

ماهية الالتزام بالإعلام وأثره في حماية المستهلك

محطة الحقوق محطة الحقوق محطة الحقوق محطة الحقوق محطة الحقوق محطة الحقوق محطة الحقوق محطة الحقوق محطة الحقوق محطة الحقوق

د. حازم الرمحين

كلية الحقوق - جامعة دمشق - قسم القانون الخاص

E-mail: hazimrom@hotmail.com

ماهية الالتزام بالإعلام وأثره في حماية المستهلك

د. حازم الرمحين

كلية الحقوق - جامعة دمشق - قسم القانون الخاص

الملخص

في ضوء التقدم العلمي والتكنولوجي وما صاحبه من تدخل المعارف التكنولوجية في مجال السلع والخدمات وإنتاجها، التي يستخدمها المستهلك في تلبية احتياجاته الضرورية وتحقيق رفاهيته، فإن أهم ما يحتاج إليه المستهلك هو التنوير المعلوماتي، أي إمداده بالمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يرمي الحصول عليها والانتفاع بها في ظل التوازن المفقود بينه وبين التاجر المحترف، فالمستهلك يفتقر إلى المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات بما يجعله طرفاً ضعيفاً في مواجهة التاجر المحترف الذي يملك الإلمام الكافي بها.

والالتزام بالإعلام من الالتزامات حديثة النشأة التي ارتبطت بالتطور التقني في إنتاج السلع والخدمات وتصنيعها. وقد تطور هذا الالتزام تطوراً كبيراً بحيث أصبحت له ذاتية مميزة التي تميزه عن غيره من الالتزامات المتقاربة. وعليه فإن بيان مفهوم الالتزام بالإعلام يقتضي منا تعريفه وبيان شروطه، وبيان طبيعته القانونية، وتحديد مضمونه والآثار التي تترتب على الإخلال بهذا الالتزام.

The Concept of the obligation of the informing and its Impact on the Consumer Protection

Dr. Hazem Al-Romhen

Faculty of law - Damascus University

Abstract

In the light of the scientific and technological development accompanied with the intervention of technological awareness in the manufacturing and production of commodities and services, used by the consumer in meeting his necessary needs and fulfilling his welfare, the most significant thing that the consumer needs is information enlightenment, that to provide him with all information related to commodities or service he wants to obtain, and to get benefit from under the lost balance between him the professional merchant, as the consumer is in need of information related to the commodities and services, and this fact makes him the weak side facing the professional merchant who has full knowledge of this information.

Compliance with information is one of the compliances newly emerged related to the technical development in production of commodities and services. This compliance was developed to a considerable extent, as it has its characterized peculiarities distinguishing it from other similar compliances. Thus the concept of compliance with information requires a definition from our side and clarifying its conditions, stating its legal nature, and defining impacts resulted from breaching this compliance.

المقدمة :**أولاً: موضوع البحث**

تتميز العلاقة بين التاجر المحترف والمستهلك بطابع خاص يبرر انفرادها ببعض الأحكام وأهم ما يمنح هذه العلاقة طابعها الخاص هو عدم التكافؤ بين الطرفين فهي تقوم بين قوي وضعيف، بين متخصص عالم بأصول فنه وحرفته وبين جاهل بتلك الأصول.

ونتيجة عدم التعادل في الغالب بين التاجر المحترف والمستهلك فقد سعى الفقه والقضاء والتشريع إلى تخصيص هذه العلاقة بأحكام قانونية معينة يكون من شأنها إعادة التوازن المفقود بينهما عن طريق إحاطة المستهلك علماً بما يجله عن السلعة أو الخدمة التي يرمي التعاقد عليها، وذلك بإلقاء التزام على عاتق التاجر المحترف بإعلام المستهلك بكافة المعلومات التي يجهلها عن السلعة أو الخدمة. وهذا الالتزام لا يقتصر على المعاملات الإلكترونية بل يشمل جميع المعاملات التي تبرم بين تاجر محترف ومستهلك، إلا أن هذا الالتزام يصبح أكثر أهمية في المعاملات الإلكترونية، فالمستهلك في هذا النوع من المعاملات يجهل الكثير من الأمور التي لا يجهلها في المعاملات التقليدية، لعل من أهمها المعلومات المتعلقة بالتاجر، كما أن الوسيلة الإلكترونية لا تسمح له بالتحقق من السلعة أو الخدمة التي يقدم على التعاقد عليها، الأمر الذي يجعل من هذا الالتزام أحد أهم الآليات القانونية لحماية المستهلك بصفة عامة، والمستهلك الإلكتروني بصفة خاصة^(١).

ثانياً: إشكالية البحث

تكمن إشكالية البحث في بيان حاجة المستهلك للإعلام والتبصير في المعاملات التقليدية أو الإلكترونية، سواء في المرحلة السابقة للتعاقد، أو في مرحلة تنفيذ العقد، فهذا البحث سيجيب على التساؤلات التالية:

١- هل أوجد المشرع السوري نطاقاً قانونياً متكاملًا للالتزام بالإعلام؟

٢- هل هناك فروقات في مجال الالتزام بالإعلام ما بين التشريعات السارية في سوريا والتشريعات المقارنة؟

٣- ماهي حقوق المستهلك في كافة مراحل التعاقد؟

ثالثاً: أهمية البحث

١- ظهور حاجة ملحة لدراسة هذا الموضوع، كنتيجة للزيادة المطرد في الانتاج، وماتبعه

١-د.موفق حماد عبد: الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة) حماية المستهلك من التضليل الإعلاني، الالتزام قبل التعاقد بالإفشاء، حماية المستهلك في مرحلة إبرام عقد التجارة الإلكتروني، خيار العدول عن التعاقد، الشروط التعسفية، ضمان السلامة، مسؤولية المنتج، القانون الواجب التطبيق على عقد التجارة الإلكتروني، مكتبة السنهوري، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، ٢٠١١، ص ٨٩.

من تعقد الطابع الفني للسلع والخدمات، فضلاً عن التطور الكبير في آليات التعاقد، مما جعل المستهلك يقدم على التعاقد على نحو غير متبصر بالسلع والخدمات التي يهدف الحصول عليها. ٢- إن حاجة المستهلك للإعلام والتبصير تنبع أيضاً من كون المستهلك الطرف الأضعف في المعادلة الاقتصادية.

ونظراً لأهمية هذا الموضوع سنبحث ماهية الالتزام بالإعلام وأثره في حماية المستهلك وفق مخطط البحث الآتي:

المبحث الأول: تحديد مفهوم الالتزام بالإعلام.

المطلب الأول: المقصود بالالتزام بالإعلام وشروط نشوئه.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام.

المطلب الثالث: النطاق الزمني للالتزام بالإعلام.

المبحث الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام والآثار المترتبة على الإخلال به.

المطلب الأول: محل الالتزام قبل التعاقد بالإعلام.

المطلب الثاني: مضمون الالتزام التعاقد بالإعلام.

المطلب الثالث: الآثار المترتبة على الإخلال بالالتزام بالإعلام.

المبحث الأول

تحديد مفهوم الالتزام بالإعلام

الالتزام بالإعلام من الالتزامات حديثة النشأة التي ارتبطت بالتطور التقني في إنتاج السلع والخدمات وتصنيعها. وقد تطور هذا الالتزام تطوراً كبيراً بحيث أصبحت له ذاتية مميزة، ولم يُعرف المشرع الفرنسي أو السوري الالتزام بالإعلام حيث أثار ترك المجال للفقه والقضاء لوضع التعريف المناسب، والذي يتلاءم مع تطور عقود الاستهلاك ووسائل إبرامها^(٢). ولا جدال في أن التعريف الدقيق لهذا الالتزام يعد الوسيلة المثلى لتحديد نطاقه وبيان طبيعته القانونية.

وقد قسمنا هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، الأول نتكلم فيه عن تعريف الالتزام بالإعلام وشروط نشوئه، فيما نخصص الثاني للبحث في الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام، ونحدث في المطلب الثالث عن النطاق الزمني للالتزام بالإعلام.

٢- د. مصطفى أحمد أبو عمرو: موجز قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، ٢٠١١، ص ٤٥.

المطلب الأول

المقصود بالالتزام بالإعلام وشروط نشوئه

الهدف من وجود الالتزام بالإعلام، هو أن نظرية عيوب الرضا ونظرية ضمان العيوب الخفية، وكذلك نظرية ضمان التعرض والاستحقاق، قد لا توفر الحماية الكافية للمستهلك، حيث يصعب على المستهلك إثبات وقوعه في الغلط حول صفة جوهرية في الشيء المبيع، بينما يكفي للمستهلك لكي يستفيد من الحماية التي يكفلها له الالتزام بالإعلام أن يثبت أن ثمة معلومات جوهرية متصلة بالمبيع ويعلمها المورد ورغم ذلك كتمها أو كذب عليه فيها، أو كذب عليه رغم علمه بأهمية هذه المعلومات بالنسبة للمستهلك، أو أن هناك بعض المخاطر قد تنتج عن استعمال الشيء المبيع نظراً لطبيعته ولم يعلم بها المستهلك^(٣). وعلى ذلك فإن هذا المطلب سينقسم بإذن الله إلى الفرعين التاليين:

الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام.

الفرع الثاني: شروط نشوء الالتزام بالإعلام.

الفرع الأول

تعريف الالتزام بالإعلام

تجدر الإشارة بدايةً إلى تعدد الألفاظ التي استخدمها فقهاء القانون للدلالة على الالتزام بالإعلام، فالبعض يرى بأنه التزام بالإعلام أو التزام بالتبصير^(٤). والبعض الآخر يرى أنه التزام بالإفشاء بالبيانات والمعلومات، بينما يرى آخرون أنه التزام بالإخبار.

أما فيما يتعلق بتعريف هذا الالتزام بغض النظر عن التسميات التي تطلق عليه، فقد عرفه بعض شراح القانون بأنه^(٥): ((التزام قانوني سابق على إبرام العقد يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة)).

٣- أ- عبد الله ذيب عبد الله محمود: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ٢٠٠٩، ص ٤٨.

٤- استخدم أكثر الفقهاء لفظ الإعلام أو التبصير، وهما اللفظان الذين نرجحهما، لأنهما أكثر الألفاظ دلالة على الأمور السرية التي يجهلها المستهلك بما يجعل الإعلام بها واجباً.

٥- د. السيد محمد السيد عمران: الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت، بحث متاح على الموقع الإلكتروني:

www.liec-edu.com/uploads/الإلكتروني/٢٠:الإعلام/٢٠:الالتزام.doc. (تاريخ الزيارة ١٢-٢-٢٠١٣)

ويذهب البعض^(٦) إلى أن الالتزام بالإعلام يقصد به ((الالتزام أحد الطرفين بتقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه بل تحذيره ولفت نظره إذا استدعى الأمر ذلك)).

وفي ذات السياق يذهب البعض الآخر على تعريفه بأنه^(٧): ((تبيين أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد)).

وعلى الرغم من وجهة هذا التعريف إلا أنه يستخدم لفظ ((الطالب)) وهو ما قد يفهم منه البعض أن الدائن بالالتزام بالإعلام (المستهلك) يجب أن يطلب البيانات لكي ينشأ الالتزام بالإعلام، في حين أن التعريف يتعلق بطلب التعاقد وليس طالب البيانات. لذلك فنحن نفضل استخدام مصطلح الراغب في التعاقد بدلاً من طالب التعاقد.

والواقع أن المهني أو المدين بهذا الالتزام يجب أن يدلي بتلك البيانات أو المعلومات من تلقاء نفسه دون حاجة لطلب من جانب الدائن. وأن عدم طلب الدائن للبيانات أو المعلومات لا يعد سنداً لإعفاء المدين من المسؤولية عن الإخلال بالتزامه بالإدلاء أو الإفشاء بالبيانات أو المعلومات^(٨).

ويعرف البعض^(٩) ذلك الالتزام أيضاً بأنه: ((الالتزام يقع على الطرف المقابل للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، في مرحلة ما قبل إبرام العقد، وفي مرحلة تكوينه أو إبرامه ويستمر حتى بعد إبرام العقد)).

٦- د. نزيه محمد الصادق المهدي: الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دراسة فقهية قضائية مقارنة، دار النهضة العربية، مصر، الطبعة الأولى، ١٩٨٢، ص ١٥.

٧- هير منتصر: الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، ١٩٩٠، ص ٤١.

٨- وتجدر الإشارة إلى أن المدين بالالتزام بالإعلام 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 تبوير إرادته هو الآخر قبل إبرام العقد. انظر د. مصطفى أحمد أبو عمرو: موجز قانون حماية المستهلك، مرجع سابق، ص ٥٣، وتجب الإشارة إلى أن واجب الإعلام في التعاقد الإلكتروني يمتد للمستهلك الذي يجب أن يوضح هويته وخصوصاً فيما يتعلق بأهليته، فالأصل في الشخص أن يكون كامل الأهلية ما لم يسلب القانون أهليته أو يحد منها، فكل شخص أهل للتعاقد ما لم تسلب أهليته كالمجنون (The insane) والمعتوه (The lunatic) والصبي غير المميز، أو يحد منها بحكم القانون كالصبي المميز والسفيه (The prodigal) والمغفل. انظر نصوص المواد ٤٦، ٤٧، ٤٨، ١١٠، ١١١، ١١٢، ١١٣، من القانون المدني السوري، والمواد ٤٤، ٤٥، ٤٦، ٤٧، ١١١، من القانون المدني المصري، والمادة ٤٩٩ وما بعدها من القانون المدني الفرنسي.

٩- د. خالد ممدوح إبراهيم: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، ٨٠٠٢، ص ٥٩.

ومن خلال استعراض التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يأتي:

- ١- تركز تلك التعاريف في مجملها على الالتزام بالإعلام قبل التعاقد رغم أن تطبيق ذلك الالتزام خلال مرحلة تنفيذ العقد لا يخلو من فائدة ولا يقل أهمية عن المرحلة السابقة للعقد.
- ٢- تتميز غالبية التعاريف بأنها لا تقصر صفة المدين الملتزم بالإعلام على المهني أو المحترف، بل تجعل من الطرف الآخر في بعض الأحيان مديناً بالالتزام بالإعلام، ولعل عقد التأمين يعد أوضح مثال على ذلك.
- ٣- تتميز التعاريف السابقة بأنها لم تجعل هذا الالتزام قاصراً على عقد معين بل إنه يمتد ليشمل كافة عقود الاستهلاك.
- ٤- تقيّد معظم التعاريف السابقة أن محل الالتزام بالإعلام يتمثل في إعلام الدائن بالالتزام الذي هو غالباً المستهلك، بالبيانات والمعلومات الجوهرية المرتبطة بالمنتج محل العقد المزمع إبرامه. وفي ضوء ما تقدم يمكن لنا تعريف الالتزام بالإعلام بأنه: «الالتزام يفرض على أحد طرفي عقد الاستهلاك إعلام الطرف الآخر بما يجهره من بيانات جوهرية مرتبطة بالتعاقد، وذلك في الوقت المناسب مستخدماً في ذلك اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد محله».

الفرع الثاني

شروط نشوء الالتزام بالإعلام

في الواقع لا يمكن القول بوجود التزام عام إيجابي قبل التعاقد بالإعلام والتبصير في أنواع العقود كافة بدون وجود نص قانوني، إذ يوجد في العقود كقاعدة عامة واجب على كل متعاقد بأن يستعلم بنفسه عن كل البيانات اللازمة لتكوين رضائه السليم عند إبرام العقد^(١٠).

إلا أن الالتزام بالإعلام يقوم على فكرة مؤداها أن أحد طرفي عقد الاستهلاك وهو المهني، بحكم خبرته، يحوز كافة البيانات والمعلومات المرتبطة بالعقد. أما الطرف الآخر، وهو المستهلك، فإنه يوجد في مركز الضعف من الناحية الاقتصادية والمعلوماتية وأحياناً القانونية، كما في حالة احتكار (Monopoly) المهني للمنتجات محل التعاقد. ويسعى المشرع من خلال الالتزام بالإعلام إلى ضمان قدر معقول من التوازن العقدي، وذلك من خلال تنوير المستهلك^(١١). ومما سبق نستخلص أن نشوء الالتزام بالإعلام يستلزم استجماع الشروط الآتية:

١٠- د. نزيه محمد الصادق المهدي: الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود،

مرجع سابق، ص ٨٠.

١١- د. مصطفى أحمد أبو عمرو: موجز قانون حماية المستهلك، مرجع سابق، ص ٧٥.

الشرط الأول: علم المهني أو إمكانية علمه بالبيانات والمعلومات محل الإعلام:

وسوف نلقي بعض الضوء على هذا الشرط من خلال بيان مضمونه وتحديد من يتحمل عبء إثبات توافره.

أولاً: مضمون الشرط:

لكي يتم فرض الالتزام بالإعلام على عاتق المدين به، وهو عادةً المهني أو المحترف، فإنه يلزم بدايةً أن يكون هذا الأخير عالماً بتلك البيانات أو المعلومات التي يلزمه المشرع بإعلام الدائن بها والذي يكون عادةً هو المستهلك.

وقد يتطلب المشرع الإدلاء بهذه البيانات في المرحلة السابقة على إبرام العقد فنكون عندئذ بصدد الالتزام قبل التعاقد بالإعلام. والمعلوم أن هذه البيانات أو المعلومات تختلف من عقد لآخر وفقاً لمحل وطبيعته وأطرافه^(١٢). فلا شك أن البيانات الواجب الإدلاء بها في مجال إبرام أو تنفيذ عقد البيع تختلف عن تلك اللازمة في حالة إبرام عقد التأمين أو القرض الاستهلاكي أو العلاج الطبي.

كما أن البيانات والمعلومات اللازمة في مرحلة التفاوض وإبرام العقد تختلف عن تلك التي تلزم خلال مرحلة تنفيذ العقد. ولا يكفي أن ينصب علم المدين على هذه البيانات أو المعلومات فقط، بل يجب أن يرد أيضاً على أهميتها ومدى تأثيرها فعلياً على رضا المستهلك أو على قراره بشأن التعاقد^(١٣).

والواقع أن استلزام هذا الشرط يعد أمراً منطقياً إذ لا يعقل إلزام المدين بالإدلاء ببيانات أو معلومات وهو أصلاً لا يعلمها، بل وليس في إمكانه العلم بها. فالقاعدة أنه لا تكليف بمستحيل. ويجب أن يتحقق علم المدين بتلك البيانات أو المعلومات في اللحظة التي يجب عليه الإفضاء بتلك البيانات^(١٤).

ولا شك أن مقدار المعلومات وأهميتها تختلف وفقاً لصفة المدين بالالتزام، فصفة المهني كمدين بهذا الالتزام تفترض قدراً كبيراً بالمعرفة وتبرر تشديد المسؤولية وزيادة مقدار المعلومات والبيانات التي يلتزم بالإدلاء بها لصالح الدائن، حيث يفترض كون المدين ملماً بكافة البيانات المرتبطة بمحل العقد وبنوده.

على أن ذلك لا يعني إعفاء الدائن نهائياً من العلم بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد والتي

١٢- د. مصطفى مندور أبو موسى، دور العلم بالبيانات عند تكوين العلاقة العقدية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٣٢٠.

١٣- د. خالد ممدوح إبراهيم: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٩٧.

١٤- د. خالد ممدوح إبراهيم: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٩٩.

تكون بمتناوله. فالأمر لا يعدو، في الواقع، أن يكون مراعاة لجانب المستهلك أو الدائن غير المهني الذي يتسم بقلّة أو ضعف الخبرة ونقص المعرفة. ويعني ذلك أنه يكون مقبولاً جهل المستهلك بالمعلومات الفنية المعقدة.

وبعبارة أخرى فإنه لا يمكن التهاون تجاه الجهل بالمعلومات الأساسية التي يسهل على الطرفين التوصل إليها إذ يكون في مقدور كل منهما العلم بها أو الاستعلام عنها. فلا يعقل أن يجهل المهني الذي يتعاقد مع المستهلك بشأن منتجات ما، ببيانات وخصائص تلك الأشياء التي يقوم بإنتاجها أو توزيعها. كما لا يمكن أن نتصور جهل هذا المهني ببنود عقد الاستهلاك الذي ينفرد هو أصلاً بإعداده وتحديد مضمونه^(١٥).

ويمكن تلخيص ما تقدم بالقول بأن البيانات التي يفترض علم المدين بها ترتكز على فكريتي السمات الجوهرية للمنتجات محل التعاقد، ومدى ملائمة البيانات أو المعلومات للدائن وهو المستهلك.

ثانياً: عبء الإثبات:

يقع عبء إثبات معرفة المدين بالبيانات أو المعلومات محل الإعلام على عاتق الدائن الذي يتقرر هذا الالتزام لمصلحته. على أن إلقاء هذا العبء بشكل مطلق على عاتق المستهلك قد يؤدي للحيدة عن الهدف الذي من أجله تم سن قانون حماية المستهلك، وبيان ذلك أن إلقاء عبء إثبات علم المهني (المدين) بالمعلومات من شأنه أن يبسر على هذا الأخير التخلص من التزامه معتداً على عجز الدائن عن إثبات علمه بالبيانات والمعلومات المطلوبة. والواقع أنه أمام ذلك الموقف نجد أنه لا مناص من التخفيف من عبء الإثبات، وذلك من خلال التيسير في وسائل الإثبات بحيث يستطيع الدائن إثبات علم المدين بهذا الالتزام بالبيانات والمعلومات بكافة طرائق الإثبات^(١٦).

ويستطيع المستهلك (الدائن) أيضاً أن يثبت أن المهني كمدّين بالالتزام بالإعلام، إن كان لم يعلم بالبيانات أو المعلومات إلا أنه كان بإمكانه العلم بها إذا بذل العناية اللازمة.

الشرط الثاني: جهل المستهلك بالمعلومات محل الإعلام:

إلى جانب الشرط الأول فإنه يلزم أيضاً توافر شرط آخر يتمثل في عدم علم الدائن (المستهلك) بالبيانات أو المعلومات المطلوبة. وغني عن البيان أن إلزام المهني بإعلام المستهلك بالبيانات المرتبطة بعقود الاستهلاك المزمع إبرامها أو بمواصفات المنتج وكيفية الاستفادة منه والتعامل معه أثناء تنفيذ العقد، لا يعني بحال من الأحوال الانحياز الكامل له على حساب الطرف الآخر.

١٥- د. مصطفى مندور أبو موسى، دور العلم بالبيانات عند تكوين العلاقة العقدية، مرجع سابق، ص ٢٢١.

١٦- د. عمر محمد عبد الباقي: الحماية العقدية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون)، منشأة المعارف، الإسكندرية،

فالمبالغة في محاباة المستهلك من شأنها أن تؤدي أيضاً للإخلال بالتوازن العقدي المنشود^(١٧).

ويقتضي المنطق القانوني السليم أن لا يؤدي تنظيم عقود الاستهلاك إلى إهدار حقوق ومصالح المهني في سبيل حماية حقوق ومصالح المستهلك. فالعدالة تقتضي أن نقيم توازناً حقيقياً بينهما وإيجاد الضوابط التي تضمن ذلك. كما يجب أن تسعى هذه القواعد لإعادة التوازن العقدي في كل حالة يحدث فيها اختلال خاصةً ضد مصلحة المستهلك.

ويلزم أن يكون جهل المستهلك بالبيانات محل الإعلام مشروعاً أو مبرراً. ويعني ذلك أن هذا الأخير لا يكون في مقدوره أن يعلم أو يستعلم عن البيانات الجوهرية. وبعبارة أخرى فإن على المهني أن يتولى إعلام المستهلك في كل حالة يستحيل فيها على الخير أن يحيط علماً بالبيانات أو المعلومات سواء بسبب ظروف التعاقد أو طبيعة الشيء محل التعاقد أو لأسباب ترجع للظروف الشخصية للمستهلك ذاته^(١٨).

والأسباب التي تحول دون إحاطة المستهلك علماً بالبيانات التي يجهلها، والتي من شأنه تنوير إرادته، ترجع إما إلى استحالة العلم، أو إلى اعتبارات الثقة العقدية المشروعة وهو ما سنفصله على النحو الآتي:

أ- استحالة العلم:

إن استحالة العلم من قبل المستهلك بالبيانات العقدية اللازمة لإبرام العقد قد ترجع إلى الشيء محل العقد وتسمى الاستحالة الموضوعية، وقد ترجع إلى شخص المستهلك وتسمى الاستحالة الشخصية.

١- الاستحالة الموضوعية:

ويقصد بها تلك الحالات التي يستحيل فيها على المستهلك أن يحيط علماً بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالشيء محل العقد من حيث وضعه القانوني أو المادي أو طريقة استخدامه.

ومن أهم صور الاستحالة الموضوعية في عقد البيع مثلاً هو حيازة البائع أو المنتج للسلعة محل التعاقد بشكل لا يتمكن معه المستهلك من معرفة خصائصها وأوصافها على نحو ينير بصيرته ويجعله في وضع يستطيع اتخاذ القرار بالتعاقد أو عدم التعاقد إذ أن الفحص الذي يقوم به المستهلك يتسم بالسطحية ومن ثم يتحقق الإخلال بمبدأ المساواة في العلم.

وكذلك تتحقق الاستحالة الموضوعية في العقود التي يتضمن محلها إعطاء شيء كما هو الحال

١٧- مثال ذلك المبالغة في حماية المستأجر في تشريعات الإيجار القديمة في سوريا، الأمر الذي أسفر عن الإضرار البالغ بحقوق المؤجر. إلى أن صدر قانون الإيجار الجديد الصادر بالقانون رقم ٦ لعام ٢٠٠١ الذي أعاد التوازن بين الطرفين.

١٨- د. خالد ممدوح إبراهيم: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص ١٠١.

في عقدي البيع والإيجار إذ يلتزم البائع والمؤجر بضمان التعرض والاستحقاق^(١٩)، وكذلك ضمان العيوب الخفية^(٢٠).

ففي كل هذه الحالات ينشأ على عاتق المتعاقد التزام بالإفشاء للمتعاقد الآخر بالمعلومات المتعلقة بهذه العقود كافة ويبرر نشأة هذا الالتزام إلى استحالة علم المدين بالالتزام بهذه المعلومات بسبب الحيازة المادية للشيء من قبل المتعاقد الذي يلتزم بالإعلام^(٢١).

وتزداد أهمية الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية لأن محل العقد يكون في حيازة التاجر المحترف دائماً، إذ أن التعاقد يتم من خلال الوسيط الإلكتروني دون وجود الشيء محل العقد، ومن ثم فإنه من المستحيل على المستهلك العلم به إلا من خلال ما يقدمه التاجر المحترف من معلومات يفرضي بها إليه.

٢- الاستحالة الشخصية:

ويقصد بها استحالة علم المستهلك بالبيانات محل الالتزام بالإعلام لأسباب تتعلق بشخص هذا المستهلك ككونه عديم الدراية أو قليل الخبرة إلى الحد الذي لا يمكنه الإحاطة بهذه المعلومات أو استيعاب مضمونها بمفرده.

ولكن التساؤل الذي يثار هنا حول طبيعة المعيار الذي يجب الاعتماد به لقياس الاستحالة الشخصية للعلم بالبيانات، هل هو معيار شخصي يتم فيه مراعاة أحوال عدم العلم من حيث كفاءة المستهلك أو قدرته في الحصول على المعلومات، أو هو معيار موضوعي يتم فيه تقدير أسباب عدم العلم طبقاً لمعيار الرجل المعتاد في ضوء اعتبارات مجردة؟

والحقيقة أن الأخذ بالمعيار الذاتي يؤدي إلى توفير حماية أكبر للمستهلك، إلا أن الأخذ به على إطلاقه قد يؤدي إلى كسل المستهلكين في السعي لاكتساب القدر اللازم من المعلومات عن السلعة من خلال بذل مجهود معقول في الاستعلام عنها^(٢٢).

في حين أن الأخذ بالمعيار الموضوعي يجعل التاجر المحترف في وضع سليم وذلك بإثبات علم الدائن بهذه المعلومات طبقاً لمعيار الرجل المعتاد إلا أنه قد يؤدي إلى احتمال الإضرار بالطرف الآخر وهو المستهلك الذي قد تمنعه ظروفه الخاصة من الاستعلام وفي هذا إجحاف بحقه في المعرفة والعلم اللازمين لتوفير إرادة المستهلك^(٢٣).

١٩- انظر المواد ٤٠٧ و٤٠٨ و٤٣٩ و٥٤٠ من القانون المدني السوري.

٢٠- انظر المواد ٤١٥ و٤٤٥ من القانون المدني السوري.

٢١- د. موفق حماد عبد: الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص ١٠٢.

٢٢- د. موفق حماد عبد: الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص ١٠٢.

٢٣- د. عمر محمد عبد الباقي: الحماية العقدية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون)، مرجع سابق، ص ٢٤٣.

ب- اعتبارات الثقة العقدية المشروعة:

وقد يرجع جهل المستهلك بالمعلومات للثقة (Trust) التي يوليها للمهني أو المحترف الذي يعرض منتجاً أو خدماته على شبكة الإنترنت ويعد الطرف الأقوى في العقد. فالمستهلك بموجب تلك الثقة يتوقع مبادرة المهني تلقائياً بتوفير إرادته وإعلامه بما يلزم من بيانات في هذا الصدد بشكل تام وواضح. والواقع أن ثقة المستهلك قد تبنى على طبيعة العقد أو على شخصية المتعاقد الآخر، كما تبنى أحياناً على أعراف المهنة أو تقاليد الحرفة التي ينتمي إليها المدين بالالتزام بالإعلام. وتجدر الإشارة إلى أن القضاء الفرنسي في سبيل توفير الحماية الكافية للمستهلك، يتوسع في تبرير جهل المستهلك بالمعلومات أو البيانات، ومن ثم يعفيه من واجب الاستعلام، وذلك استناداً للثقة المشروعة والمبررة في الطرف الآخر^(٢٤).

المطلب الثاني**الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام**

لاشك أن طبيعة الالتزام بالإعلام تلقي بظلالها على أحكامه القانونية ومن ثم أيضاً على الجزاء الواجب التطبيق في حالة الإخلال به. والواقع أن أهمية البحث في تلك الجزئية تأتي من كون هذا الالتزام قد يجد مجاله في المرحلة قبل التعاقدية من أجل توفير إرادة المستهلك لكي تصدر الإرادة صحيحة. كما قد يفرض على المهني في مرحلة تنفيذ العقد بهدف ضمان سلامة المستهلك وتمكينه من الانتفاع بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد. ولتحقيق غايتنا من هذا المطلب فقد قسمناه إلى فرعين، الأول نتحدث فيه عن الطبيعة العقدية للالتزام بالإعلام، ونعالج في الفرع الثاني مدى اعتبار الالتزام بالإعلام التزاماً يبذل عناية.

الفرع الأول**الطبيعة العقدية للالتزام بالإعلام**

من المعروف أن الالتزام بالإعلام يلزم في مرحلة ما قبل التعاقد ويهدف لتوفير إرادة المستهلك وإقامة التوازن بين طرفي العقد فيما يخص العلم بالبيانات المتعلقة بالعقد، سواء من حيث بنوده أو محله. وفي هذه المرحلة فإن الالتزام بالإعلام يكون ذا طبيعة قانونية. ويعني ذلك أن المشرع

٢٤- راجع في ذلك على سبيل المثال:

Cass. Com., 14 oct. 1997: D. 1998, jurispr., P. 115; Cass. Civ., 3 janv. 1981: D. 1984, jurispr., p. 457; Cass. Civ., 19 juin 1985: Bull. Civ., I, p. 181;

مشار إليه لدى: د. مصطفى أحمد أبو عمرو: موجز قانون حماية المستهلك، مرجع سابق، ص ٨٦.

هو الذي يفرضه ويبين المعلومات والبيانات التي يتعين الإدلاء بها كما يحدد الجزاء الذي يطبق في حالة الإخلال به.

وفيما يتعلق بمرحلة تنفيذ العقد فإن المشرع قد يفرض على المهني أو المدين الإدلاء ببعض البيانات خاصة تلك المتعلقة بكيفية استعمال المنتجات أو الاحتفاظ بها، وما يلزم في هذا الشأن من احتياطات. وفي هذه الحالة يظل الالتزام بالإعلام محتفظاً بطبيعته القانونية وإن ارتبط بمرحلة التعاقد إبراماً أو تنفيذاً. على أن الإخلال بهذا الالتزام يعد في ذات الوقت إخلالاً بالالتزام عقدي أيضاً. وقد يشترط الدائن في عقود الاستهلاك أن يدلي له المدين ببيانات معينة لم ترد في نص القانون، وعندئذ يكون الالتزام بالإعلام الناشئ عن هذا الاتفاق متمتعاً بالطابع الاتفاقي أو التعاقدية.

ومفاد ما سبق أن الالتزام بالإعلام في مرحلة تنفيذ العقد يهدف إلى تحقيق التوازن بين حقوق والتزامات الطرفين من ناحية، وإلى ضمان سلامة المستهلك من ناحية أخرى، من خلال حمايته من مخاطر المنتجات محل التعاقد.

وخلاصة ما سبق، أن هناك نوعين من الالتزام بالإعلام: أحدهما ينشأ قبل إبرام العقد، والآخر ينشأ خلال مرحلة تنفيذه^(٢٥).

فالواقع أنه لا يمكن تجزئة الالتزام بالإعلام واعتباره التزاماً واحداً يتوزع على المرحلة السابقة على التعاقد ويشمل تلك اللاحقة عليه والتي تشمل مرحلة تنفيذ العقد. فالقول بذلك يعني تجزئة الدعوى الناشئة عن الإخلال به، وهو ما يؤدي للإضرار بحقوق ومصالح المستهلك الذي سيجد نفسه في بعض الحالات مضطراً لرفع دعويين تستند كل منهما لأساس قانوني مختلف.

ويذهب البعض^(٢٦) إلى أن الالتزام بالإعلام يعد تعاقدياً في المرحلتين سالفتي الذكر، وذلك بصرف النظر عن ماهية البيانات التي يلزم الإدلاء بها من جانب المدين، ويمكن أن تمتد أحكام المسؤولية العقدية لتشمل أخطاء سابقة على التعاقد، وذلك حال كون هذه الأخطاء قد أثرت في مرحلة تنفيذ العقد أو لم تظهر آثارها إلا بعد إبرام العقد.

على أننا نعتقد أن الالتزام بالإعلام في المرحلة السابقة على التعاقد يظل التزاماً قانونياً يجد مصدره في نصوص القانون التي تفرضه وتحدد محله ونطاقه. ولا يمكن القول في هذه المرحلة بأنه ذو طبيعة عقدية إذ قد يؤثر الإخلال به على صحة العقد مما يؤدي لبطلانه من الأساس.

٢٥- د. محمد المرسي زهرة: الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، مصر، ٢٠٠٧، ص ١٧٥ وما بعدها.

٢٦- د. محمد المرسي زهرة: الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ١٧٦.

الفرع الثاني

مدى اعتبار الالتزام بالإعلام التزاماً ببذل عناية

يقصد بالالتزام ببذل عناية الالتزام الذي يجب على المدين فيه بأن يأخذ في عمله الحيطة والعناية دون أن يكون عليه أن يصل إلى نتيجة معينة يبتغيها الدائن. أما الالتزام بتحقيق نتيجة فإنه يعني التزام المدين بأن يحقق نتيجة معينة، وهذا الالتزام محدد أي التزام بغاية^(٢٧).

ونحن نرى أن الالتزام بالإعلام هو تطبيق للالتزام بوسيلة أو ببذل عناية. فالواقع أن كل ما على المدين هو الإدلاء بالبيانات أو المعلومات وفقاً للقانون ولكنه لا يضمن اهتمام الدائن بها وفهمه لها واستفادته الفعلية منها. فذمة المدين تبرأ إذاً بمجرد إعلامه الدائن (المستهلك) بما يلزم من معلومات لتنوير إرادته قبل التعاقد أو لضمان سلامته حال تنفيذ العقد.

وإذا طبقنا معيار دور الدائن المستهلك في مجال تحقق النتيجة المرجوة من فرض الالتزام من عدمه، فإننا سنكون بصدد التزام بوسيلة، وذلك لأن المدين المهني عليه أن يبذل العناية الكافية لإحاطة المستهلك بالعلم الكافي ببيانات العقد في المرحلة السابقة على التعاقد وبكيفية الانتفاع بالمنتجات والتعامل معها وحفظها والتخلص منها بطريقة آمنة في مرحلة تنفيذ العقد. ولا يمكن للمدين بالالتزام بالإعلام أن يفعل أكثر من ذلك، حيث يتوقف الأمر على مدى اهتمام الدائن وفهمه للمعلومات.

فإرادة المستهلك كدائن في الالتزام بالإعلام تلعب الدور الأساس في مجال إبرام العقد أو في مرحلة تنفيذه، فيما يتعلق بالتعامل مع البيانات والمعلومات التي أحيط بها علماً وفقاً للقانون. وبيان ذلك أن الدائن في المرحلة السابقة على التعاقد قد يفهم المعلومات وقد يستفيد منها في تكوين رأيه وتحديد قراره بشأن إبرام العقد وما يتضمنه من بنود. وقد يتسرع غير عابئ بما أفضى به المدين من بيانات وما أدلى به من معلومات كان من شأنها تنوير إرادة المدين الحريص على سلامة إرادته.

وفي مرحلة تنفيذ العقد فإن الدائن قد يغفل، رغم شدة حرص المدين على تنفيذ التزامه بالإعلام، عما حصل عليه من معلومات أو تحذيرات. وعندئذ لن يغني الإدلاء بالبيانات عن إصابته بالضرر. فالدور الإيجابي والواضح إذاً يكون لإرادة الدائن بالالتزام بالإعلام.

٢٧- د. محمد وحيد الدين سوار: شرح القانون المدني، النظرية العامة للالتزام، الجزء الأول، مصادر الالتزام، منشورات جامعة دمشق، الطبعة التاسعة، ٢٠٠٠-٢٠٠١، ص ٢٩.

ومن جانبه فإن القضاء الفرنسي يؤكد على اعتبار الالتزام بالإعلام التزاماً ببذل عناية وذلك من خلال العديد من الأحكام التي تؤكد ذلك صراحة^(٢٨)، أو من خلال النتيجة التي تنتهي إليها بشأن تكييف هذا الالتزام حال نظر دعوى المسؤولية.

وخلاصة ماسبق، أن الالتزام بالإعلام، كأصل عام، يعد التزاماً ببذل عناية. على أن ذلك لا يمنع من اعتباره التزاماً بتحقيق نتيجة، خاصة فيما يخص الالتزام التعاقدى بالإعلام الذي يجد مجال تطبيقه في مرحلة تنفيذ العقد. فالمعروف أن من شأن اتفاق الطرفين أن يحول الالتزام بوسيلة إلى التزام بتحقيق غاية وذلك طالما أنه لم يخالف القانون ولم يخرج عن النظام العام والآداب^(٢٩). ولا شك أن أعمال القواعد العامة يؤدي للاكتفاء بعناية الرجل المعتاد أي المهني متوسط الحرص، وذلك ما لم يتفق الطرفان على خلاف ذلك. ومفاد ذلك، أن على المدين بالالتزام بالإعلام أن يبذل في سبيل تنفيذ التزامه عناية المهني متوسط الحرص والذي يعمل في ذات المجال أو يعمل بذات المهنة التي ينتمي إليها. فإذا قام بذلك برأت ذمته حتى ولو أهمل المستهلك أو الدائن بالالتزام في الاستفادة من هذه البيانات أو المعلومات.

المطلب الثالث

النطاق الزمني للالتزام بالإعلام

نقصد بالنطاق الزمني للالتزام بالإعلام الوقت الذي يلزم تنفيذه خلاله، ويمثل الالتزام بالإعلام أحد أهم الالتزامات التي تفرضها قوانين حماية المستهلك على المهني في علاقته بالمستهلك من خلال عقود الاستهلاك. ويحظى هذا الالتزام بالتطبيق في المرحلة السابقة على إبرام العقد، وذلك بقصد تنوير إرادة المستهلك لضمان سلامة إرادته ومن ثم لضمان صحة العقد. كما أنه يجد مجاله الحيوي للتطبيق أيضاً في مرحلة تنفيذ العقد، وذلك من أجل ضمان سلامة المستهلك من خلال وقايته من الأضرار التي يمكن أن تتجم عن استعمال أو حفظ المنتجات محل التعاقد.

وبجانب ذلك فإن توقيت تنفيذ الالتزام بالإعلام يكون له هدف مختلف في المرحلة السابقة على التعاقد عنه في المرحلة اللاحقة على إبرام العقد، وهو ما يعني أن النطاق الزمني للالتزام بالإعلام يحظى بأهمية قصوى نظراً لانعكاس التوقيت الخاص بالالتزام على طبيعته وأحكامه القانونية.

28- V.Cass. 1^{er} civ. 23 avril 1985, D. 1985, jur. P.87, note : NICOLAU (G.) ;

مشار إليه لدى: د. مصطفى أحمد أبو عمرو: موجز قانون حماية المستهلك، مرجع سابق، ص ٩٧.

٢٩- د. محمد لبيب شنب: دروس في نظرية الالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧٧، ص ١٧.

والواقع أنه يصعب في أحوال كثيرة التمييز بين الالتزامين والتعرف على الحدود الدقيقة التي تفصلهما عن بعضهما البعض. على أن ذلك لا يمنع من استخلاص بعض أوجه التمييز والاستقلال بينهما والتي تتمثل أهمها فيما يلي:

أولاً: من حيث مصدر كل منهما ووقت نشوئه:

يتميز كل من الالتزامين عن الآخر من حيث المصدر الذي يستمد منه. فبينما يرى البعض^(٣٠) أن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد يجد أساسه في المبادئ العامة للقانون كمبدأ حسن النية^(٣١) (Good Faith)، وذلك فضلاً عن نصوص القانون التي تقره صراحةً سيما في الدول التي سنت تشريعات خاصة بحماية المستهلك.

أما الالتزام بالإعلام اللاحق على العقد فيجد أساسه في نصوص قوانين حماية المستهلك التي تفرضه على المهني أو في بنود العقد الذي تم بين المنتج أو البائع وبين المشتري أو المستهلك، وفي حدود ما يقتضيه العقد من اعتبارات حسن النية وتنفيذاً لواجب التعاون والمشاركة في تنفيذ الالتزامات^(٣٢).

وتجدر الإشارة إلى أنه عندما يتمثل مصدر هذا الالتزام في بنود العقد ذاته فإن نطاقه ومضمونه يختلف من عقد لآخر من عقود الاستهلاك، وذلك وفقاً لطبيعة العقد وظروفه وما اتفق عليه الأطراف من بنود.

وبجانب ما سبق فإن الالتزامين سألني الذكر يختلفان أيضاً من حيث وقت نشوء كل منهما، وهو أمر واضح لا يحتاج لبيان، فالالتزام بالإعلام قبل التعاقد كما هو واضح من تسميته، ينشأ وينفذ خلال الفترة السابقة على إبرام العقد، أما الالتزام التعاقدي بالإعلام فإنه ينشأ وينفذ خلال مرحلة تنفيذ العقد، ويعد وقت نشوء كل من الالتزامين معياراً جوهرياً للتمييز بينهما، فإذا كان الالتزام ينشأ وينفذ في الفترة السابقة على إبرام العقد فإننا نكون بصدد الالتزام الأول. أما إذا كان الالتزام ينشأ وينفذ خلال فترة تنفيذ العقد فإننا نكون بصدد الالتزام التعاقدي بالإعلام بحيث ينفذ هذا الالتزام مع غيره من الالتزامات الناشئة عن العقد.

ثانياً- من حيث أساس الالتزامين:

فضلاً عن أوجه الاستقلال والتمييز السابق ذكرها، فإن أساس كل منهما يعد أيضاً من وسائل التمييز بينهما. فالالتزام بالإعلام قبل التعاقد يجد أساسه في تبصير إرادة المستهلك وضمنان

٣٠- د. عمر محمد عبد الباقي: الحماية العقدية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون)، مرجع سابق، ص ٢٢٤.

٣١- ويمكن القول أن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد هو التزام عام يطبق بشأن كافة عقود الاستهلاك.

٣٢- د. نزيه محمد الصادق المهدي: الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، مرجع سابق، ص ٢٧.

صحة رضائه وسلامته أيضاً، في حين أن الالتزام التعاقدى بالإعلام يجد أساسه في تنفيذ الالتزام العقدي، فهو التزام مضمون قيام أحد طرفي العقد بتزويد الطرف الآخر بما يحتاج إليه من معلومات أو بيانات في مجال معين من المجالات التي يتعلق بها هذا العقد^(٣٢).

وبهذا نكون قد انتهينا من البحث في تحديد مفهوم الالتزام بالإعلام، وسنحاول في المبحث الثاني التعرف على مضمون الالتزام بالإعلام والآثار المترتبة على الإخلال به.

المبحث الثاني

مضمون الالتزام بالإعلام والآثار المترتبة على الإخلال به

يمثل الالتزام بالإعلام، أحد أهم الالتزامات التي تفرضها قوانين حماية المستهلك على المهني في علاقته بالمستهلك من خلال عقود الاستهلاك. ويحظى هذا الالتزام بالتطبيق في المرحلة السابقة على إبرام العقد. كما أنه يجد مجاله الحيوي للتطبيق أيضاً في مرحلة تنفيذ العقد وذلك من أجل ضمان سلامة المستهلك من خلال وقايته من الأضرار التي يمكن أن تنجم عن استعمال المنتجات محل التعاقد. ومثل هذه الالتزامات الخاصة بالإعلام تهدف إلى تحقيق غرضين، ضمان رضا المستهلك الحر والمستنير بالعقد، وتأمين استعمال صحيح للسلعة أو الخدمة المقدمة^(٣٤).

وسوف نلقي الضوء من خلال هذا المبحث على محل الالتزام بالإعلام في المطلب الأول، ونخصص المطلب الثاني للبحث في مضمون الالتزام التعاقدى بالإعلام، فيما نبحت في المطلب الثالث الآثار التي تترتب على الإخلال بالالتزام بالإعلام.

المطلب الأول

محل الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام

إن مقتضيات تقرير الالتزام بالإعلام تستدعي قيام التاجر المحترف بإعلام المستهلك عن البيانات والمعلومات الضرورية حول تفاصيل العقد، ليكون هذا المستهلك على بينة وبصيرة من أمره.

ولاشك أن تحديد محل الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام بالمعلومات المهمة توجب على التاجر المحترف أن يحدد بدقة المعلومات التي تهم المستهلك إلا أن تقدير أهمية تلك المعلومات من قبل التاجر لا يجب أن يتم وفق معيار شخصي لأنها ستكون مدعاة لتحكمه في مدى هذا الالتزام، بل

٣٢- د. نزيه محمد الصادق المهدي: الالتزام قبل التعاقدى بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد، مرجع سابق، ص ٢٦.

يجب أن يكون تقديره لأهمية المعلومات وفق معيار موضوعي، ويتمثل هذا المعيار في أن المعلومات تعد مهمة متى كان من شأنها أن تؤثر في قرار المستهلك الإقدام على إبرام العقد أو إبرامه وفق شروط محددة.

ولعل أهم المعلومات التي تشترك القوانين في وجوب تقديمها للمستهلك تلك المتعلقة بتحديد هوية التاجر المحترف، وكذلك المعلومات المتعلقة ببيان الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة. وبناءً على ما تقدم نبحت محل الالتزام بالإعلام في فرعين، نبحت في الأول تحديد شخصية المهني، فيما نخصص الثاني للبحث في وصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد:

الفرع الأول

تحديد شخصية المهني

لا يكفي أن يعلم المستهلك بموضوع التعاقد، بل بجانب ذلك يجب أن يعلم أيضاً، مع من يتعاقد. فالمعلوم أن صفة المهني تكون عادةً محل اعتبار في التعاقد. ويتطلب العلم بهوية المهني أو المدين بالالتزام بالإعلام ببيان اسمه ووسيلة الاتصال به سواء هاتفياً أو بريداً أو إلكترونياً. وإذا كان المدين بالالتزام بالإعلام (المهني) شخصاً اعتبارياً فإنه يجب بيانه بوضوح. فإذا كان لهذا الشخص الاعتباري عدة فروع لزم بيان المقر أو المركز الرئيس وعنوان الفرع المعني بعقد الاستهلاك^(٣٥).

وحقيقة الأمر أن هذا البيان يحظى بأهمية قصوى، خاصةً في مجال المعاملات الإلكترونية. ويرجع ذلك إلى أنه يصعب في إطار هذه المعاملات التعرف على شخصية الطرف الآخر في التعاقد، وهو ما قد يلحق ضرراً بالغاً بالمستهلك كطرف ضعيف في هذه المعاملات.

ويعني ما سبق أن تحديد هوية المهني كمدين بالالتزام بالإعلام هو أمر مهم للمستهلك حتى يكون على بينة من أمره، فيتوفر عنصر الأمان في التعاقد عن بعد، بالإضافة إلى أهمية ذلك في تحديد مركز المستهلك القانوني، ووضوح التزاماته ومدى إمكانية تنفيذها.

هذا ولقد أوجبت المادة (L.121-18) المضافة إلى تقنين الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٤٩) لعام ١٩٩٣ الصادر بالمرسوم رقم (٧٤١) لعام ٢٠٠١، ضرورة تبصير المستهلك بالمعلومات الضرورية قبل التعاقد الإلكتروني حول شخصية المهني، فقد نصت على ضرورة إعلام المستهلك باسم وعنوان ورقم هاتف المهني أو الشخص المقدم للخدمة، وعنوان مركز شركة الشخص الاعتباري

(إذا وُجد) وعنوان المؤسسة المسؤولة عن العرض للعقد إذا كان العنوان مختلفاً^(٢٦).

وقد جاء في قانون حماية المستهلك السوري، المادة (٢٢): (على المنتج أو المستورد أو بائع السلعة أو مقدم الخدمة إعلام المستهلك بوساطة نشرة أو بطاقة بيان مرافقة للسلعة تتضمن: اسم المنتج أو الشركة وعنوانها).

كما نصت المادة (٢٣) من قانون حماية المستهلك السوري على ضرورة أن يتم وضع العلامات الفارقة على المنتج وفقاً لأحكام قانون حماية الملكية التجارية والصناعية. فالعلامة الفارقة الخاصة بالمنتج يجب أن تكون واضحة بحيث لا تتشابه مع علامات فارقة أخرى، فتحديد شخصية المهني لا تتعلق فقط باسم المنتج وعنوانه بل بالعلامة الفارقة^(٢٧).

ويلاحظ مما سبق أن المعلومات المتعلقة بهوية المهني هي من أهم المعلومات التي يجب إعلام المستهلك بها في التعاقد حتى يتحقق الرضاء الكامل له، وذلك لأن المستهلك يهمله معرفة المهني الذي يتعاقد معه حتى يطمئن بأن هذا المهني حسن السمعة في تنفيذ التزاماته، كما أن المستهلك يهتم بالتعرف على هوية المهني الذي يتعاقد معه، حتى يستطيع هذا المستهلك أن يقوم بتقديم شكوى إلى جمعيات حماية المستهلك، وذلك في حال إخلال المهني بالتزاماته تجاه المستهلك.

الفرع الثاني

وصف المنتج أو الخدمة محل التعاقد

ينبغي على التاجر حين يعلن عن سلعته أو خدمته أن يذكر البيانات الجوهرية على نحو يحقق علماً كافياً وشاملاً للمستهلك، أو كما يطلق عليه نفي الجهالة، حتى يمكن القول أن إرادة المستهلك كانت حرة حال تعاقد. وتتمحور السمات الأساسية للخدمة أو السلعة التي يتعين على المدين الإدلاء بها حول ما يلي:

أ- الخصائص الأساسية للمنتجات أو الخدمات:

لقد تناول قانون حماية المستهلك السوري المعلومات التي يجب على البائع توفيرها للمستهلك في المادة (٢٢) التي نصت على أنه على المنتج أو المستورد أو بائع السلعة أو مقدم الخدمة إعلام المستهلك بوساطة نشرة أو بطاقة بيان مرافقة للسلعة تتضمن سعر ومواصف المادة، وكيفية

٢٦- د. محمد سعيد أحمد إسماعيل: أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، ٢٠٠٥، ص ٢٧٦.

٢٧- اعتبر البعض أنه ليس من الضروري وضع العلامة الفارقة في بطاقة البيان الخاصة بالسلع إلا إذا وجدت، لأن الكثير من المنتجين لا يقومون بتسجيل علاماتهم الفارقة. انظر أ. عبدالله ذيب عبدالله محمود: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص ٥٦.

استعمالها، والمخاطر التي يمكن أن تلحق بالمستهلك من جراء استعمالها أو حفظها، وطرائق الوقاية منها، مدة الصلاحية، كمية المنتج بالوحدات الدولية.

أما المادة (٣٢) من قانون حماية المستهلك السوري، فقد جاء نصها من العمومية والإيجاز بما يجعلها لا تضيف جديداً ولا تكفل للمستهلك حماية كافية، وقد جاء في هذا النص أنه: ”على كل مقدم خدمة أو سلعة إعلام المستهلكين بالموصفات الأساسية للخدمة التي يقدمها وفق الأنظمة النافذة لدى الجهة المختصة“.

وأما إيجاز هذه المادة التي كان يجب أن توفر حماية أفضل للمستهلك السوري، فإنه يمكن الاستفادة من عمومية نص المادة (٢ج). من ذات القانون والتي تمنح المستهلك الحق في الحصول على المعلومات والإرشادات والإعلان الصحيح عن كل ما يقدم له من منتجات وخدمات.

كما يمكن الاستفادة أيضاً من أحكام الفقرة الأخيرة للمادة الخامسة من ذات القانون والتي تلزم المنتج والبائع بالإعلان عن مواصفات المنتج ونوعه وطريقة حفظه وتخزينه واستعماله ومدة صلاحيته إذا كانت طبيعة المنتج تتطلب ذلك.

على أن الفقرة الأخيرة من هذا النص تثير التساؤل حول جدوى النص بأكمله حيث يوحي ظاهره أنه يربط بين الإعلام بشأن المنتجات وبين طبيعتها. على أن هذه العبارة في حقيقة الأمر ووفقاً للمنطق القانوني تتعلق ببيان مدة الصلاحية إذا كان محل عقد الاستهلاك سلعة تتلف بعد مدة معينة كما هو الشأن بخصوص المنتجات الغذائية والدوائية على سبيل المثال.

كما تناول قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٤٩) لعام ١٩٩٣ ضرورة التزام كل مهني محترف وكل شخص ملزم بتقديم الخدمة أن يضع أمام المستهلك كل الصفات الأساسية للسلعة أو الخدمة. ويقصد بالخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة: تلك الخصائص التي يتحدد بمقتضاها رضاء المستهلك والتي تسمح بالاستعمال الصحيح للسلعة أو الخدمة.

وتبدو أهمية عرض الخصائص الأساسية للمنتجات محل التعاقد في إطار المعاملات الإلكترونية، حيث لا يتمكن المستهلك من معاينة المنتجات محل التعاقد مباشرة، بل يعتمد في ذلك بصفة أساسية على تلك المواصفات والخصائص التي يعلن عنها المنتج أو المهني.

ب- سعر المنتجات أو الخدمات محل التعاقد:

فالإعلام عن الثمن من أهم الأمور التي يجب توضيحها، والأصل أن سعر السلع أو الخدمات يخضع لسعر السوق الموضوع من قبل التجار أو البورصة، إلا أن بعض أسعار السلع والخدمات تكون محل تقنين وتحديد من طرف الدولة دون غيرها، فالسلعة المسعرة هي التي يحدد لها القانون ثمن لا يجوز تجاوزه، فالمستهلك يبني قراره في الإقدام على شراء السلع والخدمات بناءً على إمكانياته

المادية مع الحرص على ألا يدفع في السلعة أكثر من قيمتها الحقيقية، وفي هذا السياق يجب تجنب التخفيض الوهمي لأسعار السلع والمنتجات المعلن عنها^(٣٨).

ويجب أن يكون الإعلام بالأسعار إعلاماً عاماً، إذ لا يكفي إعلام كل مستهلك على حدة، فيجب أن يكون من الممكن للجميع، وقيل إبرام العقد، أن يعرف ببسر، ودون حاجة للاستفهام من البائع أو مقدم الخدمة، السعر الذي يجب عليه دفعه. ومن شأن ذلك ليس فقط حماية المستهلك من خلال تفويت الفرصة على التاجر المحترف لممارسة التمييز المنهي عنه بين المستهلكين، بل أيضاً ضمان شفافية السوق التي لا بد منها لتنشيط المنافسة بين المهنيين^(٣٩).

ويعد بيان سعر السلع والخدمات من المعلومات الجوهرية التي يتعين أن يتضمنها عرض المهني، حتى يمكن اعتباره إيجاباً. كما أنه لا يمكن القول بأن إرادة المستهلك أصبحت مستتيرة بما يكفي لصحة التعاقد بمجرد التعرف على خصائص السلعة وشخصية المتعاقد الآخر فقط. فبجانب ذلك يتعين أن يعلم المستهلك بسعر السلعة بشيء من التفصيل للتأكد من تناسبه مع تلك الخصائص التي أحاط بها ومع إمكانياته المالية^(٤٠). فقد يقتنع المستهلك بجودة السلعة أو الخدمة ولكن يكون سعرها باهظاً يفوق قدرته المالية وعندئذ لا مناص ولا مفر من إحجامه عن التعاقد بشأنها. وقد تحدث المشرع السوري عن السعر حيث جاء في المادة (٢٢) من قانون حماية المستهلك السوري "يجب على المهني أن يعلم المستهلك بسعر المنتجات..."^(٤١)

المطلب الثاني

مضمون الالتزام التعاقدي بالإعلام

لا تقتصر حماية المستهلك على المرحلة السابقة على التعاقد فقط، بل تمتد أيضاً للمراحل اللاحقة كإبرامه وتنفيذه. فإذا كان الالتزام قبل التعاقد بالإعلام يستهدف توير إرادة المستهلك بشأن بعض الأمور المرتبطة بقبول المستهلك لإبرام العقد من عدمه، فإن هناك أموراً أخرى لا تقل

٣٨- أ. عبدالله ذيب عبدالله محمود: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص ٥٩.
39- J. Calais Auloy: L'ordonnance du 1er Décembre 1986 et les consommateurs, D. 1987. Chron. P.137.

٤٠- وتجدر الإشارة إلى أنه لا يجوز للمهني أن يرفع السعر الذي أعلن عنه، ما دام لم يعلن عن رفع هذا السعر قبل وصول طلب المستهلك إليه. انظر د. السيد محمد السيد عمران: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة مقارنة، مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، الناشر منشأة معارف بالإسكندرية، ١٩٨٦، ص ١٨.

٤١- وقد أشارت المادة ٢٩١ من القانون المدني السوري إلى أنه يجوز أن يقتصر تقدير الثمن على بيان الأسس التي يحدد بمقتضاها فيما بعد.

وقد نصت المادة (٢٩٢) من القانون المدني السوري "إذا لم يحدد المتعاقدان ثمن المبيع، فلا يترتب على ذلك بطلان المبيع متى تبين من الظروف أن المتعاقدين قد نوبا اعتماد السعر المتداول في التجارة أو السعر الذي جرى عليه التعامل بينهما".

أهمية من حيث وجوب بيانها له أيضاً. إذ لا يكفي أن تساعد المستهلك على اقتناء المنتجات، بل يجب كذلك معاونته في الانتفاع الأمثل بها والوقاية الكاملة من أضرارها وتجنب كافة مخاطرها. وسوف نعرض بإيجاز لموقف المشرع الفرنسي ونظيره السوري من تحديد البيانات والمعلومات التي يجب الإدلاء بها في هذه المرحلة، وكذلك البيانات الواجب تأكيدها بعد أن تم الإدلاء بها في المرحلة السابقة على العقد.

الفرع الأول

البيانات والمعلومات التي يجب التأكيد عليها

نظراً لأهمية بعض المعلومات والبيانات فإن المشرع الفرنسي لم يكتفِ فقط بإعلام المستهلك بها في المرحلة السابقة على التعاقد، بل استلزم أيضاً تذكيره بها من خلال التأكيد عليها في المرحلة اللاحقة على التعاقد.

وقد تولت الفقرة الأولى من المادة (L.121-19) من قانون الاستهلاك الفرنسي بيان هذه المعلومات وتمحور تلك البيانات حول المعلومات المرتبطة بتحديد شخصية المهني والخصائص الأساسية للسلع أو المنتجات، وطريقة تنفيذ عقد الاستهلاك، ومدى وجود حق الرجوع عن التعاقد لصالح المستهلك، وكذلك طريقة الدفع. على أنه يلزم لإلزام المهني بإعادة التأكيد على تلك المعلومات ألا يكون قد سبق له التأكيد عليها قبل إبرام العقد^(٤٢). ويقع على المهني عبء إثبات سبق التأكيد على تلك البيانات قبل التعاقد.

وجدير بالذكر أنه لم يرد بقانون حماية المستهلك السوري ما يدل على إعادة التأكيد على بعض البيانات التي سبق للمهني الإفصاح بها والإفصاح عنها للمستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد.

الفرع الثاني

البيانات والمعلومات التي يجب الإدلاء بها

يخص المشرع الفرنسي في المرحلة اللاحقة على إبرام العقد ببعض البيانات الخاصة بها والتي يتعين على المهني أو المدين بالالتزام بالإفصاح عنها^(٤٣).

٤٢- د. محمد حسن قاسم: التعاقد عن بعد، قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع الإشارة لقواعد القانون الأوروبي، دار الجامعة الجديد، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ٤٤.

٤٣- راجع في عرض تلك البيانات: د. محمد حسن قاسم: التعاقد عن بعد، مرجع سابق، ص ٤٥.

وقد تولت المادة (1-19-121.L) من قانون الاستهلاك الفرنسي بيان هذه المعلومات وقد حددتها فيما يأتي:

١- عنوان المهني أو عنوان الشكاوى الذي يمكن للمستهلك مراسلته عليه بخصوص ما يثار من شكاوى.

٢- شروط ممارسة المستهلك للحق في العدول عن التعاقد وكيفية ممارسة هذا الحق.

٣- البيانات المرتبطة بخدمة ما بعد البيع وكذلك بالضمانات التجارية.

٤- شروط إنهاء العقد في حال كونه غير محدد المدة أو كانت مدته تتجاوز سنة واحدة.

ومن خلال استعراض المعلومات والبيانات السابقة، نجد وبحق أنها متناسبة مع المرحلة اللاحقة للتعاقد، حيث يكون المستهلك في حاجة ماسة للتعرف على مخاطر السلعة من خلال التأكيد على البيانات الخاصة بسماتها وخصائصها. كما يحتاج المستهلك أيضاً لمعرفة ما إذا كانت هناك خدمات خاصة بالصيانة أو غيرها من خدمات ما بعد البيع. كما أن من المفيد للمستهلك أيضاً التعرف على شروط وآلية مباشرة حقه في العدول عن التعاقد، وكذلك حقه في التقدم بالشكاوى الخاصة بالمنتجات إلى مكان محدد سلفاً ومعلوم بدقة. وأخيراً فإن من المهم في حالة كون عقد الاستهلاك يتعلق بتوريد منتجات لمدة غير محددة أو كانت مدته تزيد عن سنة، أن يعرف شروطه وكيفية إنهاؤه متى اقتضت مصلحته المشروعة ذلك^(٤٤).

ويحرص المشرع السوري^(٤٥) أيضاً على أن يلتزم المهني بالإفصاح للمستهلك عن بعض البيانات في المرحلة اللاحقة للتعاقد ومنها الوصف الكامل لطريقة الاستعمال، والمخاطر المحتملة وطرائق الوقاية منها.

المطلب الثالث

الأثار المترتبة على الإخلال بالالتزام بالإعلام

يعد موضوع الإخلال بالالتزام بالإعلام والآثار التي تترتب على هذا الإخلال من المواضيع بالغة الأهمية، وذلك في ضوء غياب النصوص القانونية المنظمة للجزاء المترتب على الإخلال بهذا الالتزام، لاسيما وأن المشرع سواء في فرنسا أم سوريا لم يضع نصاً عاماً يبين أحكام هذا الالتزام والجزاء المترتب على مخالفته.

إن الهدف من تقرير الالتزام بالإعلام كما أوضحنا سابقاً هو تنوير إرادة المستهلك لضمان

٤٤- د. محمد حسن قاسم: التعاقد عن بعد، مرجع سابق، ص ٤٥.

٤٥- انظر نص المادة (٢٢) من قانون حماية المستهلك السوري.

سلامة إرادته ومن ثم لضمان صحة العقد فيما يتعلق بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد، ومن أجل ضمان سلامة المستهلك وانتفاعه الكامل بالشيء أو المنتج محل التعاقد.

وفي ظل غياب النص التشريعي الذي يبين الأثر المترتب على الإخلال بالالتزام بالإعلام، فلا بد من الاجتهاد في تحديد هذا الجزاء في ضوء الغاية منه وهي توفير حماية فعالة للمستهلك، ومن ذلك بطلان العقد.

وحيث إن البطلان من النظام العام وأسبابه محددة على سبيل الحصر. لذا فإن الوصول إليه يتوقف على مدى عد الإخلال بالالتزام بالإعلام تدليلاً لتمكن المستهلك من نقض العقد استناداً إليه^(٤٦)، أو أن عدم وفاء التاجر المحترف بالتزامه بالإعلام جعل المستهلك يقع في غلط بصفة جوهرية لمحل العقد أو في شخصية المتعاقد المحترف إن كانت شخصيته محل اعتبار في التعاقد.

وتجدر الإشارة إلى أن تقرير البطلان نتيجة عيب من عيوب الإرادة كأثر للإخلال بالالتزام بالإعلام قد لا يكون كافياً لتوفير حماية فعالة للمستهلك إذ أن الإخلال بهذا الالتزام قد لا يرتب عليه تعيب إرادة المستهلك بل مجرد لحاق ضرر معين به جراء عدم تنفيذ الالتزام^(٤٧).

كذلك قد يكون جزاء البطلان غير متناسب مع ما اقترفه التاجر من خطأ، الأمر الذي ينبغي مواجهته بجزاء أشد، أو تقرير جزاء يعد مكملاً له، ففيما يخص الجزاء الواجب التطبيق على الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد هنا لا يكون أمام المستهلك إلا المطالبة بالتعويض طبقاً لدعوى المسؤولية، وهي بطبيعة الحال دعوى المسؤولية التقصيرية^(٤٨).

والتمسك بأحكام المسؤولية التقصيرية يتطلب من المستهلك أن يثبت تحقق أركانها، وأول هذه الأركان هو الخطأ، ولعل النص على هذا الالتزام قانوناً وتحديد ما ينبغي على التاجر المحترف تقديمه من معلومات يسهل عملية الإثبات المطلوبة، فأى بيانات ينص عليها المشرع تعد مهمة وينبغي على التاجر الإدلاء بها، فلا يتطلب الأمر من المستهلك في هذه الحالة إلا أن يثبت عدم قيام التاجر المحترف بتقديم المعلومات أو تقديمها ناقصة أو غير صحيحة ليثبت عندها خطأ التاجر المحترف. فإذا تكاملت أركان المسؤولية بالضرر والعلاقة السببية ثبت حق المستهلك بالتعويض.

٤٦- ويتحقق التدليس كعيب من عيوب الإرادة المؤدية إلى بطلان العقد في إتيان التاجر المحترف سلوكاً إيجابياً بالقول من خلال الكذب فيما يقدمه من معلومات متعلقة بالمنتج أو الخدمة، أو بالفعل وذلك باستعمال طرائق احتيالية بحيث يدفعه إلى التعاقد، كما يمكن أن يترتب نفس الأثر من خلال السلوك السلبي للتاجر المحترف عن طريق كتمانها للمعلومات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة. لمزيد من التوسع انظر: د. محمد وحيد الدين سوار: شرح القانون المدني، النظرية العامة للالتزام، مرجع سابق، ص ١٠١ وما بعدها.

٤٧- د. نزيه محمد الصادق المهدي: الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دراسة فقهية قضائية مقارنة، مرجع سابق، ص ٢٨٨.

٤٨- والواقع أنه لا يمكن الحديث عن فكرة المسؤولية العقدية في هذه المرحلة حيث لم ينشأ العقد بعد، أو قد ينشأ قابلاً للإبطال، ويتم إبطاله بناءً على طلب المستهلك.

أما في حالة الإخلال بالالتزام التعاقدي بالإعلام فإن الأمر يتعلق بإثارة المسؤولية العقدية على أساس الخطأ العقدي المتمثل في عدم الإدلاء بالبيانات المطلوبة أو الإدلاء الجزئي أو المغلوط بها. ويستطيع المستهلك أو الدائن بالالتزام بالإعلام في هذه الحالة أن يطالب بالتنفيذ العيني للالتزام متى توافرت شروطه. كما يجوز للدائن بالالتزام أن يطالب بالفسخ أو يتمسك بعدم التنفيذ متى توافرت شروطه^(٤٩).

الخاتمة

أدى التطور التقني والتكنولوجي في صناعة المنتجات والخدمات، إلى وجود قدر كبير من التفاوت في القدرات الفنية والاقتصادية بين المهني من جهة، وبين المستهلك من جهة أخرى، الأمر الذي يتطلب إحاطة المستهلك بالحماية اللازمة. وكانت حصيلة هذه الدراسة عدداً من النتائج والتوصيات يمكن إجمالها بما يأتي:

أولاً- النتائج:

- ١- قد تبين من خلال هذه الدراسة أن الهدف من الالتزام بالإعلام هو تنوير إرادة المستهلك لكي يقدم على التعاقد عن رضا حر ووعي مستتير، وضمان سلامته من خلال وقايته من الأضرار التي يمكن أن تنجم عن استعمال أو حفظ المنتجات محل التعاقد.
- ٢- إن المدين بالالتزام بالإعلام بصورتيه (سواء في المرحلة السابقة أو اللاحقة على إبرام 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، ولعل عقد التأمين يعد أوضح مثال في هذا الشأن.
- ٣- إن أهمية هذا الالتزام تزداد في إطار عقود التجارة الإلكترونية، لأنها عقود تتم عن بعد، ومن ثم فإن المستهلك يجهل شخصية الطرف الآخر الذي يتعاقد معه ومكان وجوده ويجهل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، ويجهل النظام القانوني الذي يخضع له الطرف الآخر.
- ٤- يجب فرض التزام على عاتق المهني المحترف بإعلام المستهلك بالجوانب المحيطة كافة بمحل العقد وإحاطته علماً بما يجهله ابتداءً، من تحديد هوية التاجر المحترف مروراً بتحديد محل العقد وبيان جميع الحقوق التي تكون للمستهلك بناءً على هذا العقد بحيث يصبح هذا الالتزام أحد أهم الآليات القانونية لحماية المستهلك.
- ٥- لا يوجد ما يمنع أن يتفق أطراف العقد على استلزام الإفشاء ببيانات أخرى لم ترد ضمن نصوص

٤٩- د. مصطفى أحمد أبو عمرو: موجز قانون حماية المستهلك، مرجع سابق، ص ١٠٧.

القانون. فالمعلوم بالضرورة أن الإرادة يمكنها طالما كانت صحيحة ولم تخالف القانون أو النظام العام أو الآداب العامة إنشاء ما ترى من التزامات، واستلزام ما يلزم من بيانات أو معلومات.

٦- إن فاعلية الالتزام بالإعلام تتحقق حال قدرتها على إقامة التوازن الحقيقي بين طرفي عقد الاستهلاك بما يؤدي لاستقرار واستمرار هذه العقود وعدالتها. ويجب أن يظل هذا الهدف هادياً للمشرع الذي يجب أن يتدخل دائماً لتحقيقه من خلال النصوص الحمائية.

ثانياً- التوصيات:

إن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أشارت إلى قصور التشريعات السورية بشكل واضح عن معالجة موضوع الالتزام بالإعلام بشكل عام، ومن هنا فإننا ندعو الجهات التشريعية المختصة لإصدار قانون خاص بحماية المستهلك يحدد بدقة المفاهيم التي أشارت إليها هذه الدراسة وهي الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، والالتزام بالإعلام التعاقد.

إن أهم التوصيات التي توصلت لها هذه الدراسة:

- ١- إننا نوصي بضرورة الاعتراف بالذاتية المستقلة للالتزام بالإعلام، وتحديد طبيعة المعلومات التي يلتزم المهني بتقديمها إلى المستهلك بحيث يكون هذا الالتزام مفروضاً قانوناً ولو لم يتم الاتفاق عليه، على نحو يشكل الإخلال بهذا الالتزام خطأ تترتب عليه مسؤولية المهني.
- ٢- على المشرع أن يحدد بدقة وقت تنفيذ الالتزام بالإعلام في مرحلته سواء السابقة أو اللاحقة على التعاقد. فما لا شك فيه أن عدم التحديد الدقيق لوقت تنفيذ هذا الالتزام من شأنه الإضرار بمصالح المستهلك.

٣- إضافة مادة لقانون حماية المستهلك السوري تكون على النحو الآتي:

(يجب على البائع أن يوفر للمستهلك خلال العشرة أيام التالية على إبرام العقد، رسالة مكتوبة أو رسالة بيانات تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بعملية البيع).

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- ١- د. السيد محمد السيد عمران: الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت، بحث متاح على الموقع الإلكتروني: www.liec-edu.com/uploads / الإلكتروني ٢٠٪: الإعلام ٢٠٪: الالتزام.doc (تاريخ الزيارة ١٢-٢-٢٠١٣).
- ٢- د. السيد محمد السيد عمران: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة مقارنة، مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، الناشر منشأة معارف بالإسكندرية، ١٩٨٦.
- ٣- د. خالد ممدوح إبراهيم: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨.
- ٤- د. سهير منتصر: الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، مصر، الطبعة الأولى، ١٩٩٠.
- ٥- أ. عبدالله ذيب عبدالله محمود: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ٢٠٠٩.
- ٦- د. عمر محمد عبد الباقي: الحماية العقدية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون)، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٤.
- ٧- د. محمد المرسي زهرة: الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، مصر، ٢٠٠٧.
- ٨- د. محمد حسن قاسم: التعاقد عن بعد، قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع الإشارة لقواعد القانون الأوروبي، دار الجامعة الجديد، الإسكندرية، ٢٠٠٥.
- ٩- د. محمد سعيد أحمد إسماعيل: أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، ٢٠٠٥.
- ١٠- د. محمد لبيب شنب: دروس في نظرية الالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧٧.
- ١١- د. محمد وحيد الدين سوار: شرح القانون المدني، النظرية العامة للالتزام، الجزء الأول، مصادر الالتزام، منشورات جامعة دمشق، الطبعة التاسعة، ٢٠٠٠-٢٠٠١.
- ١٢- د. مصطفى أحمد أبو عمرو: موجز قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية،

الطبعة الأولى، ٢٠١١.

- ١٣- د. مصطفى مندور أبو موسى، دور العلم بالبيانات عند تكوين العلاقة العقدية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٠.
- ١٤- د. موفق حماد عبد: الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة) حماية المستهلك من التضليل الإعلاني، الالتزام قبل التعاقد بالإفشاء، حماية المستهلك في مرحلة إبرام عقد التجارة الإلكتروني، خيار العدول عن التعاقد، الشروط التعسفية، ضمان السلامة، مسؤولية المنتج، القانون الواجب التطبيق على عقد التجارة الإلكتروني، مكتبة السنهوري، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، ٢٠١١.
- ١٥- د. نزيه محمد الصادق المهدي: الالتزام قبل التعاقد بالإفشاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دراسة فقهية قضائية مقارنة، دار النهضة العربية، مصر، الطبعة الأولى، ١٩٨٢.

ثانياً: المراجع باللغة الفرنسية:

- 1- J. Calais Auloy: Et F. Steinmetz, Droit de la consommation, Précis, Ed. Dalloz. 5e éd. 2000.
- 2- J. Calais Auloy: L'ordonnance du 1er Décembre 1986 et les consommateurs, D. 1987. Chron.