

حق المستهلك في الإعلام

الأستاذة عبوب زهيرة، أستاذ مساعد قسم "ب"

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حسينية بن بوعلی الشلف

عضو بمخبر القانون الخاص المقارن

Email: abboub2@hotmail.fr

مقدمة

إن تطور الحياة الاجتماعية وما صاحبه من ارتفاع في مستوى معيشة الأفراد عن طريق تطور وسائل الإنتاج وزيادة الاستهلاك ترتب عنه أضرار بالمستهلك الذي أصبح أمام تنوع السلع والخدمات، مما أدى إلى حصول اختلال في التوازن المعرفي بين أطراف العلاقة الاستهلاكية يشكل فيها المستهلك والمتدخل أحد عناصرها الأساسية، لذا حاول القضاء الفرنسي معالجة مسألة عدم التكافؤ في المراكز العقدية "فدأب يبحث عن وسيلة يعيد بها التوازن المفقود في العلم بين الطرفين المتعاقدين من خلال تطويع نظرية عبوب الرضا القائمة على مبدأ سلطان الإرادة وقرار وجود واجب ضمني بالإعلام أطلق عليه القضاء الالتزام بالإعلام واضعا في ذلك نصب عينيه سابقة اهتمام المشرع بالعمل على تحقيق التوازن في المراكز العقدية في عقد الإذعان عندما سعى إلى معالجة الاختلال بين طرفي العقد من الناحية الاقتصادية.

ويأتي إعلام المستهلك لتثقيفه حتى يستطيع تحقيق التوازن بين احتياجاته وإمكانياته مع تحقيق أقصى ما يمكن من حماية ذاتية ومادية، ويمارس حرية الاختيار التي تفرض أن المستهلك يقرر بناء على المعرفة الموضوعية بعد تحليل كم هائل من المعلومات مع مقارنة الفئات مع بعضها ليصل إلى استنتاج صائب، غير أن ذلك لا يجد مكانه في الواقع بحيث يترك الغير أن ينكر ويقوم

بعملية التقييم والمقارنة محله، وبالتالي ينبهه في اتخاذ القرار الذي هو يقوم بتنفيذه عن طواعية وان كانت طواعية صورية ولعل للمستهلك العذر المشروع في هذه الوكالة باعتبار افتراض الصدق والشفافية في المعاملة مما يوجب على المهنيين من منتجين وتجار وقائمين بالإشهار الإدلاء ببيانات صحيحة تمكن المستهلك من اتخاذ القرار السليم ولو مع وجود تلك الوكالة ويبقى الإعلام وسيلة تلك الوكالة لتبليغ محتواها إلى المستهلك. وعلى هذا النحو برزت معالم توشي بميلاد حماية خاصة للمستهلك، ويكل الحق في الإعلام أحد دعائمها الأساسية وذلك ابتداء من 1962. بمناسبة إلقاء الرئيس الأمريكي كندي خطابا جاء فيه ما يلي ".....نحن كلنا مستهلكون ورغم أن المستهلكين يمثلون طائفة اقتصادية إلا أننا أقل استماعا لهم وأتمنى إصدار تشريع يضمن لهم ممارسة حقوقهم كاملة.

يتبين من هذه المقولة أن الاستهلاك عامل مشترك بين البشر جميعا مهما اختلفت مستوياتهم التعليمية أو اتجاهاتهم العقائدية أو قدراتهم الشرائية، فكلنا نستهلك يوميا اللباس، الطعام والشراب، ويظهر من المقولة نفسها أن حماية المستهلك لم تكن الغاية التي يتوخاها المشرع بالرغم من أن الاستهلاك أصبح يشكل فلسفة الحياة المعاصرة.

وبانتهاج سياسة اقتصاد السوق والانفتاح الاقتصادي، أصدر المشرع الجزائري تشريعا خاصا بحماية المستهلك بموجب القانون رقم 89-02 المؤرخ في 1989.02.07 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى)، حيث خصص المادة الرابعة منه لتكريس حق المستهلك في الإعلام تلتها نصوص تشريعية وتنظيمية، أهمها المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ليؤكد المشرع مجددا على هذا الالتزام في المادة 17، 18 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

وتظهر أهمية الالتزام بالإعلام في كونه الالتزام الوحيد الذي يسعى إلى حماية الفرد ليس بوصفه متعاقدًا، كما هو موجود في باقي الالتزامات وإنما بوصفه مستعملاً للمنتوج بواسطته تكفل الحماية الجسدية والأمن الصحي لهذا المستهلك.

من خلال ما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية التالية: ماهي خصوصية الإعلام في مجال عقود الاستهلاك؟.

المبحث الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام

في البداية يجب التنويه مسبقاً بأنه يجب عدم الخلط بين الالتزام بإعلام المستهلك عن طريق الدعاية والإعلان، فالدعاية هي النشاط الذي يؤدي على التأثير في عقيدة الجمهور إيجاباً يجعله يؤمن بفكرة أو مذهب ما، والإعلان هو النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأتي نفسي على الجمهور وذلك تحقيقاً لأهداف تجارية أو أنه مجموعة الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري لتسويق وترويج منتج ما، لأن هدف الدعاية هو جذب المستهلك وليس تنبيهه وإحاطته علماً بتفاصيل قد تصرفه عن السلعة وهو نوع من الإشهار للسلع يجرى بها المستهلك، إذ يعرف المستهلك بالسلع الجديدة التي تنزل إلى الأسواق أو في طريقها إليه، كما ترشده إلى كيفية استعمال السلع وتوضح له المزايا المتوفرة في بعض السلع الأخرى وبهذه المعلومات يساعد الإشهار أو الإعلان المستهلك على اتخاذ قراراته في اقتناء منتج معين وبذلك أصبحت الدعاية واقعا لا سبيل إلى تجنبه.¹

لهذا سنحاول التطرق إلى تحديد مفهوم الالتزام بالإعلام ثم التطرق إلى مبررات فرض هذا الالتزام.

د/ زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، بدون طبعة، دار هومة، 2009، الجزائر،¹ ص140، 141.

المطلب الأول: المقصود بالالتزام بالإعلام

إذا كان الإعلام في الاصطلاح الصحفي يعني بأنه عملية توصيل الأحداث والأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل عديدة، سواء كانت مسموعة أو مرئية، ويشترط فيه المصادقية والوضوح، إلا أن الأمر خلاف ذلك في الاصطلاح القانوني. لذا كان لزاما منا الوقوف على المعنى و الاصطلاحي للإعلام ثم التطرق مبررات فرض هذا الالتزام.

الفرع الأول: معنى مصطلح الإعلام

سنتطرق لتحديد المدلول اللغوي لمصطلح الإعلام ثم التطرق لتحديد المعنى الاصطلاحي.

أولاً: معنى مصطلح الإعلام من الناحية اللغوية

جاء في كتاب لسان العرب لابن منظور الإفريقي أن الإعلام من فعل علم، وعلمت بالشيء أي عرفته، وعلم الأمر بمعنى تعلمه وأتقنه وتحصل على حقيقة الشيء وأدركه.¹

ثانياً: المعنى الاصطلاحي للإعلام

تجدر الإشارة في البداية أن الفقه يطلق على الالتزام بالإعلام عدة تسميات، فالبعض يرى بأنه التزام بالإعلام، أو التزام بالتبصير، والبعض الآخر يرى بأنه التزام بالإفشاء بالبيانات والمعلومات، بينما يرى آخرون بأنه التزام بالإخبار.² أما فيما يتعلق بتعريف هذا الالتزام بغض النظر عن التسمية التي تطلق عليه، فإن الفقه منقسم في هذا الشأن، وإن كان ينطلق من أرضية مشتركة وهي أن

ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد التاسع، الطبعة الرابعة، دار صادر للطباعة والنشر، 2005¹، لبنان، ص 264.

د/مصطفى احمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، 2010²، الأزاريطية، ص32.

هذا الالتزام يمثل التزاما عاما في عقود الاستهلاك يتوافر بصفة اساسية في المرحلة السابقة على التعاقد بهدف تنوير إرادة المستهلك، كما يوجد في مرحلة إبرام وتنفيذ العقد أيضا.

ويتفق هذا الفقه على كون هذا الالتزام قابلا للتطبيق سواء تعلق الأمر بعقد الاستهلاك التقليدي أو الإلكتروني، وإن كانت آليته في الحالة الأخيرة تختلف عنها في الحالة الأولى.

ويعرف بعض الفقه هذا الالتزام بأنه التزام قانوني سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضاه سليم كامل متنور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد.¹ وعرفه البعض الآخر بأنه تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع حتى يكون طالب التعاقد على بينه من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسبا على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد.²

وعرفه جانب آخر بأنه "التزام قانوني عام سابق على التعاقد يلتزم فيه المدين بإعلام الدائن في ظروف معينة إعلاما صحيحا وصادقا بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبيّن عليها رضاه بالعقد.³

ويعرفه البعض الآخر بأنه تعريف البائع المحترف للمستهلك بكيفية استعمال السلعة بالشكل الذي يحقق له أقصى مدى من الأهداف التي يبتغيها من شرائها، أو بو للمستهلك بكل ما يجعله على بينه من عيوب الشيء المبوع

-د/ نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على

بعض أنواع العقود، دراسة فقهية قضائية مقارنة، دار النهضة العربية، 1982، ص15

²د/ سهر المنتصر، الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، 1990، ص41.

³د/ خالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، 1996، ص82

وإدراك خصائصه، وإبراز الاحتياطات التي يجب على المستهلك اتخاذها عند حيازة أو استعماله للمنتوج، وأن يحذر بوضوح من مغبة عدم اتخاذ هذه الاحتياطات أو أنه تنبيه وإعلام طالب التعاقد بصورة من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع إقامته حتى يكون طالب التعاقد على نه من أمره، بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسباً في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد.¹

و في نهج مختلف حاول بعض الفقه وضع تعريف مستقل للالتزام بالإعلام قبل التعاقد عن نظيره الخاص. بمرحلة تنفيذ العقد، ويعرف هذا الفقه الالتزام الأول بأنه التزام البائع السابق على التعاقد بتقديم المعلومات الجوهرية التي تفيد المشتري ولا يتمكن من الحصول عليها بوسائله الخاصة نظراً لطبيعة العقد، أما الالتزام بالإعلام التعاقدي والخاص. بمرحلة تنفيذ العقد فإنه التزام البائع بالإدلاء بالبيانات والمعلومات للمشتري بما يتفق مع موجبات حسن النية في التعامل والتي من شأنها أن تشكل رضاً حراً مستنيراً.²

ويعرف بعض الفقه العربي هذا الالتزام أيضاً بأنه التزام يقع على الطرف المقابل للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في مرحلة ما قبل إبرام العقد وفي مرحلة تكوينه أو إبرامه ويستمر حتى إبرام العقد.³

ومن خلال استعراض التعريفات السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

د/ حاج بن علي محمد، تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة للشيء المبوع¹ - دراسة مقارنة - الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد 6، 2011، ص 75

د/ أشرف محمد مصطفى أبو حسين، التزامات البائع في التعاقد بوسائل التصالح الحديثة الطبعة الأولى، منشأة المعارف، 2008، الإسكندرية ص 94

د/ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، 2008³، الإسكندرية، ص 95

1- تركر تلك التعريفات في مجملها على الالتزام بالإعلام قبل التعاقد رغم تطبيق ذلك الالتزام خلال مرحلة تنفيذ العقد لا يخلو من فائدة ولا يقل من أهمية عن المرحلة السابقة على العقد.

2- تتميز غالبية هذه التعاريف بأنها لا تقصر صفة المدين بالالتزام على المهني أو المخترف بل تجعل من الطرف الآخر في بعض الأحيان مدينا بالالتزام بالإعلام ولعل عقد التأمين يعد أوضح مثال على ذلك

3-. كما يلاحظ على هذه التعاريف أنها لم تجعل هذا الالتزام قاصرا على عقد معين بل إنه يمت ليشمل كافة عقود الاستهلاك.

4- تنفيذ معظم التعاريف السابقة أن محل الالتزام بالإعلام يتمثل في إعلام الدائن بالالتزام الذي هو غالبا المستهلك بالبيانات والمعلومات الجوهرية المرتبطة بالمنتج محل العقد المزمع إبرامه.

ومن خلال استعراض ما سبق من تعاريف وما أوردنا بشأنها من ملاحظات يمكننا تعريف الالتزام بالإعلام بأنه "التزام يفرض على أحد طرفي عقد الاستهلاك إعلام الطرف الآخر بما يجهره من معلومات جوهرية مرتبطة بالتعاقد، وذلك في الوقت المناسب مستخدما في ذلك اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد ومحله.

ويستفاد من هذا التعريف بشموليته، من حيث توقيت استلزامه أو الوسيلة المستخدمة والمضمون الذي يرد عليه فمن حيث التوقيت الذي يطبق فيه الالتزام بالإعلام فإن التعريف يشمل المرحلة السابقة ونصيرتها اللاحقة لإبرام العقد ومن حيث الوسيلة فإنه يتسع ليستوعب التعاقد التقليدي والتعاقد الإلكتروني، ومن ثم فإنه يضم الوسائل التقليدية للإعلام بجانب الوسائل الإلكترونية، ويتفق هذا التعريف أيضا من نصوص قوانين حماية المستهلك التي تستلزم استخدام اللغة الوطنية للإدلاء بالمعلومات التي تمثل محلا للإفضاء أو الإدلاء بتنفيذا لهذا الالتزام،

هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن المدين بالالتزام بالإعلام بصورتيه (سواء المرحلة السابقة على التعاقد أو اللاحقة لإبرام العقد) هو المهني أو المحترف كأصل عام على أن ذلك لا يمنع أن يكون المستهلك في بعض الأحيان هو المدين بذلك الالتزام ويتحقق ذلك عندما يحوز بعض البيانات الجوهرية التي يحتاج المهني للعلم بها بغرض تنوير إرادته هو الآخر قبل أو أثناء إبرام العقد أو حال تنفيذه.¹

المطلب الثاني: مبررات فرض الالتزام بالإعلام

كانت الريادة في تطوير أحكام هذا الالتزام ترجع للقضاء الفرنسي الذي قدم أحكاماً جريئة فيما عرض عليه من نزاعات بهذا الخصوص وسانده في ذلك فقه متطور مستندا في ذلك إلى مبررات واقعية إذ لا بد لكل التزام جديد ينشأ من مبررات تكون سببا لوجوده يكشف عنها تفاعل معاملات الأفراد في الواقع مع النصوص القانونية الموجودة، بحيث يظهر معه قصور تلك النصوص عن توفير الحماية المنشودة في التطبيق والسبب في ذلك أن تلك النصوص قد وضعت في غير الزمان الذي تطورت فيه معطيات الواقع لذلك يمكن القول أن من أهم مبررات نشوء الالتزام بالإعلام هي:

الفرع الأول: تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين

إعادة أو تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين من خلال تحقيق الرضاء السليم الواعي والمستنير، ذلك لأن التفاوت الذي تولد من التقدم العلمي والتكنولوجي والصناعي وما نتج عن ذلك من انتشار وسائل الاتصال الحديثة والتي ظهرت أنواع كثيرة من السلع والمنتجات أدى إلى التفاوت في العلم والمعرفة الفنية بين المتعاقدين، لذلك أكد الفقه أن رضاء المتعاقد لا يكون

¹ د/ مصطفى أحمد أبو عمرو، المرجع السابق، ص 37.

مستئيرا بصورة كافية إلا عندما تتحقق لديه المعرفة الكاملة بجميع العناصر المتصلة بموضوع التعاقد.¹

الفرع الثاني: قصور نظرية عيوب الإرادة في تحقيق الحماية

إن حماية الإرادة في المرحلة السابقة على التعاقد كانت تتم من خلال نظرية عيوب الإرادة، إلا أن التطبيق العملي كشف عن قصور تلك النظرية في تحقيق الحماية المنشودة للمستهلك في بعض الحالات بسبب تشدد الشروط اللازمة لتطبيقها.

فمثلا المادة 119 من القانون المدني العراقي تشترط للحكم بوقف العقد اتصال الغلط بعلم المتعاقد الآخر أي إثبات علمه أو مكان علمه به، وهو أمر يصعب إثباته عمليا، لذلك فإن تقرير الالتزام قبل التعاقد بالإعلام من شأنه أن يزيل قدرا كبيرا من الصعوبة متى استطاع المستهلك أن يثبت أن وقوعه في الغلط كان بسبب عدم إعلامه لحظة إبرام العقد بالبيانات الضرورية والجوهرية التي كان على التاجر المحترف إعلامه بها، كذلك ذهب بعض الفقه غلى القول إلى أن تقرير الالتزام قبل التعاقد بالإفضاء من شأنه أن يعالج أوجه القصور التي تعترى نظرية عيوب الإرادة، خاصة فيما يتعلق بإمكانية رجوع المستهلك بالتعويض على التاجر المحترف عند إخلاله بالالتزام بتقديم المعلومات الجوهرية في العقد المراد إبرامه طبقا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية.²

كسال سامية، أهمية الالتزام بالإعلام في حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مداخلة أقيمت في

الملتقى الوطني الخامس حول "أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك، يومي

05.06 ديسمبر 2012، كلية الحقوق، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، ص07

د/موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى،

² منشورات زين الحقوقية، 2010، صيدا، ص98.97

الفرع الثالث: تحديد المسؤولية في حالة قطع المفاوضات

إن الهدف من وجود الالتزام بالإعلام قبل التعاقد أن نظرية عيوب التراضي، ونظرية ضمان العيوب الخفية وكذلك نظرية ضمان التعرض والاستحقاق قد لا توفر للمستهلك الحماية الكافية حيث يصعب على المستهلك إثبات وقوعه في الغلط حول صفة جوهرية عن الشيء المبيع، في حين يكفي للمستهلك لكي يستفيد من الحماية التي يكفلها له الالتزام بالإعلام قبل التعاقد أن يثبت أن ثمة معلومات جوهرية متصلة بالمبيع و يعلمها البائع ورغم ذلك كتمها إياها أو كذب عليه فيها رغم علمه بأهمية هذه المعلومات للمستهلك.¹

المبحث الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام

يمكن القول أن القضاء في تقريره لالتزام المتدخل بإعطاء معلومات كافية عن المنتج قد هدف إلى حماية المستهلك ليس بوصفه متعاقدا، وإنما بوصفه مستعملا لمنتج معين يجله.

وبناء عليه فإن مضمون هذا الالتزام هو المعلومات المقدمة للمستهلك والتي تتيح له إمكانية اختيار منتج يستجيب لرغبته ويشبع حاجاته.

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 17 السالفة الذكر من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على وجوب إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج إلا أنه يبدو غير مناسب إطلاق الالتزام بهذه الصورة، إذ قد يستحيل عمليا خاصة في ظل تعدد وتنوع المعلومات كما أنه في الوقت ذاته ووفقا لجانب من الفقه فإنه لا يمكن أن يلزم المتدخل بتقديم معلومات يفترض علم المستهلك بها.²

¹ كسال سامية، المرجع السابق، ص 08

² بتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية،
جامعة أكلي محمد أولحاج، 2012/2013، ص 24

ورغم الصعوبة الظاهرة في تحديد مضمون هذا الالتزام إلا أن الفقه درج على وضع تصنيف معين له ويتعلق الأمر بالحالة المادية للمنتوج، فإنه يجب على المتدخل الإدلاء بكافة المعلومات المتعلقة بعناصر وخصائص الشيء التعاقد (أولاً)، لكن هذا القول ينطبق في الحقيقة على المنتوج المادي، أما المنتوج الغير مادي أي الخدمات فإن الإعلام يبدو فيها صعباً من ناحية تقديمها أو تقديرها بالنظر إلى الطبيعة المعنوية لها وهذا لا يعني مقدمتها من الإعلام، وإنما يكون الإعلام فيها عن طري بيان درجة جودتها.

المطلب الأول: بيان السمات الأساسية للمنتوج

وفقاً لنص المادة 111 الفقرة 1 من قانون حماية المستهلك الفرنسي فإنه يجب على المهني أن يحيط المستهلك علماً كافياً بالخصائص الأساسية للمنتجات محل التعاقد هذه القاعدة العامة لجميع أنواع عقود الاستهلاك.

وتنص المادة (L121-18) من تقنين الاستهلاك على وجوب إعلام المستهلك في التعاقد عن بعد، وإمداده بالمعلومات التي تمكنه وعلى وجه الخصوص من معرفة شخصية المحترف ووسائل الاتصال به والمدد الخاصة بتسليم السلع أو الخدمات، وكذلك وسائل الدفع النقدي أو ببطاقات الائتمان وما يتعلق بمدة تنفيذ العقد وتجديدها وكذلك عما إذا كانت الخدمة أو السلعة محل العقد يمكن ردها أو استبدالها في حالة عدول المستهلك عن العقد.¹

والنص السابق يتعلق بالالتزام بالإعلام في التعاقد عن بعد، ولقد تضمن تقنين الاستهلاك الفرنسي النص على الالتزام بالإعلام فيما يتعلق بالمستهلك الإلكتروني من خلال المواد (L121-118) و(L121-19).

د/ محمد أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، دار

¹ الجامعة الجديدة، 2015، الإسكندرية، ص 299

كما يتوجب على المحترف الذي يعرض سلعا مستعملة أو مجددة أو تتضمن عيبا لا ينتج عنه أي ضرر على صحة المستهلك وسلامته الإعلان عن السلعة المذكورة بكل ظاهر وواضح على السلعة، وكذلك في المكان الذي يمارس فيه نشاطه، وعليه أن يشير إلى ذلك سواء في العقد الذي قد ينظمه أو على الفاتورة التي يصدرها، و في ذات الإطار فعلى المحترف أن يوفر للمستهلك المعلومات الأساسية حول تقدير الأخطار المرتبطة باستعمال السلعة أو الخدمة خلال المدة المتوقعة لاستعمالها.

كما يتوجب على كل مصنع أو محترف أن يبين للمستهلك خطيا وبوضوح الطريقة الفضلى لاستعمال السلعة أو الخدمة وعليه أن ينبه إلى المخاطر التي قد تلحق بالمستهلك في حال جرى استعمالها بشكل مخالف.¹

المطلب الثاني: الإعلام حول مكامن خطورة المنتج

يجب على المتدخل تنبيه المستهلك للأخطار التي يمكن أن تترتب على الاستعمال الخاطئ للمنتج والحالات التي لا يجب فيه استعمالها والاستعمالات التي لا تتفق مع طبيعته.

تمثل مواد التنظيف، المبيدات الحشرية المواد القابلة للاشتعال من أهم المواد التي لا يمكن أن تنتج خطرا حتى تفي بالغرض، ولقد صدرت في هذا الشأن عدة أحكام قضائية منها ما قضت به محكمة النقض الفرنسية لمسؤولية الموزع لمادة تستخدم في تطهير أماكن تربية الطيور لما سببه من حريق نظرا لقابلية المادة للاشتعال، فقررت المحكمة أنه حتى ولو لم يكن الصانع قد أشار في قد أشار في

د/ فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، الطبعة الأولى منشورات حلي الحقوقية،

¹2012، بيروت، ص57

نشرته أن هذه المادة قابلة للاشتعال إلا أنه كان يجب عليه بسبب خبرته أن يبين كافة مخاطر هذه المادة للمشتري.¹

وفي صدد المتوجات الدوائية ذهبت محكمة روان الفرنسية إلى أنه لا يكفي التحذير بأنها لا تستخدم إلا بأمر الطبيب دون ذكر أنها مواد سامة أو حارقة، بل يجب على المنتج أيضا إخبار المستهلك المريض عن مدة صلاحية الدواء للاستعمال والأضرار التي تنجم عن تعاطيه لمدة طويلة وبجرعات كثيرة وآثاره الجانبية والحالات التي يمنع تعاطيه فيها وضرورة أن يكون استعماله تحت إشراف طبي وكيفية الاحتفاظ به بعد فتحه.... إلخ ويستفاد التزام الصيدلي المنتج للأدوية إخبار المستهلك وفقا لنص المادتين 5143 من قانون الصحة العامة الفرنسي من المرسوم رقم 807.76 المؤرخ في 24 أوت 1976، والمادة 57 من قانون مزاوله مهنة الصيدلة في مصر المعدلة بالقانون رقم 253 لسنة 1955 اللتين توجبان على الصيدلي المنتج وضع بعض البيانات على أغلفة المستحضرات التي يقوم بإنتاجها، كأن يذكر إثم المستحضر الطبي، والمصنع الذي قام بإنتاجه وكذلك المصنع الذي قام بعملية التعبئة والتغليف، وأن يبين كيفية استعمال هذا المستحضر ومقدار الجرعة التي يجب تناولها والأثر الطبي له والاحتياطات التي يجب اتخاذها عند تخزينه، ومدة صلاحيته، لأن مثل هذه المستحضرات الطبية تفقد خواصها العلاجية وتصبح مضرّة إذا انتهت مدة صلاحيتها، وأهم حكم ما قضت به محكمة روان الفرنسية في حكمها الصادر بتاريخ 14 فيفري 1979. بمسؤولية الصيدلي المنتج عن إصابة المريضة بشبه العمى "عمى مؤقت" بسبب استخدامها المستحضرات التي قام بإنتاجها لمدة طويلة وبجرعة زائدة.

¹نقض مدني فرنسي مؤرخ في 1991.04.01

وقد قضت محكمة النقض الفرنسية في العديد من القضايا ففي قضية غسول الشعر الذي يحتوي على مادة لها تأثير ضار بالجلد يمكن أن يؤدي إلى إصابة المستعملين بحساسية شديدة، فإن المنتج الذي لا يعني بلفت انتباه العملاء إلى تلك المخاطر والوسائل الكفيلة بتجنبها يلزم بتعويض كل من يضر نتيجة لذلك.¹

المطلب الثالث: الإعلام حول حفظ المنتج

لا يكتمل التزام المتدخل بالتعريف بالمنتج والتحذير من مخاطره ما لم يبين كيفية حفظ المنتج.

وتظهر أهمية هذا العنصر خاصة بالنسبة للمنتجات الدوائية والمنتجات الغذائية السريعة التلف، حيث ذهبت محكمة النقض الفرنسية إلى القول بأنه لا يكفي تحذير المستهلك المريض..... بل يجب إخبار هذا المريض بصلاحيته الدواء للاستعمال وكيفية حفظه.²

أما بالنسبة للمنتجات الغذائية المحفوظة أو المعبأة في بعض العبوات المغلقة فإنه يجب على المتدخل أن يخبر المستهلك بكافة التدابير اللازمة للاحتفاظ بها صالحة للاستعمال، كما يجب أن يبين أفضل الطرق لحفظ هذه المنتجات ومنعها من التلف أو الانفجار كبيان درجة الحرارة التي تحفظ فيها.³

وتطبيقاً لذلك نصت المادة 04/06 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية على ما يلي -"يشمل وسم السلع الغذائية على البيانات الإلزامية التالية ك تاريخ الصنع المعبر عنه بعبارة "صنع في...." والأجل

¹د/زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 157، 158.

²عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 640.

³بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 34.

الأقصى لصلاحية استهلاكه المعبر عنه "تستهلك قبل... وكذا شروط الحفظ الخاصة."

خاتمة

من خلال ما سبق ذكره يمكن القول أن وجود الالتزام بالإعلام من شأنه أن يساهم في تحقيق الحماية للمستهلك عن طريق التيسير في الإثبات، لأن صفة الاحتراف تقيم قرينة سوء نية المتدخل باعتبار أن علمه بالبيانات مفترض فيه ويعفي المستهلك من الإثبات.

ويمكن القول أن المشرع الجزائري أرك اتساع مشكلة التفاوت المعرفي ما يقتضي حماية خاصة للمستهلك فأصدر القانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، وكرس في المادة الرابعة منه للالتزام بالإعلام، ثم تم إلغاء هذا القانون بموجب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الش ليؤكد مجددا على هذا الالتزام في المادتين 17 و18 منه المنطويتان تحت الفصل الخامس المعنون ب"إلزامية إعلام المستهلك" ورغم هذا فإن تنظيم هذا الالتزام بموجب مادتين فقط فإنه في حقيقة الأمر هو إقرار بهذا الالتزام وليس تنظيم قانوني محكم له.