

واقع وآفاق حق المستهلك في الاعلام

The Reality and Prospects of the Consumer's Right to the Media



د/ سكر سليمة

¹جامعة الجزائر 1، (الجزائر)salimasoukeur@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2023/06/04

تاريخ القبول: 2023/02/10

تاريخ الارسال: 2022/02/10

ملخص: : اعلام المستهلك يعتبر عاملا مهما في شفافية السوق، ويساهم في ترقية المنافسة المشروعة، لهذا اصبح حق المستهلك في الاعلام احد اسس سياسات حماية المستهلك. وقد وجد الالتزام بالإعلام أهمية كبيرة في التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك، فنجد المشرع قد وضع الوسم لدعم الثقة بين المتدخل والمستهلك، فهو ضمان اضافي بان المنتج مطابق للمواصفات القانونية وانه تمت مراقبته. ويعاقب القانون كل من يخالف قواعد وسم السلع. ان جمعيات حماية المستهلك وكذا الهيئات العمومية مكلفة بدور التوعية والارشاد، كون المستهلك لا يطالب بحقه ويتنازل عليه طواعية بسبب الجهل وعدم الوعي. لذا يجب وضع استراتيجية محكمة للذكاء الاقتصادي من خلال تنصيب خلية لليقظة تتكفل بمراقبة المنتج ومدى توفره على المعلومات الضرورية.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، الاعلام، الوسم، الذكاء الاقتصادي، اليقظة.

Abstract: The consumer must be informed of his rights that he might ignore, the Algerian consumer nowadays does not have trusted sources of economic information because he is unaware of his fundamental rights, Informing the consumer of his rights is both the responsibility of the associations and the service provider or seller, they should also provide guidance and protection. The government must create a cell for economic intelligence and products observatory in order to provide a trusted source of information's to the consumer.

key words: consumer, trusted sources, fundamental rights, economic intelligence, vigilance.

1. مقدمة:

ان التحولات التي يشهدها العالم اليوم في المجال الاقتصادي و التكنولوجي افرزت عدة اختلالات في التوازنات ، بحيث نجد فئة تحصل على المكاسب والارباح دون الاخذ بعين الاعتبار فئة المستهلكين التي تعتبر الطرف الضعيف في المعادلة .

فالمنتجون اصبح همهم الوحيد هو تحصيل الارباح المضاعفة دون التقيد بالتدابير التي من شأنها الاخذ بعين الاعتبار المصالح الاجتماعية والاهتمام بالمستهلكين بصفتهم شريك اقتصادي وليس كمتعاقد يوجد في وضعية الطرف الضعيف امام المهني الذي يفرض عليه شروطه ولا يأبه بحقوقه .

فمن بين الحقوق التي خولها القانون للمستهلك حقه في الحصول على معلومات كاملة حول المنتج الذي يقتنيه ليكون على بينة من أمره في اقتناء احتياجاته بكل اريحية .

فالمستهلك اليوم رغم حملات التوعية والترسانة القانونية التي وضعها المشرع لخدمته الا ان الواقع يبين لنا عدم الاهتمام بذلك حيث المستهلك يغفل عن المطالبة بحقوقه سواء عن جهل او عدم الاهتمام وهذا هو السبب الذي دفعني الى الاهتمام بهذا الموضوع ،

والاشكالية التي انطلقت منها في هذا المقال هي :

هل المستهلك يطالب بحقه في الاعلام الوافي عن المنتج المراد اقتناؤه ام انه يشتري بصفة آلية ليلبي احتياجاته الآنية وبغض النظر عن طبيعتها وطريقة استعمالها ؟ بمعنى آخر ما مدى اطلاع المستهلك على المعلومات الضرورية الممنوحة له عند اقتناء المنتج ؟ وهل هو على علم كاف واطلاع عليها ؟ واعتمدت في مناقشة هذه الاشكالية على المنهج الوصفي للظاهرة تارة وتارة أخرى استعنت بالمنهج التحليلي .

اهداف المقال : المشاركة في تنوير المستهلك وتنبيهه للمخاطر التي يتسبب فيها بعدم الوعي والانجذاب نحو كل ما هو مقلد وغير معروف الهوية ، المساهمة في تبيان اسباب عدم مطالبة المستهلك بحقه في الاعلام رغم وجود قوانين ردية تحميه وتحمي حقوقه ضد كل من سولت له نفسه التعدي على تلك الحقوق . ابراز دور خلية اليقظة التي تتكفل بمراقبة المنتج ومدى توفره على المعلومات الضرورية .

قسمت الدراسة الى عنوانين رئيسيين خصصت الاول الى : التزام المتدخل بتوفير المعلومات اللازمة . تضمن مضمون الالتزام وتبيان البيانات الواجب الالتزام بإعلام المستهلك بها ، خصصت العنوان الثاني : تكييف الالتزام بالإعلام وعقوبة الاخلال به

تضمن تكييف الالتزام بالإعلام وتحديد طبيعته ثم نعرض الى عقوبة الاخلال بهذا الالتزام ختمت الموضوع بالتوصيات والنتائج التي توصلت اليها والاقتراحات .

2. التزام المتدخل بتوفير المعلومات اللازمة .

أن الالتزام بالإعلام أصبح يمثل اليوم أهمية كبيرة في مجال العقود وخاصة في مجال عقود الاستهلاك بالنظر إلى دوره في تحقيق العدالة، ولذلك يؤدي إهماله إلى إثارة مسؤولية المهنيين في مواجهة المستهلكين . اعلام المستهلك يمثل عنصر اساسي في العلاقة بين المنتجين والمستهلكين بحيث لا يمكن تجاوزه ومنعهم من هذا الحق .ويمكن القول ان أي امتناع عن اداء هذا الواجب (تقديم المعلومات اللازمة) يعتبر من قبيل الاخلال بالمسؤولية (GARRIGOU, 1981)

بموجب الالتزام بالإعلام يجب على المتدخل تقديم البيانات والمعلومات اللازمة التي تساهم في معرفة المستهلك بخصائص السلع او الخدمات وكيفية الاستعمال والاستفادة منها ،وبالتالي فعلية وجوبا وضع علامة مميزة لمنتجاته وكذا تقديم المعلومات الواضحة والمفهومة .و على المتدخل تقديم البيانات وجوبا لتنوير المستهلك حول الاخطار المحتمل وقوعها .

1.2 مدلول الالتزام بالإعلام

يجب على المنتجين وضع علامات مميزة لمنتجاتهم تتيح للمستهلك فرصة أكبر في التعرف على نوعية هذه المنتجات وخصائصها التي تميزها عن غيرها .فقد اضحى التزام المهني بالإعلام وكأنه واجب او التزام بالأمانة *devoir de loyauté*، يقع على عاتقه من أجل تحقيق الغاية من الاستهلاك والفهم الصحيح لدى المستهلك للسلعة او الخدمة التي يسعى إلى اشباع حاجاته منها . (PHILIPPE , 1997)

وقد أكدت على ذلك محكمة النقض المصرية في حكمها الصادر بتاريخ: 1962/12/11 عندما قالت أنه "يقع الغش بإضافة مادة غريبة إلى السلعة أو بانتزاع شيء من عناصرها النافعة، كما يتحقق أيضا بإخفاء البضاعة تحت مظهر خادع من شأنه غش المشتري ويتحقق ذلك بالخلط أو بإضافة مادة مغايرة لطبيعة البضاعة، أو من نفس طبيعتها، ولكن صنف أقل جودة بقصد الإيهام بان الخليط لا شائبة فيه أو بقصد إخفاء سوء البضاعة او إظهارها في صورة أجود مما هي عليه في الحقيقة " (عبيدات، 2008)

المستهلك من حقه الحصول على المعلومات الواضحة ومقروءة على المنتج او الخدمة المطلوبة .ومما يزيد من اهمية الالتزام بالإعلام في حماية المستهلك ان عدم التوازن في العلاقة العقدية بين المهني والمستهلك ناتج عن عدم المساواة في علم كل منهما بالشيء محل العقد، فاذا كان المهني على علم جيد بالسلع والخدمات المطروحة في السوق فان الغالبية العظمى من المستهلكين يكونون غير اهل للحكم على جودة السلع والخدمات والاختيار فيما بينهما وهو ما يؤكد اهمية اعلام المستهلك بالسلع والخدمات التي يتعاقد من أجل الحصول عليها (NAIM, 2013).

ويقع الالتزام بالإعلام على المتدخل لصالح المستهلك بغض النظر عن علم الاخير بالبيانات والمعلومات التي يجب الافضاء بها. فهذا الالتزام يكون واجبا على كل مهني لكل مستهلك بغض النظر عن البحث في امكانية هذا الاخير من الاستعلام من عدمه (PHILIPPE , 1997)

« L'obligation légale d'information est due par tout professionnel à tout consommateur, sans qu'il y ait lieu de rechercher si ce dernier a ou non dans l'impossibilité de se renseigner lui-même »

ان إعلام المستهلك يعتبر عاملا مهما في شفافية السوق وبالتالي في ترقية المنافسة، حيث ان المستهلك يستطيع اختيار السلع والخدمات التي تتوفر على علاقة جيدة بين السعر والنوعية .

ان عدم التوازن في العلاقة بين الاعوان الاقتصاديين والمستهلك حيث ان العون الاقتصادي على دراية كاملة بطبيعة المنتج او الخدمة التي يعرضها في السوق لكن المستهلك لا يمتلك المعلومات والبيانات التي تسمح بالمقارنة بين ما يعرض أمامه ليقرر ما يختار .

ان التصدي لانتهاك حقوق المستهلك نجد مشكل التقليد والغش في السلع ومجابهتها يضعنا بين طرفي معادلة غير متكافئة من جهة ضرورة حماية المستهلك في صحته وامنه ومن جهة أخرى بين جشع وطمع المقلدين في الحصول على الربح السريع وذلك باستخدام مختلف الطرق والوسائل غير الشرعية في اطار المنافسة المتحررة من كل الاطر القانونية. تلکم هي المشكلة التي تطرح نفسها اليوم واكثر من اي وقت مضى، نظرا للتطور الكبير الذي يعرفه المجال التكنولوجي من سرعة الاتصال وبالتالي السرعة في التوزيع مما يصعب من امكانية المراقبة وحصر السلع المقلدة التي تمس بصحة وامن المستهلك، الذي قد لا يعي بخطورتها سواء عن جهل او طوعية يقتنئها لمجرد انخفاض سعرها في السوق خاصة الاسواق الموازية . وهنا يبرز دور التوعية والارشاد الذي يجب ان تتكفل به كل اطراف المجتمع حماية للأفراد وبالتالي حماية المستهلك .

ومن أسباب انتشار السلع المقلدة والمغشوشة :

هناك عدة اسباب ساعدت على انتشار السلع المقلدة والمغشوشة منها ما يتعلق بالمستهلك ومنها ما يرجع الى قدرة البائع على تسويقها باستعمال الحيل والطرق غير الشرعية .
أ-أسباب تتعلق بالمستهلك :

اقبال المستهلكين على شراء السلع المقلدة والمغشوشة لانخفاض اسعارها خاصة فئة المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الضعيفة ، فانهم يرون انها تلي بالغرض وهذا حسب امكانياتهم المحدودة والضئيلة، حيث لا ملجأ لهم سوى اللجوء الى الاسواق الموازية التي تناسب اسعارها مواردهم .
هناك ضعف الوعي لدى المستهلكين بخطورتها يتسبب في انتشارها ، فعدم الوعي بطبيعة السلع المقلدة وعدم الاكتراث لآثارها على الصحة والامن سهل من انتشارها .

ضعف الحس الوطني وانعدام الثقة في المنتج الوطني وانتشار الروح الانهزامية كلها اسباب جعلت من المستهلك يمرر اتجاهه نحو السلع المقلدة بكون انه لا يمكن لمنتوجنا ان يضاهي المنتج الاجنبي ،فمقارنة الماركات العالمية بالمنتوج الوطني يجعل الكفة تميل لصالح المنتج الاجنبي حتى ولو كان مقلدا ومغشوشا وبالتالي يتم اقتناؤه والتباهي بها رغم ما يحمله من اضرار ومخاطر على الصحة .

ب-أسباب تتعلق بقدرة البائع على التسويق :

وذلك من خلال اللجوء الى الاعلانات التجارية الجذابة والكاذبة والمضللة واستعمال وسائل الاعلام الفضائية للترويج لها تحت مواقع مستعارة ووهمية ليقع المستهلك ضحية لها .
البائع يلجأ للأسواق الموازية والمواقع غير المعتمدة ويستعمل كل الحيل والطرق الملتوية بالتخفي تحت عدة اسماء وهمية خاصة اذا ذكرنا عدم وجود وكيل معتمد لتلك السلع من جهة ومن جهة اخرى صعوبة اكتشاف التقليد من طرف المستهلك العادي ،وحتى الفطن قد تنقلب عليه الصورة ولا يمكنه اكتشاف انها غير اصلية بسبب انه يتم استخدام كل وسائل التضليل بالإضافة الى سهولة دخولها الى الاسواق عبر شبكات متخصصة في هذا المجال، حيث قد يمتد مجالها الى عدة دول ،فتاتي سلعة من الصين مثلا وتوضب في الامارات وتدخل الى ايطاليا ثم تجدها في احد اسواق الجزائر في العلما .

لهذا اصبح حق المستهلك في الاعلام احد اسس سياسات حماية المستهلك وقد ترتب كالتزام على الاعوان الاقتصاديين والمتدخلين في عملية إنتاج وعرض السلع والخدمات لبيعها .، ليكون محمي من كل الانتهاكات والاعتداءات التي تضر بأمنه وسلامته المادية والمعنوية .

2.2البيانات الواجب الالتزام بإعلام المستهلك بها

بالنسبة للبيانات التي يجب أن يشملها الاعلام ويتم ذكرها في الغلاف فان عددها قد انتقل من 4 إلى 15 بيانا بالنسبة للمنتوجات المنزلية غير الغذائية المادة 38 المرسوم التنفيذي رقم 13-378 . (ج 58، 2013)

هذه البيانات يجب ان تشمل :

1. تسمية البيع للمنتوج
2. الكمية الصافية للمنتوج
3. الاسم او عنوان الشركة او العلامة المسجلة وعنوان المنتج او الموضب او الموزع او المستورد عندما يكون المنتج مستوردا .
4. بلد المنشأ و/او المصدر عندما يكون المنتج مستوردا .
5. طريقة استعمال المنتج .
6. تعريف الحصة او السلسلة و/ او تاريخ الانتاج .
7. التاريخ الاقصى للاستعمال .

8. الاحتياطات المتخذة في مجال الامن .
 9. مكونات المنتج وشروط التخزين .
 10. علامة المطابقة المتعلقة بالأمن .
 11. بيان الاشارات والرموز التوضيحية للأخطار .
- لقد بين المشرع بالتفصيل مدلول اهم الاشارات التوضيحية فنجد ان كل اشارة تحمل مدلولاً معيناً يجب الانتباه اليه فمثلاً نجد :
- ✓ إشارة سام جدا (T +) : تعني ان المنتج يمكن ان يسبب اخطاراً حادة او مزمناً وحتى الموت بالاستنشاق او الابتلاع او اختراق الجلد .
 - ✓ إشارة سام (T) : تعني ان المنتج يمكن ان يسبب اخطاراً حادة او مزمناً وحتى الموت بالاستنشاق او الابتلاع او اختراق الجلد .
 - ✓ إشارة ضار (Xn) : المنتج يمكن ان يسبب اخطاراً محدودة الخطورة بالاستنشاق او الابتلاع او اختراق الجلد .
 - ✓ إشارة مهيج (Xi) : منتج غير قابل للتأكد يمكن ان يسبب تفاعلاً التهابياً مع الاتصال الفوري او الطويل او المتكرر مع الجلد او الأغشية المخاطية .
 - ✓ وإشارة شديد الالتهاب (F+) : منتج يمكن ان يلتهب بسهولة كبيرة .
 - ✓ إشارة سهل الالتهاب (F) : منتج يمكن ان يلتهب بسهولة .
 - ✓ إشارة متأكّل (C) : منتج يمكن ان يدمر الانسجة الحية عند ملامسته لها .
 - ✓ إشارة متفجر (E) : منتج يمكنه الانفجار تحت تأثير لهب او صدمة شديدة .
 - ✓ إشارة خطير على البيئة (N) : خطير على البيئة .
 - ✓ إشارة مشتعل (O) : منتج يطلق حرارة مرتفعة بالاتصال مع مواد اخرى لاسيما مع المواد القابلة للاحتراق .

كل هذه البيانات أوردتها المشرع تفصيلاً بغية تنوير المستهلك وحمايته من الاخطار التي يمكن ان تقع له وهذا الحيطه التي يستوجب ان يقوم بها هي قراءة البيانات بدقة وتمعن ليدراً المخاطر التي قد تقع نتيجة استخدام المنتج .وتعتبر هذه البيانات هي من الأطر القانونية التي جعلها المشرع لحماية المستهلك أي حماية قبلية بمعنى قبل وقوع الضرر ، وزيادة في الحيطه والحماية أورد المشرع حماية من نوع اخر وهي الحماية البعدية أي بعد شراء المنتج واستعماله ووقوع العطب ،المستهلك يتمتع بحماية ضمان حصوله على منتج يلبي احتياجاته فاذا ما توقف عن التشغيل او وقع به ضرر فانه يستفيد من خدمة ما بعد البيع التي نص عليها المشرع صراحة في المرسوم التنفيذي 244-21 الذي يحدد شروط وكيفيات تقديم خدمة ما بعد البيع (ج 45، 2021) حيث نص في المادة 5 منه على : " يجب على البائع ان يضع تحت تصرف المستهلك كل المعلومات اللازمة ، ولاسيما منها المعلومات المتعلقة بهوية مقدم خدمة ما بعد البيع ... " فهذا دليل على الأهمية التي يولها المشرع لموضوع حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه ، فوجوباً على البائع ان

يزود المشتري بكل المعلومات الضرورية وخاصة ما تعلق منها بهوية مقدم خدمة ما بعد البيع أي عنوانه ورقمه او بريده الالكتروني ونستشف ذلك من خلال الفقرة الثانية التي جاء فيها: "يجب ان يطلع المستهلك على هذه المعلومات باي وسيلة مناسبة، ولاسيما عن طريق النشر في أماكن البيع او على موقعه الالكتروني". فالمستهلك يجب عليه الاطلاع على هذه المعلومات ليكون على بينة من امره فيعرف اين يتجه ليحصل على الخدمة المراد الاستفادة منها والا فبعد فوات المهلة القانونية المنصوص عليها في قسيمة الضمان فان حقوقه تسقط بسبب عدم اطلاعه وعدم الاستفادة من حقوقه التي خولها له القانون.

يلتزم مقدم خدمة ما بعد البيع بإعلام المستهلك قبل الشروع في تصليح المنتج المعطل، بسبب العطب والقطع الواجب استبدالها وطبيعة التصليح والاحتمال الممكن وقوعها نتيجة التصليح واي معلومات تفيد المستهلك، كما يجب عليه اعلام المستهلك انه يمكنه الاحتفاظ بالقطع والاجزاء المستبدلة. كل هذه المعلومات يجب ان تكتب في قسيمة الإيداع او أي وثيقة أخرى مماثلة تسلم للمستهلك. (المادة 6) (ج 45، 2021)

3. تكييف الالتزام بالإعلام وعقوبة الاخلال به

اجمع الفقه منذ القدم ان التمييز بين الالتزامات بنتيجة والالتزامات بوسيلة او ببذل عناية يهدف إلى تحديد نطاق الالتزام الملحق على عاتق المدين ومن ثم تحديد مضمون الخطأ العقدي وتبعاً لذلك فان خطأ المدين يختلف بحسب نوع الالتزام.

الخطأ في الالتزام بوسيلة هو عدم بذل العناية المطلوبة والالتزام بتحقيق نتيجة هو عدم تحقيقها. لكن هذا التمييز في الاصل لا يتعلق بالالتزامات التعاقدية، وبذلك بحث بعض الفقه في مدى كون الالتزام بالإعلام التزاماً بنتيجة ام بوسيلة على اساس انه التزام تعاقدية، ولكن هذا التمييز يصدق كذلك على الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد والذي يكون له تأثير مباشر على إرادة المستهلك.

1.3 تحديد طبيعة الالتزام

لقد اختلف الفقه في تحديد طبيعة الالتزام فمنهم من يرى بانه التزام بتحقيق نتيجة ومنهم من يرى بانه بذل عناية.

يرى البعض ان الالتزام بالإعلام حول الصفة والاستعمال الخطر للمبيع يدخل في اطار الالتزامات بتحقيق نتيجة، لأنه يهدف إلى ضمان سلامة المشتري وحمايته في مواجهة البائع المهني صاحب القوة الاقتصادية والفنية ومن ثم يكفي لقيام مسؤولية البائع أن يثبت المشتري ما أصابه من ضرر وليس امام البائع إلا اثبات السبب الاجنبي. (قرواش، 2012-2013)

يرى Philippe le Toureau loic Cardiet ان الالتزام بالإعلام يتمثل في اعلام المستهلك بالأخطار ويبين له مزايا المنتج ليستطيع الاختيار بكل حرية وباقتناع تام. هذا الالتزام هو في الاصل التزام بنتيجة. فهو مطالب بتقديم المعلومة واضحة للمشتري وهو بالتالي غير مطالب بان يبذل كل جهده في اصال هذه المعلومة (PHILIPPE , 1997)

ويعتبر إخفاء المهني لخصائص السلعة أو الخدمة أو مجرد عدم التطابق بين المعلومات المقدمة وخصائص السلعة من قبيل الغش الذي يستوجب معاقبة المهني وقد وجد الالتزام بالإعلام أهمية كبيرة في التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك، فإذا رجعنا إلى قانون الاستهلاك الفرنسي الجديد نجد ان عنوان الكتاب الاول هو "اعلام المستهلكين وتكوين العقد" وعنوان الباب الاول من هذا الكتاب "اعلام المستهلكين"

L'information des consommateurs وتنص المادة 1.111 من الباب الاول من الكتاب الاول على انه "يجب على كل مهني بائع للسلع او مؤدي للخدمات ان يعلم المستهلك قبل ابرام العقد بالخصائص الاساسية للسلعة او الخدمة"، كذلك تنص المادة 2/111 "على البائع المهني للأموال المنقولة ان يحدد المدة التي يتوقع خلالها طرح المنقولات في السوق وتكون هذه المدة ملزمة له". (PHILIPPE , 1997)

Art _111/2 « le professionnel vendeur de biens meubles doit ,en autre ,indiquer le consommateur la période pendant laquelle il est prévisible que les pièces indispensables à l'utilisation du bien seront disponibles sur le marché cette période est obligatoirement portée à la connaissance du professionnel par le fabricant et l'importateur »

2.3 عقوبة الاخلال بالالتزام بالإعلام

حق المستهلك في الحصول على المعلومات اللازمة، نصت عليه القوانين والتشريعات المختلفة لحماية المستهلك من كل اعتداء قد يلحق به فهناك من اسماه بحق الحصول على المعلومات وهناك من يسميه حق المعرفة ونحن نرى ان المشرع الجزائري قد وفق حين اسماه بالالتزام بالإعلام فله مدلول أقوى وأعم . (ج 58، 2013) (ج 49، 2013)

فظاهرة التقليد للمنتجات التي يحتاجها المستهلك تعتبر إعتداء صارخا على حقه في المعرفة، ذلك ان مسوقي المنتجات المقلدة يخفون حقيقة مواصفاتها وخصائصها حيث يجهل الضحايا من المشتريين حقيقة مواصفات ونوعية هذه المنتجات وخصائصها ومستوى ادائها الفعلية الامر الذي يدفعهم إلى شراءها بمبالغ او اسعار مهما قيل انها منخفضة فإنها مكلفة باعتبار ان أية مبالغ تصرف على شرائها تعتبر هدرا وتضييعا لموارد مشتريها وبالتالي فان هذه الظاهرة ما هي إلا اعتداء صارخا على حقه في الاعلام (عبيدات، 2008).

فقد نص المشرع الجزائري في القانون 09-18 حسب المادة 11 منه بوجوب أن يحترم المنتج المتطلبات المتعلقة بمصدره والنتائج المرجوة منه والمميزات التنظيمية من ناحية تغليفه وتاريخ صنعه والتاريخ

الاقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله وشروط حفظه والاحتياطات المتعلقة بذلك والرقابة التي اجريت عليه .

وجاءت المادة 78 لتقر صراحة عقوبة مخالفة إلزامية إعلام المستهلك والتي تكون بغرامة من مائة ألف دينار إلى مليون دينار. (ج 35، 2018)

وعليه فان للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في شراءها. بحيث تعينه تلك المعلومات على تحديد اختياراته، لاتخاذ قرار الشراء المناسب. يوفر هذا الحق الحماية القانونية للمستهلك ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل وضرورة حصوله على المعلومات التي يجب ان تكون كافية وصحيحة فتم وضع الوسم لدعم الثقة. (legifrance, s.d.)

Le label est un signe de qualité, créé par un organisme officiel. Il s'agit d'un signe distinctif censé apporter une garantie supplémentaire au consommateur par rapport à la marque. Par exemple le label Woolmark.

Les labels agricoles : attestent qu'un produit agricole possède un ensemble de caractéristiques spécifiques, préalablement fixés dans un cahier des charges. Par exemple, le « label rouge » est un label agricole (marque collective, label national) qui atteste qu'une denrée alimentaire (ou qu'un produit agricole non alimentaire et non transformé) et possède un ensemble de caractéristiques spécifiques fixées au préalable et un niveau de qualité supérieure, le distinguant des produits similaires. L'agriculture biologique : atteste que les produits élaborés sans recours à des produits chimiques de synthèse et avec des méthodes de reproduction particulières qui prennent en compte la protection de l'environnement et des animaux. Les marques de conformité aux normes sont des certificats de qualification attestant qu'un produit est conforme aux normes homologuées et fabriqué selon des critères de qualité régulièrement contrôlés.

الوسم يرمز للعلامة التي تم وضعها من طرف هيئة رسمية. فهي ضمان إضافي للمستهلك، بأن المنتج مطابق للمواصفات القانونية وأنه قد تمت مراقبته بصفة دقيقة ودورية وقد دعت الامم المتحدة المنظمات في دول العالم كافة إلى :

ضرورة تعريف المنتج ومواصفاته، وكيفية استعماله ومدى خطورته والمواد الداخلة في تركيبه .

تبني برامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل مستمر.

توفير المعلومات الدقيقة عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في الاسواق وبشكل مجاني .

ووضع علامات شاملة على المنتجات تتضمن : الخصائص والوزن والسعر وتاريخ الانتاج والنفاذ

(سعداوي، 2009)

تنص المادة 352 من القانون المدني الجزائري على ما يلي: "يجب ان يكون المشتري عالما علما كافيا اذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الاساسية بحيث يمكن التعرف عليه .وإذا ذكر في عقد البيع ان المشتري عالم بالمبيع سقط حق هذا الاخير لكنه يستطيع ان يطلب ابطال البيع بدعوى عدم العلم اذا اثبت غش البائع " . (ق.م، 1975)

وردت هذه المادة في أحكام اركان البيع من القانون المدني، وتبين هذه المادة أنه من أركان البيع الصحيحة قبل التطرق للالتزامات أن يتم من خلال العقد علم المشتري علما كافيا يشتمل على بيان المبيع وأوصافه الاساسية التي تسمح بمعرفته بصورة كافية، ويسقط حق المشتري في طلب ابطال عقد البيع بدعوى عدم العلم الكافي به ان ذكر أو ثبت في العقد أن المشتري كان عالم بالأوصاف الأساسية للمبيع وطبيعته وحالته (سعداوي، 2009)

ويتمتع المشتري من أحكام الفقرة الاخيرة من المادة 352 بحق طلب إبطال عقد البيع اذا ثبت غش البائع الذي يتصل اتصالا وثيقا بالعلم بالمبيع وبيان أوصافه الأساسية والتي من الواجب ان يقوم بها البائع اتجاه المشتري.

جاء المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ليحدد ميكانزمات تطبيق شروط الضمان للسلع والخدمات وليفرض على كل متعامل ان يقدم المنتج المطابق لما هو مذكور في عقد البيع و يتحمل المسؤولية في حالة وجود اي عيب في المنتج او في المواصفات المكتوبة على المنتج.

هذا المرسوم يدخل في اطار برنامج عصرنة التنظيمات الوطنية لتتماشى مع التطورات الحاصلة في العالم وتتأقلم مع التنظيمات الدولية .فالمعاملين الاقتصاديين الجزائريين (المستوردين) يمنحهم المرسوم الجديد مهلة سنة كاملة للتماشي ومواكبة احكامه التنظيمية .المادة 64 من المرسوم رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك .

ففيما يخص طريقة الاستعمال، وضع العلامة، شروط الضمان وكل معلومة تفيد المستهلك وتنبيهه يجب ان تحرر باللغة العربية ويمكن ان تتبعها لغة اخرى او عدة لغات يستعملها عموم المستهلكين .ويجب على المتعاملين اعلام المستهلك بكل معلومة تنبه إلى وجود مخاطر او اخطار عند استعمال المنتج سواء في امنه او صحته .هذه المعلومات يجب ان تتم الاشارة اليها في طريقة الاستعمال وكذا فوق الغلاف وعلى المنتج نفسه . (ج 58، 2013)

الخاتمة:

نخلص من خلال ما سبق أن توفير المعلومات اللازمة والضرورية حول المنتج من قبل المتدخل ، لها اهمية كبيرة لأمن وصحة المستهلك من جهة ومن جهة اخرى تمنح المنتج الثقة والامان في المنتج المسوق . وكما ذكرنا آنفا ان المستهلك الجزائري لا يولي اهمية كبيرة لحقوقه في هذا المجال ويمكن ارجاع ذلك الى الاسباب التالية :

اولا: بسبب القدرة الشرائية الضعيفة للمستهلك ، وبالتالي فهو يبحث عن تلبية احتياجاته واحتياجات عائلته ولا يهتم للمعلومات الخاصة بطبيعة السلع .

ثانيا : عدم الوعي بحقوقه ووجوب المطالبة بها .

ثالثا : النقص المسجل في جانب التحسيسي والتوعوي .

وعليه يمكننا تقديم بعض الاقتراحات التي نذكر منها :

✓ وجوب تدخل المجتمع المدني بكل أطيافه وتشكيلاته لتوعية المستهلكين ووجوب المطالبة بحقوقهم في الحصول على المعلومات اللازمة ، من خلال حصص توعوية وتقديم الارشادات اللازمة حتى يكون المستهلك على بينة من امره ويحصل على حقوقه المشروعة التي خوله إياها القانون .

✓ وجوب تدخل السلطات العمومية والجهات المختصة لردع كل من خولت له نفسه المساس بحقوق المستهلكين والتعدي على النصوص والتنظيمات التي تعمل على حماية المستهلك من خلال منحه الحق في الحصول على المعلومات اللازمة.

✓ وجوب اعتماد نظرة استشرافية في هذا المجال ، فالتوعية ضرورية لكنها غير كافية خاصة اذا ما قلنا ان حماية المستهلك والاهتمام به اصبحت تمثل الورقة الرابحة التي تعتمدها الاحزاب والجمعيات في خطاباتها . فنجد الحكومات على اختلاف توجهاتها وانتماءاتها تولي عناية خاصة في برامجها الحكومية لحماية المستهلك وتوفير كل الشروط الضرورية لتدعيم حمايته من كل التجاوزات . وكيف لا والدستور ينص صراحة على حماية المستهلكين ، وكذا قانون حماية المستهلك وقمع الغش وصدر مرسوم خاص بأعلام المستهلك . كل هذه العناية الخاصة بالمستهلك تمثل صمام الامان ، فكسب ثقة المواطنين يمر عبر حماية مصالحهم وامتهم والاهتمام بانشغالهم .

✓ وجوب وضع استراتيجية محكمة للذكاء الاقتصادي من خلال تنصيب خلية لليقظة تتكفل بمراقبة المنتج ومدى توفره على المعلومات . وهذا في اطار مواكبة التطورات الحاصلة ، ول يتم ولوج الاسواق الخارجية بكل اريحية وبالتالي دخول مجال المنافسة بكل ثقة في المنتج الوطني القادر على الصمود والمنافسة المشروعة والنزيهة .

قائمة المصادر والمراجع

- GARRIGOU, M. (1981). *L'assaut des consommateurs pour changer les rapports producteurs consommateurs*. Paris: Aubier-Montaigne.
- *legifrance*. (s.d.). Consulté le 01 19 à 13h30, 2017, sur legifrance.gouv.fr: www.legifrance.gouv.fr
- *legifrance*. (s.d.). Consulté le 01 19 à 13h30, 2017, sur legifrance.gouv.fr: www.legifrance.gouv.fr
- NAIM, S. (2013, septembre). Le role de la propriété industrielle dans la protection du consommateur. *Thèse de doctorat en droit privé.*, 15, 23. Lyon, France: Université Jean Moulin, Lyon 03 école doctorale (Droit).
- PHILIPPE , L. (1997). *Droit de la responsabilité*. Jdiet - el matn, Liban: Dalloz Delta.
- ج 35. (10 جوان، 2018). حماية المستهلك و قمع الغش. *الجريدة الرسمية رقم 35* (35).
- ج 45. (31 ماي، 2021). شروط و كفاءات تقديم خدمة ما بعد البيع. *الجريدة الرسمية رقم 45* (45).
- ج 49. (26 سبتمبر، 2013). شروط و كفاءات وضع ضمان السلع و الخدمات. *الجريدة الرسمية رقم 49* (49).
- ج 58. (09 نوفمبر، 2013). الشروط و الكفاءات المتعلقة باعلام المستهلك. *الجريدة الرسمية رقم 58*.
- رضوان قرواش. (2013-2012). *اطروحة دكتوراه في الحقوق فرع قانون خاص. الضمانات القانونية لحماية أمن و سلامة المستهلك*، 283. الجزائر.
- سليم سعداوي. (2009). *حماية المستهلك- الجزائر نموذجاً- (الإصدار الطبعة الاولى)*. الجزائر: الخلدونية.
- ق.م. (26 سبتمبر، 1975). *الجريدة الرسمية*.
- محمد عبيدات. (2008). *حقوق المستهلك و ظاهرة الغش التجاري. ندوة حماية المستهلك و الغش التجاري.*، (الصفحات 114-124). شرم الشيخ مصر.