

الالتزام بالإعلام وطرق تنفيذه وفقا لأحكام قانون حماية

(المستهلك وقمع الغش) 03/09

تاريخ استلام المقال: 01 مارس 2017 تاريخ القبول النهائي: 16 مارس 2017

الأستاذة بوزيد سليمة

الدكتور: بشير سليم

طالبة سنة ثانية دكتوراه

أستاذ محاضر "أ"

جامعة باتنة 01 - الجزائر

Salimabouzid123@gmail.com

الملتقى الدولي السابع عشر حول: "الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة"

المنعقد يومي 11/10 أفريل 2017

من طرف مخبر الحقوق والحريات في الأنظمة المقارنة

ومخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع

قسم الحقوق - كلية الحقوق والعلوم السياسية -

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

الملخص:

ترتّب على ظاهرة الإنفتاح الإقتصادي، وتبني الجزائر اقتصاد السوق غزو السوق الجزائرية بمختلف أنواع السلع والخدمات، المحلية منها والمستوردة، بسبب سعي المنتجين والتجار إلى تحقيق الربح، والوصول إلى أعلى نسب من التسويق، دون الإهتمام بمصلحة المستهلك.

إزاء هذه التحولات ازدادت أهمية حماية المستهلك، باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية مقارنة بنظيره المتدخل.

يعد الإلتزام بالإعلام من أهم الإلتزامات التي فرضها المشرع الجزائري على المتدخل لمصلحة المستهلك، وهو ما يتضح جليا من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03/09.

تتمثل إشكالية الدراسة فيما يلي: كيف نظم المشرع الجزائري الإلتزام بالإعلام

في إطار القانون رقم 03/09 الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش؟

الكلمات المفتاحية: الإلتزام بالإعلام، المستهلك، المتدخل، العلاقة الاستهلاكية، الوسم، التغليف، العلامة، الإعلان التجاري.

Résumé:

L'ouverture économique et l'adoption de l'économie du marché par l'Algérie a aboutit à une variété des produits et services locaux et importés.

A cause de la cupidité des producteurs pour en réaliser un gain rapide, et atteindre un tût très de ventes sans prendre considération l'intérêt du consommateur.

Ces changement ont mène l'augmentation de l'importance de la protection du consommateur, qui est la partie la plus faible à l'intérieur de la relation de consommation.

L'obligation d'information et l'une des obligations les plus importantes qui le législateur algérien a imposé sur l'intervenant à l'intérêt du consommateur, ce qui apparait clairement à travers la loi 09/03 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes.

La problématique d'étude est: Comment le législateur algérien a réalisé l'obligation d'information dans le de la loi 09/03 concernant la protection du consommateur et à la répression des fraudes ?

Les mots clés: Obligation d'information, consommateur, intervenant, la relation de consommation, étiquetage, emballage, marque, publicité commerciale.

مقدمة:

يعد موضوع حماية المستهلك من المواضيع التي تفرض نفسها بشكل أو بآخر في مختلف الأزمان والعصور، خصوصا أمام ما يعرفه العالم اليوم من تحولات عميقة في شتى مجالات الحياة المتفاعلة والمتكاملة (الاجتماعية، الإقتصادية، الثقافية، السياسية والقانونية).

تتميز العملية الإستهلاكية بوجود خلل واضح بين طرفيها، المتمثلين في كل من المستهلك والمهني، باعتبار هذا الأخير القوة الإقتصادية المهيمنة على العلاقة الإستهلاكية. من أجل وضع توازن في العلاقة التي تربط المهني بالمستهلك، كان من الضروري أن تتدخل الدولة في مختلف تشريعاتها لحماية الطرف الضعيف، سواء كان ذلك بمقتضى قوانين عامة أو قوانين خاصة.

يعد إعلام المستهلك من أهم الإلتزامات التي تقع على عاتق المتدخل في عقد الإستهلاك، لذا أصبح هذا الإلتزام محل اهتمام أغلب المشرعين بما فيهم المشرع الجزائري، حيث أصبحت تشكل فكرة تمكين المستهلك من المعلومات في إطار قانوني خاص بحماية المستهلكين خطوة هامة لحمايته.

تتمحور إشكالية الدراسة فيما يلي: كيف نظم المشرع الجزائري الإلتزام بالإعلام في إطار القانون 03/ 09 الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش؟

نحاول الإجابة على هذه الإشكالية من خلال الخطة التالية:

المبحث الأول: ماهية الإلتزام بالإعلام

المطلب الأول: مفهوم الإلتزام بالإعلام

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام

المبحث الثاني: طرق تنفيذ الإلتزام بالإعلام

المطلب الأول: الوسم والتغليف

المطلب الثاني: العلامات والإعلانات التجارية

خاتمة

المبحث الأول: ماهية الإلتزام بالإعلام

للحديث عن مفهوم الإلتزام بالإعلام (obligation d'information) يجب معرفة

معناه من الناحية اللغوية، الإصطلاحية والتشريعية، ثم البحث عن الطبيعة القانونية

لهذا النوع من الإلتزامات، وهو ما سنتم دراسته من خلال المطلب الأول، والثاني من هذه الدراسة.

المطلب الأول: مفهوم الإلتزام بالإعلام

تتناول في هذا المطلب تعريف الإلتزام بالإعلام، ثم تحديد أطرافه، وكذلك نبحت عن الطبيعة القانونية لهذا الإلتزام، لكونها محل جدل فقهي.

الفرع الأول: التعريف بالإلتزام بالإعلام

نعرف في هذا المقام الإلتزام بالإعلام لغة (أولاً)، اصطلاحاً (ثانياً)، ثم نبحت عن المقصود بهذا الإلتزام تشريعياً (ثالثاً).

أولاً - التعريف اللغوي بالإلتزام بالإعلام:

يعد اصطلاح الإلتزام بالإعلام من المصطلحات المركبة التي يتوقع تعريفها على تعريف أجزائها كما يلي:

الإلتزام لغة: مصدر لل فعل يلتزم يلتزم التزاما بالشيء إذا أوجبه على نفسه¹.

الإعلام لغة: الإعلام لغة هو تحصيل حقيقة الشيء ومعرفته والتيقن منه².

كما يعرف الإعلام أيضا بأنه إدراك الشيء بحقيقته، واليقين والمعرفة، ويقال عرف بالشيء أي عرفه وتيقن منه.

ثانياً - التعريف الإصطلاحي للإلتزام بالإعلام:

تعددت الألفاظ التي استخدمها فقهاء القانون للدلالة على الإلتزام بالإعلام وتباينت آراؤهم حول تعريفه، من هذه الألفاظ الإدلاء بالبيانات، تقديم المعلومات، الإخبار، الإعلام والتبصير.

* لقد كان juglart من أوائل الشراح الفرنسيين الذين تحدثوا عن الإلتزام بالإعلام في العقود بصفة عامة، معتبرا أن هذا الإلتزام يهدف إلى تحقيق سلامة رضا المتعاقد البسيط³.

¹ - الجيلاني بن الحاج يحيى، بلحسن البليش، علي بن هادية: القاموس المدرسي، الشركة التونسية للتوزيع، تونس، الطبعة السادسة، 1987، ص 59.

² - حمدي أحمد سعد: الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، المكتب الفني للإصدارات القانونية، مصر، 1999، ص 36.

³ - حمدي أحمد سعد: الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع، نفس المرجع، ص 44.

* التزام عام يغطي المرحلة السابقة للتعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ويتعلق بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم لدى المستهلك¹.

* واجب فرضه القانون على المهنيين بتقديم معلومات عن موضوع العقد، أو العملية العقدية التي سيواجهونها بوسائل مناسبة وبيانات إخبارية أو إعلامية².

* كما يمكن تعريفه أيضا بأنه: الإلتزام الذي يبوح فيه المحترف (المهني) للمستهلك بكل ما يجعله على بينة بكل ما يتعلق بالمنتج، بما في ذلك عيوب وسلبيات السلعة أو الخدمة المعروضة للتداول في الأسواق³.

* أما حق المستهلك في الإعلام: فيعني حقه في معرفة المنتج على نحو جامع، خاصة أنه الطرف الضعيف في مواجهة الطرف القوي الذي يمتاز بدراية واسعة، تراكمت له خبرة طويلة في مجال المعاملات، الأمر الذي يستتبع معه وجود لا توازن فادح في ميزان العلم بين هذين الطرفين المقبلين على التعاقد⁴.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن المقصود بإعلام المستهلك هو إعطائه البيانات التي تخص مكونات المنتج وطريقة استعماله، حتى تتحقق الفائدة التي من أجلها تعاقد مع المنتج أو البائع، لكن توضيح طريقة الإستعمال ليست كافية بالنسبة للمنتج الخطر، بل يتعين على المهني أيضا تحذير المستهلك أو المستعمل من المخاطر التي تنجم عن سوء الإستعمال⁵.

¹ - عادل عميرات: إلتزام العون الإقتصادي بالإعلام، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 13، 2016، ص 233.

² - حمدي أحمد سعد: الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطر للشيء المبيع، مرجع سابق، ص 44.

³ - محمد حاج بن علي: مسؤولية المحترف عن أضرار ومخاطر تطور منتجاته المعيبة، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 02، 2009، ص 42.

⁴ - عبد الرحمان خلقي: حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة التجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، المجلد 27(01)، 2013، ص 06.

⁵ - زاهية حورية سي يوسف: المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 145.

ثالثا - التعريف التشريعي للالتزام بالإعلام:

يقع الإلتزام بالإعلام على عاتق المحترف، لأنه الأدرى والأعلم بمنتجاته وبخباياه، وقد كرس المشرع الجزائري صراحة هذا الإلتزام ضمن قوانين حماية المستهلك وقمع الغش.

برجعنا إلى قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09، نجد أن المشرع الجزائري ألزم المتدخل بإعلام المستهلك، وهو ما تضمنته المادة 17 بنصها: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

كما تطرق المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدّد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، من خلال المادة الثالثة منه إلى تعريف الإعلام حول المنتجات، حيث جاءت المادة بما يلي: "إعلام حول المنتجات: كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أية وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الإتصال الشفهي".

من خلال نصي المادتين نجد أن المشرع الجزائري قد ألزم المحترف أن يقدم للمستهلك كل المعلومات المرتبطة بالمنتج (سلعة، خدمة) الموضوع للتداول في الأسواق بغرض الإستهلاك، ولم يشترط طريقة إعلامية معينة، وإنما ترك ذلك لإرادة المحترف حسب ما يراه مناسباً، كما لاحظنا أنه ذكر بعض سبل إعلام المستهلكين كالوسائل التقليدية كالكتابة، وكذلك الطرق الحديثة التي أفرزتها التكنولوجيا ووسائل الإتصال الحديثة، والوسم والعلامات، دون أن يُغفل طريقة الإعلام الشفهي التي تتم عادة في عقد البيع بين متعاقدين حاضرين في مجلس عقد واحد.

كما نود الإشارة أيضا إلى أن تعدد وسائل إعلام المستهلك، وعدم ذكرها على سبيل الحصر يرجع إلى تشجيع المتدخل على الوفاء بالتزامه بالإعلام بالوسيلة المناسبة، بهدف حماية المستهلك البسيط والحفاظ على سلامة إرادته وجعلها حرّة مستنيرة، بحيث يقبل المتعاقد على إبرام العقد وهو على بينة تامة بمحل العقد، فإن شاء أتم العقد وإن شاء لم يفعل.

الفرع الثاني: أطراف الإلتزام بالإعلام

تعتبر مسألة تحديد أطراف الإلتزام بالإعلام من المسائل الضرورية في هذه الدراسة، لكونها تسمح بمعرفة من سيكون لدينا به (المتدخل)، كما يحدد من يمكن له الإستفادة من الحماية فيستحق بذلك أن يوصف بالداخن (المستهلك).

أولاً - المتدخل مدين بالإلتزام بالإعلام:

تتميز منتوجات العصر الحالي بتعدد شبكات الإنتاج والتوزيع، فإذا تتبعنا عمليات التصنيع والتسويق نجد أنها تمر بالعديد من المراحل حتى تصل إلى المستهلك أو المستعمل. يشارك العديد من الأشخاص فيها ابتداء من منتج المادة الأولية مروراً بمنتج الجزء المكون، ثم المنتج النهائي، ثم تأت سلسلة من الموزعين ثم تجار الجملة، يليهم العديد من تجار التجزئة.

ومنه نتساءل من هو المدين بالإلتزام بالإعلام في هذه السلسلة الإنتاجية؟ المنتجات تمر عند إعدادها للإستعمال أو الإستهلاك، وحتى وصولها إلى يد المشتري أو الحائز الأخير بمرحلتين:

المرحلة الأولى: مرحلة الإنتاج

تبدأ بالمادة الأولية الداخلة في تركيب المنتج، وتنتهي بإخراجها في شكلها النهائي الصالح للعرض في التداول في الأسواق، هذه المرحلة قد يتولاها شخص واحد وقد يتكفل، وقد يتكفل بها مجموعة من الأشخاص أو المنشآت، يقوم كل واحد منها بعملية واحدة ضمن العمليات اللازمة لإنتاج المنتج، وهو الوضع الغالب في الصناعات الحديثة¹، في هذه الحالة عندما نريد تنفيذ هذا الإلتزام فأى من هؤلاء هو المدين به.

المرحلة الثانية: مرحلة التوزيع

تبدأ من الفترة التي يتلقى فيها الموزع أو الوسيط المنتجات لغرض توزيعها، وإيصالها إلى المستهلك أو المستعمل.

هناك اتجاه فقهي يهدف إلى قصر الإلتزام بالإعلام على الأشخاص المرتبطين بمرحلة الإنتاج دون غيرهم من المشاركين في سلسلة توزيع وتسويق المنتج، مبررين رأيهم هذا بأن المنتج تتوافر لديه المعلومات على السلع التي يقوم بإنتاجها، فهو بالتأكيد يعرف

¹ - سالم محمد رديعان العزاوي: مسؤولية المنتج في القوانين والاتفاقيات الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 81.

كل صغيرة وكبيرة عن مكوناتها وخصائصها وكيفية استعمالها، وهو أكثر الأشخاص الذين يستطيعون معرفة المخاطر التي تنتج عنه¹، في حين يؤيد البعض من الفقهاء فكرة أن كل شخص يتدخل أو يساهم في أي مرحلة من مراحل الإنتاج يعتبر متدخلًا، ويكون لدينا بالالتزام بالإعلام.

أما بالنسبة لموقف المشرع الجزائري، فنص المادة 17 من القانون رقم 03/09 الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش واضح، حيث حدد المدين بالالتزام بالإعلام في شخص أطلق عليه تسمية المتدخل²، هذا الأخير عرفته المادة 03 من نفس القانون، في فقرتها السابعة بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للإستهلاك".

من خلال هذا النص نلاحظ أن المشرع الجزائري قد وسع في نطاق الأشخاص المدينين بالالتزام بالإعلام، ونجد توكيد موقفه هذا لمنع تهرب بعض المتدخلين في عملية الإنتاج من المسؤولية، خاصة في حالة إصابة مستهلك أو مستعمل المنتج نتيجة الإهمال أو التقصير في الإعلام، ويشمل هنا المتدخل الشخص الطبيعي والمعنوي، وهو أمر منطقي يواكب التطورات الحاصلة في مجال الإنتاج والتصنيع.

ثانيا - المستهلك دائن بالالتزام بالإعلام:

يعتبر المستهلك هو الدائن بالالتزام بالإعلام، فالمستهلك لغة هو: " الشخص الذي يقوم بعملية الإستهلاك"³.

يدخل المستهلك كطرف في العلاقة التعاقدية مع المحترف أو المهني بغية الحصول على السلع أو الخدمات، ويطلق على العقد الذي يربط المحترف بالمستهلك عقد الإستهلاك، ويعرف هذا الأخير بأنه: كل عقد يبرمه المستهلك مع المهني، بموجبه يتلقى الأول من الثاني منتوجا لغرض غير مهني مقابل ثمن معلوم⁴.

¹ - عامر قاسم أحمد القيسي: الحماية القانونية للمستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص 122.

² - تعددت المصطلحات القانونية التي أطلقها المشرع الجزائري على الطرف القوي في العلاقة الإستهلاكية، ومن هذه المصطلحات نجد: المهني، المحترف، العون الإقتصادي، المتدخل.

³ - حدوش كريمة: الإلتزام بالإعلام في إطار القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 50.

⁴ - عليان عدة: الإلتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة ماجستير فرع عقود ومسؤولية، جامعة الجزائر - بن يوسف بن خدة، 2008/2009، ص 87.

تثور هنا مسألة في غاية الأهمية، وهي أن المشتري عادةً يتعاقد مع البائع غير المنتج من أجل الحصول على سلعة أو خدمة معينة، هذا البائع الذي يقوم في الكثير من الأحيان بشراء السلع وإعادة بيعها دون أن يكون عالماً بكل خبايا المنتجات الموجودة في محله، فهل يكون هذا البائع مدينا بالإلتزام بالإعلام أم لا؟
في هذه الحالة يوجد اتجاهين اثنين، وهما:

الاتجاه الأول: يرى أن البائع غير منتج للسلعة، وإنما يشتريها من أجل إعادة بيعها بحالتها، وبما تحمله العبوة أو الغلاف من بيانات، وبما يصاحبها من تعليمات أو كتيبات إعلامية توجه للمستهلك أو المستهلك، فإذا كان ثمة تقصير في إعلام المستهلك أو تحذيره، فإن ذلك يعود إلى المنتج الذي يتحمل مسؤولية ما قد ينشأ من أضرار.

أما الاتجاه الثاني، فيذهب إلى تحميل البائع غير المنتج مسؤولية إعلام المستهلك، ويختلف ذلك حسب ما إذا كان بائعاً متخصصاً أم غير متخصص، فالبائع المتخصص هو من يخصص نشاطه لبيع سلعة معينة دون غيرها (الأجهزة الكهرومنزلية)، فهذا البائع يحكم تخصصه تتوافر لديه عادةً معلومات كافية فيما يتعلق بالمنتجات محل نشاطه التجاري، ويتعلق ذلك بكيفية الإستعمال، خصائص المنتج ومخاطره، احتياطات الإستعمال... إلخ، وبالتالي يجب أن يتدخل لعلاج أي تقصير من جانب المنتج في تنفيذ الإلتزام بالإعلام، بإكمال المعلومات إذا كانت ناقصة، توضيحها إذا كانت غامضة، توضيح طريقة استخدامها¹.

أما البائع غير المتخصص: فهو من يباشر بيع سلع مختلفة الأنواع والإستخدامات، ويقف التزام البائع بالإعلام عند إتاحة النشرات والكتيبات التي يرفقها المنتج بالسلعة، ورغم ذلك ينبغي عدم التماهي في إعفائه من الإلتزام بالإعلام، وذلك بالنظر لما ينطوي عليه ذلك الإعفاء من مساس بصحة وسلامة المستهلكين²، وخاصة أن المنتج سيكون ضامناً للبائعين الذين يتولون توزيع منتجاته فيما يتعرضون له من مسؤولية بسبب عدم كفاية الموجهة لهم³.

¹ - عامر قاسم أحمد القيسي: الحماية القانونية للمستهلك، مرجع سابق، ص 122.

² - منى أبو بكر الصديق: الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، مرجع سابق، ص 113.

³ - عامر قاسم أحمد القيسي: الحماية القانونية للمستهلك، مرجع سابق، ص 122.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام

يتطلب الحديث عن طبيعة الإلتزام بالإعلام بيان مدى ما يبذله المدين به من جهد في سبيل الوفاء به على الوجه الأكمل، بمعنى آخر هل على هذا المدين التزم ببذل جهد معين في سبيل تنفيذه لهذا الإلتزام ولا يسأل عن النتيجة المنتظرة أم هو ملتزم بتحقيق نتيجة؟

تكمن أهمية الوقوف على الطبيعة القانونية للإلتزام بالإعلام في أثر ذلك على أحكامه القانونية، لاسيما فيما يتعلق بإثبات مسؤولية المنتج عن الضرر الناجم عن قصور أو عدم كفاية المعلومات المتعلقة بمنتوجه المعروض للإستهلاك، فإذا كنا بصدد التزم ببذل عناية¹، فإنه يتعين لنشوء مسؤولية المنتج أن يقوم المضرور بإثبات أن حدوث الضرر يرجع إلى خطأ هذا المنتج، أما إذا كنا بصدد التزم بنتيجة، فالمضرور في هذه الحالة يستطيع الحصول على التعويض بمجرد تحقق الضرر دون الحاجة لإثبات خطأ المنتج².

لذلك نتساءل عن طبيعة الإلتزام بالإعلام في ظل هذا الخلاف الفقهي؟

نحاول الإجابة عن هذا التساؤل من خلال ما يلي:

الفرع الأول: الإلتزام بالإعلام التزم ببذل عناية

يرى غالبية الفقه أن التزم المتدخل بإعلام المستهلك بطريقة استعمال المنتج، والأخطار المحتمل حدوثها نتيجة هذا الإستعمال هو التزم بوسيلة أو ببذل عناية، يقصد بذلك أن البائع أو المهني ملزم ببذل عناية الشخص العادي في مثل مركزه القانوني، وذلك بتزويد المستهلك أو المشتري بالمعلومات اللازمة التي من شأنها أن تجعل الإلتزام ناجعا ومفيدا للدائن به، ولكن دون ضمان اتباع المشتري أو المستعمل لهذه التعليمات³.

وقد استند أنصار هذا الإتجاه إلى أن المدين بالإلتزام بالإعلام يتعهد بإحاطة المستهلك أو المشتري علما بما يضمن سلامته، لكن في نفس الوقت ليس بوسعه إجبار الدائن بهذا الإلتزام على اتباع ما يقدمه إليه من نصائح وتوجيهات، حيث يرى مؤيدي هذا الرأي

¹ - تكون بصدد التزم بوسيلة أو بذل عناية، عندما يقتصر التزم المدين على بذل العناية اللازمة لتحقيق الهدف المنشود.

² - منى أبو بكر الصديق: الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2013، ص 88.

³ - حدوش كريمة: الإلتزام بالإعلام في إطار القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص عقود ومسؤولية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2011/2012، ص 36.

أن المستهلك يلعب دورا إيجابيا في تحقيق النتيجة المرجوة أو منعها، إذ أنه قد يستجيب للتوصيات والتوجيهات، وكل المعلومات التي قدمها المدين بهذا الإلتزام (المهني). وقد لا يعيرها أدنى اهتمام، أو قد يهمل بعض نصائح الإستعمال، مما يؤدي إلى إصابته بضرر معين¹.

وعليه يمكن القول أنه لا يمكن القول بأن الإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة، لأن استعمال المنتج يتوقف على إرادته المشتري ومدى استجابته للمعلومات والبيانات المقدمة من طرف البائع أو المنتج، وتنفيذها، وبالتالي تحقيق الهدف أو الغرض من إعلامه، مما يدل على أن التزم المدين في هذه الحالة التزم ببذل عناية، ولا تقوم مسؤوليته إلا بإثبات خطئه، بمعنى خطأ المهني المتمثل في عدم تنفيذ التزمه بالإعلام إضافة إلى حدوث الضرر.

فإذا تعرض المشتري إلى أضرار بشخصه أو أمواله من جراء استعمال المنتج بسبب غياب المعلومات المتعلقة به، فإن المشتري لكي يتمكن من إثارة المسؤولية التعاقدية للمنتج، عليه أن يثبت الخطأ الذي ارتكبه المنتج في هذا المجال².

الفرع الثاني: الإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة

يقصد بالإلتزام بتحقيق نتيجة بلوغ غاية أو هدف معين، أي أن يفرض القانون على المدين تحقيق نتيجة قانونية محددة، فإذا لم تتحقق النتيجة المقصودة تترتب مسؤولية المدين بصرف النظر عن درجة العناية التي بذلها المدين³.

إن اعتبار الإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة يؤدي إلى تخفيف عبء الإثبات على المستهلك في طلب التعويض بمجرد إثبات تخلف النتيجة المطلوبة. من بين أسانيد وحجج القائلين بكون الإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة ما يلي:

¹ - منى أبو بكر الصديق: الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، المرجع نفسه، ص 91.

² - سالم محمد رديعان العزاوي: مسؤولية المنتج في القوانين والاتفاقيات الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 166.

³ - أحمد شوقي محمد عبد الرحمن: النظرية العامة للإلتزام (العقد والإرادة المنفردة)، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص 11.

- القول بأنه التزام ببذل عناية من شأنه أن يجعل هذا الإلتزام عديم الجدوى ولا يحقق الغرض من وجوده، وهو حماية الطرف البسيط في عقد الإستهلاك، كما أن ضرورة حماية المستهلك تبرر اعتباره التزماً بتحقيق نتيجة لا بذل عناية.

- كما أننا إذا عملنا بفكرة إعلام المستهلك التزماً ببذل عناية، تكون أمام مشقة وصعوبة الإثبات، إذ أن مسؤولية البائع أو المنتج لا تقوم إلا بإثبات خطئه من قبل المضرور، وبالتالي يصبح هذا الأخير في وضعية أسوأ مما لو رجع على البائع على أساس قواعد المسؤولية عن حراسة الأشياء، إذ في هذه الحالة تقوم المسؤولية بمجرد وقوع الضرر نتيجة التدخل الإيجابي للشيء، ولا يستطيع حارس الأشياء أن ينفي المسؤولية عنه إلا بإثبات السبب الأجنبي¹.

يرى أغلب الفقهاء أن تدخل الشيء يعتبر إيجابياً إذا كانت هناك صلة سببية بين الشيء والضرر، بمعنى أن الضرر قد حصل بسبب الشيء².

فالمسؤولية عن حراسة الشيء تقوم على أساس الخطأ المفترض من الحارس عما يحدثه الشيء من ضرر للغير، ويقع على الحارس عبء الإثبات للتخلص من المسؤولية بإثبات القوّة القاهرة أو السبب الأجنبي أو خطأ المضرور وفق ما تقتضيه القواعد العامة. بهذا التحليل البسيط للمسؤولية الشيئية نجدها أنها الأنسب لمصلحة المضرور من فعل المنتج المبيع مقارنة بإثبات خطأ المنتج أو تقصيره في تنفيذ التزّامه بإعلام المستهلك.

الفرع الثالث: الطبيعة القانونية الخاصة للإلتزام بالإعلام

بناء على ما سبق، يتضح ما يعترى الإتجاه القائل باعتبار الإلتزام بالإعلام التزّاماً بوسيلة من عدم ملائمة وقصور في مجال حماية المستهلك، بالإضافة إلى عدم واقعية وعدم منطقية اعتباره التزّاماً بتحقيق نتيجة، الأمر الذي يجعلنا نبحث عن الطبيعة القانونية المناسبة لهذا الإلتزام دون غلو ولا تقصير.

¹ - وهو ما تضمنته المادة 138 من القانون المدني الجزائري بنصها: " كل من تولى حراسة شيء وكانت له قدرته الإستعمال والتسيير والرقابة يعتبر مسؤولاً عن الضرر الذي يحدثه ذلك الشيء.

ويعفى من هذه المسؤولية الحارس للشيء إذا أثبت أن ذلك الضرر حدث بسبب لم يكن يتوقعه، مثل عمل الضحية أو عمل الغير أو الحالة الطارئة أو القوّة القاهرة".

² - بشار ملكاوي، فيصل العمري: مصادر الإلتزام (الفعل الضار). دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 148.

من خلال الخلاف الفقهي حول الطبيعة القانونية للإلتزام، يمكن القول أن هذا الإلتزام تتحدد وتتضح طبيعته بالتوفيق بين مصالح المتعاقدين ومقتضيات العدالة، وهو ما نراه متحققا فيما ذهب إليه جانب فقهي، وذلك باعتبار أن الإلتزام بالإعلام من قبيل الإلتزام بتحقيق نتيجة مخفف (obligation de résultat atténuée)، بمعنى أنه إذا كان منطوق الإلتزام بوسيلة أن يكلف المضرور بإثبات خطأ المدين بالإلتزام، فالمستهلك المتضرر جراء الإخلال بالإلتزام بالإعلام لن يتحمل بذلك العبء.

بالإضافة إلى أنه إذا كان الإلتزام بتحقيق نتيجة مضاده انعقاد مسؤولية المدين به بمجرد عدم تحقيق النتيجة، بحيث لا يستطيع دفع مسؤوليته إلا بإثبات السبب الأجنبي، فإن هذا الإلتزام يمكن أن يكون مخففا بما يتيح للمدين نفي الخطأ أو التقصير من جانبه، بإقامة الدليل على قيامه بتزويد المستهلك بالبيانات والتحذيرات المتعلقة بمنتوجه بصورة كاملة¹.

حسب وجهة نظرنا نؤيد فكرة أن الإلتزام بالإعلام التزم بتحقيق نتيجة، نظرا لعدم التوازن الضاح في المراكز القانونية بين أطراف العلاقة القانونية من جميع النواحي (اقتصادي، معرفيا، قانونيا... إلخ)، وهو ما جعل حماية المستهلك البسيط حاجة ملحة نظريا وعمليا، لكن مع هذا نرى أن التشدد المطلق، قد يكون فيه اجحاف وظلم لبعض المنتجين النزيهين، الذين يسعون للربح بطرق قانونية مشروعة، ويعملون إلى إنارة وتنوير وتوجيه إرادة ورضا المستهلك بمختلف الأساليب والتقنيات التقليدية منها والحديثة، إلا أن لا مبالاة بعض المستهلكين والمستعملين بالتوجيهات والتعليمات المقدمة لهم من قبل المنتج أو البائع، قد تؤدي إلى إلحاق الضرر بالمشتري، وخير مثال على ذلك في مجال الأدوية والمنتجات الصيدلانية، تجاوز الجرعة أو الكمية المحددة للعلاج بغية تسريع الشفاء، لكن هذه التجاوزات اللاحقلائية من قبل بعض الأشخاص تؤدي إلى أضرار فادحة قد تصل إلى حد الوفاة، وبالتالي من غير المنصف في هذه الحالة تحميل المنتج المسؤولية.

المبحث الثاني: طرق تنفيذ الإلتزام بالإعلام

من الأمور المهمة في هذه الدراسة معرفة طرق تنفيذ المتدخل للإلتزام الملقى على عاتقه بإعلام المستهلك، لكن لا يسعنا إدراج كل سبل ذلك، وإنما تكفي بالتطرق إلى بعضها، كما يلي:

¹ - منى أبو بكر الصديق: الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، مرجع سابق، ص 98.

المطلب الأول: الوسم والتغليف

فضلنا أن نخصص هذا المطلب لدراسة كل من الوسم وتغليف المنتوجات، حيث تتناول أسلوب الوسم في (الفرع الأول)، والتغليف في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الوسم

يعتبر الوسم وسيلة ينقل المتدخل من خلالها إعلاما موضوعيا للمستهلك¹، وهي وسيلة فعالة تخدم مصلحة المستهلك والمتدخل، إلى حد أن البعض أطلق عليه "البائع الصامت"، فهو يعتبر وسيلة تسويقية حديثة تخدم المصالح التجارية للمتدخل بدلا عن أسلوب العرض في الهواء الطلق، بالإضافة إلى أن هذه الطريقة تسمح بتوضيح كل المعلومات الأساسية التي يحتاجها المستهلك، ليكون على دراية وعلم بطبيعة ما يشتريه من منتوجات².

أولا- تعريف الوسم:

الوسم لغة: عرف المنجد الأبيجدي الوسم بأنه مصدر للفعل الثلاثي وَسَمَ وَسَمًا، بمعنى كواه أو أثر فيه بسمة أو بَكِي، بمعنى جعل له علامة يعرف بها.

ثانيا- التعريف الفقهي:

عنى الكثير من الفقهاء بمسألة تعريف الوسم، إذ اعتبروه من أولويات الفقه. يعتبر مصطلح الوسم مصطلح اقتصادي أكثر منه قانوني، إذ يطلق عليه في الفقه الإقتصادي مصطلح التبيين، الذي يعرف على أنه: "مجموع المعلومات التي يزود بها المستهلك أو المستعمل الصناعي والمثبتة على غلاف المنتج موضحا له نوعية المنتج، شكله وجودته وكيفية استعماله وفترة استعماله"³.

أما بالنسبة للفقه القانوني، نقول أنه بمجرد ورود هذا المصطلح في النصوص القانونية، قام الفقه بتعريفه كل حسب اجتهاده ووجهة نظره.

¹ - مصطفى بوديسة: حماية المستهلك من أخطار المنتوجات الغذائية، مذكرو لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2015، ص32.

² - محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، 2006، ص 77.

³ - ماني عبد الحق: الحماية القانونية للالتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه العلوم في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2015، ص 29.

* يعرف الوسم بأنه: " تلك البيانات الموضوعية على الغلاف أو العبوات والتي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك"¹.

* كما يعرف الوسم أيضا بأنه: عملية يقصد بها تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية بهدف تيسير اختيار السلع بالنظر إلى الخصائص الأساسية التي تتميز بها².

ثالثا - التعريف التشريعي :

ورد ذكر الإلتزام بالإعلام عن طريق الوسم ضمن المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09، والتي نصها: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة "

كما أكد مشرعنا على الوسم كطريقة إعلامية أيضا، من خلال نص المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الذي ألغى المرسومين التنفيذيين، المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المؤرخ في 1990/11/10 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المعدل والمتمم، المؤرخ في 1990/11/10 المتعلق بوسم المنتجات الغذائية وعرضها³.

نصت المادة 04 من المرسوم التنفيذي المذكور سلفا على ما يلي: " يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للإستهلاك ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقا لأحكام هذا المرسوم "

بالرغم من كون التعاريف ليست من اختصاص المشرع، إلا أن المشرع الجزائري تولى تعريف الوسم من خلال الفقرة السادسة من المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90/39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، وذلك بقوله أن الوسم هو: " جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة أو الصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما

¹ - زويبر أرزقي: حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرو لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية - مدرسة الدكتوراه جامعة مولود معمري - تيزي وزو، 2011، ص 127.

² - ماني عبد الحق: الحماية القانونية للإلتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري، مرجع سابق، ص 23.

³ - ألغت المادة 63 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المذكور سلفا أحكام المرسومين التنفيذيين رقم 90-366، 90-367.

والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتجاً أو خدمة أو يرتبط بهما".

كما عرف المشرع الجزائري أيضاً الوسم من خلال الفقرة 04 من المادة 03 من قانون 03/09 الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث نصت على أن الوسم: " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بساعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو وسمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها".

من خلال هذين النصين يمكننا القول أن الوسم يتمثل في البيانات، أو الإشارات، أو الرموز التي تظهر على غلاف المنتج، كما قد تكون مرفقة به، ويكمن الهدف منه في التعريف الكافي والواضح بالمنتج، حرصاً على إقبال الشخص على التعاقد بإرادة سليمة ومعرفة مسبقة بمحل العقد، وبالتالي الحفاظ على صحة وسلامة المستهلكين من أضرار المنتجات المطروحة للتداول في أسواقنا.

بناءً على مسبق يمكننا القول أن الوسم عبارة عن مرشد خاص بالمستهلك، يعكس الصورة الحقيقية للسلع والخدمات المعروضة للإستهلاك، وهو وسيلة من وسائل إعلام المستهلك المنصوص عليها قانوناً، والتي تهدف إلى إظهار خصائص السلعة أو الخدمة المعروضة في الأسواق، بهدف تنوير إرادة المشتري.

كما أن الإلتزام بوسم السلع بصفة عامة يتضمن أساساً إلتزاماً بإدراج البيانات الخاصة بالسلعة، والإمتناع عن إتيان كل فعل يخالف الشروط القانونية المتعلقة بوسم السلع¹.

الفرع الثاني: التغليف

يندرج التغليف في إطار التزام المهني بالإعلام، وقد عرفه المشرع الجزائري من خلال الفقرة الثالثة من المادة الثالثة منه كما يلي: " التغليف كل تغليب مكون من مواد أياً كانت طبيعتها موجهة لتوزيع وحفظ وحماية وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتوزيعه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك".

¹ - ماني عبد الحق: الحماية القانونية للإلتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري، مرجع سابق، ص 03.

من خلال نص المادة نستشف أن التغليف ضمان من ضمانات تحقيق علم المستهلك بالمنتج، بالإضافة إلى أنه إجراء ضروري يحمي المنتج، ذلك أن للتغليف وظيفة وقائية، حيث يقي السلعة من التسرب أو التلف أو التلوث، كما يسهل حملها ونقلها من مكان إلى آخر دون أن يلحق بها أي ضرر، بالإضافة إلى إمكانية تخزينها في الظروف الملائمة. كما أن للتغليف وظيفة إعلانية عن طريق تمييز السلعة عن السلع المنافسة في السوق وتضادي الخلط بينها، وبذلك يسهل على المستهلك التمييز بين السلع المعروضة للبيع في الأسواق¹.

كما تجدر الإشارة أن التغليف يختلف من منتج إلى آخر، فتغليف المنتجات الغذائية يختلف عن تغليف المنتجات غير الغذائية، المواد الخطرة... إلخ، بمعنى أن كل منتج يغلف بحسب طبيعته وتركيبته.

المطلب الثاني: العلامات والإعلانات التجارية

ندرس في هذا المطلب كل من أسلوبي العلامات والإعلانات التجارية في تحقيق علم المستهلك أو المستعمل بحقيقة ومضمون المنتجات، حيث نتطرق إلى الإعلام من خلال العلامة التجارية في (الفرع الأول)، ثم الإعلام عن طريق الإعلانات التجارية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: العلامات التجارية

نصت الفقرة الأولى من المادة الثانية تعريف العلامات: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميّزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".
بتحليلنا لنص المادة يمكننا القول أن العلامات بمختلف أساليبها وصورها تعبر عن سلعة أو خدمة معينة بالذات، لتمييزها عن باقي السلع أو الخدمات، التي تستخدم عادة في مجال واحد، مثل: المنظفات، الألبسة، المواد الغذائية، السيارات... إلخ.

أولا- تعريف العلامة التجارية"

العلامة التجارية هي الشعار الذي يتخذه الصانع أو التاجر أو المنتج لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته، وهو الذي يميز منتجاته عن غيرها من المنتجات¹.

¹ - حدوش كريمة: الإلتزام بالإعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 94.

يقصد بالعلامة التجارية كل إشارة مادية مميزة أو اتخذها المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته (سلع، خدمات) عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها الآخرون.

وهنا يجب أن نميز بينها وبين الإسم التجاري، إذ يعرف هذا الأخير بالتسمية التي يطلقها التاجر على متجره أو محله التجاري، لتمييزه عن غيره من المتاجر المشابهة له، فالعلامة التجارية تستخدم لتمييز السلع أو الخدمات عن بعضها البعض، في حين يستخدم الإسم التجاري لتمييز التاجر عن غيره من التجار²، ولأن الإسم التجاري يستخدم في تمييز المحل التجاري فهو يوضع على واجهته أو على الفواتير أو على الرسائل المستخدمة في ذلك المحل³.

ثانيا - وظائف العلامة التجارية:

تؤدي العلامة التجارية جملة من الوظائف، سواء للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، أو للمستهلك، نذكر أهم هذه الوظائف:

* العلامة التجارية تحدد مصدر المنتج

تدل العلامة التجارية على مصدر المنتجات، حيث أنها تحدد منتج السلع المباعة، كما أنها تحدد مصدرها من ناحية الإقليم المنشأ فيه، لذلك أصبحت العلامات التجارية تلعب دورا مهما في تجسيد السمعة التجارية للمنتج والتاجر، لأنها تكسب المنتجات ذاتيتها وتسمح بتمييزها عن غيرها ببساطة ودون عناء⁴.

* العلامة التجارية وسيلة إعلام بالنسبة للمستهلك

تعتبر العلامة التجارية وسيلة تميز السلع والخدمات عن تلك المشابهة لها من حيث مجال استخدامها، فالعلامة الأصلية والمميزة تعتبر وسيلة جذب للمستهلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فهي تخدم جمهور المستهلكين، حيث تعتبر بالنسبة لهؤلاء وسيلة للتعرف على السلع والخدمات التي يفضلونها وتلقي عندهم قبولا أكثر من غيرها⁵.

¹ - منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي: العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2000، ص 11.

² - صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص 59.

³ - منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي: العلامات والأسماء التجارية، المرجع سابق، ص 154.

⁴ - صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 41.

⁵ - صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع نفسه، ص 41.

* العلامة التجارية رمز الثقة بالمنتوج:

تعتبر العلامة التجارية عن صفات السلع والخدمات التي تميزها، سواء من حيث النوع أو الضمان أو الجودة أو طريقة التحضير، حيث أن قيمة العلامة التجارية تتشكل من خلال شكلها ومحتواها ومن ثمة تجربتها، فالمستهلك الذي اعتاد على استخدام مواد غذائية تحمل علامة معينة يتوقع في كل مرة يقتني المنتوج أن يحصل على نفس الجودة، ويرجع ذلك إلى سمعة العلامة التجارية وثقة المستهلك فيها.

من خلال هذا العرض لوظائف العلامة التجارية، نصل إلى أهمية العلامات التجارية بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك في نفس الوقت، إذ أنها تميز منتجات صانع معين دون غيره، وكذلك تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين، وتحفز صاحب العلامة للإرتقاء بجودة منتجاته وخدماته إلى أقصى درجة ليضمن تفوقها ورواجها في مجال المنافسة المشروعة.

الفرع الثاني: الإعلانات التجارية

تحتل العملية الإعلانية المكان الأبرز في الجهود التسويقية لأي منشأة أو مؤسسة، إذ يعد النشاط الإعلاني ذو أهمية بالغة في تسويق المنتجات على اختلاف أنواعها سواء كانت سلعا أو خدمات.

كما يمكننا القول أن نشأة الإعلان التجاري لا تعود إلى عصر وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، عندما بدأ المنتجون يستخدمون وسائل غير عرض السلع في الأسواق لترويج السلع الفائضة عن حاجتهم في أوساط الآخرين بهدف مبادلتها معهم بما ينتجون من سلع، فكانت وسيلتهم في ذلك هي استخدام منادين ينادون على السلع في الطرقات بهدف لفت أنظار المستهلكين لاقتنائها¹.

أولا- الإعلان في اللغة:

إسم مشتق من الفعل الثلاثي علن، ويقصد بالإعلان لغة الظهور والبروز، يقال علن الأمر علنا وعلانية بمعنى أظهره²، وقد عرف المنجد الأبجدي الإعلان بأنه ما ينشره

¹ - علي عبد الكريم محمد المناصير: الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه في الفقه وأصوله، كليات الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2007، ص 07.

² - الجيلاني بن الحاج يحيى، بلحسن البليش، علي بن هادية: القاموس المدرسي، مرجع سابق، ص 52.

التاجر وغيره في الصحف، أو نشرات خاصة تعلق على الجدران أو توزع على الناس ويعلن فيه ما يريد إعلانه ترويجا له¹.

كما عرف القاموس القانوني الثلاثي الإعلان بأنه: ملصق، يافطة، واحد أو مجموعة من الأوراق واللوحات والنقوش الملصقة أو المصورة على الجدران أو الركائز، تهدف إلى نشر ما تحتوي عليه من بيانات، في مكان عام².

ثانيا - الإعلان اصطلاحا:

تعددت التعاريف التي حاولت ضبط تعريف الإعلان، نحاول الوقوف عند أهمها:
* الإعلان هو نشاط مأجور يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائهم لشراء سلعة أو خدمة مقابل أجر معين³.

يبين هذا التعريف هدف الإعلان، والمتمثل في إغراء وجذب المشتري إلى اقتناء سلعة معينة، كما يبين أن الإعلان عبارة عن نشاط إعلامي بوسائل مرئية أو مسموعة بمقابل وليس مجانا.

* كما يعرف الإعلان أيضا بأنه إخبار يتولاه شخص محترف بقصد التعريف بسلعة أو خدمة معينة، وذلك بإبراز مزاياها ومدح محاسنها، بغرض دفع المستهلك على الإقبال على اقتناء المنتجات محل الإعلان⁴.

يشير هذا التعريف أن القائم بالإعلام هو المحترف، كما أبرز الهدف من الإعلان وهو الترويج للمنتجات بهدف دفع المشتري على اقتنائها.

* من الفقهاء من يطلق على الإعلان مصطلح الإشهار، ويعرفه بأنه: كل بلاغ صادر من طرف محترف يوجه إلى العامة بهدف تشجيع طلبات الشراء⁵.

¹ - المنجد الأبجدي، دار المشرق، لبنان، 1989، ص 108.

² - موريس نخلة، روجي البعلبكي، صلاح مطر: القاموس القانوني الثلاثي، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، 2002، ص 233.

³ - بومشعل يوسف: الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010/2009، ص 15.

⁴ - محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن، مرجع سابق، ص 166.

⁵ - شعباني نوال (حنين): التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير علوم قانونية (فرع المسؤولية المدنية)، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، 2012، ص 86.

* ويعرف الإعلان أيضا بأنه: " النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت بغرض الترويج لتلك السلع أو المنتجات أو الأفكار بين الجمهور لكي يقدم على الشراء أو يقنع بالأفكار"¹.

عرف المشرع الجزائري مصطلح الإشهار من خلال المادة 03 من القانون رقم 04-02، المؤرخ في 2004/06/23، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث جاء في نص المادة أن مصطلح إشهار يعني: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة ".

ثالثا - الإعلان في التشريع الجزائري:

لم يشر المشرع الجزائري إلى الإعلان كوسيلة إعلامية في نص المادة 17 من القانون 03/09، لكنه ذكرها في المادة 04 من المرسوم التنفيذي 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، حيث جاء في المادة: " يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للإستهلاك ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقا لأحكام هذا المرسوم ".

كما عرف المشرع الجزائري مصطلح الإشهار من خلال المادة 03 من القانون رقم 04-02، المؤرخ في 2004/07/23، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث جاء في نص المادة أن مصطلح إشهار يعني: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة ".

من خلال هذين النصين القانونيين نجد أن المشرع الجزائري، يعتبر الإعلان مرادف للإشهار، فالإعلان التجاري يعد مصدر من مصادر المعلومات التي يتلقاها المشتري عن المنتجات المعروضة في الأسواق، وذلك من حيث مضمون المنتج، مجال استخدامه، طريقة استعماله، خصائصه، مخاطر الإستعمال... إلخ

لكن بالرغم من كون الإعلان أحد الوسائل التي تهدف إلى تعريف المستهلكين بالمنتج، إلا أنه يعتبر من أخطرها باعتبار أن العديد من الإعلانات لها دور تحريضي أكثر من دورها الإعلامي، بالإضافة إلى أن أننا نشاهد الكثير من الإعلانات تستخدم كل وسائل التأثير النفسي وبأساليب وعبارات مبالغ فيها، غالبا ما تهدف إلى تضليل جمهور المستهلكين.

¹ - أحمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 25.

نظرا لأهمية الإعلان وخطورته في نفس الوقت، ظهرت الحاجة إلى تنظيم الإعلان لدرأ مظاهر التعسف فيه، والحد من مخاطر الإعلان مطلق العنان الذي سيؤدي لا محالة إلى زعزعة الثقة بين المحترفين والمستهلكين.

خاتمة:

من خلال هذا العرض البسيط للالتزام بالإعلام المفروض صراحة على المتدخل بموجب القانون الجزائري الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش رقم 03/09 (المادة 17 منه)، يتضح جليا الدور المهم لهذا النوع من الإلتزامات كأحد الآليات القانونية التي تحمي المستهلك، باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية مقارنة بالمتدخل الذي يحوز مختلف عناصر القوة والتفوق المعرفي والإقتصادي والقانوني.

يتم تنفيذ المتدخل لالتزامه بالإعلام بعدد سبل، إذ أن المشرع الجزائري لم يذكرها على سبيل الحصر، وإنما على سبيل المثال تاركا المجال للمتدخل في اختيار الوسيلة المناسبة التي تتلائم مع نوع السلعة والخدمة المطروحة للتداول في الأسواق، شريطة تزويد المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات، سواء تعلق الأمر بطريقة الإستعمال، مضمون المنتج، احتياطات الإستعمال...إلخ.

بالرغم من فعالية الإلتزام بالإعلام بالنسبة للمستهلك، إلا أنه قد يصبح سلاحا خطيرا في يد المحترف ضد المستهلك، وهو ما يظهر جليا من خلال التضليل الإعلاني، والإعلانات الكاذبة، العلامات المزورة والمقلدة... إلخ، لذلك نوصي بضرورة وجود جهات رقابية متخصصة لهذه الوسائل الإعلامية للتأكد من سلامتها وصدق محتواها.

قائمة المراجع والمصادر:

أولا: المصادر:

1- الأوامر:

الأمر رقم 75-85 المؤرخ في 26/09/1975 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم بالقانون رقم 10/05 المؤرخ في 20/06/2005.

2- القوانين:

* القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، سنة 2009.

القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23/07/2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، سنة 2004.

3- المراسيم التنفيذية:

* المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 2013/11/18 يحدد الشروط والكميات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية عدد 58، سنة 2013.

ثانيا: المراجع

1- الكتب:

* أحمد شوقي محمد عبد الرحمن: النظرية العامة للإلتزام (العقد والإرادة المنفردة)، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.

* منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي: العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2000.

* منى أبو بكر الصديق: الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2013.

* محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، 2006.

* عامر قاسم أحمد القيسي: الحماية القانونية للمستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.

* صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005.

* سالم محمد رديعان العزاوي: مسؤولية المنتج في القوانين والاتفاقيات الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.

* زاهية حورية سي يوسف: المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.

* حمدي أحمد سعد: الإلتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبوع، المكتب الفني للإصدارات القانونية، مصر، 1999.

* بشار ملكاوي، فيصل العمري: مصادر الإلتزام (الفضل الضار). دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.

* أحمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.

2- القواميس

- * الجيلاني بن الحاج يحيى، بلحسن البليش، علي بن هادية: القاموس المدرسي، الشركة التونسية للتوزيع، تونس، الطبعة السادسة، 1987.
- * مورييس نخلة، روجي البعلبكي، صلاح مطر: القاموس القانوني الثلاثي، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، 2002.

3- أطروحات الدكتوراه

- * ماني عبد الحق: الحماية القانونية للإلتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه العلوم في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2015.
- * علي عبد الكريم محمد المناصير: الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه في الفقه وأصوله، كليات الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2007.

4- مذكرات ماجستير

- * عليان عدة: الإلتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكره ماجستير فرع عقود ومسؤولية، جامعة الجزائر - بن يوسف بن خدة، 2009/2008.
- * حدوش كريمة: الإلتزام بالإعلام في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكره لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص عقود ومسؤولية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2012/2011.
- * زويبر أرزقي: حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكره لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية - مدرسة الدكتوراه جامعة مولود معمري - تيزي وزو، الجزائر، 2011.
- * مصطفى بوديسة: حماية المستهلك من أخطار المنتجات الغذائية، مذكره لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2015.
- * بومشعل يوسف: الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، مذكره لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010/2009.

* شعباني نوال (حنين): التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير علوم قانونية (فرع المسؤولية المدنية)، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، الجزائر، 2012.

5- المجلات والدوريات

* عادل عميرات: التزام العون الإقتصادي بالإعلام، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 13، 2016.

* محمد حاج بن علي: مسؤولية المحترف عن أضرار ومخاطر تطور منتجاته المعيبة، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 02، 2009.

* عبد الرحمان خلفي: حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة التجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية، الجزائر، المجلد 27(01)، 2013.

