

الفصل الخامس

قواعد حماية المستهلك في القانون رقم 09-03

لقد تدخل المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لحماية المستهلك، وذلك من خلال فرض مجموعة من الالتزامات تقع على عاتق المتدخل، بدءا من الإنتاج والاستيراد إلى التوزيع والعرض للاستهلاك، وتمثل هذه الالتزامات في حد ذاتها ضمانات تكفل الحماية للمستهلك.

المبحث الأول: الالتزام بالنظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها

لقد كرس المشرع الجزائري مبدأ نظافة المنتجات والخدمات وسلامتها من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش، حيث أفرد له الفصل الأول بعنوان "إلزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها".

المطلب الأول: إلزامية سلامة المواد الغذائية

يعتبر حق المستهلك في الغذاء من أهم الحقوق التي يكتسبها الإنسان بمجرد ولادته، يتفرع عن حق أصلي وهو حق الإنسان في الحياة وسلامة البدن، وحماية الصحة العامة بحماية وحفظ المادة الغذائية التي يستمد منها حياته، ويترتب على الاعتداء عليها ما يترتب على الاعتداء على الحقوق الأساسية الأخرى.

لقد نص المشرع في المادة 4 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 على أنه: "يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك، احترام إلزامية سلامة هذه المواد، والسهر على ألا تضر بصحة المستهلك...".

من خلال هذا النص ألزم المشرع المتدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك بضرورة بذل العناية المطلوبة للحيلولة دون وجود عيب أو خطر يهدد أمن وسلامة المستهلك.

ويقصد بالمادة الغذائية حسب الفقرة 2 من المادة 3 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، "كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو خام، موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها، باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ".

المطلب الثاني: تجنب عرض مواد غذائية بها ملوثات غير مقبولة

حيث وبالرجوع لنص المادة 05 من قانون حماية المستهلك نجدها تمنع المتدخل من وضع مواد غذائية تحتوي على ملوثات بكمية غير مقبولة لحماية للصحة البشرية والحيوانية. وبمفهوم المخالفة فإنه توجد ملوثات مقبولة ومسموح بها في المادة الغذائية.

ويقصد بالملوثات المسموح بها، الجراثيم وكل العناصر التي تلوث المادة الغذائية، ولكن التقيد بنسب معينة لا يؤدي إلى الإضرار بصحة المستهلك، وعادة ما تكون ضرورية لإنتاج المادة الغذائية، كما هو الشأن بالنسبة لمواصفات بعض أنواع الحليب المعد للاستهلاك، حيث يجب ألا يحتوي على عدد من الجراثيم الحيوانية المتأقلمة في درجة حرارة ° 30 مئوية¹.

¹. صياد الصادق، مرجع سابق، ص 81.

المطلب الثالث: احترام شروط النظافة والنظافة الصحية

يلزم المتدخل طوال فترة عرض المنتج بتحقيق شروط نظافة حتى وصولها إلى المستهلك، سواء في مرحلة الإنتاج، التخزين، النقل، العرض النهائي للمنتج فيقنتيه المستهلك وهو مستوفي لجميع شروط النظافة وإلا ترتب عليه التزام قانوني على المتدخل المخالف لهذه الشروط.

حيث ألزم المشرع كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك أن يحترم شروط النظافة والنظافة الصحية للمستخدمين، وكذلك بالنسبة للأماكن ومحلات التصنيع أو المعالجة أو التحويل أو التخزين، وكذا وسائل نقل هذه المواد، وكذا ضمان عدم تعرضها للإتلاف بواسطة عوامل بيولوجية أو كيميائية أو فيزيائية¹.

وقد ألزم المرسوم التنفيذي رقم 17-140 المؤرخ في 11 أبريل 2017 المحدد لشروط النظافة والنظافة

الصحية أثناء عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك البشري، المتدخل بإتباع عدة ضوابط أهمها:

- احترام ضوابط النظافة أثناء عمليات جني المنتوجات الأولية ونقلها وتخزينها ومعاملتها في مكان إنتاجها، حتى تكون هذه المنتوجات محمية من كل مصدر للتلوّث أو الإتلاف القابل لجعلها غير صالحة للاستهلاك البشري.

- احترام ضوابط النظافة الصحية للمنشآت وتجهيزات تصنيع المواد الغذائية وتحويلها وتوزيعها وتخزينها وتوزيعها وفق شروط تمنع تلوثها أو فسادها، حتى لا تشكل خطرا على صحة المستهلك وأمنه، مع ضرورة استعمال الماء الصالح للشرب لتنظيف الأواني والمعدات والتجهيزات الملامسة لهذه المواد، وللتعامل معها وتحويلها.

- احترام ضوابط نظافة وسائل نقل المواد الغذائية من خلال تزويدها بالتهيينات والتجهيزات الضرورية لضمان حفظ جيد للمواد الغذائية المنقولة والحيلولة دون وقوع أي تلف لها يجعلها غير صالحة للاستهلاك.

- فرض تدابير وقواعد النظافة على المستخدمين لتجنب كل تصرف من شأنه أن يؤدي إلى تلوّث المواد الغذائية، مع خضوعهم لفحوصات طبية دورية ولعمليات التطعيم المقررة من الوزارة المكلفة بالصحة.

المطلب الرابع: سلامة الأغذية من المواد الملامسة لها

لا تكتمل سلامة المادة الغذائية إلا بسلامة المواد المعدة لملاستها، فإن كانت هذه الأغذية في الماضي القريب تلامسها الأكياس الورقية والعبوات الزجاجية، فإنه في وقتنا الحاضر وأمام استخدام التكنولوجيا الحديثة في ميدان تغليف الأغذية وسعي المتدخلين إلى جذب المستهلكين باستخدام المواد الجذابة واللامعة، حرص المشرع على ضبط هذه المواد المعدة للتغليف وحتى الأجهزة المستخدمة في إنتاج المواد الغذائية، وبصفة عامة كل ما يعد لملاستها بقواعد صارمة.

وأثبتت الدراسات أن هناك تفاعلات داخلية تحدث بين مادة العبوات البلاستيكية والأطعمة التي بداخلها، وخاصة إذا كانت من الأطعمة التي يسهل ذوبان مادة البلاستيك فيها نتيجة درجة الحرارة المحيطة بالعبوة، وبداخلها.

¹. المرجع والصفحة نفسها.

حيث نصت المادة 7 من قانون حماية المستهلك على ضرورة حماية سلامة الأغذية من التجهيزات واللوازم والعتاد والتغليف، وغيرها من الآلات المخصصة لملاستها والتي يمكن أن تؤدي إلى إفسادها مما يشكل خطراً على سلامة المستهلك.

لذلك ينبغي احترام سلامة المواد المعدة للتغليف والأجهزة المستخدمة في إنتاج المواد الغذائية، سواء أثناء صنعها وعند استعمالها، وكذا احترام سلامة صنع المستحضرات المستخدمة لتنظيف هذه المواد الملامسة للأغذية¹. وفي مجال منتجات الصيد البحري تم إصدار قرار وزاري مشترك مؤرخ في 23 أبريل 2010 م، يتضمن المصادقة على النظام التقني المتعلق بمواصفات حاويات إيداع منتجات الصيد البحري وتربية المائيات ونقلها. فالمنتجات الصيدية منتجات سريعة التلف للغاية، حيث أنها وفي حالة انعدام شروط حفظ الصحة والنظافة، تشكل خطراً على صحة المستهلك، حيث يسمح هذا القرار المشترك الخاص باستعمال الصناديق البلاستيكية والمصنعة من مادة البلاستيك الغذائي من مادة أولية لم يتم تدويرها، عوض صناديق الخشب التي تشكل خطر على صحة المستهلك نظراً لإفرازها مواد خطرة كما هو الحال بالنسبة للصناديق المصنوعة من خشب "الزان" والتي تلامس المنتجات الصيدية المحملة فيها، كما تشكل وسط ملائم لنشاط البكتيريا نظراً لاحتفاظها بنسب رطوبة عالية جداً وصعوبة تنظيفها عند كل استعمال.

ويشمل هذا القرار جميع منتجات الصيد البحري وفي جميع المراحل (الاستيداع، النقل، التخزين، البيع)، حيث تكون مواد التغليف من مواد بلاستيكية والمنتجات التي من شأنها ملامسة منتجات الصيد البحري، تستجيب للقواعد الصحية كتغير المواصفات العضوية، وأن تكون قارة كيميائياً ومتينة لعدم تغير شكل المادة الغذائية التي تحتويها ومزودة بنظام صرف ماء انصهار الثلج المذاب إلى الخارج، وبعد كل استعمال يجب تنظيف الصناديق البلاستيكية وغسلها وتجفيفها وحفظها في مكان بعيد عن مكان الإنتاج لتفادي العدوى والغبار.²

المطلب الخامس: المضافات الغذائية المسموح بها

تتنوع أهداف استخدام الإضافات الغذائية في الغذاء حسب نوع المادة المضافة والحاجة إليها، ويعتبر استخدام هذه الإضافات الغذائية أمراً شائعاً وواسع الاستخدام وذا أهمية كبيرة، حيث لجأت العديد من الدول المنتجة إلى تجنب الخسائر المادية الناتجة عن فساد الأغذية وتلفها بحفظها عن طريق استخدام إضافات غذائية ذات طبيعة كيميائية أو طبيعية قصد حفظها من التلف.

ومن ناحية أخرى فإن عمليات التصنيع المختلفة التي تمر بها الأغذية يفقدها جزءاً كبيراً من ألوانها الطبيعية ومظهرها وجاذبيتها للمستهلك الذي يعزف عنها وعن استهلاكها بهذه الصفة، لذلك تلعب هذه المحسنات والملونات الكيميائية أو الطبيعية دوراً هاماً في التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين، وتزيد من إقبالهم عليها، كما قد تستخدم مضافات الأغذية في إحدى مراحل نمو النبات، بحيث يتم امتصاصها عن طريق الجذور، أو قد تضاف أثناء عمليات الحصاد، التغليف، التصنيع، التخزين، أو تسويق الأغذية بهدف تحسين نوعيتها أو زيادة المبيعات منها.

¹. معزوز زكية، مرجع سابق، ص 19.

². صياد الصادق، مرجع سابق، ص 82 و 83.

حيث أجازت المادة 08 من قانون حماية المستهلك للمنتج إمكانية إدماج الإضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري أو الحيواني وذلك وفق الشروط والمعايير المرخص بها. وتطبيقاً لأحكام هذه المادة جاء المرسوم التنفيذي رقم 12-214 المؤرخ في 15 ماي 2012، الذي يحدد شروط وكيفيات استعمال الإضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، حيث وفي المادة 3 منه عرف المضاف الغذائي على أنه: "كل مادة لا تستهلك عادة كمادة غذائية في حد ذاتها ولا تستعمل كمكون خاص بالمادة الغذائية، تحتوي أو لا على قيمة غذائية، تؤدي إضافتها قصداً إلى المادة الغذائية لغرض تكنولوجي أو ذوقي عضوي في أي مرحلة من مراحل الصناعة أو التحويل أو التحضير أو المعالجة أو التوطيب أو التغليف أو النقل أو التخزين لهذه المادة، إلى التأثير على خصائصها وتصبح هي أو أحد مشتقاتها، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، مكوناً لهذه المادة الغذائية".

لقد كان تظن المشرع بإصدار هذا المرسوم في محله ويؤكد الحرص الكبير الذي يوليه لحماية صحة المستهلك، كون الإضافات الغذائية لا يمكن الاستغناء عنها في كثير من المواد الغذائية المصنعة إن لم نقل في معظمها، وما تحتويه من مخاطر على صحة المستهلك خاصة على المدى البعيد.

هذا الحرص يتجلى خصوصاً في مواكبة المشرع للأمر ما توصلت إليه التكنولوجيا في مجال الإضافات الغذائية المرخص بها والمسجلة أرقامها في النظام الدولي للترقيم، أو من حيث قائمة الأغذية التي يمكن أن تدمج فيها الإضافات الغذائية، وكذلك من خلال تحديد قائمة الإضافات الغذائية التي يمكن دمجها في المواد الغذائية وكذا الحدود القصوى المرخص بها¹.

المبحث الثاني: الالتزام بأمن المنتجات

نصت المادتين 9 و10 من قانون حماية المستهلك 09-03 على الالتزام بأمن المنتجات، حيث يعد المتدخل بموجب الالتزام، ملزماً بتقديم منتجات مضمونة، تلبية الرغبة المشروعة للمستهلك، ولا تشكل خطر على صحته وأمنه ومصالحه، ومن ثم يتوجب على المتدخل تقديم منتجات لا تشكل خطراً عند الاستعمال العادي أو المتوقع من طرف المستهلكين، ويشمل هذا الالتزام فئة الأطفال المعرضين لخطر جسيم نتيجة استعمال المنتج غير الآمن².

ويقصد بالمنتج المضمون حسب الفقرة 12 من المادة 3 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، "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".

والجدير بالذكر أن المشرع في القانون السابق رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك وفي المادة 03 منه لم يقتصر تكريس الحق في السلامة على حالة استعمال المنتج أو الخدمة بالطريقة العادية المنتظرة منها، بل يمتد هذا الحق أبعد من ذلك حيث يستفيد المستهلك من هذا الحق حتى ولو أستعمل المنتج

¹. صياد الصادق، مرجع سابق، ص 84 و85.

². معزوز زكية، مرجع سابق، ص 19 و20.

بطريقة غير عادية، كأن يخالف شروط السلامة المرفقة بالمنتج كما هو الشأن بالنسبة لاستعمال الآلات الكهربائية والتي يمكن أن تشكل خطرا على مستعملها إذا خالف التعليمات و الشروط التي تضمن سلامة مستعملها (كعدم ارتداء القفازات والنظارات الواقية...).

لكن المشرع تدارك هذا النقص ونص في المادة 9 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 على أن الحماية تشمل المستهلك عندما يستعمل المنتج استعمالا عاديا، حيث جاء في المادة: "... وذلك ضمن الشروط العادية للاستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين".

كما ألزم المتدخل عند وضعه للمنتج مراعاة الشروط الآتية:

- ذكر مميزاته وتركيبه وتغليفه وشروط تجميعه وصيانته.
- تأثير المنتج على المنتجات الأخرى عند توقع استعماله مع هذه المنتجات.
- عرض المنتج ووسمه والتعليمات المحتملة الخاصة باستعماله وإتلافه وكذا كل الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج.

- ذكر فئات المستهلكين المعرضين لخطر جسيم نتيجة استعمال المنتج، خاصة الأطفال¹.

المبحث الثالث: الالتزام بمطابقة المنتجات

جودة المنتجات تشكل عنصرا أساسيا في التقدم الصناعي والتطور التكنولوجي، حيث بفضلها يمكن ترويج هذه المنتجات والمحافظة على الأسواق الداخلية، بالإضافة إلى كسب قواعد جديدة وضمن ثقة المستهلكين مما يزيد من وتيرة طلب هذه المنتجات، فاعتماد المستهلكين على المنتجات والخدمات أصبح أمرا أساسيا، فبالرغم من أنها حققت لهم الكثير من أسباب المتعة والرفاهية إلا أنها في الوقت نفسه زادت من فرص المخاطر التي تهدد حياتهم².

لذا يقع على عاتق كل متدخل التزام بالمطابقة في عملية عرض المنتج للاستهلاك، ويكون هذا في كل المراحل حتى تلك التي تسبق عملية الإنتاج إلى غاية العرض النهائي للاستهلاك، وذلك بهدف توكي عرض منتجات أو خدمات في السوق لا تستجيب للرجبة المنتظرة.

ويقصد بالمطابقة حسب المادة 11 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09، أن يلبي المنتج المعروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك سواء من حيث طبيعته وصفه ومميزاته الأساسية وتركيبه، ونسبة مقوماته اللازمة، وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال، أو الأخطار الناجمة عن استعماله.

كما يقصد بها أيضا أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره والنتائج المرجوة منه والمميزات التنظيمية، من ناحية تغليفه وتاريخ صنعه، والتاريخ الأقصى لاستهلاكه، وكيفية استعماله وشروط حفظه، والاحتياطات المتعلقة بذلك والرقابة التي أجريت عليه، وهذا يعني مطابقة المنتج للمقاييس والمواصفات القانونية.

¹. صياد الصادق، مرجع سابق، ص 86 و 87.

². المرجع نفسه، ص 87.

ولقد نصت المادة 12 من القانون 09-03 على أنه: "يتعين على كل متدخل إجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للاستهلاك طبقاً للأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول..."، فيتضح أن المشرع قد فرض رقابة ذاتية على المتدخل، ولأن نشاطات المتدخل متعددة من إنتاج واستيراد وتوزيع... ألزمت المادة أن تتناسب عملية المراقبة مع طبيعة العمليات التي يقوم بها، وحجم وتنوع المنتوجات التي يضعها للاستهلاك، مع مراعاة الوسائل التي يجب عليه يملكها في إطار تخصصه، طبقاً للعادات والتقاليد المتعارف عليها...، مع العلم أنه لا تعفي المتدخل من الالتزام بالمطابقة، إجراءات الرقابة التي يقوم بها أعوان قمع الغش المذكورين في المادة 25 من القانون 09-03.

ويتم الإشهاد على المطابقة بواسطة وضع علامة وطنية للمطابقة، ومنح شهادة المطابقة على المواصفات القانونية الجزائرية تسلّم للمتدخل بناءً على طلبه، حيث يهدف هذا الإشهاد إلى إثبات جودة المنتوجات ومطابقتها للمقاييس والمواصفات القانونية والتنظيمية.

بناءً على المادتين 11 و12 من القانون 09-03، يجب أن تتوفر المواصفات القانونية واللوائح الفنية في كل منتج أو خدمة موجهة للاستهلاك، ويقع على المتدخل واجب احترامها منذ مرحلة الإنتاج إلى غاية الاستهلاك، حيث يهدف الالتزام بالمطابقة إلى ضمان سلامة المستهلك من خلال تلبية رغبته المشروعة بتقديم له منتجات وخدمات ذات جودة، ولا تشكل خطر على صحته وأمنه¹.

الإشهاد على مطابقة المقاييس الجزائرية

هي العملية التي يعترف بها بواسطة شهادة المطابقة وعلامة المطابقة بأن منتجاً ما مطابقاً للمواصفات أو الخصائص التقنية كما هي محددة في القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس.

كما أن الإشهاد على المطابقة يهدف إلى إثبات جودة المواد المنتجة محلياً أو المستوردة ومطابقتها للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية أو نفي ذلك، وقد فرض المشرع الجزائري على المُنْتِج أو على المتدخل في مرحلة إنتاج المواد الغذائية والمنتجات الصناعية واستيرادها وتوزيعها أن يقوموا بإجراء تحاليل الجودة ومراقبة مطابقة المواد التي ينتجونها أو التي يتولون المتاجرة فيها أو يكفون من يقوم بذلك، وهذا قبل عرضها للاستهلاك ويمنح الإشهاد على المطابقة من طرف الجهة المختصة.

وحسب القانون 04-04 المتعلق بالتقييس، فإنه يتم الإشهاد على مطابقة منتج ما للوائح الفنية والمواصفات الوطنية بتسليم شهادة المطابقة أو تجسد بواسطة وضع علامة المطابقة على المنتج.

وبالنسبة للجزائر فإن منح الإشهاد على المطابقة يبقى إجراء إدارياً تمنحه الهيئة المكلفة بالتقييس، حيث يرمز للمنتج المطابق للمواصفات بعلامة "ت ج" والتي تعني "تقييس جزائري"، فهذه العلامة هي ملك مقصور وحصري للمعهد الجزائري للتقييس وتتشأ وتلغى بقرار من الوزير المكلف بالتقييس بناءً على اقتراح من هيئة التقييس وهي غير قابلة للتنازل عنها وغير قابلة للحجز.

¹. معزوز زكية، مرجع سابق، ص 20.

ويتم الإشهاد على مطابقة المنتج للمواصفات الجزائرية بواسطة علامة أو علامات وطنية للمطابقة أو بواسطة رخصة استعمال وضع العلامة الوطنية ومنح شهادة المطابقة على هذه المواصفات، ويتم إيداع العلامات الوطنية عند السلطات المختصة بالتقييس.

المبحث الرابع: الالتزام بالضمان والخدمة ما بعد البيع

يعتبر الضمان من أهم الالتزامات التي رتبها المشرع الجزائري على عاتق المتدخل، حيث يلتزم بضمان العيوب الخفية في المنتج أو الخدمة المعروضة للاستهلاك، وقد ظهر الالتزام بالضمان خاصة مع التطور الصناعي والتكنولوجي في المنتجات الاستهلاكية التي أصبح اعتماد المستهلكين عليها أمراً أساسياً، بما حققت لهم من أسباب المتعة والرفاهية، إلا أنها في نفس الوقت قد زادت من فرص المخاطر التي تهددهم في أرواحهم وأموالهم.¹

والالتزام بالضمان، هو التزام يتعهد بموجبه المتدخل بضمان سلامة المنتج الذي يقدمه للمستهلك من أي عيب يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له أو من أي خطر ينطوي عليه، ويسري مفعول هذا الضمان لدى تسليم المنتج.

وطبقاً لنص المادة 13 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، يستفيد كل مستهلك مقتني لأي منتج سواء كان جهاز أو أداة أو آلة أو غياراً أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون، كما يمتد هذا الضمان إلى الخدمات، ويستفيد المستهلك من تنفيذ هذا الضمان دون أعباء إضافية، ويعتبر باطلاً كل شرط يقضي بعدم الضمان.

بناءً على ذلك، يلتزم كل متدخل في عرض منتجات تجهيزية للاستهلاك، بضمان العيوب التي تطرأ عليها خلال فترة الضمان، التي تختلف حسب طبيعة كل منتج، شرط ألا تقل عن 06 أشهر بالنسبة للمنتجات الجديدة وتقديم الخدمة، و03 أشهر بالنسبة للمنتجات المستعملة.

وبموجب هذا الالتزام يعد المتدخل ملزماً بتقديم منتجات تجهيزية سليمة أي خالية من العيوب، حتى تلبية لرغبة المشروعة للمستهلك من جهة ولا تمس بسلامة المستهلك من جهة أخرى، سواء من حيث أمنه وصحته وأمواله.

كما نصت المادة 14 من قانون حماية المستهلك 09-03 على أن تقديم المتدخل لضمان آخر بمقابل أو مجاناً لا يلغي الاستفادة من الضمان القانوني المنصوص عليه في المادة 13، ويجب أن تبين بنود وشروط تنفيذ هذه الضمانات في وثيقة ترفق مع المنتج المقدم للمستهلك.

علاوة على ما سبق، يمكن للمستهلك أن يطالب بتجربة المنتجات المذكورة في المادة 13 من القانون 09-03 دون أن يعفي ذلك المتدخل من إلزامية الضمان (المادة 15 من القانون 09-03).

أما في إطار الخدمة ما بعد البيع وبعد انقضاء فترة الضمان المحددة عن طريق التنظيم أو في كل الحالات التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره، يتعين على المتدخل المعني بضمان صيانة وتصليح المنتج المعروض في

¹. صياد الصادق، مرجع سابق، ص 56.

السوق، وهذا حسب المادة 16 من القانون 09-03، ويسري هذا الالتزام بقوة القانون، ويشمل كل الخدمات التي تؤدي بعد اقتناء المنتج¹.

المطلب الأول: شهادة الضمان

ألزم المشرع المتدخل تقديم شهادة الضمان والتي يجب أن يبين فيها بنود وشروط تنفيذ هذه الضمانات، وذلك في شكل وثيقة مرافقة للمنتج.

وبالرجوع للمادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات فقد ألزمت المتدخل على ذكر البيانات التالية:

- نوع الضمان (ضمان قانوني أو اتفاقي).
- شروط تشغيل المنتج.
- اسم الضامن وعنوانه.
- رقم الفاتورة أو تذكرة الصندوق وتاريخها.
- نوع المنتج المضمون، لاسيما نمطه وصفه ورقمه التسلسلي.
- سعر المنتج المضمون.
- مدة الضمان.
- المتنازل له بالضمان عند الاقتضاء.
- العبارة الآتية "يطبق الضمان القانوني في كل الأحوال"².

الشروط الواجب توفرها في دليل الاستعمال

بالإضافة إلى إلزامية أن يحرر دليل الاستعمال باللغة العربية وبلغة أخرى عند الاقتضاء، ألزم المشرع المتدخل بذكر البيانات التالية في دليل الاستخدام:

- الرسم البياني الوصفي للجهاز.
- التركيب والتنصيب و الاشتغال و الاستعمال والصيانة.
- التعليمات الأمنية.
- صورة أو رسما للنموذج المضمون.

المطلب الثاني: جزاء الالتزام بالضمان

إن هدف المشرع من تقريره حق الضمان لصالح المستهلك في مواجهة المتدخل هو الوفاء بالتزاماته في حال ظهور عيب في المنتج خلال فترة الضمان.

ويتم تنفيذ الضمان على ثلاثة أوجه حسب الفقرة الثانية من المادة 13 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش فإنه في حالة ظهور عيب بالمنتج يجب على المتدخل خلال فترة الضمان المحددة استبداله أو إرجاع ثمنه أو تصليح المنتج.

¹. معزوز زكية، مرجع سابق، ص 21.

². صياد الصادق، مرجع سابق، ص 59 و 60.

أولاً: إصلاح المنتج

ألزم المشرع المتدخل أن يأخذ على عاتقه إصلاح المنتج وتحمل كافة نفقات الإصلاح من قطع غيار ومصاريف اليد العاملة وغيرها جبراً للضرر حيث يعود المنتج إلى طبيعته. ونصت المادة 6 من المرسوم التنفيذي 90-266 على أنه "يجب على المحترف في جميع الحالات أن يصلح الضرر الذي يصيب الأشخاص أو الأملاك بسبب العيب...".

ثانياً: استبدال المنتج

ويأتي هذا الالتزام إذا تعذر إصلاح المنتج كأن يصاب بعيب أو خلل جسيم يؤثر على صلاحية المنتج بأكمله، وفي حالة ما إذا أمكن إصلاح المنتج من طرف المتدخل وإعادته إلى حالته الطبيعية ودون مقابل، للمتدخل حق رفض استبدال المنتج في هذه الحالة. إذن استبدال المنتج يكون فقط إذا تعذر معه إصلاح العيب أو الخلل من طرف المتدخل، وهذا ما أكدته المادة 7 من المرسوم التنفيذي 90-266 بنصها: "يجب على المحترف أن يقوم باستبدال المنتج إذا بلغ عيبه درجة خطيرة تجعله غير قابل للاستعمال جزئياً أو كلياً على الرغم من إصلاحه". وفي كل الأحوال يتحمل المحترف المصاريف سواء في عملية الإصلاح أو الاستبدال حيث تكون مجاناً وعلى نفقة.

ثالثاً: رد ثمن المنتج

في حالة استحالة الإصلاح أو الاستبدال للمنتج فإن المشرع ألزم المحترف برد الثمن وذلك من دون تأخير وحسب شروط حددها وهي كما يلي:

- 1- يرد جزءاً من الثمن إذا كان المنتج غير قابل للاستعمال جزئياً وفضل المستهلك الاحتفاظ به.
- 2- يرد الثمن كاملاً، إذا كان المنتج غير قابل للاستعمال كلية، وفي هذه الحالة يرد له المستهلك المنتج المعيب¹.

رابعاً: تعديل الخدمة والخدمة ما بعد البيع

1- تعديل الخدمة:

في مجال الخدمات قد يختلف الأمر عما هو عليه في المنتج المادي، فالضمان في مجال الخدمات يكون بتعديل الخدمة أي بتغيير شروطها في حال إخلال المتدخل بالتزاماته، حيث يستفيد المستهلك من تغيير في الخدمة لصالحه كأن يتحمل المتدخل نفقاتها دون المستهلك، وهذا ما قصده المشرع في المادة 13 من قانون حماية المستهلك 09-03 المتعلقة بالضمان بنصه: "... أو تعديل الخدمة على نفقته..." أي على نفقة المتدخل.

2- خدمة ما بعد البيع

تعتبر خدمة ما بعد البيع من الإضافات التي جاء بها قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03، حيث لم يتعرض لها القانون السابق رقم 89-02 فكان اجتهاد المشرع في محله، حيث يعطي حماية إضافية وأكثر

¹. صياد الصادق، مرجع سابق، ص 61 و 62.

فاعلية للمستهلك حتى بعد انتهاء فترة الضمان، حيث نصت المادة 16 على أن: "في إطار الخدمة ما بعد البيع، وبعد انقضاء فترة الضمان المحدد عن طريق التنظيم، أو في كل الحالات التي يمكن للضمان أن يلعب دوره، يتعين على المتدخل المعني ضمان صيانة وتصليح المنتج المعروض في السوق".

حيث تركز خدمة ما بعد البيع على توفير وسائل مواتية للعناية بالمنتج، وعلى تدخل عمال تقنيين مؤهلين، وتوفير قطع غيار موجهة للمنتجات المعنية.

وفي مفهومها الواسع تشمل كل أشكال الخدمات الممنوحة بعد إبرام عقد البيع، والمتعلق بالشيء المباع، مهما كانت طريقة الدفع، كالتسليم في المنزل، والإصلاح والعناية، لكن في مفهومه الضيق، وحدها الخدمات التي تتطلب ثمنًا إضافيًا غير مشمول بثمن البيع وهي المقصودة، وبهذا فمفهوم خدمة ما بعد البيع هي خدمة الصيانة والإصلاح فحسب.

ويلاحظ غياب هذه الخدمة بالنسبة للعديد من المنتجات، واقتصارها على السيارات وبعض الأجهزة الكهربائية، كما يلاحظ جهل أغلب المستهلكين بالزامية تقديم هذه الخدمة بقوة القانون، وهو ما أدى إلى استغلاله من طرف المتدخلين في جعل هذا الالتزام وسيلة للدعاية عن منتجاتهم، فيضعون عبارة "خدمة ما بعد البيع متوفرة" على إعلاناتهم، ليس لإعلام المستهلكين وإنما لجذبهم نحو اقتناء منتجهم.

المطلب الثالث: دعوى الضمان

يجب على المستهلك بمجرد ظهور العيب أن يقدم للمحترف طلبه بتنفيذ الضمان، ما لم يكن هناك اتفاق يخالف ذلك، وعلى المحترف هنا القيام بتنفيذ التزامه بالضمان في أجل محدد مع المشتري وفي حالة عدم وجود اتفاق يحدد هذا الأجل بسبعة (07) أيام ابتداء من تاريخ طلب تنفيذ الالتزام بالضمان.

وفي حالة تقصيره بعد فوات هذه المدد يمكن للمستهلك أن يرفع دعوى قضائية أمام المحكمة المختصة في أجل أقصاه سنة، هنا إذن لم يعد الضمان مسألة اختيارية تعود لإرادة المتدخل، بل أصبح الضمان من النظام العام بموجب قواعد آمرة¹.

المبحث الخامس: الالتزام بإعلام المستهلك

يقصد بإعلام المستهلك إحاطته بكافة المعلومات ذات الصلة بالمنتج، حيث جاء في نص المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 أنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك..."; وطالما أن المتدخل هو من لديه المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة التي يعرضها، لذلك وجب عليه إعلام المستهلك، وذلك من خلال تقديم إعلام حقيقي وموضوعي (غير مبالغ فيه)، خاصة إذا كان المنتج ذي طبيعة خطيرة أو تكنولوجيا معقدة.

فالالتزام بالإعلام هو إذن التزام يهدف إلى تلبية الرغبة المشروعة للمستهلك من خلال إحاطته بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج للانتفاع به على أكمل وجه، فهو لا يستطيع تحديد مواصفات المنتج ومكوناته ومخاطره إلا بناء على البيانات التي يقدمها له المتدخل.

¹. صياد الصادق، مرجع سابق، ص 62 و 63.

ويقصد بالإعلام هنا، عملية توصيل أفكار بواسطة وسائل سواء كانت مسموعة أو مكتوبة. وقد جاء التزام المتدخل بإعلام المستهلك في نص المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03، حيث نصت على أنه: "يجب على المتدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

فيتشابه الإشهار الذي يعد نوعا من أنواع الإعلام مع الالتزام بالإعلام، ولكن يكمن الفرق بينهما في كون الإشهار يهدف إلى ترويج وجلب الزبائن فقط، فعادة ما لا يتصف بالموضوعية كونه يركز على إبراز مزايا المنتجات فقط، بينما ما يحتاجه المستهلك هو إعلام موضوعي بعيد عن التأثير على رضاه، لأن غير ذلك قد يجعل هذا الأخير معيب، فالإعلام الحسن الذي يتلقاه المستهلك يجعله يطمئن للمنتجات المعروضة في السوق فيؤدي ذلك إلى تكرار عملية الاقتناء الذي قد يصل إلى حد الولاء للمنتج، نظرا لتوافق هذا الإعلام مع رضاه المستهلك مما يؤدي ذلك لإشباع حاجاته.¹

المطلب الأول: طرق إعلام المستهلك من طرف المتدخل

يتعين على المتدخل إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للمنتجات لكي يتمكن المستهلك من استعمالها بطريقة صحيحة، فتتعدد الوسائل المتبعة من قبل المتدخل لإعلام المستهلك، وقد حدد المشرع وسيلتين فقط هي الوسم، ووضع العلامات، ثم فتح المجال أمام المتدخل بتمكينه من استعمال أية وسيلة أخرى مناسبة، كالتغليف مثلا، وهذا ما أكدت عليه الفقرة 16 من المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.² وفيما يلي نشرح هذه الوسائل ضمن النقاط الآتية:

الفرع الأول: الوسم

عرفت الفقرة 5 من المادة 3 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك الوسم على أنه: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها".

كما عرفه المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في الفقرة 7 من المادة 2 على أنه: "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو سمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما". وهذا ما أكدته المادة 10 من المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، 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 طبقا لأحكام هذا المرسوم".

¹. منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2014-2015، ص56.

². المرجع نفسه، ص63.

فالوسم هو تلك البيانات الموضوعية على غلاف المنتج التي تعرف به وتعتبر ضرورية لإعلام المستهلك، بحيث يكون قادرا على قراءة هذه المعلومات بكل حرية، وقادرا على إتباع الإرشادات المقدمة له لتمكينه من الاستعمال الصحيح للمنتج، دون حاجة لأن يعود للمتدخل في كل مرة، كما أن للوسم دور وصفي فيقدم للمستهلك وثيقة تحتوي على كل المعلومات بصفة واضحة وسهلة الفهم والاستيعاب كونه عديم الخبرة.

فالهدف من جعل الوسم كوسيلة لإعلام المستهلك، لتمكين هذا الأخير من التعبير عن إرادته بشكل واعي وحر، مما يستدعي أن تكون هذه البيانات الواردة في الوسم صحيحة و نزيهة، وهذا ما أكد عليه المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، في مادته 10 على أنه: "وجوبا يقع على عاتق المنتجين و المستوردين ومقدمي الخدمات وضع في متناول المستهلك المعلومات الضرورية التي تسمح لهم بتقاضي أخطار المنتجات سواء بمجرد حيازتها أو أثناء استعمالها"، فألقى هذا المرسوم على عاتق كل المتدخلين عبء الإدلاء بالمعلومات الصحيحة.

ومن أجل ذلك حددت المادة 18 من قانون رقم 09-03 شوطا تتعلق بهذه البيانات، بحيث: "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 قبل المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".

فمهما كانت طبيعة المنتج ينبغي أن يتصف الوسم بالوضوح، ويكون سهل القراءة، ويتعذر محوه، ومحذر باللغة العربية، أو بلغة أخرى على سبيل الإضافة، فلا يجب أن يرد الوسم على أي معلومة خيالية من شأنها أن تدخل اللبس في ذهن المستهلك حول طبيعة المنتج أو تركيبته، طريقة استعماله، تاريخ صنعه، مدة صلاحيته.¹

الفرع الثاني: وضع العلامات

لتعريف العلامة تطرقت المادة 02 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات لتعريف العلامة، على أنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز السلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

ولكن نصت الفقرة 19 من المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، على تعريف نفس المصطلح الذي جاء به المشرع في المادة 17 من قانون رقم 09-03 "وضع العلامات"، فطبقا للمرسوم التنفيذي السابق الذكر، وضع العلامات هو: "وضع على التغليف أو على المنتج كل علامة أو إشارة أو رمز أو سمة أو شعار أو صورة أو بيان يحدد ميزة خاصة لمنتج أو يميزه عن غيره".

واعتربت المادة 4 منه وضع العلامات وسيلة يتم بها إعلام المستهلك، فالعلامة تسهل على المستهلك التعرف على السلع والخدمات المعروضة في السوق فهي تضمن له الأمن والسلامة، وتخضع لنفس القواعد التي

¹. منال بوروج، مرجع سابق، ص 63 و 64 و 65.

راجع المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر، عدد 58، صادرة في 18/11/2013، ص 8.

يخضع لها الوسم سواء من حيث الوضوح ومصداقية المعلومات المتضمنة فيها، وتقادي تغليط المستهلك أو خلق لبس في ذهنه والدقة، مع ضرورة احترام صاحبها للشروط الإدارية المتعلقة بالعلامة والمحددة في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، من إجراءات التسجيل والاستعمال الجدي لها.

كما للعلامة أدوار عدة فهي تعمل على إظهار نتائج الخيارات السابقة للمستهلكين وتعزز جودة المنتج، فتساعد العلامة على ضمان نوعية أفضل كونها تحدد أصل ومنشأ المنتج، فينبغي وضع العلامة على الغلاف أو على الحاوية عند استحالة ذلك، وهذا ما نصت عليه المادة 03 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات مما يساعد المستهلك على الحصول على إعلام موضوعي وصادق.

الفرع الثالث: إعلام المستهلك في مجال الخدمات

يعتبر الالتزام بالإعلام في مجال الخدمات أكثر صعوبة من ناحية تقديره وتقديمه على عكس الإعلام بالنسبة للمنتجات ذات الطبيعة المادية.

فالخدمة أداء غير مادي يصعب ضمان إعلام مسبق عن درجة جودته، فضمان خدمة مطابقة لحاجات ورغبات المستهلك لا يمكن أن تقوم إلا على أساس اختصاص وجدية مقدم الخدمة نفسه، الأمر الذي يفسر أن الإعلام المتعلق بالخدمات ينصب على مؤدي الخدمة نفسه، بطريقة مباشرة ليصبح هو ذاته محل اعتبار شخصي. فالمشعر الجزائري عرف الخدمة في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 بنصه: "الخدمة هي كل مجهود يقدم ما عدا تسليم المنتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له".

أما في القانون الجديد لحماية المستهلك وقمع الغش فقد عرف الخدمة في المادة 3 على أنها: "كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة".

من التعريفين السابقين نجد المشعر بشأن تعريف الخدمة لم يأتي بجديد يذكر حيث أبقى على التعريف السابق، ومن خلال المادة 19 منه التي تنص على أنه: "يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية، وأن لا تسبب له ضررا معنويا".

وباستقرار هذه المادة تبدو نية المشعر واضحة في ضرورة إعلام المستهلك من طرف مقدم الخدمة إعلاما كافيا عن الخدمة، من حيث جودتها كوضع فهارس وجداول لبعض الخدمات إعلاما كافيا لا لبس فيه، ولا يسبب له ضررا ماديا أو معنويا، والخدمة قد تكون مادية (الفندقة، التنظيف، الإصلاح...) أو مالية (القرض، التأمين...) أو فكرية (علاج طبي، استشارية قانونية...).

فالخدمة هنا تشمل جميع النشاطات التي تقدم كإداءات ما عدا عملية التسليم للمنتج، والمشعر في هذا الشأن وضع إجراءات صارمة لضمان جودة الخدمات، ومنها تنظيمه لشروط الالتحاق بالمهنة التي تزاول تقديم الخدمات، كتطلبه للاعتبار الأخلاقي والتأهيل المهني والضمان المالي، وكتطلبه حيازة بطاقة أو شهادة مهنية يجب عليه أن يشير لها في وثائقه التجارية التي يصدرها أحيانا فإن صفة مؤدي الخدمة تثبت بعلامة مميزة كما هو الحال بالنسبة للمحامين.

الجدير بالذكر أن المشرع الجزائري لم يفرق بين وسم المنتج والخدمة سواء في المادة 21 من القانون 89-02 من المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، أو في المادة 02 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ذلك رغم الاختلاف الواضح بينهما¹.

المطلب الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام

تطبيقاً لنص المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03، فإن التزام المنتج بالإعلام يكون في ثلاث التزامات أساسية، أولهما إعطاء المعلومات للمستهلك التي تمكنه من استعمال الشيء في الغرض المخصص له (الإفشاء)، وثانيهما التحذير من المخاطر التي يمكن أن تترتب عن سوء استعمال الشيء المبيع، بالإضافة إلى الالتزام المتدخل بالإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع.

الفرع الأول: الالتزام بالإفشاء بالبيانات المتعلقة باستعمال المنتج

معنى الإفشاء هو إعلام المستهلك عن طريق وسم المنتجات، أي وضع بطاقة على المنتج، يبين بموجبها طبيعة المنتج وثنمه، تركيبه، مصدره، اسم الصانع وغيرها، 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.

فالسعة قد لا تتطوي على عيوب، لكن ينطوي استعمالها على خطورة، وتلك الخطورة قد تسبب ضرراً للمستهلك إذا لم يتم تنبيهه إلى طريقة لتجنبها، لذا يلقي الالتزام بإعلام المستهلك على عاتق المنتج واجب الإفشاء له بخصائص المبيع ومكوناته، وما يجب عليه اتخاذه لحسن استعماله وتجنب أخطاره.

إن بيان طريقة استعمال المنتج، بات أمراً 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 وجه².

الفرع الثاني: 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. لذا فإن الالتزام بالتحذير نابع من عدم الغش، حيث الصدق يعد من أساسيات التعاقد، 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، ولصيقا بالمنتج.

¹. صياد الصادق، مرجع سابق، ص 74 و75.

². يسعد فضيلة، "التزام المنتج بإعلام المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك والمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1، العدد 48، المجلد أ، ديسمبر 2017، ص 246.

أولاً: أن يكون التحذير كاملاً

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.

ثانياً: أن يكون التحذير واضحاً

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 المستهلك بحيث يجب أن تحدد المخاطر ووسائل الوقاية منها، 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. كما قد يكون من المناسب أن يرفق المنتج بالتحذير المكتوب رسماً مبسطاً، يرمز للخطر الذي يمكن أن ينجم عن منتوجه، بالأخص إذا كان من المحتمل وقوعه بين أيدي أشخاص لا يعرفون القراءة. ويعد المنتج مخالفاً بالتزامه بالتحذير إذا ما استعمل مصطلحات فنية معقدة، يصعب أو يتعذر على المستهلك فهمها، كما يجب عليه استعمال عبارات سهلة شائعة الاستعمال بين الناس.

ثالثاً: أن يكون التحذير ظاهراً

ويقصد بذلك أن يكون متاحاً للمشتري، وموجوداً بمكان ظاهر يجذب انتباهه، حيث يمكن معه القول بأنه يصطدم بنظره عند أول وهلة، 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 لاحقاً بالشيء لا ينفك عنه، 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. 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 الإتقان كوضع تاريخ الصلاحية على ثمن السلعة الحقيقي لإخفائه، أو وضع الثمن على تاريخ الصلاحية المنتهي. كما يضيف البعض، أنه حتى بالنسبة لمكان وضع السلعة في المحل التجاري، فيجب أن تكون موضوعة على واجهة رئيسية، على مرأى من المستهلكين، أي في مستوى نظر المستهلك.

رابعاً: أن يكون التحذير لصيقاً ومرتبباً بالمنتج

لكي يحقق التحذير الغرض المقصود منه، يجب أن يتصل بعلم المستهلك قبل استعماله للمنتج، بحيث لا يتحقق إلا إذا كان لصيقاً به أي ملازماً له ولا ينفك عنه مطلقاً، ففي حالة الأجهزة والأدوات المنزلية يكون التحذير مكتوباً أو منقوشاً عليها، أما المنتجات السائلة كالمشروبات فيوضع التحذير فيها على ظهر القارورة، وفي هذا الصدد نصت المادة 44 من المرسوم رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك سالف الذكر على أنه: "يجب أن تكون البيانات الإلزامية المتعلقة بالعلامة والمنشأ منقوشة أو موضوعة على المنتج،

حسب طبيعته بطريقة يتعذر محوها". كما نصت المادة 09 من نفس المرسوم على أنه: "يجب أن يحمل تغليف المواد الغذائية المعبأة مسبقا والموجهة للمستهلك أو للجماعات كل المعلومات المنصوص عليها في هذا المرسوم". كما تضيف المادة 11 منه أنه: "عندما توضع بيانات المواد الغذائية على بطاقة، يجب أن تثبت هذه الأخيرة بطريقة لا يمكن إزالتها من التغليف".¹

الفرع الثالث: الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع

بحيث ألزم المشرع الجزائري كل عون اقتصادي (منتج أو موزع أو مقدم خدمات أو مستورد) قبل إبرام عقود البيع أو أداء الخدمة بضرورة إعلام المستهلكين بالأسعار وكذلك بشروط البيع، وهذا طبقا لنص المادة 04 من القانون 04-02، كما يلزم العون الاقتصادي حسب المادة 8 من هذا القانون وقبل اختتام عملية البيع بتقديم كل المعلومات الصادقة والنزيهة المتعلقة بميزات المنتج أو الخدمة، وشروط البيع الممارس للمستهلك، وكذا حدود المسؤولية العقدية المتوقعة لعملية البيع أو الخدمة، على أن يتضمن السعر الإجمالي الذي يدفعه المستهلك مقابل اقتناء سلعة أو تقديم خدمة (المادة 6 من القانون 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية).

كما يسمح الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات للمستهلك بالمقارنة بين الأسعار واختيار أفضل السلع أو الخدمات المناسبة له، مما يحقق حماية لمصالحه المادية.²

¹. يسعد فضيلة، مرجع سابق، ص 246 و 247 و 248.

². راجع المواد من 4 إلى 9 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، مؤرخة في 27 يونيو 2004، ص 4.