

إعلام المستهلك حق مكفول وواجب مفروض في التشريع الجزائري

بقلم:

الأستاذ الدكتور. ريس محمد و باحث الدكتوراه. مالكي محمد

كلية الحقوق والعلوم السياسية / جامعة تلمسان

تمهيد :

يعد الالتزام بالإعلام من الالتزامات التي كثر الحديث بشأنها في الآونة الأخيرة، وقد ارتبط هذا المصطلح في المجال القانوني بنمط التعاقدات التي تحصل بين أطراف غير متوازنة من حيث المراكز القانونية أو الاقتصادية الأمر الذي يجعل الطرف القوي يستغل بعض المبادئ التقليدية لنظرية العقد، كمبدأ سلطان الإرادة ومبدأ العقد شريعة المتعاقدين، لإخضاع الطرف الآخر لإرادته وذلك كله دون أن تخرق المنظومة التقليدية لعيوب التراضي علما أن الالتزام بالإعلام ظهر بصورة جلية مع الفقيه الفرنسي جوكلاف في منتصف القرن 20، الذي توصل إلى أن هناك التزاما أدبيا ملقى على عاتق المتعاقد القوي في العملية التعاقدية، يفرض عليه ضرورة مد وتزويد الطرف الآخر بكل المعلومات اللازمة لمعرفة مضمون العقد، وعقد الاستهلاك نوع من أنواع العقود بل وأبرزها_ طبعاً لأن عقد الاستهلاك عامل مشترك بين البشر جميعاً مهما اختلفت وتباينت مستوياتهم التعليمية أو اتجاهاتهم العقائدية أو قدرتهم الشرائية_

فقد أضحى من العقود التي يرد عليها مثل هذا الالتزام _ الالتزام بالإعلام _ ذلك لأن عقد الاستهلاك قد ينشأ بين طرفين الواحد منهما يفتقد إلى المعرفة الكافية حول المنتجات أو الخدمات المقدمة، بينما الآخر ينعت بالمحترف الذي اكتسب خبرة تراكمت لديه عبر السنين، ما أتاح له الإحاطة بكل الفنيات التقنية المتعلقة بالمنتج.

ويظهر دور الالتزام بالإعلام في سد فجوة التفاوت المعرفي بين المستهلك والمتدخل نظرا لظهور تقنيات جديدة في المجال التعاقدية، أضف إلى ذلك انتشار نظام اجتماعي استهلاكي، وبروز ثقافة الاستهلاك ليس على الصعيد الفردي فحسب، بل حتى على الصعيد الجماعي بصورة ملحوظة وظاهرة للعيان، ويتعاضم دور هذا الالتزام في ظل التدفق الهائل للسلع والخدمات، خاصة في عالم التكنولوجيا الذي لا يعرف حدودا، لا من باب الحيز الزمني ولا من حيث الحيز المكاني، حيث يطلعنا كل يوم بمجديد بتوسع مجال الاستهلاك، وفي نفس الوقت يزيد من توسع الهوة بين طرفي عقد الاستهلاك، فتمسي العلاقة بينهما أكثر اختلالا.

وقد انتهجت الجزائر في السنوات الأخيرة سياسة اقتصاد السوق والانفتاح الاقتصادي، الشيء الذي دفع المشرع الجزائري إلى أن يصدر تشريعا خاصا بحماية المستهلك بموجب القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك⁽¹⁾، حيث خصص المادة الرابعة منه لتكريس حق المستهلك في الإعلام، ليؤكد المشرع مجددا على هذا الالتزام في المادتين 17 و18 من القانون 09-03 المتعلق

بجماية المستهلك وقمع الغش الجديد(2)، تلتها نصوص تشريعية وتنظيمية أهمها المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.(3)

لا ريب أنه في ظل هذا الزخم التشريعي يبقى الواقع يطرح عديد الإشكالات وكثير التساؤلات لعل أهمها وأبرزها هو ما مدى مساهمة الالتزام بالإعلام كواجب ملقى على عاتق المتدخلين في إعادة التوازن المفقود في العلم بين الطرفين المتعاقدين خاصة فيما تعلق بعقود الاستهلاك؟

وعليه سنحاول الحديث بشيء من التفصيل عن مفهوم الالتزام بالإعلام (مبحث الأول)، ثم البحث عن مضمونه وعن أبرز المبررات الموجودة لهذا الواجب الملحق على عاتق من يعرف بأنه الطرف القوي في العلاقات التعاقدية (مبحث الثاني).

المبحث الأول : مفهوم الالتزام بالإعلام

حسنا فعل المشرع الجزائري عندما أحجم عن إعطاء تعريف قانوني للالتزام بالإعلام، وعليه بالرجوع إلى النصوص القانونية المختلفة والمتعددة الجزائرية أو تلك النصوص القانونية في القانون المقارن، لا نجد لها تصدت لإعطاء تعريف للالتزام بالإعلام وأثرت ذلك لفقه القانون (المطلب الأول)، هذا الأخير الذي بدوره عجز عن إيجاد تعريف جامع مانع لهذا الالتزام الأمر الذي أدى إلى اتسام هذا الالتزام، ببعض الخصائص التي ميزته عن غيره من الالتزامات

المشابهة له أو القرينة له سواء تعلق الأمر بالمعنى أو باللفظ (المطلب الثاني).

المطلب الأول : تعريف الالتزام بالإعلام

تباينت واختلفت آراء الفقهاء والمشتغلين في حقل القانون بشأن تعريف الالتزام بالإعلام تباينا صعب من لمة شتاته إلى حد ما، كل ذلك بغية الوصول إلى التعريف الجامع المانع وإن كان الانطلاق قد بدأ من أرضية مشتركة تقر بأن هذا الالتزام يمثل التزاما عاما في عقود الاستهلاك يتوافر بصفة أساسية في المرحلة السابقة على التعاقد بهدف تنوير إرادة المستهلك، كما يوجد في مرحلة إبرام العقد وتنفيذه أيضا(4).

وقد عرف بعض الفقه الالتزام بالإعلام بأنه : " الواجب الضمني الذي أوجده القضاء، والذي بمقتضاه يلتزم الطرف الأكثر خبرة، والأفضل معرفة بإبلاغ الطرف الآخر بالبيانات المتعلقة بموضوع العقد." (5)

وعرفه جانب آخر من الفقه بأنه : " التزام سابق على التعاقد، يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة، قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات

معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم ببناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات." (6)

وعرف الالتزام بالإعلام أيضا بأنه: "التزام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ويتعلق بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضا حر وسليم لدى المستهلك." (7)

كما عرف البعض الآخر من الفقه هذا النوع من الالتزامات الملقة على عاتق المتدخلين في الجانب الإلكتروني بأنه: "التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه، بتقديمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب بكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة." (8)

غير أنه بالرجوع إلى سالف التعريفات المذكورة والتمعن فيها يتبين أن مجملها ركزت على الالتزام بالإعلام قبل التعاقد بالرغم من أن تطبيق هذا الالتزام خلال مرحلة تنفيذ العقد لا يقل أهمية عن المرحلة السابقة على العقد، وهذا ما يحسب على هذه التعريفات هذا من جهة.

ومن جهة أخرى فإن ما يحمده هذه التعريفات أنها لم تجعل الالتزام بالإعلام قاصرا على عقد معين بل جعلت منه يمتد ليشمل كافة العقود كعقد الاستهلاك والعقد الطبي. (9)

ومن خلال استعراض ما سبق يمكن تعريف الالتزام بالإعلام بأنه : " التزام يفرض على أحد طرفي عقد الاستهلاك إعلام الطرف الآخر بما يجهله من بيانات جوهرية مرتبطة بالتعاقد وذلك في الوقت المناسب مستخدما في ذلك اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد ومحله ."(10)

أما نحن فقد سبق لنا أن عرفناه على أنه : " التزام بالإدلاء ببيانات معينة من أجل لفت انتباه الطرف الآخر أو تحذيره، وهو التزام قانوني عام يسبق وجود العقد قصد إعلام المتعاقد الآخر أو أحد الأغيار، إعلاما صحيحا صادقا بجميع المعلومات والبيانات الجوهرية المفيدة في العقد الذي سيتم إبرامه، والتي لا يصل إلى معرفتها لوحده من أجل تكوين رضاء سليم، وحر كامل ومستنير."(11)

المطلب الثاني : خصائص الالتزام بإعلام المستهلك.

سنحاول في هذا الفرع من الدراسة ذكر أهم خصائص الالتزام بالإعلام وتبينها سواء تعلق الأمر بالشروط الواجب توافرها في هذا الالتزام (الفرع الأول)، أو تلك المميزات التي تميزه عن غيره من الالتزامات(الفرع الثاني).

الفرع الأول : الشروط الواجب توافرها في واجب إعلام المستهلك

إن من أهم الوسائل المساعدة للمستهلك في الحصول على السلعة أو الخدمة، هو إخطاره بالمعلومات الضرورية للمتتوج سواء كان ذلك بالوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى

مناسبة(12)، ومهما كان شكل هذا الإعلام فإنه يلزم أن يكون واضحاً وكاملاً ولصيغاً بالمتوج وظاهراً يتبينه الرجل العادي بلا مشقة ولا عناء.

أ) أن يكون الالتزام بالإعلام واضحاً(13) :

يجب أن يرد الإعلام في عبارات مفهومة يستطيع فهمها كل المستعملين، لذلك نص المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك وقمع الغش السالف الإشارة له، على أن يكون تنفيذ الالتزام بالإعلام مكتوباً عن طريق الوسم وأن تكون العبارات الواردة على المنتج مفهومة بسيطة وخالية من المصطلحات المعقدة، ويجب أن يكون ذلك باللغة العربية(14) إضافة إلى لغات أخرى تكون شائعة بين المستهلكين، وهذا ما أقرته المادة 07 من المرسوم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك المذكور أعلاه، حيث جاء فيها "... و على سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلك وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ومتعذر محوها."

وهذا ما يمكن المستهلك من الحصول على المعلومات الكاملة حول المنتج المراد اقتناؤه دون عناء، بسبب اللغة أو ركاكة الخط وحجمه غير القابل للقراءة أو انحاء جزء من هذه البيانات أو كلها، بسبب نوعية المواد المستخدمة في الكتابة على هذه المواد من قبل المنتج.

ب) أن يكون الالتزام بالإعلام كاملا ووافيا:

وذلك من حيث إحاطته وذكره لمجمل الأخطار سواء أثناء الاستعمال أو الحفظ، علما وأن التنبيه ببعض الأخطار دون غيرها يعد إخلالا بالالتزام محل الدراسة، ذلك لأنه لا يكفي مثلا تنبيه العمال الذين يتولون ويقومون بالحفر تحت الأرض بضرورة استعمال القناع المخصص لهم أثناء أدائهم للعمل الذي تم تكليفهم به، من دون تحذيرهم بإمكانية وقوع انفجار قد يعرض حياتهم للخطر الكبير في مثل ظروف هذا العمل.

ج) أن يكون الالتزام بالإعلام أو التحذير لصيقا بالسلعة :

يفيد هذا الشرط وجوب أن يكون الالتزام بالإعلام الذي يتجلى على شكل تحذير للمستهلك من مغبة استسهال الأمر واستصغار النتائج التي قد تكون وخيمة على حياته أو صحته أو سلامته الجسدية والنفسية والمالية، أو حتى على سلامة غيره، ومن أجل تحقيق هذا المبتغى لا ينبغي أن ينفصل التحذير عن السلعة، حيث لا يكون مجديا إذا كان على الغلاف الخارجي أو في ورقة منفصلة عنه، أو تضمنته نشرة مطبوعة وزعت على العملاء.

د) أن يكون ظاهرا للعيان⁽¹⁵⁾ متصفا بالعمومية⁽¹⁶⁾ :

وجب أن يكون الإعلام محررا بشكل ملفت لانتباه المستعمل أو المستهلك له وبلون مغاير للون المتوج ومجروف واضحة يمكن

للمستهلك قراءتها بسهولة ويسر، وهو التزام ليس خاصاً بعقد واحد من عقود الاستهلاك، رغم أن الواقع العملي أفرز أهمية وجوده في بعض العقود أكثر من بعضها الآخر، ومثلها تلك العقود التي يكون محلها سلع معقدة فناً أو ينطوي استعمالها على خطورة ما، عملاً على تحقيق الفائدة المرجوة منها وحفاظاً على أمن وسلامة المستهلكين.

الفرع الثاني : مميزات الالتزام بالإعلام

يتميز هذا الالتزام عن غيره من الالتزامات، في كون أن له هدفاً محدداً يتمثل في تنوير إرادة المستهلك وتبصيره وحتى إرشاده، وذلك بإعلامه بكل البيانات الضرورية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل عقد الاستهلاك، سواء في مرحلة ما قبل التعاقد أو مرحلة تنفيذ العقد.

فمن جهة أولى، فإن تنوير إرادة المستهلك التي يتوجب على المتدخل أن يحققها هو ما يميز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالتعاون هذا الأخير الذي ينطوي على التزام بالتعاون المشترك بين المتدخل والمستهلك بروح التعاون وحسن النية لتحقيق المصالح المشتركة من وراء العقد الذي ينوي إبرامه (الالتزام بالتعاون في مرحلة ما قبل التعاقد)، أو بالنسبة للعقد الاستهلاكي الذي أبرمه الطرفان (الالتزام بالتعاون في مرحلة تنفيذ العقد)،⁽¹⁷⁾ فمثلاً لا يجوز لأي من الطرفين أثناء المفاوضات التي تسبق إبرام العقد قطع المفاوضات بشكل تعسفي أو المماطلة فيها، لأن مبدأ حسن النية يجب أن يكون مسيطراً

أثناء هذه المرحلة، وكذلك أثناء تنفيذ العقد فيما يعرف بحسن النية أثناء تنفيذ العقد.

وهذا ما قضى به القضاء الجزائري حيث جاء في متن قرار له: "...لكن على الوجه المثار تلقائيا القائم على مخالفة أحكام المادتين 106 و107 قانون مدني حول شريعة و تنفيذ العقود.

حيث عملا بأحكام هاتين المادتين، العقد شريعة المتعاقدين، يجب تنفيذه لما اشتمل عليه وبحسن النية وحسبما هو مستلزم وفقا للقانون والعرف..."(18)

وهذا أيضا ما قضى به القضاء اللبناني في حكم له تمت الإشارة فيه إلى أن "حسن النية في تنفيذ العقود يفرض على كل متعاقد أن يقوم بإعلام المتعاقد معه بكل ما من شأنه صيانة حقوقه، وأن الالتزام بالإعلام هذا يكون مفروضا بصورة خاصة على الأشخاص المتهنين والذين ينعكس وضعهم المهني على موقعهم التعاقدية حيث يكونون أكثر الماما بشروط التعاقد وبتفاصيله...". (19)

من جهة أخرى يتميز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالتحذير، في أن الالتزام الأول منصب على إعلام المستهلك بكافة البيانات الضرورية المتصلة بالسلعة أو الخدمة محل عقد الاستهلاك، بينما الالتزام الثاني ينصب بشكل رئيس على البيانات والمعلومات المتصلة بالصفة الخطرة للسلعة أو الخدمة محل العقد بما يحقق ضمانا لسلامة المستهلك.

ومن جهة ثالثة يتميز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بتقديم المشورة، في أن الالتزام الأول هو التزام قانوني هدفه إعلام المستهلك بكافة البيانات الضرورية المتصلة بالسلعة أو الخدمة بينما الالتزام الثاني هو التزام ناشئ عن عقد خاص يكون الهدف من إبرامه هو تقديم الاستشارة أو النصيحة الفنية من ذوي الخبرة⁽²⁰⁾، فهو التزام عقدي ينطوي على تقديم المعلومات التقنية والبيانات الفنية والتوجيهات التعليمية بكيفية استخدام السلعة أو الخدمة من قبل صاحب الخبرة وهو المتدخل في مجال معين كهندسة الكمبيوتر مثلا، بما يجعل شخصية هذا الشخص صاحب الخبرة محل اعتبار في هذا الالتزام الذي قد يكون مستقلا عن عقد الاستهلاك ويكون مرتبطاً بعقد آخر هو عقد المشورة الفنية.

هذا وتجدر الملاحظة أن الالتزام بالإعلام يتميز أيضا عن الالتزام بالاستعلام، في أن هذا الأخير قد يكون ضروريا للقيام بالالتزام الأول، فمثلا قد يقع على عاتق المتدخل التزام بالاستعلام من المستهلك عن معلومة معينة مهمة تتعلق باحتياجاته التي على أساسها سيعلم المتدخل المستهلك بالسلعة أو الخدمة المناسبة وخصائصها لتنوير إرادته، علاوة على إمكانية أن يكون الالتزام بالاستعلام ملقى على عاتق المستهلك ولو بشكل أقل كي يستعلم عن بعض الصفات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة محل عقد الاستهلاك.⁽²¹⁾

المبحث الثاني : مضمون الالتزام بالإعلام ومبررات إقراره

يمكن القول أن القضاء وعند إلزامه للمتدخل إعطاء معلومات كافية عن المنتج، قد هدف إلى حماية المستهلك ليس بوصفه متعاقدا، وإنما

بوصفه مستعملا لمنتوج معين يجعله مما يجعل الحديث عن مضمون الالتزام بالإعلام أمرا ضروريا (المطلب الأول) ، ولأن الاعتراف بنشوء أي التزام لا يستقيم ما لم يكن مصحوبا بمبرراته فإنه بات لازما بيان مبررات هذا الالتزام (المطلب الثاني)

المطلب الأول : مضمون الالتزام بإعلام المستهلك.

سبقت الإشارة إلى أن المخاطر المرتبطة بالسلع هي التي أدت إلى نشوء الالتزام بالإعلام، وهي ترتبط ارتباطا وثيقا بالاستخدام غير السليم للسلع، خاصة تلك التي تحتوي خطورة ذاتية كالسلع القابلة للانفجار والأدوية وما شابه ذلك،(22) وعليه فإن الخطورة يمكن أن يكون مردها إلى طبيعة المنتوج وتركيبته المعقدة أو طريقة استعماله والتي تقتضي عناية خاصة، لهذا فإن الالتزام بالإعلام يصبح ضرورة وتحذير المستهلك من مخاطر السلع يسمي واجبا، وبناء على ذلك نستنتج أن مضمون الالتزام بالإعلام يتلخص في أمرين رئيسيين هما:

الفرع الأول : التعريف بالمنتوج

يتعلق التعريف بالمنتوج ووصفه للمستهلك، بتبيان مكوناته ومواصفاته وخصائصه ودواعي الاستعمال، وتهدف هذه العملية إلى تمكين المستعمل من الاستفادة به بالوجهة التي تتوافق مع رغباته المشروعة، ويتمثل ذلك في أمور عدة منها على سبيل المثال لا الحصر :

تسمية المبيع وطبيعة المنتج، اسم الشركة أو اسم العلامة المسجلة، عنوان الشخص المسؤول عن صناعة المنتج أو استيراده أو توزيعه، الوزن الحقيقي للمنتج، تاريخ الإنتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية، بالإضافة إلى كتابة العبارات الدالة على خطورة المنتج إذا ما كان كذلك، مع ذكر مصاريف تسليم السلعة إن وجد، وطريقة التسليم. (23)

كما أن الإعلام الواجب الالتزام به المتعلق بعناصر وخصائص المنتج لا يكون بالضرورة باتخاذ موقف إيجابي فحسب، بل قد تدعو ظروف الحال إلى وجوب الامتناع عن اتخاذ أي موقف سلبي مضمونه الامتناع عن استعمال أية علامة أو تسمية خيالية، أو أية وسيلة تكون من شأنها أن توقع المستهلك في غلط فيما يخص تركيبة المنتج أو مقدار عناصره أو نوعيته أو ..، وفي هذا الصدد ذهبت محكمة النقض الفرنسية إلى تقرير مسؤولية شركة منتجة لمواد عازلة، استعملت في تغطية جوانب المصنع عن الأضرار التي لحقت بصاحب هذا المصنع بسبب انهياره بعد (6) أشهر من إنشائه، نتيجة نشوب حريق ضخيم ساعد في ذلك قابلية المادة للاشتعال، نظرا لامتناع هذه الشركة عن تبيان قابلية المادة للاشتعال. (24).

ولا ريب أن الوسيلة المناسبة في الإعلام في هذا الشأن هو الوسم، والذي يعد أهم وسيلة إعلام حول خصائص المنتجات، لهذا أطلق عليه عبارة "البائع الصامت". (25)

الفرع الثاني : كيفية استعمال المنتج

ويتعلق ذلك ببيان كيفية الاستعمال والاحتياطات الواجب اتخاذها عند استعمال المنتج من طرف المستهلك، وتوجيه انتباهه إلى حجم المخاطر والمضاعفات التي تنجر عن استعماله، وإمداده أيضا بكل التدابير التي عليه اتخاذها للحيلولة دون ظهور الأخطار الكامنة في الشيء.٦(26)

وتبدو أهمية التحذير ولفت الانتباه بجلاء حين يكون المنتج شائع الاستعمال وموجها لشريحة واسعة من الناس، وبخلاف ذلك يكون التحذير أو لفة الانتباه مقتضبا نوعا ما كلما كان تداول السلعة مقتصرًا على ذوي المهن و أهل الاختصاص.

فالمستعمل وفي أغلب الأحوال يتعذر عليه الإحاطة علما بالاستعمال الصحيح للمنتج ، لأن تبيان طريقة الاستعمال من ملحقات التسليم، حتى أنه يوجد من الفقه من يعتبر أن تسليم المنتج مرفوقا ببيان أو وثيقة أو دليل للاستعمال ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها أو القفز عليها، فاستعمال المنتج على النحو المعد له والحصول على الفائدة المرجوة مرتبط بمدى إعلام المتدخل حول طريقة الاستعمال وإن كان هذا الالتزام لا ينحصر على طائفة معينة من السلع، بل يمتد ليشمل مختلف المنتجات.

كما لا شك فيه أن أهمية إعلام المستهلك تزداد كلما كانت المنتجات ذات صلة وثيقة بصحة الإنسان وسلامته الجسدية على

غرار المنتجات الصيدلانية والمواد الغذائية، والكيميائية باعتبارها الأكثر استعمالاً والأكثر خطورة أيضاً، إذ لا يمكن الاستغناء عنها لارتباطها الوثيق بصحة الإنسان وسلامته.

وكذلك الأجهزة ذات التقنية العالية والمعقدة، خاصة في ظل انتشار منتجات معقدة، وآلات ذات تقنية عالية كالكمبيوتر، والهواتف المنقولة، وبعض الأجهزة الكهربائية أو الغازية المختلفة وحتى في بعض الخدمات المقدمة، نظراً لضعف المعرفة عند الشخص العادي، وفي هذا الصدد نجد قرار المحكمة العليا الجزائرية الذي انتهى بتأييد ما حكم به قضاة الموضوع والذين قضوا بإبطال اتفاقية القرض المبرمة بين المطعون ضدها والطاعن نظراً لإخلال هذا الأخير بالتزامه بتوجيه وإعلام المطعون ضدها بإمكانية الحصول على الدعم المالي من الصندوق الوطني للسكن قبل التوقيع على الاتفاقية. (27)

وهذا ما قضت به أيضاً محكمة استئناف باريس بإلزام المنتج بالتعويض عن الضرر الذي أصاب المشتري نتيجة التهاب فروة جلد الرأس، استناداً إلى المسؤولية التعاقدية الناشئة عن إخلاله بالالتزام بإفشاء المعلومات المتعلقة بطريقة استخدام أحد أنواع صبغات أو ملون الشعر، ولقد جاء في صلب هذا الحكم: "أنه من المفروض على المنتج أن يذكر في طريقة الاستخدام وجوب إجراء اختبار سابق لمعرفة درجة حساسية الجلد" (28)، وبالتالي فإن حدوث الضرر مرده إلى وجود تقصير في الإعلام.

وبناء على هذا الحكم، وحتى تتضح الرؤية لابد من التمييز ما بين
الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد " précontractuelle d'information
Obligation " أي في المرحلة التي تسبق اقتناء المنتج أو الخدمة، والالتزام
بالإعلام أثناء تكوين العقد، حيث ينبغي إعلام المتعاقد بالخصائص
الأساسية للشيء المراد اقتنائه أو الخدمة المراد الحصول عليها، لأن ذلك
يندرج في إطار شروط التعاقد، ويعد الإخلال بالالتزام بالإعلام عند
إبرام العقد نموضجا واضحا على الامتناع الخاطيء أو التقصيري، بضرورة
الإفشاء والإخبار بكافة البيانات اللازمة والمعلومات الضرورية، من
النصيحة والتحذير لتنوير المستهلك وتبصيره وحمايته سواء تعلق الأمر
بمقتضى التزام اتفاقي أو قانوني أو حتى مهني. (29)

وفي نفس الاتجاه فإن الالتزام بالإعلام، يفرض على المتفاوض عدم
الإخفاء أو الكتمان وكذا عدم السكوت العمدي عن كل واقعة مؤثرة،
أو معلومات جوهرية تلعب دورا حاسما في قبول الطرف الآخر للتعاقد
مما يعد تدليسا، وفقا للمادة 86 من القانون المدني الجزائري التي جاءت
عامة لا تفرق بين معاملة وأخرى.

إن التعريف بالمنتج وخصائصه يمثل فكرة متميزة ومستقلة عن
الاحتياجات الواجب اتخاذها، ولكنهما من حيث الواقع يكملان
بعضهما البعض، ليكونا مضمون الالتزام بالإعلام الواقع على المهني
حيال المستهلكين. (30)

والجدير بالذكر أن الالتزام بإعلام المتعاقد، لا يقتصر على
الشروط الأساسية للعقد، وإنما يدخل في ذلك الالتزام بإعلام

المتعاقد بالشروط التبعية للعقد، لما لها من تأثير على رضاء المتعاقد.(31)

المطلب الثاني : مبررات نشوء الالتزام بالإعلام

تستند مبررات نشوء أي التزام جديد، في ظل أي نظام قانوني إلى الواقع العملي، الذي يكون قد شهد تفاعلا بين النصوص القانونية المعمول بها في مجال معين، وبين معاملات الأفراد في هذا المجال بصورة أسفرت عن وجود ملامح القصور في تطبيق هذه النصوص.

وعلى ضوء ما تقدم فإن نشوء أي التزام - بما في ذلك الالتزام بالإعلام - يملية الواقع العملي أي المبررات الواقعية (الفرع الأول)، والقصور القانوني أي المبررات القانونية (الفرع الثاني)

الفرع الأول : المبررات الواقعية

لقد كان من نتاج الثورة التكنولوجية التي تحققت منذ منتصف القرن العشرين، ازدهام الأسواق بأشكال متنوعة من منتجات لم تكن معهودة من ذي قبل، من سلع استهلاكية (المواد الغذائية، مستحضرات التجميل، منتجات التنظيف، المنتجات الدوائية...)، إلى أجهزة منزلية إلى وسائل الاتصال المتعددة الأشكال والأنواع، لكن رغم ما جلبته هذه التكنولوجيا العلمية من نقلة نوعية لحياة الإنسان ونمط معيشتة إلا أن التزايد في الإنتاج أدى إلى التزايد في الهوة ودرجة التفاوت بشكل ملحوظ بين منتجي السلع

ومستهلكيها، حتى أصبح في حكم المستحيل على أي متعاقد أن يدعي علمه بكافة التفاصيل والدقائق الفنية في مثل هذه العقود، كما أصبحت الاستفادة من المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات حكرا على المستهلك الأكثر وعيا واحترافا، الأمر الذي أفرز نتائج تشكل الأرقام فيها أصدق تعبير.

أمام هذا الوضع، بحث القضاء عن وسيلة يعيد بها التوازن المفقود في العلم بين المتعاقدين، فوضع نصب عينيه سابقة اهتمام المشرع بالعمل على تحقيق التوازن بين المراكز العقدية لطرفي العقد في مجالات مماثلة كعقد الإذعان، حينما سعى المشرع إلى معالجة الاختلال الناشئ بين طرفي العقد من الناحية الاقتصادية عن طريق منح القاضي سلطة تقديرية في تعديل أو إلغاء ما قد يرد في العقد من شروط تعسفية، فأضحى القياس مناسبا للتماثل في العلة وهو "عدم التوازن في المراكز العقدية" حتى ذهب بعض الفقه الفرنسي إلى القول: "أن العصر الحديث يكاد لا يعرف الطرف الضعيف أو المذعن من الناحية الاقتصادية، بقدر ما يعرف الطرف الضعيف من ناحية العلم والدراية" (32)، بل ذهب رأي آخر إلى القول: "أن عدم التكافؤ بين طرفي العقد، ليس اقتصاديا بقدر ما هو عدم التكافؤ في المعلومات المتصلة بالعقد." (33)

الفرع الثاني : المبررات القانونية

لم يكن الاهتمام بضمان إعلام صادق - يتعلق بمعطيات العقد - وليد اليوم بل موجود في النظرية العامة للعقود ويتحقق عن طريق الرضائية. (34)

لكن يبدو أن نصوص القانون المدني لم تعد قادرة على ضمان الحرية التعاقدية بسبب تغير روابط القوة بين المتعاقدين خاصة وقد أصبح التنبؤ بنهاية العقد أمراً وارداً " la Mort du Contrat " (35) الأمر الذي دفع القضاء إلى البحث عن وسيلة قانونية جديدة يساهم بها في تحقيق حماية موضوعية، ويواجه بها الفروض التي تعجز فيها نظرية عيوب الرضا عن بسط حمايتها، فعمل على تطويع هذه النصوص خاصة ما تعلق بالغلط والتدليس.

قد تنامي الالتزام بالإعلام في ظل أحكام القضاء الفرنسي قبل أن تنص عليه نصوص مختلفة ومتعاقبة وخاصة تلك التي أقرت مسؤولية المنتج عن تعويض الأضرار الناجمة عن بيع السلع ذات الطبيعة الخطرة، استناداً إلى إخلاله بالالتزام بالإعلام عن المخاطر المتعلقة بالمنتج. (36)

كما قد أشار إلى هذا الالتزام أيضاً القرار الذي صدر عن محكمة ليون الفرنسية بتاريخ 20-11-1972 في القضية المشهورة "Cinq-Sept" التي راح ضحيتها 150 شخص في حريق شب في مرقص طليت جدرانها بطلاء قابل للاشتعال على إثر رمي أحد الزوار لسجارتها فاندلعت النيران، وأظهر القضاء أن سبب الكارثة يرجع إلى تقصير منتج الدهان في بيان مخاطر هذا المنتج. (37)

كما أن أحكام القضاء رأت في هذا الالتزام الجديد وسيلة مناسبة لحماية رضا المتعاقد وذلك إعمالاً لمبدأ "الوقاية خير من العلاج"، الذي يعتبر الالتزام بالإعلام المجال الخصب له.

وقد نظم المشرع الجزائري الالتزام بإعلام المستهلك بموجب أحكام خاصة، بداية في المرسوم التنفيذي 90_366 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية، والرسوم التنفيذية 90_367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها المعدل والمتمم بالرسوم التنفيذية 05_484، والرسوم التنفيذية 06_306 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والبند التي تعتبر تعسفية المعدل والمتمم بالرسوم التنفيذية رقم 08_44، كما أقر بالزامية هذا الإعلام بموجب القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، في مادتيه 17 و 18 إضافة إلى المرسوم التنفيذي 13-378 المتعلق بإعلام المستهلك.

خاتمة :

من خلال دراستنا لموضوع إعلام المستهلك، يتضح لنا أنه من المواضيع الحديثة والمستحدثة، والتي جاءت لخلق التوازن بين طرفي العلاقة الاستهلاكية، كونه من الوسائل القانونية الجديدة التي تهدف إلى حماية المستهلك، الذي يسعى دائما وبصفة مستمرة لإشباع حاجاته الشخصية أو حاجات غيره من خلال اقتناء سلع معقدة أو خدمات باهضة، يجهل في الغالب خصائصها ومميزاتها، وكيفية استعمالها، دون أن يلحق ضرار بنفسه أو بغيره، لولا إعلامه بها بصورة مفصلة من طرف شخص آخر ينعت بالمتدخل، تتوفر لديه الخبرة والكفاءة المعرفية بكل ما يتعلق بهذا المجال.

وبناء على ما سبق فإن الالتزام بإعلام المستهلك يفرض على المتدخل تقديم مختلف المعلومات التي تخص محل عقد الاستهلاك سواء كان سلعة أو خدمة، من خلال الإفصاح عن معلومات صحيحة ووافية، وواضحة تتناول المعلومات الأساسية للمنتوج، وطرق استخدامه وكل معلومة أو بيان يجهله المستهلك وذلك في الوقت الملائم، ومن هنا بات الالتزام بالإعلام، يشكل أحد الدعائم الأساسية التي تقوم عليها السياسة العامة لحماية المستهلك، إذ أنه لا يمكن تصور تحقيق الحماية المنشودة في غياب إعلام، غايته تبصير وتنوير رضا المستهلك.

الهوامش :

- ¹ انظر القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 جويلية 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج.ر العدد 06 لسنة 1989. (ملغي)
- ² انظر القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر العدد 15 لسنة 2009.
- ³ انظر المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر العدد 58 لسنة 2013، والذي ألغى المشرع الجزائري من خلاله كلا من المرسوم 90-366 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، والرسوم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، هذين الأخيرين ورغم صدور قانون حماية المستهلك وقمع الغش منذ سنة 2009، إلا أن العمل بهما كان ساريا إلى غاية سنة 2014 بداية العمل بالمرسوم التنفيذي المتعلق بإعلام المستهلك.
- ⁴ انظر راييس محمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، مجلة الحجة، العدد 01، دار ابن خلدون للنشر، تلمسان-الجزائر، 2007، ص 14.

- ⁵ انظر زاهية حورية سي يوسف، مسؤولية المنتج المدنية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 137.
- ⁶ انظر عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط2، منشأة المعارف، مصر، 2008، ص 189.
- ⁷ انظر عبد المنعم موسي إبراهيم، حماية المستهلك، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص 367.
- ⁸ انظر مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011، ص 50.
- ⁹ فالיום الطبيب يبرم عقودا مع مرضاه يتعهد فيها بإجراء الفحوصات وتشخيص المرض ووصف الدواء الملائم لحالته، وتقديم الرعاية له والنصيحة. انظر أكثر تفصيل أ.د ريس محمد، المسؤولية المدنية للأطباء في ضوء القانون الجزائري، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 414.
- ¹⁰ انظر مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص 52.
- ¹¹ انظر مقالنا السالف الإشارة إليه : ريس محمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، المرجع السابق، ص 16.
- ¹² انظر قادة شهيدة، الالتزام بالإعلام، مجلة مخبر القانون الخاص، ط1، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2004، ص 33.
- ¹³ أنظر المادة 18 من القانون 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المذكور سالفًا.
- ¹⁴ انظر قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج " دراسة مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية-مصر، 2007، ص 113.
- ¹⁵ انظر عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 196.
- ¹⁶ انظر عبد الله عبد الكريم عبد الله وفاتن حسين حوى، حماية المستهلك في بعض التشريعات العربية بين الواقع والتطبيق "القانون اللبناني نموذجاً"، دراسة بحثية مقدمة للمركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، جامعة الدول العربية - لبنان، 2014، ص 19.

¹⁷ نقلا عن بلحاج العربي، مصادر الالتزام في القانون المدني الجزائري، الجزء الأول المصادر الإرادية العقد والإرادة المنفردة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 200.

¹⁸ انظر عبد الله عبد الكريم عبد الله وفاتن حسين حوى، المرجع السابق، ص 19.
¹⁹ انظر إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقہ الإسلامي (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية_مصر، 2014، ص 263.

²⁰ انظر عبد الله عبد الكريم عبد الله وفاتن حسين حوى، المرجع السابق، ص 20.
²¹ انظر قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج " دراسة مقارنة "، المرجع السابق، ص 113.

²² انظر إسلام هاشم عبد المقصود سعد، المرجع السابق، ص 267.

23 Article 111-01, code de la consommation Français : « Tout professionnel vendeur de bien ou prestataire de service doit avant la conclusion du contrat, mettre le consommateur en mesure de connaitre les caractéristiques essentielles du bien ou du service »

²⁴ انظر محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث للنشر، الجزائر، 2006، ص 77.

²⁵ انظر عدة عليان، الالتزام بالتحذير من مخاطر الشيء المبيع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق-جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 44.

²⁶ انظر قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج " دراسة مقارنة "، المرجع السابق، ص 112.

²⁷ انظر قرار المحكمة العليا ملف رقم 581228 بتاريخ 22/07/2010 الغرفة المدنية.

²⁸ نقلا عن ولد عمر الطيب، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته (دراسة مقارنة)، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2009-2010، ص 62.

²⁹ انظر بلحاج العربي، المرجع السابق، ص 200.

- ³⁰ انظر قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص112.
- ³¹ انظر إسلام هاشم عبد المقصود سعد، المرجع السابق، ص268.
- ³² انظر عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص196.
- ³³ المرجع نفسه، ص197.
- ³⁴ انظر السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، الدار الجامعية، لبنان، 2005، ص98.
- ³⁵ انظر رايس محمد، مفهوم العقد، مجلة الحجة، العدد 04، نشر ابن خلدون، تلمسان-الجزائر، 2014، ص46.
- ³⁶ انظر عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص195.
- ³⁷ انظر سي يوسف زاهية حورية، المرجع السابق، ص133.