

التزام المحترف بالإعلام في القانون الجزائري

Obligation d'information du professionnel en droit Algérien

تاريخ الاستلام : 2022/07/25 ؛ تاريخ القبول : 2022/08/27

ملخص

الالتزام بالإعلام يرمى إلى تبصير المستهلك وتمكينه من اقتناء المنتج أو الخدمة عن إدارة خالية من العيوب وحررة ، إذ لا يمكنه تحديد أوصاف المنتج ومكوناته إلا بناء على البيانات التي تعطى له .
هذا الالتزام شرعه المشرع الجزائري في أحكام الشريعة العامة ، لكن بشكل مبهم وغير واضح ، لا يهدف منه حماية المستهلك وإنما جاء كضمانة عامة للمستهلك وهو ما جعل القضاء الفرنسي يستنبط واجب النصح .
وعليه تحتم على المشرع أن يتدخل بتشريعات خاصة لحماية المستهلك وأفرد في صلبها التزامات عدة على عاتق المحترف ومن أهمها وأنجعها لحماية المستهلك التزام الإعلام و المتمثلة في إلزامية الوسم.

الكلمات المفتاحية: الالتزام العام بالإعلام ؛ الالتزام الخاص بالإعلام؛ حماية المستهلك ؛ السلع والخدمات ؛ الوسم .

* بلعابد توفيق

كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري
قسنطينة 1، الجزائر.

Abstract

The purpose of the obligation to inform is to enlighten the consumer and enable him to acquire the product or the provision of a service in complete transparency, given that he can only determine the essential characteristics of the product and its components on the basis of the data communicated to him.

The legislator has prescribed this obligation in the provisions of common law, in an ambiguous manner and which he considers as a general guarantee for the consumer, without it aiming to protect the consumer, which has led French case law to impose the duty advice, hence the need for the existence of a separate right to consumption, the purpose of which will be to protect the consumer through the obligation to inform, which is only compulsory labelling.

Keywords:

General information obligation; The obligation to inform the consumer; Products and services; Labeling.

Résumé

L'obligation d'information a pour but d'éclairer le consommateur et lui permettre d'acquérir le produit ou la prestation de service en toute transparence vue qu'il ne peut déterminer les caractères essentiels du produit et ses composants que sur la base des données qui lui ont été communiquées.

Le législateur a prescrit cette obligation dans les dispositions du droit commun, de manière ambiguë et qu'il considère comme une garantie générale pour le consommateur, sans qu'elle ne vise à protéger le consommateur ce qui a conduit la jurisprudence française à imposer le devoir de conseil d'où la nécessité de l'existence d'un droit séparé de la consommation qui aura pour but de protéger le consommateur à travers l'obligation d'information, qui n'est que l'étiquetage obligatoire.

Mots clés: Obligation générale d'information; L'obligation d'information du consommateur; Produits et services; Étiquetage.

* Corresponding author, e-mail: authorC@mail.com

مقدمة:

إن أهم ما يُبرز عدم التكافؤ العقدي بين المهني والمستهلك ، هو انعدام مساواتهما في درجة العلم بالمنتجات محل التعاقد ، إذ نجد المهنيين يتمتعون بدرجة معرفية عالية لمنتجاتهم ، بمقابل شبه جهل كامل من قبل المستهلكين ، لهذا أقر البعض وهم على صواب ، أن الحق في الإعلام أصبح ركيزة أساسية من ركائز حماية المستهلكين¹.

وقد كان فضل بلورة فكرة الالتزام العام بالإعلام للقضاء والفقهاء الفرنسيين استنادا لبعض النصوص الواردة في الشريعة العامة²، على اعتبار ضمان الأمانة والنزاهة في المعاملات وذلك بفرض التزام عام بالإعلام على عاتق المهنيين بهدف دعم رضا المستهلكين ليكون أهم ركيزة في التوازن العقدي ، ليس المتعلق فقط بالجودة والسعر وإنما بكيفية الاستعمال الصحيح للمنتج و يضاف لهذا الالتزام العام التزامات إضافية يملئها التشريع ، تتعلق ببعض البيانات الإلزامية حتى يضمن أكبر قدر ممكن من الإعلام للمستهلكين.

وعليه يثور التساؤل عن ماهية كل من الالتزام العام والالتزامات الخاصة بالإعلام ومدى حمايتها للمستهلك؟ وهو ما سنتناول بالدراسة في المحورين التاليين:

المحور الأول: الالتزام العام بالإعلام

يثار التساؤل في هذا المقام عن وقت قيام الالتزام العام بالإعلام ، هل يكون قبل التعاقد أم بعده ؟ وبالتالي نتساءل عن نوع المسؤولية القائمة عند تخلفه ، هل هي تقصيرية أم عقدية ؟ كما نتساءل عن مدى الفروق الموجودة بين الالتزام بالإعلام والالتزام بالنصيحة ؟

وهو ما سندرسه في النقاط التالية:

أولا : الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

لقد حاول كل من الفقهاء والقضاء الفرنسيين ، إيجاد أساس قانوني للالتزام العام بالإعلام ، فمنهم من اعتبر الضرر الناتج عن الإخلال بهذا الالتزام يُؤدُّ المسؤولية التقصيرية على أساس خطأ المتعاقد خارج نطاق العقد تطبيقا لنص المادة 1382³ من القانون المدني الفرنسي ، إذ نجد القضاء الفرنسي يحكم بالتعويض على أساس المادة السابقة ، استكمالا للحكم بالإبطال للغلط أو تدليس أو حتى بغياب حكم الإبطال.

ويرى البعض الآخر ، أن أساس هذا الالتزام يستند إلى نظرية عيوب الرضا وخاصة عيب الغلط والتدليس⁴ ، حيث صدرت بعض الأحكام مؤسدة على اعتبار عدم التقيد بالإعلام تدليسا ، يؤدي إلى إبطال العقد حكما بالمادة 1116 من القانون المدني الفرنسي⁵، لذا أجاز في منتصف القرن الماضي قيام التدليس من مجرد الكتمان ، أي سكوت المتعاقد على واقعة أو ملابسة كان من الواجب عليه الإفصاح عنها ، ومن شروط الكتمان التدليسي أن يكون عمدا و يكون دافعا إلى التعاقد ، بحيث لو علم المتعاقد بالواقعة أو الملابسة المتكتم عنها لما أبرم العقد⁶.

كما يرى البعض منهم أن الالتزام بالإعلام ما هو إلا مظهر من مظاهر ضمان العيوب الخفية ، فهناك تداخلا بين الالتزامين ، إذ يتمكن المشتري من الخيرة بينهما⁷ ، خاصة عندما يتعلق أمامه باب دعوى ضمان العيوب الخفية. وقد قضت محكمة النقض الفرنسية بتأييد حكم محكمة استئناف "Caen" ورفض الطعن المقدم فيه فيما ذهب إليه من تمكين المشتري من فسخ العقد والحصول على تعويض⁸، نظرا لقيام البائع بإعطائه مبيدات للطفيليات الزراعية غير صالحة لأداء الغرض منها تجاه بعض أنواع النباتات دون أن ينبهه لذلك⁹ ؛ ويتضح من هذا الحكم أن هناك إخلالا من طرف البائع بضمان العيوب الخفية وإخلالا بالالتزام بالإعلام .

يمكن القول أن التفسير الأخير يقف على طرفي نقيض من التفسيرين السابقين ، وهو أصلح لتفسير الالتزام التعاقدي بالإعلام من تفسير الالتزام ما قبل التعاقدي

كما يوجد أيضا من ذهب إلى اعتبار الالتزام بالإعلام ما هو إلا تطبيق للقاعدة العامة التي تقضي بوجود توافر حسن النية في إبرام العقود بنص المادة 1134 الفقرة 3 من القانون المدني الفرنسي¹¹، إلا أنه في الواقع لا يوجد تحديد في القانون لهذا المبدأ وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليه كأساس للالتزام بالإعلام¹². وأنه يوجد خلاف قوي في الفقه والقضاء الفرنسيين، في سبيل إيجاد أساس للالتزام بالإعلام، إذ من شأن هذا الاختلاف أن يهدم هذا الالتزام بالأساس، وهو ما ذهب إليه الفقيه "GHESTIN" باعتباره التزاما مستقلا وضروريا لضمان توازن العقد على أساس أن: "البائع العالم أو الذي يفترض فيه العلم نظرا لمؤهلاته المهنية، بأشياء مهمة وحاسمة لدى المشتري، يقوم عليه التزام إعلام هذا الأخير كونه لا يمكن أن يعلم بنفسه"¹³.

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري ومن قبله المشرع المصري، أشار بطريقة غير مباشرة للالتزام بالإعلام من خلال المادة 86 الفقرة 2 من القانون المدني الجزائري، إذ فتح المجال أمام المتعاقد المتضرر بالمطالبة بإبطال العقد والتعويض معا، بشرط أن يقع الإخلال بهذا الالتزام في مرحلة ما قبل التعاقد، وبالنتيجة تكون المسؤولية هنا تقصيرية لا تعاقدية؛ أما إذا كان الكتمان التدليسي في مرحلة تنفيذ العقد، فلا نكون أمام إخلال بالتزام تعاقدي بالإعلام، بل يعتبر تطبيقا لأحكام ضمان العيوب الخفية¹⁴.

و يمكن أن يضاف نص أكثر وضوحا لمعالم الالتزام بالإعلام، بالأخص في عقد البيع، وهو ما جاء في المادة 352 من القانون المدني الجزائري من شرط علم المشتري بالمبيع علما كافيا، إذ يعتبر كذلك إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه، على أن للمشتري الحق في طلب الإبطال بدعوى عدم العلم الكافي.

غير أنه وبرغم كل الأسانيد سابقة الذكر لتأسيس التزام عام بالإعلام وبغياب نص صريح على ذلك، يبقى من الصعب تحديد واضح لمعالم هذا الالتزام.

ثانيا : الالتزام التعاقدي بالإعلام

لقد ذهب فريق من الفقه والقضاء الفرنسيين، إلى إقامة الالتزام العام بالإعلام على أساس تعاقدي¹⁵ ومنهم من اعتبره من الالتزامات التابعة للالتزام بالتسليم، ويترتب على الإخلال به، انعقاد مسؤولية البائع الذي يلتزم بتزويد المشتري عند تسليمه بالمبيع بالبيانات والمعلومات الضرورية الكافية المتعلقة باستخدام الشيء¹⁶. والبعض الآخر من الفقه أسس الالتزام بالإعلام تطبيقا للمبدأ العام القاضي بحسن النية في المعاملات التعاقدية¹⁷.

وهناك من ربط الالتزام بالإعلام بالالتزام بضمان السلامة على أساس أن ذلك يوفر أفضل حماية للمستهلك للأسباب التالية:

1- أصبح الالتزام بالإعلام يتسع لما هو أكثر من العيب بالمفهوم الضيق في دعوى الضمان، فيعد المنتج بوصفه بائع محترفا مخلا بالالتزام بالإعلام وتترتب مسؤوليته التعاقدية حتى في الحالات التي يسلم المبيع فيها خاليا من العيوب، متى ثبت أنه لم يقم بإعلام المشتري عن المخاطر التي تترتب على استعمال الشيء، دون اتخاذ إجراءات معينة في حفظه مثلا¹⁸.

2- إن اختلاف مصدر الالتزام بضمان العيوب الخفية عن مصدر الالتزام بالإعلام يستلزم الفصل بينهما، فبينما الأول مصدره التشريع، يكمن مصدر الثاني في القضاء الذي استنبطه من تفسير إرادة المتعاقدين¹⁹.

3- إن الذي يؤدي لقيام الالتزام بالإعلام على أساس الالتزام بالسلامة أنه التزام نشأ قضائيا في حالات بيوع السلع ذات الطبيعة الخطرة، سواء أكانت الخطورة

ترجع لطبيعة السلعة كالمفجرات و المواد القابلة للاشتعال²⁰ أو تعقد استعمال السلعة كالأجهزة الكهربائية الدقيقة²¹ أو لأن السلعة تشكل خطورة في بعض الأحوال دون بعضها الآخر²².

ثالثا : الالتزام بالإعلام وواجب النصح

لقد أنشأ القضاء الفرنسي على عاتق البائع المحترف التزاما بالنصيحة لإضفاء أكبر قدر من الحماية للمشتري الجاهل والقليل الدراية في مواجهة سلع ومعدات تتسم بالتقنية العالية²³.

وبموجب هذا الالتزام فإن المهني لا يلتزم به إلا بشروط معينة ، أو أنه ليس لازما إلا بصدد أنواع معينة من المعاملات . وإذا كان الأصل هو التزام البائع بتنبيه المشتري إلى الأوجه التي يستخدم فيها المبيع بالنظر إلى سلعة شائعة الاستعمال ، إذ يعرف المشتري العادي الأغراض التي يستخدم من أجلها ، فإن ذلك يعني بالضرورة قيام التزام على البائع بتوجيه المشتري وتنبيهه إلى المعدات الأنسب لاحتياجاته ، ذلك عندما تكون السلعة محل التعامل سلعة خاصة أو عندما تكون ظروف التعامل تدعو إلى التوجيه وتلك النصيحة²⁴.

وقد أكدت بعض الأحكام الفرنسية هذا المعنى خصوصا تجاه السلع ذات التقنية العالية ، والتي يعد الحاسوب الآلي أكثرها شيوعا في الوقت الحالي، إذ ذهبت محكمة باريس إلى افتراض التزام بائع المعدات الإلكترونية والمعدات ذات التقنيات العالية أو المعقدة ، بنصح المشتري وتوجيهه عند الشراء إلى أفضل اختيار²⁵.

ويعد التزام البائع بتوجيه المشتري إلى أفضل اختيار ، تطبيقا خاصا لمبدأ تنفيذ العقود بحسن نية ، وما يبرره أن المشتري في هذا النوع من السلع شديدة التعقيد ، يصعب عليه عادة أن يقدر أو يحدد خصائص ووظائف تلك السلع من تلقاء نفسه دون الرجوع إلى البائع المحترف .

ويمكننا أن نخلص في الأخير إلى كون الالتزام العام بالإعلام ، عاجز عن توفي حماية كافية للمستهلك وذلك راجع كما ذكرنا أنفا إلى عدم وضوح هذا الالتزام في كنف الشريعة العامة ، وحتى الفقه والقضاء الفرنسيين لم يوفقا في ذلك رغم المحاولات المتكررة ، وهو ما يجعلنا نحاول دراسة هذا الالتزام المهم جدا في إعادة التوازن العقدي ، من منظور النصوص الخاصة بحماية المستهلك .

المحور الثاني: الالتزامات الخاصة بالإعلام

أمام عجز الالتزام العام بالإعلام في تحقيق حماية كافية للمستهلك أضحي ضروريا تدخل المشرع بوضع قواعد قانونية أمره ، تلزم المهني بكفالة إعلام وافر لصالح المستهلك ، فتضفي حماية أشمل وأوسع نطاق في حق هذا الأخير وبذلك تكون تكملة للالتزام العام بالإعلام السابق دراسته.

وبالنظر لما جاء به المشرع الفرنسي في هذا الخصوص ، إذ ينص في المادة L111-1 من قانون الاستهلاك على : " أن كل محترف بائع لأموال أو مقدم لخدمات يجب عليه قبل إبرام العقد ، أن يضع المستهلك في وضع يسمح له بمعرفة الخصائص الأساسية للمال أو الخدمة." ، فقد كان دقيقا في تحديده للالتزام بالإعلام ، إذ بين وقته بقبيل الانعقاد .

أما المشرع الجزائري فقد نوه فقط لهذا الالتزام في صلب القانون رقم 89-02 الملغى ، فلم يذكره بالاسم وهو ما تداركه في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، إذ أفرد له الفصل الخامس من الباب الثاني من هذا القانون تحت عنوان " إزامية إعلام المستهلكين " ، حيث جاء في الفقرة الأولى من مادته رقم 17 أنه : " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة." .

وحسننا فعل في ذلك ، إذ سيعزز من رضا المستهلك وتنوير إرادته فنجد أن

المشرع الجزائري قد أخذ بمبدأ الالتزام بالإعلام ، بتنظيمه للإعلان عن خصائص أو مميزات المنتجات والخدمات ، فكان نتيجة لذلك أن وضع نظاما خاصا به ، بقصد إضفاء حماية أشمل للمستهلك وهو ما يعرف بنظام الوسم و الذي سنتناوله بالدراسة فيما يلي:

أولا : الوسم

عرفه المشرع الجزائري في الفقرة 5 من المادة 03 من القانون 03-09 سالف الذكر بأنه : " الوسم : كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها."

كما عرفه أيضا في الفقرة 5 من المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أنه " جميع العلامات والبيانات و عناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما و التي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسم أو خاتم أو طوق يرافق منتجا ما أو خدمة أو يرتبط بينهما " .

وعليه فالوسم هو تلك البيانات المكتوبة على الأغلفة والتي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك ويجب أن يكون بطريقة لا توهي بأي إشكال أو لبس في ذهن المستهلك وأن لا يحمل إشارات أو عبارات تؤدي إلى الظن أو الشك فيها²⁶.

كما تجدر الإشارة أن المشرع الجزائري نص في المادة 18 من القانون رقم 03-09 سالف الذكر على أنه : " 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 " ، وهذا من باب تسهيل وصول الإعلام للمستهلك .

لقد أقرت هذه النصوص مبدأ إلزامية الوسم كطريقة سهلة لإعلام المستهلك ، لكنها لم تنظم أشكاله وأنماطه تاركة ذلك للتنظيم ، إذ أصدر المشرع الجزائري العديد من المراسيم ، خاصة بالوسم في بعض المنتجات الأساسية .
وعليه سندرس فيما يلي وسم المنتجات الغذائية و غير الغذائية و وسم مواد التجميل و التنظيف و وسم اللعب و وسم الخدمات ، ثم ننتقل لدراسة دور الوسم في حماية رضا المستهلك .

1 - وسم المنتجات الغذائية

تنص المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 367/90²⁷ المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها على أن : " البيانات أو الإشارات أو علامات المصنع أو التجارة أو الصور أو الرموز المرتبطة بسلعة غذائية معينة والموضوعة على تعبئة أو وثيقة أو لافتة أو بطاقة أو ختم أو طوق تكون ملازمة لهذه السلعة الغذائية أو متعلقة بها."

إن مجال تطبيق هذا المرسوم محدد بشكل واضح ، فأحكامه تسري على كل المواد الغذائية ، أي كل مادة موجهة للتغذية البشرية من مشروبات ولبان وكذا جميع المواد المستعملة في صناعتها وتحضيرها ومعالجتها ، باستثناء الأدوية ومستحضرات التجميل ؛ ويكون هذا الوسم في هذه المواد بشكل لا يدع المجال للشك أو الغلط أو الخلط في ذهن المستهلك .

وحسب المادة 6 من المرسوم سالف الذكر ، ألزم المشرع المهني بأن يبين في

- وسم المواد الغذائية البيانات الإجباري التالية :
- التسمية الخاصة بالبيع .
 - قائمة التوابل عند الاقتضاء.
 - الكمية الصافية والمعبر عنها بعبارة بوحدة النظام الطولي.
 - تاريخ الصنع بعبارة " صنع بتاريخ ... " والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه بتعبير " يستهلك قبل ... " ، مع ذكر شروط العقد الخاصة.
 - الاسم أو اسم الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان الشخص المسؤول عن صناعة السلعة وتغليفها أو توزيعها أو استيرادها.
 - طريقة الاستعمال أو شروط التناول الخاصة عند الضرورة.
 - جميع البيانات الأخرى التي تصبح إجبارية بموجب نص خاص.
- وعليه ، يمكننا أن نستخلص بعض القواعد الأساسية التي يجب احترامها في الوسم وهي :
- مهما كانت بيانات الوسم فيجب أن تكون مرئية وسهلة القراءة ومتعدرة موحها ومكتوبة باللغة الوطنية وبلغة أخرى على سبيل الإضافة .
 - يجب أن يكون الوسم بطريقة لا تؤدي إلى إحداث غلط في أذهان المستهلكين وأية إمكانية للتغليط تكون باطلة.
 - تحظر كل طريقة للعرض أو الوسم من شأنها أن تحدث لبسا بين سلعة غذائية ومنتجات غير غذائية.
 - يمنع ذكر أي بيانات بهدف التمييز بشكل تعسفي بين سلعة معينة ومنتجات مماثلة .
 - يمنع الإشارة إلى أية مواصفات وقائية أو علاجية من الأمراض التي تصيب الإنسان باستثناء ما يتعلق بالمياه المعدنية الطبيعية والسلع الغذائية المعدة لتغذية خاصة .
 - يجب أن تكون هذه البيانات مسجلة في مكان ظاهر .
- وفي هذا الصدد نذكر النصوص الخاصة بالوسم في بعض المواد الغذائية الخاصة ، كمادة الحليب المجفف الموضب مسبقا والموجه للبيع بالتجزئة ، حيث نصت المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 367/90 سالف الذكر ، على وجوب أن يشمل الوسم :
- يجب أن تتم تسمية البيع " الحليب " حسب الحالة بما يأتي:
 - جاف أو منزوع منه الماء .
 - كامل ، منزوع القشدة جزئيا أو منزوع القشدة.
 - النسبة المئوية للمادة الدسمة اللبنية ، المعبر عنها بالوزن بالنسبة للمنتج.
 - النسبة المئوية لبروتين الحليب ، المعبر عنها بالوزن بالنسبة للمنتج.
 - الرقم الرسمي لتعريف المصنع .
 - رقم الحصنة²⁸ .
- وبالرجوع لنص المادة 8 نجد البيانات التي يجب أن يتضمنها وسم الدقيق المنصوص عليه في هذا القرار والموجه للبيع بالتجزئة²⁹ .

ونذكر كذلك المادة 19 التي تذكر البيانات الواجب أن يتضمنها وسم البن المحمص حبا أو مطحونا³⁰. هذا بالنسبة لوسم المواد الغذائية ، فماذا عن وسم المنتجات المنزلية غير الغذائية؟

2 - وسم المنتجات المنزلية غير الغذائية

نظمه المشرع بموجب المرسوم رقم 366 /90 المؤرخ في 10 ديسمبر 1990 والمتعلق بوسم المنتجات غير الغذائية.

ففي مادته الثانية عرف المشرع المقصود بالمواد المنزلية غير الغذائية على أنها : " يقصد بها جميع المنتجات المستعملة في صيانة المحلات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والسلع الغذائية." ، فهي جميع المنتجات المستعملة في صيانة المحلات ورفاهيتها ، باستثناء الأدوية والسلع الغذائية.

كما أوجبت المادة 3 من ذات المرسوم ، أن توضع هذه المنتجات في تعبئة صلبة ومحكمة السد ، تلصق بها بطاقة الوسم بإحكام .

وقد عدت المادة 5 من ذات المرسوم سالف الذكر ، البيانات الإجبارية الخاصة بوسم هذه المنتجات وهي :

- التسمية الخاصة بالبيع التي يجب أن تكون مغايرة لعلامة التجارة أو المصنع أو مغايرة للتسمية الخيالية كي يتمكن المستهلك من التعرف على طبيعة الحقيقية للمنتج.

- الكمية الصافية المعبر عنها بوحدات النظام الدولي.

- اسم الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان الشخص المسؤول عن صناعة المنتج وتوزيعه أو استيراده أو توزيعه.

- طريقة استعمال المنتج و/أو شروط الاستعمال الخاصة إن وجدت.

- جميع البيانات الإجبارية الأخرى المنصوص عليها في نص خاص.

والملاحظ أن لا اختلاف بين القواعد التي تنظم الوسم بالنسبة للمنتجات غير الغذائية عن تلك المتعلقة بالمنتجات الغذائية ، طالما هدفها واحد وهو حماية المستهلك وإبعاده عن كل ما من شأنه أن يقلل من علمه بالمنتجات حيث أن المشرع اشترط كما في حالة المواد الغذائية ، أن تكون بيانات الوسم المتعلقة بالمنتجات غير الغذائية مرئية وسهلة القراءة ومتعددة محوها ومكتوبة باللغة الوطنية وبلغتها أخرى على سبيل الإضافة.

كما منع أيضا استعمال أية إشارة أو علامة أو تسمية خيالية أو أي طريقة للتقويم أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك ، خاصة بالنسبة لبعض البيانات ومنع أيضا ذكر أية بيانات تهدف للتمييز بشكل تعسفي بين منتج معين و آخر مماثل.

3 - وسم مواد التجميل والتنظيف

نظمه المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المؤرخ في 14 جانفي 1997 المحدد لشروط وكيفية صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني واستيرادها وتسويقها في السوق الوطني .

وقد عرفت المادة 02 من هذا المرسوم منتج التجميل والتنظيف البدني

بقولها هو: " كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء المعد للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان مثل البشرة ، الشعر ، الأظافر ، الشفاه ، الأجنان ، الأسنان ، الأغشية، بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيها أو تصحيح رائحتها."

فحسب هذا المرسوم يعد منتجاً للتجميل أو التنظيف البدني كل مادة باستثناء الدواء ، معد للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان مثل البشرة والشعر بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها أو تعديل هيئتها أو تعطيها أو تصحيح شكلها.

ففيما يتعلق بوسم مواد التجميل والتنظيف البدني ، يجب أن يشمل على بيانات ملصقة بحيث تكون ظاهرة للعيان ، سهلة القراءة ، غير قابلة للمحو مكتوبة باللغة الوطنية وبلغاً أخرى كإضافة والبيانات التي يجب أن يتضمنها الوسم قد حددت بموجب المادة 10 من المرسوم سالف الذكر وهي:

- تسمية المنتج مصحوبة بتعيينه.
- الاسم أو العنوان التجاري والعنوان والمقر الاجتماعي للمنتج أو الموضب أو المستورد وكذا بيان البلد المصدر عندما تكون هذه المواد مستوردة.
- الكمية الاسمية وقت التوضيب، معبر عنها بوحدة قياس قانونية وملائمة.
- تاريخ انتهاء مدة صلاحية المنتج والظروف الخاصة بالحفظ أو الخزن ويعد تحديد هذه المدة إجبارياً بالنسبة لمواد التجميل والتنظيف البدني التي لا تتجاوز مدة صلاحيتها على الأقل 30 شهراً.
- تاريخ صنعه.
- إذا ذكر اسم عنصر مكون يدخل في التسمية التجارية للمنتج يجب ذكر النسبة المستعملة منه.

- التركيب والشروط الخاصة بالاستعمال ومخاطر الاستعمال.
أما في حالة استحالة وضع الملصقات على المنتج ، يجب أن تكتب هذه الإشارة على الغلاف الخارجي أو على دليل الاستعمال المرفق و الموجود داخل المغلف .

كما أنه يمكن أن لا يحتوي وسم العطور بأنواعه إلا على الإشارات المنصوص عليها في الفقرات 1-2-3-5-7 المذكورة سابقاً في المادة 10 وهذا ما جاء في محتوى نص المادة 11 من نفس المرسوم.

وبالعودة للمادة 12 من ذات المرسوم ، فإنه يمنع استعمال كل إشارة أو علامة أو تسمية خيالية أو نمط تقديم أو وسم أو عرض يوحي بأن المنتج متميز بخصوص لا تتوفر فيه حقاً لاسيما فيما يتعلق بالتركيب والمزايا الجوهرية وطريقة الصنع وأبعاد المنتج وأصله.

هذا عن وسم مواد التجميل و التنظيف ، فماذا عن وسم الألعاب وهو المجال الخطير خاصة بالنسبة للأطفال .

4 - وسم الألعاب

وقد نظمها المرسوم التنفيذي رقم 494/97 المؤرخ في 21 ديسمبر 1997

والمتعلق بالوقاية من المخاطر الناجمة عن استعمال اللعب .
ويقصد باللعبة في مفهوم هذا المرسوم مصمم موجه صراحة لعرض ألعاب الأطفال الذين يقل سنهم عن 14 سنة ، إذ حددت المادة 6 من ذات المرسوم مجموعة من البيانات الإلزامية التي يجب أن يتضمنها وسم اللعب وهي :

- تسمية اللعبة المبيعة.
 - طريقة الاستعمال.
 - الاسم والعنوان التجاري أو العلامة وعنوان الصانع أو اسم المستورد وعنوانه التجاري.
 - التحذير وبيانات احتياطات الاستعمال.
 - كل بيان آخر قد يصبح لازما بموجب نص خاص.
- هذا بالنسبة للوسم الخاص بالمنتجات ، فماذا عن الوسم الخاص بالخدمات ؟

5- الوسم الخاص بالخدمات

على عكس الإعلام المتعلق بالمنتجات ، فإن الإعلام المتعلق بالخدمات أكثر صعوبة من ناحية تقديمه أو تقديره على السواء ، ذلك أن المنتج مهما كان تعقيده فهو مال مادي يسهل تمييزه ، وغالبا ما يستخدم بذاته كلوحة إعلامية.

ولكن الخدمة هي أداء غير مادي ، يصعب ضمان إعلام مسبق عن درجة جودته ، إن كانت قد وضعت فهارس وجداول لبعض الخدمات ، غير أن ضمان خدمة مطابقة لحاجات ورغبات المستهلك ، لا يمكن أن تقوم إلا على أساس اختصاص وجدية مقدم الخدمة نفسه³¹؛ وهو ما يفسر أن الإعلام المتعلق بالخدمات ، ينصب على مؤدي الخدمة نفسه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، ليصبح هو ذاته محل اعتبار شخصي ، فنحن مثلا نقيم خدمات السفر مثلا على أساس تقييمنا لوكالات السياحة .
ورغم الفارق الملحوظ بين المنتجات والخدمات فيما يخص الإعلام والوسم ، إلا أن المشرع الجزائري لم يعر ذلك اهتمام وهو الأمر الذي وجب تصحيحه ، فمن المنطقي أن يلتزم المهني بالإعلام عن طريق الوسم في أداء الخدمات و ذلك بنصوص مستقلة عن المنتجات.
بعد أن تناولنا هذه النماذج الخاصة بوسم بعض المنتجات وكذا الخدمات تنتقل لدراسة دور الوسم في حماية رضا المستهلك .

ثانيا : دور الوسم في حماية رضا المستهلك

يتجلى دور الوسم في حماية رضا المستهلك من خلال مقولة "ALFRED SAWY" " التي جاء فيها " أكون حرا عندما أكون على علم ودراية³² " ، وقد عمل المشرع الجزائري بذلك في العديد من النصوص القانونية والتنظيمية التي تطرقنا لها سابقا .

فقد ألزم المهني بالإعلام عن خصوصيات منتجاته ، بوضع كل المعلومات الضرورية الخاصة بالمنتج أو الخدمة ، أي جميع البيانات وعناوين المصنع والتجارة والصور والشواهد والرموز التي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو وسم أو خاتم أو طوق يرافق منتجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما.

خاتمة:

من خلال هذا المقال يمكننا أن نستنتج أن المشرع الجزائري من خلال الشريعة العامة ، لم يعطي اهتماما كبيرا بالتزام الإعلام عن المنتجات سواء سلع أو خدمات .

فقد أفرد أحكاما عامة خاصة بعقد البيع تطبق على كل مشتر بغض النظر عن صفته إن كان مستهلكا أم غير ذلك .

وهو ما أدى بالقضاء الفرنسي بأن يجتهد باستنباط واجب النصح ، إلا أن ذلك غير كاف لإضفاء حماية مقبولة للمستهلك وكذا إعادة التوازن العقدي المنهار .

ومنه تحتم على المشرع أن يتدخل بإعطاء دفعا كبيرا للالتزام بالإعلام العام المؤسس بصفة غير واضحة في الشريعة العامة ، فأصبح الآن من بين الالتزامات الأساسية لحماية المستهلك وذلك بتشريع أحكام خاصة بالتزام الإعلام ، متمثلة في إلزامية الوسم.

وعليه يمكننا أن نقول أن المشرع في الطريق السليم لإعادة التوازن العقدي بين المهني والمستهلك ، إلا أن المجال العملي اليومي يقول غير ذلك وهو ما يعكس عدم احترام القوانين الخاصة بحماية المستهلك ، وكأنها قوانين تكميلية وليست أساسية بأهداف كبيرة .

الهوامش:

1 - J. REVEL, CONSOMMATION, Responsabilité des fabricants et distributeur, pour vice du produit, Juris-Classeurs, CONCURRENCE et CONSOMMATION, Fascicule 980, Edition Techniques, Parie, 1984, p56.

2 - B. LATROUS, La responsabilité du fabricant en droit algérien, in Revue Algérienne, Volume XIII, N°/ 4, Décembre 1976, p176.

3 - J. CALAIS-AULOY, CODE DE LA CONSOMMATION, 4e édition, DALLOZ, Paris, 1999, p44.

4 - يوسف شندي ، أثر خيار المستهلك في الرجوع في التعاقد على تحديد لحظة إبرام العقد ، مجلة الشريعة والقانون ، العدد 43 ، الكويت ، جوان 2010 ، ص 77.

5 - G. RAYMOND, Droit de consommation, Lexis-Nexis, Paris, 2008, p44.

6 - محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن ، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري ، دط، دار الكتاب الحديث، الجزائر ، 2006 ، ص 64.

7 - أسعد دياب ، ضمان عيوب المبيع الخفية – دراسة مقارنة - ، الطبعة الثالثة ، دار اقرأ ، بيروت ، لبنان ، 1983، ص44.

8 - على المهداوي ، أثر خيار الرؤية في حماية المستهلك الإلكتروني ، مجلة الشريعة والقانون ، العدد 42 ، الكويت ، أبريل 2010، ص23.

9- www.legifrance.gouv.fr.

10 - محمد بودالي ، المرجع السابق ، ص 65.

11 - على حسين بخيدة ، ضمان عيوب المبيع في عقد البيع في القانونين المصري والمغربي – دراسة مقارنة - ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 1986 ، ص76.

12 - أحمد شوقي محمد عبد الرحمان ، ضمان العيوب الخفية في بيوع السيارات ، المطبعة العربية الحديثة ، القاهرة ، مصر ، 1983 ، ص56.

13- P. LE TOURNEAU, La responsabilité des vendeurs et fabricants, Dalloz Paris, 1997, p46.

14 - محمد بودالي ، المرجع السابق ، ص 66.

- 15 - عبد الناصر العطار ، ماهية العيب وشروط ضمانه في عقد البيع ، بحث ، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية ، كلية الحقوق بعين شمس ، السنة 12 ، العدد 2 ، المطبعة العالمية بالقاهرة ، مصر ، 1956 ، ص46.
- 16 - LA RESPONSABILITE DES FABRICANTS ET DISTRIBUTEURS, COLLOQUE ORGANISE Les 30 et 31 Janvier 1975 Par L'U.E.R. DE DROIT DES AFFAIRES DE L'UNIVERSITE DE PARIS I .directeur C. GAVALDA, p233.
- S. GUINCHARD, CONSOMMATION, Ventes Commerciales, Juris-Classeurs, 17 CONCURRENCE et CONSOMMATION, Répertoire Commerce, Dalloz, Paris, 1996, p98.
- 18 - عبد الرسول عبد الرضا ، الالتزام بضمان العيوب الخفية في القانون المصري والكويتي ، رسالة دكتوراه في القانون ، غير منشورة ، كلية الحقوق بجامعة القاهرة ، مصر ، 1974 ، ص 123.
- 19 - مشار إليه في عبد الحميد الديسطي عبد الحميد ، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج ، دار الفكر و القانون ، المنصورة ، مصر ، سنة 2009 ، التهميش 1 ، ص 200.
- www. legifrance.gouv.fr. 20
- 21 - حكم مذکور في عبد الحميد الديسطي عبد الحميد ، المرجع السابق ، هامش 3 ، ص 200
- 22 - حكم مذکور في عبد الحميد الديسطي عبد الحميد ، المرجع السابق ، هامش 13 ، ص 201
- 23 - G. RIPERT et R. ROBLOT, DROIT COMMERCIAL, Tome II, 14e édition, DELTA/ L.G.D.J, Paris, 1996, p44.
- 24 - مذکور في عبد الحميد الديسطي عبد الحميد ، المرجع السابق ، تهميش 3 ، ص 203.
- 25 - حكم مشار إليه في عبد الحميد الديسطي عبد الحميد ، المرجع السابق ، تهميش 4 ، ص 203 .
- 26 - F. TERRE, P. SIMLER et Y. LEQUETTE, DROIT CIVIL, Les Obligations, 6e édition, DALLOZ/ DELTA, Paris, 1998, p44.
- 27 - المرسوم التنفيذي رقم 367/90 ، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ، الجريدة الرسمية العدد 50 ، الصادرة بتاريخ 1990/11/21.
- 28 - راجع القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 1997/05/31 ، المتعلق بالموصفات التقنية لأنواع الحليب الجاف وشروط وكيفية عرضه ، جريدة رسمية عدد 55 ، الصادرة بتاريخ 1997/08/20.
- 29 - راجع القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 1997/05/25 ، المتعلق بالموصفات التقنية لأنواع دقيق القمح الصلب وشروط وكيفية وسمها ، جريدة رسمية عدد 55 ، الصادرة بتاريخ 1997/08/20.
- 30 - راجع المرسوم التنفيذي رقم 30/92 المؤرخ في 1992/01/20 ، المتعلق بالموصفات بخصائص وأنواع اللبن وعرضها ، جريدة رسمية عدد 06 ، الصادرة بتاريخ 1992/01/26.
- 31 - محمد بودالي ، المرجع السابق ، ص 80.
- 32 - كالم حبيبة ، حماية المستهلك ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الحقوق والعلوم الإدارية ، جامعة الجزائر ، سنة 2002 ، ص 32.