

الإلتزام بإعلام المؤمن له بين القانون والواقع

The obligation to inform the insured between the law and reality

أرزقي بوعراب، دكتور في القانون.

كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مولود معمري تيزي وزو.

bouarab.arezki@yahoo.fr

تاريخ الارسال: 2020-05-12 تاريخ القبول: 2020-08-28. تاريخ النشر: ديسمبر 2020

المخلص:

يعتبر الإلتزام بإعلام المؤمن له من أبرز الآليات القانونية الموجهة لإعادة نوع من التوازن للعلاقة التعاقدية بين المؤمن والمؤمن له، لأن الإعلام يهدف إلى تغطية الضعف المعرفي لدى المؤمن له بالخصائص المميزة للخدمة التأمينية، ونطاق الإلتزامات التي يتعاقد عليها.

لتحقيق هذه الغاية، أقر المشرع الجزائري الإلتزام بالإعلام على عاتق المؤمن، إلا أن البحث في النصوص القانونية المكرسة له، أظهرت الكثير من النقائص التي أدت إلى الحد من فعالية دوره في تجسيد الغاية التي من أجلها تم إقراره كاللتزام مصدره القانون مباشرة. ولعل أبرز هذه النقائص هي عدم إقرار إلتزام خاص بإعلام المؤمن له في قانون التأمينات.

الكلمات المفتاحية:

الإلتزام بالإعلام - المؤمن له - المؤمن .

Summary:

The obligation to inform the insured is considered one of the most important legal appliances directed to restore a sort of balance to the contractual relationship between the insurer and the insured, because information aims to cover the intellectual weakness of the insured with the characteristics of the insurance service.

Therefore, the Algerian legislator has consented to the obligation to inform the insurer, but analyzing the legal texts devoted to him has demonstrated several shortcomings that have limited the effectiveness of his role. Possibly the most prominent shortcoming in the insurance law is the failure to establish a distinctive obligation to inform the insured.

Keywords:

Commitment to inform – the insured – the insurer

مقدمة:

تتفق التشريعات الحديثة على ضرورة التسليم مسبقا بحقيقة التفاوت الفعلي بين المؤمن له المستهلك والمؤمن فيما يخص إدراك ومعرفة الخصائص المميزة لخدمات التأمين، وفي مقابل ذلك برز واقع عجز القواعد العامة في معالجة هذا التفاوت الذي يؤدي حتما إلى اختلال ظاهر في التوازن العقدي.

لتغطية الضعف المعرفي لدى المؤمن له، فقد تدخل المشرع الجزائري بموجب قواعد قانونية آمرة أقر بموجبها فرض الإلتزام بالإعلام على عاتق المؤمن لضمان العلم الحقيقي والفعلي للمؤمن له بشروط العقد ومضمونها. فغاية الإلتزام بالإعلام تكمن في الحد من اختلال التوازن العقدي الناتج عن عدم المساواة في الإعلام بين طرفي عقد التأمين.

من هنا تبدو الأهمية البالغة للإلتزام بالإعلام كآلية لمحاربة عدم المساواة بين طرفي عقد التأمين حماية للمؤمن له المستهلك من تعسف المؤمن. ومن أجل تحقيق هذا فإن الأمر يتطلب أن يكون الإلتزام بالإعلام صريحا ومحاطا بضمانات قانونية كفيلة بتجسيد الغاية من إقراره على عاتق المؤمن.

بناء على ما تقدم، فإن الإشكالية المطروحة تتمثل في: ما مدى فعالية الإلتزام بالإعلام كما نظمها المشرع الجزائري في محاربة عدم المساواة في الإعلام لحماية المؤمن له؟

تتطلب الإجابة على هذه الإشكالية التطرق إلى الإلتزام بالإعلام كإلتزام مصدره القانون مباشرة ويستمد إلزاميته منه (المبحث الأول)، ثم التطرف إلى جانبه التطبيقي بإبراز النقائص والعوائق التي تحول دون تفعيل دوره في تقليص التفاوت في المعرفة بين طرفي عقد التأمين (المبحث الثاني).

المبحث الأول: الإلتزام بالإعلام ينشأ مباشرة من القانون

انطلاقا من فكرة أن تحقيق التوازن العقدي في مرحلة الإبرام أقل تعقيدا من إعادته عند التنفيذ، فقد تدخل المشرع الجزائري لإقرار إلتزام على عاتق كل متدخل بإعلام المستهلك لجعل رضائه محددًا بشكل كافي لإضفاء نوع من التطابق الفعلي بين إرادة المتعاقدين في إطار عقود الاستهلاك. فالإلتزام بالإعلام التزم قانوني أقره المشرع للحد من اختلال التوازن العقدي الناتج عن عدم المساواة في الإعلام بين المهني والمستهلك.

ولكونه إلتزام مصدره القانون مباشرة وليس إرادة الأطراف، فإن استيفائه يعد من النظام العام الحمائي الذي يمنع صاحب الحق فيه وهو المستهلك من التنازل عنه، ويبطل كل شرط يعفي المدين به وهو المتدخل من التحلل من استقاء الإلتزام به، وهو يمثل بذلك الآلية القانونية التي تبناها المشرع من أجل مساندة المركز التعاقدية الضعيف للمؤمن له المستهلك وذلك بتغطية ضعفه المعرفي الذي لا يعتبر عيبا من عيوب الرضا.

إن الجزم مسبقا بأن الإلتزام بالإعلام يجد مصدره من القانون ويستمد إلزاميته منه، فإن ذلك يفيد بأن حق المستهلك في الإعلام يكفله القانون مباشرة، وهو ما يستوجب البحث فيه من خلال النصوص القانونية بدءا من القانون الأسمى في الدولة وهو الدستور (المطلب الأول)، والنصوص التشريعية والنصوص التنظيمية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: القيمة الدستورية لحق المؤمن له المستهلك في الإعلام

اعتبر المؤسس الدستوري الجزائري أن حق المؤمن له المستهلك في الإعلام من الحقوق الأساسية ذات القيمة الدستورية، وهي ضمانات هامة على اعتبار أن الدستور يجسد الوثيقة القانونية الأسمى في أي نظام قانوني. لكن هذا لا يعني أن الدستور نص صراحة على الحق في الإعلام، وإنما يستخلص ضمنا من خلال التكريس الدستوري لحقوق المستهلك (الفرع الأول)، ومن خلال هذا يمكن استخلاص أهمية منح القيمة الدستورية لحق المؤمن له المستهلك في الإعلام (الفرع الثاني).

الفرع الأول: التكريس الدستوري الضمني لحق المستهلك في الإعلام

تنص المادة 3/43 من القانون رقم 01/16 المتضمن التعديل الدستوري لسنة 2016¹ على أنه: «تكفل الدولة ضبط السوق، ويحمي القانون حقوق المستهلكين». يتأكد من نص المادة المذكورة أن حقوق المستهلكين بصفة عامة تتمتع بقيمة دستورية، وأن النصوص القانونية الأدنى منه ذات الصلة بحماية المستهلك تتولى وضع القواعد القانونية الكفيلة بتجسدها. وإذا ما سلمنا مبدئياً أن حق المستهلك في الإعلام يجسد أهم وأبرز مظهر لهذه الحماية لتغطية ضعفه المعرفي، فإن التساؤل الذي يطرح هو، هل تتضمن القيمة الدستورية لحقوق المستهلك حقه في الإعلام؟

نستنتج من خلال العبارة الأخير للفقرة الثالثة من المادة المذكورة أعلاه والتي تنص على أنه: «...»، ويحمي القانون حقوق المستهلكين»، أن حماية المستهلك تشمل وتغطي جميع أوجه الحماية الممكنة له دون أي تقييد، مما مفاده أن الحق في الإعلام يندرج ضمن القواعد الدستورية على أساس أن المؤسس الدستوري أفصح صراحة عن القيمة الدستورية لحقوق المستهلك التي يفهم منها ضمناً تمتع حق المؤمن له المستهلك في الإعلام بالقيمة الدستورية.

وجدير بالذكر أن الأحكام القانونية المتعلقة بحماية المستهلك في فرنسا تخلو من أي حكم أو قاعدة ذات قيمة دستورية، إذ اعتبر المجلس الدستوري الفرنسي أن حماية المستهلك تنصهر ضمن حماية المصلحة العامة فقط².

الفرع الثاني: أهمية منح القيمة الدستورية لحق المؤمن له المستهلك في الإعلام

لا يمكن هنا إهمال أهمية التكريس الدستوري لحق المستهلك في الإعلام، لكن ليس من زاوية موقف القوانين الأدنى من دسترة هذا الحق، وإنما من زاوية تعزيز منظومة الآليات المكلفة قانوناً بالتدخل لحماية المستهلك.

إذ تكمن أهمية إدراج عناصر حماية المستهلك ضمن القواعد الدستورية في فتح المجال أمام المجلس الدستوري للإسهام في تأسيس وإثراء مفهوم النظام العام الحمائي، والذي في اعتقادي أنه مسألة وقت فقط بعد التكريس الصريح لحقوق المستهلك ضمن القواعد الدستورية التي سيسهم فيها المجلس الدستوري عن طريق تفسيرها لإعطاء المعنى والمدى الذي يغطيه مفهوم حماية حقوق المستهلكين المنصوص عليه في الدستور.

لنخلص إلى القول أنه بالرغم من الارتقاء بحماية حقوق المستهلكين ومن بينها الحق في الإعلام وجعلها ضمن القواعد الدستورية، إلا أنه يبقى من اختصاص التشريع والتنظيم وضع القواعد الخاصة بالضمانات التي تكفلها كقيمة دستورية تتيح للمؤمن له المستهلك الحق في الإعلام.

المطلب الثاني: التكريس التشريعي والتنظيمي للالتزام بالإعلام

لتحقيق غايات تقرير الإلتزام بالإعلام فقد جعل منه المشرع التزاماً مستقلاً عن إرادتي طرفي عقد الاستهلاك من حيث مصدره والزاميته، وهذا ما يتبين من خلال التكريس التشريعي له (الفرع الأول)، وتحديد شكل للالتزام بالإعلام عن طريق التنظيم (الفرع الثاني).

الفرع الأول: التكريس التشريعي للالتزام بالإعلام

¹ - قانون رقم 01-16، مؤرخ في 06 مارس 2016، يتضمن التعديل الدستوري، ج ر عدد 14، صادر في 07 مارس 2016.

² - Décision n° 31-303 du 15 janvier 1992, cité par DEUMIER Pascale, La protection des consommateurs dans les relations internationales, Revue internationale de droit comparé. Vol 62. N° 2. 2010, p 274.

لا يثار أي شك حول مسألة التكريس التشريعي للإلتزام بإعلام المستهلك في القوانين ذات الصلة بحماية المستهلك، غير أن كيفية تكريسه لا تعكس الأهمية التي من أجلها تم إقراره، وهذا ما يتأكد من خلال تكريسه بشكل جزئي في أحكام القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹ (أولاً)، ثم في شكل مبدأ عام دون تحديد شكله في أحكام القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش² (ثانياً).

أولاً/ الإعتراف الجزئي لحق المستهلك في الإعلام في قانون الممارسات التجارية:

اقتصر فرض الإلتزام بإعلام المستهلك في إطار أحكام القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على البائع، إذ تقضي المادة 04 منه على أنه: « يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع».

يتبين إذن بما لا يدع أي مجال للشك أن نطاق الإلتزام بالإعلام من حيث الأشخاص يقتصر فقط على البائع، دون غيره من المتدخلين الذين يمكن أن يتخذوا إما وصف المنتج، أو الصانع، أو الحرفي، أو المستورد، أو الموزع، أو الممون، أو حتى المرافق العامة³. أما من حيث أداة تنفيذه، فلم يحصره في أداة معينة، إذ يمكن أن يتم عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات، أو بأي وسيلة أخرى مناسبة⁴.

ثانياً/ تقرير مبدأ عام للإلتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش:

مبدئياً لا يجب أن يخلو قانون حماية المستهلك من أي حكم يقضي بفرض إلتزام بالإعلام على عاتق المتدخل لفائدة المستهلك، وهو ما تأكد من في نص المادة 1/17 من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بنصها على أنه: «يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة. يفهم من نص هذه المادة أن المشرع قد أقر الإلتزام بالإعلام كمبدأ عام يقضي بالزامية كل متدخل بإعلام المستهلك قبل إبرام العقد بكل المعلومات المتعلقة بمحل العقد، واعتبر الوسم الأداة الأساسية لتنفيذه.

لكن يبقى هذا التكريس تعوزه الكثير من النفاص، لأنه من المفترض أن يتضمن الحد الأدنى من الضمانات التي تكفل فعاليته في الحد من التفاوت المعرفي بين طرفي عقد الاستهلاك، وذلك على اعتبار أن القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الشريعة العامة لحماية المستهلك.

¹ - قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، صادر في 27 جوان 2004، معدل ومتمم بقانون رقم 06-10 مؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر عدد 46، صادر في 18 أوت 2010، ويقانون رقم 11-17 مؤرخ في 27 ديسمبر 2017، يتضمن قانون المالية لسنة 2018، ج ر عدد 76، صادر في 28 ديسمبر 2018.

² - قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15، صادر في 8 مارس 2009، معدل ومتمم بقانون رقم 09-18 مؤرخ في 10 ماي 2018، ج ر عدد 35، صادر في 13 ماي 2018.

³ - لحراري شالح ويزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع: قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 19 وما يليها.

⁴ - المادة 05 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، سالف الذكر.

يظهر من خلال نص المادة المذكورة أن المشرع الجزائري اكتفى بتقرير الإلتزام بالإعلام وجعل الوسم أداة لتنفيذه، دون أي ضمانات قانونية لتجسيده، فلم يحدد لا مضمونه ولا كيفية تنفيذه، فهو سوى بين السلع والخدمات، وسكت عن أي جزاء قد يترتب عن الإخلال بتنفيذه. وهو ما لا يتماشى مع مساندة الضعف المعرفي للمؤمن له المستهلك في مواجهة المؤمن.

يتأكد هذا الطرح من خلال نص الفقرة الثانية للمادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك التي تنص على أنه: « **تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم**». ولم يصدر هذا التنظيم إلا في سنة 2013، وهو ما يكشف بطئ استكمال نظام قانوني فعال للإلتزام بالإعلام.

الفرع الثاني: تحديد شكل ومضمون الإلتزام بالإعلام عن طريق التنظيم

لم يتحدد مضمون وشكل الإلتزام بالإعلام بصفة صريحة في القانون الجزائري إلا بصور المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك¹، والذي صدر تطبيقاً لأحكام المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

فمن حيث المضمون فإن متطلبات فعالية الإلتزام بالإعلام أن لا تترك للمتدخل حرية إختيار مضمونه²، لذا، فلا بد من تدخل المشرع لتحديد مضمونه بموجب قواعد قانونية أمره تتضمن ما يقتره ضرورياً ولازماً للحد من عدم المساواة في الإعلام بين طرفي عقد الاستهلاك³.

كذلك من حيث الشكل، فقد أقر المشرع أن يتم عن طريق الوسم، ومو بين السلع والخدمات؛ ففي مجال السلع استلزم المشرع أن يتم عن طريق الوسم ويحرر أساساً باللغة العربية إلى جانب أي لغة تساهم في إعلام المستهلك. أما في مجال الخدمات، ومنها خدمة التأمين، فيمكن للمتدخل أن ينفذ التزامه بالإعلام إما عن طريق الإشهار أو الإعلام، مع فتح المجال له لاستخدام أي وسيلة أخرى مناسبة لذلك تحدد عن الاقتضاء بقرار وزاري⁴.

بهذا يتم لأول مرة وضع أحكام قانونية خاصة تحدد مضمون الإلتزام بالإعلام وشكله، لكن بالرغم من صيغة الإلتزام التي وردت بها هذه الأحكام إلا أنها تفتقر لعنصر جوهري يضمن فعاليتها، وهو عدم تقرير جزاءات عن عدم مراعاة أحكام المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، خاصة وأن المشرع لم يقرر أي جزاء

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 13 - 378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58، صادر في 18 نوفمبر 2013.

² - Rzepecki Nathalie, Droit de la consommation et théorie générale du contrat, Presses universitaires d'Aix-Marseille, 2002, p 125.

³ - لإضفاء الفعالية على دور الإلتزام بالإعلام في تقليص عدم التكافؤ في الإعلام بين المتدخل والمستهلك، فقد تولى المشرع تحديد مضمونه، إذ حدد البيانات الإلزامية للوسم المتعلق بالمواد الغذائية في المواد من 12 إلى 36 من مرسوم تنفيذي رقم 13 - 378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، السالف الذكر، كما حدد البيانات الإلزامية للوسم المتعلق بالمنتجات غير الغذائية من المواد 37 إلى 57 من المرسوم نفسه.

⁴ - لم يضع المشرع آلية محددة للإعلام في مجال الخدمات ومها خدمات التأمين، فيمكن أن يتم عن طريق الإشهار أو الإعلام، مع فتح المجال للمؤمن أن يستوفي الإلتزام بالإعلام بأي وسيلة أخرى مناسبة تحدد عن الضرورة عند الاقتضاء بقرار وزاري. انظر المواد من 51 إلى 57 من المرسوم نفسه.

عن عدم تنفيذه في القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك، ولا في المرسوم التنفيذي رقم 03-036 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية¹، واكتفى بالغرامة المالية لصالح الخزينة العمومية في قانون الممارسات التجارية، لكن دون أن يتضمن تقرير أي تعويض للمستهلك².

مما مفاده حتمية الرجوع في ذلك إلى القواعد العامة، وهو ما لا يستقيم مع متطلبات حماية المركز التعاقدية الضعيف للمؤمن له المستهلك؛ لأن عبئ الإثبات وفقا للقواعد العامة سيقع على عاتقه، وهو يشكل عائقا أمام فعالية دور الإلتزام بالإعلام في حماية المؤمن له، لأنه سيكون مضطرا لإثبات الإخلال به استنادا إلى عيوب الرضا، وهي من الأمور التي تستعصي على المؤمن له بحكم مركزه الضعيف والشروط المشددة لإثبات إخلال المؤمن بالإلتزام بالإعلام³.

المبحث الثاني: محدودية دور الإلتزام بالإعلام في حماية المؤمن له

يحتل الإلتزام بإعلام المؤمن له المستهلك أهمية بالغة بالنظر إلى طبيعة المصلحة المحمية؛ لأن التأمين عملية تقنية واقتصادية وقانونية تفرد بخاصية انعكاس دورة الإنتاج، حيث يكون دفع القسط معجلا على أن يدفع المؤمن مبالغ التأمين آجلا عند استحقاقها⁴.

فأهمية إلزام المؤمن بإعلام المؤمن له المستهلك تكمن في تمكين هذا الأخير من التأكد مسبقا زمن إبرام العقد، من الحصول على مبالغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن منه أو حلول الآجال المتفق عليها في العقد. وهو ما يتحقق من خلال الإلتزام بالإعلام الذي يسمح للمؤمن له من إدراك الخصائص المميزة لخدمة التأمين ومدى ملاءمتها للغرض أو الغاية التي يهدف إليها كأثر لإقباله على التعاقد عليها. وهو ما يبرر إقرار المشرع لإلزامية إعلام المستهلك على عاتق المدخل، فهو إلتزام قانوني لا إرادي، يقوم على قرينة افتراض عدم المساواة في العلم بين المستهلك والمهني⁵.

لكن واقع التنظيم القانوني للإلتزام بالإعلام لا يعكس هذه الأهمية، فلا يصعب ملاحظة محدودية الدور الذي يمكن أن يؤديه في حماية المؤمن له، وهو ما يتأكد من خلال عدم إقرار إلتزام خاص بإعلام المؤمن له في الأمر رقم 07-95 المتعلق بالتأمينات⁶ (المطلب الأول)، وانعدام الانسجام وتشتت القوانين المنظمة له (المطلب الثاني).

المطلب الأول: عدم تقرير أحكام خاصة بإعلام المؤمن له في قانون التأمينات

¹ - انظر المواد 2 و 3 و 4 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج ر عدد 56 صادر في 11 سبتمبر 2006، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-44 مؤرخ في 23 فيفري 2008، ج ر عدد 07 صادر في 24 فيفري 2008.

² - انظر المادتين 31 و 32 من قانون رقم 04-02، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، سالف الذكر.

³ - EL GHARBI Mustafa, « La justification de l'obligation d'information ; contribution à l'étude de la moralisation du droit des contrats », R.R.J, Droit prospectif, 2004 - 2, p 740.

⁴ - BIGOT Jean, (Sous dir.), Traité de Droit des assurances, tome 1, entreprises et organismes d'assurances, 2^{ème} édition, DELTA - L.G.D.J. Paris 1996, p 418.

⁵ - CALAIS - AULOY Jean, STEINMTEZ Frank, Droit de la consommation, 4^{ème} éditions, Dalloz, Paris 1996, p 44.

⁶ - أمر رقم 07-95 مؤرخ في 25 جانفي 1995 يتعلق بالتأمينات، ج ر عدد 13، صادر في 8 مارس 1995، معدل و متمم بقانون رقم 06-04 مؤرخ في 20 فيفري 2006، ج ر عدد 15، صادر في 12 مارس 2006.

يقضي التصور الغائي للالتزام بالإعلام تخصص مضمونه في مجال عقود التأمين، فحتى يكون الإلتزام بالإعلام آلية قانونية فعالة في تحقيق الغاية من إقرارها، فإن الأمر يتطلب مراعاة خصوصية وطبيعة خدمات التأمين، وهو ما لم يتحقق في أحكام القانون رقم 95-07 المتعلق بالتأمينات، وهو ما يشكل خطرا على المؤمن له سواء ما تعلق بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد (الفرع الأول)، أو التعاقد (الفرع الثاني).

الفرع الأول: خطورة غياب الإلتزام بالإعلام ما قبل التعاقد على مصالح المؤمن له

ففيما يتعلق بالالتزام بإعلام المؤمن له قبل التعاقد، فإن هذا الطرح يتأكد من خلال أحكام طلب التأمين المنصوص عليه في المادة 1/8 من قانون التأمينات التي تنص على أن: « لا يترتب على طلبالتأمين إلتزام المؤمن له والمؤمن إلا بعد قبوله، ويمكن إثبات إلتزام الطرفين إما بوثيقة التأمين ولما بمذكرة التغطية أو بأي مستند مكتوب وقعه المؤمن». يتبين إذن أن طلب أو اقتراح التأمين إجراء يسبق إبرام العقد، وبموجبه يقوم على عاتق المؤمن إلتزام بإعلام طالب التأمين. لكن دون أي إشارة إلى البيانات الواجب إعلام طالب التأمين بها كأن يلتزم بتسليمه بيانا للمعلومات يتضمن العناصر الأساسية التي سيتضمنها العقد في حال إبرامه، خاصة ما يتعلق بالضمان ونطاقه، والاستثناءات التي ترد عليه، والتذكير بحق العدول ومدة ولجراوات ممارسته.

مما مفاده أن طالب التأمين يمكن أن يتعاقد على التزامات مستقبلية دون أن يتكون لديه رضا مستنير وواعي فيما يتعلق بمضمون العقد ونطاقه، خاصة ما تعلق باكتمال رضائه حول مدى إمكانية استجابة أو مطابقة الخدمة التأمينية التي يريد التعاقد عليها لرغباته المشروعة.

الفرع الثاني: خطورة غياب الإلتزام بالإعلام التعاقد على مصالح المؤمن له

نفس الطرح ينطبق على الإلتزام التعاقد بإعلام المؤمن له، فلا مذكرة التغطية¹، ولا وثيقة التأمين²، ولا ملحق عقد التأمين³ قد نص فيها المشرع على إلزام المؤمن بإعلام المؤمن له زمن إبرام العقد أو في مرحلة تنفيذه أو تعديله. فبغض النظر عن الطبيعة القانونية لهذه الوثائق التعاقدية، فلا نجد أن المشرع قدر أقر حكما صريحا أو ضمنا أو حتى مجرد التلميح لما يوحي بإلزام المؤمن بإعلام المؤمن له المستهلك لتغطية ضعفه المعرفي بالخصائص المميزة لخدمات التأمين التي يرغب في التعاقد عليها بموجب مذكرة التغطية أو وثيقة التأمين أو ملحق عقد التأمين.

¹ - أنظر المادة 8 من القانون رقم 95-07 المتعلق بالتأمينات، سالف الذكر.

² - أنظر المادة 7 من القانون نفسه.

³ - أنظر المادة 9 من القانون نفسه.

فقط عند تحقق الخطر المؤمن منه يمكن للمؤمن له أن يكتشف النطاق الحقيقي للضمان، فعند طلب مبالغ التأمين لدى المؤمن سيصطدم برفض هذا الأخير باللجوء إلى إثارة بنود الاستبعاد من الضمان، أو شروط أعمال الضمان.

ليتبين بهذا، الفراغ التشريعي الذي سيحرم حتما المؤمن له من الحصول المعلومات والبيانات الأساسية الموضوعية المحددة بدقة وبشكل كافي من أجل تبصير وتنوير رضائه بما يتيح له تقدير مدى استجابة الخدمة التأمينية مع رغبته المشروعة¹.

مما سلف ذكره، يتبين من الأمر رقم 95-07 المتعلق بالتأمينات الذي ينظم أساسا العلاقة التعاقدية بين المؤمن والمؤمن له، أنه لا يمكن أن يساند المركز التعاقدى الضعيف للمؤمن له الناتج عن ضعفه المعرفي. لذلك يتعين على المشرع الجزائري تدارك هذا الفراغ التشريعي، خاصة بعد إقرار القيمة الدستورية لحق المستهلك، ومن بينها الحق في الإعلام.

المطلب الثاني : تشتت الأحكام القانونية المنظمة للإلتزام بالإعلام

لا تتوقفاهمية الإلتزام بالإعلام في ضرورة تقريره، لأن الأمر أصبح بديهيا، بل تكمن أهميته في مدى إحاطته بالضمانات العملية التي تمكنه من تحقيق الغاية من وراء إقراره، ألا وهي حماية الضعف المعرفي الملازمة للمؤمن له المستهلك، خاصة وأن حقه هذا ينشأ مباشرة من القانون لا من إرادة المتعاقدين.

فبعد أن تبين خلو الأمر رقم 95-07 المتعلق بالتأمينات من حق المؤمن له في الإعلام، كان لا بد من البحث في مدى توفر ضمانات تقدم حولا عملية لتجسيد آلية الإلتزام بالإعلام حتى تكفل حماية المركز التعاقدى الضعيف للمؤمن له. لكن بالرجوع إلى القوانين المنظمة للإلتزام بالإعلام، فلا يصعب ملاحظة انعدام الانسجام والتكامل فيما بينها (فرع أول)، وعدم إقرار أي جزاء يترتب عن الإخلال به (الفرع الثاني).

الفرع الأول: نقص الانسجام والتكامل بين أحكام القوانين المنظمة للإلتزام بالإعلام

لنطلق من فكرة أساسية مفادها أن مبرر إقرار الإلتزام بالإعلام يبقى دائما نفسه، وهو الضعف المعرفي للمستهلك في مواجهة المتدخل. لكن عوض أن تكون أحكامه متكاملة ومنسجمة على نحو يجعلها نظاما فعالا يستجيب لمقتضيات الإعلام الفعلي لحماية المستهلك بصفة عامة والمؤمن له بصفة خاصة، نجد أن أحكامه مشتتة ومبعثرة في نصوص قانونية متفرقة بشكل جعل من الإلتزام بالإعلام آلية ذات دور محدود جدا في حماية الضعف المعرفي للمؤمن له. وهذا من يتبين من خلال عنصرين يؤخذ عليهما المشرع الجزائري في تنظيم الإلتزام بالإعلام.

يتمثل العنصر الأول الذي يؤخذ عليه المشرع الجزائري في، الاكتفاء بإقرار إلتزام عام بالإعلام دون التحديد الكافي لشكله أو مضمونه، وعدم مراعاة تخصص الإعلام بحسب نوع الخدمة التي يتعاقد من أجلها المستهلك؛ فبالرجوع إلى

¹ - BERTRAND Marc, « Une information fiable, clé de la confiance des assurés », La Tribune de L'assurance, n° 80, juin 2004, p 24.

المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، نلاحظ فيها أن المشرع قد أقر فقط إلزامية قيام المتدخل بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج، دون أن يحدد المقصود بهذه المعلومات.

وكان لزاما على المستهلك أن ينتظر خمس سنوات لتحديد المقصود بهذه المعلومات عن طريق التنظيم وهذا بصور المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، والذي ينص في المادة الرابعة منه على أن: « 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 ». يتضح من نص المادة المذكورة أن المقصود بعبارة المعلومات المتعلقة بالمنتج هو الخصائص الأساسية للمنتج.

حاول المشرع الجزائري من خلال أحكام المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك إضافة نوع من الوضوح والدقة في تنظيم وتنفيذ الالتزام بالإعلام على عاتق المتدخل، وذلك بمحاولة إظهار شكله ومضمونه، وحسن فعل عندما تطرق بشيء من التفصيل إلى التفرقة بين المنتجات الغذائية عن المنتجات غير الغذائية والخدمات.

يؤخذ على هذا المرسوم أنه سوى طريقة تنفيذ الالتزام بالإعلام في مجال الخدمات بغض النظر عن المجال الخدماتي الذي يتعاقد فيه المستهلك¹، وهو حل لا يتماشى ومقتضيات حماية المؤمن له المستهلك في مجال عقود التأمين، لأن كل خدمة تتفرد بالخصائص المميزة لها، ومنها خدمة التأمين، ويتعين أن يكون الإعلام فيه مفصلا وكاملا بشكل كافي بتغطية الضعف المعرفي للمؤمن له².

أما العنصر الثاني الذي يؤخذ عليه المشرع الجزائري هو، عدم التكامل بين النصوص القانونية المنظمة لأحكام الالتزام بالإعلام حتى يرتقي إلى درجة الفعالية الكافية لحماية الضعف المعرفي للمؤمن له المستهلك؛ لأن المنطق القانوني يفرض في الأحكام القانونية الواردة في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، و المرسوم التنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، والقانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، أن تكون مكملة لأحكام من المفترض أن يتضمنها القانون رقم 95-07 المتعلق بالتأمينات، وهذا مراعاة لخصوصية خدمات التأمين.

فانعدام التكامل بين الأحكام القانونية المنظمة للالتزام بإعلام المؤمن له المستهلك تبرز في تشنتها وعدم انسجامها، فمن جهة نجد أن المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك لم يخصص بيانات خاصة بعقد التأمين، أما قانون الممارسات التجارية فقد حصر تنفيذ الالتزام بالإعلام في البائع دون غيره من المتدخلين، كوسطاء التأمين مثلا.

¹- أنظر المواد من 51 إلى 57 من المرسوم التنفيذي رقم 13 - 378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، سالف الذكر.

² - BIGOT Jean, (Sous dir.), Traité de Droit des assurances, t, 3, Le contrat d'assurance, 2^{ème} éditions, L.G.D.J, Paris, 2000, p 466.

ومن جهة أخرى، يقابل هذا التشتت وعدم التكامل، غياب أي تنظيم خاص بإعلام المؤمن له في قانون التأمينات، واكتفاء قانون حماية المستهلك بإقراره كاللتزام عام فقط يطبق على جميع عقود الاستهلاك، لأن شروط الضمان وبنود الضمان، وما يقابلها من الاستثناءات من الضمان، وحالات السقوط أو البطلان، أو تحديد القسط وكيفية أدائه، وغيرها من الشروط الأساسية تمثل شروطا خاصة بعقد وخدمة التأمين. فالشروط الأساسية في الخدمات البنكية مثلا ليست نفسها في الخدمات التأمينية.

الفرع الثاني: عدم إقرار أي جزاء عند الإخلال بالالتزام بالإعلام:

إن أهم عنصر يضمن فعالية القواعد القانونية هو الجزاء الذي يتقرر عن مخالفتها. فإذا كان فرض الإلتزام بالإعلام شرط ضروري لحماية المركز التعاقدية الضعيف للمؤمن له، فإن تقرير جزاء عند الإخلال به هو ما يضمن فعاليته، فلا يكفي فرضه دون تقرير جزاءات تترتب عن عدم استيفائه.

لا يوجد أي نص قانوني ينص على الجزاءات التي تترتب عن الإخلال بالالتزام بالإعلام، إلا أن الفقه يجمع على أن الجزاءات تتراوح بين بطلان العقد أو التعويض أو الحكم بالجزاءين معا حمايةً للمستهلك، لأن غياب الجزاءات يفقد الإلتزام بالإعلام أهميته في معالجة عدم المساواة في الإعلام بين المؤمن والمؤمن له. وفي حالة النزاع بينهما حول تنفيذ الإلتزام بالإعلام، فإنه يقع على المؤمن بصفته المدين بهذا الإلتزام أن يثبت أنه قد أوفى به بإعلام المؤمن له بكل العناصر الأساسية المتعلقة بالخدمة التأمينية¹ والمؤثرة في تحديد رضائه¹.

فبغض النظر عن عمومية إلزامية الإلتزام بالإعلام وغياب التكامل وعنصر التخصص في عقود التأمين، يبقى ما يثير الاستغراب هو انعدام أي جزاء يقرره المشرع عن الإخلال به، خاصة في ظل غياب القرارات القضائية في الجزائر ذات صلة بهذا الموضوع. وهو ما يؤكد محدوديته في حماية المؤمن له في الواقع العملي.

تختصر خطورة التكريس التشريعي السطحي للإلتزام بالإعلام على مصالح المؤمن له في فكرة واحدة وأساسية في عقود التأمين، وهي إشكالية عدم أو حتى حرمان المؤمن له في الكثير من الحالات في الحصول على مبالغ التأمين عند استحقاقها، وهو ما يتأكد في مجال إلزامية التأمين على السيارات التي لوحدها أفقدت الثقة بين المؤمن ومستهلكي التأمين. لأن عدم فعالية وصرامة أحكام الإلتزام بالإعلام أوقعت المؤمن لهم في عقود تأمين تتنافى مع التوقعات التعاقدية لهم زمن الإبرام.

خاتمة:

أشرت في مقدمة البحث إلى أن الهدف من هذه المداخلة هو الوقوف حول مدى فعالية الإلتزام بالإعلام كما نظمه المشرع الجزائري كألية لمحاربة عدم المساواة بين طرفي عقد التأمين حمايةً للمؤمن له المستهلك من تعسف المؤمن. ومن أجل تحقيق هذا المسعى، كان لا بد من البحث فيه من خلال النصوص القانونية المنظمة له ومدى توافره على الضمانات التي تجعل منه آلية ذات فعالية في الواقع العملي.

¹ - حامق ذهبية، الإلتزام بالإعلام في العقود، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2008 / 2009، ص 108 وما يليها.

لكن بعد دراسته تبين أن فعاليته محدودة جدا لعدة أسباب كان أهمها، غياب أي إلتزام خاص بالإعلام في مجال عقود التأمين، ويقابله تشتت أحكامه على عدة نصوص قانونية تكاد كلها تكتفي بالسطحية، دون أن تنظر له أحكام خاصة صريحة ومشددة على عاتق المؤمن أو أي متدخل آخر، كما يعوزها التكامل فيما بينها.

لذلك وحتى يكون الإلتزام بالإعلام كفيلا بحماية الضعف المعرفي للمؤمن له، فإن الأمر يتطلب أن يكون صريحا ومحاطا بضمانات تجسد الغاية من إقراره على عاتق المؤمن، وذلك من خلال:

- حتمية تقرير التزام خاص بالإعلام على عاتق المؤمن وكل وسيط يتدخل في عملية إبرام العقد، وإقحام أحكام قانونية له في الأمر رقم 95-07 المتعلق بالتأمينات.

- دعم منوال رضا المؤمن له في إطار قانون التأمينات نفسه، وفي هذا الصدد يجب طرح الإلتزام بالإعلام طرحا موضوعيا؛ لأن تحقيق الحد الأدنى من التوازن المعرفي بين المؤمن والمؤمن له يتطلب إلزام المؤمن تلقائيا بتقديم كل المعلومات والخصائص المميزة للخدمة التأمينية وبالمضمون العقدي، وذلك حتى يتحقق الإلتزام بالإعلام ما قبل التعاقدى والالتزام بالإعلام التعاقدى، وفي كل الحالات تقع عليه مسؤولية إثبات الوفاء به.

- تنظيم مضمون الإلتزام بالإعلام وتحديد كيفية تنفيذه عن طريق التدخل التشريعي الأمر من أجل إضفاء الفعالية على دوره بوضع حلول عملية تؤثر في العلاقة التعاقدية بين المؤمن والمؤمن له بمساندة المركز التعاقدى الضعيف لهذا الأخير.

- إضفاء الوضوح على مضمون الإلتزام بالإعلام من حيث الموضوع ومن حيث الشكل؛ فمن حيث الموضوع يجب أن يكون مضمون الإلتزام بالإعلام واضحا ومحددا، أي لا لبس فيه ولا غموض حول ما تضمنه. أما الوضوح من حيث الشكل، فإن الأمر يستلزم أن تكون كتابة العناصر الأساسية لعقد التأمين والمؤثرة في رضا المؤمن له، مكتوبة بحروف بارزة أو بارزة جدا كلما كان الشرط ذا أهمية بالغة، كشرط الاستبعاد من الضمان أو بنود الاستبعاد من الضمان، أو البطلان أو السقوط.

- ترتيب المسؤولية على عاتق المؤمن في حال الإخلال بالالتزام بالإعلام، وأهمها جزاء عدم نفاذ أو عدم سريان أي بند أساسي في مواجهة المؤمن له كلما أحل بالتزامه المؤمن بهذا الإلتزام.

- ضرورة تنظيم إلتزام بالإعلام ضمن القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، لأن المنطق يقضي بأن المكان الطبيعي للالتزام بالإعلام هو قانون حماية المستهلك، فهو الشريعة العامة لحماية المستهلك بغض النظر عن مجال الاستهلاك الذي يتعاقد فيه. لذلك يجب إدراج أحكام قانونية تتعلق بكيفية اقتراح العقود للمستهلك في إطار هذا القانون، فشفافية المضمون العقدي وحماية الضعف المعرفي للمستهلك يتطلب تنظيم أحكام خاصة بالالتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

إن توظيف الإلتزام بالإعلام في مجال عقود التأمين يستوجب مراعاة تخصص القانون في مجال عقود التأمين حتى يكون أكثر فعالية في الاستجابة لحتمية ومتطلبات حماية الضعف المعرفي لدى المؤمن له المستهلك.

الإلتزام بإعلام المؤمن له بين القانون والواقع

باللغة العربية:

أولا/قائمة المصادر:

أ-الدستور:

1-قانون رقم 16-01 مؤرخ في 06/03/2016 يتضمن التعديل الدستوري، جريدة رسمية عدد 14 مؤرخة في 07/03/2016.

ب-النصوص القانونية:

ب1-النصوص التشريعية:

1-أمر رقم 95-07 مؤرخ في 25 جانفي 1995 يتعلق بالتأمينات، ج ر عدد 13، صادر في 8 مارس 1995، معدل و متمم بقانون رقم 06-04 مؤرخ في 20 فيفري 2006، ج ر عدد 15، صادر في 12 مارس 2006.

2-قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، صادر في 27 جوان 2004، معدل ومتمم بقانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر عدد 46، صادر في 18 أوت 2010، ويقانون رقم 17-11 مؤرخ في 27 ديسمبر 2017، يتضمن قانون المالية لسنة 2018، ج ر عدد 76، صادر في 28 ديسمبر 2018.

3-قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15، صادر في 8 مارس 2009،

معدل ومتمم بقانون رقم 18-09 مؤرخ في 10 ماي 2018، ج ر عدد 35، صادر في 13 ماي 2018.

ب2- المراسيم التنظيمية:

1-مرسوم التنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج ر عدد 56 صادر في 11 سبتمبر 2006، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-44 مؤرخ في 23 فيفري 2008، ج ر عدد 07 صادر في 24 فيفري 2008.

2-مرسوم تنفيذي رقم 13 - 378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58، صادر في 18 نوفمبر 2013.

ب-الرسائل الجامعية:

ب1-أطروحة الدكتوراه:

1-حامق ذهبية، الإلتزام بالإعلام في العقود، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2008 / 2009.

ب2-مذكرات الماجستير:

1-لحراري شالح ويزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع: قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.

باللغة الفرنسية:

A- Les livres :

1- BIGOT Jean, (Sous dir.), Traité de Droit des assurances, tome 1, entreprises et organismes d'assurances, 2^{ème} édition, DELTA – L.G.D.J. Paris 1996.

2- BIGOT Jean, (Sous dir.), Traité de Droit des assurances, t, 3, Le contrat d'assurance, 2^{ème} éditions, L.G.D.J, Paris, 2000.

3- CALAIS – AULOY Jean, STEINMTEZ Frank, Droit de la consommation, 4^{ème} éditions, Dalloz, Paris 1996.

4-Rzepecki Nathalie, Droit de la consommation et théorie générale du contrat, Presses universitaires d'Aix-Marseille, 2002.

B-Articles :

1- BERTRAND Marc, « Une information fiable, clé de la confiance des assurés », La Tribune de L'assurance, n° 80, juin 2004.

2- DEUMIER Pascale, «**La protection des consommateurs dans les relations internationales**», Revue internationale de droit comparé. Vol 62. N° 2. 2010.

3- EL GHARBI Mustafà, « **La justification de l'obligation d'information ; contribution à l'étude de la moralisation du droit des contrats** », R.R.J, Droit prospectif, 2004.