

التزام العون الاقتصادي بالاعلام :
دراسة في القانون المقارن والجزائري حسب آخر التعديلات.

بقلم الدكتور: قادة شهيدة

حتى نهاية الخمسينات من القرن الفائت ، كان السائد في فرنسا أنه يتعين على المشتري أن يكون محبا للاستطلاع، ونتج عن هذا التوجه إرهاقا وظلما كبيرين لدى المستهلك للتفاوت الظاهر في العلم والمعرفة بين هذا الأخير والمهني¹.

وشياء فشيئا بدأ التحول المأمول يتحقق ، فأنقلنا القضاء الفرنسي من التزام العون الاقتصادي بعدم التضليل في المعلومات (الالتزام السلبي) إلى فكرة أكثر إيجابية تصل بنا إلى الوصول على رضى حر ومستتير وفعال من المستهلك بل ومساعدته على حسن تنفيذ العقد². وينظر حاليا للالتزام بالإعلام على أنه أهم آلية لحماية التعاقد ، ويزداد هذا المقتضى إلحاحا كلما كان أحد طرفي العلاقة التعاقدية غير مهني، قليل الدراية والمعرفة والتخصص، وهذه الوضعية تبرر التزام العون الاقتصادي³ بإعلام المستهلك بكافة الوقائع والمعلومات المنتجة واللازمة لتكوين رضا حر ومستتير، وضمان جدوى التعاقد وأمن وسلامة التعاقد.

والحق، فإن هذا الالتزام تزداد الحاجة إليه كلما ازداد تطور التقنية والصناعة وتعقدت سبل إنتاجها وتنوعت طرائق توزيعها وعظم الإقبال عليها وهو ما أدركته الجزائر، فمنذ ولوجها بنظام اقتصاد السوق بدأ الاهتمام بحق المستهلك في الإعلام (المادة 3 من القانون 8902/) وتنوعت النصوص المؤكدة على التزام المهنيين القائمين على إنتاج السلع والمواد بالإعلام، في مجال المنتجات الصيدلانية (المرسوم التنفيذي 92286/ المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري)، والمنتجات الغذائية (المرسوم التنفيذي 05484/ المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها). كما لم يتأخر قانون المنافسة ومنذ صدوره في الجزائر سنة 1995 على التأكيد على حق المستهلك في الإعلام على السعر وطبيعة المنتج وشروط بيعه. ولم يتردد القانون

0402/ المتعلق بالممارسات التجارية في الجزائر في التوكيد على أهميته في العملية التعاقدية المجراة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين مع ما يستتبع ذلك من ضرورة قيامها على الصدق والنزاهة.

وطبيعيا أن يثير فينا هذا التدخل المتنامي من المشرع الجزائري الفضول العلمي لإدراك ماهية هذا الالتزام ومضمونه وحدوده ، وهو ما ستعكف هذه المساهمة على تبيانها من خلال محورين :

الالتزام بالإعلام عن خصائص المنتج وأسعاره وشروط بيعه.

الالتزام بالإفضاء بمكان من خطورة المنتج.

I- الالتزام بالإعلام عن خصائص المنتج وأسعاره وشروط بيعه :

ويقتضي الأمر هنا التفرقة بين فكرتين جوهريتين ، تتعلق الأولى بتوفير العون الاقتصادي للمعلومات الكافية عن طبيعة وخصائص المنتج ليمارس المستهلك حقه في الاختيار¹ ولا يكتفي بذلك ، بل يتعين عليه إعلامه بأسعار المنتجات وشروط بيعها لما لها من أثر في توجيه اختيارات المقتني للسلعة².

1- الالتزام بالإعلام عن خصائص المنتج :

البعض⁴ يتكلم في هذا المقام عن الإعلام عن الحالة المادية والقانونية للمبيع على اعتبار أن المراد هنا إحاطة علم المستهلك بكافة المعلومات ذات الصلة بالوضع المادي للمنتج (مكوناته وتركيبته وخصائصه) ووضع القانوني والتي تسمح له باستعماله والتصرف فيه على الوجه الأكمل له⁵.

بادئة نشير هنا إلى المنتج في ذاته قد يكون دعامة هامة وضرورية لإعلام المستهلك من خلال الإشارات التي تحملها العبوات ، وهو يحلو للقانونيين التعبير عنه بمصطلح الوسم (L'étiquetage)⁶.

ولما يمثل هذا المحور من أهمية في إعلام المستهلك، فإنّ المشرع الجزائري أحاطه بقدر كبير من العناية، فلم يكتف بما تمّ النصّ عليه في المادة 351 من القانون المدني الجزائري والداعية إلى التعاقد بعلم اليقين⁷.

وإنّما ذهب - ومن خلال أحكام خاصة - إلى إلزام الأعوان الاقتصاديين بإرفاق منتوجاتهم بمعلومات ضرورية تعرف بالسلعة من حيث الكم⁸، والكيف⁹، والنوع¹⁰. كل ذلك من أجل تأكيد حق المستهلك في الإعلام الدقيق والواضح¹¹، وللاستعادة التوازن المفقود في المعلومات بين طرفي عقد الاستهلاك.

ولعلّ نصّ المادة 04 من القانون 8902/ المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك في الجزائر والتي تنصّ على أنّ " تكيف العناصر المنصوص عليها في المادة 03 من ذات القانون حسب طبيعة المنتج والخدمة بالنظر للخصوصيات التي يجب أن يعلم بها حسب ما تتطلبه البضاعة المعنية "، ويهدف إلى الذهاب أبعد من الاكتفاء بقدر العلم الكافي (الضروري) المنصوص عليه في المادة 351 من القانون المدني الجزائري والسير به - وحسب ملابسات المنتج - إلى درجة الحصول على معلومات تفضي بالمستهلك إلى اتخاذ قرار حرا ومتدبرا ينتهي به إلى حالة من الاستعمال المجدي والأمن للسلعة¹².

وبخصوص تحديد العناصر الجوهرية للمنتج والتي يتعيّن على العون الاقتصادي بالإفصاح عنها ، فإنّه يصعب الوقوف على قائمة محدّدة لها ، ولكن العادة جرت على عدم إغفال المهنيين للبيانات الآتية :

- تسمية المنتج.
- اسم وعنوان الشخص المسؤول عن الإنتاج والبلد المصدر له.
- الكمية الصافية وعدد الوحدات بالنسبة للسلع التي تباع بالقطعة.
- مكونات المنتج.

- تاريخ الاستهلاك ونهايته.
- دواعي الاستعمال وكيفية.
- التأكيد على الضمان القانوني الذي يستفيد منه المستهلكون¹³.

ولتحقيق قدر من التوازن بين حق المستهلك في الإعلام ورعاية مصلحة الأعوان الاقتصاديين في التجارة والترويج فإنّ المشرع الجزائري وفي حالات استثنائية - أجرى بعض التعديل على التزام المحترفين بالوسم¹⁴، لكن الأمر لا يجب النظر إليه على أنّه مساس بصلب حق المستهلك في الإعلام ، إذ يجب أن يقرّر هذا الاستثناء بقدره ولا يتوسع فيه.

هذا ومن الحري بالذكر هنا أنّ المشرع لم يقيد الأعوان الاقتصاديين بالشكل الذي يظهر عليه الوسم ، ولا وسائل نقل المعلومات إلى المستهلك¹⁵، ما دام أنّ العون تحرى فيه الصدق والإخلاص وبذل العناية المطلوبة من مثله من المهنيين¹⁶ والتي تتطلب أحيانا مراعاة اختيار الألفاظ واللغة المناسبة الدالة على المعنى المطلوب والمفهوم من المستهلك.

وقد يقوم الإشهار أحيانا بهذا الدور - ولكنه ليس في كل الأحوال - إذ يركز هذه الوسيلة في الغالب الأعم على تنشيط الطلب على المنتج وخلق زبائن جدد ، وجلب اهتمامهم إلى نوعية السلع المعروضة أو التي هي في طريقها إلى الطرح في السوق¹⁷ ولا يكون إعلام المستهلك هدفا رئيسا لها وهذا ما تؤكد عليه المادة 02 من القانون المتعلق بالإشهار والصادر في سنة 1999¹⁸ بقولها " يقصد بالإشهار الأسلوب الاتصالي الذي يعدّ ويقدم ، في الأشكال المحددة في هذا القانون مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة أو شعار أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي ".

هذا وبالنظر للأهمية التي يحتلها الوسم ، والمشاكل التي تحيط به فإنّ المشرع الجزائري أعاد الاهتمام به مرة أخرى بمناسبة الإعلام بخصائص المواد

الغذائية ، وذلك من خلال المرسوم التنفيذي 05484/ المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها¹⁹، ويهمنا منه المادة الرابعة والتي تنصّ على إمكانية تحرير وسم المواد الغذائية بلغات أخرى يستعيبها المستهلك بسهولة وأن تكون المعلومات محررة بطريقة مرئية واضحة القراءة ، وأن توضع في مكان ظاهر يتعدّر محوها²⁰.

إنّ الاهتمام المتتالي من المشرع الجزائري بمسألة الوسم تؤكد وبما لا يدع مجالا للشك ، وعلى رأي بعض الفقه الفرنسي²¹ أنّ الوسم أصبح بائعا صامتا خفيا *Vendeur silencieux* يخضع لضوابط وقواعد هدفها إعلام المستهلك عن ماهية العون الاقتصادي وجدية العرض وخصائصه الجوهرية.

هذا وإنّ إعلام المستهلك قد يعتمد على دعائم أخرى كدليل الاستعمال *Catalogue* وهي صورة رائجة للبيع بالمراسلة²² وسيكون له ومن دون شك أثر كبير في البيوع الإلكترونية ، والبيوع التي يكون محلها سلع معقدة أو حديثة الصنع، وقد تناولها المشرع الجزائري بالتظيم بمناسبة بيع المنتجات الكهربائية وأجهزة التسلية والترفيه²³.

كما أنّ الفوترة تعدّ حاليا من أهمّ الوسائل المعبرة عن شفافية المعاملة التجارية²⁴ لما تتضمنه من بيانات عن المنتج من حيث الكمية والتمن والمواصفات والضمان وهو ما دفع المشرع الجزائري إلى اعتبارها حقا للمستهلك لا مناص للعون الاقتصادي عن المساس به، فالمادة 10 من القانون 0402/ المتعلق بالممارسات التجارية تنصّ على أن " يجب أن يكون بيع سلع أو تأدية خدمات بين الأعوان الاقتصاديين مصحوبا بفاتورة يلزم البائع بتسليمها ويلزم المشتري بطلبها منه وتسلم عند البيع أو عند تلبية الخدمة ".

وقد تعاظم شأن هذه الوسيلة في فرنسا بمناسبة عقود بيع السيارات وغدت آلية ناجحة لنقل ما يلزم المشتري من معلومات وخاصة ما تعلق منها بنوع السيارة وخصوصيتها ، والإضافات والمقترحات والتاريخ الأقصى للتسليم²⁵.

وفي السنوات الأخيرة نشهد استعمالا مكثفا لبعض بدائل الفواتير كوصل الصندوق Ticket de caisse، أو سند التسليم Bon de livraison في الحالات التي يكون فيها تعاملًا جاريا ومضطربا بني العونيين الاقتصاديين، وهذا يعني انسحاب الأحكام الجارية على الفاتورة على تلك البدائل، وهذا ما تؤكد المادة 11 من القانون 0402/ المتعلق بالممارسات التجارية بقولها "يقبل وصل التسليم بدل الفاتورة في المعاملات التجارية المتكررة والمنظمة عند بيع منتجات لنفس الزبون، ويجب أن تحرر فاتورة إجمالية شهريا تكون مراجعها وصولات التسليم المعنية"²⁶.

يبقى أن نشير هنا أن حق المستهلك في الإعلام عن العناصر الجوهرية للمنتج لم يعد يرتبط فقط بالحق الخالص للمستهلك، بقدر ما بات يتعلق في قناعة المشرع الجزائري بأحد مفاعيل النظام العام التعاقدية والذي يعتبر الإعلام محورا مهما لحماية هذا النظام²⁷ وهذا ما أكدته المادة الثامنة (8) من القانون 0402/ المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية بقولها "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأي طريقة كانت وبحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج.."، وهو ما يعني أن العلم المسبق بالعناصر الجوهرية للسلعة يعد عنصرا جوهريا لقيام العلاقة التعاقدية، والذي ليس للعون الاقتصادي أي خيار في الانفكاك عنه، ومن ذلك فإن مخالفة المهني لسالف الالتزام يكون تحت طائلة مخالفة قواعد النظام العام الاقتصادي الجزائري²⁸.

2- الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع :

تلعب الأسعار وشروط البيع دورا رئيسيا في توجيه اختيارات المستهلك وهو ما يدفع المؤسسات الإنتاجية والخدمية إلى التركيز عليها كمحور مفضل للتنافس لجذب العملاء²⁹ في سوق تنافسية حرة وشفافة.

وفي هذا المقام يجب عدم الخلط بين مبدأ تحرير الأسعار³⁰ وبين مبدأ إلزامية الإعلام على الأسعار للمنتوجات والخدمات والذي يهدف إلى تفادي مفاجأة المستهلك ودفعه إلى التعاقد بغير يقين وعلم مسبق³¹.

هذا وقد فرقت القوانين المقارنة بين الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات من جهة وبين وجوب الإخبار بشروط البيع³².

أ. الالتزام بالإعلام على الأسعار :

لما يمثله ثمن السلعة أو الخدمة من أهمية لدى المستهلك ، فإنّ المشرع الجزائري لم يتأخر - وعبر نص المادة الرابعة (4) من القانون 0402 / - في النص على إلزامية الإعلام بأسعار وتعريفات السلع ولم يكتف بذلك ، بل أنّه حدّد الوسائل والآليات التي يتمّ من خلالها الإعلام ، وفي هذا الصدد فإنّ المادة الخامسة (5) من ذات القانون نصت على أن "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

فالنص وبالصياغة التي ورد بها يعطي للعون الاقتصادي إمكانية اختيار الوسيلة المناسبة للإعلام عن سعر السلعة أو الخدمة.

وذات الحكم نص عليه قانون الاستهلاك الفرنسي ، فقد أوجبت المادة 1131 من قانون الاستهلاك منه على ضرورة أن يلتزم كل بائع لمنتوج أو عارض لخدمة بواسطة اللاصقات والوسم والمعلقات أو وسيلة أخرى لإعلام المستهلك حول السعر³³.

هذا ونعتقد أنّ الالتزام بالإعلام بالأسعار ينسحب أيضا في القانون الجزائري على الباعة المتجولين الذين يقع عليهم والاجتماعية إعلام المشتري عن

أسعار المنتوجات³⁴ على اعتبار تقييدهم بجل القيود القانونية الواقعة على التجار وأخصها القيد في السجل التجاري³⁵.

ومن المفيد التأكيد هنا أنّ ذات الالتزام ، وبحسب المادتين 04 و 07 من القانون 0402/ متطلب في مختلف العلاقات التعاقدية سواء قامت بين الأعوان الاقتصاديين أو تمت بين العون الاقتصادي والزبون³⁶.

والمقصود بالسعر هو الثمن الحقيقي والفعلي ، وبكل مضامينه الذي يكون المستهلك مطالبا بدفعه مقابل اقتناء السلعة أو الاستفادة من الخدمة. وهذا ما نصت عليه المادة 06 من القانون 0402/ بقولها "يجب أن توافق الأسعار أو التعريفات المحضة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة". وعلى هذا فإنّ العون الاقتصادي مطالب بإعلام المستهلك بالمبلغ الإجمالي النهائي ، وبصفة مقروءة ومرئية وبوضوح يدرؤ عن الزبون شبهة اللبس والتردد وبقيمة مخاطر المفاجآت غير الأمانة³⁷.

وفي عرف القانون الجزائري فإنّ المبلغ الإجمالي يستبعد مفهوم البيع بسعر المناداة PRIX D'APPEL ، والبشيش الذي يدفعه المستهلك للمستخدمين أثناء تسديد السعر الإجمالي للخدمة المقدمة. ولو أنّنا نطالب المشرع الجزائري مستقبلا بضرورة إيراد هذا السعر على الأقل في بعض الأماكن السياحية، والفنادق ذات المستوى العالي ، وذات الرغبة نتمناها على القانون الجزائري بخصوص الأنظمة الخاصة للأسعار والتي تتطلب تدابير وإجراءات خاصة للإعلام في حالات الأسعار المدعومة PRIX CONVENTIONNÉ والأسعار التنافسية والتي تحتوي على بعض الخصوصيات PRIX PROMOTIONNEL ، أو الأسعار المحددة بالكمية أو المدة LE PRIX LIMITÉ DU VENTE³⁸.

وبالنظر لما يمثله الإخلال بالالتزام بالإعلام على أسعار المنتوجات والخدمات من أثر على القدرة الشرائية للمستهلك ولدى مساهمة بنظامية وشفافية السوق،

فإننا في حاجة ماسة إلى جسارة ونفاذ وردع القاعدة الجزائية، وهو الأمر الذي أدركه المشرع الجزائري فرتب مجموعة من الجزاءات في حق الأعوان الاقتصاديين المخلين بسالف الالتزام بتقريره للغرامة المالية المتراوحة بين 5000 إلى 100.000 دج³⁹، وفي تقديرنا عقوبة زهيدة لا تحقق القدر المأمول من ردع المخالفين⁴⁰.

ب. الالتزام بالإعلام بشروط البيع :

قد لا يكفي الإعلام الإجمالي للأسعار في تحديد إقبال المستهلك على السلعة أو الخدمة أو عزوفه عنها ، ولا يمكن التعويل عليه ولوحده لاتخاذ قرار متبصر ومتعقل من لدن الزبون، ولهذا دعت الضرورة إلى إيلاء القوانين المقارنة كبير الاهتمام إلى فكرة شروط البيع⁴¹.

ولا نجد في القانون الجزائري تعريفا جامعاً مانعاً لمفهوم شروط البيع ، فقد اكتفت المادة 9 من القانون 0402/ بقولها "يجب أن تتضمن شروط البيع إجبارياً في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين، كميّات الدفع وعند الاقتضاء الحسوم، والتخفيضات والمسترجعات" ونحسب أنّ المادة بالصياغة التي وردت بها لا تسعفنا في الوقوف على كنهه ومضمون الفكرة السالفة لسببين:

الأول: أنّها تركز على أهميتها في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين متناسية جدواها في العلاقة بين العون الاقتصادي والمستهلك.

الثاني: لم تحدّد مضمونها والعناصر التي تتضمنها بشكل كاف⁴²، واكتفى بذكر بعض الفرضيات (كميّات الدفع والحسوم والتخفيضات). ونعتقد أنّ الأخرى الوقوف عند على الفكرة وتبيان مدى ما يتيح العقد من شروط وآثار والخدمات المرتبطة بإنفاذ العلاقة التعاقدية وحدود مسؤولية العون الاقتصادي عند الإخلال وطرق الدفع والتسليم المتاحة للمستهلك⁴³. على أنّ الدعوة إلى تعريف شروط البيع لا نرمي منها الإحاطة بكل تفاصيلها بقدر ما نصبو من ورائها -

وعلى النحو الذي يبتغيه الفقه الفرنسي - إلى توفير بصيرة المستهلك بالمقدرات التجارية والاقتصادية التي يتيحها العقد المعروض من قبل العون الاقتصادي حتى يتبين مركزه القانوني والمالي وقدر التبعات والميزات التي تتيحها العلاقة القانونية المزمع الدخول فيها⁴⁴، وسواء كان الأمر متعلقاً باقتناء سلعة أو الحصول على خدمة⁴⁵.

II - الالتزام بالإعلام في حالة السلع الخطيرة:

قد يكون المنتج خالياً من أي عيب، غير أن استهلاكه واستعماله ينطوي على بعض المخاطر، ومن ثم يتطلب معه إخطار مستهلكيه بالأخطار الكامنة فيه، وإرشادهم إلى الاحتياطات الواجب اتخاذها لاتقائها⁴⁶.

ولقد توصل القضاء الفرنسي، ومنذ أمد بعيد إلى هذه النتيجة، اعتماداً على أن الضمان وبحسبه، يتعدى نطاق العيوب الخفية، ليصل إلى حد تقرير مسؤولية عقدية عن فعل الأشياء الخطيرة⁴⁷. ولم يُنْهَى - عدم تحديد القانون لقائمة الأشياء الخطيرة - عزم القضاء الفرنسي عن إرساء نظام قانوني لحماية المستهلك، بالاعتماد على بعض المعايير⁴⁸.

ذلك أنه ليس يكفي المنتج أن يُقدّم إلى المستهلك منتجاً مبرّءاً عن أي عيب، بل أن سلامة وأمن المستعمل تتطلب منه - حينما يكون الشيء خطيراً - الإفضاء بخواص الشيء، ومكامن خطورته، وكيفية استعماله بالطريقة التي تُجَنِّبه أضراره⁴⁹ ذلك أن خلال أو التقصير بالوفاء به يُرتَّب حيال المهني مسؤولية عقدية بحسبانه بائعاً⁵⁰. ويؤدي القضاء هنا بعض الشدة، كلما كان المستعمل للشيء الخطير غير مهني، وفي كل الأحوال فإنه يُقدَّر - وسلطة لا معقَّب عليها - مدى إسعاف ما قدّمه المنتج من بيانات في تجنب المستعمل من مخاطر الشيء.

وواقع الأمر أن هذا الأخير يجد من مصلحته حسن تنفيذ هذا الالتزام، لأنّ إخلال المستهلك بالتعليمات والتحذيرات الموجهة إليه يدفع عن المنتج مسؤوليته⁵¹.

ولقد حاول القضاء الفرنسي تأسيس أحكامه هذه بالالتكاء على قواعد عقد البيع، فقد استقرت أحكامه على أن عقد البيع، يتضمن فضلا عن الالتزامات الأساسية، التزاما إضافيا بالسلامة، على اعتبار أن المنتج هو أدرى الناس بخصائص ما ينتجه، ومن ثم أقدرهم على تنبيه الغير بأخطار منتوجاته.

وفي أحكام أخرى تلمس قضاة محكمة النقض الفرنسية حلولهم في قواعد ضمان العيوب الخفية، انطلاقا من أن الالتزام بالإفشاء والإعلام في مينا العام، هو تبليغ المستهلك بما يجعله على بينة من عيوب المبيع وإدراك لخصائصه⁵². ولكن سرعان ما انبرى الالتزام بالإعلام بالاستقلال عن الالتزام بضمان العيوب الخفية.

1- مظاهر ومضمون الالتزام بالإعلام :

إن الالتزام بالإفشاء (الإعلام) يتضمن عنصرين:

- **العنصر الأول:** يتعلق بالتعريف بالمنتج ووصفه للمستهلك، بتبيان مكوناته، ومواصفاته، وخصائصه، ودواعي الاستعمال. وتهدف هذه العملية إلى تمكين المستعمل من الاستفادة به بالوجهة التي تتوافق مع رغباته المشروعة⁵³.

- **العنصر الثاني:** ويتعلق ببيان كيفية الاستعمال، والاحتياطات الواجب اتخاذها عند استعمال المنتج من طرف المستهلك، وتوجيه انتباهه إلى حجم المخاطر، والمضاعفات التي تتجر عن استعماله، وإمداده أيضا بكل التدابير التي عليه اتخاذها للحيلولة دون ظهور الأخطار الكامنة في الشيء⁵⁴.

وتبدو أهمية التحذير ولفت الانتباه بجلاء حين يكون المنتج شائع الاستعمال، وموجهًا لشريحة واسعة من الناس، ويكون نوعا ما قاصرا، كلما كان تداول السلعة مقتصرًا على ذوي المهن.

إن التعريف بالمنتج، وخصائصه يمثل فكرة متميزة، ومستقلة عن الاحتياجات الواجب اتخاذها، ولكنهما من حيث الواقع، يكملان بعضهما

البعض ليُكوّنًا مضمون الالتزام بالإعلام الواقع على المهني حيال المستهلكين. ولقد جرى الفقه والقضاء في فرنسا على تكييف الالتزام بالإفشاء على هدي المبدأ القانوني الذي ينصّ على تنفيذ العقد بطريقة تتفق مع ما يُوجبه حسن النية، ويكون جزاء الإخلال به المسؤولية العقدية.

ويُنظر إلى هذا الالتزام في الغالب على أنه التزام ببذل عناية لا بتحقيق نتيجة⁵⁵. ذلك أنّ المهني هنا مطالب بالسعي إلى استخدام كافة الوسائل التي من شأنها أن تجعل من الالتزام ناجعا، ولكنه لا يضمن فهم ما أبداه إلى المستعملين، أو تقيدهم بالتعليمات.

وفي القانون الجزائري، فإنّ الالتزام بالإعلام من لدن المنتج يجد تأسيسه في المادة 351 من القانون المدني، والتي ترى بضرورة تعاقد المشتري بعلم اليقين⁵⁶، بأن يُمكن من الاطلاع بكفاية على المنتج الذي يتوافق مع رغباته وتطلّعاته المشروعة، وهو ما يتوافق مع حكم المادة 2/3 من القانون 89 - 02. كما تنصّ المادة 4 من القانون 89 - 02 بقولها "تُكيّف العناصر المنصوص عليها في المادة 3 من هذا القانون حسب طبيعة وصنف المنتج و/أو الخدمة، بالنظر إلى الخصوصيات التي تُميّزه والتي يجب أن يعلم بها المستهلك حسب ما تتطلبه البضاعة المعنية".

أمّا بخصوص الإفشاء بالصفة الخطيرة للمنتج، وعلى غرار التشريعات الأخرى، لم يُعرّف المشرّع الجزائري السلعة الخطيرة، ويبدو أنّ الأمر متروك للقضاء لتحديده، بحسب ملابسات النزاع⁵⁷، ولكن هذا لم يمنعه من تخصيص إنتاج المواد الخطيرة بإجراءات (منها الحصول على تراخيص)⁵⁸، وخصّصها بإجراءات قانونية متميّزة للحؤول دون تعرّض المستعملين أو غيرهم إلى الأضرار الناتجة عن مكن خطورتها.

وهذا ما تُحاول المادة 3/9 من ذات القانون التأكيد عليه حينما تنصّ "...وأن يذكر مصدره، وتاريخ صنعه، والتاريخ الأقصى لاستهلاكه، وكيفية

استعماله، والاحتياطات الواجب اتخاذها من أجل ذلك، وعمليات المراقبة التي أُجريت عليه".

2- خصائص الالتزام بالاعلام بالصفات الخطيرة:

في واقع الأمر أنّ الخصائص في هذه الحالة متعلقة بالعنصر الثاني من الإعلام، وهو التحذير على اعتبار أنه بمقتضاه يعي المستهلك حجم الأخطار التي يواجهها من خلال استعماله للمنتج، ولذلك وحتى يؤدي هذا التحذير غايته، فيجب أن يكون كاملا وواضحا، ولصيقا ومثبتا بالمنتج، وظاهرا⁵⁹.

أ. أن يكون كاملا وواضحا:

من حيث إحاطته وذكره لمجمل الأخطار، سواء أثناء التشغيل، أو الاستعمال، أو الحفظ، أو بعد، وكذا الآثار المترتبة عن مخالفة التعليمات الموجهة، وقد قضى بأنّ المنتج يُعدُّ مسؤولا بالرغم من مخالفة المشتري لتعليمات الاستعمال لأنه لم يُنبّه إلى خطورة السلعة، فاعتُبر الإعلام غير كاف⁶⁰. كما أنّ التبييه ببعض الأخطار دون غيرها، يُعدُّ إخلالا بالالتزام السالف. وقد قُضي، بأنّ التبييه على عمّال يقومون بأعمال الحفر تحت الأرض، على ضرورة استعمال القناع لا يكفي، مادام أنه لم يُنبّههم إلى إمكانية الانفجارات التي يتعرّضون لها في مثل ظروف العمل⁶¹.

ب. أن يكون واضحا:

يجب أن يردّ الإعلام في عبارات مفهومة، يستطيع فهمها كلّ المستعملين، ولقد طالبت محكمة جنح LYON بضرورة توفر هذا العنصر، وكان ذلك بخصوص القضية المشهورة باسم CINQ-SEPT، حينما قالت "إنّ تسليم مادة خطيرة دون تقديم بيانات إرشادية مرفقة بها تتضمّن تحذيرا كاملا، صريحا ومفهوما لكلّ المستعملين، مكوّن لجريمة الإهمال، وفق ما تنصّ عليه المادة 319 من قانون العقوبات الفرنسي"⁶².

كما قضى بأن إيراد عبارة "غير قابلة للاستعمال على مادة لاصقة تتصاعد منها الأبخرة، صياغة غير كافية لتحذير المشتري، باعتبار أنه لم يُشير أنها ذات طبيعة متطايرة، ورأت محكمة النقض الفرنسية أنه كان على المنتج بأن يُنبّه على ضرورة تهوية المكان"63.

وفي حكم آخر قضت محكمة النقض الفرنسية أن التحذير لا يكون واضحا إذا حرّر بلغة أجنبية، لا يفهمها من وُجّهت إليه، أو تضمّنته نشرة لائحة64.

ت. أن يكون التحذير لصيقا ومرتبطا بالسلعة :

يجب أن لا ينفصل التحذير عن السلعة، فلا يكون مجديا إذا كان على الغلاف الخارجي، أو ورقة منفصلة عنه، أو تضمّنته نشرة مطبوعة وُزّعت على العملاء. كما قضى بعدم نفعية التحذير الموجه إلى المستهلك في المستندات المصاحبة للتسليم65.

ث. أن يكون التحذير ظاهرا للعيان :

أن يكون التحذير محرّرا بشكل ملفت لانتباه المستعمل أو المستهلك له، ويلون مغاير للون المنتج، وبحروف واضحة.

الخاتمة :

من الواضح أن التزام العون الاقتصادي بإعلام المستهلك في الجزائر انتقل من دائرة الأخلاق إلى دائرة القانون. ويجب أن يترسخ في فهم القضاة والممارسين للقانون عندنا أن الأسس القانونية لمطالبة المستهلكين بحقوقهم في الإعلام مكرّسة في النصوص القانونية (ولا نعني القانون المدني والجنائي) بل في متن النصوص الخاصة (المتعلقة بالاستهلاك والمنافسة) والتي تحدّد - بما يكفي - متعلقات هذا الالتزام وعناصره وطرائق تنفيذه ووسائل المطالبة به ، وكل ما ينقص هو

تحريك هذه الآلية بالتداعي أمام القضاء وتيسير سبل تحويل هذا الحق من مستوى المأمول إلى واقع التطبيق، ويشجعنا على الدعوى إلى هذا المسار الممارسات المنافسة لمقتضى حق المستهلك في الإعلام على الأسعار وشروط البيع، واللبس والغموض الذي يعتور الجمهور العريض من مقتني السلع والمستفيدين من الخدمات بخصوص طبيعتها وخصائصها وجدواها، بل جهلهم الكبير للمخاطر والصفات والمكونات الخطيرة للمنتج المستهلك، وإذا كان كل جديد عسير التقبل، فإنّ قادم الأيام كفيلة بأن تجعل الالتزام بالإعلام حقيقة وواقع لا يقوى أحد على نكرانه والالتفات عنه.

الهوامش

1. محمد عبد الظاهر حسنين، التأمين الإجباري من المسؤولية المدنية للمهنيين، دار النهضة، مصر، 1994، ص 2.
2. Gas(G) et Ferrier (D), Traite de droit de la consommation, UF, 1986, p 390.
3. يعرف العون الاقتصادي وفق نص المادة (3) من القانون 0402/ المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جر عدد 41 لسنة 2004 بأنه "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية يمارس نشاطا في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".
4. ومنهم أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، ط2، 1992، ص 110، راجع أيضا محمد بن مغنية، حق المستهلك في الإعلام، كلية الحقوق، جامعة تلمسان، 2006، ص 45.
5. محمد بن مغنية، مكرر، ص 47.
6. Gas(G) et Ferrier (D), Op.cit, p 386.
7. راجع المادة 351 من القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم بالأمر 0510/، جر عدد 41 لسنة 2005.
8. ويشمل الكم: العدد والكيل والحجم.
9. ويتعلق الكيف: بعناصر المواد وخصائصها وطريقة إنتاجها.

10. أمّا النوع فيشمل الاسم والشكل الذي تعرف به بعض البضائع ولأكثر تفصيل راجع : المرسوم التنفيذي 90366/ المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها ، جر عدد 50 لسنة 1990. مرسوم تنفيذي 90 367/ المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ، جر عدد 50 ، لسنة 1990.
11. حاج ملاح ، حق المستهلك في الإعلام ، فعاليات الملتقى الوطني للاستهلاك والمنافسة ، مخبر القانون الخاص ، كلية الحقوق ، تلمسان ، 2001 ، ص 11.
12. قادة شهيدة ، فكرة النظام العام وحماية المستهلك ، ورقة مقدمة للملتقى الدولي - فكرة النظام العام والعلاقات القانونية - مخبر القانون الخاص كلية الحقوق ، تلمسان ، لم ينشر بعد.
13. لأكثر تفصيل راجع القرار الوزاري المؤرخ في 10 ماي 1994 ، والمتضمن كفاءات تطبيق المرسوم التنفيذي 90266/ المتعلق بضمان المنتجات والخدمات ، جر عدد 35 ، لسنة 1990 ، وللاستزادة أكثر راجع حاج ملاح ، المرجع السابق ، ص 10.
14. وهو ما أكدت عليه المادة 71 من القانون 90367/ المتعلق بوسم المنتجات المنزلية الغذائية والتي أعفت العون من إيراد بعض البيانات متى وجدت ضغوطات تقنية لصنع بعض المنتجات حالت دون التسجيل ، أو في الحالة التي تستدعيها المحافظة على بعض الأسرار.
15. ديدن بوعزة ، الالتزام في عقد البيع ، فعاليات الملتقى الوطني حول الاستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري ، أبريل 2001 ، مخبر القانون الخاص ، تلمسان ، ص 33.
16. ديدن بوعزة ، المرجع السابق ، ص 33.
17. حاج ملاح ، المرجع السابق ، ص 12.
18. جر عدد 20 لسنة 1999.
19. المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي 05367/ والصادر في 10/222005 ، جر عدد 83
20. لأكثر تفصيل راجع نهات بن حميدة ، حماية الطرف الضعيف في العلاقات القانونية ، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة تلمسان ، 2007 ، ص 48.
21. Gas(G) et Ferrier (D), Op.cit, p 386.
22. محمد بن مغنية ، المرجع السابق ، ص 89.
23. لأكثر تفصيل راجع المادة 3 ، 6 من القرار المؤرخ في 05/101994/ والمتضمن كفاءات تطبيق المرسوم التنفيذي 90266/ المتعلق بضمان المنتجات والخدمات.
24. قادة شهيدة ، حدود التوقيع التعاقدي في مجال المنافسة - دراسات قانونية - مخبر القانون الخاص ، تلمسان ، عدد 4 ، 2007 ، ص 88.
25. Lammy, droit économique, Lamy SA, Paris, 2000, p 2141.
26. (1) لأكثر تفصيل راجع المواد 11 ، 12 ، 13 من القانون 0402/ المتعلق بالقواعد المطبقة على المعاملات التجارية.
27. قادة شهيدة ، فكرة النظام العام بمفهومها الجديد وحماية المستهلك - ورقة عمل مقدمة للملتقى الدولي - النظام العام والعلاقات القانونية سابق الإشارة إليه ، لم تنشر بعد.
28. قادة شهيدة ، المسؤولية المدنية للمنتج ، المرجع السابق ، ص 203.

29. حاج ملاح ، المرجع السابق ، ص 17.
30. (1) والذي يعني عدم تدخل السلطات العمومية في تحديدها (الأسعار الإدارية) إلا في الحالات القصوى.
31. قادة شهيدة ، قانون المنافسة بين تكريس حرية المنافسة وخدمة المستهلك ، المرجع السابق ، ص 77.
32. ومنها القانون 0402/ المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في الجزائر. لأكثر تفصيل راجع بن قويدري زبيري ، حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير الشرعية ، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة تلمسان ، 2006 ، ص 30.
33. نبهات بن حميدة ، المرجع السابق ، ص 50.
34. لأكثر تفصيل راجع المادة 20 من القانون المؤرخ في 14 أوت 2004 والمتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية ، ج ر رقم 52 لسنة 2004.
35. وهو ما تؤكد عليه المادة 32 من القانون السالف الذكر.
36. نبهات بن حميدة ، مكرر ، ص 53.
37. قادة شهيدة ، قانون المنافسة بين تكريس حرية المنافسة وخدمة المستهلك ، المرجع السابق ، ص 77.
38. En ce sens voir Gerard Gas, Didier Ferier, Op.cit, p 386.
39. راجع المادة 31 من القانون 0402/ من القانون السالف الإشارة إليه.
40. فإذا قارنا موقف المشرع الفرنسي الذي نصّ في هذه الحالة على عقوبتي الغرامة المالية والحبس لمدة لا تقل عن ستة أشهر ولا تزيد على سنتين.
41. محمد بن مغنية ، المرجع السابق ، ص 51.
42. محمد بن مغنية ، المرجع السابق ، ص 51.
43. نضال إسماعيل برهم ، أحكام عقود التجارة الإلكترونية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص 136.
44. Calais (J), droit de la consommation, Dalloz, 5Ed, 1999, p 58.
45. محمد بن مغنية ، المرجع السابق ، ص 52.
46. عبد القادر الحاج ، مسؤولية المنتج والموزع ، رسالة دكتوراه دولة مقدمة إلى كلية الحقوق ، جامعة القاهرة ، 1983 ، ص 77.
47. انظر بن عامر أمينة ، حماية المستهلك في عقد البيع ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق ، جامعة تلمسان ، 1998/1997 ، ص 174؛ انظر أيضا بن رقية بن يوسف ، العلاقة بين نظامي المسؤولية المدنية ومدى جواز الخيرة بينهما في القانون المدني الجزائري ، رسالة ماجستير ، الجزائر ، 1990 ، ص 156.
48. وتتحدد الخطورة حسبها إما لطبيعتها (المتفجرات ، ومواد التنظيف السامة) ، وإما بالنظر لتعدد استعمالها ، أو دقة الأجهزة والأدوات الكهربائية ، أو تكون خطيرة بالنظر لاقتترانها ببعض الملابس (المواد القابلة للاشتعال).
49. حمدي أحمد سعد ، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطيرة للشيء المبيع ، المكتب الفني للإصدارات القانونية ، القاهرة ، 1999 ، ص 479.

50. Voir Ph.Malinvaud, La responsabilité civile du fabricant en droit français, Gaz. Pal., 1973, p.466.
51. Ph.Malinvaud, op.cit, p.466.
52. أمينة بن عامر، المرجع السابق، ص174.
53. overstake, Responsabilité du fabricant de produits dangereux, R.T.D.Civ. T.72ème, 1972, p492.
54. عبد القادر الحاج، المرجع السابق، ص79.
55. L'obligation d'information, est en principe une obligation de moyens quant à la nature de formation, mais elle est de résultat quant à son existence : fournir l'information et non pas faire son possible pour fournir l'information.
56. حيث تنص المادة 352 من القانون المدني الجزائري بقولها "يجب أن يكون المشتري علما بالمبيع علما كافيا، ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان للمبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه".
57. M.Kahloula-G.Mekamcha, la protection du consommateur dans le droit Algérien, (1ère partie), Idara, V.2, n°21, 1995, p12.
58. مثل بيع وصنع الأسلحة وصنع المتفجرات وطرحها في السوق بمقتضى المرسوم 90 - 138 الصادر في 1990/06/30، ج2، ع27، سنة 1990، وكذلك المواد السامة والمخدرة بموجب الأمر 75 - 90.
59. في ذات المعنى انظر عبد القادر الحاج، المرجع السابق، ص82؛ وحمدي أحمد يعد، المرجع السابق، ص498؛ وبين عامر أمينة، المرجع السابق، ص175؛ وانظر شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطيرة، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1983، ص15.
60. Cass. Civ., 15/11/1972, S.J., 1972-4-200, Note H.Mazeaud.
61. Dijon Corr., 04/07/1958, E.P., 1952-2-140, Note Ripert.
62. Cass. Civ., 21/04/1973, Dalloz, 1973, Note Carbonnier, p55.
63. عبد القادر الحاج، المرجع السابق، ص124.
64. عبد القادر الحاج، المرجع السابق، ص124.
65. Cass. Com., 06/03/1975, Dalloz, 1975, Note Ph.Malinvaud, p124.