

## الإلتزام بإعلام المستهلك كإجراء تقييدي للحرية التعاقدية

ط.د. بوعروج شعيب

كلية الحقوق- جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1

### ملخص:

لا يستطيع أحد أن ينكر عدم التوازن الإقتصادي والمعرفي الموجود بين المستهلك والمتدخل، الأمر الذي أدى إلى نتائج سلبية على المجتمع ككل، وقد تدخل المشرع الجزائري لمعالجة هذا التوازن وذلك من خلال تقييد المتدخل بعدة قواعد وإلتزامات خاصة منها الإلتزام بالإعلام، فجاءت هذه الدراسة للبحث في هذا الإلتزام من منظور أنه إجراء تقييدي من المشرع الجزائري يقيد به الحرية التعاقدية للمتدخل الإقتصادي.

**الكلمات المفتاحية:** المتدخل, الإلتزام, الحرية التعاقدية, إجراء تقييدي.

### Abstract

Nobody can deny economic imbalance between consumer and intervene as a result bad results on the society the algerian legislator constraint the intervene by many rules and obligations especially the commitment to information.

And this study comes to search in this obligation as a constraint procedure on the freedom on the economic intervene.

### key words

Intervent. Obligation. Contractual freedom. constraint procedure

**مقدمة:**

إن دسترة حقوق المستهلك ضمن قواعد أسمى القوانين لهو دلالة على قدسية مركز المستهلك من جهة، ولهو إقرار صريح بضرورة توفير الحماية اللازمة له بإعتباره الطرف الضعيف من جهة أخرى<sup>1</sup>، والدليل على ذلك نص المادة 43 من القانون رقم 01-16 المؤرخ في 6 مارس 2016<sup>2</sup>

"... تكفل الدولة ضبط السوق ويحمي القانون حقوق المستهلكين".

ومما لا شك فيه إذن أن هناك عدم توازن إقتصادي ومعرفي بين المستهلك والمتدخل، وهو ما دفع بالمشرع الجزائري إلى تقييد الحرية التعاقدية لهذا الأخير وذلك بفرض جملة من القواعد والإلتزامات خاصة منها الإلتزام بالإعلام.

فجاءت هذه الدراسة للبحث في هذا الإلتزام من منظور أنه إجراء تقييدي من المشرع الجزائري يقيد به الحرية التعاقدية للمتدخل.

وتتمحور الإشكالية الرئيسية لهذه المداخلة في:

ما مدى نجاعة النصوص القانونية المتعلقة بالإعلام في تقييد الحرية التعاقدية حماية للمستهلك؟

وللإجابة على هذه الإشكالية سيتبع المنهج الوصفي والتحليلي وستقسم الدراسة إلى مطلبين في كل مطلب فرعين.

**المطلب الأول: مفهوم الإلتزام بالإعلام وتقييد المتدخل بمضمونه.**

**المطلب الثاني: تقييد المتدخل بشروط الإلتزام بالإعلام وبكيفية تنفيذه.**

**المطلب الأول: مفهوم الإلتزام بالإعلام وتقييد المتدخل بمضمونه.**

<sup>1</sup> زكرياء بوعون، آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الطور الثالث، ل.م.د. تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق بجامعة الإخوة منتوري قسنطينة 2017 ص 01.

<sup>2</sup> القانون 01-16 المؤرخ في 6 مارس 2016 ج ر عدد 14 الصادرة بتاريخ 7 مارس 2016 المتضمن التعديل الدستوري المعدل والمتمم للمرسوم الناسي رقم 96-438 المؤرخ في 7 ديسمبر 1996 عدد 76 الصادرة بتاريخ 8 ديسمبر 1996

إن إعلام المستهلك يعتبر عاملا هاما في شفافية السوق، باعتبار أن المستهلك الذي تم إعلامه بطريقة جيدة يمكنه إختيار السلع والخدمات التي تشمل على أحسن علاقة بين السعر والنوعية<sup>1</sup>.

وبالتالي تفادي وقوع الضرر من جهة وتحسين المستوى المعرفي للمستهلك من جهة أخرى، ولهذا كان لزاما في هذا المطلب التكلم عن مفهوم الإلتزام بالإعلام وعن وجوب تقييد المتدخل بمضمونه.

### الفرع الأول: مفهوم الإلتزام بالإعلام

يقتضي مفهوم الإلتزام بالإعلام التكلم عن تعريف هذا الأخير بإعتباره من الإلتزامات التي تنصب في مصلحة المستهلك، كما يقتضي كذلك التكلم عن الطبيعة القانونية لهذا الإلتزام وعن أساسه.

#### أولا: تعريف الإلتزام بالإعلام

وسيتم في هذا العنصر بيان تعريف الإلتزام بالإعلام من جهة، ومن جهة أخرى إبراز الطبيعة القانونية لهذا الإلتزام.

#### 1- تعريف الإلتزام بالإعلام:

عرفه البعض بأنه إلتزام يفرض على أحد طرفي عقد الإستهلاك إعلام الطرف الآخر بما جهله من بيانات جوهرية مرتبطة بالتعاقد، وذلك في الوقت المناسب مستخدما في ذلك اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد ومحلّه<sup>2</sup>.

كما يمكن تعريف الإلتزام بالإعلام من خلال إستقراء نص الفقرة 15 من المادة 03 من المرسوم التنفيذي 13-378<sup>3</sup>، والتي نصت على أنه:

" كل معلومة متعلقة بمنتوج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أية وثيقة أخرى مرفقة به، أو بواسطة أية وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة، أو من خلال الإتصال الشفهي."

ويفهم من خلال إستقراء هذا النص، بأن الإلتزام بالإعلام يتمحور حول تزويد المستهلك بشتى المعلومات المتعلقة بالمنتوج وبأي طريقة كانت حتى لو كان ذلك شفويا.

<sup>1</sup> أ. سليم سداوي، حماية المستهلك الجزائري نموذجاً، ط 1، دار الخلدونية، الجزائر 2009 ص 124.

<sup>2</sup> أ. هدى تريكي، الحماية المدنية الإجرائية للمستهلك، دراسة مقارنة، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى القاهرة، 2017 ص 37

<sup>3</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد شروط والكيفية المتعلقة بإعلام المستهلك ج ر العدد 58 الصادر في 18 نوفمبر 2013

وبالتالي يزود المستهلك بمعلومات صحيحة ووافية وواضحة عن السلعة أو الخدمة في الوقت الملائم،<sup>1</sup>

مما يسمح للمستهلك بالبدء في إبرام العقد وهو على علم بحقيقة التعاقد<sup>2</sup>، أي وهو مبصر بأمور العقد الجوهرية<sup>3</sup>، والتي تتغير وفقا للحالة التقنية التي تتميز بها السلعة<sup>4</sup>.

## 2- الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام:

إنقسم الفقه بصدد تحديد الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام إلى إتجاهين، أحدهما يرى بأنه إلتزام ببذل عناية، على أساس أن المدين بالإلتزام بالإعلام -المتدخل لإقتصادي- ليس بوسعه إجبار الدائن

-المستهلك- على إتباع مايقدمه إليه من نصائح وتوجيهات، ومن ثم لايمكن أن ينتظر من هذا المتدخل أن يضمن النتيجة النهائية للعملية العقدية، فمضمون الإلتزام بالإعلام لا يتحدد- تبعا لهذا الإتجاه- وفق النتيجة التي ينتظر تحقيقها، وذلك بالنظر إلى ضرورة مايبديه المستهلك من تعاون لبلوغ تلك النتيجة<sup>5</sup>. وهناك من ذهب إلى أنه إلتزام بتحقيق نتيجة، على أساس أن جدوى هذا الإلتزام لن تتحقق إلا من خلال إعتبره تطبيقا للإلتزام المحدد، أي الإلتزام بتحقيق نتيجة خاصة وأن المنتج يستطيع أن يتوقع عيوب المنتجات التي يقوم بتصنيعها، وبالتالي لا يمكن التمسك بعدم علمه بالمخاطر<sup>6</sup>.

إلا أن المشرع الجزائري حسم الخلاف بموجب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش<sup>7</sup>، وإعتبره إلتزام بتحقيق نتيجة وذلك بترتيب جزاء جنائي في حالة مخالفة

<sup>1</sup> د. فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2012 ص55.  
<sup>2</sup> د. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2007 ص367.  
<sup>3</sup> د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، 2004 ص223.  
<sup>4</sup> د. أشرف محمد رزق قايد، حماية المستهلك، دراسة في قوانين حماية المستهلك والقواعد العامة في القانون المدني، مركز الدراسات العربية للنشر و التوزيع، مصر 2015 ص102.  
<sup>5</sup> منى أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص89 و91.  
<sup>6</sup> د. مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2011 ص93 و94.  
<sup>7</sup> القانون رقم 09-03، المؤرخ في 25 فيفري لسنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج رعدد 15 مؤرخة في 08/مارس/2009.

هذا الإلتزام الذي رتبته في عاتق المتدخل ولو لم يرتب ضررا للمستهلك، أما إذا ترتب الضرر فنتقرر المسؤولية المدنية بالإضافة إلى جانب المسؤولية الجزائية.<sup>1</sup>

### ثانيا: أساس الإلتزام بالإعلام

يرى بعض الفقهاء أن الإلتزام بالإعلام أساسه الإلتزام بضمان العيوب الخفية، لأن المتدخل لا يلتزم فقط بتسليم المبيع، بل يلتزم كذلك بإعلام المشتري بكل مايتعلق بالعقد، إلا أن هذا الرأي تعرض لإنقاد على أساس أن الإلتزام بضمان العيوب الخفية مغاير تماما عن الإلتزام بالإعلام، وذهب رأي آخر إلى أن أساس الإلتزام بالإعلام هو الإلتزام بضمان السلامة لأن مضمونه هو تسليم المشتري منتوجا سليما.<sup>2</sup>

وقد أيد غالبية الفقه هذا الرأي الأخير وأعتبروا الإلتزام بالإعلام ماهو إلا تطبيقا للإلتزام بضمان السلامة.<sup>3</sup>

### الفرع الثاني: تقيد المتدخل بمضمون الإلتزام بالإعلام

إن الإلتزام بالإعلام يقع على عاتق المتدخلين في علاقاتهم مع المستهلكين، ليشكل إحدى ميكانزمات التوازن العقدي المتعلق ليس فقط بالجودة والسعر وإنما أيضا بإستعمال الشيء أو المنتج.<sup>4</sup>

ومن أوجه تحقق هذا التوازن العقدي تقيد المتدخل بإعلام المستهلك بكيفية وظروف إستعمال المنتج (أولا) وبالخطورة الناشئة عن هذا الأخير(ثانيا).

### أولا: تقيد المتدخل بإعلام المستهلك بكيفية وظروف إستعمال المنتج

يجب على المتعاقد المهني أن يقدم للمستهلك طريقة أو كيفية إستعمال المنتج، وذلك حتى يتمكن هذا الأخير من تحقيق الغاية المقصودة من هذا المنتج.<sup>5</sup>

وتتمثل هذه الكيفية في إرفاق المنتج بنشرات تجعل المشتري-المستهلك- يعي طريقة الإستعمال وما يرتبط بها من إتخاذ إحتياطات ضرورية<sup>6</sup>، خاصة فيما يتعلق بظروف الإستعمال،

<sup>1</sup> أ.د زاهية حورية سي يوسف، دراسة قانون رقم 09\_03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، دار هومه، الجزائر 2017 ص 65 و 66.

<sup>2</sup> أ.د زاهية حورية سي يوسف، المرجع نفسه ص 66.

<sup>3</sup> أكرم محمود حسين البدو و إيمان محمد ظاهر، الإلتزام بالإفشاء وسيلة للإلتزام بضمان السلامة، مجلة الرافدين للحقوق، كلية الحقوق جامعة الموصل، العراق، العدد 24، 2005 ص 39.

<sup>4</sup> د. محمد بودالي، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، دراسة مقارنة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005، ص 6.

<sup>5</sup> د. محمد أحمد المعداوي عبد ربه، المسؤولية المدنية عن أفعال المنتجات الخطرة، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012 ص 221 و 222.

<sup>6</sup> أكرم محمود حسين البدو وإيمان محمد ظاهر، المرجع نفسه، ص 12.

وتطبيقا لذلك قضى بمسؤولية منتج الغراء الذي إكتفى بأن يكتب على العبوة أن السلعة "قابلة للإشعال" دون أن يوضح ضرورة تهوية المكان الذي تستخدم فيه، فالمتدخل ملزم بإعلام المستهلك بكيفية وظروف استعمال أي منتج كل بحسب طبيعته<sup>1</sup>.

### ثانيا: تقيد المتدخل بإعلام المستهلك عن خطورة المنتج

يجب على المتدخل تنبيه المستهلك للأخطار التي يمكن أن تترتب عن الإستعمال الخاطئ للمنتج. والحالات التي لا يجب فيه إستعمالها، والإستعمالات التي لا تتفق مع طبيعته<sup>2</sup>.

فإعلام المتدخل للمستهلك بكيفية وظروف استعمال المنتج على النحو الذي يكفل الإنتفاع به على أكمل وجه غير كاف، بل يتعين عليه فضلا عن ذلك أن يحذره من مخاطر المنتج ذاته، وكذا المخاطر التي قد تنجم عن إستعماله أو حيازته<sup>3</sup>.

### المطلب الثاني: تقيد المتدخل بشروط الإلتزام بالإعلام و بكيفية تنفيذه

يعد الإلتزام بإعلام المستهلك بتوفير المعلومات الضرورية أمرا هاما، لأنه يسهم في تعميق مدارك المستهلك و معارفه و حقوقه في إنتقاء ما يحتاجه من سلع، وتحقيقا لهذه الحماية يلتزم المتدخل بتقديم كل المعلومات التي تجعل المستهلك قادر على تحديد المنتج<sup>4</sup>، ولا يتحقق ذلك إلا إذا تقيد المتدخل بشروط هذا الإلتزام (أولا) وبكيفية تنفيذه (ثانيا).

### الفرع الأول: تقيد المتدخل بشروط الإلتزام بالإعلام

فرض المشرع الجزائري في الإلتزام بالإعلام شروطا يجب على المتدخل التقيد بها، وتتمثل هذه الشروط أساسا في وجوب أن يكون الإعلام كاملا (أولا) و واضحا ومكتوبا باللغة العربية (ثانيا)، وأن يكون ظاهرا (ثالثا) وأن تكون بياناته متعذر محوها (رابعا).

### أولا: أن يكون الإعلام كاملا

<sup>1</sup> منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 52 و 53.

<sup>2</sup> زهيرة عبوب، حق لمستهلك في الإعلام، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، مخبر القانن الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد 1 ديسمبر 2015 ص145.

<sup>3</sup> وليد لعوامري، الحماية القانونية لحقوق المستهلك التعاقدية في القانون الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الطور الثالث، م.د.تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق بجامعة الإخوة منتوري قسنطينة 2016 ص19.

<sup>4</sup> د. إبراهيم بن داود، قانون حماية المستهلك، وفق أحكام القانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2013 ص 84 .

أوجب المشرع الجزائري على المتدخل الإقتصادي إعلام المستهلك بجميع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه لإستهلاك<sup>1</sup>.

وبالتالي يجب أن تكون المعلومات والبيانات المقدمة للمستهلك كافية وكاملة لجذب المستهلك إلى خصائص السلعة وعناصرها وأخطارها<sup>2</sup>، خاصة بالنسبة للمنتجات التي تنطوي على درجة كبيرة من الخطورة، كالمنتجات السامة والقابلة للإشتعال والمنتجات الدوائية والمواد الحافظة<sup>3</sup>.

### ثانيا: أن يكون الإعلام واضحا و مكتوبا باللغة العربية

يتضمن هذا الشرط عنصرين:

#### 1- أن يكون الإعلام واضحا:

يجب على المتدخل أن يقوم بإعلام واضح الدلالة وهو ما لا يأتي بداهة، بل يأتي بلغة مفهومة خالية من المصطلحات الفنية المعقدة التي يصعب فهمها، وذلك حتى يتمكن المستهلك من معرفة مدى ما يمكن أن يتعرض له من أخطار إذا لم يتبع التعليمات الموضحة<sup>4</sup>.

#### 2- أن يكون الإعلام مكتوبا باللغة العربية:

"يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الإستخدام و دليل الإستعمال و شروط ضمان المنتج و كل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن إستعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين..."<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> أنظر المادة 17 من القانون 03 09 السابق.

<sup>2</sup> حنين نوال شعباني، إلزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير في العلوم القانونية، فرع المسؤولية القانونية، جامعة مولود معمري تيزي وزو 2012 ص 76.

<sup>3</sup> كهينة قونان، الإفشاء بصفة الخطيرة للمنتج، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحلب البلدية، الجزائر، العدد 2 جانفي 2012 ص 213 .

<sup>4</sup> عادل عميرات، إلزام العون الإقتصادي بالإعلام، مجلة العلوم القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة لخضر حمه الوادي، العدد 13 جوان 2016 ص 239 .

<sup>5</sup> أنظر المادة 18 من القانون نفسه.

وبذلك يكون المشرع الجزائري قد إشتراط كتابة بيانات الوسم باللغة العربية أصلا و بلغات أجنبية أخرى على سبيل الإضافة<sup>1</sup>، وهو ما أكدته المادة 18 من القانون 03-09 و المادة 22 من القانون 05-91 المتعلق بتعميم إستعمال اللغة العربية<sup>2</sup>.

### ثالثا: أن يكون الإعلام ظاهرا

معنى ذلك أن يجذب إنتباه المستهلك من الوهلة الأولى، بحيث لا يصعب عليه رؤية البيانات، وللمنتج حرية إختيار الوسيلة الي تؤدي إلى الإظهار الجيد<sup>3</sup>.

### رابعا: أن تكون البيانات متعذر محوها

ويتعذر محو البيانات إذا كانت ملتصقة بالمنتوج، كما لا يكفي أن تكتب على المستندات المرفقة بالمنتوج المسلم للمشتري، لكن يجب أن تكتب على المنتوج ذاته إذا كان ذا قوام صلب<sup>4</sup>.

أما إذا كان الشيء المبيع ذا قوام رخو، كالأطعمة التي توضع في معلبات والمنتجات الدوائية التي توضع في أنابيب أو زجاجات فإنه يجب كتابة الإعلام على نفس العبوة التي تحتويها<sup>5</sup>، وإذا كانت هذه العبوات توضع بدورها في غلاف خارجي وجبت الكتابة على الغلاف الخارجي أيضا<sup>6</sup>.

### الفرع الثاني: تقيد المتدخل بتنفيذ الإلتزام بالإعلام

من أجل أن يؤدي الإلتزام بالإعلام الغاية منه يجب على المتدخل التقيد بطريقة تنفيذه في مجال السلع والخدمات.

### أولا: في مجال السلع

<sup>1</sup> أ.د زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 89.

<sup>2</sup> القانون 05-91 المؤرخ في 16 جانفي 1991 و المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية، ج ر العدد 03 الصادرة في 16 جانفي 1991.

<sup>3</sup> د.سه نكه ر علي رسول، حماية المستهلك وأحكامه، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2016 ص 138.

<sup>4</sup> حنين نوال شعباني، المرجع السابق، ص 78.

<sup>5</sup> د.سه نكه ر علي رسول، المرجع نفسه، ص 139.

<sup>6</sup> د. عبد القادر أقصاصي، الإلتزام بضمان السلامة في العقود، نحو نظرية عامة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2010 ص 164.

ويتم تنفيذ الإلتزام في مجال السلع بواسطة الوسم و وضع العلامات.

#### 1-الوسم:

يعتبر وسم المنتجات وسيلة تسويقية حديثة بدلا من أسلوب العرض في الهواء الطلق لمختلف المنتجات<sup>1</sup>.

وقد عرفته المادة 03 في فقرتها الرابعة من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 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."

وقد زادت أهمية وسم المنتجات بعد أن تعددت أنواعها في الأسواق، للدرجة التي جعلت المستهلك لا يستطيع المقارنة بينها<sup>2</sup>.

وقد نص المشرع الجزائري على وسم المواد الغذائية وغير الغذائية.

أ-وسم المواد الغذائية:

نص المشرع الجزائري على بيانات إلزامية يجب توفرها عند القيام بوسم المواد الغذائية وتتمثل هذه البيانات في<sup>3</sup>:

-تسمية البيع للمادة الغذائية.

-قائمة المكونات.

-الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي.

-التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ لأقصى للصلاحيّة.

-الشروط الخاصة بالحفظ و/أو الإستعمال.

-الإسم أو التسمية التجارية و العلامة المسجلة و عنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة.

-بلد المنشأ و/أو بلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة.

<sup>1</sup> د. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006 ص 77.

<sup>2</sup> علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر 2000، ص 56.

<sup>3</sup> أنظر المادة 12 من المرسوم السابق.

-طريقة الإستعمال وإحتياجات الإستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لايسمح بإستعمال مناسب للمادة الغذائية.

-بيان حصة الصنع و/أو تاريخ الصنع أو التوضيب.

-تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية.

-الوسم الغذائي

من الكحول حسب الحجم. 1.2%-بيان نسبة حجم الكحول بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر

-مصطلح حلال للمواد الغذائية المعنية.

-إشارة إلى رمز إشعاع الأغذية.

ويلاحظ أن المتدخل مقيد وملزم بذكر كل هذه البيانات عند قيامه بوسم المواد الغذائية , ولا يمكن له التملص من أحدها.

ب-وسم المود غير الغذائية:

وتتمثل هذه البيانات أساسا في<sup>1</sup>:

-تسمية البيع للمنتوج.

-الكمية الصافية للمنتوج المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي.

-الإسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج مستوردا.

-بلد المنشأ و/أو المصدر عندما يكون المنتج مستوردا.

-طريقة إستعمال المنتج.

-تعريف الحصة أو السلسلة و/أو تاريخ الإنتاج.

-التاريخ الأقصى للإستعمال.

-الإحتياجات المتخذة في مجال الأمن.

-مكونات المنتج وشروط التخزين.

<sup>1</sup> أنظر المادة 38 من المرسوم السابق.

-علامة المطابقة المتعلقة بالأمن

-بيان الإشارات والرموز التوضيحية للأخطار.

وما تجدر الإشارة إليه في هذا الصدد أن البيانات المذكورة أعلاه إجبارية كلها ويجب أن يتقيد بها المتدخل ولا يمكن له التملص من أحدها، شأنها في ذلك شأن البيانات المتعلقة بالمواد الغذائية.

## 2-وضع العلامة:

إعتبر المشرع وضع العلامة طريقة أخرى يتقيد بها المتدخل في تنفيذه للإلتزام بالإعلام.

ووضع العلامة هي وضع على التغليف أو على المنتج كل علامة أو إشارة أو رمز أو سمة أو شعار أو صورة أو بيان، يحدد ميزة خاصة لمنتج أو غيره عن غيره<sup>1</sup>.

والجدير بالذكر أن المشرع الجزائري لم يقيد المتدخل بهذين الوسيلتين فقط (الوسم و وضع العلامة) وهذا ما أكده في نص المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، بحيث يمكنه إعلام المستهلك بأي طريقة أخرى من شأنها أن تؤدي الدور الفعال في الإعلام.

## ثانيا: في مجال الخدمات

وتشمل الخدمة جميع النشاطات التي تقدم كإداءات ما عدا تسليم المنتج<sup>2</sup>، ولم يشترط المشرع الجزائري عند تنفيذ الإلتزام بالإعلام في مجال الخدمات طريقة معينة، بل يمكن للمتدخل أن يقوم به عن طريق الإعلان أو الإشهار أو أية وسيلة أخرى مناسبة، ولكنه يشترط على المتدخل أن يضع تحت تصرف المستهلك إسم و عنوان الشركة والعنوان والمعلومات الخاصة بمقدم الخدمة، وكذلك الشروط العامة المطبقة على العقد<sup>3</sup>.

كما يجب على مقدم الخدمة أن يتقيد بإعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة قبل إبرام العقد، وهو مانصت عليه المادة 53 من المرسوم 13-378.

<sup>1</sup> أنظر المادة 18/3 من المرسوم السابق.

<sup>2</sup> صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون تخصص قانون لأعمال جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 2014 ص 78.

<sup>3</sup> أنظر المادتين 52 و 54 من المرسوم نفسه.

**خاتمة:**

بناء على نصوص المواد ما إرتبط منها بقانون حماية المستهلك وقمع الغش والنصوص التنظيمية التابعة له والمتعلقة بالإعلام، يظهر جليا أنها غير قادرة على تقييد الحرية التعاقدية للمتدخل الإقتصادي تقييدا كاملا وشاملا يحقق للمستهلك حماية فعالة، بالرغم من الأهمية المعترية التي يحضى بها هذا الإلتزام، كونه ينير إرادة المستهلك بل وإعتبره المشرع الجزائري إلتزام بتحقيق نتيجة وبذلك جعله إجراء تقييدي يقيد به حرية المتدخل، خاصة وأنه أوجب على هذا الأخير التقييد بمضمونه وشروطه وبكيفية تنفيذه، وهذا بهدف إعادة التوازن العقدي المفقود.

ونظرا لنقائص التي لمسناها من هذه الدراسة كان لزاما أن نوصي بضرورة إحداث تعديل في نص المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش بإضافة طريقة البراي في الوسم، وكذلك إرساء ثقافة تبرز القيود المفروضة على المتدخل، وذلك بتنظيم برامج لتوعية المستهلكين.

**قائمة المراجع:****أولا: النصوص القانونية**

- 1- القانون 01-16 المؤرخ في 6 مارس 2016 ج ر عدد 14 الصادرة بتاريخ 7 مارس 2016 المتضمن التعديل الدستوري المعدل والمتمم للمرسوم للناسي رقم 96-438 المؤرخ في 7 ديسمبر 1996 عدد 76 الصادرة بتاريخ 8 ديسمبر 1996.
- 2- القانون رقم 03-09، المؤرخ في 25 فيفري لسنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15 مؤرخة في 08/مارس/2009.
- 3- القانون 05-91 المؤرخ في 16 جانفي 1991 والمتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية، ج ر العدد 03 الصادرة في 16 جانفي 1991.

**ثانيا: النصوص التنفيذية**

- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد شروط والكيفية المتعلقة بإعلام المستهلك ج ر العدد 58 الصادر في 18 نوفمبر 2013.

**ثالثا: الكتب**

- 1- د. أشرف محمد رزق قايد، حماية المستهلك، دراسة في قوانين حماية المستهلك والقواعد العامة في القانون المدني، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر 2015.
- 2- د. إبراهيم بن داود، قانون حماية المستهلك، وفق أحكام القانون 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2013.

- 3- أ. هدى تريكي، الحماية المدنية الإجرائية للمستهلك، دراسة مقارنة، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى القاهرة، 2017.
- 4- أ.د زاهية حورية سي يوسف، دراسة قانون رقم 09\_03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، دار هومه، الجزائر 2017.
- 5- د. محمد بودالي، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، دراسة مقارنة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005.
- 6\_ د. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
- 7- د. مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2011.
- 8- د. محمد أحمد المعداوي عبد ربه، المسؤولية المدنية عن أفعال المنتجات الخطرة، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012.
- 9- منى أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013.
- 10- د. عبد القادر أقصاوي، الإلتزام بضمان السلامة في العقود، نحو نظرية عامة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2010.
- 11- أ. سليم سعداوي، حماية المستهلك الجزائر نموذجاً، ط 1، دار الخلدونية، الجزائر 2009.
- 12- د. سه نكه ر علي رسول، حماية المستهلك وأحكامه، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2016.
- 13- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر 2000.
- 14- د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون، منشأة المعارف، 2004.
- 15- د. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2007.
- 16- د. فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2012.

## رابعاً: الرسائل العلمية

- 1- وليد لعوامري، الحماية القانونية لحقوق المستهلك التعاقدية في القانون الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الثالث"ل.م.د"تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق بجامعة الإخوة منتوري قسنطينة 2016.
- 2- زكرياء بوعون، آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الثالث"ل.م.د"تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق بجامعة الإخوة منتوري قسنطينة 2017.
- 3- حنين نوال شعباني، إلتزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير في العلوم القانونية، فرع المسؤولية القانونية، جامعة مولود معمري تيزي وزو 2012.
- 4- صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون تخصص قانون لأعمال جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 2014.

## خامساً: المقالات

- أكرم محمود حسين البدو وإيمان محمد ظاهر، الإلتزام بالإفشاء وسيلة للإلتزام بضمان السلامة، مجلة الرافدين للحقوق، كلية الحقوق جامعة الموصل، العراق، العدد 24، 2005.
- زهيرة عبوب، حق لمستهلك في الإعلام، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، مخبر القانن الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية،جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، العدد 1 ديسمبر 2015.
- كهينة قونان، الإفشاء بصفة الخطيرة للمنتوج، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، العدد 2 جانفي 2012.
- عادل عميرات، إلتزام العون الإقتصادي بالإعلام، مجلة العلوم القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة لخضر الوادي العدد 13 جوان 2016.