

إعلام المستهلك:

نظرا للتطورات التي يشهدها المجال الاقتصادي والتجاري والحجم الهائل من السلع المعروضة في السوق، يجد المستهلكون صعوبة في تحديد مدى ملاءمة المبيع لما يريدونه أو العرض الذي يرغبون في اقتناء السلع به، وهذا ما يضع المستهلك في موقف ضعيف بالنسبة لأطراف العلاقة التعاقدية التي تتسم بعدم التوازن نتيجة عدم تكافؤ المعلومات التي يمتلكها كل طرف، لذلك أقرت معظم التشريعات نصوصا قانونية لحماية حقوق المستهلك بما في ذلك الحق في التفكير والحق في العدول، وأبرزها حق المستهلك في الإعلام.

أولا: الحق في الإعلام:

1. مفهوم الحق في الإعلام:

يرتبط مفهوم الحق في الحصول على المعلومات ارتباطا وثيق الصلة بجرية الحصول على المعلومات التي هي امتداد لهذا الحق، ووفقا لمفهوم المعلومات الموضوعية نفسه فإن هذا الحق يوفر للمستهلك الحاجة إلى فرص موضوعية معينة من جهة، ووجود أنماط إعلامية متاحة له من جهة أخرى، والإلتزام بالإعلام يتضمن إطلاع المستهلك على كل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة التي ينوي شراءها، وبذلك يحمي نواياه من عيوب الرضا إذا كان على علم بكل ما يتعلق بالمبيع مما يدفعه إلى التعاقد أو عدمه.

لم يعرف المشرع الجزائري حق المستهلك في الحصول على المعلومات بشكل مباشر، ولكنه تناولها من خلال إبراز آلياتها والتأكيد عليها من خلال النصوص القانونية مثل القانون المدني والقوانين المتعلقة بحماية المستهلك، وكرس المشرع الجزائري حق المستهلك في الإعلام في نصوص قانونية، منها المادة 352 من القانون المدني الجزائري التي توجب أن يكون المشتري على علم تام بالمبيع أو يعتبر علمه كافيا إذا كان العقد يتضمن وصفا معروفا للمبيع وخصائصه الأساسية.

كما نجد بالنسبة للقانون 09-03 الذي يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أن المشرع الجزائري قد نص على مصطلح الإعلام في المادتين 17 و18 على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى كما أكد في المادة 18 على إلزامية أن تكون هذه المعلومات سهلة الفهم من المستهلكين ومقروءة ويتعذر محوها.

وكذلك القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع، فإن المشرع الجزائري نص على مصطلح الإعلام في المادتين 17 و18 على أنه التزام كل متدخل بإعلام المستهلك بجميع المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعروضة للاستهلاك، عن طريق الوسم أو التمثيل أو غير ذلك من الوسائل، وتنص المادة 18 أيضا على أن هذه المعلومات يجب أن تكون مفهومة ومقروءة.

وفي هذه الحالة فإن العقود الإلكترونية ستتطلب بلا شك مزيدا من المعلومات عن السلع والخدمات، بما أن المستهلك لا يستطيع فحص ومراجعة موضوع عقد البيع عن كثب ولا يستطيع التحقق من هوية البائع إلا من خلال المعلومات المنقولة عبر الأنترنت.

وتتنوع التعريفات الفقهية لحق المستهلك في الحصول على المعلومات، فقد عرفه الفقيه سافتيه بأنه: "التزام عام سابق على التعاقد، يتحدد محله في قيام المدين بإخطار الطرف الآخر الدائن به بكافة البيانات المتعلقة بالعقد المراد إبرامه سواء من ناحية شروطه، أم أوصاف الشيء محله، أم مدى سعة التعهدات المتبادلة الناشئة عنه، فهو على حد قول الفقه يقصد به بصفة عامة إيجاد رضاء سليم حر واعي لدى الطرف الآخر ولا يتضمن تعهدا خاصا بالقيام بعمل أو الامتناع عن عمل".

كما يعرف جانب من الفقه حق المستهلك في الإعلام بأنه: "أنه التزام يفرض على أحد طرفي العقد الإستهلاك إعلام الطرف الآخر بما يجمله من بيانات جوهرية مرتبطة بالتعاقد وذلك في الوقت المناسب مستخدما في ذلك اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد ومحله".

2. مضمون الإلتزام بالإعلام:

من خلال إنشاء الإلتزام على المتدخل بتقديم معلومات كافية عن المنتج، يمكن القول إن القضاء يهدف إلى حماية المستهلك ليس كمتعاقد ولكن كمستخدم لمنتج معين لا يعلم عنه شيئا، وعلى الرغم من الصعوبات الواضحة في تحديد مضمون هذا الإلتزام، فقد درج الفقه على تصنيف هذا الإلتزام من حيث الحالة المادية للمنتج، حيث يجب على المتدخل تقديم كافة المعلومات عن عناصر وخصائص الشيء محل العقد.

1. أ. بيان الخصائص الأساسية للمنتج:

يجب على المتدخل الذي يعرض سلع مستعملة أو بضائع معينة، أو تحتوي على عيوب لا تضر بصحة وسلامة المستهلك، أن يعلن عن هذه السلع بطريقة واضحة وبارزة على السلع وفي المكان الذي يمارس فيه نشاطه، ويجب أن يدرج بيانا بهذا المعنى في أي عقد ينظمه المتدخل أو في أي فاتورة يصدرها، وفي نفس السياق يجب على المتدخل تزويد المستهلك بمعلومات أساسية عن تقييم المخاطر المرتبطة باستخدام السلع أو الخدمات خلال فترة الاستخدام المتوقعة.

2.ب. الإعلام حول حفظ المنتج:

هذا الأمر مهم بشكل خاص بالنسبة للأدوية والمواد الغذائية القابلة للتلف، وقد ذكرت محكمة النقض الفرنسية أنه لا يكفي تحذير المستهلك المريض، بل من الضروري إعلامه بصلاحيه الأدوية للاستخدام وكيفية تخزينها، لذلك نصت المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم المواد الغذائية على ضرورة أن يشمل وسم المواد الغذائية على بيانات إجبارية والتي من ضمنها شروط الحفظ الخاصة.

2.ج. الإعلام بخطورة المنتج:

يجب على المتدخل تنبيه المستهلك إلى المخاطر التي قد تنجم عن الاستعمال غير الصحيح للمنتج، والحالات التي لا يجب استخدامه فيها، والاستعمالات التي لا تتماشى مع طبيعة المنتج، وقد قضت محكمة النقض الفرنسية في أحد قضاياها أن في حالة غسول الشعر الذي يحتوي على مواد ذات تأثيرات ضارة على الجلد يمكن أن تسبب تفاعلات حساسية خطيرة، فإن المنتج التي يفشل في لفت انتباه الزبون إلى هذه المخاطر ووسائل تجنبها يكون مسؤول عن تعويض كل يتضرر نتيجة لذلك.

ثانيا: الحق في التفكير:

نص المشرع الجزائري بصفة غير مباشرة على حق المستهلك في التفكير التفكير كآلية جديدة لحماية المستهلك، في المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية المعدل والمتمم، حيث تنص المادة 4 على أنه: "يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلك بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة لبيع السلع و/أو تأديية الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه".

يتم التعبير عن حق المستهلك في التفكير بمهلة التفكير، وهي الفترة الزمنية التي يمنحها القانون للمستهلك للتأمل والتفكير في العرض قبل إعلان القبول، لأنه على عكس المبادئ التي وضعها القانون المدني حيث لا يربط مطابقة الإيجاب والقبول من قبل الطرفين المتعاقدين بفترة محددة، وترتبط مهلة التفكير ارتباطا وثيقا بالقبول الصادر من قبل المستهلك المتعاقد الأضعف في العلاقة الاستهلاكية، دون الإشارة إلى الإيجاب الصادر من المتدخل الذي يلزمه القانون بالبقاء على إيجابه مدة معينة.

كذلك يوجد من ينظر إلى مهلة التفكير من جانب الإيجاب الصادر من المتدخل الذي لا يستطيع العدول عنه، حيث يلتزم المتدخل خلال هذه الفترة بالإبقاء على العرض، ولا يستطيع أن يعدل عن إيجابه خلال هذه المدة التي تعطي الفرصة للمستهلك كي يتروى ويتدبر في أمر التعاقد.

ثالثاً: الحق في العدول:

لقد أنشأ المشرع الجزائري حق العدول ويشار إليه أحياناً بحق العدول أو حق الرجوع، حيث يعني العدول حق المستهلك في التراجع عن شراء منتج معين دون وجه سبب، وبذلك يكون المشرع قد كرس إحدى الضمانات التي يحمي بها المستهلك من المتدخل الذي هو الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية وهو حق العدول، كما تشترط المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 15-114 المؤرخ في 12 ماي 2015، المتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرض الاستهلاكي، مما يتيح للمقترض تقييم طبيعة الالتزام ونطاق الالتزامات المالية التي يمكن التعهد بها وشروط وأحكام وشروط إبرام الاتفاق.

وفي مجال التجارة الإلكترونية يخصص المشرع الجزائري المادتين 22 و 23 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية لحق المستهلك الإلكتروني في العدول، حيث يتحقق ذلك من خلال سببين لا غيرهما وهو عدم الوفاء بموعد التسليم، وتسليم المنتج غير مطابق للطلب أو كون المنتج معيبة.

من جهة أخرى تنص المادة 10 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية على وجوب أن يسبق جميع معاملات التجارة الإلكترونية عرض تجاري إلكتروني، وتنص المادة 11 على أن هذا العرض يجب أن يقدم بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة.

فالعدول وسيلة في يد المستهلك مصدرها إما القانون أو الاتفاق فتمنح له سلطة إتمام العقد أو التخلي عنه دون إلزامه بأي تبرير، وهي حرية خاصة للمستهلك في أن يقرر بمحض إرادته العدول عن إبرام العقد الاستهلاكي دون تحديد أسباب ذلك، وبالتالي يهدف المشرع في هذه الحالة إلى حماية المعاملات الاقتصادية وكبح رغبات المتهورين من المستهلك فضلاً عن تعزيز الثقة بين المورد والمستهلك.

قائمة المراجع:

1. خالد مصطفى، الإلتزام بالإعلام في التعاقد عن بعد في ضوء قانون حماية المستهلك "دراسة مقارنة"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2019.
2. مهدي محمد الصغير، قانون حماية المستهلك "دراسة تحليلية مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2015.
3. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك "دراسة مقارنة"، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.
4. سليم سعداوي، حماية المستهلك "الجزائر نموذجاً"، الطبعة الأولى، الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
5. غسان رباح، حماية المستهلك الجديد، الطبعة الثانية، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2011.

بعض القوانين:

1. القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، متاح على الرابط الآتي:
<https://www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2018/A2018028.pdf>
2. المرسوم التنفيذي رقم 15-114 المؤرخ في 12 ماي 2015، يتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرض الإستهلاكي، متاح على الرابط الآتي:
www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2015/A2015024.pdf
3. المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية المعدل والمتمم، متاح على الرابط الآتي:
<https://www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2006/A2006056.PDF>