: consommateur, protection, obligation, informé, producteur, loi.

Abstract

The compared laws admit that an obligation of information in accordance with the provisions of the consumer protection law is an obligation of result. It is not enough for the producer to prove that he has taken sufficient care to provide data and information to the consumer. Consumer on the grounds that the matter is related to the mandatory data stipulated in the law, and this must be implemented in accordance with what is prescribed by legal texts. Besides; if the producer does not inform the consumer and does not make efforts to do so, the judge concludes a breach of the obligation to inform and entails the right to compensation for damages to the consumer concerned. This really reflects that the main information obligation which the

producer must respect would offer effective protection to consumers.

Keywords: Consumer, protection, obligation, informed, producer, law.

مقدمة

إن الجزائر حتى وإن انتهجت سابقا نظاما اشتراكيا، هيمنت من خلاله ولفترة معتبرة من الزمن على الحقل الاقتصادي، إلا أن ظاهرة العولمة فرضت عليها تحولات جذرية، أرغمتها على فتح المجال للمبادرة الخاصة، بتكريسها مبدأ حرية التجارة والصناعة في المادة 37 من دستور 1996⁽¹⁾، والتي تنص على أن: "حرية التجارة والصناعة مضمونة، وتمارس في إطار القانون". فنص المادة 37 من الدستور ما هو إلا تأكيد على تبني الجزائر اقتصاد السوق، وتأكيد على نية واتجاه المشرع نحو تكريس النصوص القانونية ذات الطابع الليبرالي⁽²⁾، والإقرار بحرية المنافسة، فالمنافسة الحرة مسألة ملازمة للتجارة والصناعة، فلا يتحقق الاعتراف بحرية النشاط التجاري والصناعي في محيط لا يسوده التنافس، وهو ما تجلّى في العديد من النصوص القانونية والتنظيمية خاصة في مجال الاستثمار، الخصوصية، المنافسة هذه الأخيرة أثرت على مجال الاستهلاك مما

¹ - دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية لسنة 1996. تقابلها المادة 43 من التعديل الدستوري لعام 2016 والتي تنص على ما يلي: "حرية الاستثمار والتجارة معترف بها، وتمارس في إطار القانون..."

² - وعلى سبيل المثال: قانون الأسعار لسنة 1989، وقانون الاستثمارات لسنة 2001 المعدل في العديد من المرات، وقانون المنافسة لسنة 2003، وغيرها

أدى بالمشروع إلى إلغاء القانون 02/89 الذي ينظم القواعد العامة الخاصة حماية المستهلك نظرا لعدم مسايرته الأوضاع الجديدة ومستجدات الساحة الاقتصادية الجزائرية والعالمية⁽¹⁾.

باعتبار الجزائر من الدول الأكثر استيرادا للمواد الاستهلاكية أصبحت السوق الجزائرية مجالا لبيع كل السلع بما فيها غير المطابقة للمقاييس العالمية، كما أن كثرة السلع والخدمات وتنوعها جعلت من صحة المستهلك عرضة لكل الانتهاكات نظرا لقلة علمه بالمادة أو محل الاستهلاك سواء من حيث نوعيته وجودته وحتى التأثيرات الجانبية الخاصة بصحته، بالرغم أن المنتج والمتدخل يقع عليهم التزام إعلام المستهلك ونصحه، ويتفاقم الأمر خاصة عندما يتعلق الأمر من خلال الحصول على ماد استهلاكية جراء المعاملات التجارية الالكترونية⁽²⁾.

تتفق العديد من التشريعات المقارنة أن الالتزام بالإعلام وفقا لأحكام قواعد قانون الاستهلاك هو التزام بتحقيق نتيجة، فلا يكفي أن يثبت المنتج انه بذل العناية الكافية لإيصال البيانات والمعلومات للمستهلك، لان الأمر يتعلق ببيانات إجبارية منصوص عليها في القانون (نصوص تشريعية وتنظيمية) ويجب تنفيذ

¹ - القانون 02/89 ملغى بموجب، قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009.

² - Djamil MAHI-DISDET, l'obligation d'informer dans les contrats du commerce électroniques, thèse pour le doctorat, ACADÉMIE D'AIX-MARSEILLE UNIVERSITÉ D'AVIGNON ET DES PAYS DE VAUCLUSE, 2011, p 7-8.

ذلك طبقا لما تقرره النصوص القانونية، فإذا لم يعلم المستهلك عنها وتغاضى على ذلك يستنتج القاضي إخلاله بالالتزام بالإعلام ويترتب عليه حق المستهلك في التعويض⁽¹⁾.

يشمل الالتزام بالإعلام كل من السلع والخدمات سواء كان محل بيع أو محل تنازل مجاني للمستهلك ويجب أن تكون بلغة يفقهها المستهلك⁽²⁾، إذ تظهر عملية تفعيل الالتزام بالإعلام من خلال تدخل الجهات المعنية بحماية المستهلك للنظر في عنصر الوسم، إذ يعتبر هذا الأخير من بين أهم العناصر التي يلجأ إليها المحترفون في مجال الصناعات الغذائية لتغليط المستهلك والتي من شأنها أن تؤدي إلى إهدار ماله وصحته على حد سواء، بالتالي الإشكالية المحورية التي تثيرها هذه الورقة البحثية تتمثل في: كيف يتم تفعيل الالتزام بإعلام المستهلك من أجل تحقيق حماية فعالة؟.

لهذا سيتم معالجة نقطة تفعيل الالتزام بالإعلام من خلال التركيز أساسا على مناقشة مسألة ضرورة إعلام المستهلك من خلال التطرق إلى مختلف المبررات التي تقرض ذلك، مع التطرق بالضرورة إلى عنصر الوسم، الذي يعتبر

¹- Aubert de Vincelles, « Naissance d'un droit commun communautaire de la consommation », Revue des contrats, 01 Avril 2009, n°2, p.578

²- Poillot Elise, Droit européen de la consommation et uniformisation du droit des contrats, LGDJ, 2006,94.

عنصرًا مهمًا لإعلام المستهلك وتحقيق حماية فعالة له، وفقًا لما تقرره النصوص القانونية المقارنة¹، وذلك وفقًا للخطة الآتية:

أولاً: في مسألة ضرورة إعلام المستهلك

ثانياً: مبررات الالتزام بإعلام المستهلك

ثالثاً: دور الوسم في فرض الالتزام بإعلام المستهلك.

أولاً: في مسألة ضرورة إعلام المستهلك

إن الحديث عن حماية فعالة للمستهلك وتكريس ثقافة استهلاكية بما يهدف إلى حماية صحة ومال المستهلك يستوجب عليه أن يكون ملماً بكل المعلومات

¹ - بالنسبة لقانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 فتنص المادة 17 منه على أنه : " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم أو وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة "، إذ شدد المشرع على المحترف بأن يقوم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج سواء تعلق بكيفية الاستخدامات أو مواصفاتها القانونية أو طبيعتها أو منشأها أو مميزاتها. كما أن المشرع الجزائري أورد العديد من النصوص القانونية التنظيمية خاصة التي تجرم المحترف عند إخلاله للالتزام بالإعلام أو عدم احترامه لمقاييس الوسم بذلك نذكر منها : المرسوم التنفيذي 13-378، والمرسوم التنفيذي 05-484.

الخاصة بالمادة الاستهلاكية، ولا يتأت ذلك إلا من خلال عملية الإعلام التي يلتزم بها خاصة المتدخل أو المحترف في مجال المواد الاستهلاكية¹.

أ- تعريف الالتزام بإعلام المستهلك:

لقد اختلفت الآراء الفقهية حول تعريف عنصر الإعلام في مجال حماية المستهلك وارتباطه بعنصر الإلزامية، إلا أن كل المقاربات والتعاريف تدور حول الواجب على الذي يقع على المنتج أو المحترف في تقديم كل المعلومات الخاصة بالمنتج أو السلعة حتى يتسنى للمشتري معرفة كل العناصر ومكوناتها

¹ - الالتزام بإعلام المستهلك هو التزام يرمي إلى تنوير المستهلك وتمكينه من الإقدام على اقتناء المنتج أو الخدمة عن إدارة حرة وسليمة، فهو لا يستطيع تحديد أوصاف المنتج ومكوناته إلا بناء على البيانات التي تعطى له. وهو التزام يحد مصدره في القانون مثله مثل الالتزامات الأخرى. الإعلام هو عبارة عن بيان أو إشارة أو تعليمات يمكن أن تقدم توضيحا حول واقعة أو قضية. وعليه مضمون الالتزام بالإعلام تنوير المستهلك حول المنتج وذلك بتقديم مواصفاته من وزن ومكونات وتاريخ الصلاحية وكيفية الحفاظ عليه والسعر إلى غير ذلك. من المعلومات المرتبطة بالبيع وجزء تخلف ذلك هو دليل على ممارسة أنشطة مخالفة لقواعد شفافية الممارسات التجارية. نجد مصدره في كل من القوانين المدنية وتلك المكرسة لحماية المستهلك وممارسة الأنشطة التجارية. ويفهم من خلال التعرض لمضمون الالتزام بالإعلام أنه قد يكون هذا الالتزام سابق عن إبرام العقد وهو ما يطلق عليه "الالتزام قبل التعاقد بالإعلام" كما يمكن أن يكون هذا الالتزام أثناء إبرام العقد.

بصفة كاملة، وهذه مجموعة من المقاربات الفقهية الخاصة بإلزامية إعلام المستهلك⁽¹⁾:

- التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ويتعلق بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضاء حر سليم لدى المستهلك⁽²⁾.

- التزام قانوني عام سابق على التعاقد يلتزم فيه المدين سواء كان طرفا في العقد المزمع إبرامه أحدهما أو كليهما أو غيرا بإعلام الدائن، سواء كان أحد طرفي العقد أو كليهما في ظروف معينة، إعلاما صحيحا وصادقا عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء.

- تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما، من عناصر التعاقد المزمع حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسبا على ضوء صاحبه وهدفه من إبرام العقد.

- التزام المحترف بالإدلاء بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد، والتي من شأنها التأثير في قبول التعاقد أو رفضه.

¹ - محمد المهدي نزيه، الالتزام بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد، دار النهضة العربية، 1982، ص 15. سهير المنتصر، الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، 1990، ص 41.

² - **l'art L 111-1 code de la consommation Français**, au terme duquel « *Tout professionnel vendeur de biens ou prestataire de services, doit avant la conclusion du contrat, mettre le consommateur en mesure de connaitre les caractéristiques du bien ou du service* » in: <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/>

ب- تمييز الالتزام بالإعلام عن المصطلحات المقاربة له:

من خلال المقاربات الفقهية السابقة يظهر أن الإعلام يتقارب مع بعض المصطلحات التي لها تأثير على المستهلك، بالتالي سنميزه عن الإعلان، والإشهار.

1- تمييز الإعلام عن الإعلان:

مجال حماية المستهلك يعرف الإعلان بأنه:" كل ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة، كما نجد كذلك مصطلح الدعاية التجارية التي تعتبر من صور الإعلان التجاري الذي يصل فيه المعلن إلى أقصى الحدود في ترويج وتسويق السلع والخدمات⁽¹⁾، والأدوات الإعلانية كثيرة منها الصحفية والسمعية والبصرية والثابتة والمتحركة، تروجه للمنتجات بقصد تحقيق الكسب المادي أي انه مدفوع الأجر بحيث ينفق المعلنون عليه ويشتررون الأوقات والمساحات من وسائل الإعلام المختلفة، في حين أن الإعلام لا يسعى في الأصل إلى ترويج منتجات أو خدمات معينة، أما من ناحية المضمون نجد الإعلان هو إعلام ذو أغراض وأهداف وممول على خلاف الإعلام الذي يتعين بسبب الأصل أن يكون موضوعيا أو متجردا ومحايذا لارتباطه بالسلعة والمستهلك على حد سواء.

¹ - صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير في القانون، فرع قانون الاعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2014، ص 70، 71.

2- تمييز الإعلام عن الإشهار:

يعبر الإشهار عن مجموع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة مختلف وسائل الاتصال الورقية والمرئية أو السمعية⁽¹⁾، وبالتالي فالإشهار هدفه هو جلب المستهلك وليس تنبيهه وإحاطته علما بتفاصيل المنتجات أو الخدمات، أما الالتزام بالإعلام يعد وسيلة لمقاومة مخاطر الإشهار والدعاية التجارية وذلك عن طريق تقديم معلومات دقيقة وذات خصوصية موضوعية على السلع والخدمات الموجهة إلى المستهلك.

ثانيا: المبررات القانونية للالتزام بإعلام المستهلك

اختلف الفقه في إيجاد التبرير الخاص بالالتزام المحترف أو المنتج لإعلام المشتري أو متلقي السلعة، أو حق المشتري في الإعلام بين حتمية إضفاء التوازن بين أطراف العقد²، والبعض الآخر يقيم التبرير على أساس نظرية عيوب الرضا،

¹ - صياد الصادق، المرجع السابق، ص 71.

² - L'obligation d'information lato sensu a pour fondement le déséquilibre existant entre les connaissances de chaque contractant ou partenaire lors de la négociation d'un contrat ainsi que lors de son exécution. Ce déséquilibre est en principe présumé en raison de l'inégalité qui apparaît dans les compétences, notamment entre celles des professionnels et celles des consommateurs. D'ailleurs, l'obligation jurisprudentielle d'information a un champ d'application plus large dans la mesure où elle existe chaque fois qu'une personne possède une information que le contractant a intérêt à connaître. A cet égard, elle n'est pas limitée aux rapports entre professionnels et consommateurs¹.

بينما آخرون يقدمون التبرير على أساس أن الالتزام بالإعلام ما هو إلا امتداد للالتزام البائع أو المحترف بالضمان، كما آخرون يقيمون الحجة على مبدأ حسن النية في التعامل كتبرير موضوعي للالتزام بالإعلام.

1- تكريس التوازن العقدي:

إن التفاوت في المعرفة الفنية القائم بين المنتج أو المحترف والمستهلك بشأن المواد الاستهلاكية بتنوعها وكثرتها وخصائصها الفنية، وباعتبار المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية، ولما للمنتجات من تشعب ودقة مما يتطلب الخبرة الفنية المقدمة للمشتري الذي لا تتوفر فيه القدرة على ذلك⁽¹⁾، بالتالي فال التزام المحترف بإعلام المشتري بكل البيانات والمعلومات الخاصة بالسلع من شأنه أن يضع الطرفين في نفس المستوى من حيث قابلية التعامل بين الطرفين

La partie la plus faible ne doit pas forcément être un consommateur, ce peut être simplement une partie qui fait un contrat avec un professionnel dans un domaine où elle est elle-même normalement incompétente. Voir : G. VINEY, Traité de droit civil, Les obligations, La responsabilité : conditions, sous la direction de J. GHESTIN, LGDJ, 1982, n° 512, p. 619.

¹ - وفي هذا الشأن قضت محكمة استئناف باريس بإلزام المنتج بالتعويض عن الضرر الذي أصاب المستهلك نتيجة التهاب جلد الرأس استناداً إلى المسؤولية التعاقدية الناشئة عن إخلاله بالالتزام بالإفشاء بالبيانات المتعلقة بطريقة الاستخدام لأحد أنواع صبغ الشعر، وقد جاء في حيثيات هذا الحكم أنه كان ينبغي على المنتج أن يذكر في طريقة الاستخدام ضرورة إجراء اختبار سابق لمعرفة درجة حساسية الجلد، وأن هذا التقصير في الإعلام هو الذي أدى لحدوث الضرر، في تفاصيل القضية راجع: جميعي حسن عبد الباسط، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته المعيبة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 71.

دون أن يؤثر طرف على الآخر، فهو تكريس للمساواة بطرية غير مباشرة عن طريق إلزام المحترف بإعلام المشتري.

2- عدم كفاية نظرية عيوب الإرادة:

لا يمكننا إنكار وجود علاقة بين الالتزام بالإعلام ونظرية عيوب الإرادة، كون الإخلال بالإعلام سيؤدي بالضرورة إلى وقوع الشخص في عيب من عيوب الإرادة (التدليس على وجه التحديد أو الغلط في صفة جوهرية⁽¹⁾)، نظرا للتطور الحاصل في مجال الاستهلاك وخاصة بعد ظهور المعاملات التجارية عبر الانترنت، فإنه من الضروري الإقرار أن نظرية عيوب الإرادة لا تحقق الحماية الكافية لإرادة المستهلك، ولابد من إعادة التوازن إلى عقد الاستهلاك ذلك أن اللجوء إلى هذه النظرية لا يسمح إلا بإنهاء أزمة التوازن العقدي وحرمان أطراف التعاقد من أهداف العقد نفسه⁽²⁾. مما أدى إلى ظهور بعض الصور الحديثة للالتزام في الفقه المعاصر، مثل الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات، حيث يقرر جانب من الفقه بأن مبدأ الثقة العقدية وحسن النية في العقود لم يعد يكتف بإلزام المتعاقد

¹- la Cour d'Appel de Colmar a précisé dans un arrêt du 3 mars 2006 que « Le loueur d'un véhicule est tenu d'attirer l'attention de son client sur l'étendue de l'assurance qui accompagne cette location et notamment sur le fait que, alors qu'il y a assurance tout risque, le conducteur n'est pas couvert pour les risques corporels. » (CA Colmar, 3 mars 2006 garage Braunsteint C/ N : Juris-Data n°2006-302029).

²- AULOY Calais, l'influence du droit de la consommation sur le droit civil des contrats, LGDJ, paris, 1994, p 212.

بإتباع مبدأ حسن النية في تنفيذ العقد فحسب، بل يلقي عليه " قبل إبرام العقود " بالتزام عام يسمى " الالتزام بالإدلاء بالبيانات العقدية " أو الالتزام بالتبصير.

كما تظهر أهمية هذا الالتزام بالذات في العقود التي تتم بين المنتج والمستهلك، بالتالي إذا كان التزام المتدخل بالإعلام يتحدد في كافة المنتجات الصناعية معقدة التركيب أو صعبة الاستعمال، فإنه يكون أكثر إلحاحا في المنتجات الجديدة حيث يتعذر على المستهلك معرفة خصائصها، وبالتالي كيفية استعمالها، وذلك لحدثة استعمالها ولتعقيد تركيبها كما هو الحال في أجهزة الإعلام الآلي وغيرها من المنتجات المبتكرة حديثا، وكذلك الأشياء الخطرة.

ثالثا: دور الوسم في فرض الالتزام بإعلام المستهلك

بالعودة إلى أحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش لاسيما المادتين 17 و18 منه، نجد أن المشرع الجزائري أكد على التزام أساسي يقع على عاتق المحترف والمنتج اتجاه المستهلك وذلك من أجل حمايته، بل حاول أن يوسع من دائرة الحماية عند استعماله لمصطلح كل متدخل:

يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة¹، يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام

¹- La compétence qui donne au professionnel accès aux informations plus complètes et plus correctes, dans le domaine de son activité professionnelle, justifie la charge lourde de l'obligation d'information pour cette partie contractante. En effet, ce sont les professionnels, fabricants vendeurs ou prestataires de services, qui connaissent les

ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها⁽¹⁾، وهذا التوجه كذلك نجده لدى المشرع الفرنسي خاصة بعد التعديل الأخير سنة 2014 أين ألح على إلزامية إعلام المشتري قبل الدخول في أية علاقة تعاقدية⁽²⁾.

biens et les services mis sur le marché. C'est eux qui connaissent les produits et leurs risques alors que l'acquéreur non-professionnel ne voit que l'apparence des choses. Dans un souci de protection de celui-ci, en raison de son état d'infériorité, il existe une obligation générale, d'origine jurisprudentielle, incombant à tous les professionnels. Par un formalisme informatif le législateur exige également que les professionnels donnent des mentions informatives. Voir : Ph. LE TOURNEAU, De l'allègement de l'obligation de renseignement ou de conseil, D. 1987, Chron., p 101/s.

¹ - تنص المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 يتعلق بشروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ج ر عدد 58 لسنة 2013، في فقرتها الأولى: الوسم. كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة... بغض النظر عن طريقة وضعها.

² - La loi relative à la consommation du 17 mars 2014 a imposé aux professionnels de communiquer aux consommateurs, avant toute conclusion d'un contrat de vente de biens ou de fourniture de services, des informations relatives notamment à leur identité, à leurs coordonnées postales, téléphoniques et électroniques et à leurs activités. Un récent décret est venu préciser la liste et le contenu de ces informations. En savoir plus sur :

1- تعريف الوسم:

تلك البيانات والشعارات والكتابات والعلامات الموضوعة على الأغلفة أو العبوات والتي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك، ويجب أن تكون بطريقة لا توهي بأي إشكال أو اضطرابات في ذهن المستهلك وأن لا تحمل إشارات أو عبارات تؤدي إلى الظن أو الشك فيها. وبالعودة إلى أحكام المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، إذ نصت المادة 5 منه على تعريف الوسم بجميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة أو الصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتوج ما، والتي توجد في تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما. وهو نفس التوجه الذي أدرجه المشرع في المادة 3 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09، وحتى يؤدي الوسم دوره الإعلامي حرص المشرع على ضرورة أن تكون لغة الوسم مكتوبة والبيانات مرئية وسهلة القراءة ومتعذر محوها⁽¹⁾.

<http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/juridique/4763968-professionnels-votre-obligation-d-informer-les-consommateurs-est-renforcee-103845.php?BWO0EKQIeVpD6eXQ.99>, Décret n° 2014-1061 du 17 septembre 2014, JO du 19.

¹ - ألزم القانون أن تكتب باللغة العربية كذلك الأسماء والبيانات المتعلقة بالمنتجات والبضائع والخدمات وجميع الأشياء المصنوعة أو المستوردة أو المسوقة في الجزائر، ويمكن استعمال لغات أجنبية استعمالا تكميليا، القانون 30/96 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية، يعدل ويتم القانون رقم 05/91، ج ر عدد 3 لسنة 1991.

2- شروط الموسم:

من خلال تحليل أحكام المادة 18 من القانون 03/09 يمكن استخلاص الشروط الواجب توافرها في عنصر الموسم حتى يؤدي واجبه في إعلام المستهلك بطريقة وافية، نختصرها فيما يلي:

❖ أن يكون الموسم مكتوباً باللغة العربية:

أملت الضرورة الملحة وحماية المستهلك كتابة البيانات الخاصة بالمنتج، كما ان الكتابة تيسر من عبء الإثبات في حالة تخلف إحدى البيانات الأساسية، كما انه في بعض الحالات يكون من خلال استعمال بعض الإشارات او الرسومات التي تعبر عن خطورة المنتج، ويشترط أن يكون ذلك باللغة العربية، وهذا الأمر كذلك يقع على عاتق المحترف في حالة المواد المستوردة.

❖ أن يكون وافياً كاملاً:

ويكون كذلك عندما تدرج في عملية الموسم كل البيانات الخاصة بالسلعة وتظهر جلياً من حيث مكوناتها وعناصرها والأخطار التي قد يسببها إضافة إلى الأخطار الاحتمالية والأعراض الجانبية والاحتياجات الواجب أخذها لتجنب ذلك، وفي هذه الحالة لا يمكن ذكر كل البيانات مما يجعل من المشتري يمل من قراءة المعلومات الخاصة بالمنتج، وإنما التركيز أساساً على العناصر الأساسية من

حيث المكونات والأخطار التي قد تسببها المادة والاحتياطات الواجب اتخاذها لدرء الخطر⁽¹⁾.

❖ أن يكون واضحا ومفهوما:

ومضمون ذلك أن تكون العبارات واضحة ولا تستعمل الألفاظ غير المفهومة، على اعتبار أنه يستوجب الأخذ بعين الاعتبار أن المنتج يوجه إلى عامة المجتمع وليس إلى فئة معينة ومحددة ذات درجة علمية ولغة عالية، كما أنه يجب أن تستعمل ألفاظا يفهم في مضمونها النصيحة والإرشاد، كذلك ألفاظا توعي بالخطر وأنها ليست مجرد توصية.

❖ أن يكون الوسم ظاهرا وملصقا بالمنتج:

يجب أن تكون المعلومات والبيانات لصيقة بالمنتج تكون في متناول المستهلك في كل مرة يستعمل المنتج، وأن تكون البيانات ظاهرة سواء من حيث اللغة أو من حيث الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه خاصة عندما يتعلق الأمر بالمواد الخطيرة (خاصة مواد النظافة والصيانة التي تحتوي على تركيبات كيميائية).

¹ - على سبيل المثال، ينصح بغسل العين مباشرة بالماء في حالة تأثرها بمفعول المادة الكيميائية.

3- إعلام المستهلك عن طريق إشهار الأسعار الحقيقية:

يلزم البائع عملاً بالأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة بإعلام المستهلك عن سعر المنتجات والخدمات، وهذا الالتزام يهدف إلى وضع المستهلك في مأمن يجنبه كل مفاجأة فيما يخص المبلغ المدفوع لاقتناء المنتج أو الخدمة المقترحة، ويجب أن يُمكن المستهلك من القيمة المضافة وأن الإعلام بالأسعار يتم من خلال وضع البيانات والعلامات أو كل طريقة ملائمة أخرى بشأن تعريف المستهلك بالسعر وأن هذه الأسعار يجب أن تكون سهلة القراءة والطريقة المستعملة لا تؤدي إلى لبس في ذهن المستهلك ... إلخ.

كما أن هذا المبدأ يلزم كل تاجر أو يشهر أسعار المنتجات المقدمة للزبائن، ويحدد القانون 03/09 القواعد العامة لحماية المستهلك وكذا المفاهيم الأساسية والأطراف المعنية لحمايته ويضع قاعدة عامة على عاتق المنتج الذي يخضع للالتزام العام بالضمان وأمن المستهلك فضلاً على أنه يؤكد حق الضمان القانوني للمقتني وحق الإعلام بالأسعار والمنتج الذي يكون مطابقاً للتقييس والمواصفات.

خاتمة

إن الالتزام بإعلام المستهلك عن طبيعة المنتجات من الأمور التي فرضت نفسها في مجال العلاقات بين المستهلكين من ناحية، والمنتجين والموزعين من ناحية أخرى، ذلك أن المستهلك يخضع لسيطرة المنتجين والموزعين، ويضطر بسبب حاجته إلى الموارد الاستهلاكية والخدمات وبسبب عدم توافر المعلومات الكافية لديه عن السلعة أو الخدمة، إلى الدخول معهم في روابط تعاقدية قد تمثل إخلالا ملموسا يعكس خضوع المستهلك لسيطرة المنتج والموزع، وبالتالي كان لابد أن يتقرر حق المستهلك في العلم بحقيقة السلعة وعناصرها ومواصفاتها وصلاحياتها، ويقتضي هذا الحق أن يقوم المنتجون والموزعون بإعلام المستهلك وإخباره عن خصائص السلع والخدمات وما يحيط بها من مخاطر.

وحتى يتأتى للالتزام بالإعلام مضمونه وفعاليته من الناحية العملية يجب على كل المتدخلين في مجال الاستهلاك الأخذ بعين الاعتبار كل الاحتياطات الخاصة بعملية الوسم، وتسهر على ذلك كل الأطراف الفاعلة خاصة كل أعوان الجمارك بالنسبة للمواد الاستهلاكية المستورة ووزارة التجارة وعلى المستوى المحلي أعوان إدارة مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش، على اعتبار أنه يجب أن يكون تلازم في النصوص القانونية والتطبيق العملي لها حتى تتحقق الحماية الحقيقية للمستهلك.

كما أنه حتى يتم تحقيق حماية فعالية للمستهلك استوجب:

- سن نصوص تنظيمية وتفعيلها فيما يخص الرقابة القبلية خاصة بالنسبة للمواد المستوردة التي يصعب معرفة مكوناتها الأساسية قبل خضوعها للتحاليل المخبرية مما يؤثر سلبا على صحة المستهلك.

- تدعيم الجمعيات التي تسهر على حماية امن وصحة المستهلك بمختلف الوسائل، وعبارها كشريك اجتماعي واقتصادي بما يساعدها على الممارسة الميدانية للخروقات الخاصة بأمن وصحة المستهلك. كما أنها ستساعد على تكريس ثقافة قانونية استهلاكية من خلال عملها التوعوي.

- خلق العديد من المخابر على المستوى المحلي وتدعيمها بالإمكانات البشرية المتخصصة التي من شأنها أن تساعد على حماية المستهلك من المواد غير الصحية في وقت وجيز.

- تكثيف الرقابة على المنتجات والمواد الاستهلاكية خاصة سريعة التلف، من خلال الخرجات الميدانية المستمرة لأعوان الرقابة وقمع الغش.

وجوب إعادة النظر في مضمون القانون 05/18 المتعلق بالمعاملات التجارية الالكترونية، بما يساعد على حماية المستهلك في مجال حصوله على المنتجات بالطريقة الالكترونية، خاصة بالنظر إلى التأخر الحاصل بالنسبة للمستهلك الجزائري في مجال المعلوماتية وتقنيات الاتصال.