

الإلتزام بالإعلام في عقد الإستهلاكي

الدكتور/بن عفان خالد ،جامعة سعيدة

مقدمة:

تدخل المشرع الجزائري لحماية المستهلكين كغيره من التشريعات الحديثة بموجب قوانين آخرها القانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، وقد قام بتعريف المستهلك في المادة 03 منه على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به."

وقد صدر في مصر أول قانون تعلق بحماية المستهلك رقم 68 لسنة 2006، وعرفت المادة الأولى منه المستهلك بأنه "كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل بهذا الخصوص".

ولقد لجأ الفقه أيضا لوضع تعريفات للمستهلك فمنهم من أخذ بالمفهوم الموسع والبعض الآخر بالمفهوم الضيق.

فعمد أنصار الإتجاه الموسع على تعريف المستهلك على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي مهني أو غير مهني، يمارس تصرفات لا تدخل في نشاطه المهني أو الفني الخاص¹، أو كل من يبرم تصرفا قانونيا من أجل استخدام المال أو الخدمة لصالح أغراضه الشخصية أو أغراضه المهنية.²

أما البعض الآخر الذي أخذ بالمفهوم الضيق فإنه يعرف "المستهلك بأنه من يشتري السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو الأسرية".³

¹ - ممدوح رفاعي كمال الدين، وسائل حماية المستهلك في العقود في الفقه الإسلامي والقانون المدني، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، كلية الشريعة والقانون، أسيوط، 2007، ص 8.

² - د. جابر محمد ظاهر مشاقبة، الحماية المدنية للمستهلك من عيوب المنتجات الصناعية، دراسة مقارنة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى 2012، ص 42.

³ - د. أحمد عبد العال أبو قرين، نحو قانون لحماية المستهلك، مركز البحوث بكلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، السعودية، 1414 هـ-1993 م، ص 52.

ومنهم من يرى على أنه "الشخص الذي يستخدم السلع والمنتجات لإشباع حاجاته الخاصة وحاجات من يعولهم، وليس لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في مجال مهنته".¹

حيث أن التعريفات التي جاء بها الفقه الأخير كلها تهدف إلى استبعاد كل من يتعاقد لأغراض مهنته من وصف المستهلك.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا عدم التوازن في العلاقة بين المنتج أو المتدخل من ناحية والمستهلك من ناحية أخرى، ومن ثم كان لابد من البحث عن آلية يمكن من خلالها إعادة التوازن المفقود بين أطراف هذه العلاقة، من خلال إلزام المتدخل أو المحترف بإعلام المستهلك بجميع المعلومات الخاصة بالمنتج²، وقد عرف بعض الفقه التزام بالإعلام أو بالتبصير أو بالإخبار على أنه: "تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بصورة من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع إقامته حتى يكون الطالب على بينة من أمره، بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسباً في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد".³

ويشمل مضمون التزام الإعلام طائفتين من المعلومات يدلي بها المحترف لصالح المستهلك وهما:

معلومات تتصل بكيفية وطريقة استعمال المنتج، ومعلومات أخرى تتعلق بالتحذير من مخاطر استعماله مع تبيان الاحتياطات الواجب اتباعها لتجنب هذه المخاطر.

وقد حاولنا في هذا البحث الإجابة عن إشكاليين هما:

- 1- ما هو الأساس القانوني لالتزام بإعلام المستهلك؟
- 2- ما هو دور الوسم في التزام بالإعلام؟

¹ - زويير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، سنة 2011، ص5.

² - خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك في المعاملات الإلكترونية دراسة مقارنة، الدار الجامعية، طبعة 2007، ص 127.

³ - د. بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الجزائر، طبعة 2006، ص 67.

المطلب الأول: الأساس القانوني للالتزام بالإعلام المستهلك:

يرى جانب من الفقه أن الالتزام بالإعلام ما هو إلا تطبيقاً لمبدأ القاضي بحسن النية في المعاملات التعاقدية، بحيث يمكن إضافة هذا التزام على مضمون العقد كونه من مستلزماته¹، وهذا استناداً إلى نص المادة 107 فقرة الأولى من القانون المدني الجزائري تقابلها المادة 148 فقرة 1 من القانون المدني المصري والتي تنص على أنه: "لا يقتصر العقد على إلزام المتعاقد بما ورد فيه بل يتناول ما هو من مستلزماته وفقاً للقانون وللعرف بحسب طبيعة الالتزام."

وقد استندت محكمة النقض المصرية في قرارها بتاريخ 14-12-1982 إلى المادة 1135 مدني لتأسيس مسؤولية صانع مادة مقاومة للطفيليات عن إصابة مزارع بعجز دائم في عينيه نتيجة تطاير ذرات من هذه المادة عند استعماله لها، وذلك على أساس أن الصنع قد اكتفى بالإشارة في نشرة الاستعمال إلى ضرورة عدم ملازمة هذه المادة للجلد دون أن يتطرق إلى بيان مدى خطورتها على العينين وحث المستعملين إلى اتخاذ الاحتياطات اللازمة².

إن الالتزام بالإعلام المبين على مبدأ حسن النية يقتضي عنصرين: أولهما سلبي يتمثل في عدم كتمان الحقيقة عن المستهلك، أما الثاني فيتمثل بالإفصاح عن جميع المعلومات والبيانات المتصلة بالمنتج أو الخدمة سواء من الناحية القانونية أو من الناحية المادية³.

وهناك من الفقه من يرى أن الالتزام بالإعلام نص عليه المشرع الجزائري في القانون المدني، وهو ينطبق على نص المادة 352 ق.م. المستمدة من أحكام خيار الرؤية في الشريعة الإسلامية. ومن ثم يتكرر أكثر من مرة أن المشتري على حق الإمساك بالسلعة أو ردها للبائع إذا لم يكن الإمساك بها في مصلحته، وكان قد خدع في المعاملة⁴.

¹ - د. منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، طبعة 2013، ص 73.

² - د. الهيثم عمر سليم، حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية بين الضمانات التقليدية والضمانات المتخصصة، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2013، ص 140.

³ - رمضان علي السيد الشرنباوي، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، طبعة 2004، ص 211.

⁴ - بتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، جامعة آكلي محند، البويرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2012-2013، ص 19.

ويتحقق العلم الكافي بالمبيع إما بالرؤية المادية له، أو لبيان أوصاف الأساسية فهو يقوم مقام الرؤية المادية حيث ينصب الوصف على بيان المبيع وأوصافه، فضلا على طريقة استعماله، والتحذيرات ومخاطر استعماله.¹

وهناك من الفقه من استند على عيوب الرضا خاصة منها التدليس الذي يشمل ركنين لتوافره، ركن مادي ويمثل في السلوك الخادع المفترض في بضاعة معينة من مواصفات وبيانات غير موجودة في البضاعة سواء كانت هذه المواصفات أقل أو غير موجودة كلية بحيث ترتب هذا السلوك إيقاع المتعاقد في اللبس والخداع، سواء تم ذلك عن طريق الكذب أو كتمان الحقيقة، وهذا كله من أجل خداع المستهلك مستعينا في ذلك بوسيلة الإعلان المضلل.²

وقد سارت بعض اجتهادات القضاء على اسناد التزام بالإعلام من قبيل الغش، وهذا في حالة كتمان المحترف لعناصر المنتج أو الخدمة والذي يستوجب معاقبته، وهذا ما جاء في قرار لمحكمة النقض المصرية بتاريخ 14-12-1962 على 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 مغيرة لطبيعة البضاعة أو من نفس طبيعتها ولكن صنف أقل جودة بقصد الإيهام بأن الخليط لا شائبة فيه أو بقصد إخفاء سوء البضاعة أو إظهارها في صورة أجود من هي عليه في الحقيقة".³

ويرى بعض الفقه أن المشرع الجزائري اقتبس نص المادة 86 فقرة 02 من القانون المدني من الاجتهاد القضاء الفرنسي، وهو اعترافا منه بطريقة غير مباشرة بالالتزام بالإعلام. وهذا بالفرقة بالإخلال بهذا الالتزام في مرحلة إبرام العقد فلا يمكن في هذه المرحلة الاحتجاج بنص المادة 86 ق.م. وإنما لابد الرجوع على الأحكام العامة المتعلقة بالعيب الخفي.⁴

¹ - د. رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دار الفكر والقانون، الطبعة الأولى، 2008، ص 28.

² - د. خالد عبد الفتاح محمد خليل، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، دار الجامعة الحديثة، طبعة 2009، ص 41.

³ - د. بودالي محمد، المرجع السابق، ص 66.

⁴ - د. منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 74.

أما البعض الآخر من الفقه يرى أن "الالتزام بالإعلام ارتبط في نشأته بالالتزام بضمان العيوب الخفية، وأن هذا الارتباط كان بفضل الصلة التي تربط كل من هذين الالتزامين بالالتزام بضمان السلامة".¹

فالعييب الخفي هو "الآفة الطارئة التي تخلو منها الفطرة السليمة للشيء المبيع، هذا المفهوم ينصرف بصفة أساسية إلى منتجات الطبيعة من أخشاب وحبوب وثمار وما إلى ذلك".²

إن مصدر العيب الخفي في نطاق المنتجات الصناعية يقوم أساسا على وجود عيب التصميم أي في مرحلة الإنتاج مما يؤدي إلى انتقاص من قيمة الشيء أو من الفائدة المرجوة من استعماله.³

إلا أن هذا الارتباط بين الالتزامين لم يعد قائما، وذلك لوجود عدة اختلافات بين الالتزامين، مما أدى إلى رفض اعتبار التزام بضمان العيوب الخفية أساسا للالتزام بالإعلام.

المطلب الثاني: دور الوسم في إعلام المستهلك

لقد ألزم المشرع على كل منتج إعلام المستهلك بكل المعلومات الخاصة بالمنتج الذي تم عرضه للاستهلاك وهذا عن طريق الوسم، حسب ما نصت عليه المادة 17 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقع الغش.

أما المادة 03 من نفس القانون في فقرتها الرابعة عرفت الوسم على أنه: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها".

وقد نصت المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقع الغش على الوسم على أنه: "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة أو الصور أو الشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما، والتي توجد في تغليف أو وثيقة أو كتابة أو سمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بها".

¹ - د. جابر محمد ظاهر مشاقبة، المرجع السابق، ص 48.

² - د. محمد شكري السرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، مطبعة دار الفكر العربي، طبعة 1983، ص 76.

³ - ماني عبد الحق، حق في المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، سنة 2009، ص 140.

وقد عرفه بعض الفقه على أنه: "مجموع البيانات والتنبيهات الإلزامية الواجب إظهارها على المنتج المعروض للبيع واللصيقة بها".¹

بل اعتبره البعض على أنه "أهم الوسائل التي تؤدي إلى إعلام المستهلك حول التفاصيل والمكونات التي تدخل في تركيب المنتج، إذ يعتبر بمثابة بطاقة تعريفية وإشهارية معا حول منتج معين، ناهيك على أنه التزم يفرضه القانون على كل محترف يزاول عملية وضع المنتج للاستهلاك".²

ومن خلال استقراءنا لجميع التعريفات التي جاء بها المشرع الجزائري نجده قد أدرج ضمن تعريف الوسم العلامة التجارية بالرغم من أنها تخضع لنظام قانوني خاص بها، حيث عرفها المشرع الجزائري في المادة 02 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19-07-2003 المتعلق بالعلامات التجارية على أنها: "هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور أو الأفكار المميزة للسلع أو توضيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

ويلاحظ على الوسم احتوائه للعلامة التجارية ما هو إلا دليل على أن لها دور إيجابي ومهم في إعلام المستهلك عن المنتج، كونها غالبا ما تؤدي إلى تمييز المنتجات الصناعية والغذائية عن غيرها من السلع المستوردة. وقد أكدت المحكمة العليا على هذا الدور في العديد من قراراتها التي تصبو في حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام، ومن هذه القرارات قرارها بتاريخ 05/02/2002 تحت رقم 261209 على أن "...التقليد وفقا لاجتهاد المحكمة العليا يكمن في التشابه الموجود على نفس المنتج ومن شأن هذا التشابه أن يحدث لبسا أو خلطا عند المستهلك متوسط الانتباه".

إن للوسم دور إعلامي وأمني، حيث تتجلى وظيفته الإعلامية من خلال البيانات التي يشملها كونه يحتوي على جميع المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمة، مما يجعل المستهلك مخير بشأن اقتناء المنتج أو عدم اقتنائه.

¹ - زوير أرزقي، الرسالة السابقة، ص 126.

² - بتقة حفيظة، الرسالة السابقة، ص 70.

أما الوظيفة الأمنية فتتجلى في لفت انتباه المستهلك إلى المخاطر التي تنجم في حالة استعمال المنتج وكذا الاحتياطات الواجب الأخذ بها.

ونظرا للأهمية التي يقوم بها الوسم في إعلام المستهلك، فقد نص عليه المشرع مرة ثانية للتأكيد على هذا الدور المنوط به في المادة 05 من القانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 والذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو رسوم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.

يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة".

ويتضح من خلال المادة 18 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك على أن المشرع ألزم المنتج تحرير بيانات الوسم باللغة العربية، إلا أنه أجاز إضافة لغة ثانية وهذا كله لترسيخ مبدأ حق المستهلك في الإعلام، وهذا بهدف إتاحة لكل مستهلك الاطلاع على البيانات الأساسية والجوهرية الخاصة بالمنتج المراد اقتناؤه.

وقد جاء في تسييب لقرار المحكمة العليا بتاريخ 2001/11/06 تحت رقم 262206 على أنه "...حيث يتبين من القرار المطعون فيه أن قضاة المجلس أسسوا قضاءهم كونه يلاحظ من كتابة العلامتين باللغة العربية بأنه يوجد فرق بين العلامتين باعتبار أن الأولى تكتب (الجيم) بينما الثانية تكتب (بالقاف) وبذلك فإنه لا يوجد لبس أو تضليل للمستهلك بينهما، باعتبار أن القوانين الجزائرية تلزم أي سوق لأي مادة أن تكتب اسمها باللغة الوطنية ومادام أن النزاع يتعلق بحماية علامة في الجزائر فإن لذلك لا يوجد أي إشكال باعتبار أن اللغة الوطنية هي اللغة الرسمية".

كما أن المادة 18 من القانون 09-03 وكذا المادة 05 فقرة 02 من القانون 04-02 أكدت على ضرورة أن تكون العبارات التي يشملها الوسم واضحة ومقروءة وبسيطة تتناسب مع المستوى العلمي والمعرفي للأشخاص الموجهة إليهم، وهذا بهدف تحقيق الغاية من الوسم وهو إحاطة المستهلك علما كافيا بالمنتج، ويتحقق ذلك بالابتعاد عن العبارات والمصطلحات المعقدة التي يصعب فهمها.¹

¹ - تنص المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22-12-2005 على أنه "تعدل وتتم أحكام المادة 06 من المرسوم 90-367 المؤرخ في 10-11-1990 وتصبح المادة 06 "حسب الشروط ومراعاة الاستثناءات المنصوص عليها في المواد المذكورة أدناه يتضمن وسم المواد الغذائية المنصوص عليها في الفقرة 2 من المادة الأولى أعلاه البيانات الآتية:

1- تسمية المبيع.

وقد ألزم المشرع الجزائري الوسم لإعلام المستهلك فيما يخص المنتجات الغذائية والمنتجات المنزلية غير الغذائية، حيث عرف في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 السلع الغذائية على أنها: "جميع المواد المخصصة لتغذية الإنسان الشاملة للمشروبات والألبان، وكذا جميع المواد المستعملة في صناعة الأغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة في شكل أدوية أو مستحضرات للتجميل فقط." ولقد نصت المادة 06 من المرسوم التنفيذي 90-367 على مجموعة من البيانات الإلزامية التي يجب أن يتضمنها وسم السلع الغذائية وهي:¹

- التسمية الخاصة بالمبيع.
- قائمة التوابل عند الاقتضاء.
- الكمية الصافية معبرا عنها بوحدة السلعة بالنسبة للسلع السائلة، ووحدة الكتلة بالنسبة للسلع الأخرى.
- تاريخ الصنع والأجل الأقصى لصلاحية الاستهلاك.

2- الكمية الصافية للمواد المعبأة مسبقاً.

3- اسم الشركة أو عنوانها أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموزع والمستورد، إذا كانت المادة مستوردة.

4- البلد الأصلي و/أو بلد المنشأ.

5- تحديد حصة الصنع.

6- طريقة الاستعمال واحتياطات الاستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية.

7- تاريخ الصنع أو التوضيب وتاريخ الصلاحية الدنيا أو في حالة المواد الغذائية سريعة التلف ميكروبيولوجيا، التاريخ الأقصى للاستهلاك.

8- قائمة المكونات.

9- الشروط الخاصة بالحفظ.

10- بيان نسخة حجم الكحول المكتسب للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1.2% من الكحول حسب الحجم.

11- إذا اقتضى الحال بيان معالجة بالأشعة الأيونية أو معالجة بواسطة الأيونات أو رمز الإشعاع العالمي بقرب اسم الغذاء مباشرة.

يمكن أن تعفى بعض المنتجات أو عائلات المنتجات من الإشارة إلى بيان أو عدة بيانات المنصوص عليها أعلاه بقرار من الوزير المكلف بحماية المستهلك وقع الغش.

¹ - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 25 ماي 1997 المتعلق بالمواصفات التقنية لأنواع السميد القمح الصلب وشروط وكيفية وسمها، الجريدة الرسمية 55، الصادرة بتاريخ 20-08-1997.

— اسم الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان الشخص المسؤول عن صناعة السلعة وتوضيها أو توزيعها أو استيرادها.

— طريقة الاستعمال.

— إضافة إلى البيانات الإلزامية التي يلزمها القانون مثل الوسم المتعلق بالسميد الموجه للبيع بالتجزئة¹ أو التي يتضمنها الوسم في الحليب الجاف²، أو الوسم المتعلق بوضع الدواجن المذبوحة رهن الاستهلاك³.

وقد عرف المشرع في المادة 02 من المرسوم التنفيذي 366-90 المنتوجات المنزلية غير الغذائية على أنها: "جميع المنتوجات المستعملة في صيانة المحلات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والسلع الغذائية".

وقد حددت المادة 05 من المرسوم التنفيذي 366-90 البيانات الإلزامية التي يجب أن يتضمنها وسم هذه المنتوجات.

إلا أن الإشكال يثار بالنسبة للالتزام بالإعلام في مجال الخدمات لاسيما من ناحية تقديره وتقويمه على خلاف الالتزام بالإعلام بالنسبة للمنتوجات ذات الطبيعة المادية.

ولقد عرف المشرع الجزائري الخدمة في المادة 03 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقع الغش على أنها "كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة".

ويرى بعض الفقه على أن "الخدمة أداء غير مادي يصعب ضمان إعلام مسبق عن درجة جودته، فضمان خدمة مطابقة لحاجات ورغبات المستهلك لا يمكن أن تقوم إلا على أساس اختصاص وجدية مقدم الخدمة نفسه،

¹ قرار وزاري مشترك مؤرخ 30-05-1997 متعلق بالمواصفات التقنية لأنواع الحليب الجاف وشروط وكيفيات عرضه، الجريدة الرسمية العدد 55، الصادرة بتاريخ 20-08-1997.

² - قرار وزاري مشترك المؤرخ في 20-07-1995 المتعلق بوضع الدواجن المذبوحة رهن الاستهلاك، الجريدة الرسمية العدد 59، الصادرة بتاريخ 11-10-1995.

³ - د. بودالي محمد، المرجع السابق، ص 80.

الأمر الذي يفسر أن الإعلام المتعلق بالخدمات ينصب على مؤدى الخدمة نفسه بطريقة مباشرة ليصبح هو ذاته محل اعتبار شخصي¹.

ويتضح لنا أنا المشرع الجزائري يتمسك بضرورة إعلام المستهلك من طرف مقدم الخدمة إعلاما كافيا عن الخدمة من خلال عرض مزاياها والتجهيزات المستخدمة في أدائها.

وقد أصدر الاتحاد الأوروبي في هذا الخصوص بعض القواعد التي تنظم بعض الخدمات، كما هو الشأن بالنسبة التوجيه الأوروبي رقم 90-314 الصادر في 13 جوان 1990 المتعلق بالسفر والرحلات السياحية الجماعية حيث نصت المادة 03 من هذا التوجيه على أن الالتزام بالإعلام اتجاه المستهلك أو العميل في عقد الرحلة، من خلال التوضيحات التي يقدمها المنظم إلى المستهلك بخصوص الرحلات أو الأسعار أو غيرها من الشروط الواجبة التطبيق على العقد ينبغي ألا تكون مظللة.

كما أوجب النص تضمين المعلومات اللازمة في كتيب يتاح للمستهلك في صورة واضحة وسهلة القراءة، ويحتوي على معلومات كافية بخصوص ما يلي:

- المقصد ووسائل النقل وخصائصه وفتته.
- نوع السكن وموقعه ومستوى الراحة والتصنيف السياحي وفقا لتنظيم الدولة المضيفة.
- وجبات الطعام المقدمة.
- خط سير الرحلة.
- معلومات عن جوازات السفر والتأشيرات، وكذا الإجراءات الصحيحة اللازمة للسفر والإقامة.²

¹ - أنظر د.مى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 134.

Directive 90-314 –CEE du 13 juin 1990, concernant les voyages, vacances, et circuits à forfait, J.O.U.E du 23-06-1990.

* الثورة السلوكية: هي ثورة فكرية منهجية تركز على تحليل السلوك السياسي للأفراد و الجماعات كوحدة تحليل وقد قادها مجلس أبحاث العلوم الاجتماعية S.S.R.C التابع للجمعية الأمريكية للعلوم السياسية A.P.S.A الذي كان يرأسه تشارلز ميريام Charles Meriam عام 1923م ، و بعده بنندلتون هيرينغ Pendelton Heering وكانت مهمته تقديم دراسات امبريقية عملية للظواهر الإجتماعية في سياقها الكلي . وقد واصل هذه المهمة جيل من السلوكيين الأمريكيين على رأسهم : هارولد لاسويل ، هيرت سيجون ، ديفيد ترومان ، ديفيد

خاتمة:

لقد كان للقضاء الفرنسي الدور الكبير في فرض الالتزام بالإعلام واستنتاجه من النصوص القانونية وتطبيقه على الدعاوى المرفوعة أمامه، إلا أنه في ظل كثرة المعاملات وتنوع السلع والخدمات وتزايد المخاطر من استعمالها، اقتضى الأمر حماية المستهلك وهذا عن طريق التدخل التشريعي لفرض الالتزام على عاتق المنتجين أو المتدخلين اتجاه مستهلكي سلعهم وهذا بهدف إعادة التوازن المفقود بين الطرفين.

إن الإلتزام بالإعلام هو التزام مستقل يقع على عاتق من ينوي التعاقد مع غيره، وهذا ليس بهدف حماية رضا المستهلك، وإنما لخلق توازن عقدي بين أطراف العقد.

إن استقلالية هذا الالتزام تفوقه على نظرية عيوب الرضا، كون المسؤولية قد تنشأ لحظة الإخلال به حتى في حالة عدم وجود عيب من عيوب الرضا، كما أن هذا الالتزام يتفوق على نظرية الضمان بحيث نكون أمام هذا الالتزام أمام حالات غير متعلقة بحدوث ما يوجب الضمان.

ويعتبر الوسم الوسيلة التي تلعب دور هام في إعلام المستهلك بالمنتج، كما قد يلفت انتباه المستهلك عن المخاطر الناجمة من استعماله، ويكون هذا باستعمال عبارات وألفاظ تفيد ذلك كما هو الشأن بعبارة مضر للصحة، ممنوع تناوله إلا باستشارة الطبيب.

لقد أحسن المشرع الفرنسي الذي أثقل البائع المهني بالالتزامات متعددة تخص الإعلام المستهلك بالبيانات خاصة في مرحلة ما قبل إبرام العقد، كما قدم المشرع الفرنسي معالجة متكاملة للشروط التعسفية التي يدرجها المتعاقد المهني لمصلحته ضد من يتعاقدون معه من المستهلكين.

إيستون ، غابريال آلوند مورتون كابلان ، تشارلز ، ماكيلاند ، ريتشارد روزيكس ، جورج مودلسكي... وغيرهم من رواد نظرية السنظم (النظرية العامة للأنساق). أنظر:

- محمد نصر عارف ، استيمولوجيا السياسة المقارنة (القاهرة: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2002)، ص 249 .

- محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي : المفاهيم ، المناهج ، الإقترابات والأدوات (الجزائر : دار هومة ، 2002) ، ص ص 125-129.

المراجع :

01- الكتب.

- أحمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك، دار الفكر العربي، القاهرة، طبعة 1998.
- جابر محمد ظاهر مشاقبة، الحماية المدنية للمستهلك من عيوب المنتجات الصناعية، دراسة مقارنة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى 2012.
- أحمد عبد العال أبو قرين، نحو قانون لحماية المستهلك، مركز البحوث بكلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، السعودية، 1414 هـ-1993 م .
- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك في المعاملات الإلكترونية دراسة مقارنة، الدار الجامعية، طبعة 2007.
- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الجزائر، طبعة 2006.
- منى أبو بكر الصديق، الالتزام باعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، طبعة 2013.
- د.الهيثم عمر سليم، حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية بين الضمانات التقليدية والضمانات المتخصصة، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2013.
- رمضان علي السيد الشرنباوي، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، طبعة 2004
- رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دار الفكر والقانون، الطبعة الأولى، 2008.
- .خالد عبد الفتاح محمد خليل، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، دار الجامعة الحديثة، طبعة 2009
- محمد شكري السرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، مطبعة دار الفكر العربي، طبعة 1983

02- الرسائل العلمية:

- ممدوح رفاعي كمال الدين، وسائل حماية المستهلك في العقود في الفقه الإسلامي والقانون المدني، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، كلية الشريعة والقانون، أسبوط، 2007.
- زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، سنة 2011 .

➤ بتمة حفيظة، الإلتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، جامعة آكلي محند، البويرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2012-2013.

➤ ماني عبد الحق، حق في المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، سنة 2009.

02- النصوص القانونية

أ-النصوص التشريعية

➤ أمر رقم 58-75 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية، العدد 78 الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل و المتمم .

➤ أمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات الجريدة الرسمية، العدد 44 الصادر بتاريخ 23 يوليو 2003

➤ قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15، الصادر بتاريخ 08-03-2009

➤ قانون 02-04 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 ،يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41، الصادر بتاريخ 27 يونيو سنة 2004
ب-المراسيم التنظيمية

➤ مرسوم تنفيذي 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية ،العدد 05، الصادر بتاريخ 31 يناير 1990

➤ مرسوم تنفيذي رقم 90-367 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990، يتعلق السلع الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية العدد 50، الصادر بتاريخ 21 نوفمبر 1990.

➤ مرسوم تنفيذي رقم 05-484 مؤرخ في 22 ديسمبر 2005، يتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها، الجريدة الرسمية العدد 83، الصادرة بتاريخ 25 ديسمبر 2005