

إعلام المستهلك لضمان رضا مستثير

زوبة سميرة

أستاذة مساعدة "أ"

كلية الحقوق جامعة أحمد بوقرة، بومرداس

مقدمة:

إن التقدم التكنولوجي المعاصر قد جعل العديد من السلع في متناول الإنسان وبأعداد تتزايد بشكل مذهل يوما عن يوم. وبقدر ما يعتبر هذا التطور السريع دليلا على تقدم الإنسان في طريق تطويع الحياة لرغباته، فإن لهذا الاتجاه أيضا مخاطره الكبيرة المتمثلة في الأضرار التي قد تنجم عن استخدام هذه المنتجات. إضافة إلى الإعلانات التي تؤثر في إرادة المستهلك بحيث يلجأ إلى التعاقد بدون تروي.

ولضمان رضا كامل للمستهلك قبل تعاقدته، فرض المشرع الجزائري واجب على عاتق المحترف (المهني) وهو الالتزام بالإعلام، فنص في المادة 4 من قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع".⁽¹⁾

فللمستهلك الحق في الحصول على المعلومات، مما يستلزم على المحترف (كل متدخل في السوق) توفير الظروف الملائمة التي تمكن

¹ قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41.

المستهلك من حياة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكون قادرا في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليه من سلع وخدمات وتقويمها. كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك المقدرة بحيث تقيه من الوقوع في الاحتيال والغش والخداع التسويقي الذي يمكن أن يمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة. لكن هل يتحقق إعلام المستهلك بوضع علامات أو كتابات على المنتجات أو إدراج شروط لم يعلم بها لنقول بأنه على بينة من أمره؟.

المبحث الأول: مضمون الالتزام بالإعلام.

نتناول في هذا المبحث الالتزام بالإعلام من حيث المنتجات، ومن حيث شروط العقود فكل من المنتج والعقد أصبحا في يد المحترف يجعل منهما ما يخدم أهدافه الاقتصادية والمستهلك يوميا يلبي حاجياته سواء من حيث اقتناء المنتجات وإبرام العقود. فلا بد من تحقيق إعلامه لكي يكون على بينة من أمره بشأن التصرفات التي يقوم بها.

المطلب الأول: الالتزام بالإعلام بشأن المنتجات.

إن المستهلك في أكثر الأحوال يقدم على التعاقد استجابة لما يتطابق مع رغبته من أوصاف مادية خاصة بالشئ محل العقد. في الوقت الذي نجد فيه الدعاية التجارية قد ساهمت في اتساع هوة المعلومات بين المهني وغير المهني وهذه الدعاية أو الإعلان لا تهدف إلا لتسويق، وترويج وبيع المنتجات لأنها تنصب على بيان السلعة دون عيوبها وسلبياتها، كما أنها تخفي دائما المخاطر التي تتجم عن الاستعمال.

لقد تعرض المستهلك ومنذ فترة طويلة لمشاكل جمة في علاقته بالمؤسسة، هذه المشاكل أخذت صورا عدة، من غش وتدليس وتضليل من خلال الممارسة التسويقية والتي في جوهرها تحمل قيما نبيلة⁽¹⁾ تتمثل في رضا المستهلك وخدمته كأهم مخرجات النظام التسويقي، تعكس شعار "المستهلك ملك" والمستهلك في قمة الهرم التنظيمي للمؤسسة. لكن من خلال الممارسة نجد أن المستهلك ملك بدون مملكة، ولا سلطة حقيقية. بحيث تحول الشعار إلى الغاية تبرر الوسيلة. ومنه تحول سعي مختلف المؤسسات نحو تحقيق أقصى ربح ممكن وتعظيم الحصة السوقية مقارنة بالمؤسسات المنافسة، ويتم ذلك ولو على حساب المستهلك. وعليه أصبح المستهلك يعاني الإهمال والنسيان وتحول إلى الطرف الضعيف في المعادلة التسويقية. ولهذا السبب جاءت حركة حماية المستهلك كرد فعل أو تغذية عكسية⁽²⁾.

ولا يجاد التوازن بين المنتج الممتن وتحكمه في رغبات المستهلك وهو يقف أمام وسائل الإعلام والدعاية التي تخفي عنه الكثير من الحقائق المتعلقة بالسلع المقدمة له كان لا بد من تكريس حماية المستهلك، ومن بين أهم الوسائل التي تساعد المستهلك في اختياره هو الوسم الذي عرفه المشرع الجزائري في المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 بأنه: "جميع العلامات أو البيانات الأساسية أو عناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة

¹ - عبد الوهاب سويبي، "الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية كمدخل لحماية المستهلك: الوجه الخفي للتسويق"، مجلة إدارة، العدد 37، 2009، ص 39.

² - مرسوم تنفيذي 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990 متعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 05، صادرة في 31-01-1990

أو كتابة أو سمة أو خاتم أو ظرف يرافق منتوجا أو خدمة يرتبط بها".⁽¹⁾ فالمنتج يجب عليه أن يلحق منتوجه وسم بحيث يشكل بطاقة هوية له يتضمن كل المعلومات التي تخصه. وهو التعريف الذي أورده المشرع الجزائري في قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 3 بأنه: " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتوج مهما كان شكلها أو سندها. بغض النظر عن طريقة وصفها".

فالمشرع في قانون 90-39 أشار إلى الخدمة بأن تكون موضوع وسم أما في قانون 03-09 لم يدرج مصطلح الخدمة فهل هذا الإغفال من شأنه أن يجعل الخدمات غير معنية بالوسم، مثل هذا الإغفال ينقص من حماية المستهلك. فالمستهلك الجزائري في الوقت الحالي بحاجة إلى حماية أكثر من أي وقت مضى، فنظرا للتدفق الهائل للسلع والخدمات في وقتنا الحاضر الذي لا يعرف حدودا زمنية أو مكانية أصبح يتعذر على المستهلك العادي الإحاطة بكل ما هو جديد في مجالات التقنية الحديثة بسائر صنوفها، أصبح يجهل الطرق الصحيحة للاستخدام الذي يحقق له الفائدة الموجودة من الشيء محل التعاقد، خاصة عندما يكون هذا الشيء مبتكرا أو حديث الاستعمال فقد يترتب عن استعمال الشيء محل التعاقد خطورة.

¹ - قانون 03-09 مؤرخ في 25 فيفري 2009 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15.

لذا يجب على المحترف الالتزام بإحاطة المستهلك بمصادر هذه الخطورة وأبعادها وطرق تلافيها عملاً على حمايته من الأضرار التي قد تنشأ عنها، خاصة في مجال المنتجات الحديثة. إن الإحاطة بطريقة استخدام الشيء قد تمثل بعد، مؤثراً في رضا المستقبل على التعاقد نظراً لأن العلم بالصفة الخطرة للشيء إن وجدت، يعد من البيانات الجوهرية الواجب الإعلام عنها، ومن ثم الإلمام بها قبل التعاقد،⁽¹⁾ لذا يلقي على عاتق المحترف الالتزام بالإعلام بسبب خبرته، لأنه يعرف أخطار الشيء أمام المستهلك الذي لا يعرف إلا ظاهر الأشياء.

فنظم المشرع المنتجات المنزلية غير الغذائية بموجب المرسوم التنفيذي 366/90 المؤرخ في 10/11/1990،⁽²⁾ المنتجات الغذائية نظمها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 10/11/1990،⁽³⁾ المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي 484-05 المؤرخ في 22/12/2005. فالوسم يعتبر من أهم الوسائل المساعدة للمستهلك في الحصول على السلعة أو الخدمة من خلال المعلومات الضرورية التي تساعد في الاختيار، فضمان البيانات الكافية من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية لدى المستهلك من أجل التعاقد.

¹ - المادة 18 من قانون 09-03، مرجع سابق

² - مرسوم تنفيذي رقم 366-90 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990 يتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، جريدة رسمية عدد 50. صادرة في 21-11-1990

³ - مرسوم تنفيذي رقم 367-90 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990 يتعلق بوسم المنتجات الغذائية وعرضها، جريدة رسمية عدد 50. صادرة في 21-11-1990.

المطلب الثاني: الالتزام بإعلام المستهلك بشروط العقد.

لعل من أهم الظواهر المتنامية في المعاملات المعاصرة ظاهرة التعاقد وفقا لصيغ نمطية معدة سلفا. يقتصر دور الطرفين غالبا على اعتمادها أو الإحالة إليها، لا يملك المتعاملون إزاءها سوى القبول أو الرفض دون مناقشة، فهي عقود تعتمد صيغا مطبوعة يقدمها أحد الطرفين للآخر الذي يقتصر دوره على ملأ الفراغات المتروكة للبيانات الخاصة به والتوقيع عليها.

فيصير العقد مبرما بهذا التوقيع. فالمحترف يقوم بإعداد العقد وما على المستهلك إلا أن يوقع لكن توقيعه لا يعني بأنه قد قرأ العقد بالإضافة إلى ذلك إذا قام بقراءته هل فهمه. ومبدأ الرضائية لا يقوم بغير علم الأطراف بما تتضمنه المستندات التعاقدية، فإذا تبين بأن القبول قد حمل على مستند غير واضح بسبب الطريقة التي عرض بها أو غير مفهوم بسبب صياغته لا ينعقد العقد. ويتعين على المعهود إليه أمر الصياغة، اختيار الطريقة المناسبة لظروف التعاقد وملابساته، على أن تأتي عبارات العقد وألفاظه ترجمة لحقيقة الإرادة، وإلا كانت الصياغة معيبة تثير مشكلات في تنفيذ العقد، وتفسير بنوده فكثيرا ما نجد عقود يدخلها اللبس والإبهام، ويسري فيها الضعف والركاكة فتأتي عباراتها مشوشة التأليف، وهو كثيرا ما يحدث في أوساط العامة حيث يتدخل أشخاص يستعملون عبارات تقنية صعبة الفهم.

فكان لا بد من تدخل المشرع، وهو ما فعله المشرع الفرنسي بنصه في المادة 133-2 من قانون الاستهلاك بنصه على ضرورة الكتابة الواضحة في العقود التي تعرض على المستهلك. وأشار المشرع الجزائري في المادة 18 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش إلى ضرورة كتابة

شروط ضمان المنتج بوضوح، وما يؤخذ على نص هذه المادة أنها جاءت مقتصرة فقط على شروط الضمان، ولتحقيق أكبر حماية للمستهلك يستوجب أن يكون نص المادة بصيغة أكثر شمولية ألا وهو شروط العقد بدلا من شروط الضمان.

إن العلم بشروط العقد النموذجي لا يكون بمجرد الاطلاع عليه، وإنما بفهم ما ورد فيه مع الإشارة إلى أن توقيع المستهلك يلزمه بكافة الشروط سواء التي فهمها والتي لم يفهمها بما في ذلك من إهدار للحقوق وترتيب التزامات.

ولتحقق إعلام المستهلك لا بد من توفير شروط تحقيقه، منها أن تكون شروط العقد واضحة فالفقه السائد في ظل مبدأ سلطان الإرادة لم يراع على أن القدرة على التفاوض ومعرفة بنود العقد تتفاوت من شخص إلى آخر. فإذا كان الإعلام ضروري لإنارة إرادة المستهلك فيجب العمل على تحقيقه من خلال التأكيد على الوضوح في كتابة العقد،⁽¹⁾ وضرورة إدراجه في نص قانوني يخص مثل هذه المعاملات التي تتم بموجب عقود محررة من جانب واحد.

فلا بد من مراقبة الكيفية التي تعد بها شروط العقود المحررة من طرف المحترف لضمان رضا المستهلك. فالمشرع الفرنسي أوكل مهمة مراقبة شروط العقد التي يقوم بتحريرها المحترف ويعرضها على المستهلك لأعوان

¹ - L'information la plus précieuse ; la plus complète n'offre aucun intérêt si elle n'est pas claire, compréhensible a l'entendement de son destinataire. Voir : Cas Gérard FERRIER Didier, Traité de droit de la consommation, PUF, Paris, 1986, p40.

مديرية المنافسة وقمع الغش في تعديله لقانون الاستهلاك في 2008، اتجاه جدير بالإتباع من طرف المشرع الجزائري لأجل توفير حماية اكبر للمستهلك.

المبحث الثاني: تحقيق الالتزام بالإعلام.

يجب أن يوضع الالتزام بالإعلام في إطار مبدأ واجب حسن النية، وواجب الإخلاص، ذلك أن كتمان المعلومات يعد في حد ذاته إخلالا بهذا المبدأ لكن في غالب الأحيان نجد المحترف (المنتج) لا يلتزم بهذا المبدأ لذا نجد المشرع يتدخل لفرض واجب احترام الالتزام بالإعلام .

المطلب الأول: تحقيق الالتزام بالإعلام بشأن المنتوجات.

يجب على المستهلك أن يكون واعيا لما هو مقبل عليه، وهذا من خلال التدقيق في مدى صلاحية أي منتج معروض عليه للاستهلاك بالرجوع إلى البيانات لذا يجب على المنتج الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالخصائص وبالأوصاف المادية للشيء محل التعاقد عملا على تصحيح صورته في ذهن المستهلك، بشكل يمكنه من الوقوف على مزايا العقد، وخصائصه الذاتية ومدى جدواه وملاءمته في إشباع حاجته التي يرمي إليها، لما في ذلك من أهمية بالغة في التأثير على قراره بالإقبال على التعاقد.⁽¹⁾

¹ - قد فرض المشرع على الوسم مراعاة الصدق والاقتصار على ذكر الخصائص والبيانات المصاحبة للسلع... أوصافها والمواد الداخلة في تركيبها وطريقة استعمالها لذكر البيانات أهمية بالغة في إعلام المستهلك، فهي التي تحدد على أساسها مشتريات المستهلك، ويمكن أن يقارن بين المنتوجات المماثلة.

أنظر: بوعزة ديدن، "الالتزام بالإعلام في عقد البيع"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، عدد 1-2004، ص 119

وعلى المستهلك حماية نفسه بنفسه سواء تعلق الأمر بالجوانب التجارية أو الاقتصادية، لكن لتحقيق هذا الوعي، لا بد من تحقيق الظروف لتجسيده. فنص المشرع في المادة 18 من قانون 09-03 على أنه "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج و كل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".

فعلى المحترف أن يراعي في الوسم عدم إمام المستهلك بالكثير من المعلومات التقنية الدقيقة مما يوجب العناية باختيار الألفاظ واللغة المناسبة (اللغة العربية) وتظهر إشكالية اللغة المستعملة والتي كثيرا ما تكون حاجزا أمام المعرفة الكافية للمستهلك لما يريد اقتناؤه، فلا بدا من استعمال اللغة العربية وإضافة لغة أجنبية أو عدة لغات. ففي ظل التعامل الحالي الذي أصبح يأخذ الصفة العالمية وهو يتطلب الخضوع لمبادئ المنافسة، خاصة في ظل هيمنة اللغة الانجليزية الأمريكية، بل وتراجع اللغة الفرنسية، حيث يبين إحصاء لعامي 1999 - 2000 خاص بدراسة السوق الأوروبية أن 58 % من مستخدمي الانترنت يستعملون اللغة الانجليزية.⁽¹⁾

حتى ينبني العقد على مبدأ المساواة بين المتعاقدين يجب ألا يستغل البائع جهل المشتري، لابد من توفير بصيرة المشتري حتى لا ينخدع نتيجة إخفاء بعض المعلومات عنه. وفي حالة التزامه بالمعلومات يجب أن تكون

¹ - درماش بن عزوز، "حماية المستهلك في مجال التجارة الالكترونية"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، عدد 2، 2011، ص 378.

في تناول المستهلك بدون غموض فنجد أحيانا المحترف يعتمد الإيجاز وعدم الدقة مما يحول دون التعرف الحقيقي عليها⁽¹⁾. وكثيرا ما تكون السلع المستعملة مخالفة للمواصفات التي توقعها المستهلك لهذا ألزم المشرع المحترف كتابة المعلومات بطريقة واضحة ومفهومة. وإلا عوقب المحترف عند إخلاله بتنفيذ التزامه بغرامة وهو ما نص عليه المشرع في المادة 78 من قانون 03-09 "يعاقب بغرامة 100.000 إلى مليون 1000.000 كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها فيه المادتين 17 و18 من هذا القانون" لكن هل من شأن هذه الغرامة أن تجعل المنتج يعمل على ضمان بيانات واضحة ومفهومة للمستهلك، وهل لابد من تدخل المستهلك من رفع دعوى إلى القضاء، بعد حصول ضرر نتيجة عدم كفاية وسم المنتج، أو أن أعوان المراقبة هم الذين يتولون مثل هذه المسألة. وفي كل الحالات على المستهلك أن يلعب دور المراقب عند اقتناء المنتجات للاستهلاك فلا يكون في موقف سلبي بحيث يستهلك كل ما يعرض عليه دون تفحص.

المطلب الثاني: تفسير الغموض لمصلحة المستهلك.

لا يمكن القول بأن التفوق الاقتصادي أو التكنولوجي أو القانوني للمحترف على عميله يعيب في حد ذاته إرادة الطرف الأقل قدرة، كما أن الاحتياج إلى السلعة أو الخدمة لا يمكن اعتباره كذلك، وإن كان الطرف الأكثر كفاءة أو خبرة قد يستغل تفوقه ليجعل ميزان الالتزامات التعاقدية يميل

¹ Il existe une tendance traditionnelle chez les hommes de métier à ne pas livrer ou à masquer derrière les formules obscures.... Ils n'hésitent pas à s'abriter derrière des nécessités scientifiques ou techniques pour user d'un vocabulaire incompréhensible au profane. Le jargon juridiques est considéré comme un générateur d'abus pour les professionnels qui l'utilisent, et comme un obstacle entre la justice et le justiciable. Voir : cas Gérard & FERRIER Didier, op-cit, p403.

إلى ما يحقق مصلحته ومنها استعمال العبارات الغامضة، التي تكون في غالب الحالات مستعملة كوسيلة لخدمة المحترف. وقد يكون العقد الذي يبرمه المستهلك مع المحترف واضح ولكنه مصاغ في حروف غير مقروءة، لا تلفت نظر الطرف المذعن (المستهلك) إليه رغم أهميته وبالتالي لم يأخذه في الحسبان ولم يتحقق شرط العلم لديه.

لقد نص المشرع الجزائري في نص المادة 112 من القانون المدني على أنه: "يؤول الشك في مصلحة المدين. غير أنه لا يجوز أن يكون تأويل العبارات الغامضة في عقود الإذعان ضارا بمصلحة الطرف المذعن".⁽¹⁾ فصيغة شروط العقد من جانب الطرف القوي بطريقة غامضة يعتبر خطأ يترتب عليه مسؤولية المحترف، ولما كان أفضل التعويض هو ما كان عينا، فإن تفسير الشك لمصلحة المذعن هو أفضل تعويض يمكن الأخير الحصول عليه.

أما أحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري الصادر في 2009، لم يشر إلى مثل هذه النقطة، مع العلم أنها مسألة في غاية الأهمية، فلماذا الرجوع إلى الأحكام العامة - القانون المدني - علما بأن المستهلك يواجه يوميا في تعاقداته عقود نموذجية، مع العلم أن المشرع قد عرف العقد النموذجي بأنه عقد إذعان في قانون حماية المستهلك.

¹ - الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني معدل ومتمم.

خاتمة:

إن كثرة السلع في السوق الجزائرية وتشابهها إلى حد كبير في مكوناتها وأشكالها الخارجية يجعل المستهلك في مركز يصعب عليه التمييز بين سلعة وأخرى، الأمر الذي يجعل من الوسم ضرورة يساعد المستهلك في الاختيار، فالهدف من الوسم هو إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالمنتج، نوعيته، سعره، شروط استخدامه، التاريخ المحدد للاستهلاك. فللوسم وظيفة إعلامية الهدف منها تكوين ثقافة لدى المستهلك بشأن ما يستهلكه. والتزام البائع (المحترف) بتبصير المستهلك وتزويده بجميع المعلومات الضرورية للتعبير عن إرادته من أهم الالتزامات التي تقع على عاتقه، وذلك من أجل تحقيق الرضا التام غير المضلل أو المعيب. إن هذا الالتزام يوجب على المحترف أن يعلم المستهلك بكل ما يمكن أن يساهم في بلورة إرادته، وبالتالي إقباله على اقتناء المنتج أو إبرام العقد وهو على بينة من أمره. وعلى المستهلك أن يكون واعيا بضرورة حماية نفسه من خلال التدقيق في مدى صلاحية أي منتج معروض عليه للاستهلاك بالرجوع إلى البيانات، وبالرجوع إلى شروط العقد بقراءتها قبل التوقيع عليها.