

التزام المنتج بإعلام المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك والمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك

**ملخص:**

نظرا لظهور كم هائل من المنتجات، والتي يدخل في استخدامها في بعض الحالات تقنيات متطورة جعلتها تتسم بالتعقيد الفني، ومن ثم صار استهلاكها محاطا بمخاطر جمة تتهدد مستهلكيها بالحق أضرار بالغة بأرواحهم وأموالهم، مما جعل المشرع الجزائري وعلى غرار باقي التشريعات المقارنة يتدخل بفرض التزامات على عاتق المنتج والتي من أهمها التزامه بإمداد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن استعمال المنتج على نحو يمكنه من الاستفادة منه وفقا للغرض المخصص من أجله، فضلا عن التحذير من مخاطره وبيان أفضل السبل لتلافيه.

تطبيقا لأحكام المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، تم إصدار المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك الذي بموجبه حدد مفهوم الإعلام حول المنتجات بأنه كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو حتى من خلال الاتصال الشفهي، فالالتزام بالإعلام يتحدد بواسطة الوسم والمتمثل في تلك البيانات أو الكتابات أو الإرشادات أو العلامات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها وبغض النظر عن طريقة وضعها.

الالتزام بالإعلام يتكون من شقين أساسيين أولهما: الالتزام بالإفشاء بالبيانات المتعلقة باستعمال المنتج والذي يكون بواسطة الوسم والهدف من ورائه إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات الضرورية لقيام المستهلك بالاختيار الصحيح، وثانيهما: التزام المنتج بالتحذير والذي يشترط فيه أن يكون كاملا، واضحا، ظاهرا، وان يكون لصيقا ومرتبيا بالمنتج.

في الأخير، فإن الالتزام بالإعلام يضم جميع عقود الاستهلاك والعقود المهنية، كما انه يختص بجميع أنواع المنتجات، سواء كانت المنتجات الصناعية الخطيرة، المنتجات ذات التقنية العالية والمعقدة التركيب وكذا المنتجات الجديدة أو المبتكرة.

الكلمات المفتاحية: التزام المنتج؛ إعلام المستهلك؛ قانون حماية المستهلك؛ المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المحدد للشروط؛ الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك

د. يسعد فضيلة  
كلية الحقوق  
جامعة 20 اوت 1955  
سكيكدة

**مقدمة:**

كان للتقدم العلمي والتقني أثره في تطور الآلة بمختلف أشكالها ووظائفها، وما تبع ذلك من ظهور كم هائل من المنتجات التي وان ساهمت في تيسير حياة الإنسان بما وفرته له من أسباب الرفاهية، إلا أن استخدام تقنيات متطورة في إنتاجها جعلها تتسم بالتعقيد الفني ومن ثم صار استهلاكها محاطا بمخاطر جمة تتهدد مستهلكيها بالحق أضرار بالغة بأرواحهم وأموالهم.

**Abstract:**

Due to the apparition of a huge quantity of products, used sometimes with state of the art technologies making them technically complex. Therefore, using them becomes hazardous for the consumer's lives and money. Pushing the Algerian legislator and despite other compared legislation to intervene and impose commitments on the charge of the producer which the most important is to supply the consumer with the necessary information while using the product in order to take benefit from it according to the purpose dedicated for. In addition to warning from its risks and showing different ways to avoid it.

In application of the terms of the article 17 of the law of the consumer protection and the suppression

وبناء على هذا الواقع، برز المركز القانوني لاثنتين من أهم الأشخاص الفاعلين في الحياة الاقتصادية، المنتج والمستهلك، وفي ظل اختلال توازن العلاقات العقدية بينهما، طغى هاجس الربح والتسويق لدى المنتجين والباعة ومقدمي الخدمات ما جعلهم يتحايلون من أجل إقناع المستهلك بالتعاقد باستخدام طرق ووسائل خادعة متمثلة في إعلانات كاذبة ومظلمة، أو إرفاق بيانات غير صحيحة أو مقتضبة بالمنتجات التي تطرح في التداول، فضلا عن أن المنتجات ذات التعقيد الفني ونظم الاستخدام المركبة والدقيقة تتطلب تمييز المعلومات التي تقدم إلى المستهلك، وهو مالا يحدث في اغلب الأحيان. وفي ضوء ذلك صار حتميا أن يتسع نطاق المنتج وبائع هذه المنتجات، وهو ما تبلور من خلال فرض التزامات على عاتقه توازن تلك الميزات الفاحشة التي يتمتع بها، ومن أهم تلك الالتزامات التزامه بإمداد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن استعمال المنتج على نحو يمكنه من الاستفادة منه وفقا للغرض المخصص من أجله، فضلا عن التحذير من مخاطره وبيان أفضل السبل لتلافيه.

of fraud, the executive decree No13-378 dated on November 09<sup>th</sup>, 2013 was dressed fixing conditions and methods in relation with informing the consumer.

Hence, information on products is every one in relation with the product and dedicated for the consumer on a card or any other piece joined to it or via any other means including modern technological methods or even by verbal communication. The commitment to inform is determinate by labeling with data, writings, instructions, symbols, images or codes relating to the merchandise appearing on every cover, signboard, collage, sticker, stump or pendant showing the nature of the product however was it form and without considering the manner of putting it.

The commitment to inform has two important sides:

The first is the commitment to give data concerning the use of the product which is with labeling aiming to give the greatest quantity of necessary information to allow to the consumer to have the right choice.

The second commitment is the producer must be submitted to the warning that must be complete, clear and visible, also closet and related to the product.

Finally, the commitment to inform contains all consumption and professional contract. Also it concerns all types of products either harmful industrial products or high-technology and complex configuration

وقد كان للقضاء الفرنسي فضل السبق إلى إنشاء هذا الالتزام وفرضه على عاتق منتجي وبائعي المنتجات لصالح مستهلكيها، وكرسه المشرع الفرنسي بعد ذلك في تشريعات متعددة تم تجميعها في تقنين الاستهلاك الجديد الصادر في 26 يوليو 1993، كما نص المشرع الجزائري في المادتين 17 و18 من القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش- ضمن الحقوق الأساسية للمستهلك -على حقه في الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها أو تقدم إليه، وتطبيقا لأحكامم17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر، تم إصدار المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك<sup>(1)</sup> فالالتزام بإعلام المستهلك من الالتزامات التي شهدت تطورا كبيرا

## التزام المنتج بإعلام المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك والمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك

في الأونة الأخيرة، لارتباطه بالسياسة الهادفة إلى حماية المستهلك من جهة، وضمان الثقة وحسن النية في المعاملات من جهة أخرى. وبالتالي فالإشكالية التي يثيرها هذا الموضوع هي : ماهي الأحكام الخاصة لإلزام المنتج بإعلام المستهلكفي التشريع الجزائري؟

### المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام.

يعد الالتزام بالإعلام تطبيقاً لحسن النية، الذي يقتضي بان يكون المتعاقدان على قدر متكافئ من المعلومات عن محل العقد<sup>(2)</sup>، ويقصد به إحاطة المستهلك علماً بمكونات السلعة وخصائصها، وبالطريقة السليمة لاستعمالها، بالإضافة إلى لفت انتباهه إلى المخاطر الكامنة في السلعة وتوجيهه إلى اتخاذ احتياطات معينة أثناء الاستعمال أو حتى أثناء الحيازة<sup>(3)</sup>. فهو ينشأ بهدف تنوير إرادة المشتري انطلاقاً من المرحلة التي تسبق التعاقد وحتى أثناء تنفيذه<sup>(4)</sup>. ولتحديد مفهومه نقوم بتعريفه أولاً، ثم تحديد مضمونه ثانياً.

### أولاً: تعريف الالتزام بالإعلام.

الالتزام بالإعلام يعد وسيلة لمقاومة مخاطر الإشهارات والدعاية وذلك عن طريق تقديم معلومات موضوعية على السلع والخدمات<sup>(5)</sup>، فالإعلام حول المنتجات، هو كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو حتى من خلال الاتصال الشفهي ( الفقرة 15 من المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك).

يتحدد الالتزام بالإعلام بواسطة الوسم، وهذا ما أكدته م17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر حيث نصت على انه : " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة". وهذا ما أكدته م04 من المرسوم التنفيذي 13-378 سالف الذكر التي نصت : " 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 هذا المرسوم".

والوسم حسب الفقرة 04 من المادة الثالثة من قانون حماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر هو تلك البيانات أو الكتابات أو الإرشادات أو العلامات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها وبغض النظر عن طريقة وضعها. ولا تنحصر المعلومة في الوسم وفي خصوصيات المنتج فقط، بل تشمل أيضاً طريقة الاستعمال، دليل الاستعمال، شروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى محددة عن طريق التنظيم المعمول به. لذا فهو يلعب دور في الإعلام والإشهار<sup>(6)</sup>.

لقد فرض المشرع الجزائري وسم السلع الغذائية والمنتجات المنزلية غير الغذائية وذلك بموجب المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك سالف الذكر، كما اوجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال باللغة العربية وجوباً، وعلى سبيل الإضافة بلغة أو لغات أخرى لم يحددها، سهلة الفهم بالنسبة للمستهلكين، بطريقة واضحة ومقروءة وينعذر محوها (م18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر).

بالإضافة إلى التزام المنتج بالوسم، بوصفه عملاً ايجابياً، فان هناك التزاماً سلبياً مضمونه الامتناع عن 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 لبس في ذهن المستهلك (م60 من المرسوم التنفيذي 13-378 سالف الذكر).

**ثانيا: مضمون الالتزام بالإعلام.**

تطبيقا لنص المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، فإن التزام المنتج بالإعلام يتكون من شقين أساسيين، أولهما إعطاء المعلومات للمستهلك التي تمكنه من استعمال الشيء في الغرض المخصص له (الإفضاء)، وثانيهما التحذير من المخاطر التي يمكن أن تترتب عن سوء استعمال الشيء المبيع.

**1-الالتزام بالإفضاء بالبيانات المتعلقة باستعمال المنتج:**

معنى الإفضاء هو إعلام المستهلك عن طريق وسم المنتجات، أي وضع بطاقة على المنتج، يبين بموجبها طبيعة المنتج وقيمته، تركيبه، مصدره، اسم الصانع وغيرها<sup>(7)</sup>، أو إرفاق المنتج بنشرة داخلية تتضمنه، والهدف من ذلك هو إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات الضرورية لقيام المستهلك بالاختيار الصحيح بفضل عدد معين من المعلومات المتعلقة بالمنتج<sup>(8)</sup>. فالسلعة قد لا تتطوي على عيوب، لكن ينطوي استعمالها على خطورة، وتلك الخطورة قد تسبب ضررا للمستهلك إذا لم يتم تنبيهه إلى طريقة لتجنبها، لذا يلقي الالتزام بإعلام المستهلك على عاتق المنتج واجب الإفضاء له بخصائص المبيع ومكوناته، وما يجب عليه اتخاذه لحسن استعماله وتجنب أخطاره<sup>(9)</sup>.

إن بيان طريقة استعمال المنتج، بات أمرا ملحا وضروريا بالنظر إلى انتشار المنتجات الصناعية، وتعدد استعمالها ودقته، كما هو الحال في الأجهزة الكهرومنزلية، الشاشات المسطحة، وكذلك المنتجات الدوائية وما شابه ذلك، لذا يجب على المنتج أن يفضي إلى المستهلك بكافة أوجه استعمال الشيء المبيع، والطريقة المثلى لهذا الاستعمال، وذلك قصد تمكينه من الاستفادة بالشيء على أكمل وجه<sup>(10)</sup>.

إن التزام المنتج ببيان كيفية استعمال المنتج قد لا يكون كافيا في بعض الأحيان، ذلك أن ثمة منتجات لا يتسنى تأدية الوظيفة المنوطة بها إلا إذا تم استعمالها في ظروف معينة وهذا ما أكدته م10 من المرسوم التنفيذي 203-12 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال امن المنتجات<sup>(11)</sup>، التي نصت على انه: " يجب على المنتجين والمستوردين ومقدمي الخدمات وضع في متناول المستهلك كل المعلومات التي تسمح له بتفادي الأخطار المحتملة والمرتبطة باستهلاكه و/أو استعمال السلعة أو الخدمة وذلك طيلة مدة حياته العادية أو مدة حياته المتوقعة بصفة معقولة."

**2-التزام المنتج بالتحذير.**

والمقصود به لفت انتباه المستهلك إلى المخاطر الناجمة عن حيازة المنتج أو استعماله، وكذلك إلى الاحتياطات والتدابير التي يتعين عليه مراعاتها للحيلولة دون وقوع هذه المخاطر<sup>(12)</sup>. لذا فإن الالتزام بالتحذير نابع من عدم الغش، حيث الصدق يعد من أساسيات التعاقد<sup>(12)</sup>، وأيا كان الوضع، فإن تحديد مدى الالتزام بالتحذير يخضع للسلطة التقديرية المطلقة لقاضي الموضوع، فحتى يوفي المنتج بالتزامه بالتحذير، فلا بد أن يكون ما يقدمه من تحذيرات كاملا، واضحا وظاهرا.

**الشرط الأول: أن يكون التحذير كاملا.**

والمقصود به أن يلفت المنتج انتباه المستهلك إلى كافة المخاطر المترتبة على استعمال المنتج أو الناجمة عن مجرد حيازته وحفظه، والتي من الممكن أن يتعرض لها، سواء في شخصه أو في ماله<sup>(14)</sup>.

وترجع أهمية هذا الشرط إلى أن المنتج قد تدفعه رغبته في تشجيع المستهلك أو المستعمل على الإقدام على الشراء إلى إخفاء بعض المخاطر أو ذكرها بنوع من الاختصار<sup>(15)</sup>، إذ أن سلامة المستهلك تتجاوز في أهميتها كافة الاعتبارات التجارية التي ينساق وراءها المنتج بغرض توزيع أكبر كمية ممكنة من منتجاته<sup>(16)</sup>، بالإضافة إلى ذلك، انه حينما يكون المنتج من الأشياء الشائع استعمالها بين الناس، فلا ينبغي أن يكون ذلك داعيا إلى اعتقاد المنتج بعدم أهمية الإفصاح عن احد البيانات التحذيرية الخاصة به، فيتهاون في ذكره أو في بيان احد الاحتياطات الواجب اتخاذه لتفادي مخاطره تاركا للمستهلك حرية

## التزام المنتج بإعلام المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك والمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك

الاستنتاج<sup>(17)</sup>، كما هو الأمر بالنسبة لمحلول ماء جافيل المستعمل على نطاق واسع في البيوت، والذي قد يتسبب في أضرار جسيمة إذا لم يلفت المنتج انتباه المستهلك إلى خطورته بوضع بيانات عليه أو إشارات تفيد بأنه " مادة خطيرة " مع وجوب حفظه في مكان بعيد عن الضوء والشمس مع وضعه بعيدا عن متناول الأطفال<sup>(18)</sup>. كما تشدد القضاء الفرنسي في تطلب ضرورة اكتمال التحذير إذا ما ورد العقد على احد المنتجات القابلة للاشتعال أو السامة أو المنتجات الدوائية أو المواد الغذائية المحفوظة.

إن مسألة تقدير مدى كفاية التحذير تخضع للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع، بحيث يفرق بين ما إذا كان المشتري شخصا عاديا ( أي مجرد مستهلك ) أو شخصا مهنيا متخصصا في ذات المجال المتعلق ببيع هذه المنتجات، وإن لديه الخبرة والدراية الفنية التي تمكنه من الإحاطة بمخاطر الشيء المنتج، وعلى الرغم من أن التحذير جاء موجزا ومختصرا، فالتحذير يكون كاملا بالنسبة للمهني بالنظر إلى صفته وتخصصه، ولكنه يكون ناقصا وغير واف بالنسبة للمستهلك بوصفه شخصا عاديا، وبالتالي يجب ألا يعتمد الصانع كثيرا على نسبة الالتزام، مما يجعله يبخل بالإعلام عندما يكون المنتج موجها لخدمة المهنيين.

### الشرط الثاني: أن يكون التحذير واضحا.

ويقصد بذلك أن تكون عبارات التحذير واضحة في دلالتها على بيان المخاطر التي يمكن أن تترتب على استعمال الشيء المبيع، إضافة إلى صياغة البيانات التحذيرية في عبارات سهلة يستحسن فهمها من قبل المستعمل بحيث يجب أن تحدد المخاطر ووسائل الوقاية منها<sup>(19)</sup>، والهدف من هذا الشرط هو تمكين المشتري من استيعاب المعلومات التي يقدمها المنتج إليه، وإلا لما كان لهذه المعلومات فائدة حقيقية ولما حققت الهدف المقصود منها<sup>(20)</sup>. كما قد يكون من المناسب أن يرفق المنتج بالتحذير المكتوب رسما مبسطا، يرمز للخطر الذي يمكن أن ينجم عن متوجهه، بالأخص إذا كان من المحتمل وقوعه بين أيدي أشخاص لا يعرفون القراءة<sup>(21)</sup>.

ويعد المنتج مخلا بالتزامه بالتحذير إذا ما استعمل مصطلحات فنية معقدة، يصعب أو يتعذر على المستهلك فهمها، كما يجب عليه استعمال عبارات سهلة شائعة الاستعمال بين الناس<sup>(22)</sup>.

وفي ظل الثورة الصناعية الهائلة التي يشهدها العالم المعاصر، والتقدم التكنولوجي في مجال الإنتاج وزيادة التبادل التجاري بين الدول، فإن المنتجات الصناعية لم تعد حبيسة حدود الدولة المنتجة، بل أصبحت واسعة الانتشار، كل هذا يتطلب من المنتج أن يستعمل في تحذيره، بالإضافة إلى اللغات الأساسية السائدة ( الفرنسية والانجليزية )، لغة البلد المنتج الأصلي، وفي هذا الخصوص يجب عليه استعمال عبارات واضحة سهلة الفهم على المستهلك أو المستعمل<sup>(23)</sup>.

ونظرا لأهمية استعمال لغة البلد للمنتجات الصناعية، فقد نص المشرع الجزائري في م18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على ما يلي: " يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها."

إن المشرع الجزائري حرص على وجوب تحرير كل البيانات باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم على المستهلكين (مثلا الفرنسية) وذلك بطريقة واضحة ومقروءة ومتعذر محوها، وهذا ما أكدته المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك سابق الذكر على أنه: " يجب أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلك وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ومتعذر محوها." وكذلك فعل المشرع الجزائري بالنسبة لمواد التجميل والتنظيف البدني، حيث نص على وجوب أن يشتمل الوسم على كل البيانات الخاصة بالمنتج من تسمية، اسم المنتج، تاريخ ونهاية

الصنع وغيرها، على أن تكون مرتبة، سهلة القراءة ومتعددة محوها، مكتوبة باللغة العربية أو بلغة على سبيل الإضافة<sup>(24)</sup>.

#### الشرط الثالث: أن يكون التحذير ظاهرا.

ويقصد بذلك أن يكون متاحا للمشتري، وموجودا بمكان ظاهر يجذب انتباهه<sup>(25)</sup>، حيث يمكن معه القول بأنه يصطدم بنظره عند أول وهلة<sup>(26)</sup>، لذا يجب أن تتميز البيانات المتعلقة بالتحذير عن تلك المتعلقة بطريقة استعمال المنتج سواء من حيث اختلاف اللون المستعمل في الطباعة، أو من حيث الحروف البارزة المستعملة في الكتابة، فلكي يحقق التحذير الهدف المقصود منه، يجب أن يكون لاحقا بالشيء لا ينفك عنه<sup>(27)</sup>، ويتم ذلك عادة بوضع التحذير على العبوة الخاصة بالسلعة مباشرة عن طريق وضع الملصقات على هذه العبوة، أو طباعتها عليها مباشرة إن أمكن ذلك، وتبدو أهمية هذا الشرط - بصفة خاصة - في الحالات التي ينعدم فيها الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك، بحيث يترك الوفاء بهذا الالتزام للمنتج ذاته بما يحمله من بيانات تحذيرية<sup>(28)</sup>.

إن أهمية ظهور البيانات الإعلامية، تتضح بصفة جلية بالنسبة للسلع الغذائية، لاسيما في ظل لجوء الكثير من منتجي هذه السلع إلى استخدام أساليب احتيالية غاية في الإلتقان كوضع تاريخ الصلاحية على ثمن السلعة الحقيقي لإخفائه، أو وضع الثمن على تاريخ الصلاحية المنتهي<sup>(29)</sup>.

كما يضيف البعض، انه حتى بالنسبة لمكان وضع السلعة في المحل التجاري، فيجب أن تكون موضوعة على واجهة رئيسية، على مرأى من المستهلكين، أي في مستوى نظر المستهلك<sup>(30)</sup>.

#### الشرط الرابع: أن يكون التحذير لصيقا ومرتبطا بالمنتج.

لكي يحقق التحذير الغرض المقصود منه، يجب أن يتصل بعلم المستهلك قبل استعماله للمنتج، بحيث لا يتحقق إلا إذا كان لصيقا به أي ملازما له ولا ينفك عنه مطلقا، ففي حالة الأجهزة والأدوات المنزلية يكون التحذير مكتوبا أو منقوشا عليها، أما المنتجات السائلة كالمشروبات فيوضع التحذير فيها على ظهر القارورة<sup>(31)</sup>، وفي هذا الصدد نصت المادة 44 من المرسوم رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك سالف الذكر على انه: "يجب أن تكون البيانات الإجبارية المتعلقة بالعلامة والمنشأ منقوشة أو موضوعة على المنتج، حسب طبيعته بطريقة يتعدر محوها." كما نصت المادة 09 من نفس المرسوم على انه: "يجب أن يحمل تغليف المواد الغذائية المعبأة مسبقا والموجهة للمستهلك أو للجماعات كل المعلومات المنصوص عليها في هذا المرسوم." كما تضيف المادة 11 منه انه: "عندما توضع بيانات المواد الغذائية على بطاقة، يجب أن تثبت هذه الأخيرة بطريقة لا يمكن إزالتها من التغليف."

ويرى بعض الفقه<sup>(32)</sup> بأنه لا يكفي أن يكون التحذير مدرجا في ورقة توضع داخل العبوة التي تحتوي على الزجاج أو الأنبوبة المعبأ بها المنتج، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الدوائية، لذا أوصى المجلس الأوربي في جلسته المنعقدة بتاريخ 20 يناير 1971، بضرورة حفر التحذير على جدار العبوة ذاتها إذا كان ذلك ممكنا، وذلك خشية ضياع البطاقة المحتواة على العبارات التحذيرية والتي عادة ما يلصقها المنتج على جدار العبوة<sup>(33)</sup>، بحيث يتنافى مع هذا الشرط إدراج المنتج لتحذيره في أوراق منفصلة كلياً عن المنتج، ولو كانت هذه الأوراق تسلم مع المنتج للمستهلك، ومن ثم يسال عما يلحقه من أضرار نتيجة لذلك، كما يتنافى معه أيضا إدراج البيانات التحذيرية بطريقة يسهل معها إزالتها.

كما يعد بمثابة إخلال بالشرط المتقدم، الإلقاء بمهمة التحذير إلى الغير، فلا يكفي - مثلا - أن يوجه منتج سلعة خطيرة تحذيراته بشأنها إلى موزعيه، ولو وجهها لهم بواسطة تعليمات مكتوبة منبها عليهم وجوب تبليغها للعملاء، ذلك أن الموزع الذي يغفل تنفيذ هذه التعليمات قد يكون مهملا، لكن إهماله لا يقارن بالإهمال الجسيم الذي ينسب للمنتج الذي كان عليه توقع حصول هذا الإغفال من قبل الموزعين في إيصال التحذير كاملا للعملاء<sup>(34)</sup>.

وترتبيا على ما تقدم، فإذا نفذ المنتج التزامه بالتحذير وفقا للشروط السابقة، فانه يكون قد أوفى بالتزامه، أما إذا اخل بالتزامه بالإعلام، فتقوم مسؤوليته في مواجهة المستهلك.

## التزام المنتج بإعلام المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك والمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك

### المطلب الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام.

إن الالتزام بالإعلام يقوم عند غياب الضمان بصفة مطلقة، وكذا غياب مخاطر التطور العلمي<sup>(35)</sup>، لذا فإن نطاقه يتحدد بدائرة العقود التي يكون احد طرفيها مهنيا (المدين بالالتزام)، وطرفها الآخر مستهلكا (الدائن بالالتزام بالإعلام) وذلك بالنسبة للمنتجات الخطيرة والمنتجات ذات التقنية العالية والمعقدة التركيب، وكذا المنتجات الجديدة أو المبتكرة.

### أولا: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث العقود.

إن الواقع العملي أكد على ضرورة وجود " مبدأ حسن النية في تنفيذ العقود " في بعض العقود على حساب البعض الآخر، استنادا إلى صفة أطراف العقد وطبيعته ومحلّه. وقد جرى الفقه إلى تقسيم العقود بالنظر إلى صفة المتعاقد إلى عقود الاستهلاك وهي التي يكون احد أطرافها مستهلكا وعقود مهنية تبرم بين المهنيين.

### 1- عقود الاستهلاك: les contrats de consommation

عرف الفقه<sup>(36)</sup> عقود الاستهلاك بأنها عقود تبرم بوسيلة تقليدية أو الكترونية بين المهني والمستهلك، بشأن سلع أو خدمات، يقدمها الثاني للأول بغرض إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية. وتتميز عقود الاستهلاك عن بقية العقود - بصفة خاصة - من حيث طبيعة محلها وصفة أطرافها، فمحلها يتمثل في منتجات لازمة لإشباع حاجات المستهلك الشخصية أو العائلية والتي ليست لها أي علاقة بنشاطه المهني، بالإضافة إلى أن عقود الاستهلاك تربط بين طرفين احدهما مستهلك والآخر مهني في علاقة تعاقدية تنسم بعدم التوازن الاقتصادي والمعرفي بين الطرفين<sup>(37)</sup>، وعلى ذلك يتحدد نطاق الالتزام بالإعلام بكل عقد يعتمد فيه احد المتعاقدين على ما لديه من خبرة وتخصص في معاملة لا يكون للمتعاقد الآخر فيها أية خبرة، بحيث يكون هدف هذا الالتزام حرمان المتعاقد المتخصص من الاستفادة من جهل الطرف الآخر<sup>(38)</sup>.

ويبقى التأكيد على أن الالتزام بالإعلام، وإن تحدد نطاقه بعقود الاستهلاك، إلا أن وجود العقد ليس شرطا لإضفاء الحماية القانونية، وبيان ذلك، تعاقد شخص لشراء سلعة ما، لكن استعمالها يكون من قبل شخص آخر، فإذا لحق هذا الأخير ضرر جراء عدم كفاية المعلومات المتعلقة بالمنتج، فإن المضرور - بالرغم من انه غير متعاقد - يبقى يستفيد من الحماية القانونية، إضافة إلى ذلك يكون بإمكان المستهلك المتعاقد مع البائع الرجوع على المنتج لإخلاله بالتزامه بالإعلام، وذلك رغم عدم وجود علاقة تعاقدية مباشرة بينهما.

### 2- العقود المهنية les contrats professionnels

تبرم العقود المهنية بين طرفين من أصحاب المهن، يتمتعان بتخصص فني متشابه أو متماثل، أو يحترف احدهما تخصصا فنيا مغايرا للآخر، فبالنسبة للعقود المهنية التي يتمثل فيها التخصص الفني للمتعاقدين، فإنها تخرج من نطاق الالتزام بالإعلام المفروض لمواجهة اختلال التوازن المعرفي بين طرفي العقد، أما العقود التي تبرم بين مهنيين من تخصصات فنية متباينة، فإنها تدخل في نطاق الالتزام بالإعلام، ومبرر ذلك، انه إذا كان الغرض من فرض هذا الالتزام هو معالجة الخلل المعرفي القائم بين طرفي العقد، فإن المهني الذي يتعاقد بعيدا عن مجال تخصصه للحصول على منتج ما، يكون في نفس مركز الضعف التعاقدية كأي مستهلك عادي، مما يبرر التزام المتعاقد الأخير بتزويده بالمعلومات الكفيلة بتحقيق علمه الكامل بالمبيع ومخاطره.

### ثانيا: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص.

إن هذا الالتزام يقع على عاتق المهني في مواجهة المستهلك، باعتبار انه التزام قرر لمصلحة المستهلك، بغض النظر عن صفته التعاقدية.

**1-المدین بالتزام الإعلام :**

المهني هو الشخص الذي يزاول -على سبيل الاعتياد- مهنة أو حرفة تحتاج مباشرتها إلى التخصص والدراية الفنية<sup>(39)</sup>، هذا المهني يتمثل بصفة رئيسية في المنتج، باعتبار انه يعرف كل ما يتعلق بالمنتج وكيفية استعماله، إذ يقع عليه واجب منع الخطر من وصوله إلى المستهلك والإضرار بشخصه أو ماله.

والمشرع الجزائري حاله حال المشرع الفرنسي توسع في تعريفه للمنتج بهدف توفير حماية أوسع للمستهلكين، حيث أن معظم الفقهاء يرون ضرورة تمديد هذا الالتزام إلى كل متدخل سواء كان بائعا أو موزعا تكريسا لمبدأ ضمان السلامة، فالمشرع الجزائري استعمل في م17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش المصطلح الأشمل والأعم وهو المتدخل<sup>(40)</sup>، والذي يتضمن المنتج، بائع الجملة، بائع التجزئة، البائع المتخصص وغير المتخصص، الموزع، الناقل والمستورد، وحتى البائع العرضي، ويرى البعض<sup>(41)</sup> أن صفة لا تعفيه من الالتزام بإعلام المستهلك في حدود ما يتوفر لديه من معلومات عن المبيع دون ان يسأل عن المخاطر التي يجهلها.

إن هذا الالتزام يقوم لمصلحة كل مستهلك، سواء كانت تربطه بالمنتج علاقة تعاقدية أم لا.

**2-الدائن بالتزام الإعلام:**

لقد عرف المشرع الجزائري المستهلك من خلال الفقرة 1 من المادة الثالثة من قانون حماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي، يقتني بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به."

ما يعاب على هذا التعريف، إن المشرع لا يعتبر مستهلكاً من يقتني السلع من أجل تلبية حاجاته العائلية، فالمقتني قد لا يستعملها شخصياً، بل قد يستعملها أحد أفراد عائلته، وبهذا يكون قد استثنى مستعمل هذه المنتجات من نطاق الحماية، لكنه من جهة أخرى وسع من نطاق الحماية، عندما لم يفرق بين المستهلك المتخصص وغير المتخصص.

فالمستهلك المتخصص هو من يتعاقد على سلعة إشباعاً لحاجاته الشخصية أو العائلية بحيث تدخل في نطاق اختصاصه<sup>(42)</sup>.

أما المستهلك غير المتخصص هو الذي لا يملك أية معلومات حول المبيع، كمن يتعاقد لشراء جهاز كمبيوتر لاستعماله الشخصي أو غسالة كهربائية للاستعمال العائلي، وهنا يتسع نطاق الالتزام بالإعلام المفروض لصالح هذا المستهلك إلى أقصى الحدود الممكنة، بالنظر إلى انه لا يمكن افتراض علمه بالبيانات المتعلقة بالمبيع ومواصفاته، ومن ثم يعد جهله بها جهلاً مشروعاً، بما يبرر التزام البائع بتزويده بكافة المعلومات ذات الصلة باستعمال المبيع ومخاطره وطرق الوقاية منه<sup>(43)</sup>.

إن الالتزام بالإعلام يعد آلية مهمة لتنفيذ الالتزام بضمان السلامة<sup>(44)</sup>، لذا فإن نطاقه يمتد أيضاً إلى المضرورين من غير المتعاقدين، وذلك باعتباره ضماناً لحماية المستهلك ليس بوصفه متعاقداً، وإنما باعتباره مستعملاً للمنتج، وهذا ما يستنتج من نص م140 مكرر ق م ح والتي وسع فيها المشرع من دائرة الأشخاص المستفيدين من الحماية، عكس المادة الثالثة من قانون حماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر التي ضيقت نوعاً ما في هذه الدائرة، وهذا يعتبر نوعاً من التناقض كان من الأجدر على المشرع الجزائري أن يتفادى الوقوع فيه.

**ثالثاً: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث المحل.**

الأصل أن الالتزام بالإعلام يشمل كافة الأشياء المعيبة، لكن باعتباره يتميز بنوع من الخصوصية، فإن نطاقه يكون أكثر اتساعاً عندما يكون محل العقد ذو طبيعة خطيرة أو معقدة أو حديثة الابتكار.

**1-المنتجات الصناعية الخطيرة.**

لا يوجد تعريف محدد للشيء الخطير في الفقه المعاصر، ولهذا فإنه يجب أن يترك لقضاة الموضوع السلطة التقديرية المطلقة في تحديد الأشياء التي يترتب على استعمالها خطر معين، يتعين



## التزام المنتج بإعلام المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك والمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك

إعلام المشتري به<sup>(45)</sup>، لذا فإن الالتزام بالإعلام في مجال المنتجات الخطيرة يتمتع بخصوصية بررها انتشار هذا النوع من المنتجات بصورة لم يعد باستطاعة المستهلك إزاءها الإلمام بالمخاطر التي تنطوي عليها<sup>(46)</sup>.

إن الرأي السائد في الفقه يذهب إلى أن الالتزام بالإعلام عن الصفة الخطيرة للشيء المبيع تتحقق في حالة المنتجات التي تكمن الخطورة في طبيعتها وكذا المنتجات التي تكمن الخطورة في كيفية استعمالها<sup>(47)</sup>.

فالمنتجات التي تكمن الخطورة في طبيعتها: هي تلك المنتجات التي روعي في تصنيفها وتصميمها قواعد الفن الصناعي السليم إلا أنها تنطوي على خطورة ذاتية تهدد بإلحاق الضرر بمستهلمها، فالخطورة قد تكون لازمة منذ البداية، لأنه لا يمكن أن ينتج إلا كذلك حتى يؤدي الغرض المقصود منه كمواد التنظيف السامة، المبيدات الحشرية...، أو قد تكون قد طرأت على المنتج بعد خروجه من تحت يدي المنتج نتيجة تفاعل عناصره ومكوناته مع بعض العوامل الخارجية.

أما المنتجات التي تكمن الخطورة في كيفية استعمالها: فالخطورة المصاحبة لاستعمالها تنتج إما عن تعقد الاستعمال وما يتطلبه من القيام بعمليات معقدة (مثل الأجهزة الكهربائية)، أو عن تقيد استعمال المنتج بقيود معينة ينبغي الالتزام بها وأهم مثال لها المنتجات الدوائية<sup>(48)</sup>.

إن توافر الصفة الخطيرة في الشيء المبيع يعتبر أحد أهم مبررات الحاجة إلى وجود التزام بالإعلام يقع على عاتق المنتج نحو المشتري يلتزم بمقتضاه بالإدلاء بكافة البيانات المتعلقة بهذا الشيء وما ينشأ عن استعماله من خطورة ويبدو ذلك من خلال ما قضت به محكمة النقض الفرنسية من اعتبار البائع مسؤولاً لعدم قيامه بإعلام المشتري بخطورة الشيء المبيع، وكان ذلك بالنسبة لبيع اسطوانات الغاز المسيل للدموع وبيع زيوت للشعر من شأنها إلحاق أضرار بمستهلمها وغيرها<sup>(49)</sup>.

إن المشرع الجزائري عرف المنتج الخطير في الفقرة 13 من المادة الثالثة من قانون حماية المستهلك وقم الغش سالف الذكر بأنه: "كل منتج لا يستجيب لمفهوم المنتج المضمون المحدد أعلاه" وبالرجوع إلى الفقرة 12 من نفس المادة، فقد عرفت المنتج المضمون بأنه: "كل منتج، في شروط استعماله العادية أو الممكن توقعها، بما في ذلك المدة، لا يشكل أي خطر أو يشكل أخطاراً محدودة في أدنى مستوى تتناسب مع استعمال المنتج وتعتبر مقبولة بتوفير مستوى حماية عالية لصحة وسلامة الأشخاص." ونستخلص من خلال هذا التعريف أن المنتج الخطير يتضمن المنتجات الخطيرة بطبيعتها وكذا المنتجات التي تكمن خطورتها في كيفية استعمالها.

أما في الفقه المصري، فإن الشيء الخطر هو الذي يعرض للخطر بسبب طبيعته أو بسبب الظروف التي وضع فيها أو بفعل الإنسان<sup>(50)</sup>.

ومع ذلك، فقد اتسع نطاق الالتزام بالإعلام، ليشمل جميع أنواع المنتجات حتى البسيطة منها، والتي لا تتميز بالخطورة أو الحداثة، وذلك منذ اللحظة التي ينشأ عن استخدامها ووقوع بعض المخاطر<sup>(51)</sup>.

### 2-المنتجات ذات التقنية العالية والمعقدة التركيب.

يحوز الالتزام بالإعلام أهمية خاصة في العقود التي يكون محلها منتجات عالية التقنية أو معقدة التركيب، وذلك راجع إلى خصوصيتها باعتبارها أحد أهم ما أفرزته التكنولوجيا الحديثة، ومن ثم فهي تنسم بالتعقيد وبدقة تشغيلها، وبالتالي فإن مستعملها لا يستطيع الانتفاع بها على الوجه الأمثل<sup>(52)</sup>، ومن أمثلتها الأجهزة المعلوماتية التي يتسع نطاق الالتزام بالإعلام فيها، ليشمل قيام البائع بإعلام المشتري بكل البيانات والمعلومات والنصائح التي تساعد على اختيار النظام الملائم لحاجته، وأن يزوده بالبيانات المتعلقة باستعمال البرنامج، بل قد يصل إلى حد إلزام البائع بتقديم المساعدة الفنية في تشغيل هذه الأجهزة، فضلاً عن تدريب عمال المشتري على إصلاحها وصيانتها<sup>(53)</sup>.

فالمنتج الذي يقع عاتقه الالتزام بالإعلام يلعب دوراً كبيراً في مساعدة المتعاقد معه في اتخاذ قراره بالنسبة للمنتجات ذات التقنية العالية أو المعقدة، لأنه يصعب عليه تحديد خصائصها، فهذا القرار

يمكن أن يكون فعلا أو امتناعا<sup>(54)</sup>، وهذا ما قضت به محكمة استئناف فرساي من قيام مسؤولية بائع أجهزة الحاسب الآلي لإخلاله بالالتزام بالنصيحة اتجاه عميله واختيار الجهاز الملائم له، لا سيما أن هذا العميل لا يمكنه الوصول إلى معرفة كل ما يتعلق به لأنه لا يتمتع بالخبرة في هذا المجال<sup>(55)</sup>.

### 3-المنتجات الجديدة أو المبتكرة.

ذهب رأي في الفقه إلى أن الالتزام بالإعلام لا يقتصر على الأشياء الخطيرة بطبيعتها أو بسبب استعمالها، وإنما يمتد ليشمل جميع الأشياء التي تتميز بالجدة والحدثة، لأنه يتعذر على المشتري معرفة خصائصها، مما يحتم على المنتج البائع الإفضاء إلى المشتري بكيفية استعمالها أو تشغيلها لكي يجنبهم أخطارها.

وتطبيقا لذلك، فقد اعتبرت محكمة النقض الفرنسية أن بائع الدهان الجديد الذي يستخدم لطلاء خزانات البنزول السائل قد اخل بالتزامه بإعلام المشتري بالمخاطر التي يمكن أن تنشأ عن استخدامه، ولم يلفت انتباه عميله إلى المواصفات الخاصة بالمنتج، والذي لم يكن تم اختياره بطريقة كافية، على الرغم من انه يعلم الغرض الذي سيستخدم فيه الدهان المبيع<sup>(56)</sup>.

كما جاء في حكم محكمة ليون، أن التزام " الإفضاء " يقع على وجه الخصوص على مديري المشروعات الذين يقومون بحكم التطور السريع لعلم والتقنية بطرح منتجات جديدة في السوق، وتكون خصائصها وتفاعلاتها غير معروفة<sup>(57)</sup>.

ونخلص في الأخير إلى أن هناك اتجاهين فقهيين في خصوص نطاق الالتزام بالإفضاء من زاوية الأشياء: اتجاه ضيق يقتصر الالتزام بالإفضاء فيه على الأشياء الخطيرة فقط، واتجاه واسع، يجعل نطاق الالتزام يمتد ليشمل الأشياء الخطرة والأشياء الجديدة.

### الخاتمة

إن الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات يحظى بأهمية بالغة، في ضوء القناعة بأنه لا سبيل لإعادة عقود الاستهلاك إلى دائرة التوازن إلا بالالتزام يقع على عاتق المتدخل بإعلام المستهلك بخصائص وعيوب ومخاطر المنتج المبيع، فضلا عن الأبعاد الخطيرة له، لاتصاله الوثيق بصحة وسلامة المستهلك من جهة، ومصالحه المالية من جهة أخرى، لذا فان المشرع الجزائري عمل على تنظيم أحكامه من خلال القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، وبالرغم من انه رتب عقوبة جزائية عند مخالفة الوسم، إلا انه لم يتناول المسؤولية المدنية مما يفرض علينا الرجوع إلى الأحكام العامة في القانون المدني وهذا ما يضعف من قيمته، في الوقت الذي كان يتعين أن يتدخل بوضع قواعد خاصة محددة للتعويض عن الأضرار، من حيث الأضرار الواجب التعويض عنها وكذا مقدار التعويض، لكي لا تكون بصدد تطبيق القواعد العامة التي تقتصر على الأضرار التجارية فقط، الشيء الذي لا يتناسب وطبيعة الأضرار التي تسببها المنتجات الصناعية للمستهلك والتي تكون من طبيعة صناعية.

### الهوامش:

- 1- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر الصادرة في 18 نوفمبر 2013 ع 58، ص 08.
- 2- عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط2، 2002، ص 173.
- 3- عبد الحميد الديسطي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج: دراسة مقارنة، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2010، ص 196.
- 4- حساني علي، الإطار القانوني للالتزام بالضمان في المنتوجات، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة ليبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص 99.

**التزام المنتج بإعلام المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك والمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك**

- <sup>5</sup>-جرعود الياقوت، دور الإعلام في حماية المستهلك،مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحلب، البلدية، ع،2012، ص278.
- <sup>6</sup>-Hélène claret ,Etiquetage,juris-classeur,26 octobre 2014,p03
- <sup>7</sup>-Hélène claret,op-cit,p24
- <sup>8</sup>-زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومه، الجزائر 2009، ص144 .
- <sup>9</sup>-أمال عبد الله، مسؤولية منتج التبغ في التشريع التونسي، مجلة القضاء والتشريع تونس، ع07، السنة50، جويلية 2008، ص50.
- <sup>10</sup>-منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص51.
- <sup>11</sup>-المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 06 ماي 2012 والمتعلق بالقواعد المطبقة في مجال امن المنتوجات، ج ر الصادرة في 9 ماي 2012، ع28، ص18.
- <sup>12</sup>-محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1983، ص23.
- <sup>13</sup>-احمد عبد السلام فيغو، الالتزام بالإعلام خلال مرحلة تكوين عقد البيع مع إدخال قانون الاستهلاك رقم 08-31 وقانون سلامة المنتوجات والخدمات رقم 09-24، دون دار نشر، ط2، 2012، ص53.
- <sup>14</sup>-محمد عبد القادر علي الحاج، مسؤولية المنتج والموزع، دار النهضة العربية، القاهرة، 1983، ص80.
- <sup>15</sup>-حسن عبد الباسط جميعي، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته المعيبة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص73.
- <sup>16</sup>-ثروت فتحي إسماعيل، المسؤولية المدنية للبائع المهني "الصانع، الموزع"، رسالة دكتوراه بكلية الحقوق بجامعة عين شمس، 1987، ص347.
- <sup>17</sup>-منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص56.
- <sup>18</sup>-م05 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 24 مارس 1997 والمتعلق بالموصفات التقنية لوضع مستخلصات ماء جافيل رهن الاستهلاك وشروطها وكيفياتها، ج ر الصادرة في 27 ماي 1997، ع34
- <sup>19</sup>-ثروت فتحي إسماعيل، المرجع السابق، ص349 .
- <sup>20</sup>-حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص74.
- <sup>21</sup>-محمد محمد القطب، المسؤولية المدنية الناشئة عن أضرار الدواء، مشكلاتها وخصوصية أحكامها، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص86.
- <sup>22</sup>-محمد سامي عبد الصادق، مسؤولية منتج الدواء عن مضر منتجاته المعيبة" دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة، دون سنة نشر، ص112.
- <sup>23</sup>-محمد شكري سرور، المرجع السابق، ص28.
- <sup>24</sup>-م10 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 جانفي 1997 والمحدد لشروط إنتاج مواد التجميل والتنظيف البدني وتكييفها وتسويقها في السوق الوطنية وكيفية ذلك، ج ر الصادرة في 15 جانفي 1997، ع04
- <sup>25</sup>-حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص75.
- <sup>26</sup>-محمد شكري سرور، المرجع السابق، ص28.
- <sup>27</sup>-ثروت فتحي إسماعيل، المرجع السابق، ص353.
- <sup>28</sup>-منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص64.
- <sup>29</sup>-احمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص232.
- <sup>30</sup>-زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، المرجع السابق، ص166.

- <sup>31</sup>كريم بن سخرية، المسؤولية المدنية للمنتج واليات تعويض المتضرر، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص37.
- <sup>32</sup>محمد شكري سرور، المرجع السابق، ص ص 29-30.
- <sup>33</sup>OVERSTAKE(J.F), la responsabilité du fabricant de produits dangereux, R.T.D.C, 1972 , n16 , p494
- <sup>34</sup>OVERSTAKE(J.F), op-cit, p 494
- <sup>35</sup>Beatrice harichaux de tourdonnet ;Santè,responsabilite du pharmacien fabricant, pharmacien d'officine .laboratoire de biologie médicale .juris-classeur.code civil art 1382-1386 ,13septemre2013 ,p11
- <sup>36</sup>مصطفى احمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مطبعة جامعة طنطا، مصر، 2008، ص 28.
- <sup>37</sup>مصطفى احمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص ص 29-30.
- <sup>38</sup>فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط1، 2012، ص 62.
- <sup>39</sup>ثروت فتحي إسماعيل، المرجع السابق، ص 71.
- <sup>40</sup>حسب الفقرة 07 من المادة الثالثة من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، المتدخل هو " كل شخص طبيعي او معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للمستهلك".
- <sup>41</sup>فاتن حسين حوى، المرجع السابق، ص 39.
- <sup>42</sup>زاهية حورية سي يوسف، التزام المنتج بإعلام المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحلب، البلدة، ع 02، جانفي 2012، ص 91.
- <sup>43</sup>منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 35.
- <sup>44</sup>Beatrice harichaux de tourdonnet ;op-cit ,p11
- <sup>45</sup>ثروت فتحي إسماعيل، المرجع السابق، ص 367.
- <sup>46</sup>Hélène claret,op-cit, p35
- <sup>47</sup>محمد احمد المعداوي، المسؤولية المدنية عن أفعال المنتجات الخطرة، دار النهضة العربية، دون سنة نشر، ص 2015.
- <sup>48</sup>محمد سامي عبد الصادق، المرجع السابق، ص 110.
- <sup>49</sup>محمد احمد المعداوي، المرجع السابق، ص 217.
- <sup>50</sup>عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، ج1، دار النشر للجامعات المصرية، القاهرة، 1952، ص1086.
- <sup>51</sup>محمد احمد المعداوي، المرجع السابق، ص 219.
- <sup>52</sup>منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 128.
- <sup>53</sup>احمد عبد العال أبو قرين، ضمان العيوب الخفية وجدواه في مجال المنتجات الصناعية، دراسة تطبيقية في بيوع الحاسب الآلي،الموادالخطرة،منتجات الصيدلة والكيموايات الطبية، دون دار نشر، دون سنة نشر، ص 68.
- <sup>54</sup>احمد محمد الرفاعي، المرجع السابق، ص 145.
- <sup>55</sup>محمد احمد المعداوي، المرجع السابق، ص 220.
- <sup>56</sup>محمد احمد المعداوي، المرجع السابق، ص 220.
- <sup>57</sup>زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، المرجع السابق، ص 14.