

الالتزام بالإعلام حماية لرضا المستهلك
على ضوء القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة
على الممارسات التجارية
Commitment to informing protect consumer satisfaction
In light of law 04-02 setting out the rules applicable
to commercial practices

حساب يمينية*، مخبر الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي الأغواط
y.hassab@lagh-univ.dz
أحمد بوفاتح، مخبر الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي الأغواط
boufateha@gmail.com

تاريخ إرسال المقال: 2022 / 10 / 07 تاريخ قبول المقال: 2022 / 10 / 31 تاريخ نشر المقال: 2022 / 11 / 02

الملخص:

يعد حق المستهلك في الإعلام من أهم الالتزامات المفروضة على عاتق العون الاقتصادي، حيث يضمن الالتزام بالإعلام بصفة وقائية سلامة رضا المستهلك وحمايته من الأضرار التي قد يتعرض لها من السلع أو الخدمات المعروضة، إذ أن التفاوت المعرفي بين الطرفين أدى بالمشروع إلى تبنيه ضمن نصوص عدد من القوانين لإحداث نوع من التوازن التعاقدية مشددا على الطرف الأقوى لحماية الطرف الضعيف من جهة، ومن جهة أخرى حتى يستطيع المستهلك تحقيق توازن بين احتياجاته وإمكانياته المادية، ليصل وفق ما تشكل لديه من علم حول ما يريد أن يقتنيه إما بإقباله عليه أو صرفه النظر عنه بإرادة حرة لا يشوبها أي عيب من عيوب الرضا، وعلى ضوء القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ضمن المشروع للمستهلك حقه في الإعلام وجعله من أهدافه من أجل تكريس مبدأ الشفافية وذلك بتمكينه الحصول على المعلومات والبيانات الكافية لإقدامه على التعاقد، إلى جانب علمه المستتير والكافي حول الأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وشروط البيع، والحدود المتوقعة للمسؤولية.

الكلمات المفتاحية: ممارسات تجارية، مستهلك، إعلام، الأسعار، التعريفات، شروط بيع.

Abstract:

The consumer's right to get information is one of important obligations imposed on the economic aid, as the obligation to inform in a preventive manner ensures the safety of consumer satisfaction and protects him from damages that he may be exposed to from the offered goods or services, as the knowledge disparity between the two parties led the legislator to adopt as within

the texts of several Laws to create a kind of contractual balance, stressing the stronger party to protect the weak party, and on the other side the consumer can achieve a balance between his needs and his material capabilities, to reach what he wants to acquire, either by accepting it or dismissing it with free will, and according to the Law 04-02 specifying the rules applicable to commercial practices within the legislature, the consumer has the right of information in order to establish the principle of transparency by enabling him to obtain information and data sufficient to enter into the contract, along with his informed and sufficient knowledge About prices, tariffs for goods and services, terms of sale, and expected limits of liability.

Key words: commercial practices, consumer, information, prices and tariffs, terms of sale,

مقدمة:

من خلال افتراض قرينة الجهل لدى المستهلك⁽¹⁾ وإقرار المعرفة والكفاءة لدى العون الاقتصادي⁽²⁾، فرض المشرع الالتزام بالإعلام⁽³⁾ من أجل تحقيق التوازن العقدي، حيث ارتبط مفهوم الالتزام بالإعلام بالتعاقدات التي تجمع أطراف غير متوازنة، إذ أن التطور العلمي والتكنولوجي الذي يعيشه العالم حاليا ساهم في بروز العديد من السلع والخدمات المتماثلة والمتنوعة أدت بالمستهلك ولقلة خبرته وعدم تفرقه بين سلعة وأخرى سواء من حيث جودتها وفائدتها⁽⁴⁾ إلى وجوب تدخل العون الاقتصادي من أجل تنويره وتصويب نظره حول ما يريد أن يقتنيه أو ما يؤدي له كخدمة عن طريق إعلامه، إن هذا الالتزام الذي نشأ في ظل أحكام القضاء الفرنسي، أثر بشكل مباشر في المشرع الذي جعله لا يتردد في الأخذ به ضمن عدد من النصوص القانونية.

ففي القانون المدني الفرنسي المعدل في 10 فيفري سنة 2016 نص بالمادة 1112-1⁽⁵⁾ على أنه "يتعين على أي من الأطراف المتعاقدة الذي يحوز معلومة ذات أهمية بالغة لرضا المتعاقد الآخر وجب عليه إعلامه بها مادام أن الأخير لا يعلمها بوجه مشروع أو بحكم الثقة التي يوليها للمتعاقد معه"، أما قانون الاستهلاك الفرنسي من خلال نص المادة 111-1⁽⁶⁾ كان أكثر تدقيقا من خلال إلزام المحترف اتجاه المستهلك بإعلامه بشكل واضح ومفهوم حول خصائص السلع والخدمات وأسعارها⁽⁷⁾، حيث جاءت على هذا النحو: "كل محترف بائع منتجات أو مقدم خدمات يجب عليه قبل إبرام العقد أن يضع المستهلك في وضع يسمح له بمعرفة الخصائص الأساسية للمنتج أو الخدمة"، كما أنه نص على إلزام المحترف بإعلام المستهلك في حال التعاقد عن بعد⁽⁸⁾ عبر الوسائط الإلكترونية بنص المادة 18-121 L من قانون الاستهلاك الفرنسي⁽⁹⁾.

على خطى أغلبية التشريعات المعاصرة وأهمها الفرنسي اهتم المشرع الجزائري بحق المستهلك في الاعلام سواء كان مستهلكا عاديا أو إلكترونيا بداية بالنص على حق المشتري في العلم الكافي بالشيء المبيع في القواعد العامة بالمادة 352 قانون مدني جزائري⁽¹⁰⁾ التي جاء فيها: " يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن

التعرف عليه"، لكن في ظل ما تعرفه العلاقة الاستهلاكية التي تجمع المستهلك بالعون الاقتصادي من تطور في المفاهيم أصبحت القواعد العامة قاصرة على تنظيم الالتزامات المفروضة اليوم على العون الاقتصادي مما دفع بالمشروع الجزائري الى تنظيم الالتزام بالإعلام في عدد من نصوص القانونية ، خاصة منها القانون 03-09⁽¹¹⁾ المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي نص صراحة عليه بتخصيص فصل خاص عن الزامية إعلام المستهلك بالمادتين 17 و18 منه، إضافة للمرسوم التنفيذي رقم 13-378⁽¹²⁾ المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك الذي نص في المادة 15 الفقرة 03 أن: " الاعلام حول المنتجات هو كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الهاتفي"، والمرسوم التنفيذي 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، كما نصت عليه المادتين 11 و13 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية⁽¹³⁾، والقانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية تناوله المشروع بالبواب الثاني المعنون بشفافية⁽¹⁴⁾ الممارسات التجارية مقسما الى أساسين الاعلام والفوترة ومن خلال هذه الدراسة نتناول الشق المتعلق بالإعلام.

تمت الإشارة إلى هذا الالتزام كهدف أساسي لقانون الممارسات التجارية في مادته الأولى التي جاء فيها: "يهدف هذا القانون إلى تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين وبين هؤلاء والمستهلكين، كذا المستهلك وإعلامه" وتم تأكيده في المواد 4، 5، 8 من ذات القانون.

كل من المستهلك والعون الاقتصادي دفعنا لدراسة بعض جوانبه محاولين الإجابة على الاشكالية التالية:

ما مضمون حق المستهلك في الاعلام والى أي مدى ألزم قانون الممارسات التجارية العون الاقتصادي باحترام هذا الحق؟

على عدد القوانين التي احتوت نصوصها بالالتزام بالإعلام خص المشروع قانون الممارسات التجارية بتمكين المستهلك من حقه في الإعلام عن أسعار وتعريفات المنتجات والخدمات وشروط البيع والحدود المتوقعة للمسؤولية وعليه سنتطرق تحليليا بالدراسة من خلال مبحثين لمفهوم الالتزام بإعلام المستهلك، ومضمونه.

1- مفهوم الالتزام بإعلام المستهلك:

يجد الالتزام بالإعلام أساسه بالمادة 04 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي جاء فيها: " يتولى البائع وجوبا إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع" وتحليلا لنص المادة وجب علينا أولا الوقوف عند مفهوم الالتزام بإعلام المستهلك وذلك بتعريفه وذكر خصائصه ثم وسائل تنفيذه.

1.1- تعريف الالتزام بالإعلام المستهلك:

تنشأ العلاقة الاستهلاكية بين المستهلك والعون الاقتصادي لترتب عددا من الالتزامات مقابل عدد آخر من الحقوق، ويعد الحق في الإعلام التزام يسبق التعاقد لجعل المستهلك حرا دون استمالة رضاه بتزويده بالمعلومات الدقيقة والحقيقية الكافية، اهتم الفقه بتعريفه وتبيان صورته وخصائصه وعليه بدءا بالتعريف اللغوي والاصطلاحي، نعرض للتعريفين الفقهي والتشريعي.

1.1.1- التعريف اللغوي والاصطلاحي للالتزام بالإعلام:

سنبدأ بالمعنى اللغوي للالتزام بالإعلام ثم المقصود منه اصطلاحا الاعلام لغة من الفعل علم وعلمت بالشيء أي عرفته وعلم بالأمر بمعنى تعلمه وأتقنه وتحصل على حقيقة الشيء وأدركه⁽¹⁵⁾، أو هو تحصيل حقيقة الشيء ومعرفته والتيقن منه⁽¹⁶⁾، أما الالتزام من الفعل التزم، ولزم الشيء أي وجب وأصبح ضروريا، وألزم فلانا الشيء أي أوجبه عليه⁽¹⁷⁾.

و الإعلام اصطلاحا هو توصيل الافكار لعلم الجمهور عن طريق عدة وسائل سواء أكانت مرئية أو مسموعة أو مقروءة ويشترط فيه المصادقية والوضوح⁽¹⁸⁾، أو هو عبارة عن بيان أو إشارة أو تعليمات يمكن أن تقدم توضيحا حول واقعة ما⁽¹⁹⁾.

2.1.1- التعريف الفقهي والتشريعي للالتزام بالإعلام:

كانت النشأة القضائية للالتزام بالإعلام تستدعي الوقوف على مفاهيمه فأجتهد الفقهاء على تعريفه في حين ركز المشرع بالنص على مضمونه وإبراز آلياته.

تعددت التعاريف الفقهية للالتزام بالإعلام ومن بينها أنه⁽²⁰⁾: "واجب قانوني مفاده أن على المهني الإدلاء بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج محل نشاط المهني حسب طريقة عرضه أو إعلانه بما يمكن جمهور المستهلكين من معرفة حقيقة المنتج ويجنبهم الوقوع في الغلط أو التضليل"⁽²¹⁾.

أو هو: "التزام يفرض على أحد طرفي عقد الاستهلاك إعلام الطرف الآخر بما يجهله من معلومات جوهرية مرتبطة بالتعاقد وذلك في الوقت المناسب مستخدما في ذلك اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد ومحله"⁽²²⁾.

وعلى قول بعض الشراح هو: "التزام سابق على التعاقد بموجبه يلتزم أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضاء سليم كامل متطور على علم بجميع تفاصيل العقد"⁽²³⁾.

من خلال التعريف ورد لفظ الالتزام سابق على التعاقد إذ يفرق الفقه بين التزامين للإعلام، الالتزام قبل التعاقدي بالإعلام والالتزام التعاقدي بالإعلام، ومعياري التفرقة بينهما هو وقت نشوء الالتزام إن نشأ قبل العقد فهو قبل تعاقدي وإن نشأ أثناءه فهو تعاقدي⁽²⁴⁾.

الالتزام قبل التعاقد أو يطلق عليه بعض الفقه الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات والمعلومات هو التزام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك ويتعلق بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضا حر وسليم لدى المستهلك، يكفل الالتزام بالإعلام قبل التعاقد حماية فعالة للمستهلك ما كانت نظريات عيوب الرضا، وضمان العيوب الخفية، وضمان التعرض والاستحقاق لتوفرها له بسبب صعوبة اثبات الوقوع في غلط حول صفة جوهرية في الشيء المبيع.

وما نتناوله بالدراسة عن الاعلام في مجال قانون الممارسات التجارية يتعلق أساسا بالإعلام قبل التعاقد بالتعرض لجملة الالتزامات الواجب على العون الاقتصادي التقيد بها لجعل التعاقد سليما خاليا من أي عيب يشوب إرادة المستهلك المتعاقد.

لم يعرف المشرع الجزائري الالتزام بالإعلام لكن تناول أبرز آلياته وذلك بتوضيحه له بأنه تقديم المعلومات الجوهرية وتعدادها⁽²⁵⁾ من خلال النصوص القانونية الموجودة ضمن قانون حماية المستهلك ويمكن التماس ذلك من خلال نص المادة 17 الفقرة 1 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي نصت على أنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم أو بأي وسيلة أخرى مناسبة"⁽²⁶⁾.

يمكن القول إنه التزام تشريعي سابق للتعاقد يفرضه المشرع على أحد المتعاقدين تجسيدا لمبدأ حسن النية وحماية للطرف الضعيف في العقد⁽²⁷⁾، وذلك بإلزام المتعاقد بإعلام المتعاقد الآخر بجميع ظروف التعاقد وملابساته وفقا لما تجري عليه العادة وما تمليه العدالة ومراعاة طبيعة التعامل⁽²⁸⁾ فمبدأ حسن النية وفق ما يتميز به من نزاهة وتعاون يلعب دور المحرك في العلاقة العقدية إذ تفترض النية الحسنة مالم يثبت من له مصلحة عكس ذلك⁽²⁹⁾، تبناه المشرع ضمن القواعد العامة لنظرية العقد لا سيما في مرحلة تنفيذه⁽³⁰⁾.

والناظر لتاريخ التشريع الجزائري الذي يكفل مبدأ علم المشتري (المستهلك) لمحل التعاقد تحقيقا للرضا التام بدأ بالقواعد العامة قبل ان ينتقل بفعل التطور الحاصل للقوانين الخاصة.

فالالتزام بالإعلام في القواعد العامة عرف بالعلم الكافي وهو افتراض علم كل من المتعاقدين بما هو مقدم عليه إثر هذا التعاقد تطبيقا لما جاءت به القواعد العامة اذ نصت المادة 1/352 قانون مدني جزائري على: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه"، فالعلم الكافي يقصد به علم المشتري بالمبيع علما كافيا إلى جانب معرفته بذاتية الشيء وأوصافه الأساسية التي يتميز بها المبيع عن غيره والتي يترتب عليها تبين ما إذا كان المبيع صالحا لأداء الغرض الذي اشترى من أجله⁽³¹⁾، وإذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالما بالمبيع سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به الا إذا اثبت غش البائع⁽³²⁾.

ظهر الالتزام بالإعلام بداية مختلطا بعيوب الإرادة خاصة الغلط والتدليس على اعتبار أن الإرادة تصبح معيبة عندما يقدم المتعاقد على إبرام العقد مدفوعا بمعلومات وهمية أو مضللة (تدليس إيجابي) أو

عندما يسكت المتعاقد عن بعض المعلومات الجوهرية التي لو علم بها المتعاقد لما أبرم العقد (تدليس سلبي) وفي مرحلة أخرى ارتبط بالعيوب الخفية⁽³³⁾، لكن حاليا الالتزام بالإعلام مستقل بذاته أساسه القانوني مستمد من مبدأ حسن النية واتسع ليشمل جميع العقود على أنه التزام عام.

أما عن الالتزام بالإعلام في قانون الممارسات التجارية عمل المشرع من خلاله على تحقيق حماية موضوعية للمستهلكين في الفترة قبل التعاقدية وذلك بتقديم المعلومات والبيانات اللازمة فيما يتعلق بالأمور الأساسية التي تحدد موقفهم النهائي من الأسعار والتعريفات وشروط البيع والحدود المتوقعة للمسؤولية.

2.1- خصائص الالتزام بإعلام المستهلك:

يهدف المشرع من خلال إقراره لهذا الالتزام أساسا الى ضمان الشفافية دون أي ممارسة تمييزية بين المستهلكين لذا يمتاز بخاصيتي العمومية والوضوح.

1.2.1- العمومية:

تتحقق خاصية العمومية بتوجيه الاعلام لكافة المستهلكين للسلع أو الخدمات خاصة فيما يتعلق بالأسعار، فمن خلال قانون الممارسات التجارية خص المشرع المستهلك بأن تكون الأسعار معلن عنها للجميع على الرفوف أو واجهات المحلات، تجنباً للغموض ولمعرفة القيمة الحقيقية للسلعة وبالتالي له حرية الاقدام على طلب الخدمة أو السلعة وابرام العقد من عدمه.

إذ الهدف من عمومية الإعلام منع البائع من أي استغلال قد يمارسه بتطبيقه لأسعار تمييزية خاصة بالنسبة لمستهلكين أجانب أو زبائن عرضيين (غير معتادين)⁽³⁴⁾.

2.2.1 - الوضوح:

نصت عليه المادة 05 الفقرة 20 من قانون الممارسات التجارية على أنه: "تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة"، أي بصفة واضحة ودقيقة وبشكل لا يحدث لبسا لدى المستهلك ودون حاجة لسؤال صاحب المحل ويشترط لكي تتحقق خاصية الوضوح أن يكون الاعلام مرئيا، مكتوبا باللغة الوطنية وبالعملة المتداولة داخل الوطن، ومحدد المبلغ.

إذ تستعمل اللغة الوطنية للتعريف عن السلعة أو الخدمة وهذا ما أكد عليه المشرع في المادة 07 من المرسوم التنفيذي 09-65 المحدد لكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة⁽³⁵⁾، والهدف من إدراج اللغة الوطنية تمكين المستهلك من فهم مضمون العقد وإحاطته علما بكل ما يتعلق بعملية البيع، ويمكن استعمال لغة إضافية حسب ما نصت عليه المادة 07 من المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بأنه: "يجب أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلك وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ومتعذر محوها"، كما نصت المادة 18 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع

الغش على أنه: " يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام 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"، ومخالفة استعمالها تنجر عنه حسب نص المادة 78 من نفس القانون عقوبة تتمثل في غرامة من (100000) الى مليون (1000000) دج في حال مخالفة نصي المادتين 17 و 18.

أما العملة المتداولة داخل الوطن يقصد بها الورقة النقدية أو المعدنية المتداولة لتبادل السلع وأداء الخدمات، وتعد الى جانب اللغة مظهر من مظاهر سيادة الدولة لذا تفرض كل دولة التعاملات التجارية بعملتها ولغتها⁽³⁶⁾.

أما عن الكتابة فبموجب المادة 05 من قانون الممارسات التجارية تكون الأسعار والتعريفات مرئية ومقروءة ولم تحدد في هذا الصدد شروط الكتابة سواء من حيث الحجم أو طريقة الكتابة اذ للكون الاقتصادي اعلان أسعاره بالطريقة المناسبة التي تمكن عموم الناس من معرفة قيمة السلع والخدمات المقترحة، متخذاً المشرع معياراً موضوعياً يتمثل في مقدرة الرجل العادي من الرؤية والقراءة⁽³⁷⁾.

ويشترط كذلك أن يكون المبلغ محدداً، بمعنى يجب أن يتضمن السعر محل الاعلام المبلغ الكلي الذي يجب دفعه أي السعر ومشتملاته من رسوم، أي لا يمكن للكون بعد إعلانه لسعر معين أن يلزم المستهلك بعد التعاقد برسوم إضافية خارج المبلغ الإجمالي.

3- وسائل إعلام المستهلك:

نص المشرع على عدد من وسائل تنفيذ الإعلام فيما يتعلق ببيان مواصفات ومميزات المنتج أو الخدمة والاعلام عن الأسعار وتم النص على هذه الوسائل مع إمكانية الاستعانة بوسائل أخرى مناسبة مادامت تقدم الفعالية اللازمة التي تمكن المستهلك من التعاقد برضا وإرادة سليمة.

حيث نصت المادة 17 من قانون المستهلك وقمع الغش على أنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة"، كما نصت المادة 04 من المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على أنه: "يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع علامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك، ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقاً لأحكام هذا المرسوم".

والوسائل التي تسمح بإعلام هذه المنتجات أو الخدمات تتم عن طريق الوسم أو وضع علامات أو ملصقات أو أية وسيلة أخرى⁽³⁸⁾، حسب نص المادة 05 من قانون الممارسات التجارية 02-04 التي جاء فيها: " يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة "⁽³⁹⁾.

وعلى ما سبق فإن وسائل تنفيذ الاعلام التي تم النص عليها في قانون الممارسات التجارية والتي خصها للإعلام عن الأسعار والتعريفات هي نفسها التي يستعان بها للإعلام عن مميزات السلع والخدمات بصفة عامة مع الاستعانة بأي وسيلة أخرى مناسبة.

و عليه من خلال نص المادة نقسم هذه الوسائل الى وسائل إلزامية وأخرى إضافية أو مناسبة تؤدي نفس الغرض.

1.3- وسائل إلزامية لإعلام المستهلك:

1.1.3 - العلامات:

إجراء يخص السلع والمنتجات المعروضة على نظر الجمهور الموجهة للبيع بالتفصيل مهما كان مكان تواجدها سواء على واجهة المحل أو على طاولة البضائع أو داخل المؤسسة⁽⁴⁰⁾، توضع علامة السعر على السلعة أو بالقرب منها على أن تكون واضحة وسهلة للقراءة.

تعرف العلامات حسب المادة 02 من الامر 03-06⁽⁴¹⁾ المتعلق بالعلامات هي: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور أو الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها الألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

2.1.3 - الوسم:

نص المشرع الجزائري على الوسم⁽⁴²⁾ في القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 03 الفقرة 04 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 لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها"، كما عرفته المادة 02 من الأمر 03-06 على أنه: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع، أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

تم التفصيل في أحكامه من خلال عدد من النصوص التنظيمية كالمرسوم التنفيذي 05-484⁽⁴³⁾ المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، والمرسوم التنفيذي 90-367 بالمادة 03 الذي عرفه على أنه: "كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة، الذي يرفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع"، ونصت المادة 05 على إلزامية تحرير البيانات بلغة سهلة وتسجيلها في مكان ظاهر بطريقة تجعلها مرئية وواضحة ومتعذر محوها وألا تحدث لبس في أذهان المستهلكين.

والمرسوم التنفيذي 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك تعرض للبيانات الإلزامية التي يجب أن يتضمنها الوسم سواء على المنتجات الغذائية أو غير الغذائية بنص المادة 12، في حين تعرضت المادتين 52 و 55 من ذات المرسوم لمقدم الخدمة بالزامه على ضرورة إعلام المستهلك بجميع المعلومات المتعلقة بالخدمة⁽⁴⁴⁾.

من التعريفات السابقة نستنتج أن الوسم هو تلك البيانات الضرورية الموضوعة على الأغلفة أو العبوات بطريقة واضحة ومقروءة، ويعتبر نظام قانوني يتميز بالموضوعية جعل أغلب القوانين تعتمد عليه كوسيلة إلزامية لإعلام المستهلك، يحظر البيانات الكاذبة أو المغرية، و يفرض على العون الاقتصادي الذي يزاول عملية وضع المنتج للاستهلاك بإعلام صحيح ودقيق لكي تتولد لدى المستهلك صورة واضحة عن مكونات المنتج وكيفيات استعماله.

ويعد كبطاقة تعريفية إخبارية، له دور فعال في إعلام المستهلك عن المنتج وذلك بمثابة دعاية تساعد على التفرقة بين السلع المطروحة في السوق التي تعددت وتنوعت وأدى تشابهها الكبير في مكوناتها ومواصفاتها وأشكالها الخارجية الى صعوبة في التمييز بينها.

يتميز الوسم عن المعلقات والعلامات في أنهما يتضمنان السعر واسم المنتج فقط في حين يتضمن الوسم بالإضافة للسعر واسم المنتج بيانات أخرى كتاريخ المنتج، تحديد محتوى المنتج، تاريخ مدة الاستهلاك، تحديد طريقة الاستعمال احتياطات الاستعمال ...⁽⁴⁵⁾.

3.1.3 - المعلقات:

عبارة عن جدول يعلق في مكان اقتراح الخدمة يضم أسعارها وطبيعتها تكون مقروءة ومرئية بشكل واضح، ويجب أن تتضمن جميع الرسوم والتكاليف الإضافية الممكنة التي يتحملها المستهلك (إذا كانت الخدمة تخضع لعمليات إضافية أو خاصة) وكذلك تكاليف النقل⁽⁴⁶⁾.

2.3 - وسائل أخرى للإعلام:

بعد ذكرها للوسم والعلامات والمعلقات أجازت المادة 05 من قانون الممارسات التجارية استخدام وسائل أخرى مناسبة لإعلام المستهلكين بحسب طبيعة السلعة أو الخدمة.

إذ يمكن القول في هذا الصدد أنه في ظل المعطيات التكنولوجية المستحدثة مكن المشرع الأعوان الاقتصاديين من استعمال أي وسيلة تكنولوجية ناقلة للمعلومة تساهم في الإعلام، والعبرة ليست بالوسيلة المستحدثة بل بقدرة هذه الوسائل على تحقيق الغرض بشكل ملائم ومقبول فعبارة أية وسيلة أخرى ملائمة تفتح المجال أمام اعتماد التقنيات التكنولوجية الحديثة⁽⁴⁷⁾.

حيث نصت المادة 03 من المرسوم التنفيذي 09-65⁽⁴⁸⁾ المحدد للكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات المعينة على أنه: "تتم عملية الإعلام المتعلقة بالإشهار والإعلان عن الأسعار والتعريفات المطبقة على بعض قطاعات النشاط والسلع

والخدمات المعينة عبر دعائم الإعلام الالي والوسائل السمعية البصرية والهاتفية واللوحات الإلكترونية والدلائل والنشرات البيانية أو أي وسيلة أخرى مناسبة".

ونصت المادة 03 الفقرة 13 من المرسوم 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على أن: " كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الهاتفي". وعلى سبيل المثال لا الحصر تعد من بين الوسائل الأخرى التي تقدم إعلاما للمستهلك يمكنه من إقدامه على اتخاذ قرار التعاقد الكتالوج والاعلانات:

1.2.3 - الكتالوج أو النشرة:

الكتالوج أو دليل الاستعمال يعد من أهم الوسائل للبيع بالمراسلة، إذ يتم عرض المنتج بدون اتصال مباشر بين المتعاقدين يحتوي الدليل على بيان مواصفات وخصائص وسعر المنتج، تظهر أهميته خاصة للتعريف بالمنتجات الكهرومنزلية والإلكترونية لانسجامها بالتعقيد⁽⁴⁹⁾ مما يستوجب إرفاقها بكل المعلومات الضرورية، يعتبر الكتالوج وسيلة اثبات في حال احتج المستهلك على المهني بعدم تقديم المعلومات أو عدم كفايتها⁽⁵⁰⁾.

2.2.3 - الإعلان أو الإشهار:

عرف بالمرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق بالجودة وقمع الغش بأنه: " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات والعروض أو الاعلانات أو المنشورات أو العروض أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسانيد بصرية أو سمعية بصرية".

أما المادة 03 الفقرة 03 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"، وفي ظل اتساع مجال الإشهار التجاري عبر الوسائط الإلكترونية كان لابد من ضبطها في قانون التجارة الإلكترونية 18-05 من خلال المادة 06 الفقرة 06 إلى أنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

هنا يجب التمييز بين الاعلام والاعلان، على ان هدف الإعلان هو جذب المستهلك وليس تنبيهه بل يعمل على اغرائه لاقتناء السلع بالترويج لها لتسهيل عملية تسويقها ولتحقق العون الاقتصادي من خلال ذلك أهدافا تجارية ربحية⁽⁵¹⁾، في حين للإعلام خاصية النزاهة والحماية ويعتبر مصدرا صادقا للمعلومات⁽⁵²⁾.

2- مضمون الالتزام بإعلام المستهلك:

توخيا لتلبية حاجات ورغبات المستهلك يلتزم العون الاقتصادي بإعلامه ليتمكن من اتخاذ قراره عن طريق الاختيار بين السلع المعروضة أو الخدمات المقدمة برضا سليم وإرادة متتورة يتوجب على العون

الاقتصادي إعلام المستهلك عن الأسعار والتعريفات ومميزات المنتج أو الخدمة، شروط البيع والحدود المتوقعة للمسؤولية.

1.2- إعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات:

نظم الاعلام بالأسعار أول مرة في القانون الملغى رقم 89-12 المتعلق بالأسعار في المادة 29 من الباب الرابع المتعلق بالممارسات التجارية بعد ذلك تم النص عليه في نصوص تطبيقية أهمها المرسوم التنفيذي 90-87 المتعلق بطريقة تحديد قواعد إشهار الأسعار، ثم بالأمر 95-06 المؤرخ في 25 يناير 1995 المتعلق بالمنافسة الذي نص في المادة 54 على الزامية إشهار الأسعار إلى جانب النص على إلزامية الاعلام بشروط البيع⁽⁵³⁾، وقد تم إلغاء هذا الأمر بموجب الامر 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة ثم تلاه قانون الممارسات التجارية.

1.1.2- مفهوم إعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات:

لم يجتهد المشرع في وضع تعريف للسعر تاركا ذلك للفقهاء الذي عرفه البعض بأنه: "مبلغ من المال يمثل قيمة السلعة أو الخدمة والذي يجب أن يكون موافقا للمبلغ الإجمالي الذي سيدفعه الزبون " ويعرف كذلك بأنه: "عملية تقدير قيمة السلعة والتعبير عنها بعدد وحدات النقود"⁽⁵⁴⁾.

أما التعريفات تمثل قائمة أسعار أو بيان بضائع أو أعمال يجب تنفيذها مع ثمن كل واحدة أو ثمن الخدمة أو الخدمات التي يشتريها المرء في مؤسسة عامة أو خاصة يحدد الثمن بموجب نظام ويعلن عنه، التعريفات أنواع منها مثلا التعريفات الجمركية والرسم على القيمة المضافة⁽⁵⁵⁾.

تعرض القانون رقم 89-12 المتعلق بالأسعار بنص المادة 29 منه على إجبارية الإعلام بالأسعار أن: "يكون إشهار الأسعار إجباري يقوم به البائع عن طريق الوسم أو النشر أو وسيلة إعلامية أخرى معمول بها غالبا في أعراف المهنة...".

يمكن تعريف الالتزام بالإعلام عن الأسعار والتعريفات بأنه التزام قانوني سابق على التعاقد يلتزم فيه العون الاقتصادي بإعلام زبونه إعلاما واضحا بالمقابل النقدي الذي سيدفعه بصفة نهائية لاقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة⁽⁵⁶⁾.

ان إعلام المستهلك بالأسعار يعد من الحقوق الأساسية وعاملا لتشجيع المنافسة النزيهة والشفافية⁽⁵⁷⁾ واهم الوسائل التنافسية فهو أحد الطرق التي يستعملها العون الاقتصادي لجذب المستهلكين لمنتجاته أو خدماته⁽⁵⁸⁾، من حق المستهلك أن يعلم بالسعر أو المبلغ الإجمالي الذي يدفعه قبل أن يقتني منتوجا أو خدمة على اعتبار سعر الشراء يعد من متغيرات الرئيسية للمستهلك عند اتخاذ قرار الشراء⁽⁵⁹⁾، صف لذلك ان من حق المستهلك أيضا أن يعلم بشروط البيع أو تقديم الخدمة فلو تم البيع بالتقسيط فيجب عليه أن يعلم بالسعر الإجمالي وقيمة كل قسط واجال الدفع وبما يمكنه الاستفادة من التخفيض.

وللإعلام بالأسعار دور مزدوج بحيث يعد الضمان الذي يمنح للمشتري فيجعله يقدم على التعاقد بكل حرية ودون ضغط ومن جانب آخر عملية الاعلام تمنح مصداقية للسوق من خلال الشفافية في عرض السلع والمواد الاستهلاكية⁽⁶⁰⁾.

2.1.2- ضوابط إعلام المستهلك بالسعر والتعريفات:

لإعلام المستهلك يجب مراعاة ضوابط لتحديد السعر وكذلك يجب أن يوافق السعر المعلن عنه المبلغ الإجمالي المدفوع مقابل السلعة أو الخدمة.

فالضابط الأول هو تحديد مقدار السلعة المقابلة للسعر المعلن ، نصت عليه المادة 05 الفقرة 03 من قانون الممارسات التجارية التي جاء فيها أنه: " يجب أن توزن أو تعد أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء تحدد مقادير السلع وفق أسعارها السلع التي تباع بالمقادير سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري وعندما تكون هذه السلع مغلفة أو معدودة أو موزونة أو مكيّلة يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن "، و يفهم من نص المادة أنه يجب تحديد أسعار السلع التي تباع بالتقدير إما بالعد أو الوزن أو الكيل، فمثلا عد البلاط أو وزن الحبوب الجافة أو الخضر والفواكه، وكيل السوائل، والمقاس بالنسبة للأقمشة والأنابيب ...

ففي هذه الحالة نكون بصدد البيع بالتقدير بتعيين المبيع حسب صنفه وطريقة تقديره لانتقال ملكيته التامة والسليمة للمستهلك، وبالنسبة للسلع المحددة المقدار مسبقا حسب طبيعة وطريقة انتاجها أو تصنيعها كالعصائر والمياه المعدنية يجب أن تحتوي على المعلومات اللازمة التي تعرف عن الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن.

وفي مجال الخدمات ألزمت المادة 06 من المرسوم التنفيذي 09-65 المحدد للكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات على العون الاقتصادي بأن يقدم كشف قبل إنجاز الخدمة للمستهلك يذكر فيه بشكل مفصل طبيعة الخدمة والعناصر المكونة للأسعار والتعريفات وطرق الدفع.

أما الضابط الثاني يتمثل في موافقة الأسعار و التعريفات للمبلغ الإجمالي المدفوع مقابل اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة ، إذ تجنباً لمفاجأة المستهلك عند مباشرته العقد بمبالغ إضافية غير المبلغ الإجمالي اوجب المشرع على العون الاقتصادي من خلال نص المادة 06 على أنه: "يجب أن توافق الأسعار والتعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة"، إذ قد يصرح العون بمبالغ قد تكون مرتبطة بتسليم السلعة أو تنفيذ الخدمة، مما يوقع الزبون في إحراج يستحيل تجنبه في الغالب وينهي التعاقد بمبالغ إضافية لو تم التصريح بها مسبقا لما أتم العقد ويعتبر هذا الأسلوب نوع من الخداع يحتمل المتعاقد أكثر مما كان ينوي التعاقد عليه.

2.2- إعلام المستهلك بمميزات المنتج أو الخدمة، شروط البيع والحدود المتوقعة للمسؤولية:

نصت المادة 08 من القانون 02-04 على أنه: "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة". وعليه سنتعرض لإعلام المستهلك بمميزات المنتج أو الخدمة وبشروط البيع وحدود المسؤولية التعاقدية على النحو التالي:

1.2.2 - إعلام المستهلك بمميزات المنتج أو الخدمة: ألزم المشرع العون الاقتصادي بتقديم المعلومات فيما يخص مميزات المنتجات من سلع أو خدمات وذلك بعد إعلام المستهلك بأسعارها وقبل اختتام عملية البيع حسب ما جاءت به نص المادة 08 من قانون الممارسات التجارية التي نصت على: "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة وحسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة...".

ولم يحدد المشرع طريقة الإعلام بمميزات المنتجات بل أوجب بأن يكون بأي طريقة كانت على أن تكون المعلومات صادقة ونزيهة، في حين نجد نص المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش كانت أكثر تدقيقاً حيث وسعت فيه باشتراطها⁽⁶¹⁾ على المتدخل الإدلاء بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج إذ نصت على أنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك.."، وعلى أن يتم الإعلام عنها بواسطة الوسم أو العلامات أو بأي وسيلة مناسبة.

وللتفصيل في مميزات وخصائص المنتجات جاء بالمرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد شروط وكيفيات إعلام المستهلك الذي احتوى تفصيلات مهمة ودقيقة تحدد جميع المعلومات التي تخص المواد الغذائية وغير الغذائية والخدمات، تلزم من خلالها العون الاقتصادي على تقديم المعلومات اللازمة متقيدا بما جاء ضمنه.

2.2.2 - إعلام المستهلك بشروط البيع: إلى جانب اجبارية الاعلام بالأسعار والتعريفات ألزم المشرع العون الاقتصادي قبل اختتام عملية البيع بإعلام المستهلك بشروط البيع أو شروط التعاقد⁽⁶²⁾، الذي يعد أساسا جوهريا لانطلاق المفاوضات بين المتعاقدين لإتمام إبرام العقد⁽⁶³⁾، وتتحدد فيها التزامات وحقوق المستهلك المتعاقد، إذ بتبنيها لا يمكن ان يتراجع العون الاقتصادي عن موقفه أو أن يقوم بحذف أو إضافة شروط أخرى خاصة بعد اتخاذ المستهلك قرار التعاقد وفق ما تم الاشتراط عليه⁽⁶⁴⁾، وقد نصت المادة 04 من القانون 02-04 على أنه: "يتولى البائع وجوبا إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع"، فالهدف من إلزام العون الاقتصادي بإعلام المستهلك بشروط البيع هو إحاطته بالكيفيات الخاصة لتنفيذ العقد عندما لا تتفق هذه الكيفيات مع القواعد العامة إذ يمكن ن تخص التسليم وشروط الدفع وشروط إلغاء العقد أو شروط تجديده⁽⁶⁵⁾، هنا يمكن القول إن وجه التفرقة بين القواعد العامة وقانون

الممارسات التجارية ينصب أساسا حول مراكز الأطراف المتعاقدة، فمركز المتعاقدين في القواعد العامة يُمكنُهما من تحديد عناصر التعاقد في حين أن نفس العناصر في القوانين الخاصة مثل قانون المستهلك وقانون الممارسات التجارية تسند عبء توضيح شروط البيع على عاتق العون الاقتصادي حماية للمستهلك من منطلق فكرة التفاوت في مراكز الطرفين.

فمن أهم الشروط الواجب ذكرها هو ما يتعلق بأحكام الضمان بداية من تقريره أو الاعفاء منه أو الإنقاص والزيادة فيه، كما يجب ذكر التكاليف المرتبطة بالبيع.

أدرج المشرع الاعلام بشروط البيع واعتبرها من العناصر الأساسية بالعقد في نص تطبيقي بالمرسوم التنفيذي 306-06⁽⁶⁶⁾ المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي 08-44 المادة 04 منه التي جاء فيها: "يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكافة الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع / أو تأدية الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه".

كما نصت المادة 03 على جملة الشروط التي يجب على العون الاقتصادي أن يتقيد بها اتجاه المستهلك قبل التعاقد والتي جاء فيها: "تتعلق العناصر المذكورة في المادة 02 أعلاه أساسا بما يلي في:

- خصوصيات السلع و/ أو الخدمات؛
- الأسعار والتعريفات؛
- كيفية الدفع؛
- شروط التسليم واجاله؛
- عقوبات التأخير عن الدفع و/ أو التسليم؛
- كيفية الضمان ومطابقة السلع و/ أو الخدمات؛
- شروط تعديل البنود التعاقدية؛
- شروط تسوية النزاعات؛
- إجراءات فسخ العقد".

وفي حال عدم اعلام العون الاقتصادي المستهلك بشروط البيع يعاقب حسب نص المادة 32 من قانون الممارسات التجارية بغرامة حيث: "يعتبر عدم الاعلام بشروط البيع مخالفة لأحكام المادتين 8 و9 من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار (5.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج)".

3.2.2- اعلام المستهلك بالحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية: مصدر هذا الالتزام مستنبط من الأمر الفرنسي الصادر 1986 كان مضمونه تكريس الشفافية في السوق وتنظيم العلاقات بين المهنيين

والمستهلكين والمهنيين فيما بينهم⁽⁶⁷⁾، حيث لم يصبح الالتزام بالإعلام يستند على الأسعار فقط بل كذلك على الحدود المتوقعة للمسؤولية.

توجب نص المادة الثامنة 08 من القانون 02-04 على العون الاقتصادي اعلام المستهلك بالحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية أي جملة الأضرار التي يلتزم بالتعويض عنها في حال وقوعها، إذ أن هذا التزام ينشأ من العقد ذاته لذا يجب أن يتحدد وفقا لإرادة المتعاقدين وقت التعاقد وذلك بعرض الأضرار المتوقعة من جانبها والاتفاق على حدود التعويض اللازم لجبرها⁽⁶⁸⁾، كل ذلك مالم يوجد غش أو خطأ جسيم من أحدهما حسب المادة 182 قانون مدني: "... فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشا أو خطأ جسيما إلا بتعويض الضرر الذي كان يمكن توقعه عادة وقت التعاقد ".

والعبرة بالضرر الذي يمكن توقعه عادة أي ما يتوقعه الشخص المعتاد في مثل هذه الظروف الخارجية التي وجدها المدين لا الضرر الذي يتوقعه المدين بالذات فإذا أهمل المدين في تبيان الظروف التي من شأنها أن تجعله يتوقع الضرر لأن الشخص المعتاد لا يهمل في تبيان هذه الظروف.

وعليه فإن العون الاقتصادي مدين بالالتزام بالإخبار بالحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية، ومن خلاله يضمن المستهلك التعويض في حدود ما تم الاخبار به، فإذا بالغ العون الاقتصادي في الحدود المتوقعة للمسؤولية فإنه بذلك شدد على ذمته وإذا أهمل فإن مسؤوليته قد تتسع لتمتد إلى المسؤولية التقصيرية أو حتى الجزائية⁽⁶⁹⁾.

تتضمن حدود المسؤولية على وجه الخصوص كيفية تنفيذ الضمان لذا يجب عند نقل ملكية المنتج أو تنفيذ الخدمة الالتزام بالضمانات التي نصت عليها المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 266/90⁽⁷⁰⁾ والمادة 08 من القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك وتتمثل هذه الضمانات أساسا في:

- إما استبدال المنتج؛
- أو تصليح المنتج على نفقة البائع؛
- أو رد الثمن للمستهلك.

الخاتمة:

من خلال ما تناولناه في هذه الورقة البحثية ثبت أن الحق في الاعلام يعد من الحقوق الاساسية لجعل العلاقات التعاقدية أكثر عدالة وتوازنا، على أنه الوسيلة المثلى لتمكين المستهلك قبل اتخاذ قراره لإتمام التعاقد من اختيار السلع أو الخدمات التي تناسبه.

خص المشرع الالتزام بالإعلام في قانون الممارسات التجارية من حيث الموضوع إلى جانب الالتزام بالإدلاء بمميزات المنتج أو الخدمة الالتزام بإعلام المستهلك عن الأسعار والتعريفات والالتزام بإعلامه عن شروط البيع والحدود المتوقعة للمسؤولية، أما من حيث شكليات الاعلام فقد فرض استخدام وسائل لتنفيذه أهمها الوسم والمعلقات والعلامات بالإضافة إلى أي وسيلة أخرى، يشترط فيها أن تكون مقروءة ومرئية

ويتعذر محوها، كما فرض استعمال اللغة العربية أساسا مع إمكانية استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم.

وعليه نخلص إلى :

- أن المشرع من خلال قانون الممارسات التجارية عمل على تقوية المركز القانوني للمستهلك خاصة فيما يتعلق بإعلامه عن أسعار وتعريفات السلع والخدمات؛
- القى المشرع على عاتق العون الاقتصادي واجب الاعلام بشروط البيع والحدود المتوقعة للمسؤولية إلى جانب الاعلام بالأسعار والتعريفات تداركا لأي تفاوت معرفي بينه وبين المستهلك وهذا ما يميز قانون الممارسات التجارية ويظهر خصوصيته في مجال الالتزام بالإعلام؛
- أنه تم ضمان الشفافية قبل التعاقدية على أنه المبدأ الذي بني عليه قانون الممارسات التجارية إلى جانب مبدأ النزاهة بين المتعاقدين إذ أن التزامات العون الاقتصادي وما يقابلها من حقوق المستهلك تستدعي التركيز على التزامات وحقوق الجانبين، لتحقيق نوع من التوازن العقدي وتجنب التفاوت المعرفي وهذا ما وفق فيه المشرع الى حد كبير بالتركيز على أهم ما يحمله الالتزام بالإعلام من أساسيات ضمن قانون الممارسات التجارية.

إن إيلاء المشرع هذا الالتزام بالتنظيم لم يمنع الأعوان الاقتصاديين من التملص منه كواجب مفروض عليهم خاصة فيما يتعلق بالتزامهم الإعلام عن الأسعار والتعريفات، ما يؤكد ذلك أن الاحصائيات المصرح بها على مستوى وزارة التجارة وترقية الصادرات أسفرت عمليات الرقابة المنجزة خلال سبعة (07) أشهر الأولى لسنة 2022 على 1272127 تدخلا مكن مصالح الرقابة من تسجيل 123064 مخالفة وتحرير 109284 محضر متابعة قضائية ففي مجال مراقبة الممارسات التجارية سجل أعوان الرقابة في مجال ممارسة الأنشطة التجارية 684634 تدخل تم خلالها معاينة 73037 مخالفة أسفر عنها تحرير 69821 محضر متابعة قضائية فمن حيث تقييم نتائج المراقبة تبين أن عدم احترام إلزامية إعلام المستهلك شكلت المخالفة الرئيسية من بين المخالفات والمعاينة بنسبة 63 %.

لذا يجب:

- تقوية الجانب الرقابي أكثر فأكثر لمنع الاعوان الاقتصاديين من الممارسات التمييزية اتجاه المستهلكين؛
- الحرص على تنفيذ العقوبات المنصوص عليها ضمن قانون العقوبات وقانون الممارسات التجارية، بمتابعة الاعوان الاقتصاديين المخالفين وتوقيع الجزاء العقابي عليهم مدنيا كان أو جزائيا؛
- من خلال موضوع الدراسة لجأنا لعدد لا بأس به من المراسيم التنظيمية التي تدعم أحكام الالتزام بالإعلام على ضوء قانون الممارسات التجارية وهو ما قد يحدث شتاتا للك المائل من هذه النصوص، وهذا ما ننوه للنظر فيه لتكون جميع النصوص المتعلقة بموضوع واحد ضمن مصنف قانوني موحد.

الهوامش:

- (1) القانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، ج ر عدد 41، صادرة في 27 يونيو 2004 عرف المستهلك بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".
- (2) العون الاقتصادي في مفهوم قانون الممارسات التجارية هو: "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".
- (3) يطلق الفقه على الالتزام بالإعلام عدة تسميات أخرى من أهمها: الالتزام بالتبصير، الالتزام بالإفصاح، الالتزام بالإخبار، الالتزام بالإفصاح... إلخ.
- (4) عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك - دراسة مقارنة -، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط 1، 2007. ص 15
- (5) Article 1112-1 code civil français: «Celle des parties qui connaît une information dont l'importance est déterminante pour le consentement de l'autre doit l'en informer dès lors que, légitimement, cette dernière ignore cette information ou fait confiance à son cocontractant».
- (6) Article L111-1 code de la consommation français: «tout professionnel vendeur des bien ou prestataire des services doit avant la conclusion du contrat mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles des biens ou des services».
- (7) Jean-Denis pelier, les droits du consommateur ،ITCIS Edition ,1er édition, Alger, 2020 ,p17.
- (8) (...avant que le consommateur ne soit lié par un contrat de vente de biens ou de fourniture de services le professionnel doit lui communiquer un certain nombre d'information considérées comme essentielles : - les caractéristiques essentielles du bien ou du service. -le prix du bien ou du service ...)
- (9) زهيرة عبوب، حق المستهلك في الاعلام، الدراسات القانونية المقارنة، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف-، عدد 01، 2015 كلية الحقوق والعلوم السياسية، ص 144: نص قانون الاستهلاك الفرنسي على وجوب اعلام المستهلك في التعاقد عن بعد وامداده خاصة بالمعلومات المتعلقة بشخص المحترف ووسيلة الاتصال به والمدد الخاصة بتسليم السلع والخدمات وسائل الدفع (نقدا وببطاقات الائتمان) وكل ما يتعلق بمدة تنفيذ العقد وتجديده كذلك إمكانية رد او الاستبدال في حال عدول المتعاقد، أما 19-121 لـ 181L121 بالمواد عن الالتزام بالإعلام الالكتروني نص عليه.
- (10) Jean-Denis pelier, opcit, p 24.
- (11) الامر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق ل 26 سبتمبر سنة 1975
- (12) ج ر عدد 78 المؤرخة في 30 سبتمبر 1975 معدل ومتمم بموجب القانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 مايو سنة 2007.
- (13) القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15، المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009.
- (14) المرسوم التنفيذي 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58، المؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق ل 9 نوفمبر سنة 2013.
- (15) القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية، ج ر عدد 28، المؤرخ في 10 مايو سنة 2018.

- (16) مبدأ الشفافية: أول ما تم النص عليه كان بموجب الأمر 95-06 المتعلق بالمنافسة وبعد إلغائه بموجب القانون 03-03 المتعلق بالمنافسة جُيِّد هذا المبدأ بالقانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والشفافية (اصطلاحاً العن والوضوح) تعطي الانطباع بصدق ما أفصحت عنه الإرادة واتفق ظاهرها على ما يبطنه الشخص.
- (17) زهيرة عبوب، مرجع سابق، ص 137.
- (18) الياقوت جرعود، دور الاعلام في حماية المستهلك مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثاني، جامعة سعد دحلب، البليلة، 2012، ص 277.
- (19) موقع اطلع عليه بتاريخ: 2022/80/24. www.al-rustomlaw.com
- (20) الياقوت جرعود، مرجع سابق، ص 277.
- (21) نسيم حمّار، حسن النية في العلاقات الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون الاعمال المقارن، جامعة وهران، 2011-2012، ص 49.
- (22) ظهرت فكرة الالتزام بالإعلام مع الفقيه جوكار في سنة 1945 (منتصف القرن 20) اذ توصل الى ان هناك التزاماً أدبيا ملقى على عاتق المتعاقد البارز في العملية التعاقدية يفرض عليه ضرورة تزويد الطرف الاخر بكل المعلومات اللازمة لمعرفة مضمون العقد معتبرا إياه مخالفة تمثل عيبا في الرضا، كما عرف الاعلام في الشريعة الإسلامية بخيار الرؤية، انظر: نسيم حمّار، مرجع سبق ذكره، ص 50.
- (23) نعيمة سليمان، التزام العون الاقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات، المركز الجامعي احمد زبانه، غليزان، العدد 7، 2016، ص 279.
- (24) عبوب زهيرة، مرجع سابق، ص 140.
- (25) عبد المنعم موسى إبراهيم، مرجع سابق، ص 363.
- (26) حورية زاهية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، ب ط، دار هومه، الجزائر، 2011، ص 140.
- (27) شامي ياسين-لقاء خالد عبد علي، أثر التدليس على الالتزام بالإعلام في التفاوض العقدية -دراسة مقارنة-، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2012، ص 3.
- (28) يمثل المنتج "كل سلعة أو خدمة يمكن ان تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا" والسلعة "كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا" بينما الخدمة "هي كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة"
- (29) غنيمة لحلو خيار، قاموس قانون الالتزامات، ب ط، موفم للنشر، 2018، ص 28.*
- (30) احمد السعيد الزقرد، عقد الرحلة-دراسة في مسؤولية وكالات السياحة والسفر-، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2008، ص 122.
- (31) علي فيلاي، الالتزامات - النظرية العامة للعقد-، الطبعة الثالثة، موفم للنشر، الجزائر، 2013، ص 392.
- (32) حيث تنص المادة 107 قانون مدني على أنه "يجب تنفيذ العقد طبقا لما اشتمل عليه وبحسن نية.
- (33) نبيل بن عديدة، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، اطروحة للحصول على شهادة دكتوراة علوم - قانون خاص -، جامعة وهران 2، السنة الجامعية 2017-2018، ص 4.
- (34) محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني- عقد البيع والمقايضة-، ب ط، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2012، ص 58.
- (35) احمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 123.

(36) أحمد خديجي، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة علوم في القانون الخاص، جامعة الحاج لخضر - باتنة -، نوقشت بتاريخ 2016/05/12، ص 21.

(37) المرسوم التنفيذي 09-65 المحدد للكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات، المؤرخ في 7 فبراير 2009، ج ر عدد 19، الصادرة في 18 فبراير 2009 (38) أحمد خديجي، مرجع سابق، ص 23.

(39) وعلى هذا النحو نصت المادة L113-3 من قانون الاستهلاك الفرنسي: « Tout vendeur de produit ou tout prestataire de services doit par voie de marquage d'étiquetage d'affichage ou par tout autre procédé approprié ».

(40) وسائل الاعلام عن الأسعار بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم حسب ما نصت عليه الفقرة 02 من المادة 07 من القانون 02-04 هي "... يكون هذا الاعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة".

(41) نادية فضيل، الممارسات التجارية في القانون الجزائري، بيت الأفكار، الطبعة الأولى، الدار البيضاء، الجزائر، 2021، ص 35.

(42) الامر 03-06 المتعلق بالعلامات، المؤرخ في 19 يوليو 2003، ج ر عدد 44، مؤرخة في 23 يوليو 2003.

(43) يطلق على الوسم في الفقه الاقتصادي التبيين وهو "مجموع المعلومات التي يزود بها المستهلك أو المستعمل والمثبتة على غلاف المنتج موضعاً له نوعية المنتج وشكله وجودته وكيفية استعماله وفترة الاستعمال".

(44) المرسوم التنفيذي رقم 05-484 مؤرخ في 2005/12/22 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع غير الغذائية وعرضها ج ر عدد 83 صادرة في 2005/12/25.

(45) أهمها ذكر: اسم مقدم الخدمة ومعلوماته الخاصة وعنوانه بالنسبة للشخص الطبيعي أما بالنسبة لشخص معنوي يذكر عنوان الشركة ومقرها وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخص آخر.

- رقم القيد في السجل التجاري أو سجل الصناعات التقليدية والحرف.
- رقم وتاريخ الرخصة واسم وعنوان السلطة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة.
- تكاليف النقل والتسليم والتركيب.
- كيفيات التنفيذ والدفع.
- مدة صلاحية العرض وسعره.
- المدة الدنيا للعقد المقترح عندما يتضمن تزويداً مستمراً أو دورياً للخدمة، البنود المتعلقة بالضمان، شروط فسخ العقد.

(46) نادية فضيل، مرجع سابق، ص 38.

(47) بوعولي نصيرة، حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام للأعمال، جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية -، تاريخ المناقشة 2012/06/21، ص 79.

(48) أحمد خديجي، مرجع سابق، ص 26.

(49) المرسوم التنفيذي رقم 09-65، يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات المعينة، مؤرخ في 11 صفر عام 1430 الموافق لـ 7 فبراير سنة 2009، ج ر عدد 10، 2009.

(50) لياس بروك، الضوابط الوقائية لحماية الممارسات التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة علوم في القانون، تخصص قانون خاص، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -، السنة الجامعية 2018/2019، ص 47.

- (51) بن سالم المختار، الالتزام بالإعلام كألية لحماية المستهلك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة ل م د، جامعة ابي بكر بلقايد - تلمسان-، السنة الجامعية 2017-2018، ص199.
- (52) نادية فضيل، مرجع سابق، ص 25.
- (53) سفيان بن قري، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون 02-04، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع القانون العام، تخصص القانون العام للأعمال، جامعة عبد الرحمن ميرة -بجاية-، السنة الجامعية 2008-2009، ص11.
- (54) نادية فضيل، مرجع سابق، ص32.
- (55) سفيان بن قري، مرجع سابق، ص8.
- (56) نعيمة سليمان، مرجع سابق، ص279.
- (57) محمد الشريف كتو، مرجع سابق، ص 80.
- (58) علال طحطاح، التزامات العون الاقتصادي في ظل قانون الممارسات التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في الحقوق فرع القانون الخاص، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2013/2014، ص 20.
- (59) طحطاح علال، مرجع سابق، ص21.
- (60) حساني علي، شفافية الممارسات التجارية قبل وأثناء مرحلة التفاوض - على ضوء القانون رقم 02_04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، مجلة العلوم القانونية والإدارية والسياسية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، عدد 11، 2011، ص 79.
- (61) نادية فضيل، الممارسات التجارية في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص41.
- (62) أما بالنسبة لشروط البيع بين الاعوان الاقتصاديين نصت عليها المادة 09 من القانون 02-04: " يجب أن تتضمن شروط البيع إجباريا في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين كيفيات الدفع وعند الاقتضاء الحسوم والتخفيضات والمسترجعات
- (63) محمد الشريف كتو، مرجع سابق، ص83.
- (64) نادية فضيل، مرجع سابق، ص42.
- (65) محمد الشريف كتو، مرجع سابق، ص87.
- (66) المرسوم التنفيذي 06-306 المؤرخ في 17 شعبا عام 1427 الموافق ل 10 سبتمبر سنة 2006 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج ر عدد 56 الصادرة في 11 سبتمبر 2006 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-44 ج ر عدد 07 الصادرة في 10 فبراير 2008.
- (67) كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة يوسف بن خدة -كلية الحقوق-الجزائر، السنة الجامعية 2010-2011، ص 14.
- (68) عادل عميرات، التزام العون الاقتصادي بالإعلام، مرجع سابق، ص241.
- (69) عادل عميرات، التزام العون الاقتصادي بالإعلام، مرجع سابق، ص 241.
- (70) المرسوم التنفيذي 90/266 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات المؤرخ في 15/09/1990.