



جامعة 8 ماي 1945 - قالمة
كلية الحقوق والعلوم السياسية



تخصص قانون أعمال
(النظام القانوني للاستثمار)

قسم العلوم القانونية والإدارية

مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في قانون أعمال

النظام القانوني لإعلام المستهلك في التشريع الجزائري

تحت إشراف الدكتورة:

إعداد الطالبتين:

- شوايدية منية

- زياش لمياء

- بوعشة حدة

أعضاء لجنة المناقشة

الرقم	الاسم و اللقب	الجامعة	الرتبة العلمية	الصفة
01	د/ نجاح عصام	8 ماي 1945	أستاذ محاضر	رئيسا
02	د/ شوايدية منية	8 ماي 1945	أستاذ محاضر	مشرف أول
03	د/ لعاب سامية	8 ماي 1945	أستاذ محاضر	مشرف ثاني
04	د/ عيساوي نبيلة	8 ماي 1945	أستاذ محاضر	مناقشا

2016-2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«...يَرْفَعُ اللَّهُ الْكٰزِبِينَ

آمَنُوا مِنْكُمْ وَالْكَٰزِبِينَ

أُوتُوا الْعِلْمَ كَرَجَاتٍ...»

سورة المجادلة (الآية: 11)

شكر وحرارة

اللهم إنا نسألك أن تلهمنا شكر نعمك وتجعل علمنا مخلصاً لوجهك

فالحمد والشكر لك وعظيم سلطانك

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

«من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أسد إليكم معروفا فكافئوه، فإن

لم تستطيعوا فادعوا له»

واقترء بهذا الحديث تتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى

الشعاع المنير،

إلى من نرودتاً بكل شجن إلى أستاذتي الفاضلة الدكتورة "منى شوايدية"

المشرفة على هذه المذكرة

كما تتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة "الغائب سامية"

التي غمرتنا بكرمها ونصائحها وتوجيهاتها وخاصة دعمها وتفهمها للظروف.

كذلك الشكر والتقدير مسبقاً لأعضاء لجنة المناقشة الدكتور "عصام نجاح"

والدكتور "عيسوي نبيلة" لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة

وإثراتها بأرائهم السديدة.

مقدمة

مقدمة:

أدى انتشار فكرة العولمة واقتصاد السوق وما نجم عنهما من تطور وسائل وتقنيات الإنتاج إلى تنوع المنتجات وتعقدتها وكثرة الخدمات المعروضة، مما زاد من احتمال إصابة الأشخاص بمخاطر نتيجة استخدام هذه المنتجات أو الاستفادة من تلك الخدمات، وهو الأمر الذي دفع أغلب الدول ومنها الجزائر إلى سن قوانين تتعلق بحماية المستهلك فأصدر المشرع الجزائري أول قانون لحماية المستهلك سنة 1989، وهو القانون رقم 02/89 الذي تضمن جملة من الأحكام تهدف بالدرجة الأولى لتوفير حماية أفضل للمستهلك¹، ومنها إلزامية إعلام المستهلك التي صدرت لتطبيقها مجموعة من المراسيم، أهمها المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية وعرضها،² والرسوم التنفيذية رقم 367/90 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها³، وبقي هذا القانون ساري المفعول إلى أن ألغي بموجب القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁴، والذي نص على إلزامية إعلام المستهلك في الفصل الخامس من الباب الأول كمبدأ عام دون أي تفصيل فيه، ليأتي المرسوم التنفيذي رقم 378/13 محددًا الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁵، والذي هو موضوع دراستنا.

¹ القانون رقم 02/89، المؤرخ في 07 فيفري 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 60، الصادرة في 08 فيفري 1989.

² المرسوم التنفيذي رقم 366/90، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية العدد 50، الصادرة في 21 نوفمبر 1990.

³ المرسوم التنفيذي رقم 367/90، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم المنتوجات الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية العدد 50، الصادرة في 21 نوفمبر 1990.

⁴ القانون رقم 03/09، المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15، الصادرة في 08 مارس 2009.

⁵ المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 58، الصادرة في 18 نوفمبر 2013.

الإشكالية:

تتمحور إشكالية الدراسة في ما يلي:

فيما تتمثل الإستراتيجية التي اعتمدها المشرع الجزائري لتكريس إلزامية إعلام المستهلك؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية جملة من التساؤلات الفرعية هي:

- هل قدم المشرع الجزائري تعريفا للالتزام بإعلام المستهلك ؟
- هل الالتزام بإعلام المستهلك التزام ببذل عناية أم التزم بتحقيق نتيجة ؟
- ماهي الوسائل التي أتاحتها المشرع الجزائري لإعلام المستهلك؟
- ماهي الجزاءات المترتبة عن الإخلال بإعلام المستهلك؟

منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية وما يتفرع عنها من إشكاليات فرعية، سنعتمد بإذن الله تعالى على المنهج التحليلي لدراسة وتحليل بعض النصوص القانونية، وكذا بعض الآراء الفقهية المتعلقة بموضوع دراستنا، كما سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي في توضيح المصطلحات والمفاهيم المبهمة لإزالة الغموض الذي يكتنف هذا البحث، مع استخدام بعض أدوات المنهج المقارن من خلال التطرق لموقف التشريعات المقارنة في بعض العناصر المتعلقة بهذا الموضوع.

أهمية الموضوع:

تكمن أهمية إعلام المستهلك في كونه من المواضيع المستحدثة التي اعتمدها التشريعات المعاصرة ومنها التشريع الجزائري لحماية المستهلك، فمن خلال المعلومات التي يحملها المنتج أو يتضمنها عقد الخدمة يتمكن المستهلك من اختيار ما يتلاءم مع رغباته واحتياجاته بسهولة. كما أن إعلام المستهلك وسيلة وقائية لتفادي الوقوع في المخاطر الناجمة عن الاستعمال الخاطيء للمنتج وهذا باتخاذ التدابير والاحتياطات اللازمة عند استعماله.

إن موضوع إعلام المستهلك يكتسي أهمية بالغة من حيث إلزام الطرف المقابل للمستهلك بتقديم كل المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، وهذا ما يجعله حريصا في جميع المراحل التي تسبق وضع المنتج للاستهلاك، أو أثناء تقديم خدمة معينة، على اعتبار أن الإعلام وإن اختلفت وسائله فهو مرآة عاكسة لمضمون المنتج أو الخدمة.

أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل الأسباب الموضوعية لاختيار هذا الموضوع، في كون حماية المستهلك أصبحت من الأولويات، التي لا يمكن تحقيقها إلا من خلال إعلام المستهلك بأسلوب واضح وجلي عن المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المقدمة، وذلك لتنوير إرادة الفرد وتمكينه من الاختيار السليم الذي يضمن سلامته وأمنه باعتباره محور التنمية التي تسعى الدول لتحقيقها، ناهيك عن كثرة المخالفات المرتكبة داخل الأسواق من خلال عرض منتجات غير مطابقة للشروط التي يتطلبها القانون مع الابتعاد عن المصادقية أثناء إعلام المستهلك مما يؤدي إلى خسائر تتعدى الجانب المادي للمستهلك، لتصيبه في صحته مباشرة.

كما يعتبر ضعف خبرة المستهلك أمام ما يكتسبه المتدخل من معلومات وأساليب إغرائية تدفعه لاقتناء المنتجات المعروضة، دون أن يقدم له معلومات كافية ومقنعة، من الأسباب الموضوعية التي دفعتنا للبحث في موضوع إعلام المستهلك.

أما الأسباب الذاتية التي دفعتنا لاختيار موضوع إعلام المستهلك كعنوان لمذكرتنا فهي ميلنا ورغبتنا للبحث فيه باعتباره من المواضيع الجديدة التي لم تتل نصيبها من الدراسة والبحث، مما أثار شغفنا وفضولنا لتسليط الضوء على أهم عناصره والإجابة على بعض إشكالاته، غير أن السبب الرئيسي للبحث في هذا الموضوع فيتمثل في إثراء مكتبتنا الجامعية وإفادة الباحثين والطلبة المقبلين على البحث فيه.

الدراسات السابقة:

لقد تم التطرق لموضوع إعلام المستهلك في دراسات سابقة نذكر منها، مذكرة ماستر لبتقة حفيفة بعنوان «الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك»، وكذا مذكرة ماجستير ليلس آسيا بعنوان «الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي»، غير أن هذه الأبحاث اعتمدت على مراسيم ألغيت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد شروط وكيفيات إعلام المستهلك.

صعوبات الدراسة:

أما الصعوبات التي واجهتنا أثناء البحث في هذا الموضوع فتتمثل في كون دراستنا تنصب على موضوع إعلام المستهلك المنظم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، والذي لم يدخل حيز التنفيذ إلا بعد سنة كاملة من تاريخ نشرة أي في سنة 2014، ونظرا لجدة هذا المرسوم فلم يتم التطرق إليه بصورة شاملة من طرف الباحثين لشرح أحكامه وهو أول عائق واجهنا، وبالتالي قلة المراجع المتخصصة في هذا الموضوع والتي وإن وجدت، فهي لم تعتمد على المرسوم رقم 378/13 والذي هو محور دراستنا.

كما أن فهم موضوع إعلام المستهلك ودراسته بشكل معمق يستوجب الاستناد إلى مواضيع أخرى ذات صلة وثيقة به والتي نظمتها قوانين أخرى منفصلة عنه.

وستتم دراسة موضوع إعلام المستهلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط

والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بالاعتماد على الخطة التالية:

- الفصل الأول: ماهية إعلام المستهلك.

- الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك.

حيث قسمنا الفصل الأول إلى مبحثين تضمن المبحث الأول منه مفهوم إعلام المستهلك،

والمبحث الثاني نطاق إعلام المستهلك.

أما الفصل الثاني فقد قسم إلى مبحثين، الأول خصصناه للآليات الوقائية لحماية المستهلك

والثاني للآليات الجزائية لحماية المستهلك.

الفصل الأول

ماهية إعلام

المستهلك

في ظل غزارة المنتجات محل الاستهلاك واختلافها كما ونوعا، وكثرة الخدمات المعروضة على المستهلك، سارعت أغلب التشريعات لإيجاد أداة قانونية توفر له الحد الكافي من العلم والدراية بكل ما يخص موضوع الاستهلاك، وذلك بإلزام عارض المنتج أو مقدم الخدمة بإعلام المستهلك بمختلف المعلومات المتعلقة بها ، كون الحق في الإعلام أصبح من أهم المواضيع التي تهدف لحماية المستهلك، لذا ارتأينا التطرق لماهية إعلام المستهلك وهذا ما اقتضى تخصيص المبحث الأول لتحديد مفهوم إعلام المستهلك أما المبحث الثاني فسيخصص لنطاق إعلام المستهلك.

المبحث الأول: مفهوم إعلام المستهلك

يعد إعلام المستهلك من أهم الالتزامات التي تقع على عاتق المتدخل في عقد الاستهلاك ، لذا أصبح هذا الموضوع محل اهتمام أغلب المشرعين، بما في ذلك المشرع الجزائري الذي أصدر جملة من القوانين الخاصة بإعلام المستهلك، وأهمها المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ولتوضيح هذا المفهوم نحاول التطرق لتعريفه من خلال المطلب الأول و طبيعته القانونية من خلال المطلب الثاني.

المطلب الأول: تعريف إعلام المستهلك

يعرف الإعلام عموما بأنه «عملية توصيل الأحداث والأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل عديدة سواء كانت مسموعة أو مرئية ويشترط فيه الوضوح والمصادقية»¹.
أما في الاصطلاح القانوني فقد اختلفت التعاريف المقدمة بشأنه، لذا سننظر لتعريف اللغوي والفقهي لإعلام المستهلك في الفرع الأول، ثم القانوني في الفرع الثاني، وهذا لتبسيط معناه كوسيلة من الوسائل الوقائية لحماية المستهلك،

الفرع الأول: التعريف اللغوي والفقهي لإعلام المستهلك

إن فهم موضوع إعلام المستهلك يتطلب التطرق للتعريفات التي اقترحت له لذا سيتم التطرق لتعريفه اللغوي أولا ثم الفقهي ثانيا.

¹ - بنتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة ماستر تخصص عقود ومسؤولية كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ألكلي محند أولحاج، الجزائر، 2013، ص 19.

أولاً: التعريف اللغوي

الإعلام لغة، من الفعل علم، وعلمت بالشيء أي عرفتة، وعلم بالأمر بمعنى تعلمه وأتقنه وتحصل على الشيء وأدركه،¹ كما عرف بأنه تحصيل حقيقة الشيء ومعرفته والتيقن منه.²

ثانياً: التعريف الفقهي لإعلام المستهلك

لم يتفق فقهاء القانون على لفظ واحد للتعبير عن التزام الشخص بتقديم معلومات حول منتج أو خدمة لشخص آخر، فقد تعددت المصطلحات المعبرة عنه في اللغة العربية تحت عدة مسميات منها: الإعلام، الإخبار، الإدلاء بالبيانات، الإفضاء، النصيحة، التنبيه، أما في اللغة الفرنسية فأطلقت عليه مجموعة من التسميات منها: "information", "renseignement", "conseil"، ومع كثرة هذه المصطلحات واختلافها فإن الهدف منها واحد و هو تنوير إرادة المستهلك قصد تمكينه من اختيار المنتج أو الخدمة التي تلائم حاجاته و رغباته، إلا أن المصطلح الأكثر استعمالاً وشيوعاً هو "الإعلام"³.

لقد جاءت التعاريف الفقهية لإعلام المستهلك، في فقرات مطولة تتضمن الشرح المستفيض لهذا الالتزام وسوف نورد بعضها على سبيل المثال⁴، حيث عرفه الفقيه "جاك جيبستان" بالتمييز بين التزامين « فإذا نشأ الالتزام قبل العقد فهو التزام قبل التعاقد، وإذا نشأ أثناء العقد أي وقت العقد فهو التزام تعاقدي، فالالتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك بالبيانات الضرورية هو التزام عام سابق على التعاقد يهدف إلى إحاطة المستهلك علماً بالشروط و الأوصاف المتعلقة بالسلعة، أما الالتزام التعاقدي

¹ - ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد التاسع، ط4 ، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 2005، ص264.

² - يلس آسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، مذكرة ماجستير، تخصص عقود مدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2012، ص 10.

³ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص10.

⁴ - خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك في المعاملات الإلكترونية دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 127.

بالإعلام فهو التزام عقدي بالإدلاء بالبيانات حول المنتج أثناء التعاقد، ويفترض في هذا الملتزم الخبرة والاحتراف»¹.

أما الأستاذ "حمدي أحمد سعد" فيعرف الإعلام « بأنه الإخبار أي أنه واجب فرضه القانون ولاسيما على بعض البائعين المهنيين أو المؤسسات بتقديم معلومات عن موضوع العقد أو العملية العقدية التي سيواجهونها، بوسائل مناسبة وبيانات إخبارية أو إعلانية، فالإعلام يتمثل في الواجب الضمني الذي أوجده القضاء والذي بمقتضاه يلتزم الطرف الأكثر تخصصا و الأفضل معرفة بإبلاغ الطرف الآخر بالبيانات المتعلقة بموضوع العقد»².

كذلك الأستاذ "خالد ممدوح إبراهيم" عرف الإعلام « بأنه تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بصورة من شأنها، إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزعم إقامته حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسباً في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد»³.

كما عرف الإعلام « بأنه واجب قانوني يقع على عاتق منتجي وبائعي المنتجات الصناعية الخطرة بالإدلاء للمشتري أو المستهلك بكافة بياناتها وخاصة المتعلقة بكيفية استخدامها أو التحذير مما قد ينجم عنها من أضرار أثناء استعمالها أو الاحتفاظ بها»⁴، وعليه فالإعلام المستهلك هو التزام قانوني يقع على عاتق المتدخل، الذي يكون ملزماً بتقديم كل البيانات أو تعليمات أو الإشارات التي من شأنها أن تقدم توضيحاً حول منتج ما أو خدمة معينة⁵.

¹ - زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص140.

² - حمدي أحمد سعد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المكتب الفني للإصدارات القانونية، مصر، 1999، ص 44.

³ - خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 12.

⁴ - أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، مصر، 1989، ص 191.

⁵ - بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مذكرة ماجستير، تخصص عقود مدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2012، ص 95.

وبناء على ما تقدم نلمس الاختلاف الفقهي في شأن الوقت الذي يتعين فيه إعلام المستهلك، فيما إذا كان في المرحلة قبل التعاقد أو في مرحلة تنفيذ العقد، غير أن الوقت الذي يتعين فيه إعلام المستهلك بالمعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع التعاقد واللائمة لسلامة إرادته، أثارت جدلا كبيرا بين الفقهاء فيما إذا كان ينشأ إعلام المستهلك قبل التعاقد فيكون في هذه الحالة الصورة قبل التعاقدية لإعلام المستهلك، أما إذا نشأ إعلام المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد فيكون التزاما تعاقديا.¹

أولا : إعلام المستهلك التزام قبل تعاقدى :

إن إعلام المستهلك هو التزام ينشأ في مرحلة ما قبل إبرام العقد، التي تبدأ من إبداء المستهلك الرغبة في التعاقد، وتنتهي بإبرام العقد، إذ يقع على المتدخل التزام بإخبار المستهلك بكل المعلومات التي من شأنها أن تكون له رضاء مستنيرا وسليما من كل عيب من عيوب الإرادة فيصدر اختياره عن معرفة تامة ويترتب على مخالفته نشوء المسؤولية التقصيرية،² ومن الحجج التي أوردها أصحاب هذا الاتجاه ما يلي:

أ. أن إعلام المستهلك هو التزام أوجبه القانون ، كما أنه يجد أساسه في نصوصه ومبادئه العامة كمبدأ حسن النية ، فيفترض في المتعاقد الذي يحوز المعلومات بخصوص العقد أن يعلم المتعاقد الآخر طالما يتعذر عليه العلم والاستعلام من تلقاء نفسه،³ فيكفل له صنع القرار المناسب لاختيار المنتج الأكثر ملائمة مع حاجاته، ولا يكون ذلك إلا في مرحلة ما قبل إبرام العقد ، وهو ما كرسته محكمة النقض الفرنسية في قرارها الصادر بتاريخ 1 مارس 2005 حيث جاء فيه « من المفروض على البائع بصفته محترفا أن يعلم المشتري بوصفه غير محترف بالخصائص اللازمة للجهاز قبل إبرام عقد البيع».⁴

¹ - بنقطة حفيظة، المرجع السابق، ص 11.

² - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 72.

³ - بنقطة حفيظة، المرجع السابق، ص 12.

⁴ - حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص 128.

ب. إعلام المستهلك قبل التعاقد هو التزام وقائي يعمل على حماية رضا المستهلك وضمان سلامة العقد، فتنفيذ هذا الالتزام على أكمل وجه يحمي إرادة المشتري من أن يشوبها عيب من عيوب الإرادة.¹

ج. إعلام المستهلك قبل التعاقد هو التزام عام ، إذ أنه يشمل جميع أنواع العقود دون استثناء و هو ما أكدته المادة 17 من القانون رقم 03 /09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، التي تعد قاعدة عامة.²

د. إن إعلام المتعاقد لحظة إبرام العقد أو أثناء تنفيذه يعد إجراء متأخر إذا أريد الحصول على تأثير بشأن قرار المتعاقد.

هـ. فليس من المعقول أن ينشأ الفرع قبل أن ينشأ الأصل، بمعنى أن ينشأ الالتزام بالإعلام قبل أن ينشأ مصدره وهو العقد الذي لم ينشأ بعد حتى يتسنى القول أن هذا الالتزام عقدياً.³

ثانياً : إعلام المستهلك التزام تعاقدي :

يعتبر إعلام المستهلك التزام تعاقدي ينشأ عن أحد الالتزامات التي يربتها العقد كالالتزام بالضمان أو ضمان السلامة،⁴ بحيث يقدم المتدخل للمستهلك منذ إبرام العقد، وحتى قبل ذلك معلومات تضمن الانتفاع بالمنتج وتحقيق الغاية من إبرامه، وتساعد على تنفيذه من خلال إعلامه بطريقة المنتج والتحذير من مخاطره والاحتياطات الواجب اتخاذها لتجنب الأخطار المحتملة أثناء الانتفاع به، لذا يترتب على مخالفة هذا الالتزام المسؤولية العقدية، ويستند أصحاب هذا الاتجاه إلى الحجج التالية :

أ. يقع الالتزام بإعلام المستهلك على عاتق الطرف الأكثر علماً وخبرة اتجاه الطرف الأقل دراية وعلماً بموضوع العقد، لأن عدم كفاءته في مجال تعاقد و ضعف معلوماته في هذا الميدان قد يفوت عليه فرصة الاختيار الواعي من أجل تسهيل تنفيذ العقد.⁵

¹ - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، مصر، 2004، ص 199.

² - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 73.

³ - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 18.

⁴ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 71.

⁵ - بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 21.

ب. إن كل المعلومات المدلى بها ذات طبيعة عقدية ولا يمكن فصلها عن العقد، فالمعلومات المتعلقة بكيفية استعمال الشيء وإن كان يدلى بها قبل إبرام العقد، إلا أن لها أثر عند تنفيذه، أي أن عدم تنفيذ الالتزام بالإعلام في مرحلة ما قبل إبرام العقد يظهر بعد إبرامه أي أثناء التنفيذ.¹

وهو ما أكده القضاء الفرنسي بصدد المسؤولية العقدية لبائع الأجهزة المعلوماتية لشركة "DANTONEL" المتخصصة في بيع الأجهزة المعلوماتية، وإلزامه بالتعويض بسبب ما لحق المستهلك من أضرار نتجت عن إخلال البائع بالتزامه بالإعلام، والذي كان ينبغي عليه تحديد حاجات المشتري وتقديم المعلومات الكافية للمستهلك حول هذا المنتج لتمكينه من اختيار الجهاز الذي يلبي حاجاته،² وبالتالي فالمستهلك ينتظر من المتدخل الإدلاء بالبيانات والمعلومات اللازمة والتي تعطيه صورة مفصلة عن المنتج المعروض، وتقدم كل هذه المعلومات في المرحلة العقدية.³

الفرع الثاني: التعريف القانوني لإعلام المستهلك

بالرجوع إلى القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، نجد أنه نص على الالتزام بإعلام المستهلك من خلال تخصيص فصل له بعنوان "إلزامية إعلام المستهلك"، وقد تضمن هذا الفصل مادتين وهما المادة 17 و18 من هذا القانون، حيث نصت المادة 17 على أنه « يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة ».

يستخلص من هذه المادة أن المشرع الجزائري لم يعرف الالتزام بإعلام المستهلك، لكنه نص على إلزاميته من خلال استخدام عبارة " يجب على المتدخل أن يعلم المستهلك"، كما ذكر طرفي هذا الالتزام وهما المتدخل والمستهلك، بالإضافة إلى محله وهو المعلومات المتعلقة بالمنتج، أما وسائل تنفيذ هذا الالتزام فهي الوسم، والعلامات، أو أية وسيلة أخرى تصلح لإعلام المستهلك.⁴

¹ - يلس أسيا، المرجع السابق، ص 71.

² - حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص 129.

³ - يلس أسيا، المرجع السابق، ص 71.

⁴ - يلس أسيا، المرجع السابق، ص 13، 14.

ونصت المادة 17 فقرة 02 على أن « تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم »، فصدر تطبيقاً لهذه المادة، المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، والذي دخل حيز التنفيذ بعد سنة من تاريخ نشره، حيث قدم هذا الأخير تعريفاً للإعلام حول المنتجات بأنه " كل معلومة متعلقة بالمنتج الموجه للمستهلك على بطاقة أو بواسطة أي وسيلة أخرى".¹

وما يأخذ على هذا التعريف أنه ركز على الإعلام حول المنتجات دون الخدمات، رغم أن الخدمة أيضاً موضوع من موضوعات إعلام المستهلك.

أما المادة 18 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والتي جاءت تحت الفصل المعنون بالإلزامية لإعلام المستهلك فلم تقدم هي الأخرى تعريفاً لإعلام المستهلك، بل تضمنت شروطاً خاصة بالوسم، وهي أن يكون مكتوباً باللغة العربية أساساً وأن يكون واضحاً ومقروءاً ويتعذر محوه، وجاءت في نفس السياق المادة 07 من المرسوم 378/13 السالف الذكر والتي نصت على أنه " يجب أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساساً، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم لدى المستهلك وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ومتعذر محوها "

نلاحظ ومن خلال قراءتنا لهذه المادة أنها نصت على نفس الشروط التي أوردتها المادة 18 من القانون رقم 03/09 المذكور سابقاً ولكنها جاءت بصيغة عامة لا خاصة، كونها تتعلق بشروط إعلام المستهلك بصفة عامة مهما كانت الوسيلة المستخدمة في ذلك ، وسنفصل في هذه الشروط من خلال النقاط التالية:

¹ - المادة 03 فقرة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 09.

أولاً: أن يكون الإعلام مكتوباً باللغة العربية أساساً

يعتبر وجوب مراعاة اللغة الأم لكل مستهلك من أشكال الحماية التي أضافتها المبادئ القانونية المعاصرة للمستهلك، وهذا ليتسنى له فهم مضمون العقد الذي يريد أن يقدم عليه.¹

وبالنسبة للمستهلك الجزائري فإن اللغة العربية هي لغته، كونها اللغة الرسمية للدولة الجزائرية،² وقد نص المشرع الجزائري على وجوب كتابة المعلومات المتعلقة بإعلام المستهلك باللغة العربية، وهذا من خلال المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي جاء تطبيقاً للمادة 17 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك، حيث استخدم عبارة «يجب أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساساً...»، وهذا حرصاً من المشرع الجزائري على توفير إعلام وحماية حقيقية للمستهلك الجزائري،³ فاستعمال اللغة العربية يسمح للمستهلك بفهم مختلف البيانات الموضوعية على المنتج أو التي يتضمنها عقد الخدمة، حيث يتمكن من اختيار ما يلائم حاجاته ورغباته وهو على دراية بمختلف خصائص هذه الخدمة وطريقة استعمال المنتج، بل وحتى الاحتياطات الواجب اتخاذها عند استخدامه لحماية نفسه من الأخطار المحتملة الوقوع نتيجة الاستعمال الخاطئ لهذا المنتج.

وتجدر الإشارة إلى أنه لا مانع من استخدام لغة أو عدة لغات أخرى إلى جانب اللغة العربية عند إعلام المستهلك، وهذا ما أقره المشرع الجزائري في المادة 07 من المرسوم التنفيذي 378/13 السالف الذكر، والتي نصت على ما يلي «... وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم لدى المستهلكين...»، وهي نفس العبارة التي استخدمت في المادة 18 من القانون رقم 03/09 السالف الذكر، فبالنسبة للمستهلك الجزائري مثلاً نجد أن اللغة الفرنسية هي اللغة

¹ عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ص104.

² المادة 02 من الدستور الجزائري لسنة 1996، الصادر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 438/96 المؤرخ في 07 ديسمبر 1996، الجريدة الرسمية العدد 76 الصادرة في 08 ديسمبر 1996، المعدل بالقانون رقم 03/02 المؤرخ في 10 أبريل 2002، الجريدة الرسمية العدد 25، المؤرخة في 14 أبريل 2002، والمعدل بالقانون رقم 09/08 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، الجريدة الرسمية العدد 63، الصادرة في 16 نوفمبر 2008، المعدل بموجب القانون رقم 01/16، المؤرخ في 06 مارس 2016، الجريدة الرسمية العدد 14، الصادرة في 07 مارس 2016.

³ بوشارب إيمان، المرجع السابق، ص 132.

المفهومة، لذلك نجدها الأكثر استخداما إلى جانب اللغة العربية من طرف المنتجين الجزائريين عند كتابة المعلومات المتعلقة بإعلام المستهلك.

ثانيا: أن تكون المعلومات المتعلقة بإعلام المستهلك مرئية، مقروعة ومتعذر محوها

معنى ذلك أن تكون المعلومات التي يتضمنها إعلام المستهلك واضحة، سهلة القراءة، يصعب محوها، فتكتب بخط واضح،¹ وألوان بارزة تختلف عن لون العبوة التي تحوي المنتج كأن يكون لون العبوة أبيض و لون الخط الذي تكتب به هذه المعلومات أزرق وهذا بهدف لفت انتباه المستهلك، وهذا خلافا لبعض الحالات في الواقع حيث تكتب بيانات الوسم بخط غير واضح مما يصعب رؤيتها وقراءتها من طرف المستهلك، كما يجب أن تسجل المعلومات المتعلقة بإعلام المستهلك في مكان ظاهر، فالنسبة للوسم مثلا، تكتب بياناته في المجال البصري الرئيسي للمنتج، والذي عرفته المادة 03 فقرة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بأنه «التغليف الأكثر رؤية من أول وهلة من طرف المستهلك عند الشراء والذي يسمح له بالتعرف المباشر على المنتج بالنسبة لخصائصه وطبيعته وعند الاقتضاء علامته التجارية».

و يشترط أيضا تعذر محو المعلومات التي تهدف لإعلام المستهلك، فالنسبة للمنتج يجب أن تكون ملتصقة به، فإذا كان ذو طبيعة صلبة فمن الأفضل أن تكتب البيانات عليه مباشرة، وإذا استحال ذلك وفقا لطبيعة المنتج تنقش على قطعة معدنية تثبت عليه، كما هو الحال بالنسبة للأجهزة الكهرومنزلية، أما إذا كان المنتج سائلا، أو لينا مما يتطلب وضعه في عبوة، فينبغي أن توضع داخل التغليف، و يستحسن أن تكرر هذه المعلومات حتى على التغليف الخارجي.²

ثالثا: أن تكون المعلومات المتعلقة بإعلام المستهلك كاملة وكافية

يجب أن يتضمن الإعلام الموجه للمستهلك كل المعلومات المتعلقة بالخدمة المتعاقد لأجلها، أو كذا المنتج المعروض للاستهلاك حيث طبيعته، وطريقة استعماله، وكذلك الاحتياطات الواجب اتخاذها عند استخدامه، والتي تمكن المستهلك من التعرف على المنتج بمجرد الاطلاع عليها وقراءتها وهو

¹ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 132.

² - بنقفة حفيظة، المرجع السابق، ص 70.

ما نصت عليه المادة 17 من القانون 03/09 كما يلي «يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج ... بواسطة الوسم»¹.

وبناء على ما تقدم يمكن تعريف إعلام المستهلك بأنه " التزام قانوني يقع على عاتق المتدخل بتقديم كل المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المعروضة لشخص آخر وهو المستهلك."

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية لإعلام المستهلك

يلتزم المتدخل طبقا لنص المادة 17 من القانون رقم 03/09 بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج المعروض للاستهلاك، وتضيف المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 ضرورة تقديم الخصائص الأساسية للمنتج طبقا لأحكام هذا المرسوم²، كما يجب إعلام المستهلك بالخدمات المقدمة عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة أي طريقة أخرى مناسبة³، ويترتب على مخالفة هذه الأحكام آثار قانونية معينة، واستنادا إلى ذلك تبرز أهمية تحديد الطبيعة القانونية لإعلام المستهلك، وقبل التطرق لموقف المشرع الجزائري من الطبيعة القانونية للالتزام بإعلام المستهلك لابد من عرض الاختلافات القائمة حولها، لذا سنتطرق في الفرع الأول لإعلام المستهلك باعتباره التزام ببذل عناية، وأنه التزام بتحقيق نتيجة في الفرع الثاني، مع عرض موقف المشرع الجزائري في الفرع الثالث.⁴

الفرع الأول: إعلام المستهلك التزام ببذل عناية.

يلتزم المتدخل عند تنفيذه لإعلام المستهلك ببذل عناية فقط، فهو لا يتحكم في نتيجة المعلومات التي يقدمها ولا يستطيع أن يلزم المستهلك بإتباعها، بل يتعهد فقط ببذل كل ما يستطيع لإحاطته علما بالبيانات والمعلومات ولا يتعهد بأكثر من ذلك، فمهما بلغ حرص المتدخل على تقديم

¹ - جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري مذكرة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن عكنون، 2002، ص 40.

² - المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 10.

³ - المادة 52 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 16.

⁴ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 70.

المعلومات الكاملة، فإنه لا يكفي لتحقيق النتيجة المنتظرة بل يتوقف الأمر على مدى استجابة الطرف الآخر والتزامه بذلك،¹ ويرجع اعتبار إعلام المستهلك التزام ببذل عناية للأسباب التالية:

أولاً : أن النتائج المرجوة من إعلام المستهلك هي ضمان عدم تعرضه لأي خطر، وهو أمر احتمالي، لذا فاعتبارات العدالة تآبى تحميل المتدخل بنتيجة لا يمكنه السيطرة عليها.

ثانياً: يؤدي المستهلك دوراً إيجابياً في بلوغ هذا الالتزام غايته، وهذا من خلال اتباعه الإرشادات التي يعلمه بها المتدخل فهو لا يتحمل تقصيره في ذلك، إذ لا يستطيع إجباره على اتباعها.²

ثالثاً: يتوقف التزام المتدخل بإعلام المستهلك عند تقديمه للمعلومات الضرورية والمتعلقة بالمنتج أو الخدمة المقدمة، ومن ثم من غير المعقول أن يحل المتدخل محل المستهلك في اتخاذ القرار المناسب بمدى ملاءمتها لحاجاته، لذا يقع على الدائن إثبات عدم تنفيذ المدين للالتزامه بالإعلام أو عدم كفاية المعلومات المقدمة له³، وهو ما أكدته محكمة النقض الفرنسية في قرار لها بأن عبارة «سهل الاشتعال» غير كافية لتفادي الحرق الذي نشب بسبب العبوة مما أدى إلى موت طفل وجرح عدة أشخاص.⁴

وما يؤخذ على هذا الاتجاه أن المتدخل عند تنفيذ التزامه بإعلام المستهلك فإنه يبذل عناية الرجل العادي،⁵ دون أن يضمن تحقيق نتيجة معينة كضمان عدم تضرر المستهلك، وهو ما يتناقض مع الهدف الذي وضع لأجله هذا الالتزام، وهو حماية المستهلك كطرف ضعيف في العلاقة الاستهلاكية وضمان أمنه وسلامته.

¹ - بتقة حفيفة، المرجع السابق، ص 23.

² - حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص 163.

³ - أحمد محمد محمد الرفاعي، المرجع السابق، ص 189.

⁴ - منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر،

2012، ص 90.

⁵ - بتقة حفيفة، المرجع السابق، ص 22.

الفرع الثاني: إعلام المستهلك التزام بتحقيق نتيجة

إن التزام المتدخل بإعلام المستهلك هو التزام بتحقيق نتيجة بالنظر إلى ما هو مطلوب منه، من نقل للبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، أو شرح هذه المعلومات وتوضيح كيفية استخدام منتج معين لتفادي الأخطار الناجمة عن سوء استعماله،¹ وإعلام المستهلك التزام فرضه الواقع الذي يحتم على المستهلك التعامل مع أشخاص متفوقين عليه اقتصاديا ومعرفيا في ظل الكم الهائل من المنتجات المعقدة والخطيرة في آن واحد، الأمر الذي يصعب عليه عملية إثبات تقصير المتدخل في تنفيذ التزامه، لذا تقوم مسؤولية هذا الأخير بمجرد إثبات المستهلك للضرر الذي أصابه وليس عليه أن يثبت إهمالا معيناً.²

فالمندخل سواء كان منتجا أو بائعا أو موزعا يكون ملزما بنقل معلومات معينة للمستهلك، لأنه يعلم أو كان من المفروض أن يعلم بالبيانات التي تخص المنتجات المعروضة للاستهلاك، لذا يجب عليه أن يدلي بها.³

إن اعتبار إعلام المستهلك التزام بتحقيق نتيجة يمثل حماية للمستهلك، لما يتضمنه من تخفيف لعبء الإثبات عليه، كون هذا الأخير طرفا ضعيفا في مواجهة طرف قوي يملك العلم والدراية الكافية لتخصصه في مجال الاستهلاك، لذلك فما على المستهلك إلا أن يثبت عدم تنفيذ المتدخل لالتزامه دون حاجة لإثبات سوء نيته.⁴

وعليه فإن كل اتجاه ينطوي على جانب من الصحة، إلا أن الأخذ بالاتجاه القائل بأن إعلام المستهلك التزام ببذل عناية، يصعب على المستهلك مهمة إثبات تقصير المتدخل وإهماله في عدم تنفيذ التزامه، وليس إثبات عدم تحقق النتيجة، أما الاتجاه الذي يعتبر أن إعلام المستهلك هو التزام بتحقيق نتيجة وإن كان يعمل على توفير حماية للمستهلك فإنه يزيد العبء على المتدخل فمهما نجح

¹ - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 23.

² - أحمد محمد محمد الرفاعي، المرجع السابق، ص 193.

³ - بنتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 23.

⁴ - عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002،

في نقل المعلومات الخاصة بالمنتج فإنه لا يستطيع في بعض الحالات أن يضمن فهمها بشكل كامل من طرف كافة المستهلكين وهذا لاختلاف مستواهم التعليمي.¹

إن عدم تحقق النتيجة المرجوة من إعلام المستهلك في الالتزام بتحقيق نتيجة هو خطأ، يترتب عليه الزام المتدخل بإثبات أن لا يد له في ذلك لوجود سبب أجنبي عنه أدى إلى عدم تحقق تلك النتيجة، كما عليه أن يثبت أنه قد بذل ما في وسعه² لإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج المعروض للاستهلاك³، وكذا خصائصه الأساسية وذلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة،⁴ لكنه لم يستطيع تحقيقها وذلك طبقاً لنص المادة 176 من القانون المدني، التي تنص على أنه «إذ استحال على المدين أن ينفذ الالتزام عينا حكم عليه بتعويض الضرر الناجم عن عدم تنفيذ التزامه ما لم يثبت أن استحالة التنفيذ نشأت عن سبب لا يدل عليه».

الفرع الثالث: موقف المشرع الجزائري

بعد التعرض للاختلافات الفقهية القائمة حول الطبيعة القانونية لإعلام المستهلك، لابد من إبراز موقف المشرع الجزائري بخصوص طبيعة هذا الالتزام والذي يتضح من خلال إثبات وجود الالتزام بالإعلام أولاً وإثبات تنفيذه ثانياً.

¹ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 79.

² - عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، مصادر الالتزام، المجلد 1، ط3، منشورات الحلبي الحقوقية لبنان، 2000، ص 732.

³ - المادة 17 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص 15.

⁴ - المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 10.

أولاً: إثبات وجود الالتزام بإعلام المستهلك

طبقاً للقواعد العامة في القانون المدني فإنه «على الدائن إثبات الالتزام وعلى المدين إثبات التخلص منه»¹، فحسب هذا النص فإنه يقع على المستهلك إثبات وجود الالتزام بالإعلام على عاتق المتدخل وذلك بإثبات توافر شرطين هما:

أ. معرفة المدين ببيانات المنتج وأهميتها بالنسبة للدائن.

ب. جهل الدائن بالبيانات جهلاً مشروعاً.²

إلا أن القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش قيد هذا النص العام بإعفاء المستهلك من عبء إثبات وجود هذا الالتزام لأنه موجود بقوة القانون، إذ جاءت المادة 17 منه بصيغة آمرة بقولها «يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك...» وبالتالي لا سبيل للمتدخل للتخلص من هذا الالتزام، حماية للمستهلك وضماناً لحقه في الإعلام.

ثانياً: إثبات تنفيذ الالتزام بإعلام المستهلك

يقع على عاتق المتدخل عبء إثبات تنفيذ التزامه بإعلام المستهلك، كونه التزم بتحقيق نتيجة³، فبمجرد حدوث ضرر للمستهلك "الدائن" تقوم مسؤولية المتدخل "المدين"، الذي لا يتخلص منها إلا بإثبات خطأ المستهلك نفسه كالاستعمال الخاطئ للمنتج، وقد صدر قرار عن محكمة النقض الفرنسية في 29 أبريل 1997، يلزم المحامي بصفته مديناً بالالتزام بإعلام موكله، بأن يثبت تنفيذه لهذا الالتزام.⁴

¹ المادة 323 من الأمر رقم 57/75، الصادر في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية العدد 78، الصادرة في 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10/05 المؤرخ في 20 جوان 2005، الجريدة الرسمية العدد 44، الصادرة في 20 يونيو 2005.

² - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 79.

³ - حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص 178

⁴ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 79.

المبحث الثاني: نطاق إعلام المستهلك

يعد إعلام المستهلك من أهم الالتزامات التي تقع على عاتق المتدخل اتجاه المستهلك، وبالرغم من حداثة هذا الالتزام وتطوره المستمر حاولت أغلب التشريعات ومنها الجزائري تحديد نطاقه من حيث الأشخاص والموضوع، وهذا بغرض تحديد نطاق الحماية المكفولة للمستهلك والمسؤولية التي يمكن أن تقع على عاتق المتدخل، ومن خلال هذا المبحث نتطرق في المطلب الأول لنطاق إعلام المستهلك من حيث الأشخاص، أما المطلب الثاني فنخصه لتحديد نطاق إعلام المستهلك من حيث الموضوع.

المطلب الأول: نطاق إعلام المستهلك من حيث الأشخاص

يتعلق إعلام المستهلك بطرفي العلاقة الاستهلاكية، وهما المستهلك باعتباره الطرف الضعيف فيها، والمتدخل كطرف قوي لما يكتسبه من خبرة و دراية بكل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المعروضة والتي يجب عليه إعلام المستهلك بمختلف خصائصها وكيفية الاستفادة منها، لذا سنخصص الفرع الأول للمستهلك والفرع الثاني للمتدخل.

الفرع الأول: المستهلك

لا تطبق القواعد الحمائية لإعلام المستهلك على الأشخاص، إلا إذا توفرت فيهم صفة المستهلك، لذا لا بد من تعريفه أولاً، ثم تحديد عناصر هذا التعريف ثانياً.

أولاً: تعريف المستهلك

إن أهمية المستهلك باعتباره الطرف المعني بالحماية بموجب القواعد المتعلقة بحماية المستهلك، أدى إلى زيادة الاهتمام به وكثرة التعاريف المقدمة بشأنه، لذا ارتأينا التطرق لموقف الفقه والقضاء من تعريف المستهلك، ثم موقف التشريع من تعريفه لاسيما موقف المشرع الجزائري.

أ. موقف الفقه من تعريف المستهلك:

آثار تحديد مفهوم المستهلك جدلاً فقهيًا واسعاً، حيث انقسم الفقه إلى اتجاهين، أحدهما يوسع من مفهوم المستهلك و الآخر يضيق من مفهومه.

1) الاتجاه الموسع في تعريف المستهلك :

يقصد بالمستهلك في المفهوم الموسع « كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بهدف استعمال أو استخدام مال أو خدمة معينة».¹

إذ يعتبر مستهلكا من يشتري سيارة لاستعماله الشخصي و من يشتريها للاستعمال المهني، ففي كلتا الحالتين تستهلك السيارة عن طريق استعمالها، ومن هنا نجد أن أنصار هذا الاتجاه ذهبوا إلى توسيع مفهوم المستهلك، ليستفيد من الحماية التي يقرها قانون حماية المستهلك أكبر قدر ممكن من الأشخاص، ومن بينهم المهنيين الخارجين عن إطار تخصصهم، متى تعاقدوا لخدمة أغراض مهنتهم، ومثال ذلك التاجر الذي يشتري أثاثا لتأثيث محله، وصاحب المصنع الذي يشتري آلات لمصنعه، حيث يعتبر هؤلاء غير مهنيين بالنسبة للبائع المحترف للأثاث و الآلات، إذ يكون كل منهم في موقع مشابه لموقع المستهلك أي الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية وهذا لعدم تخصصهم في هذا المجال،² ومن هنا يصبح المتدخل حسب هذا الاتجاه موصوفا بالنقيضين، فهو إذا تصرف داخل نطاق تخصصه يعد مهنيا، في حين أنه يعد مستهلكا إذا تصرف خارج نطاق تخصصه، ومثال ذلك الشخص الذي يحترف بيع وشراء العقارات فهو يعد مهنيا إذا تعاقد لشراء وحدة سكنية لإعادة بيعها، إذ تتوفر لديه الخبرة الكافية لحماية نفسه لتخصصه في هذا المجال، أما إذا تعاقد لشراء أجهزة كمبيوتر لتسيير إدارته يكون مستهلكا، وبالتالي في حاجة للحماية لتصرفه خارج نطاق تخصصه وهذا لقلّة خبرته وكفاءته.³

ويترتب على ذلك نتيجة مفادها أن أصحاب هذا الاتجاه وسعوا من نطاق تطبيق القواعد المتعلقة بحماية المستهلك من حيث الأشخاص، لتشمل المهني الذي يتعاقد خارج نطاق تخصصه، ولو كان لخدمة أغراض مهنته.

¹ - حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار الفكر العربي

للنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص17.

² - جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص24.

³ - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص30.

(2) الاتجاه المضيق في تعريف المستهلك:

يعرف المستهلك وفقا لهذا الاتجاه بأنه «الشخص الذي يفتني منتوجات ويحصل على خدمات، يستخدمها لإشباع حاجاته الخاصة وحاجات من يعولهم من الأشخاص وليس لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق مهنته أي هو المستهلك الأخير».¹

كما عرف بأنه «ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يستعمل منتجات لأغراض غير مهنية». وعرفه الفقيه "كورني" بأنه « كل مقتن بشكل غير مهني لمنتوج استهلاكي موجه لاستعماله الشخصي».²

وقد أخذ الفقيه الفرنسي " فيليب مالينفود " بالتعريف المضيق للمستهلك فعرفه بأنه :

« Un particulier qui pour ses besoins personnelles devient partie à un contrat relatif à la fourniture de bien ou de service

أي أن المستهلك هو « الفرد الذي من أجل حاجاته الشخصية يصبح طرفا في عقد يتعلق بالترود بمال أو خدمة».³

وعرف الفقيه الفرنسي "جان كاليه أولو" المستهلك بأنه:

« Le consommateur est une personne physique qui se procure ou qui utilise un bien ou un service pour un usage non professionnel »⁴

بمعنى أن « المستهلك هو الشخص الذي يحصل أو يستعمل السلع أو الأموال أو الخدمات للاستعمال غير المهني».⁵

¹ - حمد الله محمد حمد الله، المرجع السابق، ص10.

² - بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 46.

³ - أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الاحتكار، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.

⁴ - Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz, droit de la consommation, 7^{ème} Edition, Dalloz, paris, 2005, p7.

⁵ - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 32.

من هنا يمكن القول، أنه وفقا للاتجاه المضيق لا يمكن اعتبار المهني الذي يتعاقد للحصول على سلع أو خدمات تتعلق بنشاطه المهني والحرفي مستهلكا، وهذا خلافا لما هو وارد في الاتجاه الموسع.

نستخلص من التعاريف السابقة أنه ولاعتبار الأشخاص مستهلكين في الاتجاه المضيق لا بد أن تتوافر فيهم جملة من العناصر والتي نلخصها فيما يلي :

• المستهلك شخص يحصل على السلع والخدمات أو يستعملها:

فالمستهلك هو الشخص الذين يحصل على المنتجات أو الخدمات لغرض غير مهني تقدم له من طرف شخص آخر وهو المتدخل، والعقد المبرم بينه وبين المستهلك هو عقد إستهلاك، وإلى جانب هذه الفئة نجد فئة أخرى من المستهلكين وهم الأشخاص الذين يستعملون السلع والخدمات دون أن يتعاقدوا مباشرة بأنفسهم للحصول عليها، كأفراد أسرة المقتني وهنا ظهر الاختلاف الفقهي بين أنصار الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك، حيث أيد جانب من الفقه هذه الفكرة ورفض البعض الآخر إضفاء صفة المستهلك على أفراد العائلة تطبيقا لمبدأ نسبية أثر العقد الذي لا يتعدى أطرافه، وأفراد العائلة هم في مركز الغير بالنسبة لعقد الاستهلاك.¹

• محل الاستهلاك منتج أو خدمة:

يستوي أن يكون محل استهلاك الشخص منتوجا أو خدمة، فالمنتجات يمكن أن تكون محل استهلاك مادام الحصول عليها أو استعمالها لغرض غير مهني، وهذا سواء كان المنتج يهلك أو يستهلك من أول استعمال له كالغذاء أو كان من المنتجات المستديمة، ذات الاستعمال الطويل كالسيارة والآلات الكهرومنزلية، أما بالنسبة للخدمات فتشمل كل الخدمات التي من الممكن تقديرها مهما كانت طبيعتها سواء كانت مادية (Matérielle) كالإصلاح و التنظيف أو لها طبيعة مالية كالتأمين والقرض، أو فكرية أو ذهنية (Intellectuelle)، كالعلاج الطبي والاستشارات القانونية.²

¹ - بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 51.

² - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 24.

• الغرض من تعاقد المستهلك غرض غير مهني:

إن الغرض من التعاقد هو العنصر الجوهرى للتمييز بين المستهلك والمهني، فالمستهلك يحصل على المنتج أو الخدمة بهدف الاستهلاك النهائي، على عكس المتدخل الذي يحصل عليها بهدف المضاربة والربح أي تحقيق غاية مهنية.¹

ب. موقف القضاء من تعريف المستهلك:

ينظر القضاء الفرنسي عند تعريفه للمستهلك إلى الغرض من التصرف القانوني الذي يبرمه الشخص للحصول على السلعة أو الخدمة، فعرفت إحدى المحاكم الفرنسية أول درجة المستهلك بأنه « الفرد الذي من أجل حاجاته الشخصية يصبح طرفا في عقد يتعلق بالتزود بمال أو خدمة »². كما عرفت محكمة النقض الفرنسية المستهلك بأنه « يستخدم المال المكتسب للاستهلاك الشخصي»، بخلاف المهني « الذي يستخدم المال المكتسب في إطار مهنته »، وعلى الرغم من وضوح هذا التعريف إلا أنه اقتصر على إشباع الحاجات الشخصية دون العائلية، وكذلك اقتصره على الشخص الطبيعي دون المعنوي، ونظرا لتطور القضاء، وبالأخص الفرنسي في تعريف المستهلك أدى ذلك إلى انطباق وصف المستهلك على الأشخاص المعنوية بل وحتى على المهني المتعاقد في غير مجال تخصصه³.

ومن الأحكام القضائية التي صدرت في هذا الصدد ما قضت به محكمة النقض الفرنسية بأحقية شركة تجارية في الاستفادة من نصوص القانون الصادر في 10/01/1978، الخاص بحماية المستهلك للسلع والخدمات من الشروط التعسفية، باعتبارها مستهلكا رغم أنها شخص معنوي يحترف مباشرة الأعمال التجارية في مجال العقارات، وذلك لكونها في نفس حالة المستهلك العادي عند التعاقد معها مع منتج محترف لشراء جهاز إنذار لحماية أماكنها⁴.

ج. موقف التشريع من تعريف المستهلك:

لم يقتصر تعريف المستهلك على الفقه والقضاء فقط بل قدمت له العديد من التعاريف التشريعية.

¹ - جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص23.

² - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص24.

³ - أحمد محمد محمود خلف، المرجع السابق، ص 24.

⁴ - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص24

1 (موقف المشرع الجزائري من تعريف المستهلك :

عرف المشرع الجزائري المستهلك في نصوص قانونية عديدة، أهمها المادة 03 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والتي تنص على أنه « يقصد بالمستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع، أو يستفيد من خدمات عرضت، ومجردة من كل طابع مهني ».

يستخلص من المادة أعلاه أن مفهوم المستهلك يشمل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين، شرط أن يكون الغرض من اقتناؤهم للسلعة، أو استفادتهم من خدمة ما مجرد من الطابع المهني.¹ وعرفته المادة 03 فقرة 02 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أنه « كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به ».

نستنتج من خلال هذا التعريف أن المشرع الجزائري ضيق من مفهوم المستهلك حيث ألغى الاستعمال الوسيط ككميار لتحديد صفة المستهلك، والذي كان معتمدا في القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، وأبقى على الاستعمال النهائي ككميار لاعتبار الشخص مستهلكا كإجراء مواد غذائية لأكله وملابس لارتدائها ، وحتى يوصف الشخص بأنه مستهلك لا بد أن يكون الغرض من اقتناؤه للمنتج أو استفادته من خدمة معينة هو الاستعمال النهائي أي الاستهلاك وليست إعادة البيع مثلا، هذا من جهة، ومن جهة أخرى وسع من نطاق الحماية بالنسبة للمستهلك حيث اعترف له بها سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا، وسواء اقتنى موضوع الاستهلاك بمقابل أو حصل عليها مجانا.²

2 (موقف التشريعات المقارنة من تعريف المستهلك :

عرف المشرع المصري المستهلك بموجب المادة 01 من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 على أنه « كل شخص تقدم إليه المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص ».³

¹ - بنقطة حفيظة، المرجع السابق، ص 50.

² - أرزقي زوبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير، تخصص المسؤولية المهنية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2011، ص 44.

³ - فانتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص 26.

من خلال استقراءنا لهذه المادة نجد أن المشرع المصري أيضا، وسع من دائرة المستفيدين من الحماية بموجب قانون حماية المستهلك، لتشمل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين على حد سواء، وهذا عند تحديده للأشخاص المعنيين بتطبيق أحكام هذا القانون « وهم الأشخاص الطبيعيين و الاعتباريين ومنها الشركات بجميع أشكالها والكيانات الاقتصادية والجمعيات والاتحادات والمنشآت والمؤسسات والروابط والتجمعات المالية المرتبطة على النحو الذي تحدده اللائحة التنظيمية تطبيقا لأهداف وأحكام هذا القانون».¹

كما يتضح من التعريف السابق للمستهلك، أن المشرع المصري ركز على الهدف من التعاقد، وهو تلبية الحاجيات الشخصية للمستهلك وأفراد أسرته، فمتى توفر هذا الغرض من التعاقد اعتبر الشخص مستهلكا.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع المصري لم يدرج مصطلح غير المهني أو المهني غير المتخصص ضمن هذا التعريف، وبالتالي لا يجوز في أي حال من الأحوال أن يكون المتدخل مشمولا بالحماية المقررة لفئة المستهلكين.

أما في فرنسا فقد صدر منشور 14 جانفي 1972 المتعلق بتطبيق النصوص الخاصة بضرورة وضع بطاقات الأسعار، معرفا المستهلك بأنه « من يستخدم المنتجات لإشباع احتياجات الأشخاص المسؤول عنهم وليس لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق مهنية ».

يتميز هذا التعريف بالوضوح وتحديده لحالات الاستهلاك الشخصي والعائلي دون أن يتناول أو يدرج فئات من التجار أو المهنيين ضمن فئة المستهلكين أي عدم منحهم الحماية المقررة للمستهلك، إلا أنه يعاب عليه أنه نص على المنتجات دون الخدمات، وعلى الشخص الطبيعي دون المعنوي².

ثانيا: عناصر تعريف المستهلك في التشريع الجزائري

بالرجوع إلى المواد السالفة الذكر والتي عرف بموجبها المشرع الجزائري المستهلك نستخلص العناصر التالية لتحديد مفهوم المستهلك:

¹ - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 39 .

² - أحمد محمد محمود خلف، ص ص26،27.

أ. المستهلك شخص طبيعي أو معنوي:

لقد كان المشرع الجزائري صريحا عند تعريفه للمستهلك من خلال المادة 03 فقرة 01 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث استخدم في بداية المادة عبارة « كل شخص طبيعي أو معنوي... » وبهذا تفادى الغموض والتفسيرات المتناقضة، التي كانت واضحة عندما عرف المستهلك في المادة 02 فقرة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، باستخدام عبارة « كل شخص... ».

ومن هنا يتضح تماما أن المشرع الجزائري يعترف بالحماية للشخص المعنوي إلى جانب الشخص الطبيعي، متى كان اقتناء السلعة أو الخدمة موجها للاستعمال النهائي، ومثال ذلك المستشفيات و مطاعم المدارس.¹

ب. المستهلك يقتني بمقابل أو مجانا:

حرصا من المشرع الجزائري على توفير حماية حقيقية للمستهلك لم يميز بين طريقة الحصول على السلعة أو الخدمة، سواء كانت بمقابل أو مجانا، وهذا ما كان واضحا في المادة 03 فقرة 01 من القانون رقم 03/09 السالف الذكر، حيث مكن المستهلك من الحماية ولو حصل على المنتج أو الخدمة مجانا أي دون مقابل.²

ج. محل الاقتناء سلعة أو خدمة:

السلعة أو الخدمة هي مضمون عقد الاستهلاك، أي هي محلا لعقد الذي يبرمه المستهلك مع المتدخل³، وقد عرف المشرع الجزائري السلعة من خلال المادة 03 فقرة 17 من القانون 03/09 بأنها « كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا ». كما عرفت الخدمة بأنها « كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة حتى ولو كان التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة ».⁴

¹ - أرزقي زوبير، المرجع السابق، ص 44.

² - بنتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 51.

³ - جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص 22.

⁴ - المادة 03 فقرة 16، من القانون 03/09، المرجع السابق، ص 14.

ومن هنا يمكن القول أن أي عمل مشروع ومهما كان نوعه يمكن أن يكون محلا لعقد الاستهلاك ماعدا التسليم، كونه ليس خدمة بل التزام من التزامات البائع.

د. الغرض من الاقتناء هو سد الحاجات الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به :

يعتبر الغرض من الاقتناء من العناصر الأساسية لتعريف المستهلك، فيكون الشخص مستهلكا، متى اقتنى منتوجا أو خدمة لغرض شخصي أو عائلي أو لحاجات حيوانه، كأن يشتري غذاء أو أجهزة كهربومنزلية لبيته، سواء استخدمها هو أو أي فرد من أفراد عائلته، أو يشتري غذاء للحيوان المتكفل به، وعليه فهو يستحق الحماية حين يسعى للحصول على منتجات أو خدمات للاستهلاك الشخصي لا المهني، وهذا ما أقرته المادة 03 فقرة 01 من القانون رقم 03/09 السالفة الذكر، حيث يكون في مركز ضعيف في مواجهة متدخل يتمتع بالمقدرة الفنية والتقنية لمعرفة ما إذا كانت السلعة أو الخدمة تتمتع بالجودة المطلوبة¹.

الفرع الثاني: المتدخل كطرف في العلاقة الاستهلاكية

المتدخل هو الطرف الذي يقع على عاتقه إعلام المستهلك، بخصائص المنتوجات و مميزات الخدمات المعروضة، وقد تعددت التسميات المقترحة للمتدخل و نذكر منها على سبيل المثال، المهني، المحترف، غير أن التسمية المعتمدة في التشريع الجزائري هي المتدخل.

أولا : تعريف المتدخل

تعددت التعاريف المقدمة للمتدخل فقها وقضائيا وتشريعيا، لذا نتطرق لبعضها لتوضيح مفهومه، من خلال ما يلي:

أ. التعريف الفقهي للمتدخل:

عرف الدكتور "جمال نكاس" المتدخلون في العملية الاستهلاكية أنهم « جماعة المحترفين من منتجين وبائعين وغيرهم الذين يقومون بإنتاج السلع الاستهلاكية وتسويقها بشكل دوري، سواء كانوا أشخاصا طبيعيين أو معنويين وسواء كان انتماؤهم إلى القانون الخاص أو القانون العام »².

¹ - بنقة حفيظة، المرجع السابق، ص 46.

² - كالم حبيبية، حماية المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، بن عكنون، 2004، ص 15.

ويعرف المتدخل أيضا بأنه " الشخص الذي يتمتع بثلاثة عناصر، من الأفضلية أو التفوق وتتمثل في المقدرة الفنية، حيث يكون قادرا بوجه خاص على معرفة العناصر المختلفة لمنتجاته أو الخدمات التي يقدمها، والمقدرة القانونية، من واقع خبرته بهذا النوع من التجارة، والمقدرة الاقتصادية، على أساس أن بعض الأنشطة أو المجالات تكون من الناحية العملية محلا للاحتكار وتسمح كل هذه العناصر والقدرات والمعلومات، وكذا القدرة المالية في الغالب للمهني بأن يفرض إرادته على المستهلك"

كما عرف المتدخل بأنه " ذلك الشخص الذي يمتلك المعلومات والبيانات أو المعرفة التي تسمح له بالتعاقد على بيئة ودراية تامة، ومن ثم فهو ليس في حاجة إلى حماية قانونية خاصة مثل المستهلك، ومن المعروف أنه يمكن أن يتحمل التزامات أكبر بكثير من تلك التي يتحملها المستهلك البسيط، الذي تنقصه المعرفة مثل التزام المهني بتزويد المستهلك بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالسلع والمنتجات قبل إبرام العقد".¹

ومن هنا يمكن القول أن وصف المهني مقابل لوصف المستهلك، فإذا كان المستهلك يتعاقد لتلبية حاجاته الشخصية أو العائلية، فإن المتدخل أو المهني يتعاقد لتلبية حاجاته المهنية، أي هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يزاول نشاطا صناعيا أو تجاريا أو حرفيا أو زراعيا، سواء كان هذا الشخص المعنوي عاما أو خاصا، وقد تعددت المعايير المعتمدة في تعريف المتدخل ونذكر منها : معيار الاحتراف، معيار الربح ، ومعيار القوة.²

1 (معيار الاحتراف:

يقصد بالاحتراف « توجيه النشاط بشكل رئيسي وبصفة معتادة إلى القيام بعمل معين بقصد تحقيق الربح »، وأنه « مباشرة نشاط بصورة مستمرة ومنظمة واتخاذها وسيلة لعيش صاحبه وإشباع حاجاته »، ومن هنا فالاحتراف هو المضاربة وتكرار نشاط معين بغرض تحقيق الربح.

ومن التعريفات المقدمة للمتدخل على هذا الأساس أنه « كل شخص طبيعي أو معنوي خاص أو عام يظهر في العقد كمهني محترف فهو بذلك الشخص الذي يعمل لحاجات نشاطه المهني، سواء

¹ - حمد الله محمد حمد الله، المرجع السابق، ص 36، 37.

² - أحمد محمد محمود خلف، المرجع السابق، ص 30.

كان هذا النشاط زراعي أو صناعي أو تجاري ويمتلك مكانا أو محلا تجاريا قصد ممارسة نشاطه، أو يشتري بضاعة بصفة مستمرة بقصد إعادة بيعها ويمارس ذلك على سبيل الاحتراف»¹.

2) معيار الربح:

يعتبر الربح معيارا ثانويا لتحديد صفة المتدخل، والغرض من ذلك هو توسيع نطاق حماية المستهلك فالمتدخل في قانون الاستهلاك هو الشخص الذي يقدم منتوجا أو خدمة بمقابل أو مجانا لشخص آخر وهو المستهلك، ولو لم يكن غرضه الربح، لذلك فإن عنصر الربح لا يمكن أن يكون معيارا لتحديد صفة المتدخل لوجود حالات لا يتوفر فيها عنصر الربح، كما هو الحال بالنسبة للتعاونيات أو الجمعيات الخيرية التي تقدم سلعا وخدمات مجانية، وهذا هو السبب الذي جعل لجنة تنقيح قانون الاستهلاك في فرنسا تتراجع عن اعتماده كمعيار لتحديد صفة المتدخل فأصبحت تعتبر المتدخل « كل من يزول نشاط مهنيًا »، فلا يهم إن كان يهدف لتحقيق الربح أم لا، مادام يمارس نشاطا يقدم من خلاله منتجات أو خدمات معينة للمستهلك.²

3) معيار القوة:

عرف جانب من الفقه المتدخل بالاعتماد على عنصر القوة بأنه « ذلك الشخص الذي يتمتع بعناصر تميزه عن الطرف المتعاقد معه من خلال ماله من تفوق ومقدرة وخبرة فنية وتقنية تمكنه من أن يكون على دراية تامة بخصائص ومميزات ما يقدمه من منتجات أو خدمات»³.

ومن هنا يمكن القول أن قواعد حماية المستهلك وأهمها الالتزام بإعلام المستهلك، وضعت على أساس معيار القوة باعتبار المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية، وهذا لتحقيق التوازن بينه وبين المتدخل الذي يتميز بالخبرة ومعرفة كل ما يتعلق بما يعرضه من منتجات أو خدمات.

ب. موقف التشريع من تعريف المتدخل:

تعددت التسميات والتعاريف المقترحة لمصطلح المتدخل في مختلف التشريعات لذا سنتطرق في البداية لتعريف المتدخل في التشريع الجزائري، ثم لتعريفه في التشريعات المقارنة.

¹ - أرزقي زوبير، المرجع السابق، ص 49، 50.

² - كالم حبيبة، المرجع السابق، ص 17.

³ - بنتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 38.

1) موقف المشرع الجزائري من تعريف المتدخل:

عرف المشرع الجزائري المتدخل في العديد من النصوص القانونية، أهمها المادة 03 فقرة 02 من القانون رقم 02/04، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، باستخدام مصطلح العون الاقتصادي بأنه « كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفةه القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها ».

كما عرف المتدخل في المادة 03 فقرة 08 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، أنه « كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاط الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات أو الاستيراد ».

من خلال هاتين المادتين، نستنتج أن التعاريف المقدمة من طرف المشرع الجزائري لتحديد مفهوم المتدخل تتشابه من حيث مضمونها، ففي كلا النصين يعتبر المتدخل محترفا في المجال الذي يمارس فيه نشاطه بصفة مستمرة، سواء كان منتجا أو موزعا أو مستوردا فجميعهم في مركز واحد، باعتبارهم متدخلين في عملية وضع المنتج للاستهلاك، و قد يكون المتدخل شخص طبيعيا، أو معنويا كأن يأخذ شكل شركة تجارية تحترف نشاطا معين.

2) تعريف المتدخل في التشريعات المقارنة:

عرف المشرع التونسي المتدخل باستخدام مصطلح المزود بأنه « صانع المنتج وموزعه ومورده ومصدره وكل متدخل آخر في سلسلة الإنتاج ومسالك التوزيع أو التسويق ».¹

من هنا يمكن القول أن المشرع التونسي عرف المتدخل في خلال تعداد سلسلة المتدخلين، فقد يكون هذا الأخير منتجا أو موزعا أو موردا أو مصدرا، لكنه لم يشر إلى طبيعة المتدخل وإمكانية اعتبار الشخص المعنوي مت دخلا وهذا ما يثير العديد من التساؤلات والتفسيرات التي قد تكون متناقضة.

أما المشرع المصري فقد عرف المتدخل تحت مسمى "المورد" بأنه « كل شخص يقوم بتقديم خدمة أو بإنتاج أو استيراد أو توزيع أو عرض أو تداول أو الإتجار في أحد المنتجات أو التعامل عليها وبهدف تقديمها للمستهلك أو التعاقد معه عليها بأية طريقة من الطرق ».

¹ - أمينة اليحيوي، الحماية الجزائرية للمستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص قانون العقود والاستثمارات، كلية الحقوق

كما عرف المورد في اللائحة التنفيذية للقانون المصري المتعلق بحماية المستهلك بأنه « كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بتقديم خدمة أو إنتاج أو استيراد أو توزيع أو عرض أحد المنتجات للمستهلك بأي طريقة بما في ذلك الوسائل الإلكترونية وغيرها من الوسائل التقنية الحديثة ».¹

و بهذا نجد أن المشرع المصري اشترط نفس العناصر التي تطلبها المشرع الجزائري لاعتبار الشخص متدخلًا، والمتمثلة في كونه شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية وضع المنتج للاستهلاك سواء كان نشاطه الإنتاج أو التوزيع أو الاستيراد أو أي نشاط آخر يسبق وصول المنتج للمستهلك.

ثانيا: سلسلة المتدخلين في عملية وضع المنتج للاستهلاك

حتى يوفر المشرع الجزائري حماية أكبر للمستهلك في مواجهة المتدخل لم يكتمل بوصف المنتج على أنه متدخل، بل جعله وصف ينطبق على كل من يتدخل في عملية وضع المنتج للاستهلاك، فعرف المتدخل بأنه « كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك ».²

وعرف عملية وضع المنتج للاستهلاك بأنها « مجموع مراحل الإنتاج والاستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة أو بالتجزئة ».³

من خلال المادتين السابقتين نستنتج سلسلة المتدخلين في العملية الاستهلاكية في التشريع الجزائري و نذكر منهم المنتج والمستورد والموزع.⁴

أ. المنتج:

عرف القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، عملية الإنتاج في المادة 03 فقرة 02 منه، والتي نستخلص من خلالها تعريفا للمنتج بأنه «كل من يتدخل في عملية تربية المواشي وجمع المحصول والجني والصيد البحري والمعالجة و التصنيع والتحويل وتوضيب المنتج بما في ذلك تخزينه أثناء مرحلة التصنيع وهذا قبل تسويقه الأول» أي كل من يتدخل في العملية الإنتاجية قبل التسويق الأول للمنتج.

¹ - فانتن حسين حوى، المرجع السابق، ص 36.

² - المادة 03 فقرة 08، من القانون 03/09، المرجع السابق، ص 14.

³ - المادة 03 الفقرة 09، من القانون 03/09، المرجع السابق، ص 14.

⁴ - بتقة حفيفة، المرجع السابق، ص 40.

ب. المستورد:

لم يعرف المشرع الجزائري المستورد في الأمر 04/03، المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عملية الاستيراد والتصدير، غير أنه تم تعريفه فقها بأنه « الشخص الذي يتولى عملية جلب المنتوجات الأجنبية إلى دولته الأم »، وهذه المنتوجات تتم إعادة بيعها للمستهلك داخل دولته، ولحماية فئة المستهلكين في مواجهة المستوردين، اعتبرهم المشرع الجزائري من المتدخلين في عملية وضع المنتج للاستهلاك.¹

ج. الموزع:

يعتبر التوزيع إحدى الوظائف الأساسية للتسويق، والغاية منه هي إيصال السلع بعد انتهاء عملية الإنتاج إلى فئة المستهلكين، وقد عرفه المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، بأنه « مجموع العمليات التي تتمثل في تخزين كل المنتوجات بالجملة أو نصف الجملة، ونقلها وحيازتها وعرضها قصد البيع أو التنازل عنها مجاناً ». فالموزع إذا يظهر عند تمام المنتج، وفي الحالة التي لا يبيع فيها المنتج منتوجاته مباشرة، فدوره يكن في الحفاظ على خصوصية المنتج حتى لا يتعرض للتلف إلى أن يتم تسويقه للمستهلك من خلال توزيعه، لذلك اعتبره المشرع الجزائري من المتدخلين.²

المطلب الثاني: نطاق إعلام المستهلك من حيث الموضوع

تطبيقاً لما ورد في المرسوم التنفيذي رقم 378/13 السالف الذكر، فإن الالتزام بإعلام المستهلك يطبق على كل السلع والخدمات الموجهة للاستهلاك مهما كان منشؤها أو مصدرها³، ولذا سيتم من خلال هذا المطلب تحديد نطاق إعلام المستهلك من حيث الموضوع، الذي يشمل المواد الغذائية في الفرع الأول، والمنتوجات غير الغذائية في الفرع الثاني، والخدمات في الفرع الثالث.

¹ - أرزقي زويبر، المرجع السابق، ص 28.

² - بنتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 41.

³ - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 09.

الفرع الأول: المواد الغذائية

تعتبر المواد الغذائية من أهم مواضيع إعلام المستهلك، وسنحاول من خلال هذا الفرع تعريفها وتحديد أهم أصنافها.

أولاً: تعريف المواد الغذائية

طبقاً للقانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فإن المادة الغذائية هي كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً أو خام موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التحميل أو مواد التبغ.¹

وبالرجوع للمرسوم التنفيذي رقم 378/13 السالف الذكر، نجده نص على المواد الغذائية من خلال الفصل الثالث منه والمتضمن البيانات الإلزامية للوسم، حيث نصت المادة منه على أن تطبق أحكام هذا الفصل على المواد الغذائية سواء كانت معبأة مسبقاً أم لا، والموجهة للمستهلك أو للجماعات.

ثانياً: أصناف المواد الغذائية

ميز المرسوم التنفيذي المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك بين نوعين من المواد الغذائية وهي:

أ. المواد الغذائية المعبأة مسبقاً:

نص المرسوم التنفيذي رقم 378/13 السالف الذكر، على أن المنتج المعبأ مسبقاً هو منتج موضوع مسبقاً في تغليف أو وعاء لتقديمه للمستهلك أو للمطاعم الجماعية،² والتغليف هو " كل تغليف مكون من مواد أياً كانت طبيعتها مسبقاً موجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك»،³ أما الوعاء فيقصد به «كل تغليف متصل مباشرة بمنتج موجه للتوزيع كوحدة مفردة، سواء كانت التعبئة تغطية كلياً أو جزئياً، ويشمل هذا

¹ - المادة 03 من القانون رقم 03/09 المرجع السابق، ص14.

² - المادة 03 فقرة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص10.

³ - المادة 03 فقرة 20 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 10.

التعريف الأوراق المستعملة للتعبئة، ويمكن أن يحتوي الوعاء على عدة وحدات أو أصناف من التعبئة عند تقديمه للمستهلك»¹، وتعد من الأغذية المعبأة مسبقا الطماطم المصبرة، الحليب، العصير.

ب. المواد الغذائية غير المعبأة مسبقا:

هي تلك المواد التي تعرض للبيع مباشرة للمستهلك، أي المواد التي توزن أو تكال كالمواد الجافة مثل العدس، الفاصوليا، اللوز، اللحم، وتكمن الغاية من تقسيم المواد الغذائية إلى صنفين في اختلاف طريقة تنفيذ إعلام المستهلك في كل منهما.²

الفرع الثاني: المنتجات غير الغذائية

إن الهدف من معرفة هذه المنتجات غير الغذائية يكمن في تحديد مجال إعلام المستهلك من ناحية الموضوع وليس فقط لتعدادها أو حصرها.

أولاً: تعريف المنتج

يعرف الفقيهان "فليب كوتلار" و "برنارد ديبواز" المنتج بأنه «شيء أو خدمة أو نشاط أو منظمة أو فكرة أو هو ثمرة الإنتاج».

وكذلك الفقيه "جان كاليه أولو" عرف المنتج بأنه « منقول مادي قابل للتعامل فيه تجارياً بالبيع أو الشراء وفي هذا المجال تكون السلع المقصودة تلك المقدمة للمستهلك أي في آخر مراحل الدورة الاقتصادية».

ويستفاد من هذه التعاريف أنه لا يمكن اعتبار العقار منتوجاً، وأن المنتج قد يكون زراعياً أو صناعياً مهما كان مصدر إنتاجه.³

وبالرجوع للقانون 03/09 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، نصت المادة 03 فقرة 10 منه على أن المنتج يعتبر «كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً».⁴

¹ - المادة 03 فقرة 03 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص13.

² - يلس آسيا، المرجع السابق، ص101.

³ - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص ص 39،40.

⁴ - المادة 03 فقرة 10 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص14.

فلفظ المنتج هنا يشمل السلعة والخدمة معا رغبة من المشرع الجزائري في توسيع نطاق إعلام المستهلك ليشمل الخدمات أيضا نظرا لتنوعها وزيادة أهميتها في حياتنا اليومية، وإلى جانب التعريف الذي أعطاه المشرع الجزائري للمنتج فقد قام بتعريف المصطلحات التي هي حد ذاتها منتج كمصطلح السلعة، فالسلعة هي كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا وهذا ما هو منصوص عليه في نص المادة 03 الفقرة 17 من القانون المذكور أعلاه.¹ أما المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك فقد نص في المادة 37 منه على أنه تطبق أحكام الفصل الرابع والذي يتضمن المنتجات غير الغذائية على كل هذه المنتجات سواء كانت أداة أو وسيلة أو جهاز أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الخاص أو المنزلي.²

ثانيا: الشروط التي يجب توافرها في المنتج

تشتترط المادة 03 فقرة 11 و12 من القانون 03/09 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المنتج الشروط التالية:

- أ- أن يكون المنتج سليم ونزيه وقابل للتسويق:
ويقصد به أن يكون المنتج صالح الاستعمال أي خال من أي نقص أو عيب خفي يضمن عدم الإضرار بصحة وسلامة المستهلك و/أو مصالحة المادية والمعنوية.
- ب- أن يكون المنتج مضمون :
أي أنه إذا استعمل المنتج استعمالا عاديا، أو استعمل استعمالا غير عاديا في الشروط الممكن توقعها من قبل المتدخل، ولا يشكل أي خطر أو يشكل أخطارا محدودة في أدنى مستوى تتناسب مع استعمال المنتج وتعتبر مقبولة بتوفير مستوى حماية عالية لصحة وسلامة الأشخاص.³

¹- يلس آسيا، المرجع السابق، ص 26.

²- المادة 37 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 15.

³- يلس آسيا، المرجع السابق، ص 27، 28.

ثالثاً: إعلام المستهلك حول المنتجات

يلزم المتدخل بإعلام المستهلك بكل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة له على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي.¹

أ. إعلام المستهلك بطريقة استعمال المنتج أو تشغيله:

في ظل التطور العلمي والتكنولوجي واكتساح السوق بسلع وخدمات جديدة ومعقدة يجد الإعلام حول طريقة استعمال المنتج أهميته الخاصة وبالغلة، فالمستعمل «المستهلك» وفي أغلب الأحوال يتعذر عليه الإحاطة علماً بالاستعمال الصحيح للمنتج حتى أنه يوجد من الفقه من يعتبر أن تبيان طريقة الاستعمال من ملحقات التسليم.²

حيث يعلمه بالبيانات التي تمكنه من فهم كيفية استعماله استعمالاً صحيحاً وفقاً للغرض المخصص له، وفي هذا الصدد قضت محكمة النقض الفرنسية، بمسؤولية المنتج بالتضامن مع البائع في مواجهة المشتري بسبب الأضرار التي تسببت فيها طاولة الطعام المتحركة على قرص دوار عن إصابة أحد الأطفال لأنه لم يعلم المشتري بنظام التشغيل،³ وعليه ضرورة أن تبين المعلومات في دليل الاستعمال وفي طريقة الاستعمال وكذا على التغليف أو على المنتج نفسه.⁴

ويحقق العلم بكيفية استعمال المنتج، أي استخدامه فيما أعد له، أو تشغيله على النحو المعد له والحصول على الفائدة المرجوة مرتبط بمدى إعلام المتدخل حول طريقة الاستعمال، فيكون من المفيد أن يلم المستهلك بالوظيفة التي تتاط بهذا المنتج تأديتها وحدود فعالية هذه الوظيفة وتطبيق لذلك قضت محكمة النقض الفرنسية بأن «البائع يلتزم بأن يوضع للمشتري حدود فعالية جهاز الرادار المستخدم في المراقبة إذ أنه قد نجم عن كتمان ذلك سرقة محل المشتري الذي قام بتركيب جهاز رادار الذي لم تثبت فعاليته في كشف السارق».

¹ - المادة 03 فقرة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 09.

² - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 146.

³ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 110.

⁴ - المادة 48 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 15.

ب. إعلام المستهلك بظروف استعمال المنتج وحدود هذا الاستعمال:

قد لا يكون مجرد العلم بالطريقة الصحيحة لاستعمال المنتج أو تشغيله كافياً لتحقيق الغاية التي ينتظرها المستهلك من وراء هذا الاستعمال، ذلك أنه ثمة منتجات لا يتسنى لها تأدية الوظيفة المنوطة بها، إلا إذا تم استعمالها في ظل ظروف معينة أو تقيد هذا الاستعمال بقيود وضوابط يتعين مراعاتها وتطبيقاً لذلك قامت مسؤولية منتج الغراء الذي اكتفى بأن يكتب على العبوة أن السلعة قابلة للاستعمال دون أن يوضح ضرورة تهوية المكان الذي تستخدم فيه،¹ وإذا كان المنتج مما ينبغي استعماله خلال مدة زمنية محدودة وجب إعلام المستهلك بذلك كما هو الحال بالنسبة للمواد الغذائية المحفوظة والمنتجات الدوائية.²

ج. الإعلام حول مكامن خطورة المنتج:

لقد أكد المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، على ضرورة أن يحتوي الإعلام حول الاحتياطات المتخذة لاستعمال المنتجات غير الغذائية على التحذيرات المتعلقة بالأخطار المرتبطة باستعمالها، حسب طبيعتها والاستعمال الموجهة إليه،³ بالإضافة إلى أنه يجب على المتدخلين إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالأخطار على الصحة والأمن المرتبطة باستعمال المنتج.⁴

1 (التحذير من مخاطر المنتج:

يقصد بالتحذير في هذا الخصوص لفت انتباه المستهلك إلى المخاطر التي تنجم عن حيازة المبيع أو استعماله وكذلك إلى الاحتياطات والتدابير التي يتعين عليه مراعاتها للحيلولة دون وقوع هذه المخاطر التي يسببها هذا الأخير و هناك عدة رموز تستخدم للتحذير من مخاطر المنتج نذكر منها على سبيل المثال:⁵

¹ - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص ص 49، 50.

² - بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 44.

³ - المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 15.

⁴ - المادة 48 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 16.

⁵ - محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، 1983، ص 26.

T+: سام جدا، أي المنتج الذي يمكن أن يسبب أخطار حادة أو مزمنة أو حتى الموت بالاستنشاق أو الابتلاع أو اختراق الجلد.

O: مشتعل، أي منتج يطلق حرارة مرتفعة بالاتصال مع مواد أخرى لاسيما مع المواد القابلة للاحتراق.

Xn: ضار، أي منتج يمكن أن يسبب أخطار محدودة بالاستنشاق أو الإبتلاع أو اختراق الجلد.

F+: شديد الالتهاب، أي منتج يمكن أن يلتهب بسهولة كبيرة.

N: خطير على البيئة.

• الشروط الواجب توافرها في التحذير:

يجب أن تتوفر في التحذير جملة من الشروط كأن يكون كاملا، حقيقيا، وأن يكون لصيقا بالمنتج وصريحا ومفهوما، وكل هذه الأوصاف الخاصة بالتحذير يمكن للقاضي أن يستند إليها في تقدير مدى كفاية ما بذله المنتج من عناية للقيام بهذا الواجب.

• أن يكون التحذير واضحا ودقيقا:¹

يجب أن تكون العبارات التحذيرية واضحة في دلالتها على بيان المخاطر التي قد تتجم عن حيازة المنتج أو استعماله، وأن تصاغ البيانات التحذيرية في عبارات سهلة يحسن فهمها من قبل المستهلك، أي استخدام لغة مبسطة خالية من التعقيد والتكلف بما يسهل على المستهلك استيعابها، أي يجب أن يكون التحذير خاليا من المصطلحات الفنية المعقدة وتطبيقا لذلك فإنه لا يعفى المنتج من المسؤولية إذا لم يكتب على العبوة عبارة مادة قابلة للاشتعال، إذ أن المستهلك و دون أن يخطر على باله أن الأبخرة المتصاعدة منها يمكن في بعض الظروف أن تحدث انفجارا،² فعلى سبيل المثال قد يفهم المستهلك عبارة «يحفظ في مكان بارد بعد الفتح» والتي عادة ما ترفق بزجاجات عصير الفواكه على أنها مجرد توصية حتى يظل العصير محتفظا بخواصه الطبيعية لذا ينبغي على الصانع أن يبين صراحة أن عدم اتباع هذا الاحتياط يفضي إلى تخمر العصير بفعل الحرارة، الأمر الذي يؤدي إلى

¹ - علي سيد حسن، الالتزام بالسلامة في عقد البيع، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، مصر، 1995، ص 93.

² - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 55.

انفجار العبوة ومن ثم كان من المناسب أن تضيف الشركة المنتجة إلى العبارة السابقة عبارة « انتبه من خطر انفجار الزجاجاة»¹.

أما بالنسبة للمنتجات الغذائية المحفوظة أو المعبأة في عبوات مغلقة، فالمنتج يلتزم ببيان مدة صلاحيتها للاستهلاك والمدة التي يجب أن تستهلك خلالها العبوة من تاريخ فتحها والأخطار التي تترتب على مضي هذه المدة، كما يتعين عليه أن يبين أفضل الطرق لحفظ هذه المنتجات لمنعها من التلف أو الانفجار كبيان درجة الحرارة التي تحفظ فيها مثلاً.²

• أن يكون التحذير ظاهراً:

بمعنى أن يكون التحذير محرراً بحروف كبيرة ولون مختلف حتى يجذب على الفور انتباه المستعمل أو المستهلك كلما نظر إلى السلعة، ولعل خير وسيلة لتحقيق ذلك هي فصل البيانات التحذيرية عن بقية البيانات الأخرى المتعلقة بخصائص الشيء وطريقة استعماله، كأن يلجأ المنتج مثلاً إلى استعمال لون مختلف في الطباعة أو إلى استعمال حروف طباعة مختلفة الشكل أو كبيرة الحجم.³

• أن يكون التحذير لصيقاً بالمنتج:

إن التحذير لا يمكن أن يؤتى ثماره في لفت انتباه المستهلك إلى المخاطر التي تحدق به إلا إذا كان لصيقاً بالمنتجات، أي ملازماً لها ولا ينفك عنها مطلقاً،⁴ فيكون مدوناً على غلافها أو أغلفتها المتتالية.⁵

* أن يكون التحذير كاملاً وواظياً:

ويقصد به أن يلفت المتدخل انتباه المستهلك إلى كافة المخاطر التي قد تصاحب استعمال المنتج، أو تتجم عن مجرد حيازته وحفظه،⁶ ويبين له الوسائل الكفيلة، موضحاً فيه الخطر الذي سيتعرض له المستهلك في حالة عدم اتباعه لهذه التعليمات، ويجب عليه أن يكون أميناً في لفت

¹ - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 62.

² - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 159.

³ - محمد شكري سرور، المرجع السابق، ص 29.

⁴ - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 65.

⁵ - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 166.

⁶ - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 54.

انتباهه إلى جميع الأخطار التي تحقق به، فلا يجوز أن ينساق المتدخل وراء اعتبارات الربح المادي فيعمد عن طريق تحذيرات معينة إلى الإفصاح عن جانب من المخاطر وإخفاء جانب آخر بغية بعث الثقة في نفوس المستهلكين ودفعهم إلى الإقدام على شراء منتجاته.¹

وفي صدد المنتجات الدوائية، فإنه لا يكفي التحذير بأنها لا تستخدم إلا بأمر الطبيب دون ذكر أنها مواد سامة أو حارقة، بل يجب على المتدخل أيضا إخبار المستهلك المريض عن مدة صلاحية الدواء للاستعمال، والأضرار التي تتجم عن تعاطيه لمدة طويلة أو بجرعات كثيرة وآثاره الجانبية والحالات التي يمنع تعاطيه فيها، وضرورة أن يكون استعماله تحت إشراف طبي وكيفية الاحتفاظ به بعد فتحه،² ويجب أن يكون التحذير مفصلا إذ لا يعتبر التحذير وافيًا، إذا كان الصيدلي المنتج قد اكتفى بذكر عبارة عامة تفيد عدم استخدام الدواء إلا بأمر الطبيب، دون أن يبين الخواص الخطرة له، وقد قضت محكمة النقض الفرنسية في العديد من القضايا، نذكر منها قضية غسول الشعر الذي يحتوي على مادة لها تأثير ضار بالجلد يمكن أن يؤدي إلى إصابة المستعملين بحساسية شديدة، فإن المنتج الذي لا يقوم بلفت انتباه العملاء إلى تلك المخاطر والوسائل الكفيلة بتجنبها³، يلتزم بتعويض كل من لحقه ضرر، ونتيجة لذلك يجب على المنتج أن يحرص على كمال التحذير على وجه الخصوص بالنسبة للمنتجات التي تنطوي على درجة عالية من الخطورة كالمنتجات السامة والمنتجات القابلة للاشتعال والمنتجات الدوائية وكذلك المنتجات المحفوظة أي المصبرة.⁴

فبالنسبة للمنتجات السامة فقد قضت محكمة النقض الفرنسية، بأنه إذا أصيب مزارع بعجز دائم في عينيه نتيجة لتطاير بعض الذرات من المادة المقاومة للطفيليات بفعل الرياح، يكون المنتج مسؤولًا عن هذه الإصابة ولا يمكنه التحلل من المسؤولية، إلا إذا استند إلى قيامه بلفت انتباه العملاء إلى ضرورة غسل الوجه واليدين بعد استعمال هذه المادة، وعدم تركها فترة طويلة على الجلد، إذ يتعين

¹ - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 155.

² - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 57.

³ - علي سيد حسن، المرجع السابق، ص 93.

⁴ - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 57.

عليه أن يبين لهم على وجه الدقة وبكل وضوح مخاطرها الجسيمة على العينين، حتى يتسنى لهم إتخاذ الاحتياطات اللازمة لتجنبها.¹

(2) الإعلام حول الاحتياطات الواجبة الإتخاذ:

ينبغي على المتدخل أن يوضح للمستهلك الاحتياطات الواجب مراعاتها عند حيازته للمنتجات الخطيرة أو أثناء استعماله إياها، عن طريق إمداده بكل التدابير الواجب إتخاذها للحيلولة دون ظهور الأخطار الكامنة فيها.²

تطبيقا لذلك قضت محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية منتج السرير الذي يمكن طيه، والذي أعلن في ادعائه أن هذا السرير لا يتعطل وأنه يمتاز ببساطة فريدة في الحركة ولم يوضح للمشتري رغم وقوع الحادث من السرير لنفس النوع عن ضرورة تثبيت جزء من هذا السرير بالحائط، و تأسيسا على ذلك يكون قد أخل بالتزامه بالإعلام، لأنه لم يعلم المشتري بالاحتياطات الكفيلة التي تجنب وقوع الحادث.³

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري وبموجب المادة 58 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد شروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك وذلك في الفصل السادس المعنون بالأحكام النهائية أضاف نوعا آخر من المنتوجات، كمحل لإعلام المستهلك التي تتمثل في المواد الأولية الموجهة للإنتاج والتحويل والتوضيب أو لكل استعمال مهني آخر غير ذلك الموجه مباشرة للمستهلك.⁴

الفرع الثالث: الخدمات

تعتبر الخدمة موضوعا لإعلام المستهلك وقد خصص لها المشرع الفصل الخامس من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 السالف الذكر، تحت عنوان "الخدمات" حيث تطبق أحكام هذا الأخير على الخدمات المقدمة للمستهلك بمقابل أو مجانا.

¹ - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 158.

² - كهينة قونان، ضمان السلامة من المنتجات الخطيرة، مذكرة ماجستير، تخصص مسؤولية مهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2010، ص 120.

³ - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 640.

⁴ - المادة 58 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 17.

أولاً: تعريف الخدمة

تعرف الخدمة بأنها «كل أداء يمكن تقويمه نقدا فيما عدا تقديم الأموال ذاتها».¹

وقد عرفها المشرع الجزائري في نص المادة 03 فقرة 17 من القانون 03/09 السالف الذكر بأنها «كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة».²

فالخدمة عبارة عن أداء قابل للتقدير نقدا ومجرد من كل عملية تسليم سلعة حتى لو كان هذا التسليم مرافق للخدمة.³

وعليه يستخلص من هذا النص أن الخدمة هي كل مجهود لقاء مقابل قد تكون ذات طبيعة مالية، كالتأمين والائتمان وقد تكون ذات طبيعة فكرية كالعناية الطبية والاستشارات القانونية.⁴

ويلاحظ أن المشرع الجزائري، فصل التسليم عن الخدمة فصلا تاما حتى ولو كان التسليم تابعا للأصل أي الخدمة كعقد بيع بطاقات «سيم» المسبقة الدفع الخاصة بخدمة الاتصالات أي شراء خط هاتفي مسبقا اسم «خدمة الدفع المسبق» فيعتبر عقد بيع منفصلا عن عقد تقديم خدمة.⁵

ثانياً: الشروط الواجب توافرها في الخدمة

لقد نص القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، على الشروط التي يجب أن تتوفر في الخدمة المقدمة للمستهلك وهي:

أ. أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية.

¹ - أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص 83.

² - المادة 03 فقرة 17 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص 14.

³ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 27.

⁴ - أسامة أحمد بدر، المرجع السابق، ص 84.

⁵ - كالم حبيبة، المرجع السابق، ص 18.

ب. أن لا تسبب الخدمة للمستهلك ضررا معنويا كأن تتسبب خدمة التصليح مثلا في انفجار الجهاز والإضرار بممتلكات المستهلك أو جسمه وعدم استجابتها لتطلعاته والغاية التي كان ينتظرها منها¹.

ثالثا: كيفية إعلام المستهلك بالخدمة

إن ضمان خدمة مطابقة لرغبة المستهلك لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال جدية الخدمة، فالإعلام في الخدمة ينصب على مقدمها، لأنه كان من المفروض أن يتعامل مع غيره على منتج أو خدمة يكون على علم بمختلف خصائصها، لهذا فقد اتخذ المشرع الجزائري إجراءات صارمة لضمان جودة أداء الخدمات من خلال تنظيمه لشروط الالتحاق بالمهنة المتعلقة بتقديم الخدمات، كتطلب الاعتبار الأخلاقي والتأهيل المهني، الضمان المالي، وحيازة بطاقة أو شهادة مهنية² وباعتبار أن الإعلام في الخدمة ينصب على مقدمها بالدرجة الأولى، فإنه يجب عليه قبل إبرام العقد إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة³.

وفي حالة عدم وجود عقد مكتوب فإنه الالتزام بإعلام المستهلك يطبق قبل بداية تنفيذ الخدمة المقدمة⁴ وبالتالي يجب أن يضع مقدم الخدمة تحت تصرف المستهلك وبصفة واضحة ودون لبس المعلومات الآتية:

أ. الاسم أو العنوان الشركة والعنوان والمعلومات الخاصة بمقدم الخدمات.

ب. الشروط العامة المطبقة على العقد⁵.

إضافة إلى ذلك يجب على مقدم الخدمة أن يعلم المستهلك بكل الوسائل الملائمة وحسب طبيعة الخدمة بالمعلومات الآتية:

1) اسم مقدم الخدمة ومعلوماته الخاصة وعنوانه أو إذا تعلق الأمر بشخص معنوي عنوان شركته ومقر شركته وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخص آخرا.

¹ - المادة 19 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص16.

² - بنقطة حفيظة، المرجع السابق، ص 27.

³ - المادة 53 فقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص16.

⁴ - المادة 53 فقرة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص16.

⁵ - المادة 54 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص16.

(2) رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرف.

(3) رقم وتاريخ الرخصة واسم وعنوان السلطة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة.¹

(4) تكاليف النقل والتسليم والتركيب.

(5) كيفية التنفيذ والدفع.

(6) مدة صلاحية العرض وسعره.

(7) المدة الدنيا للعقد المقترح عندما يتضمن تزويدا مستمرا أو دوريا للخدمة.

(8) البنود المتعلقة بالضمان.

(9) شروط فسخ العقد

فإعلام المستهلك بكل هذه المعلومات بواسطة الوسائل الملائمة لطبيعة الخدمات المقدمة، قد يتم عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة أي طريقة أخرى مناسبة، باعتبارها وسائل لإعلام المستهلك بالخدمات التي يقدمها إليه، وكذلك التعريفات والشروط الخاصة بتقديم الخدمة.²

¹ - المادة 55 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص16.

² - المادة 52 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص16.

وبناء على ما سبق فإن الالتزام بإعلام المستهلك من الالتزامات التي تقع على عاتق المتدخل بتقديم مختلف المعلومات التي تخص موضوع الاستهلاك سواء كان منتوجا أو خدمة للطرف الذي يسعى للحصول عليها وهو المستهلك ويعتبر الالتزام بإعلام المستهلك في التشريع الجزائري التزام بتحقيق نتيجة وهذا حرصا منه على توفير حماية للمستهلك الذي يجهل ما تتضمنه المنتوجات والخدمات المعروضة لولا تزويده بكافة المعلومات والبيانات التي تخص هذه الأخيرة .

الفصل الثاني

آيات إعلام

المستهلك

حرصا من المشرع الجزائري على التكريس الحقيقي لمبدأ إعلام المستهلك خصه وكما أشرنا سابقا بمرسوم تنفيذي خاص به، حيث نص بموجبه على عدة وسائل وقائية لإعلام المستهلك من طرف المتدخل وأهمها الوسم والعلامة والإعلان، ثم أحال وبموجب نفس المرسوم إلى الجزاءات المترتبة عن الإخلال بهذا الالتزام في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وقوانين أخرى ذات صلة به، بالإضافة إلى الجزاءات المنصوص عليها في القانون المدني، لذا سنخصص المبحث الأول من هذا الفصل للآليات الوقائية لإعلام المستهلك، والمبحث الثاني للآليات الجزائية لإعلام المستهلك.

المبحث الأول: الآليات الوقائية لإعلام المستهلك

عدد المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الآليات الوقائية لإعلام المستهلك من خلال المادة 04 منه والتي تنص على ما يلي «يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك، ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقاً لأحكام... المرسوم».¹

باستقراءنا لهذه المادة نستخلص أن وسائل إعلام المستهلك في التشريع الجزائري تتمثل في الوسم والعلامة و الإعلان وهي محددة على سبيل المثال لا الحصر، وهذا ما نستشفه من عبارة «... أو بأي وسيلة أخرى مناسبة...»، وهذا ما يعني أنه لا مانع من استخدام وسائل أخرى غير المذكورة في هذه المادة لإعلام المستهلك، شرط أن تقدم هذه الوسائل الخصائص الأساسية للمنتج والتي يقصد بها «المعلومات الضرورية لإعلام المستهلك بصفة واضحة والتي تحمل على الأقل تعريف المنتج والمتدخل المعنى بعرض المنتج للاستهلاك للمرة الأولى وطبيعة المنتج والمكونات والمعلومات المتعلقة بأمن المنتج والسعر ومدة العقود والخدمات».²

المطلب الأول: الوسم كآلية لإعلام المستهلك

يعتبر الوسم من أهم وسائل إعلام المستهلك التي نصت عليها صراحة المادة 17 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، و كذا المادة 64 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي جاء تطبيقاً للمادة السابق، ومن خلال هذا المطلب سنحاول التطرق لتعريف الوسم في الفرع الأول وتحديد بياناته في الفرع الثاني ثم وظائفه في الفرع الثالث.

الفرع الأول: تعريف الوسم

نظراً لأهمية الوسم كوسيلة لإعلام المستهلك عرفه المشرع الجزائري، من خلال المادة 02 فقرة 04 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والتي تنص على ما يلي «الوسم كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بالسلعة،

¹ المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 10.

² المادة 03 فقرة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 09.

تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة المنتج مهما كان شكلها أو سندها بعض النظر عن طريقة وضعها»¹.
وعليه فالوسم هو تلك المعلومات المتعلقة بالمنتج والضرورية لإعلام المستهلك، سواء من حيث طبيعة المنتج أو صنفه أو مكوناته أو كفاءات استعماله وقد تكون هذه المعلومات عبارة عن بيانات مكتوبة، أو إشارات تحذيرية أو علامات أو مميزات أو صور أو تماثيل أو رموز توضع على الغلاف متى كان المنتج معبأ مسبقاً أو لافتة متى كان من المنتوجات الغير معبأ مسبقاً، كما قد يوضع الوسم في وثيقة مرفقة بالمنتج كأن توضع داخل التغليف، وتتضمن معلومات خاصة بالمنتج وكفاءات استعماله حتى لا يسبب ضرراً للمستهلك المنوط بالحماية.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك جملة من الشروط لابد من توفرها في الوسم، وهي نفس الشروط الواجب توافرها في إعلام المستهلك بصفة عامة، والتي أشرنا إليها سابقاً، وقد حددتها المادة 18 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والتي تنص على أنه « يجب أن تحرر بيانات الوسم، وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الجاري المفعول باللغة العربية أساساً، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها».
نستخلص من هذه المادة أن للوسم عدة شروط، وهي أن تكتب بياناته باللغة العربية أساساً، وبطريقة مرئية ومقروءة يتعذر محوها، وهي نفس الشروط الواجب توافرها في إعلام المستهلك والتي تطرقنا لها سابقاً بشكل مفصل.

الفرع الثاني: بيانات الوسم

الوسم وسيلة إعلامية توجه من المتدخل إلى المستهلك، لذا لا بد أن يتضمن مجموعة من البيانات، حددها المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك، حيث ميز من خلاله بين بيانات وسم المواد الغذائية والتي نص عليها في الفصل الثالث منه، وبيانات وسم المنتوجات الغير غذائية في الفصل الرابع، كما أضاف في الأحكام النهائية لهذا المرسوم بيانات وسم المواد الأولية الموجهة للإنتاج والتوضيب.

¹ - كالم حبيبة، المرجع السابق، ص 20.

أولاً: وسم المواد الغذائية

نصت على البيانات الإلزامية لوسم المواد الغذائية المادة 12 من المرسوم التنفيذي 378/13، السالف الذكر وهي خمسة عشرة (15) بيانا تتمثل فيما يلي:

أ. تسمية بيع المادة الغذائية:

وهي تسمية تميزها عن غيرها من المنتجات، ويشترط أن تكون خاصة لا عامة وأن تبين طبيعة المادة الغذائية بدقة، كاستخدام التسمية الخاصة فسدق بدلا التسمية العامة مكسرات،¹ وتسمية عدس بدلا من تسمية حبوب، وكذا تسمية معكرونة بدلا من تسمية عجائن.

فإذا حدد التنظيم تسمية أو عدة تسميات لمادة غذائية معينة فلا بد من استعمال واحدة منها على الأقل كتسمية دقيق أو زيت، و في حالة عدم وجودها فتستعمل التسميات المنصوص عليها في المواصفات الدولية، كتسمية ، حليب، سكر، قهوة، مشروب غازي.²

أما في الحالة التي تنعدم فيها التسميات السابقة، فيجب استعمال تسمية معتادة أو شائعة أو عبارة وصفية ملائمة من شأنها أن لا تؤدي إلى تغليب المستهلك، كتسمية "كسكس" أو "شخشوشة" التي تعتبر تسمية شائعة ومعتادة في الجزائر لهيتين المادتين الغذائييتين،³ كما يمكن استعمال تسمية مخترعة أو خيالية أو تسمية العلامة أو تسمية تجارية مثلا " حليب كونديا"، " طماطم CAB".⁴

وتجدر الإشارة إلى أنه وفي نفس مكان تسمية البيع للمادة أو بالقرب منها مباشرة، لا بد أن يحمل الوسم عبارة أو مجموعة من العبارات الضرورية لتفادي تغليب المستهلك، والتي تتعلق بالغذاء وشروط صنعه كمحيط تعبئة وطريقة عرضه والحالة التي يوجد فيها، وكذلك نوع المعالجة التي يخضع لها.⁵ وكاستثناء إذا كانت المادة الغذائية تحتوي على محلى فيجب أن تتبع تسمية البيع للمنتج بعبارة «منتج محلى بدون إضافة سكر»، كالمواد الغذائية الموجهة لمرضى السكر والتي يتم إنتاجها دون

¹ - مقابلة مع السيدة سامية صيافة، رئيسة قسم المنازعات، بمديرية التجارة لولاية قالمة، بتاريخ 2016/04/24، على الساعة التاسعة صباحا.

² - مقابلة مع السيد زوايمية جمال، رئيس مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش، بمديرية التجارة لولاية قالمة، بتاريخ 2016/04/28، الساعة العاشرة صباحا.

³ - المادة 18 فقرة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 12.

⁴ - المادة 18 فقرة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 12.

⁵ - المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 12.

إضافة سكر ومن أمثلتها الياغورت الغير المحلى، غير أنه إذا احتوت المادة على سكر مضاف ومحلى أو عدة محليات في آن واحد فيجب أن تتبع ببيان " منتج محلى ومسكر جزئيا"،¹ و مثال ذلك عبارة "منتج مسكر ومحلى جزئيا" التي نجدها على قارورة المشروب الغازي "بوكا" .

ب. قائمة المكونات:

المكون هو كل مادة تدخل في تركيب المنتج بما في ذلك، المعطرات والمضافات الغذائية والإنزيمات الغذائية المستعملة في صناعة أو تحضير منتج آخر والتي تبقى ضمن المنتج النهائي ولو بشكل مخفف،² أما قائمة المكونات فهي القائمة التي يذكر فيها كل مكون يدخل في تركيب المادة الغذائية حسب الترتيب التنازلي في وزنها الأصلي المدمج كتلة/كتلة وقت صناعة هذه المادة،³ وفي حال احتواء المادة الغذائية على مكون مشكل من مكونين أو أكثر يوضع هذا المكون في قائمة المكونات، ويتبع بقائمة موضوعة بين قوسين تتضمن مكوناته الخاصة، ومثال ذلك الزيوت النباتية السائلة كأحد مكونات زبدة لابل، نجدها متبوعة بقائمة موضوعة بين قوسين تتضمن المواد المشكلة لهذه الزيوت كما يلي : زيوت نباتية سائلة (صويا، عباد الشمس).

في حالة وجود مكون مركب أعطيت له تسمية في التنظيم الوطني أو في المواصفات الدولية وكان يدخل بنسبة (5%) على الأقل في تركيب المنتج، فلا ضرورة للتصريح بمكوناته إلا إذا تعلق الأمر بالمضافات الغذائية التي تؤدي وظيفة تكنولوجية في المنتج النهائي،⁴ كالمضافات الغذائية التي تدخل في تركيب العصير رامي، حيث نجدها متبوعة بقائمة موضوعة بين قوسين تتضمن مكوناتها كالأتي (معدل للحموضة، مثبت، مضاد للأكسدة، ملون، مضاد للرغوة).

أما في حالة وجود مكون أو عدة مكونات ضرورية لتمييز هذه المادة فيجب بيان كميتها، ومثال ذلك المواد الدسمة كمكون لزبدة لابل فنجد كميتها محددة كما يلي: 82% مواد دسمة، غير أنه إذا استعملت هذه المكونات بنسبة ضئيلة فلا ضرورة لذكر كميتها حيث يعتبر في هذه الحالة كمكون للمادة.⁵

¹ المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 11.

² المادة 03 فقرة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 09.

³ المادة 23 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 12.

⁴ المادة 24 فقرة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 13.

⁵ المادة 24 فقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 13.

وبالنسبة للماء المضاف للمادة الغذائية فلا بد من ذكره في قائمة المكونات، وهو ما لاحظناه على قائمة مكونات مادة العسل حيث ذكر الماء كـمكون لهذه المادة، أما إذا كان الماء هو نفسه جزءاً من المكون كـنقيع الملح وشراب السكر أو الماء الذي يدخل في تركيبة الغذاء فلا حاجة لذكره في قائمة المكونات،¹ كما لا يذكر في الوسم الماء أو المكونات الأخرى المتبخرة أثناء الصنع.

ويجب أن تتضمن قائمة المكونات المواد والمكونات الغذائية المعروفة بتسببها في الحساسيات أو الحساسيات المفرطة، والمحددة في الملحق الثاني من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 السالف الذكر، والتي نذكر منها الحبوب المحتوية على الغلوتين، لاسيما القمح والشعير والمنتجات المعدة أساساً من هذه الحبوب، وتحين هذه القائمة بقرار وزاري مشترك بين الوزراء المكلفين بحماية المستهلك وقمع الغش والصحة والفلاحة،² والذي لم يصدر في الوقت الحالي.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري وبموجب المادة 25 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 استثنى مجموعة من المواد الغذائية من إجبارية إدراج قائمة المكونات، وتتمثل هذه المواد في:

- 1) الفواكه والخضر الطازجة التي لم تكن موضوع تفسير أو تقطيع أو معالجات أخرى مماثلة.
- 2) المياه الغازية التي تظهر في تسميتها هذه الخاصية.
- 3) خل التخمير المحصل عليه حصرياً من منتج أساسي واحد ولم يضاف إليه مكون آخر.
- 4) الأجبان والزبدة والحليب والقشدة المخمرة، في حالة ما لم تضاف إلى هذه المواد إلا المنتجات اللبنية والإنزيمات وتربية الجسيمات المجهرية الضرورية لصنعها، أو إلا الملح الضروري لصنع الأجبان ماعدا تلك الطازجة أو الذائبة.
- 5) المواد الغذائية التي لا تحتوي إلا على مكون واحد بشرط أن تكون تسمية المادة الغذائية مطابقة لاسم المكون أو يمكن أن تسمح بتحديد طبيعة المكون دون أي لبس.

ج. الكمية الصافية:

تعتبر الكمية الصافية من أهم البيانات التي يجب عدم إغفالها في الوسم، ويعبر عنها حسب النظام الدولي المتري³ كما يأتي:

¹ المادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص13.

² المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص13.

³ النظام المتري الدولي: هو أكثر أنظمة القياس شيوعاً في العالم وفي هذا النظام يقاس الطول بالمتر و الكتلة بالـغرام.

- (1) قياسات الحجم بالنسبة للمواد الغذائية السائلة.
- (2) قياسات الوزن بالنسبة للمواد الغذائية الصلبة.
- (3) الوزن أو الحجم بالنسبة للمواد الغذائية العجينية أو اللزجة.
- (4) عدد الوحدات بالنسبة للمواد الغذائية التي تباع بالقطع.
- (5) وبالنسبة للمواد الغذائية الصلبة المحفوظة داخل وسط سائل، كالحمص المعلب أو الفاصولياء المعلبة،

فبيّن الوزن الصافي المقطر لهذه المادة الغذائية، ويقصد بالوسط السائل الماء والمحاليل المائية من السكر والملح أو عصير الفواكه والخضر، فقط في حالة الفواكه أو الخضر المصبرة أو الخل وحده أو مركبا.¹

وعندما يكون التغليف المسبق مكونا من تغليفين أو عدة تغليفات فردية تحتوي على نفس الكمية من نفس المادة الغذائية، فيتم تحديد الكمية الصافية بذكر الكمية الصافية المحتواة داخل كل تغليف فردي وعددها الكلي²، ومثال ذلك التغليف الخارجي لعلب الحليب غلوريا والتي تكتب عليها الكمية الصافية بهذه الطريقة 12X500g.

أما إذا كان العدد الكلي للتغليفات الفردية واضح الرؤية وسهل العد من الخارج فلا داعي لإعادة كتابتها على التغليف الخارجي، ومثال ذلك علب القهوة التي يكون تغليفها الخارجي من البلاستيك الشفاف، حيث يكون بيان الكمية الصافية المحتواة داخل كل التغليفات الفردية واضحا على الأقل ويمكن رؤيته من الخارج³، وفي الحالة التي يتكون فيها التغليف المسبق من تغليفين أو أكثر وعدة تغليفات فردية تحتوي على نفس الكمية، من نفس المادة الغذائية ولكن لا تعتبر وحدات للبيع، يشار إلى الكمية الصافية بذكر الكمية الصافية الكلية و العدد الكلي للتغليفات الفردية كبعض أنواع الحلويات.⁴

وقد استثنى المشرع الجزائري بعض المواد الغذائية من إلزامية تحديد الكمية الصافية بموجب المادة 21 من المرسوم التنفيذي رقم 348/13 وتمثل هذه المواد في :

¹ - المادة 20 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 12.

² - المادة 22 فقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 12.

³ - المادة 22 فقرة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 12.

⁴ - المادة 22 فقرة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 12.

1) المواد الغذائية القابلة لفقدان معتبر في حجمها أو كتلتها والتي تباع بالقطعة أو توزن أمام المشتري والتي تحدد قائمتها عند الاقتضاء بموجب قرار من الوزير المكلف بحماية المستهلك وقمع الغش، والذي لم يصدر بعد.

2) المواد الغذائية التي تقل كميتها الصافية عن خمس غرامات (5غ) أو خمس ميليمترات (5مل) باستثناء التوابل والأعشاب العطرية .

3) المواد الغذائية التي تباع بالقطعة بشرط أن تكون القطع واضحة الرؤية وسهلة العد من الخارج أو إن تعذر ذلك يبين ذكرها على مستوى الموسم .

د. التاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للاستهلاك:

1) التاريخ الأدنى للصلاحية :

التاريخ الأدنى للصلاحية هو «تاريخ نهاية الأجل المحدد تحت مسؤولية المتدخل المعنى، الذي تبقى المادة الغذائية خلاله صالحة كلياً للتسويق والمحافظة على كل مميزاتها الخاصة المسندة إليها صراحة أو ضمناً ، فمن شروط التخزين المبينة إن وجدت ويجب أن تسحب المادة الغذائية من التسويق بعد هذا الأجل حتى ولو بقيت صالحة كلياً بعد هذا التاريخ»،¹ ويسبق التاريخ الأدنى للصلاحية بعبارة :

« من المستحسن استهلاكه قبل » عندما يتضمن التاريخ الإشارة إلى اليوم، وفي الحالات الأخرى بعبارة « من المستحسن استهلاكه قبل نهاية»، ويجب أن تكمل هذه العبارات بالتاريخ ذاته وإما بالإشارة إلى المكان الذي توجد فيه على الموسم، و تكون الإشارة بوضوح وبالترتيب إلى اليوم والشهر والسنة.²

غير أنه وبالنسبة للمواد الغذائية التي تكون صلاحيتها، أقل من ثلاثة أشهر أو تساويها، تكفي الإشارة إلى اليوم والشهر، كالحليب المعلب كونديا، والياغورت، أما التي تكون مدة صلاحيتها أكثر من ثلاثة أشهر، فتكفي الإشارة إلى الشهر و السنة،³ كالحبوب والعجائن.

¹ - المادة 03 فقرة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 09.

² - المادة 31 فقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 13 .

³ - المادة 31 فقرة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 13.

وتجدر الإشارة إلى أنه لا بد أن يظهر على الوسم كل شرط خاص بتخزين المادة الغذائية إذا كانت صلاحية التاريخ مرتبطة بها، كتدوين عبارة « يحفظ في مكان بارد » على العبوة المحتوية للعصير لتجنب تخمره بفعل الحرارة.¹

(2) التاريخ الأقصى للاستهلاك :

يستبدل التاريخ الأدنى للصلاحية بالتاريخ الأقصى للاستهلاك في حالة المنتوجات الغذائية السريعة التلف، والتي يمكن بعد مدة أقل من ثلاثة (3) أشهر أن تشكل خطرا فوريا على صحة الإنسان،² ويقصد بالتاريخ الأقصى للاستهلاك «التاريخ المحدد تحت مسؤولية المتدخل المعنى ، الذي تكون بعده المواد السريعة التلف قابلة لتشكيل خطر فوري على صحة الإنسان و الحيوان ، ويجب أن لا تسوق المادة بعد هذا التاريخ»³، ويسبق التاريخ الأقصى للاستهلاك بعبارة « التاريخ الأقصى للاستهلاك ... » أو « يستهلك إلى غاية » ويجب أن تتبع إما بالتاريخ ذاته أو بالإشارة إلى المكان الذي توجد فيه على الوسم، ويتكون التاريخ من الإشارة بوضوح وبالترتيب إلى اليوم والشهر واحتمالا إلى السنة، وفي الأخير تتبع هذه العبارات بوصف شروط الحفظ التي يجب مراعاتها، كعبارة يجب أن يحفظ في مكان بارد و يستهلك خلال ثلاثة (3) أيام من تاريخ فتحه.⁴

وهناك مجموعة من المواد الغذائية أعفاها المشرع الجزائري من وضع بيان التاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للاستهلاك وهي :

- الفواكه و الخضر الطازجة التي لم تكن موضوع تقشير أو تقطيع أو معالجات أخرى مماثلة.
- الخمر و المشروبات الكحولية و الخمور المزيدة والمعطرة و المواد المماثلة المحصل عليها من فواكه أخرى غير العنب و كذا المشروبات المصنعة من العنب أو عصير العنب .
- المشروبات المحتوية على نسبة 10% أو أكثر من الكحول في حجمها .
- منتوجات المخابر والحلويات ، التي تستهلك عادة بحكم طبيعتها في حدود 24 ساعة من تاريخ صنعها .
- الخل .
- الملح من النوعية الغذائية .

¹ - بنقطة حفيظة، المرجع السابق، ص35.

² - المادة 33 فقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص14.

³ - المادة 03 فقرة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 09.

⁴ - المادة 31 فقرة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص14.

- السكر في حالة صلبة.
- المنتوجات السكرية المتكونة من السكر المعطر أو الملون
- علك المضغ ومنتوجات مماثلة المضغ.¹
- د. الشروط الخاصة بالحفظ أو الاستعمال.

شروط الحفظ هي الظروف التي يجب توفيرها ليحافظ المنتج على طبيعته أما شروط الاستعمال فهي الطريقة التي يستعمل بها المنتج حتى لا يلحق ضررا بالمستهلك.

هـ. الاسم أو التسمية التجارية والعلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموظف أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة :

الغرض من هذا البيان هو تقديم معلومات حول المتدخل لتسهيل الوصول إليه لمساءلته في حال وجود أضرار ناتجة عن استعمال منتجاته.²

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

ز. طريقة الاستعمال و احتياطات الاستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح بالاستعمال

المناسب للمادة الغذائية.

حفاظا على صحة المستهلك يلتزم المنتج بتوضيح طريقة استعمال المنتج لتفادي الاستعمال الخاطئ وما يترتب عنه من أضرار تلحق بالمستهلك، لذلك يجب أن تحتوي البطاقة على طريقة الاستعمال بما في ذلك تعليمات إعادة تشكيل بعض المنتوجات،³ والبطاقة هي « كل استمارة أو علامة أو صورة أو مادة وصفية أخرى مكتوبة أو مطبوعة أو مصقولة أو موضوعة أو مرسومة أو مطبقة على تغليف المنتج أو مرفقة بهذه الأخير »⁴.

أما عن احتياطات الاستعمال فهي إلزامية بالنسبة المواد الغذائية المجمدة أو المجهددة تجميدا مكثفا، والتي يجب أن لا يعاد تجميدها ثانية بعد أن يزال عنها التجميد .

¹ - المادة 32 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 14.

² - بنقطة حفيظة، المرجع السابق، ص 75.

³ - المادة 35 فقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 14.

⁴ - المادة 03 فقرة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 09.

ز. بيان حصة الصنع و /أو تاريخ الصنع أو التوضيب :

حصة الصنع هي مجموعة أو سلسلة منتوجات معرفة يحصل عليها بطريقة معينة في ظروف مماثلة حيث تنتج في مكان معين وخلال مدة إنتاج محددة،¹ ولتحديد حصة الصنع لا بد أن يحمل وعاء المادة الغذائية بيانا مرسوماً أو علامة غير قابلة للمحو مشفرة أو واضحة تسمح بمعرفة مصنع الإنتاج،² وتتضمن حصة الصنع إشارة لتاريخ الصنع تسبق بعبارة «حصة»، وتاريخ الصنع هو التاريخ الذي يصبح فيه المنتج مطابق للوصف الذي وضع له فيعرف بيوم الصنع أو يوم التوضيب الذي يوضع فيه المنتج في التغليف أو في الوعاء المباشر الذي يباع فيه في آخر المطاف،³ كما يعرف أيضاً بيوم التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المجمدة تجميداً مكثفاً أو بيوم التجميد بالنسبة للمواد الغذائية المجمدة.⁴

واستثناءً تعفى بعض المواد الغذائية من البيان المتعلق برقم الحصة وهي المواد الغذائية السريعة التلف التي تقل مدة صلاحيتها الدنيا عن ثلاثة (03) أشهر أو تساويها، شرط أن يكون التاريخ الأدنى للصلاحية، أو التاريخ الأقصى للاستهلاك مبيناً بصفة واضحة، وبالترتيب باليوم والشهر على الأقل كالياغورت.⁵

ح. تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعنية :

يتعلق هذا البيان بالمنتجات المجمدة، كبعض أنواع اللحوم والأسماك المجمدة، والتي تحتاج إلى درجة برودة معينة لتحافظ على طبيعتها، ففي حالة المنتوجات الغذائية المجمدة تجميداً مكثفاً يسبق تاريخ التجميد المكثف بالعبارة «مادة أو مواد غذائية مجمدة تجميداً مكثفاً» وتتبع هذه

¹ - المادة 03 فقرة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 10 .

² - المادة 29 فقرة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 13.

³ - المادة 03 فقرة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 09.

⁴ - المادة 29 فقرة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 13.

⁵ - المادة 31 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 13.

العبرة إما بالتاريخ ذاته، وإما بالإشارة إلى المكان الذي توجد فيه على الوسم، ويتكون التاريخ من الإشارة بالترتيب إلى اليوم والشهر والسنة.¹

ط. المكونات والمواد التي تسبب حساسيات أو حساسيات مفرطة والتي استعملت في صنع أو تحضير المادة الغذائية ومازالت موجودة في المنتج النهائي و لو بشكل مغاير:

هذه المواد حددها المشرع في الملحق الثاني من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، الذي يحدد شروط و كفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك وهي العيوب المحتوية على الغلوتين لاسيما القمح والشعير والمنتجات المعدة أساسا من هذه الحبوب .

ي. الوسم الغذائي:

عرفته المادة 03 فقرة 14 من المرسوم التنفيذي 378/13 ، بأنه وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية ، قصد إعلام المستهلك، ويجب أن يقدم الوسم الغذائي المعلومات المتعلقة بمضمون العناصر المغذية للمواد الغذائية، أو تحدد الكفاءات المطبقة في الوسم الغذائي بقرار مشترك بين الوزراء المكلفين بحماية المستهلك وقمع الغش والصحة والفلاحة والصناعة.²

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

ل. بيان "حلال" للمواد الغذائية المعنية :

نص المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد شروط وكفاءات إعلام المستهلك، على أن تحدد شروط وكفاءات وضع بيان حلال بقرار مشترك بين الوزراء المكلفين بحماية المستهلك وقمع الغش والصناعة والفلاحة والصحة والشؤون الدينية،³ وتطبيقا لذلك صدر القرار الوزاري المشترك الذي يتضمن المصادقة على النظام التقني الذي يحدد القواعد المتعلقة بالمواد الغذائية "حلال".

م. إشارة إلى رمز إشعاع الأغذية المحددة في الملحق الثالث مصحوبا بأحد البيانات الآتية :

"مؤين" أو "مشع" عندما تكون المادة الغذائية،⁴ معالجة بالأشعة الأيونية ويجب أن يبين مباشرة بالقرب من الوسم الغذائي .

¹ - المادة 34 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص14.

² - المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 ، المرجع السابق، ص11.

³ - المادة 12 الفقرة الأخيرة من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 11.

⁴ - المعالجة بالأشعة الأيونية : وهي إخضاع المنتج لنوع من الأشعة ليحافظ على صلاحيته لمدة أطول.

وتجدر الإشارة إلى أن البيانات الإلزامية المذكورة في المادة 12 السالفة الذكر، تتعلق أساساً بالمواد الغذائية المعبأة مسبقاً، أما المواد الغذائية الغير معبأة مسبقاً والمعروضة للبيع تكون معرفة على الأقل بواسطة تسمية البيع مدونة على لافتة أو أي وسيلة أخرى بحيث لا يدع موقعها أي مجال للشك بالنسبة للمادة المعنية.¹

بعد أن تطرقنا للبيانات الإلزامية وسم المواد الغذائية، والتي حددتها المادة 12 من المرسوم التنفيذي 378/13 كقاعدة عامة، لابد من الإشارة إلى وجود استثناءين على هذه القاعدة.

الاستثناء الأول : يتعلق بالقارورات الزجاجية الموجهة لإعادة الاستعمال

فبالنسبة للقارورات الزجاجية الموجهة لإعادة الاستعمال والمطبوعة بطريقة يتعذر محوها تكون البيانات الآتية فقط إلزامية :

- 1) تسمية بيع المادة الغذائية.
- 2) التاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للاستهلاك.
- 3) الوسم الغذائي .
- 4) المكونات المذكورة في المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، ومشتقاتها والتي تسبب حساسيات أو حساسيات مفرطة والمستعملة في صنع أو تحضير المادة الغذائية والتي تبقى موجودة في المنتج النهائي ولو بشكل مغاير .
- 5) الكمية الصافية .
- 6) التاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للاستهلاك.
- 7) الوسم الغذائي.
- 8) بيان الحصة أو تاريخ الصنع.²

الاستثناء الثاني : يتعلق بالوحدات الصغيرة للتوابل و الأعشاب العطرية

حيث يستنتج وبمفهوم المخالفة من المادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 السالف الذكر، أن الوحدات الصغيرة للتوابل والأعشاب العطرية التي تحتوي على تغليفات تقل مساحتها الكبرى عن عشرين سنتيمتر مربع (20سم²) يكفي أن يتضمن وسمها البيانات التالية :

¹ - المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 10.

² - المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 11

(1) تسمية البيع للمادة الغذائية .

(2) الكمية الصافية.

(3) التاريخ الأدنى للصلاحيّة والتاريخ الأقصى للاستهلاك.

وتوضع بقية البيانات الإلزامية المنصوص عليها في المادة 12 على التغليف الشامل.

ثانياً : وسم المنتجات غير الغذائية

نصت على بيانات وسم المنتجات غير الغذائية المواد من 37 إلى 50 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، والتي تضمنها الفصل الرابع منه تحت عنوان المنتجات غير الغذائية، حيث نصت المادة 37 على نطاق تطبيق هذا الفصل وهي كل المنتجات غير الغذائية سواء كانت أداة أو وسيلة أو جهاز أو آلة، أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الخاص أو المنزلي، كالأجهزة الكهرو منزلية، ومواد التنظيف، ثم تلتها المادة 38 من نفس المرسوم وعددت البيانات الإلزامية التي يجب أن يتضمنها وسم المنتجات غير الغذائية، وتتمثل هذه البيانات فيما يلي :

أ. تسمية بيع المنتج :

وهي اسم يصف المنتج وعند الضرورة استعماله، ويكون واضحاً بما يكفي لتمكين المستهلك من التعرف على الطبيعة الحقيقية للمنتج وتمييزه عن المنتجات الأخرى التي يمكن أن تشكل التباساً معه،¹ لذا ينبغي أن تكون تسمية بيع المنتج مغايرة للعلامة التجارية أو علامة الصنع أو التسمية الخيالية حيث تسمح للمستهلك بمعرفة طبيعة المنتج بدقة،² ونصت المادة 42 من المرسوم التنفيذي 378/13 السالف الذكر، على إلزامية وضع تسمية بيع المنتج إلى جانب العلامة و الكمية الصافية و علامة المطابقة في المجال البصري الرئيسي للوسم، ليراها المستهلك من الوهلة الأولى وبمجرد اطلاعه على الواجهة الأمامية للمنتج.

ب. الكمية الصافية للمنتج :

والتي يعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي كما يأتي :

(1) مقاييس الحجم بالنسبة للمنتجات السائلة .

(2) مقاييس الوزن بالنسبة للمنتجات الصلبة و العجينية .

¹ - المادة 03 فقرة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 09.

² - جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص 43.

3) عدد الوحدات بالنسبة للمنتجات المباعة بالقطعة .

4) كل قياس آخر خاص¹.

ج. الاسم أو عنوان الشركة والعلامة المسجلة و عنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو

المستورد عندما يكون المنتج مستوردا .

د) بلد المنشأ و/أو المصدر عندما يكون المنتج مستوردا .

هـ) طريقة استعمال المنتج :

يمكن أن توضع طريقة الاستعمال على بطاقة المنتج أو أن ترفق داخل تغليفه، وهذا لتفادي إلحاق أضرار بالمستهلك جراء الاستعمال غير الصحيح للمنتج فلا بد من إعلامه بكيفية استعماله خاصة بالنسبة للمنتجات التي يشكل الخطأ في استعمالها خطرا على حياته.

و. تعريف الحصة أو السلسلة و/أو تاريخ الإنتاج :

يجب أن يحمل كل حاو أو تغليف لمنتج غير غذائي تسجيلا منقوشا أو علامة يتعذر محوها في صورة رمز، أو بطريقة واضحة تسمح بتحديد مصنع الإنتاج والحصة المصنوعة².

ز. التاريخ الأقصى للاستعمال :

التاريخ الأقصى للاستعمال هو « التاريخ المحدد تحت مسؤولية المتدخل المعني الذي من المحتمل أن يفقد بعده المنتج غير الغذائي خصائصه الأساسية ولا يلي الرغبات المشروعة للمستهلك»،³ ويجب أن يسبق التاريخ الأقصى للاستعمال ، حسب طبيعة المنتج واستعماله بعبارة :

- للاستعمال قبل ... مع الإشارة إلى الشهر والسنة ، عندما تكون مدة الاستعمال أقل من 24 شهرا.

- للاستعمال قبل نهايته ... مع الإشارة إلى السنة ، عندما تكون مدة الاستعمال أكثر من 24 شهرا.⁴

فبعد هذا التاريخ يجب أن لا يوضع المنتج قيد الاستهلاك .

¹ - المادة 43 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 15.

² - المادة 45 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 15.

³ - المادة 03 فقرة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 09.

⁴ - المادة 46 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 16.

ج. الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن :

لابد من إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالأخطار على الصحة والأمن المرتبطة باستعمال المنتج في دليل الاستعمال وطريقة الاستعمال و كذا على كل تغليف أو على المنتج نفسه.¹

ط. مكونات المنتج و شروط التخزين:

المكونات هي المواد التي تدخل في تركيبة المنتج أما شروط التخزين فهي الظروف الواجب توفيرها للمحافظة على صلاحية المنتج كعبارة "يحفظ بعيدا عن أشعة الشمس" التي توضع على بعض مواد التنظيف.

ي. علامة المطابقة المتعلقة بالأمن :

تتعلق هذه العلامة بالمنتجات التي تستجيب للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية والمتطلبات

الصحية والبيئية والسلامة والأمن، لتحقيق التوازن بين العناصر المعنية والتقليل من أخطارها وتوضع هذه العلامة على المجال البصري الرئيسي للمنتج.²

ك. بيان الإشارات و الرموز التوضيحية للأخطار المذكورة في الملحق الرابع من المرسوم

التنفيذي 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

وهي عشر إشارات ورموز توضع بهدف حماية المستهلك من الأخطار التي قد تصيبه جراء استخدام منتج معين و نذكر منها:

(1) إشارة خطر على البيئة. N

(2) إشارة سام. T

(3) إشارة مشتعل. O

ثالثا : وسم المواد الأولية الموجهة للإنتاج و التحويل و التوضيب :

لم يخصص المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 378/13 السالف الذكر، قسما أو فصلا لشرح بيانات وسم المواد الأولية الموجهة للإنتاج والتحويل والتوضيب، كما فعل بالنسبة لوسم المواد الغذائية ووسم المنتجات غير الغذائية بل أضافها في الأحكام النهائية وخصم المادة واحدة فقط، عددت البيانات الإجبارية للوسم دون شرح ولعل السبب في ذلك هو تقادي التكرار كونها تقريبا

¹ - المادة 47 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص16.

² - المادة 03 فقرة 05 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص 13.

نفس البيانات التي يتضمنها وسم المواد الغذائية والمنتجات غير الغذائية وتتمثل هذه البيانات في ما يلي:

- 1) تسمية المنتج.
 - 2) الكمية الصافية ، المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي .
 - 3) الاسم أو عنوان الشركة الو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو المستورد إذا كان المنتج مستورداً.
 - 4) المنشأ أو مكان المصدر إذا كان المنتج مستورداً.
 - 5) الشروط الخاصة بالحفظ و / أو الاستعمال .
 - 6) تعريف الحصة و السلسلة و / أو مختلف التواريخ (الإنتاج، الحد الأقصى للاستهلاك...) عند الاقتضاء.
 - 7) عبارة حلال للمنتجات المعنية¹.
- إذا كانت المواد الأولية المعروضة معبئة فلا بد أن توضع تسمية المنتج وكميته الصافية وكذلك الاسم فلا بد إن توضع تسمية المنتج وكميته الصافية و كذلك الاسم أو عنوان الشركة وتعريف الحصة و/أو مختلف التواريخ المذكورة سابقا على التغليف مباشرة، على أن تدرج البيانات الأخرى في الوثائق المرفقة بالبضاعة، أما إذا كانت المواد الأولية المعروضة غير معبئة فتدرج جميع البيانات الإجبارية في الوثائق المرفقة .

الفرع الثالث : وظائف الوسم :

يعد الوسم الوسيلة المناسبة لإعلام المستهلك حول المنتجات، فإذا ما استعمل من طرف المتدخل استعمالا كاملا حقق الغاية المرجوة منه وهي الحصول على رضا واع وصحيح للمستهلك وتتجلى أهمية الوسم في تخصيص المشرع الجزائري له القسم الثاني كاملا من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، وهذا وإن دل على شيء فإنما يدل على دوره الهام بفضل ما يتضمنه من معلومات وبيانات ضرورية تتعلق بالمواد الغذائية و المنتجات غير الغذائية، وللوسم وظيفتين إعلامية و أخرى أمنية.²

¹ - المادة 58 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 17.

² - بنقطة حفيظة، المرجع السابق، ص 71.

أولاً : الوظيفة الإعلامية :

يتجلى الدور الإعلامي للوسم في مقولة الفقيه "ألفرد ساوي" « أكون حراً عندما أكون على علم ودراية
« ، وفي مقولة أخرى « أن تكون حراً يعني أن تكون عالماً».¹

فالوسم يحقق العلم للمستهلك من خلال العناصر الذي يتضمنها والتي تحتوي على كافة المعلومات
اللازمة و الخاصة بالمنتج ، مما يسمح للمستهلك بأن يتخذ قراره بشأن اقتناء المنتج أو عدم
اقتنائه بكل حرية، إذ أن المشرع الجزائري وضع عدة نصوص قانونية و تنظيمية لحماية المستهلك و
منها التي ألزم فيها المتدخل بإعلام وإشهار خصوصيات منتج و ذلك لتقديم كل المعلومات الضرورية
الخاصة بالمنتج أو الخدمة.²

ويتضح الدور الإعلامي للوسم في كونه يهدف دائماً إلى إعطاء معلومات توعي لإعلام المستهلك
بكيفيات استعمال المنتجات أو بطبيعة المنتج نفسه، و حرصاً من المشرع الجزائري على هذا الدور
الإعلامي فرض قواعد و أحكام إذا ما احترمت وروعت كان من شأنها أن تضي على البيانات
المتعلقة بالوسم طبيعة إعلامية حقيقية.³

ثانياً : الوظيفة الأمنية :

يعتبر الوسم وسيلة يستعملها المتدخل للفت انتباه المستهلك للخطر الناجم عن استعمال المنتج، لذا
يجب أن تكتب بياناته دائماً بخط واضح، وأن يتضمن عبارات و رموز تهدف إلى توفير الأمن
والسلامة للمستهلك ومن هذه العبارات نذكر مثلاً عبارة "مضر بالصحة"، أو عبارة "يمنع لمس العينين
بعد ملامسته"، أو "لا يترك في متناول الأطفال"، أو "يحفظ بعيداً عن أشعة الشمس" هذه العبارات من
شأنها أن تمكن المستهلك من الانتفاع بالمنتج دون عائق أو خطورة وفي إطار أمني وقائي، وهو ما
يعبر عنه بالاحتياطات المتخذة في مجال الأمن،⁴ إذ تنص المادة 10 من القانون رقم 03/09 المتعلق
بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه « يتعين على كل متدخل احترام إلزامية أمن المنتج الذي
يضعه للاستهلاك فيما يخص:

- مميزاته و تركيبه و تغليفه و شروط تجميعه وصيانتته.

¹ - جردود الياقوت، المرجع السابق، ص 45.

² - بنتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 72.

³ - جردود الياقوت، المرجع السابق، ص 45.

⁴ - كالم حبيبة، المرجع السابق، ص 34.

- تأثير المنتج على المنتجات الأخرى توقع استعماله مع هذه المنتجات .
- عرض المنتج و اسمه و التعليمات المحتملة الخاصة باستعماله و إتلافه و كذا كل الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج .
- فئات المستهلكين المعرضين لخطر جسيم نتيجة استعمال المنتج خاصة الأطفال «.....» من خلال هذه المادة يتبين أن كل هذه البيانات يتم إيصالها لعلم المستهلك بواسطة الوسم الذي يعد وسيلة لإعلام المستهلك ضمانا لسلامته وأمنه.¹

المطلب الثاني: العلامة التجارية وسيلة لإعلام المستهلك

العلامة التجارية من وسائل إعلام المستهلك التي نصت عليها المادة 17 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والمادة 04 من المرسوم التنفيذي 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، وقد نظمها المشرع الجزائري بموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، وسنحاول من خلال هذا المطلب تعريف العلامة التجارية في الفرع الأول وتحديد أهم أشكالها في الفرع الثاني أما الفرع الثالث فسنخصصه لوظائف العلامة التجارية.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

نظرا لأهمية العلامة في المجال التجاري ومجال إعلام المستهلك قدمت لها العديد من التعاريف لتوضيح معناها، وسنحاول من خلال هذا الفرع التطرق لتعريف العلامة لغة وفقها، ثم توضيح موقف المشرع الجزائري من تعريف العلامة التجارية.

أولا: التعريف اللغوي

العلامة لغة هي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة مع العلم بمعني المعرفة، ومثال ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها.²

¹ - المادة 10 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص15.

² - أحمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص 14.

ثانيا: التعريف الفقهي للعلامة التجارية

لقد تعددت التعاريف الفقهية المقدمة للعلامة التجارية، فقد عرفت الدكتور «سميحة القيلوبي» بأنها « كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو وضعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة».

كما عرفها الدكتور «مصطفى كمال طه» كما يلي «العلامة التجارية هي العلامة التي يتخذها الصانع أو التاجر لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته تمييزا لها عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات المماثلة».¹

رغم كثرة التعاريف الفقهية المقدمة للعلامة التجارية إلا أنها تتشابه إلى حد كبير، فقد تضمنت أغلبها العناصر الأساسية للعلامة التجارية، والتي تتمثل في اعتبارها إشارة أو دلالة أو رمزا وأنها تستخدم من قبل الصانع أو التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها.²

ثالثا: موقف المشرع الجزائري من تعريف العلامة التجارية

عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية من خلال المادة 02 فقرة 01 من الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات بأنها «كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توظيفها والألوان بمفردها أو مركبة والتي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره».³

من خلال هذه المادة يتضح أن المشرع الجزائري عرف العلامة التجارية بتعداد أشكالها والتي ذكرها على سبيل المثال لا الحصر وهذا من خلال استخدامه عبارة «... لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص...»⁴ فقد تحمل العلامة التجارية اسم شخص أو اسمه العائلي أو كلاهما معا كعلامة

¹ - نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 26.

² - ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 18.

³ - عائشة شابي ومروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قلمة، الجزائر، 2013، ص 17.

⁴ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية التجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 261.

التجارية للمشروب الغازي "حمود بوعلام" أو، كما قد تحمل أحرف أو أرقاماً كالعلامة التجارية للهاتف النقال "1110" أو حتى صور كصور أحد المشاهير وهذا بشرط موافقته أو موافقة خلفه إن كان متوقفاً، أو رسومات لحيوانات كالأسد أو الجمل، والأشكال كنجمة أو زهرة، كما يمكن أن تكون الألوان بمفرها أو مركبة علامة تجارية لمنتوج أو خدمة معينة.

إلا أنه لا يمكن اعتبار العلامات التي يخالف استخدامها النظام العام والأدب العامة والأخلاق علامة تجارية، كالرموز الوطنية والدمغات الرسمية والرموز الأخرى لإحدى الدول كالصليب، فمثلاً لا يمكن وضع علامة الهلال على مشروب كحولي كعلامة تجارية، وهذا لكونه شعاراً للإسلام ولا يمكن وضعه على مشروب محرم في الشريعة الإسلامية.¹

وتجدر الإشارة إلى أن المادة 02 أثناء تعريفها العلامة التجارية، حددت في الأخير وظيفتها الأساسية والتي تتمثل في تمييز منتج معين أو خدمة عن غيرها من المنتوجات أو الخدمات، وبالتالي توفير حماية مزدوجة للمستهلك والمتدخل في آن واحد، حيث تمكن المتدخل من حماية خصوصية منتجاته وخدماته اتجاه غيره من المنافسين، وتمكين المستهلك من تمييز المنتج الذي يرغب فيه والمفضل لديه عما يشابهها من منتجات أو خدمات.

الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية كآلية من آليات إعلام المستهلك

لا تكمن أهمية وضع العلامة التجارية لمنتوج أو خدمة في كونها فقط استجابة لأحكام القانون على اعتبار أنها واجب قانوني مفروض على المتدخل، بل تبرز أهميتها بصورة أكبر في مختلف الوظائف التي تؤديها حماية للمستهلك والمتدخل في آن والتي يمكن تلخيصها في ما يلي:

أولاً: العلامة التجارية أداة تمييز للمنتجات والخدمات

أشارت أغلب التشريعات التي تناولت تعريف العلامة التجارية²، إلى أنها أداة لتمييز البضائع والخدمات عما يشابهها، فقد استخدم المشرع الجزائري في المادة 02 فقرة 01 من الأمر 06/03 السالف الذكر عبارة «...التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي، أو معنوي عن سلع وخدمات غيره...».

¹ عائشة شابي ومرورة بن سديرة، المرجع السابق، ص 22.

² ناصر عبد الحليم السلامة، المرجع السابق، ص 41.

كما أشار المشرع الفرنسي إلى هذه الوظيفة من خلال تعريفه للعلامة التجارية في قانون الملكية الفكرية الفرنسي وذلك باستخدام عبارة « أي إشارة يمكنها عن طريق التبرير بالرسم أو تمييز السلع أو الخدمات...»¹.

فالعلامة التجارية وسيلة تمكن المستهلك وبسهولة من التمييز بين المنتجات التي يكتنيها، إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يرغب في اقتنائها دون حاجة لبيان أوصافها وسماتها، فهي بذلك وسيلة ضمان لجمهور المستهلكين حيث تضمن لهم أن البضائع التي يريدونها هي التي بين أيديهم.²

ثانياً: العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع

تحدد العلامة التجارية المصدر الأصلي للمنتجات، أي منتجها وتعد هذه الوظيفة تاريخية للعلامة التجارية حيث يقوم الصانع بإبراز شخصيته للمستهلك من خلال وضع علامة خاصة به. وبهذا تكون العلامة التجارية وسيلة ضمان للمنتجين فبواسطتها يتميزون عن غيرهم في ميدان التعامل التجاري و تحظى منتجاته بذاتية خاصة تنسب إليهم.³

ثالثاً : العلامة التجارية رمز الثقة بين المتدخل و المستهلك

تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات سواءً من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان، فيقصد بالنوع الخصائص التي يمتاز بها المنتج عن غيره من المنتجات، أما المرتبة فهي درجة جودة وإتقان المنتج، ويقصد بالضمان تعهد المتدخل بصلاحية منتجاته، و تقديم هذه المعلومات بمصادقية من طرف المتدخل يؤدي إلى زيادة الثقة بين العملاء والمنتج مما يدفعهم إلى تفضيل نوع من المنتجات عن غيره، وهو ما يجعل المتدخل حريصاً على إبقاء هذه السمعة في ذهن المستهلك وتحسينها باستمرار للحفاظ على جودة ما يقدمه فتصبح العلامة التجارية التي يستخدمها محل ثقة لدى المستهلكين، مما يؤدي إلى سرعة تسويق منتجاته، وبهذا يمكن القول أن العلامة التجارية هي التي تحدد مركز المنتج داخل السوق.⁴

¹ - عائشة شابي ومروة بن سديرة، المرجع السابق، ص 14.

² - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 255.

³ - ناصر عبد الحليم السلامة، المرجع السابق، ص 22.

⁴ - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 258.

رابعاً : العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات

تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في الترويج للمنتجات، فهي وسيلة من وسائل الإعلان التي تتطبع في أذهان المستهلكين من خلال ترديدها في وسائل الإعلان المختلفة حيث يتقدم المستهلك لطب منتج معين أو خدمة معينة يكون في الغالب قد ربط بين العلامة التي تميزها و الخصائص و المواصفات قدمت أو عرضت عليه من خلال الإعلان.¹

المطلب الثاني: الإعلان والإشهار

لقد نص المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، على الإعلان كوسيلة من وسائل إعلام المستهلك، وذلك في المادة 04 منه باعتباره آلية تهدف إلى تنوير رضا المستهلك، غير أنه لم يذكر الإشهار صراحة كطريقة لإعلام المستهلك عن المنتجات والخدمات، لكنه استخدم عبارة «...أو بأي وسيلة أخرى مناسبة...» وهذا ما يعني أنه لا مانع من استخدام الإشهار كوسيلة لإعلام المستهلك.²

الفرع الأول: الإعلان

تتمثل أهمية الإعلان في عملية إمداد المستهلكين وتعريفهم بالمنافع المتعلقة بالمنتج،³ والتعريف به عند وضعه للاستهلاك فينتبين الدور الفعال الذي يلعبه الإعلان في إعلام المستهلك ولفت انتباهه، لذا سيتم من خلال هذا الفرع التطرق إلى تعريف الإعلان أولاً ثم أنواعه ثانياً وأخيراً وظائفه.

أولاً: تعريف الإعلان

الإعلان لغة: من أعلن، يعلن، علونا، ويعلن علنا وعلانية إذا شاع وظهر، وأعلنه أظهره وجهر به عالنه أعلن إليه الأمر وبه معالنة والإعلان هو إظهار الشيء.

¹ - ناصر عبد الحليم السلامة، المرجع السابق، ص 23.

² - المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 10.

³ - عتيقة بن طاطة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، مذكرة لنيل شهادة الدراسات العليا، جامعة دمشق، سوريا، 2009، ص 44.

أما فقها، فيعرف الفقيه "أوكستيفلد" الإعلان بأنه « عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتيح الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة ».¹

كذلك الفقيه "كروفورد" عرف الإعلام بأنه « فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة ».² أما "قاموس لاروس" في دائرة المعارف الفرنسية فيعرف الإعلان أنه « مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها»،³ أي هو شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي المدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة ما.⁴

كما عرفته جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان كما يلي: " الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعا والموجهة إلى العميل الأكثر احتمالا سواء لمنتج أو خدمة وبالتكلفة الأقل ».⁵

غير أن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال، هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية التي عرفت الإعلان بأنه « هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع »،⁶ وطبقا لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره بمجموعة من الخصائص تتمثل في ما يلي:

أ. أنه جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم من خلاله الاتصال شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.⁷

¹ - بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2002، ص20.

² - سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر، الأردن، 2006، ص 18.

³ - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1999، ص 103.

⁴ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الدار الجامعية، مصر، 1993، ص 82.

⁵ - طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، دار النهضة العربية، دون تاريخ نشر، ص 78.

⁶ - بشير العلق وقحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص24.

⁷ - عتيقة بن طاطة، المرجع السابق، ص 07.

ب. الإعلان يدفع عنه أجر محدد، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل كما يختلف أيضا في مفهومه وأهدافه عن الدعاية، حيث يقصد بهذه الأخيرة النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بها أو عكس ذلك¹، كما ينصب موضوعها على سلعة أو خدمة أو منشأة، بقصد تكوين عقيدة تتعلق بواحدة منها وفي هذه الحالة تسمى بالدعاية التجارية التي هي في الحقيقة إعلان يستخدم أساليب الدعاية في تحقيق أغراضه التي تركز على الغرائز والدوافع المكتسبة والفطرية بدرجة أكثر من المنطق وتستخدم أساليب متنوعة، مثل الخطب والأحاديث والمناقشات وتنظيم الاجتماعات وعقد المؤتمرات والندوات.²

ج. لا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات، فالإعلان يفصح عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره على عكس الدعاية التي يجدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.³

ثانياً: أنواع الإعلان

تختلف أنواع الإعلان باختلاف معايير تقسيمه ومن أهم هذه المعايير، معيار الوظيفة التسويقية، و معيار الجمهور المستهدف من الإعلان.

أ. من حيث الوظيفة التسويقية:

ينقسم الإعلان من حيث الوظيفة التسويقية التي يسعى لتحقيقها إلى إعلان تعليمي وإعلان تذكيري بالإضافة إلى الإعلان إقناعي والإعلان تنافسي.

1) الإعلان التعليمي:

يسمى أيضا بالإعلان التعريفي كونه يهدف لتعريف المستهلك بالمنتج من حيث المكونات والنوعية والخصائص وطرق ومجالات الاستعمال والصيانة والأسعار وأماكن التوزيع،⁴ ووظيفة هذا النوع من

¹ - أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1981، ص 37.

² - موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2000، ص 47.

³ - عتيقة بن طاطة، المرجع السابق، ص 08.

⁴ - حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2008، ص ص 26، 27.

الإعلان هو أن يعلم الجمهور بخصائص السلعة الجديدة أو ما يجمله من خصائص جديدة للسلعة المعروفة.¹

(2) الإعلان التذكيري:

هو الإعلان الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروضة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بغرض تذكيرهم بها وتغلبهم على عادة النسيان لدى الجمهور² أي أن هذا النوع من الإعلان إلى محاولة تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام باستخدامه من قبل لا يزال موجود في الأسواق وأنه يحتوي على خصائص فريدة وأن له منافع متعددة³ وبالتالي فهو إعلان لمنتج قد وصل لمرحلة تشبع الناس بمعرفته متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات⁴ ومثال ذلك إعلانات "كوكاكولا" التي صممت أساساً لتذكير الناس بها وليس لإقناعهم.

(3) الإعلان الإقناعي:

يهدف الإعلان الإقناعي إلى إقناع الجمهور بأهمية المنتج ومنافعه ووجوب اقتنائه وذلك بأساليب الجذب والإغواء المختلفة بحسب آليات متعددة يتقنها وكلاء الإعلان المختصين وأقسام الترويج في المنظمات وأطراف أخرى.⁵

(4) الإعلان التنافسي :

يتعلق هذا الإعلان بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق، والتي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها أو بالسلع الجديدة التي تنافسها وتعمل على إحلال نفسها محل الأولى،⁶ ويشترط فيه أن يكون التنافس بين سلع وخدمات تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص والظروف أو الثمن،⁷ وبعض الإعلانات التنافسية يمكن أن تصبح إعلانات مقارنة وتقوم

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي ، المرجع السابق، ص 20.

² - أحمد عادل راشد، المرجع السابق، ص 46.

³ - عتيقة بن طاعة، المرجع السابق، ص 12.

⁴ - أحمد عادل راشد، المرجع السابق، ص 46.

⁵ - حسام فتحي أبو طعيمة، المرجع السابق، ص 27.

⁶ - أحمد عادل راشد، المرجع السابق، ص 47.

⁷ - سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، المرجع السابق، ص 31.

الشركة باستخدام الإعلان المقارن بشكل مباشر أو غير مباشر لمقارنة علامتها مع واحدة أو أكثر من العلامات المتنافسة، وذلك بهدف إبراز الخصائص والمزايا التي تتمتع بها العلامة المعلن عنها وغير موجودة في العلامات البديلة المنافسة بحيث يجب عليه ألا يتعرض لمنتجات هؤلاء المنافسين إلا من خلال حقائق يمكن إثباتها.¹

ب. تقسيم الإعلان وفق الجمهور المستهدف من الإعلان:

وفقا لمعيار الجمهور المستهدف ينقسم الإعلان إلى المعيار ما يلي:

(1) إعلان المستهلك:

يوجه هذا النوع من الإعلانات للمستهلك لدفعه إلى شراء السلع والتعاقد للحصول على الخدمات المعروضة سواء للاستعمال الشخصي أو المنزلي فقط.

(2) إعلان الأعمال:

إن الهدف الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو الشركات والأشخاص الذين يشترون البضائع والخدمات لتصنيعها أو إجراء بعض العمليات عليها أو لإعادة بيعها ويطلق عليهم في بعض الكتب بالمشتريين الصناعيين،² ويشمل إعلان الأعمال الأنواع التالية:

(3) الإعلان التجاري:

كل نشاط تجاري يهدف إلى تحقيق الربح عن طريق الإعلان عن سلطة أو خدمة معينة بإظهار محاسنها ومزاياها بأي وسيلة من وسائل الإعلان لإثارة انتباه المستهلكين ودفعهم للتعاقد من أجل الحصول عليها.³

(4) الإعلان الصناعي أو الفني:

يتعلق هذا النوع من الإعلانات بالسلع الإنتاجية التي تباع لمنتجات آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإعلانات بكون عملائه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدما الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة

¹ - عتيقة بن طاطة، المرجع السابق، ص 13.

² - حسام فتحي أبو طعيمة، المرجع السابق، ص 27.

³ - موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 41.

باختصاصاتهم، كالمجالات الفنية والمهنية¹ ويراعى في مثل هذا الإعلان أن الرسالة الإعلانية ينبغي أن تشمل كافة المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم الإعلان.²

5) الإعلان المهني أو الحرفي:

يوجه هذا الإعلان إلى أصحاب المهن الحرة أمثال الأطباء أو المحامين أو مهندسي الديكور المعماري وغيرهم، لم يكن يسمح لهم بالديكور المعماري وغيرهم لم يكن يسمح لهم بالإعلان عن خدمتهم لجذب عملاء يقومون بالتعامل معهم،³ ومثال ذلك ما يوجه من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها،⁴ والوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان عن طريق المجالات الفنية المتخصصة.⁵

ثالثاً: وظائف الإعلان

إن الإعلان التجاري يناط له القيام بوظيفتين أساسيتين هما:

أ. الوظيفة التسويقية للإعلان التجاري

يمارس الإعلان التجاري دوراً مهماً في الترويج للمنتجات وذلك بتحسين صورة السلعة أو الخدمة وإظهار مزاياها بالنسبة للمستهلك من خلال عرض أكثر جاذبية وإثارة وهذه الوظيفة يوليها المعلنون الجانب الأكبر من اهتمامهم بالنظر لما تحققه لهم من أرباح طائلة نتيجة الدور الذي يؤديه الإعلان في تصريف منتجاتهم، الأمر الذي يجعلهم لا يترددون في إنفاق الكثير في سبيل شراء حيز إعلاني في وسائل الإعلام المختلفة لنشر إعلاناتهم.⁶

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي ، المرجع السابق، ص 22.

² - أحمد عادل راشد، المرجع السابق، ص 48.

³ - عتيقة بن طاعة، المرجع السابق، ص 11.

⁴ - سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي ، المرجع السابق، ص 23.

⁵ - حسام فتحي أبو طعيمة، المرجع السابق، ص 27.

⁶ - منى أبوبكر الصديق، المرجع السابق، ص 167.

ب. الوظيفة الإعلامية للإعلان التجاري

إذا كان إمداد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن المنتجات أو الخدمات وسيلة من وسائل الاتصال، فهو يعد أحد أهم ركائز نظم حماية المستهلك وصيانة حقوقه وهذا بالنظر لما تتمتع به من جماهيرية في التعريف بالسلع والخدمات.¹

وحتى يؤدي الإعلان التجاري دوره كمصدر لإعلام المستهلك ينبغي أن يكون قانونيا، بمعنى أن تكون العبارات الواردة فيه متفقة مع نص القانون واللوائح عندما تتضمن معلومات دقيقة عن المنتج المعلن عنه، وأن يكون جوهريا وهو ما يقتضي تضمينه كافة أنواع البيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة.²

والواقع أن قيام الإعلان التجاري بدوره في إعلام المستهلك على النحو المطلوب من شأنه أن يحقق فائدة مزدوجة الأثر.

فمن ناحية يعين المستهلك على اتخاذ قراراته بالتعاقد على نحو سليم ذلك أن إلمامه بالمعلومات الصحيحة والكاملة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها يسمح له بمقارنتها بمثيلاتها والاختيار الدقيق فيما بينهما، ومن ناحية أخرى يساهم في ضمان سلامة المستهلك من خلال إلزام المنتج بذكر المعلومات اللازمة للحيلولة دون الإضرار بالمستهلك، والتي قد تتعارض مع مصلحته في ترويج منتجاته وذلك عند الإعلان عنها، سواء برسائل الإعلان العامة أم رسائل الإعلان التي تلتصق بالمنتج كالغلاف والنشرات.³

الفرع الثاني: الإشهار

لم ينص المشرع الجزائري صراحة على الإشهار كآلية من آليات إعلام المستهلك عندما عددها في المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 ولكنه من خلال عبارة « ... أو بأي وسيلة أخرى مناسبة » وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار الإشهار وسيلة من وسائل إعلام المستهلك لترويج مختلف المنتجات.⁴

¹ - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 178.

² - مرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، 1999، ص 204.

³ - منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 168.

⁴ - سمية الكيلاني، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تونس، 2015، ص 05.

أولاً: تعريف الإشهار

الإشهار لغة: شهره أي ذكره وعرف به ويقال أشهر الأمر أي أظهره وشهر النهر وشهر الشهرة ظهور الشيء في شهرة الناس والشهرة وضوح الأمر وشهر يشهر شهراً وشهرة فأشتهر وأعلن الأمر لذا اشتهر.

أما فقها فقد عرف الفقيه "جان كاليه أولو" "Jean Calais Auloy" الإشهار بأنه:

La publicité : «tout message adresse par un professionnel au public dans le but de stimuler la demande le biens ou de service ».¹

فالإشهار هو « كل رسالة موجهة من المحترف إلى الجمهور بهدف إثارة رغبته للسلع والخدمات». كما عرف أيضاً بأنه «كل رسالة موجهة من محترف إلى عامة الناس وذلك عبر الوسائل الإعلامية المختلفة بهدف حث جمهور المستهلكين والتأثير عليه لتجعله يختار المنتج أو الخدمة المعروضين بمقتضى الإشهار».²

أما المشرع الجزائري نجد أنه عرف الإشهار في المادة 02 فقرة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 315/01 بأنه «جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية أو سمعية بصرية».

ومن هذه التعاريف نستخلص بشأن الإشهار ما يلي:

- أ. الإشهار هو كل تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين لإقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة بغية زيادة المبيعات وتحقيق الفوائد والأرباح.
- ب. الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المؤسسة (المشهر)، والفئة المستهدفة (المشهر إليها) عن طريق اعتماد وساطة (وسائل الإعلام المختلفة).³

ثانياً: عناصر الإشهار التجاري

للإشهار التجاري عنصران أحدهما مادي والآخر معنوي

أ. العنصر المادي:

¹ - Jean Calais- Auloy et Frank Steinmetz op-cit, p 123.

² - بركات كريمة، حماية المستهلك من المخاطر الناجمة عن استعمال المنتجات والخدمات، مذكرة ماستر، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2013، ص 168.

³ - بنتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 81.

يقصد به كل فعل أو نشاط أو كل استخدام لأداة تعبير تدرك بالحواس لأن الإشهار في الحقيقة هو إبداع فني يركز على سندات مادية تتمثل في وسائل الإعلام المختلفة فقد استغلت من طرف المتدخلين المعلنين استغلالا لافتا للانتباه،¹ ولقد جرى العمل علما بتصنيف هذه الوسائل إلى أربعة طوائف وهي:

(1) الإشهار بطريق الصحافة المكتوبة : وتتناول جملة الإشهارات المكتوبة أو المطبوعة التي تتم بواسطة الصحف والمجلات.

(2) الإشهار السمعي البصري: وتشمل الإشارات التي تتم طريق التلفزيون الإذاعة، السينما، المسرح وغيرها من طرق العرض.²

(3) الإشهار الثابت: يشمل جميع أدوات الإشهار التي لا تدخل ضمن الطوائف الثلاثة المذكورة سابقا كواجهات المحلات، المطويات.³

ب. **العنصر المعنوي:** ويتمثل في قصد تحقيق الربح هو ما يعبر عنه بضرورة أن يكون الإعلان تجاريا.⁴

¹ - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 101.

² - بنقة حفيظة، المرجع السابق، ص 82.

³ - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب، الجزائر، 2006، ص 167.

⁴ - خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 101.

المبحث الثاني: الآثار المترتبة عن الإخلال بإعلام المستهلك

بما أن نطاق إعلام المستهلك من حيث الأشخاص يتعلق بالمستهلك و المتدخل الملزم بإعلامه، فإنه من المنطقي تحميل المتدخل المقصر في تنفيذ التزامه بالإعلام جزاءات مدنية وجزاءات متعلقة بقمع الغش، وهي جزاءات ذو طبيعة خاصة تعمل على توفير الحماية الأفضل للمستهلك، سنتناول في المطلب الأول، والجزاءات المدنية ثم الجزاءات المتعلقة بقمع الغش في المطلب الثاني.

المطلب الأول: الجزاءات المدنية

بالرجوع إلى القواعد العامة في القانون المدني نجد أن الجزاءات المدنية المترتبة عن الإخلال بتنفيذ إعلام المستهلك تختلف حسب الوجهة التي ينظر منها إليه، وعلى العموم فإنها لا تخرج عن إمكانية إبطال العقد أو قيام المسؤولية المدنية للمتدخل.

الفرع الأول: إبطال العقد على أساس نظرية عيوب الرضا

إن الإخلال بتنفيذ إعلام المستهلك من شأنه أن يعيب الإدارة بأحد العيوب كالغلط والتدليس لارتباطهما الوثيق بهذا الالتزام بإعلام، ذلك أن عدم تقديم بيانات ومعلومات قد يوقع المستهلك في غلط، كما يمكن أن يكون هذا الإخلال نتيجة لتدليس صدر من أحد المتدخلين عن طريق كتمان أحد البيانات الضرورية، ككيفية الاستعمال.¹

أولاً: المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في الغلط

يعتبر الغلط أحد العيوب التي تشوب الرضا، حيث يعرف بأنه «وهم يقوم في ذهن المتعاقد فيصور له الأمر على غير حقيقته».²

فالمتدخل إذا لم يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج وذلك باستخدام الوسائل القانونية الملائمة، سيؤدي ذلك إلى تكوين تصور مخالف للحقيقة كعدم تطابق المعلومات المدونة على الوسم مع تركيبته، مما يدفعه إلى شراءه ظناً منه أنه المنتج الذي يحتاجه وبذلك يقع المستهلك في الغلط.³

¹ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 134، 135.

² - فاضلي إدريس، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، قصر الكتاب، الجزائر، 2006، ص 76.

³ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 135.

لقد وجدت عدة نصوص قانونية لتفادي وقوع المستهلك في الغلط منها ما تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك،¹ وكل استعمال لبيان أو إشارة أو تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع، من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك.²

يشترط لإبطال العقد أن يكون الغلط جوهريا، ويكون كذلك إذا وقع في صفة الشيء (المنتوج) أو في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته وكانت تلك الذات أو هذه الصفة التسبب الرئيسي في التعاقد،³ وبالتالي يتسنى للمستهلك طلب إبطال العقد بإثبات جوهريّة المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج، وكيفية استعماله وكذا حفظه بغية تنوير المستهلك وتصحيح رضاه عند التعاقد والتي يترتب على عدم العلم بها الحيلولة دون إبرام العقد، فعدم الالتزام بالإعلام يعد قرينة على أن الغلط جوهريا لأن العلم بالبيانات محل العقد كان من شأنه أن يجنب المستهلك إبرام العقد والوقوع في الغلط.

أما فيما يتعلق بشرط اتصال الغلط بالمتعاقد الآخر، فإن من شروط الالتزام بإعلام المستهلك علم المتدخل (المدين) بالمعلومات المتعلقة بالمنتوج، وعليه فإن وجوب الإعلام يحقق اتصال الغلط بالمستهلك (الدائن) وبهذا يساهم إعلام المستهلك في تحقيق حماية له عن طريق تيسير إثبات الغلط.⁴

ثانيا: المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في التدليس

تشرط النصوص القانونية المتعلقة بالتدليس لإبطال العقد أن يكون باستعمال طرق احتيالية بنية التضليل فتكون هي الدافع إلى التعاقد، وأن تصدر من المتعاقد أو على الأقل أن يكون على علم بها،⁵ وبالرجوع إلى القانون المدني الجزائري، يتضح أن للتدليس صورتين هما:

أ. المظهر الإيجابي للتدليس:

يعتمد المتدخل على وسائل معينة أثناء تنفيذ التزامه بالإعلام، فينقل إلى المستهلك معلومات لا تتطابق مع الحقيقة كالمعلومات المتعلقة بكمية المنتج أو قابلية استعماله أو مدة صلاحيته أو خصائصه أو

¹ المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص16.

² المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص17.

³ المادة 82 من القانون المدني الجزائري.

⁴ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص ص 381، 382.

⁵ المادتين 86 و 87 من القانون المدني الجزائري.

مميزات أو تركيبته بواسطة الغش أو وضع كتيبات أو نشرات كاذبة،¹ وفي هذا الصدد يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال ليس في ذهن المستهلك لاسيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التداول وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج.²

غير أن إثبات الشروط اللازمة لقيام لتدليس وفق ما سبق إيضاحه أمر قد تشوبه بعض الصعوبات، بحيث لا يطرح الإشكال بالنسبة للركن المادي بقدر ما يطرح بالنسبة لصعوبة إثبات نية التضليل والخداع لأنها أمر غير ملموس،³ لذا ارتأى الفقه القانوني إلى افتراض تلك النية متى توفرت في المدلس صفة المتدخل، لوجود قرينة قانونية قاطعة على علمه بكل المعلومات التي تخص المنتج و عدم إعلام المستهلك بها كدليل على سوء نيته،⁴ و بالتالي حاول فقهاء القانون سد الثغرة المتعلقة بصعوبة إثبات كل من الغلط والتدليس بافتراض توافر أركانها، نظرا للمركز القوي الذي يحوزه المتدخل وافتراض علمه بكل المعلومات التي يلتزم بإعلامها للمستهلك إلا أنها تبقى مجرد محاولات يرتبط نجاحها بوضع نص قانوني خاص،⁵ ويوجب القانون المدني أن ترفع دعوى الإبطال للغلط أو التدليس خلال خمس (5) سنوات ابتداء من اليوم الذي يكتشف فيه التدليس، أو خلال عشر (10) سنوات من تاريخ تمام العقد.⁶

ب. المظهر السلبي للتدليس:

إذا كان التدليس يتطلب وسائل احتيالية لقيامه، فإنه يمكن أن ينتج حتى عن مجرد إخفاء المعلومات، فالكتمان يعادل التدليس وهو ما يسمى الكتمان التدليسي، حيث يتمتع المتدخل عن إعلام المستهلك بالمعلومات المحددة قانونا، و المعبر عنه أيضا بسكوت المدلس استخدام الحيلة بقصد إيقاع المتعاقد

¹ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 136.

² - المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 17.

³ - بنقّة حفيظة، المرجع السابق، ص 101.

⁴ - أحمد محمد محمد الرفاعي، المرجع السابق، ص 179.

⁵ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 137.

⁶ - المادة 101 من القانون المدني الجزائري.

في غلط يحمله على التعاقد، حيث لو علم به لما أقدم على التعاقد،¹ ويشترط لقيام التدليس توفر عنصرين هما:

(1) العنصر المادي: يتمثل في الوسائل المعتمدة قصد تظليل المتعاقد ودفعه لإبرام العقد كالكذب والسكوت العمدي واستعمال الحيل.

(2) العنصر المعنوي: يتمثل في نية التضليل والخداع.²

إن سكوت المتدخل عن الإدلاء بالبيانات الجوهرية في العقد يؤدي إلى وقوع المستهلك في التدليس والتأثير على إرادته وهو ما أقره الاجتهاد القضائي الفرنسي بقوله " يمكن أن يكون الخداع من صمت أحد المتعاقدين الذي يخفي عن شريكه في التعاقد واقعة، ولو كان على علم بها لمنعته من التعاقد " ويعتبر هذا اعتراف غير مباشر بالالتزام بالإعلام.

ثالثا: المطالبة بإبطال العقد لعدم العلم الكافي بالمبيع (المنتوج)

لقد نصت المادة 352 من القانون المدني الجزائري على أنه «يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه»، فإذا لم يعلم البائع المشتري بالأوصاف الأساسية للبيع، جاز للمشتري أن يطلب إبطال العقد المبرم على أساس المادة 352 السالفة الذكر، حتى ولو لم تكن إرادته مشوبة بأي عيب من عيوب الإرادة إذ يعفى المشتري من إثبات وجود غلط أو تدليس، وهذا لقيام حقه في الإبطال بمجرد إثبات خلو العقد من الصفات الأساسية للمبيع.³

وعلى الرغم من تشابه كل من الالتزام بالإعلام والعلم الكافي بالمبيع، واشتراكهما في هدف واحد وهو تنوير إرادة المستهلك، إلا أن هناك اختلاف بينهما يظهر من خلال نقطتين هما:

أ. من حيث المضمون:

لقد ورد نص المادة 352 من القانون المدني الجزائري في صيغة عامة، إذ لم يحدد بدقة المعلومات محل الإعلام، على عكس الالتزام بالإعلام الذي تكفلت بضبط مضمونه عدة

¹ - عبد الرزاق أحمد السنهوري، المرجع السابق، ص 347.

² - علي فيلالي، الالتزامات، النظرية العامة للعقد، طبعة 02، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 129.

³ - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 279.

نصوص قانونية، مما يصعب مهمة القاضي في التأكد من عدم تحقق العلم الكافي، لتقدير إمكانية إبطال العقد من عدمه.

ب. من حيث الأشخاص:

اقتصرت المادة 352 من القانون المدني الجزائري على ذكر الأطراف التقليديين العامة وهما «البائع والمشتري»، دون أن تستوعب بقية الأشخاص المدنيين بتوفير العلم الكافي بالمبيع كالمنتج والمستورد والموزع، خاصة أن مسؤوليتهم تضامنية طبقا لنص المادة 17 من قانون رقم 03/09. لذا وجب الاعتماد على نص المادة 352 و أعمالها بالموازاة مع المادة 17 من القانون 03/09 والنصوص المنظمة لها وإدماجهما معا، فتطبق أحكام المادة 17 عند تحديد مضمون الالتزام بالإعلام و أحكام المادة 352 قصد إبطال عقد البيع الاستهلاكي.¹

الفرع الثاني: قيام المسؤولية المدنية للمتدخل

إن المسؤولية المدنية هي المسؤولية عن تعويض الضرر الناجم عن الإخلال بالتزام في ذمة المسؤول²، فإذا كان الفقه قد اتفق على قيام المسؤولية المدنية للمتدخل، فإنه اختلف حول تحديد طبيعتها القانونية، والتعرض لهذا الاختلاف يفرض معرفة موقف المشرع الجزائري، ولهذا سيتم تحديد طبيعة المسؤولية المدنية الناجمة عن عدم تنفيذ المتدخل لالتزامه بإعلام المستهلك.

أولاً: المسؤولية المدنية الناجمة عن عدم تنفيذ إعلام المستهلك

إذا أحل المتدخل بالتزامه بإعلام المستهلك ونجم عن ذلك ضرر تقوم مسؤوليته المدنية وبالتالي سيتم التعرض إلى تكييف هذه المسؤولية من وجهة نظر الفقه ثم القانون.³

أ. موقف الفقه من طبيعة المسؤولية المدنية القائمة عن الإخلال بإعلام المستهلك:

اختلف الفقه حول طبيعة المسؤولية المتر عن الإخلال بإعلام المستهلك، حيث اتجه جانب من الفقه إلى اعتبار المسؤولية المترتبة عن هذا الإخلال مسؤولية تقصيرية، وذهب جانب آخر من الفقه إلى اعتبارها مسؤولية عقدية.

¹ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 138.

² - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 43.

³ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 139، 140.

1/القائلون بالطبيعة التقصيرية للمتدخل:

تقوم المسؤولية التقصيرية على الإخلال بالتزام قانوني واحد لا يتغير وهو الالتزام بعدم الإضرار بالغير،¹ وبذلك قواعد المسؤولية التقصيرية لا تطبق إلا في الحالات التي لا يوجد فيها العقد بين المسؤول والمضرور، أو وجد عقد والضرر ارتكب خارج نطاق العقد،² فيترتب على عدم تنفيذ المتدخل لالتزامه بإعلام المستهلك، قيام مسؤوليته التقصيرية للمبررات التالية:

- يرى الفقيه " OVERSTAKE " أن المسؤولية عن أضرار المنتجات يجب أن تكون تقصيرية حتى يشمل كل الأشخاص المضرورين، وخاصة الذين تربطهم بالمنتج علاقة عقدية وهم المستعملين،³ لذا لا توجد أية فائدة من إقامة المسؤولية العقدية لأن الخطر مرتبط بالسلعة ولن يكون للعقد المبرم أية جدوى.⁴
 - أن المنتج هو المدين الأصلي بالالتزام بالنسبة للبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات ومن ثمة فإن الخطأ في هذه المرحلة يعتبر سابقا على التعاقد ويرتب المسؤولية التقصيرية.
 - إن ارتكاب الخطأ خارج نطاق تنفيذ العقد لا يعد إخلالا بأي التزام تعاقدية فالخطأ تقصيري.⁵
- إن قواعد المسؤولية التقصيرية تؤمن فائدة وحماية أكثر للمستهلك بالمقارنة مع أحكام المسؤولية العقدية من خلال:

*تسهيل مهمة الإثبات في المسؤولية التقصيرية باعتبار الخطأ مفترضا على أساس وجود قرينة بعلم المتدخل بكل المعلومات المتعلقة بالعقد.

*الاعتراف بالطبيعة التقصيرية للمسؤولية يبسر للمستهلك الحصول على التعويض عن الضرر الذي يصيبه، أي توسيع نطاق التعويض ليشمل الأضرار المتوقعة وغير المتوقعة، على عكس المسؤولية العقدية التي تقتصر على الأضرار المتوقعة فقط،⁶ ولأن وجود الالتزام في حد ذاته يعتبر أحد سبل التسهيل على المستهلك في إثبات خطأ من تعاقد معه، وأثر ذلك الخطأ في الإضرار هو تركه يتعاقد

¹ - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 44.

² - بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 105.

³ - حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص 408.

⁴ - محمد شكري سرور، المرجع السابق، ص 79.

⁵ - بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 105.

⁶ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 140، 141.

دون علم كافي، فصفة الاحتراف تقيم قرينة على سوء نية هذا الأخير باعتبار أن علمه بالمعلومات مفترض، ويعفى المستهلك من إثبات الخطأ.

كما استند القائلون لهذا الرأي إلى بعض الأحكام الصادرة عن القضاء الفرنسي منه ما ذهبت إليه محكمة النقض الفرنسية، من إلقاء المسؤولية على الشركة البائعة لآلة بسبب الإصابات التي لحقت بمستعملها على أساس المادة 1382 من التقنين المدني الفرنسي، الموافقة للمادة 124 من القانون المدني الجزائري نتيجة لعدم وضوح النشرة المرفقة الخاصة بالاستعمال.¹

(2) القائلون بالطبيعة العقدية للمسؤولية:

تعرف المسؤولية العقدية بأنها جزاء الإخلال بالتزام عقدي، ويشترط لقيامها وجود عقد صحيح بين المسؤول والمضروب وأن يكون الضرر نتيجة إخلال المسؤول بالتزام الناشئ عن هذا العقد،² فالمسؤولية العقدية تقوم بإخلال أحد المتعاقدين بالتزام ناشئ عن العقد سواء أكان جوهريا أو ثانويا، إذ يعد الالتزام بالإعلام من الالتزامات الثانوية التي تلحق العقد الأصلي وتعد من مستلزماته³، وهذا ما هو منصوص عليه في القانون المدني بأنه «لا يقتصر العقد على التزام المتعاقد بما ورد فيه فحسب بل يتناول أيضا ما هو من مستلزماته وفقا للقانون والعرف والعدالة بحسب طبيعة الالتزام»،⁴ لذا فالطبيعة العقدية للالتزام بالإعلام هي التي تبرر الطبيعة العقدية الناجمة عن عدم تنفيذ إعلام المستهلك خاصة وأن عدم الإعلام لا يتم اكتشافه إلا عند استعمال المنتج.⁵

وعليه لقيام المسؤولية العقدية يشترط وجود عقد سابق على العقد الأصلي، حيث يعتبر هو مصدر الالتزام بالإعلام وأن عدم تنفيذ هذا الالتزام يكتشف لا محالة بعد انعقاد العقد في نطاق تنفيذه.⁶ فرجوع المستهلك على أي من المتدخلين، لا يكون إلا في إطار مجموعة عقدية لأن الطابع العقدي هو الذي يسود سلسلة المتدخلين، وفي هذا الصدد يقول الأستاذ " تيسي " «أن القضاء عندما تدخل لمنح دعوى عقدية فإنه في الواقع قد عدل من مبدأ نسبية أثر العقد وبالنتيجة قد ألغى وصف الغير بالنسبة

¹ - بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص ص105،106.

² - عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص 384.

³ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 141.

⁴ - المادة 107 من القانون المدني الجزائري.

⁵ - حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص 418.

⁶ - عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص 384.

لبعض الأشخاص وأساس ذلك هو أن هؤلاء لا يعدون من الغير مادام أنهم يساهمون في تكوين وتنفيذ مجموعة عقدية»، وعليه فـللمستهلك الحق في ممارسة دعوى عقدية ضد أي من المتدخلين ولو لم يتعاقد مع أحدهم مباشرة لأن تداخل العلاقات في المجموعة العقدية يمثل بديلا عن التعاقد المباشر.¹

ب. موقف المشرع الجزائري

إذا كان سبب اختلاف الفقهاء في تحديد طبيعة المسؤولية المدنية الناجمة عن عدم تنفيذ إعلام المستهلك هو غياب نص قانوني يحدد طبيعة إعلام المستهلك فإن هذا الإشكال لم يعد مطروحا بعد صدور القانون رقم 03/09 وعدة قوانين أخرى فلا اجتهاد مع صراحة النص.

1) الطابع التقصيري للمسؤولية الناجمة عن عدم تنفيذ إعلام المستهلك

إن تحديد الطبيعة القانونية للمسؤولية المترتبة على الإخلال بالالتزام بالإعلام، مرتبط ارتباط وثيقا بتحديد طبيعة إعلام المستهلك في حد ذاته،² ومن خلال نص المادة 17 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك، نجد المشرع الجزائري جعل من إعلام المستهلك التزاما قانونيا قائما بذاته دون أن يرتبط بأي عقد³، فألزم المتدخل بأن أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة،⁴ وبالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الذي صدر تطبيقا لنص المادة 17 السالفة الذكر، والتي تكتسي الطابع الأمر حتى أنه في حالة مخالفتها، يعد المتدخل مرتكبا لجريمة عدم الإعلام المعاقب عليها جزائيا، وهو ما يتفق مع مفهوم المسؤولية التقصيرية التي تعتبر جزاء للإخلال بالتزام قانوني، أدى إلى إيقاع ضرر بالغير، فعدم إعلام المستهلك بكل المعلومات التي تخص المنتج أو إغفال بعضها مثلا كيفية استعماله والاحتياطات الواجب اتخاذها قد يؤدي إلى حدوث أضرار تمس جسم المستهلك وماله، وفي هذه الحالة يمكنه إقامة المسؤولية التقصيرية لكل متدخل سواء أكان منتجا أو مستوردا أو بائعا أو موزع أو بائعا بالجملة أو بالتجزئة

¹ - عامر قاسم أحمد القيسي، المرجع السابق، ص 65.

² - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 143.

³ - عبد الرزاق أحمد السنهوري، المرجع السابق، ص 853.

⁴ - المادة 17 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص 15.

على سبيلاً لتضامن¹، على أساس أن القانون رقم 03/09 قد فرض على كل واحد منهم إجراء مطابقة للمنتج قبل وضعه للاستهلاك لذا فالمسؤولية لا تقع على المنتج وحده.²

إن العبرة في تكييف هذه المسؤولية تكمن في وجوب الإخلال بالتزام قانوني سابق على إبرام العقد، لأن المتدخل ملزم بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج، لذا تقوم مسؤولية المتدخل التقصيرية في حالة عدم تنفيذه لالتزامه بإعلام المستهلك كعدم مطابقة المنتج من حيث الوسم³، لاسيما حول الطبيعية والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التداول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ ومصدر المنتج⁴، و هذا على أساس المادة 124 من القانون المدني الجزائري، التي تنص على أن «كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض».

2 (شروط قيام المسؤولية التقصيرية للمتدخل

يشترط لقيام المسؤولية التقصيرية للمتدخل عند إخلاله بالتزامه بإعلام المستهلك توافر ثلاث عناصر وهي:⁵

• **الخطأ:** إن الخطأ هو ركن أساسي في مجال المسؤولية المدنية وهو عمادها، ولأن معظم التشريعات لم تضع تعريفاً له لصعوبة تحديده تحديداً دقيقاً، فقد فتح المجال للاختلاف الفقهي في ذلك ويعرف الخطأ بأنه «إخلال بالتزام سابق سواء كان قانونياً أو عقدياً»، بمعنى أن هناك التزام في ذمة الشخص، وهذا الالتزام واجب الاحترام فإذا أخل به الشخص كان مخطئاً وإذا ترتب ضرر وجب عليه التعويض، أما الفقيه "سافاتي" فيرى أن «الخطأ هو الإخلال بواجب كان في الإمكان معرفته ومراعاته».⁶

ويتكون الخطأ من عنصر مادي يتمثل في الإخلال بواجب قانوني، وهو عدم الإضرار بالغير أو مخالفة قاعدة قانونية أمرية، أما العنصر المعنوي فيتمثل في انحراف الشخص عن السلوك الواجب

¹ - المادة 126 من القانون المدني الجزائري.

² - المادة 12 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص 15.

³ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 143، 144.

⁴ - المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص 17.

⁵ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 145.

⁶ - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 58.

إتباعه مع إدراكه لهذا الانحراف، أي أن يكون مميزا وهو ما أكدته المادة 125 من القانون المدني، وعليه فالخطأ الذي يقيم مسؤولية المتدخل هو الإخلال بالتزام قانوني وهو الالتزام بالإعلام، فلا يعلم المستهلك بكل المعلومات التي تخص المنتج والمحددة قانونا مما يؤدي إلى إصابته بأضرار معينة، كأن يكون إعلامه ناقصا أو غير كافيا، كعدم ذكر البيانات الخاصة بالتحذير والاحتياطات الواجب اتخاذها أو كيفية استعماله،¹ ويأخذ الخطأ صورتين:

*الخطأ الإيجابي:

هو أن يقدم المتدخل معلومات خاطئة وكاذبة مخالفة للحقيقة، كأن يصرح بوجود صفات معينة في المنتج بالرغم من عدم وجودها، مما يؤدي إلى الأضرار بالمستهلك بإتباعه لتلك البيانات وهو ما قرره الغرفة المدنية الأولى لمحكمة النقض الفرنسية في حكمها الصادر سنة 1986، حيث أكدت قيام مسؤولية صانع المادة عن الأضرار التي لحقت بالمشتري، والمتمثلة في انهيار مصنعه بسبب حريق نشب فيه والذي ساهم في انتشار تلك المادة بعد استخدامها في تشييده، رغم أنه دون عليها أنها عازلة للحرارة وقابلة للانطفاء تلقائيا.²

*الخطأ السلبي:

قد يتخذ خطأ المتدخل شكلا سلبي، كأن يمتنع عن تقديم المعلومات الهامة، ككيفية استعمال المنتج أو التحذير من مخاطره، مما يترتب عليه إصابة المستهلك بأضرار تمس جسمه وماله، خاصة إذا انصب على الصفات الخطرة للمنتج، وهو ما كرسته الغرفة التجارية لمحكمة النقض الفرنسية في تحميل منتج مبيد الحشرات المسؤولية عن الأضرار التي لحقت بالمشتري لعدم تبيان في نشرة الاستخدام الوقت المناسب لاستعماله.³

إن المسؤولية عن الأفعال الشخصية وفقا للمادة 124 من القانون المدني، تقوم على الخطأ واجب الإثبات من قبل المضرور،⁴ لذا وجب التمييز بين مسألتين، أن المضرور معفى من إثبات وجود الالتزام بإعلام المستهلك على عاتق المتدخل لأنه مثبت بقوة القانون، إلا أنه ملزم بإثبات عدم تنفيذ

¹ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 145.

² - حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص 455، 456.

³ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 146.

⁴ - عيد الرزاق أحمد السنهوري، المرجع السابق، ص 890.

المدين لالتزامه وهو أمر سهل مبدئياً لأنه متعلق بواقعة مادية مكتوبة، خاصة وأن الوسم مدون وفقاً لبيانات محددة قانوناً بصفة آمرة، لذا يمكن للمستهلك أن يستند إليه في إثبات عدم وجود أحد البيانات الإلزامية.¹

إن إثبات الإعلام كواقعة مادية أمر صعب و يعود إلى عدة أسباب منها:

- صعوبة إثبات وجود نقص في الإعلام في بعض المنتجات، التي تهلك من أول استهلاك فعادة ما يتخلص المستهلك من العبوة أو غلاف المنتج عقب استهلاكه.²
- إن عدم معرفة المستهلك بالمنتجات محل الاستهلاك، وخاصة ذات المستوى التقني العالي
- سيصعب عليه حتما اكتشاف وجود نقص فيما قدمه المتدخل من معلومات، ومن ثمة صعوبة إثبات الخطأ.³

- قد يهلك المنتج بفعل الحادث الذي يتعرض له المستهلك، وبالتالي زوال ما يعين على إثبات عدم كفاية المعلومات أو انعدامها،⁴ لذا فالقواعد العامة للمسؤولية التقصيرية لا تتلاءم ومقتضيات حماية المستهلك خاصة من ناحية الإثبات، لذا يفضل أن يكون الخطأ مفترضاً⁵ بحيث يلزم المتدخل بإثبات تنفيذه لالتزامه، ويمكن استنتاج ذلك من فحوى نصوص قانون حماية المستهلك التي تهدف لتأمين سلامة المستهلك من كل خطر ينطوي عليه أي منتج استهلاكي، إذ اشترط أن يكون المنتج سليم ونزيه وقابل للتسويق وأن يكون مضموناً،⁶ لذلك يمكن افتراض خطأ المتدخل بعدم تنفيذ التزامه بإعلام المستهلك بمجرد عدم تحقق سلامة المستهلك.

• الضرر:

إن الضرر هو الأذى الذي يلحق الغير، فالمستهلك معرض للإصابة بأضرار نتيجة إخلال المتدخل بالتزامه بالإعلام سواء كانت مادية أو معنوية⁷، لذا اشترط القانون سلامة المنتجات من أي نقص أو عيب خفي ليضمن عدم الإضرار بصحة وسلامة المستهلك أو مصالحة المادية و/أو

¹ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 146.

² - حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص 471.

³ - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 678.

⁴ - محمد شكري سرور، المرجع السابق، ص 83.

⁵ - علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهوى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2000. ص 91.

⁶ - المادة 03 فقرة 11 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص 14.

⁷ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 147.

المعنوية، كما يجب أن لا تمس الخدمة بالمصالح المادية للمستهلك وأن لا تسبب له ضرراً معنوياً،¹ وللضرر صورتين:

***الضرر المادي**: يعد الضرر المادي كل مساس بحق مالي أو مصلحة مشروعة من شأنه التقليل من الذمة المالية للمضروب كتفويت فرصة مالية أو تكبد تكاليف مالية،² حيث أن عدم ذكر المتدخل للبيانات اللازمة كطريقة استعمال المنتجات والتحذيرات المتعلقة بالأخطار المرتبطة باستعمالها، حسب طبيعتها والاستعمال الموجهة إليه والاحتياطات الواجب اتخاذها،³ مما قد يؤدي إلى إلحاق أضرار مالية بالمستهلك، كتأخيره عن تنفيذ بعض التزاماته اتجاه الغير، وهو ما يجعله محل مساءلة من قبلهم أو يؤدي إلى إتلاف مزروعات المضروب أو موت مواشيه، ولا تقتصر الأضرار المادية على الخسائر المالية، كما قد تمس بسلامته الجسدية كتشوه في الوجه أو مرض في الجلد أو إحداث عاهة مستديمة كعجز في العينين، أو وفاة الأشخاص في بعض الحالات.⁴

***الضرر المعنوي**: إن الضرر المعنوي أو الأدبي هو كل مساس بالحرية أو الشرف أو السمعة⁵ فهو الضرر الذي لا يمس الشخص في ذمته المالية بل يمس في شرفه واعتباره، كحزنه وألمه بفعل ما تتركه تلك الأضرار الجسدية⁶، كالتشوهات التي تؤدي إلى الشعور بالنقص والإحباط ومشاكل نفسية لدى المضروب،⁷ ويثبت الضرر باعتباره واقعة مادية بكافة طرق الإثبات، تطبيقاً للقاعدة القانونية "البينة على من ادعى واليمين على من أنكر".

• العلاقة السببية:

لا يكفي لقيام المسؤولية المدنية أن يقع خطأ من جانب شخص، و يلحق بالآخر ضرراً، بل يجب أن يكون هذا الضرر نتيجة مباشرة لهذا الخطأ، وهو ما نصت عليه المادة 124 من القانون

¹ - المادة 19 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص16.

² - عبد الرزاق أحمد السنهوري، المرجع السابق، ص 970.

³ - المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص15.

⁴ - حمدي أحمد سعد، المرجع السابق، ص 490.

⁵ - المادة 182 مكرر من القانون المدني الجزائري.

⁶ - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 62.

⁷ - عبد الرزاق أحمد السنهوري، المرجع السابق، ص 970.

المدني الجزائري، إذ لا بد أن تتوفر الرابطة السببية بين الفعل والضرر، وبعبارة أخرى فالمسؤول لا يلتزم بالتعويض عن الضرر إلا إذا ثبت أن ذلك راجع إلى خطئه.¹

لذا يجب أن يكون إخلال المتدخل بتنفيذ التزامه بإعلام المستهلك هو السبب في حدوث الأضرار التي لحقت بالمستهلك، ووفقا للقواعد العامة فإنه يقع على المضرور عبء إثبات وجود تلك العلاقة السببية بكل طرق الإثبات، إلا أن الأمر ليس سهلا لأن المستهلك المضرور سيلقى صعوبة في ذلك بسبب ضعف مستواه المعرفي أمام التطور الفائق لمختلف المنتجات، مما يصعب عليه عملية الإثبات ولأن إثبات الخطأ هو في آن واحد إثبات لقيام العلاقة السببية ذاتها²، وتكريسا لأحكام قانون حماية المستهلك في تأمين الحماية الكافية له، فإنه ينبغي افتراض خطأ المتدخل لإعفاء المضرور من عبء إثبات الخطأ والعلاقة السببية.³

ثانيا: جوازية الحكم بين الإبطال والتعويض

إذا أثبت أحد المتعاقدين أنه كان واقعا في الغلط و أنه لولا هذا الغلط لما أقدم على التعاقد، فإنه يمكن القضاء بإبطال العقد مع الحكم بالتعويض، متى ترتبت عنه أضرار، على اعتبار أنه واقعة مادية، وليس عقدا، متى توافرت شروط الخطأ الموجب للمسؤولية في جانب المتعاقد الآخر الذي تسبب بخطئه في هذا الإبطال، وعلى هذا وعلى هذا الأساس، فإنه يمكن طلب الإبطال بالإضافة إلى التعويض، كما يمكن طلب التعويض كجزء منفردا.

أ. الجمع بين الإبطال والتعويض :

إن الإبطال كجزء يترتب عن تعيب إدارة أحد المتعاقدين (المستهلك) فلا يستبعد اللجوء إلى طلب التعويض، فيجوز الجمع بين الإبطال والتعويض، كما لو أن المتدخل قام بواجبه في إعلام المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالصفة الجوهرية الدافعة للتعاقد، فيكون بذلك قد منع المستهلك من الوقوع في الغلط لأنه لم يفعل ذلك فقد أدى إلى قيام الغلط مما يعطي للقاضي الحكم بالإبطال وأيضا الحكم بالتعويض على أساس الإخلال بواجب إعلام المستهلك.⁴

¹ - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 64.

² - عبد الرزاق أحمد السنهوري، المرجع السابق، ص 992.

³ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 150.

⁴ - بنتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 110.

ت. التعويض كجزاء منفرد :

يعرف التعويض بأنه «إن التعويض تسبقه في غالب الأحيان دعوى المسؤولية ذاتها، لأن المسؤول لا يسلم بمسؤوليته ويضطر المضرور إلى أن يقيم عليه الدعوى».

نستخلص أن هذا التعريف لم يقدم معنى التعويض بصورة محددة بل اعتبر التعويض هو جزاء المسؤولية¹ فقد يكتّم أحد الطرفين عن الآخر معلومات في الفترة السابقة للعقد، وقد يكون هذا الإخلال مما لا يؤدي إلى إبطال العقد مثل، كتمان بعض المعلومات التي لا يؤدي كتمانها إلى وقوع الطرف الآخر في غلط ففي هذه الحالة فإنه لا يوجد ما يمنع المستهلك من طلب التعويض مع الإبقاء على العقد طالما أن حق طلب الإبطال وضع لمصلحته، وطالما استعمل هذا الحق دون تعسف فيحق له طلب التعويض عما أصابه من ضرر وكذلك يجوز لمن لا يريد إبطال العقد حتى في حال توفر شروط ذلك الإبطال أن يطلب التعويض مع الاكتفاء به والإعراض عن طلب إبطال العقد.²

المطلب الثاني: الجزاءات المقررة بموجب القوانين المتعلقة بحماية المستهلك

إضافة إلى المسؤولية المدنية وما يترتب عنها من جزاءات منصوص عليها في القانون المدني والتي يمكن للمستهلك الاستناد إليها للمطالبة بحقه اتجاه المتدخل، فإن أغلب التشريعات ومن بينها التشريع الجزائري حرصت على توفير حماية خاصة بالمستهلك، وهذا بإقرار جزاءات أخرى بموجب القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، حيث تختلف هذه الجزاءات بين الجزاء الإداري الذي توقعته المصالح المكلفة بحماية المستهلك، والجزاء الجنائي الذي يوقع من طرف السلطات القضائية عند ثبوت المخالفة على المتدخل.

الفرع الأول: الجزاء الإداري

رغبة من المشرع الجزائري في تعزيز قواعد حماية المستهلك، والتي من بينها إلزامية إعلام المستهلك منح للإدارة المكلفة بذلك، وبموجب قانون حماية المستهلك وقمع الغش بعض الصلاحيات التي تخولها توقيع جزاءات إدارية على كل متدخل يرتكب مخالفة بشأن المنتج المعد للاستهلاك وتتنوع هذه الجزاءات وتختلف قوتها حسب درجة المخالفة المرتكبة، وتتمثل هذه الجزاءات فيما يلي:

¹ - عبد الرزاق أحمد السنهوري، المرجع السابق، ص 1090.

² - بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 110.

أولاً: رفض دخول المنتج المستورد

تتم الرقابة على المنتجات المستوردة من قبل المفتشيات الحدودية التابعة للإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش، وهذا بعد تقديم طلب ترخيص بدخولها للتراب الوطني من قبل المستورد أو ممثله وقد يكون رفض دخول المنتج المستورد مؤقتاً أو نهائياً حسب الحالة¹.

أ. الرفض المؤقت لدخول المنتج:

الرفض المؤقت هو أحد التدابير التي يتخذها أعوان قمع الغش، ويتمثل في منع دخول المنتج المستورد عند الحدود، في حالة الشك في عدم مطابقته للشروط المحددة قانوناً، وهذا من خلال المعاينة المباشرة، ويتم الرفض المؤقت للمنتج بغرض إجراء تحريات دقيقة أو لضبط مطابقته، ومثال ذلك حالة الشك في عدم مطابقة بيانات الوسم للمكونات التي تدخل في تركيب منتج مستورد².

ب. الرفض النهائي لدخول المنتج المستورد:

إذا كان إجراء الرفض المؤقت يتخذ في حالة وجود شك بعدم مطابقة المنتج، فإن الرفض النهائي إجراء يتخذ بعد التأكد من عدم مطابقة المنتج، سواء كان ذلك عن طريق المعاينة المباشرة كأن تكون بيانات الوسم ناقصة، أو بعد إجراء التحريات المدققة، كالتأكد من عدم احتواء المنتج على مادة معينة، رغم ذكرها في قائمة المكونات³، ويكون للمستورد في هذه الحالة الحق في تقديم طعن لدى المديرية الولائية المختصة إقليمياً في أجل 08 أيام من تاريخ إخطاره بالرفض⁴.

ثانياً: الإيداع والحجز

الإيداع هو وقف المنتج المعروض للاستهلاك متى ثبت بالمعاينة المباشرة أنه غير مطابق وذلك بقرار من الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش⁵، والغرض من الإيداع هو منح فرصة للمستورد لإعادة ضبط مطابقة منتوجه بإزالة سبب عدم المطابقة، ككتابة جميع البيانات الناقصة وإعادة تحويل المنتج، وبعد معاينة ضبط المطابقة، والتأكد من قيام المتدخل بعملية ضبط المطابقة تعلن الإدارة

¹ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 18.

² - بنقة حفيظة، المرجع السابق، ص 111.

³ - المادة 54 فقرة 02، من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص 19.

⁴ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 155.

⁵ - المادة 55 فقرة 01 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص 19.

المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش عن رفع الإيداع،¹ أما في حالة رفض قيام المتدخل بهذا الإجراء أو في حالة استحالتة، يتم حجز المنتج بغرض تغيير اتجاهه بإرساله إلى هيئة ذات منفعة عامة لاستعماله في غرض مباشر وشرعي متى كان صالحا للاستهلاك، أو إتلافه متى كان غير صالح للاستهلاك.²

ثالثا: سحب المنتج

في حالة عدم مطابقة المنتج للخصائص والمميزات المذكورة في الوسم والمنظمة بموجب الموسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد شروط وكيفيات إعلام المستهلك، فإنه يجوز للإدارة أن تتدخل لسحب المنتج إما سحبا مؤقتا أو نهائيا.

أ. السحب المؤقت:

يقصد بالسحب المؤقت للمنتج حسب المادة 59 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، «منع وضع كل منتج للاستهلاك أينما وجد عند الاشتباه في عدم مطابقته وذلك في انتظار نتائج التحريات المعمقة لاسيما نتائج التحاليل أو الاختبارات أو التجارب». ومعنى هذا أن السحب المؤقت إجراء يتخذ بمجرد قيام شك حول عدم مطابقة منتج ما للاستهلاك، وهذا ما قد يؤدي إلى التعسف والمساس بسمعة المتدخل وتعرضه للخسارة نتيجة توقفه عن بيع المنتج المسحوب، ولكن اتخاذ هذا الإجراء له مبرر يفوق المصلحة الخاصة للمتدخل وهو حماية جمهور المستهلكين باعتبارهم الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية وتجنب الإضرار بالصحة العامة،³ ويجب أن تجرى التحريات والتحاليل للتأكد من عدم مطابقة المنتج في أجل سبعة (07) أيام عمل، مع إمكانية تمديد هذا الأجل إذا تطلبت الشروط التقنية للرقابة والتحاليل أو الاختبارات أو التجارب ذلك، ويترتب على إجراء التحريات والتحاليل إحدى الاحتمالين:⁴

¹ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 155.

² - المادة 57 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص 19.

³ - محمد بودالي، المرجع السابق، ص 294.

⁴ - المادة 59 فقرة 02 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص 19.

1) ثبوت عدم مطابقة المنتج:

إذا ثبت أن تركيبة المنتج التي تم تحليلها، لا تتطابق مع البيانات المصرح بها، كوجود مادة مضافة في المنتج غير مذكورة في قائمة المكونات، أو عدم تطابق الكمية المذكورة في الوسم مع الكمية الحقيقية للمنتج، ففي هذه الحالة يتم الإعلان عن حجز المنتج بعد إعلام وكيل الجمهورية ويتحمل المتدخل المقصر المصاريف الناجمة عن عمليات المراقبة أو التحاليل.¹

ويتم بعد ذلك تحرير محضر يثبت معاينة المخالفة، وتشتمع المنتوجات المشتبه فيها وتوضع تحت حراسة المتدخل المعني، حيث يمنع عليه بيعها وإلا تعرض لعقوبة الحبس من ستة (06) أشهر إلى ثلاث (03) سنوات، وغرامة مالية من خمسة مئة دينار جزائري (500.000 دج) إلى مليوني دينار جزائري (2.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين.²

2) ثبوت مطابقة المنتج:

إذا لم تثبت مطابقة المنتج عن طريق التحاليل والاختبارات أو التجارب، يرفع تدبير السحب المؤقت فورا وتعوض قيمة العينة للمتدخل المعني على أساس القيمة المسجلة في محضر الاقتطاع.³

ب. السحب النهائي:

عند التأكد من عدم مطابقة المنتج وثبوت خطورته، كأن يكون منتهي الصلاحية غير أن وسمه يحمل تاريخا يدل على عدم انتهاء صلاحيته، يقوم الأعوان وحرصا منهم على سلامة المستهلك بسحب المنتج نهائيا ودون رخصة مسبقة، وهذا في حالات حددت على سبيل الحصر في قانون حماية المستهلك⁴، والتي نجد من بينها حالتين تتعلق بالإخلال بإعلام المستهلك وتتمثل فيما يلي:

1. المنتوجات التي ثبت أنها مزورة أو مغشوشة أو سامة أو التي انتهت مدة صلاحيتها:

يتحقق غش المنتوجات بعدة وسائل، فقد يكون الغش بإضافة مادة إلى سلعة معينة،⁵ تكون ذات نوعية أقل جودة كخلط حليب صناعي بآخر طبيعي، و يتم الغش أيضا بإنقاص جزء من العناصر التي

¹ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص157.

² - المادة 79 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص21.

³ - المادة 60 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص20.

⁴ - بئقة حفيظة، المرجع السابق، ص 113.

⁵ - المادة 62 من قانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص20.

تدخل في تكوين المنتج بغرض الاستفادة من العنصر المسلوب، أما المنتجات السامة فهي المنتجات التي تحتوي على مكونات ضارة بصحة الإنسان.

2. المنتجات المقلدة:

التقليد هو إعادة صنع أو تزييف منتج أو علامة تجارية مسجلة دون أي ترخيص مسبق كتقليد علامة تجارية لمنتج معين، حيث تحمل السلعة أو العبوة علامة لا يمكن تمييزها عن العلامة المسجلة أو المشهورة التي تخص سلعة أخرى¹، مما يؤدي إلى تغليب المستهلك كما هو منصوص عليه في المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

رابعاً: التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة

التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة من التدابير الاحترازية التي يمكن اتخاذها من طرف أعوان قمع الغش حماية لمصلحة المستهلك، ويتمثل هذا الإجراء في حظر مزاولة المتدخل العمل المخصص له في هذا المحل أو المؤسسة، والسبب في ذلك هو أن هذه المؤسسة هيأت للمتدخل الظروف الملائمة لإنتاج منتجات غير مطابقة للشروط التي يتطلبها القانون²، ويستمر هذا الوقف إلى حين زوال الأسباب التي أدت إلى اتخاذ هذا الإجراء.³

خامساً: غرامة الصلح

المصالحة في إطار الجرائم الاقتصادية ليست صلحا مدنيا ولا عقوبة جزائية موقعة من طرف القضاء، وإنما هي جزء يوقع من طرف الإدارة المكلفة بحماية المستهلك في حالة وجود منتجات مضرّة بصحة المستهلك، وقد أفرد المشرع الجزائري غرامة الصلح بفصل كامل، يتضمن المواد 86 إلى 92 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش تحت عنوان غرامة الصلح.⁴

ويلجأ إلى غرامة الصلح في حالات عديدة، وما يتعلق بموضوعنا هو مخالفة إلزامية الوسم حيث تصل الغرامة في هذه الحالة، إلى مائتي ألف دينار جزائري (2000.00 دج) على أن تسدد في

¹ ولد عمر الطيب، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وملائته، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2009، ص 07.

² كالم حبيبة، المرجع السابق، ص 116.

³ محمد بودالي، المرجع السابق، 294.

⁴ بنتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 116.

أجل ثلاثين (30) يوما التي تلي تاريخ الإنذار،¹ وإذا لم تسدد في هذا الأجل يرسل المحضر إلى القضاء ويرفع مقدارها إلى الحد الأقصى الذي يصل إلى ثلاثمائة ألف دينار جزائري (3000.00 دج). وقد عدلت هذه الغرامة بموجب قانون المالية التكميلي لسنة 2015 لتصل إلى ضعف قيمتها وهي أربعمائة ألف دينار جزائري (400.000 دج).²

وفي حالة فرض غرامة الصلح من قبل أعوان قمع الغش، فإنه يتم تبليغ المخالف في أجل لا يتجاوز سبعة (07) أيام ابتداء من تاريخ تحرير المحضر، وهذا من خلال إنذاره برسالة موصى عليها مع إشعار بالاستلام³، ويعتبر القرار المحدد لغرامة الصلح غير قابل للطعن فيه، كما يجب على المخالف دفع مبلغها مرة واحدة لدى قابض الضرائب في مكان إقامته في أجل ثلاثين (30) يوما من تاريخ الإنذار، حيث يعلم قابض الضرائب المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش المعنية في أجل عشرة (10) أيام من تاريخ دفع الغرامة.

أما في حالة عدم إشعار المصالح المكلفة بحماية المستهلك من طرف قابض الضرائب باستلام مبلغ الغرامة خلال خمس وأربعين (45) يوما من تاريخ وصول الإنذار للمخالف، يحول الملف إلى الجهة القضائية المختصة إقليميا،⁴ وقد نصت المادة 93 من قانون حماية المستهلك على أنه ورغم وصول الملف إلى القضاء فإن الدعوى العمومية تتقضي بمجرد تسديد غرامة الصلح بنفس الشروط والأجال المنصوص عليها في المادة 92.

الفرع الثاني: الجزاء الجنائي

يختلف الجزاء الجنائي المترتب عن الإخلال بإعلام المستهلك بحسب المخالفة المرتكبة، حيث تتعدد هذه المخالفات فمنها ما نص على جزاء مخالفتها، قانون حماية المستهلك ومنها ما أحال لجزاء مخالفتها في قانون العقوبات، أما بقية الجزاءات فقد تضمنتها قوانين أخرى ذات صلة بحماية المستهلك وسنأخذ كمثال عن هذه المخالفات، مخالفة إلزامية الوسم، والإشهار التضليلي، وجنحة تقليد العلامة التجارية، وسنحاول عرض الجزاء الجنائي المترتب عن كل مخالفة.

¹ - المادة 88 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص22.

² - المادة 75 من الأمر رقم 01/15، المؤرخ في 23 يوليو 2015، المتضمن قانون المالية التكميلي، الجريدة الرسمية العدد 40، الصادرة في 23 يوليو 2015، ص21.

³ - المادة 90 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص22.

⁴ - المادة 92 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص22.

أولاً: مخالفة إلزامية الوسم

نص على إلزامية وسم المواد الغذائية والمنتجات غير الغذائية، المرسوم التنفيذي رقم 378/13، الذي حدد بياناته الإجبارية، ومنع كل حيازة أو عرض للبيع أو البيع أو التوزيع المجاني بدون رخصة من المصالح المختصة لمنتجات لا يتطابق وسمها مع أحكام هذا المرسوم، وكذا المنتجات التي تخزن في ظروف غير مطابقة¹ لتلك المقررة على وسمها أو أي سند آخر، غير أنه لم ينص على الجزاء المقرر لهذه المخالفات في مواده مباشرة، وإنما أحال إليها من خلال المادة 62 منه، والتي نصت على أن كل إخلال بهذا المرسوم يعاقب عليه طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما ولاسيما أحكام القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وبالرجوع إلى هذا القانون نجده نص على جزاء مخالفة إلزامية وسم المنتج، من خلال المادة 78 التي يستخلص منها أنه لا بد أن تتوفر ثلاثة أركان لقيام جريمة عدم الوسم أو الوسم غير القانوني ويمكن تلخيصها فيما يلي:

أ. الركن الشرعي:

تطبيقاً لمبدأ الشرعية الذي يقصد به « أن لا جريمة ولا عقوبة أو تدابير أمن بغير قانون »²، فإن الركن الشرعي لجريمة عدم الوسم أو الوسم غير القانوني، هو المادة 78 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي تنص على ما يلي «يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (1000.00 دج) إلى مليون دينار (10000.00 دج) كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و18 من هذا القانون».

ب. الركن المادي:

يستخلص الركن المادي لمخالفة إلزامية الوسم أو الوسم غير القانوني من خلال المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد شروط كفايات إعلام المستهلك، ويتمثل استعمال أو وضع بيانات على الوسم من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك، لاسيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ ومصدر المنتج، كما يمكن أن يتحقق الركن المادي من خلال امتناع المتدخل عن

¹ - المادة 61، من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، المرجع السابق، ص17.

² - المادة 01 من الأمر رقم 156/66، المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية العدد 49، المؤرخة في 11 جوان 1966، المعدل والمتمم بالقانون رقم 01/14 المؤرخ في 04 فبراير 2014، الجريدة الرسمية العدد 07، الصادرة في 16 فبراير 2014.

ذكر كل أو بعض البيانات الإلجبارية للوسم والمنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 378/13 السالف الذكر، وهو ما يحول دون توفير الإعلام الكامل والنزيه للمستهلك، كعدم ذكر الكمية الصافية للمنتج أو طريقة استعماله أو قائمة مكوناته أو تاريخ انتهاء الصلاحية، ويتوفر الركن المادي أيضا متى كانت بيانات الوسم غير مطابقة للأوصاف القانونية المحددة في المادة 18 من القانون رقم 03/09، كأن تكون غير مكتوبة باللغة العربية أو موضوعة بطريقة غير مرئية أو غير مقروءة.¹

ج. الركن المعنوي:

الركن المعنوي مفترض في جنحة عدم الوسم أو الوسم غير القانوني، فيكفي توفر الركن المادي لقيامها، دون حاجة للبحث في نية المخالف، وهذا لكون عدم الوسم أو وضع الوسم بطريقة مخالفة للقانون في حد ذاته سلوكا مجرما يعاقب عليه القانون.

أما عن العقوبة المقررة لهذه الجنحة، فبمجرد توفر الركن المادي، إضافة إلى الركن الشرعي المتمثل في نص القانون، يعاقب المخالف بغرامة تتراوح ما بين مائة ألف دينار (1000.00 دج) إلى مليون دينار (10000.00 دج).²

ثانيا: الإشهار المضلل

يعتبر الإشهار من الوسائل المشروعة لإعلام المستهلك، غير أنه قد يصبح وفي حالات معينة غير مشروع، كأن يتضمن بيانات غير صحيحة ترتبط بطبيعة المنتج أو خصائصه ومكوناته فنكون بصدد جنحة الإشهار الكاذب أو المضلل، و يقصد به الإشهار الذي يعمد من خلاله المتدخل إلى تضليل المستهلك عن طريق الجمل والكلمات والشهادات الكاذبة والمغالاة في إظهار الاختلافات بين المنتجات والتركيز على الشكل دون المضمون،³ ولقيام جنحة الإشهار المضلل لابد من توافر ثلاثة أركان وهي :

¹ - يلس آسيا، المرجع السابق، ص 164.

² - المادة 78 من القانون رقم 03/09، المرجع السابق، ص 21.

³ - بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 84.

أ. الركن الشرعي:

الركن الشرعي لجريمة الإشهار المضلل هو نص المادة 56 من المرسوم التنفيذي 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، والتي تنص على ما يلي: « تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك».

ب. الركن المادي:

يتمثل في تضمين الإشهار معلومات أو بيانات كاذبة أو ناقصة متعلقة بالمنتج أو الخدمة المعروضة، وقد عدت المادة 28 من القانون رقم 02/04 بعض حالات الإشهار المضلل والتي نصت على ما يلي:

« يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتحريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطاته.
- يتعلق بعرض معين للسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكن ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار .
- ومن أمثلة الإشهار المضلل وفقا لهذه المادة، الكذب بشأن طبيعة المنتج، كأن يعرض منتج معين على أنه طبيعي، ثم يتضح أنه معد بواسطة مكونات اصطناعية .

ج. الركن المعنوي:

يقوم الركن المعنوي لجنحة الإشهار المضلل بمجرد علم الجاني بأن الوسيلة التي يتبعها من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك، كاستخدام معلومات كاذبة تدفع المستهلك لاقتناء المنتج أو طلب الخدمة محل الإشهار، فقد يسمح للمتدخل الترويج لمنتجاته وأن يبالغ بعض الشيء في إظهار محاسنها، لكن إذا بلغ حد الكذب مما يؤدي إلى إيهام وتضليل المستهلك بإعطائه معلومات غير صحيحة بخصوص منتج معين، فيكون في هذه الحالة مرتكبا لجريمة الإشهار المضلل.¹

¹ - السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، مصر، 1990، ص 74.

تقوم المسؤولية الجزائية للمتدخل متى توفر العنصر المادي والمعنوي، ويخضع لعقوبة تتمثل في غرامة مالية تتراوح بين خمسين ألف دينار (500.00 دج) وخمسة ملايين دينار (50000.00 دج) طبقا للمادة 38 من القانون رقم 02/04 السالف الذكر.

ثالثا: تقليد العلامة التجارية

تعتبر جنحة تقليد العلامة التجارية صورة من صور الإخلال بإعلام المستهلك، وهذا لكون العلامة التجارية وسيلة من وسائل إعلام المستهلك، التي نصت عليها المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد شروط و كفاءات إعلام المستهلك، لذلك سنحاول عرض الأركان الواجب توافرها لقيام هذه الجريمة ثم العقوبات المقررة لها.

أ. أركان جريمة تقليد العلامة التجارية:

تناولت أغلب التشريعات المنظمة للعلامة التجارية جريمة التقليد كإحدى صور الاعتداء على هذه العلامة، ولقيام جنحة تقليد العلامة التجارية يجب أن تكون العلامة المقلدة مستوفية لشروطها القانونية وأن تكون مسجلة لدى الجهات المختصة، فالتسجيل هو مناط الحماية الجنائية ونص عليه المشرع الجزائري في المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات من خلال عبارة « تقوم جنحة التقليد لعلامة مسجلة...»¹

كما يشترط لقيام جنحة التقليد توفر الأركان العامة للجريمة والتي تتمثل فيما يلي:

(1) الركن الشرعي:

الركن الشرعي هو النص القانوني الذي يجرم سلوكا معيناً والركن الشرعي لجريمة التقليد هو المادة 26 من الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات والتي تنص على ما يلي «... يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة. يعد التقليد جريمة يعاقب عليها...».

(2) الركن المادي:

يتمثل العنصر المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية في فعل التقليد، والذي يكون بنقل العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها، مع إضافة شيء عليها بحيث يصعب على المستهلك العادي التفرقة

¹ - آمنة صامت، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، الريم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 88.

بينهما لما في ذلك من خداع وتضليل،¹ وقد نص المشرع الجزائري على مفهوم التقليد في المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، كما يلي «يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة...»، وبهذا يكون المشرع الجزائري قد تبنى المفهوم الواسع للتقليد إذ يقصد به كل التصرفات التي يقوم بها الغير إهدارا لحقوق صاحب البراءة، على عكس المفهوم الضيق الذي يقصد به «اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية».²

فمهما اختلفت الوسائل المستخدمة لتقليد العلامة فإن ذلك لا يؤثر في قيامها، إذ يستوي أن يتم التقليد باقتباس رسم مشابه أو مجموعة ألوان أو أغلفة مشابهة أو باتخاذ نفس التسمية مع إضافة كلمة أخرى، حيث يشترط في جريمة التقليد أن يكون غش المستهلك وتضليله ناشئا عن وجود تشابه بين العلامتين، كأن تكون العلامة الأصلية "adidas" والعلامة المقلدة "adibas" فإذا انتفى هذا التشابه انتفت حالة الغش والتضليل وبالتالي لا يوجد تقليد.³

وتكتشف جنحة التقليد عادة عند استعمال العلامة المقلدة، حيث تعتبر هذه الجنحة مرتكبة من تاريخ نقل العلامة الأصلية، فالنقل وحده عنصر كاف لإثبات التقليد.⁴

(3) الركن المعنوي:

جريمة تقليد العلامة التجارية من الجرائم المادية التي تقوم بمجرد توفر الركن المادي والمتمثل في فعل التقليد دون اشتراط العنصر المعنوي، والبحث في قصد الجاني.

ب. العقوبات المقررة لجنحة تقليد العلامة التجارية:

تضمنت العقوبات المقررة لجنحة تقليد العلامة التجارية المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، والتي نصت على ما يلي «...كل شخص ارتكب جنحة تقليد، يعاقب بالحبس من ستة (06) أشهر على سنتين وبغرامة من مليون وخمسمائة ألف دينار (15000.00 دج) إلى عشرة ملايين دينار (100000.00 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع

¹ - عائشة شابي ومروة بن سديرة، المرجع السابق، ص 64.

² - آمنة صامت، المرجع السابق، ص 89.

³ - نوري حمد خاطر، المرجع السابق، ص 343.

⁴ - آمنة صامت، المرجع السابق، ص 89.

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.
 - مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة.
 - إتلاف الأشياء محل المخالفة»¹.
- ومن هذه المادة نستنتج أن المشرع الجزائري اقر لجنة تقليد العلامة التجارية عقوبات أصلية تتمثل في الحبس أو الغرامة أو كلاهما معا، وعقوبات تكميلية تتمثل في المصادرة والإتلاف والغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة التي يتم فيها التقليد، وهذه العقوبات رغم كونها أقل شدة من العقوبات الأصلية إلا أنها تشكل مساسا بسمعة المتدخل، وتؤثر على علاقته بزبائنه مما يؤدي إلى انعدام الثقة بينه وبينهم وبالتالي القضاء على النشاط الذي يمارسه.²
- وتجدر الإشارة إلى أن القاضي ليس مخيرا للحكم بإحدى العقوبات التكميلية السالفة الذكر، إنما يعتبر القضاء بها إلزاميا وهذا ما يستشف من خلال استخدام عبارة «...مع مصادرة الأشياء والوسائل و الأدوات...».

¹ - عائشة شابي ومرورة بن سديرة، المرجع السابق، ص 65.

² - آمنة صامت، المرجع السابق، ص 91.

يستخلص مما سبق تناوله أن إعلام المستهلك يجد مجاله الخصب في مبدأ «الوقاية خير من العلاج» حيث يعرض أمام المستهلك كم هائل من السلع والخدمات المتنوعة والمتماثلة إلى حد كبير والتي يحصل في الكثير من الأحيان خصائصها أو كيفية استعمالها، ولعل الوسيلة المثلى لإزاله للغموض ورفع الجهل، إزاء المنتج هو إعلامه إعلاما كاملا، فيلعب الوسم في هذه الحالة دورا فعالا في تنوير إرادة المستهلك، كما أن للإعلان و العلامة ، دور لا يستهان به في التعريف بالمنتجات و الخدمات المقدمة، ولا يكتمل إعلام المستهلك ما لم يزود بالجزاءات المناسبة عند الإخلال به أو مخالفته.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع إعلام المستهلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، يتضح لنا أنه من المواضيع الحديثة والمستحدثة على الساحة الوطنية والدولية، والتي جاءت لخلق التوازن بين طرفي العلاقة الاستهلاكية ، كونه من الوسائل القانونية الجديدة التي تهدف إلى حماية المستهلك، الذي يسعى دائما وبصفة مستمرة لإشباع حاجاته الشخصية أو حاجات غيره من خلال اقتناء منتجات معقدة أو خدمات باهضة يجهل في الغالب خصائصها ومميزاتها وكيفية استعمالها دون أن يلحق ضررا بنفسه أو بغيره، لولا إعلامه بها بصورة مفصلة من طرف شخص آخر تتوفر لديه الخبرة والكفاءة المعرفية بكل ما يتعلق بهذا المجال، وهو المتدخل الذي يستخدم في سبيل ذلك مجموعة من الوسائل القانونية التي أتاحتها له المشرع، وقد توصلنا بعد دراستنا لهذا الموضوع إلى مجموعة من النتائج والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- اعتمد المشرع الجزائري ولتكريس الالتزام بإعلام المستهلك إستراتيجية تقوم على فكرتين أساسيتين، تتمثل الأولى في منح نوع من الحرية للمتدخل، مع مراعاة احترام حق المستهلك في الإعلام بكل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة التي سيستفيد منها، أما الفكرة الثانية فهي وضع سياق من الجزاءات الصارمة والتي تصل إلى حد الحبس في حال ارتكابه مخالفات ماسة بالزامية إعلام المستهلك وهذا لردع المتدخل المخالف، وبالتالي التقليل من فرص ارتكاب هذه المخالفات.
- رغم أن المشرع الجزائري ترجم أهمية إعلام المستهلك من خلال إفراده بمرسوم خاص به وهو المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، والذي جمع بموجبه بين الإعلام حول المواد الغذائية والمنتجات غير الغذائية وكذا الخدمات، كما ألغى

المرسوم التنفيذي 366/90 المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، والمرسوم التنفيذي 367/90 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها.

- وسع قانون حماية المستهلك بموجب أحكامه من دائرة الأشخاص المشمولين بالحماية ، فلم تقتصر فقط على الشخص الطبيعي أ والشخص الذي يفتي المنتج أو يتعاقد للحصول على خدمة، بل اتسعت لتشمل الشخص المعنوي، ومن هم في كفالة المقتني أو المتعاقد وإن لم يكونوا طرفا في العقد، وامتدت كذلك لتشمل الحيوانات التي تحت مسؤوليته.

- استخدم المشرع عند تعريفه للمستهلك في المادة 03 فقرة 02 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، عبارة "يقتني بمقابل أو مجانا"، رغم أن الاقتناء يكون دائما بمقابل.

- عدد المشرع وسائل إعلام المستهلك من خلال الإشارة إليها في المرسوم التنفيذي رقم 378/13، لكنه ركز على الوسم دون الوسائل الأخرى، وهذا ربما لتفادي التكرار كونها منظمة بقوانين أخرى منفصلة عنه كالقانون المنظم للعلامة التجارية.

- تشتت قواعد الإشهار التجاري كوسيلة من وسائل إعلام المستهلك بين عدة نصوص قانونية، كالقانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والمرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، وهذا ما يؤدي إلى صعوبة التنسيق بين مختلف أحكامه.

- وبالنسبة للجزاء المترتبة عن الإخلال بإعلام المستهلك، فلم يكتف المشرع بالجزاءات المقررة في الأحكام العامة كالقانون المدني والجنائي بل وضع جزاءات خاصة بموجب القوانين المتعلقة بحماية المستهلك التي توقع على المتدخل عند مخالفته لإلزامية إعلام المستهلك.

- وقد أحالنا المرسوم التنفيذي رقم 378/13 إلى مجموعة من القرارات الوزارية المشتركة والتي لم يصدر منها إلا قرار واحد يتضمن المصادقة على النظام التقني الذي يحدد القواعد المتعلقة بالمواد الغذائية "حلال".

وبناء على النتائج السابقة نقترح التوصيات التالية:

- جمع كل الموضوعات المتعلقة بإعلام المستهلك، سواء من حيث خصائص المنتج أو الخدمة ، أو من حيث الأسعار والتعريفات في قانون واحد ينظمها بصفة كاملة مما يسهل فهم هذا الموضوع ويقلص من عدد القوانين المنظمة له.

- إصدار قانون خاص بالإشهار ينظم مختلف أحكامه لتفادي تشتتها بين عدة قوانين.

- تعديل عبارة "يقتني بمقابل أو مجانا" الواردة في نص المادة 03 فقرة 02 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش واستخدام عبارة " يقتني بمقابل أو يتحصل عليها مجانا" وهذا لأن الاقتناء وكما أشرنا سابقا يكون دائما بمقابل.

- بما أن المشرع الجزائري خصص مرسوما يحدد بموجبه الشروط والكيفيات لإعلام المستهلك، فكان من الأفضل أن يتضمن الجزاءات المترتبة عن الإخلال بأحكامه، بدلا من الإحالة إليها في أكثر من قانون مما يصعب الإلمام بها بصفة كاملة.

- بتفحصنا المرسوم التنفيذي رقم 378/13 لاحظنا أن هناك نوع من المواد المشمولة بالزامية إعلام المستهلك وهي المواد الأولية الموجهة للإنتاج والتحويل والتوضيب أو لكل استعمال مهني ، والتي تم النص عليها في الأحكام النهائية وبموجب مادة واحدة، مما يوحي بأنها أقل أهمية من المواد الأخرى المذكورة في هذا المرسوم، لذا نقترح تخصيص فصل أو قسم لهذه المواد يبرز أهميتها كموضوع من مواضيع إعلام المستهلك وهذا لما لها من دور أساسي في

تكوين المواد الغذائية والمنتجات غير الغذائية والتي قد تؤثر بصفة مباشرة على صحة المستهلك وسلامته.

- إصدار القرارات الوزارية المشتركة التي أحالنا إليها المرسوم رقم 378/13، وهذا لسد الثغرات القانونية التي يمكن استغلالها لارتكاب بعض المخالفات من طرف المتدخلين.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: النصوص القانونية

أ- الدساتير:

- دستور 1996، الصادر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 348/96 المؤرخ في 07 ديسمبر 1996، الجريدة الرسمية عدد 76، الصادر في 08 ديسمبر 1996، المعدل بالقانون رقم 03/02 المؤرخ في 10 أبريل 2002، الجريدة الرسمية العدد 25، المؤرخة في 14 أبريل 2002، والمعدل بالقانون رقم 09/08 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، الجريد الرسمية العدد 63، الصادرة في 16 نوفمبر 2008، المعدل بموجب القانون رقم 01/16، المؤرخ في 06 مارس 2016، الجريدة الرسمية العدد 14، الصادرة في 07 مارس 2016.

ب- القوانين العادية:

- الأمر رقم 156/66، المؤرخ في 08 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات الجزائري، الجريدة الرسمية العدد 49، الصادرة في 11 يونيو 1966، المعدل والمتمم بالقانون رقم 01/14 المؤرخ في 04 فبراير 2014، الجريدة الرسمية العدد 07، الصادرة في 16 فبراير 2014.
- الأمر رقم 58/75 الصادر في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية العدد 78، الصادرة في 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم بالقانون 10/05، المؤرخ في 20 جوان 2005، الجريدة الرسمية العدد 44، الصادرة في 20 يونيو.
- الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية العدد 44، الصادرة في 23 يونيو 2003.
- القانون رقم 02/89، المؤرخ في 07 فيفري 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 60، الصادرة في 08 فيفري 1989. (ملغى)
- القانون رقم 02/04، المؤرخ في 23 يونيو 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004.
- القانون رقم 03/09، المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجريدة الرسمية العدد 15، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009.

ثانيا: النصوص التنظيمية:

- المرسوم التنفيذي رقم 366/90، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية العدد 50، الصادرة في 21 نوفمبر 1990. (ملغى)
- المرسوم التنفيذي رقم 367/90، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم المنتوجات الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية العدد 50، الصادرة في 21 نوفمبر 1990. (ملغى)
- المرسوم التنفيذي رقم 378/13، الصادر في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 58، الصادر بتاريخ 18 نوفمبر 2013.
- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 17 مارس 2014، يتضمن المصادقة على النظام التقني الذي يحدد القواعد المتعلقة بالمواد الغذائية "حلال".

ثالثا: المؤلفات باللغة العربية:

- 1- آمنة صامت، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، مجلة الأكاديمية لدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، الشلف، جانفي 2015.
- 2- ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلس التاسع، ط4، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 2005.
- 3- أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الإحتكار، دار الجامعة الجديدة، مصر، 1997.
- 4- أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- 5- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1981.
- 6- السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، مصر، 1990.
- 7- أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005.

- 8- بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2002.
- 9- بشير العلاق وقحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، للنشر، الأردن، 1999.
- 10- زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 11- حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1997.
- 12- حمدي أحمد سعد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المكتب الفني للإصدارات القانونية، مصر، 1999.
- 13- حسام فتحي أبو طليعة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، السعودية، 2008.
- 14- طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، دار النهضة العربية، دون تاريخ نشر.
- 15- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب، الجزائر، 2006.
- 16- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1999.
- 17- محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1983.
- 18- منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
- 19- مرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، 1999.
- 20- ناصر عبد الحلیم السلامات، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- 21- نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2005.

- 22- سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر، الأردن، 2006.
- 23- عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 24- عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 25- عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.
- 26- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الدار الجامعية، مصر، 1993.
- 27- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، مصادر الإلتزام، الجزء الأول، ط3، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2000.
- 28- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهوى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2000.
- 29- علي سيد حسن، الإلتزام بالسلامة في عقد البيع، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، مصر، 1995.
- 30- علي فيلاني، الإلتزامات النظرية العامة للعقد، ط2، للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
- 31- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، نشأة المعارف، مصر، 2004.
- 32- فانتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
- 33- فاضلي إدريس، الوجيز في النظرية العامة للإلتزام، قصر الكتاب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- 34- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري "الحقوق الفكرية"، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
- 35- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية التجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

36- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك في المعاملات الإلكترونية دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.

37- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2008.

رابعاً: الرسائل الجامعية:

1- أمينة اليحياوي، الحماية الجزائية للمستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص قانون العقود والاستثمارات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المنار، تونس، 2010.

2- أرزقي زوبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير، فرع المسؤولية المهنية، جامعة تيزي وزو، 2011.

3- بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مذكرة ماجستير، تخصص قانون العقود المدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2012.

4- بركات كريمة، حماية المستهلك من المخاطر الناجمة عن استعمال المنتجات والخدمات، مذكرة ماستر، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2013، ص 168.

5- بنتقة حفيظة، الإلزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة ماستر، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2013.

6- جرعود الياقوت، الإلتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك، مذكرة ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002.

7- ولد عمر طيب، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وملامته، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2009.

8- يلس آسيا، الإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، مذكرة ماجستير، تخصص عقود مدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2012.

9- كالم حبيبة، حماية المستهلك، مذكرة ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2004.

10- كهينة قونان، ضمان السلامة من المنتجات الخطيرة، مذكرة ماجستير، تخصص مسؤولية مهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2010.

- 11- سمية الكيلاني، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تونس، 2015.
- 12- عائشة شابي ومروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قالم، 2013.
- 13- عليان عدة، الإلتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2009.
- 14- عتيقة بن طاطة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، مذكرة لنيل شهادة الدراسات العليا، جامعة دمشق، سوريا، 2009.
- 15- عمر عبد الباقي خليفة، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، 2004.

خامسا: المقابلات:

- 1- مقابلة مع السيد زوايمية جمال، رئيس مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش، بمديرية التجارة لولاية قالم بتاريخ 2016/04/28، الساعة العاشرة صباحا.
- 2- مقابلة مع السيدة سامية صيافة، رئيسة قسم المنازعات لمديرية التجارة، بمديرية التجارة لولاية قالم، يوم 2016/05/16، الساعة التاسعة صباحا.

سادسا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz, droit de la consommation, 7^{ème} Edition, Dalloz, paris, 2005.

الفهرس

الفهرس العام

01	مقدمة
06	الفصل الأول: ماهية إعلام المستهلك
07	المبحث الأول: مفهوم إعلام المستهلك
07	المطلب الأول: تعريف إعلام المستهلك
07	الفرع الأول: التعريف اللغوي والفقهي لإعلام المستهلك
08	أولاً: التعريف اللغوي
08	ثانياً: التعريف الفقهي لإعلام المستهلك
10	أولاً : إعلام المستهلك التزام قبل تعاقد
11	ثانياً : إعلام المستهلك التزام تعاقد
12	الفرع الثاني: التعريف القانوني لإعلام المستهلك
14	أولاً: أن يكون الإعلام مكتوباً باللغة العربية أساساً
15	ثانياً: أن تكون المعلومات المتعلقة بإعلام المستهلك مرئية، مقروءة ومتعذر محوها
15	ثالثاً: أن تكون المعلومات المتعلقة بإعلام المستهلك كاملة وكافية
16	المطلب الثاني: الطبيعة القانونية لإعلام المستهلك
16	الفرع الأول: إعلام المستهلك التزام ببذل عناية.
18	الفرع الثاني: إعلام المستهلك التزام بتحقيق نتيجة
19	الفرع الثالث: موقف المشرع الجزائري
20	أولاً: إثبات وجود الالتزام بإعلام المستهلك
20	ثانياً: إثبات تنفيذ الالتزام بإعلام المستهلك
21	المبحث الثاني: نطاق إعلام المستهلك
21	المطلب الأول: نطاق إعلام المستهلك من حيث الأشخاص
21	الفرع الأول: المستهلك
21	أولاً: تعريف المستهلك
28	ثانياً: عناصر تعريف المستهلك في التشريع الجزائري
29	الفرع الثاني: المتدخل كطرف في العلاقة الاستهلاكية
30	أولاً : تعريف المتدخل
33	ثانياً: سلسلة المتدخلين في عملية وضع المنتج للاستهلاك

35	المطلب الثاني: نطاق إعلام المستهلك من حيث الموضوع
35	الفرع الأول: المواد الغذائية
35	أولاً: تعريف المواد الغذائية
36	ثانياً: أصناف المواد الغذائية
36	الفرع الثاني: المنتوجات غير الغذائية
37	أولاً: تعريف المنتج
38	ثانياً: الشروط التي يجب توافرها في المنتج
38	ثالثاً: إعلام المستهلك حول المنتوجات
44	الفرع الثالث: الخدمات
45	أولاً: تعريف الخدمة
45	ثانياً: الشروط الواجب توافرها في الخدمة
46	ثالثاً: كيفية إعلام المستهلك بالخدمة
49	الفصل الثاني: آليات إعلام المستهلك
50	المبحث الأول: الآليات الوقائية لإعلام المستهلك
50	المطلب الأول: الوسم كآلية لإعلام المستهلك
50	الفرع الأول: تعريف الوسم
51	الفرع الثاني: بيانات الوسم
52	أولاً: وسم المواد الغذائية
62	ثانياً : وسم المنتجات غير الغذائية
65	ثالثاً : وسم المواد الأولية الموجهة للإنتاج و التحويل و التوضيب :
66	الفرع الثالث : وظائف الوسم
66	أولاً : الوظيفة الإعلامية
67	ثانياً : الوظيفة الأمنية
68	المطلب الثاني: العلامة التجارية وسيلة لإعلام المستهلك
68	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية
68	أولاً: التعريف اللغوي

68	ثانيا: التعريف الفقهي للعلامة التجارية
69	ثالثا: موقف المشرع الجزائري من تعريف العلامة التجارية
70	الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية كآلية من آليات إعلام المستهلك
70	أولا: العلامة التجارية أداة تمييز للمنتجات والخدمات
71	ثانيا: العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع
71	ثالثا : العلامة التجارية رمز الثقة بين المتدخل و المستهلك
71	رابعا : العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات
72	المطلب الثاني: الإعلان والإشهار
72	الفرع الأول: الإعلان
72	أولا: تعريف الإعلان
74	ثانيا: أنواع الإعلان
77	ثالثا: وظائف الإعلان
78	الفرع الثاني: الإشهار
78	أولا: تعريف الإشهار
79	ثانيا: عناصر الإشهار التجاري
81	المبحث الثاني: الآثار المترتبة عن الإخلال بإعلام للمستهلك
81	المطلب الأول: الجزاءات المدنية
81	الفرع الأول: إبطال العقد على أساس نظرية عيوب الرضا
81	أولا: المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في الغلط
83	ثانيا: المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في التدليس
84	ثالثا: المطالبة بإبطال العقد لعدم العلم الكافي بالمبيع (المنتوج)
85	الفرع الثاني: قيام المسؤولية المدنية للمتدخل
86	أولا: المسؤولية المدنية الناجمة عن عدم تنفيذ إعلام المستهلك
94	ثانيا: جوازية الحكم بين الإبطال والتعويض
95	المطلب الثاني: الجزاءات المقررة بموجب القوانين المتعلقة بحماية المستهلك

95	الفرع الأول: الجزء الإداري
95	أولاً: رفض دخول المنتج المستورد
96	ثانياً: الإيداع والحجز
97	ثالثاً: سحب المنتج
99	رابعاً: التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة
99	خامساً: غرامة الصلح
100	الفرع الثاني: الجزء الجنائي
101	أولاً: مخالفة إلزامية الوسم
102	ثانياً: الإشهار المضلل
104	ثالثاً: تقليد العلامة التجارية
108	الخاتمة
112	قائمة المراجع
/	الملاحق
118	الفهرس

ملخص:

يعد إعلام المستهلك من المواضيع المستحدثة التي عنيت بحماية المستهلك، كونه الطرف الضعيف في العلاقة القانونية القائمة بينه وبين المتدخل الذي يتميز بالاحتراف والخبرة والتفوق المعرفي بخصوص ما يعرضه من منتجات وخدمات، ولإعادة التوازن المفقود بين طرفي هذه العلاقة، وضع المشرع الجزائري وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جملة من الشروط والوسائل التي يعلم المتدخل بواسطتها المستهلك، ووضع في المقابل مجموعة من الجزاءات التي توقع على المتدخل عند إخلاله بإعلام المستهلك.