

الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري

د / سعاد نويري

كلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة العربي التبسي- تبسة

ملخص:

إن اتساع مشكلة اختلال التوازن القائم بين المحترفين والمستهلكين والذي يعكسه تفاوت المعرفة بين هاتين الفئتين، فئة تملك القوة الاقتصادية والكفاءة الفنية، وفئة تجهل خصائص وسمات السلع والمنتجات والخدمات المعروضة عليها. وأمام هذا التفاوت المعرفي، جاءت الإرادة التشريعية في توفير حماية خاصة وقائية في مجال الاستهلاك من خلال إقرار التزام المحترف (المتدخل) بتمكين المستهلك قبل التعاقد من المعرفة بالحصول على المعلومات والبيانات الكافية عن موضوع العقد لذلك سنحاول البحث في هذا الالتزام بالإعلام وفقا لقانون حماية المستهلك 09-03.

Résumé:

L'ampleur du problème de déséquilibre entre le professionnel et le consommateur l'équilibre et de la disparité des connaissances réfléchi entre ces deux catégories: la catégorie a la force économique et la compétence technique et celle ne connaît pas les caractéristiques et attributs des biens, des produits et services dont il est saisi .

Face à cette disparité cognitive , législatif viendra pour fournir une protection spéciale et de prévention dans le domaine de la start-up grâce à l'adoption de l'engagement au professionnel (intervenant) le consommateur avant que le contrat de connaissances pour obtenir de l'autonomisation des informations et de données adéquates sur le sujet du contrat de sorte que nous allons essayer de chercher dans cet engagement à l'information publique , conformément à la loi de la protection des consommateurs 09 -03 .

مقدمة:

إن التطور الصناعي وانتشار حرية التجارة وازدياد المنافسة التجارية التي تؤدي لتحسين نوعية السلع والخدمات وخفض أسعارها، جعل البعض يتصور أن الموقف في صالح المستهلك، وبناء عليه فإنه لا حاجة للبحث عن توفير حماية للمستهلك إلا في

حالات الغش المتعمد والتحايل غير المشروع، على أن الحقيقة تخالف هذا التصور السابق، لأن حجم الإنتاج والتطور الصناعي يفرضان أوضاع أكثر خطورة مما كان عليه الأمر بالنسبة للمستهلك.⁽¹⁾

فالمستهلك يتعرض بداءة لمحاولات المنتجين والموزعين لدفعه إلى التعاقد على المنتج الذي قد لا يكون بحاجة إليه أو لم يكن ليشتريه لولا الدعاية المكثفة التي ينفق عليها المنتجون والتي أصبحت سمة العصر، حيث تلعب دورا لا حدود له في الترويج للإستهلاك عن طريق التأثير على سلوك المستهلك وإقناعه باقتناء المنتج، كما يتعرض المستهلك في بعض الأحيان نتيجة بعض المنتجات المضللة إلى أضرار مادية قد تصيبه هو ومن يحيطون به في الشيء ذاته.

وتعود هذه المخاطر إلى أن المستهلك حين يتجه إلى إبرام عقد من العقود لا يتمتع بالخبرة الفنية بما يؤدي إلى تعاقدته على شيء قد لا يفيد، بل قد يضره نظرا لعدم إلمامه بخواصه وبكيفية استخدامه، كذلك فإن التعاقد مع المنتج والموزع للسلع والخدمات وهم على هذه الدرجة من القدرة الاقتصادية والخبرة الفنية، غالبا ما يتم بناء على عقود يجهزونها مسبقا، وليس على المستهلك إلا قبولها في ضوء احتياجه للسلعة أو الخدمة.

وأمام هذه التحولات واتساع مشكلة اختلال التوازن القائم بين المحترفين والمستهلكين والذي يعكسه تفاوت المعرفة بين هاتين الفئتين، وإزاء عالمية هذه الظاهرة تأتي الحلول الموضوعية لمواجهة، فضعف المستهلك الناجم عن جهله بخصائص ومكونات السلعة أو المنتج المعروض عليه، لا علاج فعال له سوى إعلامه بمضمون العقد الذي يتجه إلى الدخول فيه لسد فجوة التفاوت المعرفي بينه وبين المحترف.

أما عن يقع على عاتقه مهمة توفير هذه المعرفة للمستهلك، فنظرا لأن المحترف في وضع أفضل للقيام بهذا الدور، باعتباره يملك القوة الاقتصادية والكفاءة التقنية في مجال الإنتاج والتوزيع، فإن التشريعات⁽²⁾، ومنها التشريع الجزائري لم تتردد، وبموجب نصوص خاصة، في إلقاء التزام على عاتق الشخص المحترف بائعا أو منتجا أو موزعا، بأن يعلم من يتعامل معه بكل خصائص وسمات السلع والمنتجات والخدمات التي يقوم

بإنتاجها أو توزيعها، وذلك بعد ما تجلى لها ويوضح قصور نظرية عيوب الرضا في ضوء القيود التشريعية العديدة التي ضيقّت من تطبيقها مما نتج عنه صعوبة في إثباتها.

وقد انصب هذا الجهد التشريعي بشكل خاص على مرحلة ما قبل التعاقد وهو جهد يكشف عن إرادة المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽³⁾. في توفير حماية خاصة وقائية للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف في مجال علاقات الاستهلاك، من خلال إقرار التزام المحترف المتدخل بضمان إعلام المستهلك كأحد الدعائم الأساسية لهذه الحماية.

لذا سنتناول في هذه الورقة البحثية طبيعة هذا الالتزام ومبرراته وموضوعه دون التعرض إلى المفاهيم العامة المتعلقة بحماية المستهلك وذلك وفق الخطة التالية
مبحث أول: تحديد المقصود بإعلام المستهلك وتمييزه عن غيره من الالتزامات العقدية.

مطلب أول: المقصود بإعلام المستهلك.

مطلب ثاني: التمييز بين الالتزام بالإعلام قبل التعاقد من الالتزامات التعاقدية المشابهة

مبحث ثاني: مضمون الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

مطلب أول: مبررات تقرير الالتزام بالإعلام قبل التعاقد.

مطلب ثاني: محل الالتزام بالإعلام

خاتمة.

المبحث الأول: تحديد المقصود بإعلام المستهلك وتمييزه عن غيره من الالتزامات

التعاقدية المشابهة

إن الحق في المعرفة أو الحق في الإعلام يشكل واحدا من أهم الدعائم التي تشكل نسيج أية سياسة ناجحة تهدف لحماية المستهلك، لذا يعد من أهم المبادئ الحمائية المقررة لحماية المستهلك بدءا من المرحلة السابقة للتعاقد، فمرحلة الإبرام وسوف

نتناول تعريف هذا الالتزام، الالتزام بالإعلام باعتباره من أهم حقوق المستهلك أولاً، ثم تمييزه عن بعض الالتزامات المشابهة، ثانياً.

أولاً: تعريف الالتزام بالإعلام

الالتزام بإعلام المستهلك⁽⁴⁾ هو التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ويطلق بعض الفقه على هذا الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالمعلومات والبيانات⁽⁵⁾ ويؤدي الوفاء بهذا الالتزام إلى السماح للمستهلك البدء في إبرام العقد وهو على علم بحقيقة التعاقد والبيانات التفصيلية المتعلقة بأركانه وشروطه، ومدى ملاءمتها للغرض الذي يبتغيه من التعاقد⁽⁶⁾ في حين يعتبره البعض الآخر واجباً ضمنياً أوجده القضاء والذي بمقتضاه يلتزم الطرف الأكثر خبرة والأفضل معرفة بإبلاغ الطرف الآخر بالبيانات المتعلقة بموضوع العقد⁽⁷⁾.

أما في الجزائر فإن الفقه لم يحاول وضع نظرية عامة للالتزام بالإعلام كالتزام مستقل بذاته عن القواعد التقليدية المعول عليها في العقود رغم أهمية هذا المبدأ على المستوى العملي وما قد يوفره من حماية للطرف الضعيف في العقد بسبب نظرية عيوب الإرادة عن تحقيق الحماية المطلوبة للتراضي.

كما أن هذا الالتزام لم ينص عليه المشرع الجزائري صراحة كقاعدة عامة في صدد كل التعاملات مكتفياً بالقواعد العامة المتعلقة بعيوب الرضا والعلم الكافي وأحكام ضمان العيوب الخفية، وإن كان قد نص عليه في بعض أنواع العقود (كعقد التأمين على سبيل المثال وعقد البيع على التصاميم)⁽⁸⁾ ليتبناه في مرحلة لاحقة ويعترف بهذا الالتزام كحق للمستهلك من خلال تمكينه من المعرفة في الحصول على المعلومات الكافية والصادقة عن المنتجات،

فنص في المادة الرابعة من القانون 89-02 لحماية المستهلك بأنه "تكييف العناصر المنصوص عليها في المادة 03 من هذا القانون حسب طبيعة وصنف المنتج و/أو الخدمة بالنظر للخصوصيات التي تميزه والتي يجب أن يعلم بها المستهلك حسب ما تتطلبه البضاعة المعنية" كما نص على ذلك في العديد من المراسيم التنفيذية⁽⁹⁾. ليؤكد على هذا الإلتزام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش بمقتضى المادتين 17-18

بقوله في المادة 17 " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم أو بأية وسيلة أخرى مناسبة... "وعليه يلزم المشرع الجزائري ما اصطلح عليه بالمتدخل بإعلام المستهلك بكل المعلومات والبيانات التي من شأنها أن تبصره للإقدام على التعاقد⁽¹⁰⁾. ويوجد هذا الالتزام تطبيقيا خاصا وهاما فيما يتعلق بعقود الاستهلاك.

ذلك لأن المنتج والموزع باعتبارهما محترفين، فان المستهلك يولييهما من الثقة ما يقتضي أن يدلّيا إليه بالمعلومات التي تجنبه الأضرار الناجمة عن عدم خبرته. وتحديد البيانات والمعلومات التي يجب الإفشاء بها، يبرز لنا الهدف من وراء الالتزام بالإعلام في إطار العلاقات العقدية، وذلك على اعتبار أن هذا الالتزام ليس غاية في حد ذاته، وإنما هو وسيلة لتحقيق غاية معينة تتمثل في القضاء على اختلال التوازن المعرفي بين الطرفين في المرحلة السابقة على التعاقد.

ومن ثمّ فإن موضوعه يتحدد بالبيانات والمعلومات التي يؤدي العلم بها إلى تحقيق هذه الغاية، إذ من المؤكد أنه لا يمكن أن نلزم أحد الطرفين بالإفشاء لقرينة بكافة الأمور المتعلقة بالعقد أيّا كان مداها أو صلتها بموضوع التعاقد⁽¹¹⁾. فذلك أمر من شأنه أن يؤدي إلى خلق اختلال جديد في التوازن بين الطرفين بدلا من تلافيه بمقتضى هذا الالتزام.

هذا وطبيعة هذا الالتزام غير العقدية لها تأثير على تحديد جزاء الإخلال به من حيث طبيعة المسؤولية كونها تقصيرية أو عقدية، وكذا على حق الدائن به (المستهلك) في المطالبة ببطالان العقد أو إبطاله.⁽¹²⁾

ثانياً: التمييز بين الالتزام بالإعلام قبل التعاقد والالتزامات التعاقدية المشابهة
الالتزام بإعلام المستهلك بالبيانات والمعلومات في الفترة السابقة على التعاقد له ذاتية تميزه عن غيره من الالتزامات التعاقدية المشابهة له، من حيث موضوعها الذي هو تقديم معلومات أو بيانات أو نصائح واستشارات.

1 - تمييز الالتزام بإعلام المستهلك عن الالتزام التعاقدي بتقديم الاستشارات الفنية.

إن الالتزام بالإعلام، التزام عام مرتبط بكل عقود الاستهلاك وهو التزام قبل تعاقد، لذلك يتعين عدم الخلط بينه وبين الالتزام الناشئ عن عقد خاص يكون الهدف من إبرامه هو تقديم الاستشارة أو النصيحة الفنية من أهل الخبرة⁽¹³⁾. فالالتزام بإعلام المستهلك قبل التعاقد بالبيانات الضرورية يهدف إلى تنوير المستهلك بالشروط والأوصاف المتعلقة بالسلعة أو بالخدمة محل العقد، وهو بالتالي ليس التزاما عقديا وليس التزاما خاصا للقيام بعمل محدد أو بالامتناع عن عمل محدد متفق عليه بين طرفي العقد⁽¹⁴⁾ فضلا عن النصوص القانونية⁽¹⁵⁾. يجد مصدره في المبادئ العامة للقانون، كمبدأ حسن النية مبدأ سلامة العقود ومبدأ التعاون.

أما الالتزام العقدي بتقديم الاستشارة والنصيحة الفنية هو التزام ناشئ عن عقد محله التزام المتعاقد المحترف صاحب الخبرة الفنية بتقديم معلومات محددة في العقد واللازمة لأجل عملية معينة يحددها المتعاقدان سلفا⁽¹⁶⁾.

ومثال ذلك الالتزام العقدي بتقديم المشورة الفنية، التزام المهندس المعماري بتقديم المعلومات الفنية والتكنولوجية وفقا لأصول وسياسات علم الهندسة المعمارية⁽¹⁷⁾.

وهذا الالتزام لا يقتصر على المهندس المعماري، بل يستخلص وجوده في كثير من العقود، كتلك التي يبرمها العملاء مع البنوك والمصارف حيث تلتزم هذه الأخيرة بتوجيه وإرشاد العملاء إلى ما يحقق مصالحهم المالية⁽¹⁸⁾، بل يمتد ليغطي مجالات أخرى كثيرة⁽¹⁹⁾. وبناء عليه فإن التمييز بين هذين الالتزامين، أن الالتزام بإعلام المستهلك هو التزام قبل تعاقد وهو وقت تطلبه، وتطلب تنفيذه، أما الالتزام العقدي بالإدلاء بالبيانات فهو التزام عقدي أصلي، تعتبر صفة المتعاقد باعتباره محترف وصاحب خبرة هي الأساس والدافع إلى تطلبه.

2- تمييز الالتزام قبل التعاقد بالإعلام عن الالتزام التعاقدى بالإعلام

كما سبق القول أن الالتزام قبل التعاقد بالإعلام ينشأ في المرحلة السابقة على تكوين العقد وإبرامه حتى يتيح للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف فرصة الاستفادة من البيانات والمعلومات وتقدير مدى ملاءمة العقد لتحقيق مصالحه من عدمه، ويكون من حقه تقليب أمر التعاقد بين الإقدام والأحجام في ضوء البيانات والمعلومات التي قدمت إليه حتى يأتي قراره مبنيًا على معرفة كاملة ووعي تام بكل جوانبه⁽²⁰⁾. فهو التزام عام في شأن كل عقود الاستهلاك، وهو التزام وجب الوفاء به قبل تكوين العقد من أجل سلامة رضا المستهلك وتنويره² أما الالتزام العقدي بالإعلام ينشأ بمناسبة كل عقد على حدى، حيث يلزم أحد الأطراف بالإدلاء ببيانات ومعلومات ضمانًا لحسن تنفيذ العقد وتطبيقًا لفكرة التعاون والمشاركة في تنفيذه ومثال ذلك التزام المؤمن له بإعلام المؤمن بتفاهم الخطر أثناء سريان العقد⁽²¹⁾ وإن كان يعتبره غالبية الفقه التزام ببذل عناية، وهي إحاطة المستهلك علما بالبيانات والمعلومات، ولا يتعهد أكثر من ذلك، إلا أن هناك من الفقه من يرى أن هذا الإلتزام -الإلتزام بالإعلام- هو التزام بتحقيق نتيجة.

والحقيقة أن الأمر يتوقف على مدى قيام المتدخل بالتزامه ومدى استجابة المستهلك لهذا الإلتزام، لذلك المتدخل سواء كان منتجًا أو بائعًا أو موزعًا... ملزم بإعلام المستهلك بمعلومات تخص الشيء محل التعاقد، لذلك لثبوت مسؤولية المتدخل العقدية فما على المستهلك إلا أن يثبت عدم التنفيذ دون حاجة لإثبات سوء النية.

إن هاذين الإلتزامين يصعب في أحيانا كثيرة التمييز بينهما، ولعل هذه الصعوبة هي التي دفعت الفقيه الفرنسي "غستان" إلى القول "إنه في بعض الأحيان يكون صعبا، إن لم يكن مستحيلا رسم حد فاصل بين التزام قبل التعاقد والإلتزام التعاقدى في مجال المعلومات..."⁽²²⁾ من ناحية ويشتركان من ناحية أخرى كونهما وسيلتين هامتين في حماية المستهلك.

المطلب الأول: مضمون الالتزام بالإعلام في مجال عقود الاستهلاك

قبل التطرق إلى موضوع الالتزام بالإعلام قبل التعاقدى
وجب عرض **أولا**: مبررات تقرير هذا الالتزام ووجوده في مجال عقود الاستهلاك، ثم
تحديد محل هذا الالتزام المتمثل في البيانات والمعلومات **ثانيا**.

أولا: مبررات تقرير الالتزام بالإعلام قبل التعاقدى

يأخذ الالتزام بالإعلام بالإدلاء بالبيانات والمعلومات بصدد عقود الاستهلاك أهمية خاصة
نظرا للتفاوت في مستوى العلم والخبرة بين المستهلك والمتدخل الذي يتعاقد معه، مما
يؤدي إلى اختلال معرّف، لذلك فان تقرير الالتزام بإعلام المستهلك هو الوسيلة المثلى
لإعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين وإعادة التوازن إلى العقد.

I – إعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين:

لما كان التفاوت في المعرفة قد تزايد بشكل ملحوظ بسبب التطورات في المجالات
الاقتصادية والصناعية والتجارية، مما جعل من المستحيل تعرف الشخص العادي على
التفصيلات الفنية ودقائق السلع المعروضة⁽²³⁾.
ولقد أدى هذا التفاوت في المعرفة الفنية إلى أن اعتبره الفقه⁽²⁴⁾، من الأسس
الجوهرية التي يقوم عليها الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام.

لأن اختلال ميزان المعرفة لصالح المتدخل، يجعل من المستهلك حين يقدم على إبرام
العقد يفتقر حتما إلى البيانات والمعلومات الأساسية التي ترشده إلى تحديد أوصاف
محل العقد³ من سلع أو خدمات وإلى تقدير مدى توافق هذه السلع والخدمات مع
رغباته ومدى كفايتها لإشباع حاجاته⁽²⁵⁾، حيث يشترط علمه بالمعلومات المتعلقة
بالعقد فيبقى مسؤولا عن هذه المعلومات حتى في حالة جهله لها، لأنه يتعين عليه في
بعض العقود كعقد التأمين واجب الإستمعاع عنها كما يشترط علمه بأهمية هذه
المعلومات بالنسبة للمستهلك. لذلك فان عدم المساواة في المعرفة بين أطراف عقد
الاستهلاك³ يبرر تقرير الالتزام بإعلام المستهلك على عاتق الطرف المتدخل (أي
الحرّفي أو صاحب الخبرة من المهنيين) وذلك حتى يكون هناك نوع من التكافؤ⁽²⁶⁾.

فمثلا المؤمن له هو المصدر الوحيد الذي يعتمد عليه المؤمن في تقدير الخطر، إذ ليس بوسع المؤمن مهما أوتي من الخبرة الواسعة الإحاطة بدقائق الخطر والإلمام بكافة جوانبه، لذا يتحدد إلتزام المؤمن له بالإفضاء بكافة البيانات والظروف التي من شأنها أن تؤثر على الخطر، ومنه على قرارات المؤمن قبول التأمين وفيما يتعلق بمقدار تحديد القسط، سواء كانت هذه البيانات تتناول الصفات الجوهرية للخطر وما يحيط به من ظروف، وهي تختلف بحسب نوع التأمين فصي التأمين من المسؤولية عن حوادث السيارات، يدخل في هذه البيانات نوع السيارة المؤمن عليها، سنة صنعها، تاريخ شرائها، الأغراض التي تستعمل فيها...

أما في بيع السيارات المستعملة يتوجب على البائع إعلام المشتري بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بحالة السيارة المباعة كالعدد الحقيقي الصحيح للكيلومترات التي قطعتها السيارة وبالاستعمال السابق لها وعلى وجه الخصوص الغرض الذي كانت مخصصة لاستعماله، وكافة الحوادث السابقة المتعلقة بها⁽²⁷⁾. فهذه التفصيلات هي التي تساعد المستهلك على اتخاذ قراره بشأن إبرام العقد أو عدم إبرامه في ظل إرادة حرة ومستتيرة. فإذا "تقرير الإلتزام بإعلام المستهلك بالبيانات والمعلومات الضرورية لتنوير إرادته المقبلة على إبرام العقد، كما يرتبط من جهة أخرى بجهل هذا المستهلك وعدم خبرته.

فالأهتمام في الوقت الراهن من خلال هذا الإلتزام هو تحقيق المساواة والعدالة العقدية بين المتعاقدين نتيجة عدم التكافؤ في المعرفة.

II - إعادة التوازن إلى العقد

إن عدم المساواة بين المتعاقدين هو أمر قائم وموجود بالضرورة بحكم التباين الحتمي بين الأشخاص في الملكات العقلية والمكنات الطبيعية، غير أن هذا التباين قد زادت هوته واتسع نطاقه، على نحو يشكل واقعا مغايرا في معظم جوانبه عند وضع التقنيات القديمة.

لذلك كان الإحساس بعدم كفاية القواعد العامة لحكم الواقع الجديد وأدى بالمشروع بعد التدخل لوضع بعض التشريعات الخاصة⁽²⁸⁾. إقرار الإلتزام بالإعلام⁽²⁹⁾

الذي يكمن هدفه الأساسي في إعادة التوازن الذي بان اختلاله بين الطرفين (أو الأطراف)، ولأن اختلال التوازن بين المتعاقدين له مظاهر كثيرة ومتنوعة، فإن أشدها خطرا وأعظمها تأثيرا هو اختلال التوازن بينهما في المعرفة، بكل ما يتصل بالعقد المزمع إبرامه من بيانات ومعلومات، لذلك فإن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، هو الوسيلة المثلى والأساسية التي يتعين إتباعها لإعادة التوازن في عقود الاستهلاك⁽³⁰⁾.

المطلب الثاني: محل الالتزام قبل التعاقد بالإعلام

بعدما اتضح أن المقصود بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد هو تنوير إرادة المستهلك من خلال الإفضاء إليه بالبيانات والمعلومات التي تمكنه من تقدير مدى ملائمة العقد لتحقيق مصالحه من عدمه، فيكون من حقه الإقدام أو الأحجام عن التعاقد في ضوء البيانات والمعلومات التي قدمت إليه حتى يأتي قراره مبني على معرفة كاملة ووعي تام بكل جوانبه، لذلك فإن الالتزام بالإعلام مبني في حقيقته على أمرين أو شقين. شق سلبي وهو عدم كتمان الحقيقة والمعلومات المتعلقة بوضع الشيء أو الخدمة من الناحية القانونية والمادية وكذا استخدامات محل عقد الاستهلاك، وشق إيجابي هو الإدلاء بالبيانات.

وسنتناول هاتين الصورتين على أن نركز على الشق الإيجابي باعتباره هو الأصل وهوما تناوله المشرع الجزائري صراحة في قانون 09-03.

I - الامتناع عن الكتمان

لما كان الكتمان المتعمد تدليسا في التشريعات المدنية، ومنها التشريع الجزائري والمادة 86 قانون مدني، فإنه يتيح للمدلس عليه المطالبة بإبطال العقد، غير أن الالتزام بالإعلام أو الإفضاء كما يسميه البعض له استقلالية تميزه عن غيره من نظريات عيوب الإرادة، ذلك أن الكتمان كصورة للالتزام بالإعلام في شقه السلبي لا تحتاج إلى إثبات العنصر المعنوي وهي نية التضليل كما هو الحال في نظرية التدليس، حيث لا يعتبر الكتمان تدليسا إلا إذا أثبت العنصر المعنوي وهو نية التضليل.

وبناء على ما سبق يعتبر المتدخل المدين بالالتزام بالإعلام قد أخل بالتزامه بمجرد تكتمه عن البيانات والمعلومات الضرورية وعدم الإفضاء بها للمستهلك، وتطبيقا

لذلك إذا كان المتعاقد يعلم بواقعه معينة ويعرف في ذات الوقت أن هذه الواقعة تمثل أهمية بالنسبة للطرف الآخر (المستهلك) وجب عليه أن يطلع على حقيقة هذه الواقعة بصراحة تامة وإلا كان مخالفاً بالتزامه بالإعلام ومرتكباً في الوقت نفسه تدليسا.

ويمكن له المطالبة بإبطال العقد والتعويض دون حاجة إلى إثبات نية التضليل⁽³¹⁾. وهذا ما يؤكد أصالة هذا الالتزام. غير أن محل هذا الالتزام في شقه الإيجابي هو الصورة الغالبة.

II - الشق الإيجابي من الالتزام بالإعلام الإداء بالبيانات والمعلومات

يقتضي الالتزام بإعلام المستهلك قيام المتدخل بالإفشاء إلى المستهلك بالمعلومات والبيانات المتعلقة بوضع السلعة أو الخدمة محل العقد والبيانات المتعلقة باستخدام الشيء أو بالانتفاع بالخدمة. إلا أن أولى النصوص التي يستفاد منها هذا الالتزام العام بالإعلام في نطاق عقود الاستهلاك في التشريع الجزائري هو نص المادة 4 من القانون رقم 04 - 02 التي ورد بها أنه "يتولى البائع وجوبا بإعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع".

و واضح أن عمومية الالتزام بالإعلام المفروض بموجب هذا النص آتية من أنه التزام يثقل عاتق كل شخص محترف لصالح كل شخص مستهلك يتعامل معه أيا كانت طبيعة العملية الجاري إبرامها. وهو نص يعبر بحق عن أحد الجوانب الهامة للالتزام قبل التعاقد بالإعلام في مجال عقود الاستهلاك، فأول ما يهم المستهلك معرفته هو البيانات والمعلومات التي تتصل بالخصائص الأساسية والسمات الجوهرية للمنتج الذي يُقدم على شرائه أو الخدمة التي يسعى إلى الحصول عليها.

وثاني النصوص التي يستفاد منها هذا الالتزام العام بالإعلام هو نص المادة 5 من ذات القانون التي ورد بها أنه "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

كما نصت المادة الثامنة من القانون رقم 04 - 02 على أنه "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة".

وجاء قانون 09 - 03 في مادته 17 يكرس هذا الالتزام صراحة حيث تنص: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم أو بأية وسيلة أخرى مناسبة...". وقد أراد المشرع بذلك أن يكفل للمستهلكين إعلاما - وكان قبل ذلك بموجب قانون حماية المستهلك 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك في المواد 01 و02 فقرة 03 والمادة 21⁽³²⁾.

ويستخلص من مجموع هذه النصوص أنه يتعين على كل شخص محترف أن يحيط المستهلك علما بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بسعر البيع وبكافة الشروط المحددة أو المعفية من المسؤولية ومميزات المنتج أو الخدمة⁽³³⁾.

وبالتالي اتاحت الفرصة أمام كل مستهلك، أن يعرف بسهولة من مجرد إطلاعه على أغلفة المنتجات المعروضة أو البطاقات الملصقة عليها، بالسعر الذي سيطالب بدفعه، وكذلك بالشروط التي سيتعاقد في ظلها⁽³⁴⁾. ولاشك أن ذلك سيؤدي إلى نقاء السوق ويساعد المستهلك على حسن الاختيار الواعي، الأمر الذي يستتبع بالضرورة إزكاء روح المنافسة وأحداث تنمية اقتصادية حقيقية، من خلال شفافية الممارسات التجارية.

ويمكن إجمال صور هذا الالتزام في قانون حماية المستهلك في:

أ - الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات في مواجهة المستهلكين والذي يتم بعدة وسائل⁽³⁵⁾: الالتزام بالاعلام حول الحالة المادية للمنتج، من خلال:

- الادلاء بعناصره وخصائصه اذا كان ماديا، والاعلام بوجوده اذا كان عبارة عن خدمة⁽³⁶⁾، وذلك من خلال الاعلام بطريقة استعمال المنتج لا سيما ذا الصلة الوثيقة بالصحة كالادوية والالات الصيدلانية أو كان مواد غذائية ومنتجات كيماوية أو الاجهزة ذات التقنية العالية والمعقدة.

- الإعلام يكون حول مكامن خطورة المنتج، حيث التزم المتدخل بالتنبيه إلى أخطار المنتج، والاحتياطات الواجب اتخاذها.
- أيضا الإعلام حول حفظ المنتج.

أما الخدمة، فقد اتخذ المشرع إجراءات صارمة لضمان جودة أدائها من خلال تنظيمه لشروط الالتحاق بالمهن التي تزاوّل تقديم خدمات. ويكون هذا الإعلام عن طريق اليات الزامية ابرزها الوسم والاشهار⁽³⁷⁾...

ب - الالتزام بالإعلام بالوسم، وهو تلك البيانات المرفقة بالمنتج والموضوعة على الغلاف والتي يمكن بواسطتها معرفة المنتج. ويجب ان يحرر الوسم باللغة العربية اصلا ويتسم بالوضوح وان يكون مرثيا حتى يلفت انتباه المستهلك وحتى يتعذر محو بياناته، وتتجلى أهمية الوسم وفق لنص المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش في أنه ذكره المشرع دون وسائل اخرى بفضل ما يحمله من بيانات ضرورية تتعلق بالمنتج باعتباره يؤدي وظيفة إعلامية وأخرى أمنية.

ج - إعلام المستهلك بشروط البيع، ويعني ذلك إعلان المستهلك بالحقوق والالتزامات الناشئة عن العقد، أو حتى تلك التي ينص عليها القانون وكيفيات الدفع والتخفيضات والحسوم والمسترجعات⁽³⁸⁾، وأيضا شروط التسليم.

خاتمة

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية التركيز على أهم الوسائل القانونية التي تكفل توفير اكبر قدر من الحماية للمستهلك في عقود الاستهلاك، لا سيما لأهم مظهر من مظاهر اختلال التوازن القائم بين المحترفين والمستهلكين وهو التفاوت في المعرفة.

وقد توصلنا في خاتمة هذه الدراسة إلى نتائج وتوصيات نستعرضها فيما يلي:

النتائج:

- إن الالتزام بالإعلام - إعلام المستهلك - الذي يقع على عاتق أصحاب الخبرة الفنية والمقدرة الاقتصادية هو من ابرز الوسائل القانونية لحماية رضا المستهلك ومساعدته على اتخاذ قراره بشأن إبرام عقود الاستهلاك وهي حماية وقائية.

-لم تكن الوسائل التقليدية كعيوب الإرادة وضمن العيوب الخفية، كفيلة بتغطيتها لأنها وسائل علاجية.

-إن هذا الالتزام، التزاماً بالإعلام قبل التعاقد له ذاتيته، واستقلالته عن نظرية عيوب الإرادة لا سيما الغلط والتدليس والالتزامات العقدية الأخرى المشابهة، وينتج عن ذلك أن المستهلك يحق له إبطال العقد بمجرد إخلال مقدم السلعة أو الخدمة بالتزامه قبل التعاقد بالإعلام دون حاجة إلى إثبات.

-إن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد من أهم الأساليب المستخدمة لإعادة التوازن لعلاقة المستهلك باعتباره الطرف الضعيف بمن يقدم السلع والخدمات باعتباره الطرف القوي.

-إن المشرع الجزائري نص على هذا الالتزام وأكد عليه -كغيره من تشريعات العالم -من أجل توفير للمستهلك معرفة حقيقية وكافية واختيار واعٍ لا سيما في ظل استعمال وسائل الإعلان الحديثة لما لهذه الأخيرة من خطورة على المستهلك. والتأثير على إرادته واختياره.

الفهرس:

- (1) - من خلال التدفق الهائل للسلع والخدمات وظهور أنواع جديدة من السلع، وإدخال تعديلات على سلع أخرى، لتظهر بمظهر مخالف، واختلاف السلع وكذا الخدمات من حيث الجودة والنوعية.
- (2) - انظر التشريع الفرنسي وخاصة قانون رقم 78.23 الصادر في 10 جانفي 1978 المتعلق بالإعلام والذي يميز توسع سلطان القانون على حساب سلطان الإرادة المهيمن على النظام العقدي.
- (3) - القانون رقم 03 - 09 مؤرخ في 25 فيفري 2009 ج.ر عدد 15 صادرة في 08 مارس 2009 ص 13، وقد سبق هذا القانون 89 - 02 المؤرخ في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك في تكريس حق المستهلك في الإعلام.
- ❖ - يأخذ اصطلاح الإعلام مسميات عديدة الإلتزام بالتبصير، الإلتزام بالإفشاء، الإلتزام بالإعلام.
- (4) - انظر حول تعريف المشرع الجزائري للمستهلك المادة 03 من القانون 09 - 03. " كل شخص طبيعي أو معنوي يقطن بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال - الإستهلاك النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".
- (5) - د/نزيه محمد صادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود (دراسة فقهية قضائية مقارنة، دار النهضة العربية، 1982).

(6) - أنظر: د/ حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك. الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك، كلية الحقوق جامعة القاهرة، 1996، ص: 16، زهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتوج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر - 2009 - ص 137، عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك ط1 منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2007، ص 367.

(7) - زهية حورية سي يوسف، المرجع السابق،

(8) - انظر القانون رقم 11 - 04 المؤرخ في 17 فبراير 2011 المحدد لقواعد التي تنظم نشاط الترقية العقارية وأيضا الأمر رقم 95 - 07 المؤرخ في 25 يناير 195 المعدل والمتمم بالقانون 04 - 06 المؤرخ في 20 فبراير 2006 المتضمن قانون التأمينات. لا سيما المادة 15 منه.

(9) - انظر المرسوم التنفيذي رقم 90 - 366 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج ر 50 الصادر بتاريخ 21 نوفمبر 1990، والمرسوم التنفيذي رقم 90 - 367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج ر 50 الصادر بتاريخ 21 نوفمبر 1990.

(10) - راجع: د/ مصطفى أبو مندور موسى، دور العلم بالبيانات عند تكوين العلاقة العقدية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ص: 197 وما بعدها.

(11) - وهو المعنى الذي عبرت عنه الأستاذة MURIEL بقولها:

‘il est certain que l'on ne peut obliger un contractant à informer sur tout les éléments relatifs à ce contrat, ou encore sur tout les éléments sont il a connaissance , MURIEL, FABRE MAGNAN ; de l'obligation d'information dans les contrats, préface J.Ghestin .L.G.D.J.1992,p122.’

(12) - ولا يسع المجال في هذه الورقة البحثية للخوض في الاتجاهات الفقهية حول طبيعة المسؤولية المترتبة عن الاخلال بهذا الالتزام.

(13) - د/ حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص: 10 - وراجع في هذا الصدد من الفقه الفرنسي:

NGUYEN-THANH, contribution à l'étude des techniques juridiques de protection des consommateurs, thèse, cane 1970.p217-et s.

(14) - SAVATIER, les contrats de conseils professionnels en droit privé, DALLOZ, 1972 chron 23.P137 et s.

(15) - انظر المادة 17 من قانون حماية المستهلك المادة 15 من قانون التأمينات.

(16) - SAVATIER ,op.cit.p138

(17) - د/نزيه صادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد، دار النهضة العربية، 1982، ص: 14 - ومن الفقه الفرنسي:

MARTIN, le devoir de conseil de l'architecte en matière juridique, J.C.P.1972, I.2493.

(18) - د/ حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص: 17.

(19) - كمجال مقاولات المباني ومجال التأمين والسمسرة.

(20) - د/ حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص: 18.

(21)- انظر: المادة 15 في فترتها الثالثة من الأمر 95 - 07 المتعلقة بقانون التأمينات، الصادر في 25 يناير 1995 المعدل والمتمم بالقانون 04 - 06 المؤرخ في 20 فبراير 2006 المتضمن قانون التأمينات²..والغاية من هذا الإعلام أو الإفشاء هو مكالفة المؤمن بالوضع المستجد لنتيجة تفاقم الخطر، لكي يتخذ ما يلزم نحو إعادة التوازن بين التزامه بالضمان والتزام المؤمن له بالقسط.

(22) - عبد المنعم موسى ابراهيم، المرجع السابق، ص 370.

(23) - د/ حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص: 21 - وراجع من الفقه الفرنسي:

JEAN ALISSE, l'obligation de renseignement dans les contrat thèse, paris II 1975np27 et s.

(24) - ALISSE, op.cit.p41

(25) - د/ حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص: 22.

(26) - راجع في هذا الصدد: د/ حسن عبد الباسط جميعي، أثر عدم التكافؤ بين المتعاقدين على شروط العقد، ظاهرة اختلال التوازن بين الالتزامات التعاقدية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، 1990 - 1991.

(27) - راجع د/ عبد العزيز المرسى حمود، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع - في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة - دراسة مقارنة دون دار نشر، ص: 32 وما بعدها.

(28) - كالتشريع الذي ينظم عقد بيع بناء على التصاميم (القانون رقم 11 - 04 المؤرخ في 17 فبراير 2011 المحدد للقواعد التي تنظم نشاط الترقية العقارية)-، وذلك الذي ينظم عقد التأمين (الأمر 95 - 07 المؤرخ في 25 / 01 / 1995 المعدل والمتمم بالقانون 04 - 06 المؤرخ في 20 / 02 / 2006 المتضمن قانون التأمينات)-.

(29) - انظر المادة 17 من قانون 09 - 03.

(30) - رغم اعتبار البعض الحماية المقررة للطرف المدعن هي أساس ومبرر الالتزام بالإعلام، غير أن حماية الطرف المدعن لم تتقرر في المرحلة السابقة على التعاقد، حول الاختلاف بين عقود الإذعان وعقود الاستهلاك، رادع د/ حسن عبد الباسط جميعي حماية المستهلك، المرجع السابق، ص: 23 - 24.

وحول الحماية التي يقرها القانون للطرف المدعن راجع د/ نويري سعاد، الحماية الخاصة لرضا مستهلك التأمين في التشريع الجزائري مقارنة بالقانون الفرنسي والإماراتي، مداخلة في المؤتمر الدولي السنوي 22 الجوانب القانونية للتأمين واتجاهاته المعاصرة. بدبي يومي 14 - 15 ماي 2014، لاسيما ص: 49

(31) - والحقيقة أن تفشي ظاهرة تقليد المنتجات وإخفاء مسوقها حقيقة مواصفاتها وخصائصها، حيث يجهل مستهلكها حقيقة مواصفات ونوعية هذه المنتجات ومستويات أدائها لفعالية الأمر الذي يدفعهم إلى التعاقد وشرائها بمبالغ تعد هدرا لموارد مشتريها، وبالتالي اعتداء صارخ على حقهم في المعرفة لمزيد من التفاصيل راجع د/ محمد عبيدات، حقوق المستهلك وظاهرة الغش التجاري، ورقة عمل متقدمة في ندوة حماية المستهلك والغش التجاري، انعقد في مدينة كثرم الشيخ مصر خلال فترة 13 - 17 يناير 2008، ص: 83.

(32) - كان المشرع الفرنسي أكثر صراحة عندما نص في المادة 111 - 1 من قانون المستهلك الصادر في 18/01/1992 المعدل والمتمم بمقتضى القانون الصادر في 26 جويلية 1993 على هذا النوع من الالتزام

بأن نصت في معناه "كل محترف بائعا لمال أو مقدم لخدمة، يتعين عليه قبل إبرام العقد، أن يضع المستهلك في إطار المعرفة الكاملة بالخصائص الأساسية لذلك المال أو تلك الخدمة" - راجع في مصطفى أبو مندور موسى، المرجع السابق، ص: 290.

(33) - أنظر د/ محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر 03 - 03 والقانون 04 - 02، منشورات بغدادي الجزائر، 2010، ص: 86 وما بعدها.

(34) - أنظر: د/ محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص: 84 وما بعدها.

(35) - مزيد من التفاصيل راجع د/ محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص: 81 - 82.

(36) - انظر المادة 03 فقرة 10 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش التي ساوى فيها المشرع بين المنتج والخدمة

(37) - أنظر في هذا الصدد المادة 15 المعدلة بالمادة 05 من القانون 13 - 06 التي ألزمت كل شخص طبيعي تاجر على القيام بالإجراءات المتعلقة بالإشهارات القانونية حيث تنص: "...تهدف الإشهارات القانونية الإلزامية بالنسبة للأشخاص الطبيعيين تجارا إلى إعلام الغير بحالة وأهلية التاجر ويعنون المؤسسة الرئيسية للاستغلال الفعلي لتجارته ويملكية المحل التجاري، وكذا بتأجير التسيير وبيع المحل التجاري..."، واستثنى في ذات الوقت بموجب المادة 17 منه المؤسسات العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري من الإشهارات القانونية المنصوص عليها لهذا القانون.

(38) - انظر المادة 53 فقرة 02 من الأمر 95 - 06 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم .