

ماجتر قانون الأعمال

الفوج الثاني

مادة : حماية المستهلك



جامعة عبد الملك السعدي

الكلية المتعددة التخصصات

تطوان

الموضوع:

دور الإلتزام بالإعلام في حماية رضا المستهلك

تحت إشراف :

د. نزهة الخالدي

من إعداد:

فردوس الحاجي

رفيعة حيون

هناء بنبراهيم

محمد بوناب

فدوى الشاط الصباغ

وردة الوردي

السنة الجامعية : 2015-2016

## مقدمة:

الإلتزام بالإعلام هو إحاطة المتعاقد الآخر بالمعلومات الهامة التي تنير رضاه، وتؤثر في إقدامه، أو إجماعه على التعاقد، فهو ضروري وهام لسلامة العقود الاستهلاكية في ظل عدم المساواة بين المهني والمستهلك، نظراً لعلم الأول (المدين) وجهل الثاني (الدائن أو المستهلك)، مما يدفع الأول إلى استغلال علمه بعناصر التعاقد للحصول على مزايا مبالغ فيها على حساب الطرف الثاني<sup>1</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن الإلتزام بالإعلام قد يبدو حديث الظهور، غير أن الحقيقة تكمن في أن هذا الإلتزام كان معروفاً في القوانين القديمة، كالقانون الروماني الذي تضمن إلتزام البائع بإعلام المشتري عن الحالة القانونية للعقارات، إذ قام المحتسبين بالإلزام البائعين بإعلام المشتريين عن عيوب العبيد والحيوانات المبيعة<sup>2</sup>، أما الإسلام فنجدته قد أولى عناية خاصة للإلتزام بالإعلام إيماناً منه بدوره الفعال في إستقرار المعاملات وسلامتها وهذا ما رواه ابن خالد حكيم بن حازم رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه أنه قال: "البيعان بالخيار ما لم يفترقا فإن صدق وبوركا لهما في بيعهما وإن كذبا وكثما محقت بركة بيعهما"<sup>3</sup>.

ويعود الفضل في ظهور مصطلح الإلتزام بالإعلام إلى الفقيه الفرنسي جوكلار (Joklar) في منتصف القرن 20، أما بالنسبة للمشرع المغربي فقد كانت أولى بوادر تنظيمه للإلتزام في ق.ل.ع، ثم بعد ذلك قانون المنافسة وحرية الأسعار رقم (06.99) الصادر في 2000/06/05، لكن هذا التنظيم كان بشكل مقتضب، بمعنى أدق قام فقط بتبني هذا الإلتزام كإلتزام عام، لذلك كان لا بد من انتظار عشر سنوات إضافية، لتبني هذا الإلتزام في مكانه الطبيعي بمقتضى قانون 31.08 لحماية المستهلك<sup>4</sup>، و الإلتزام بالإعلام قد برزت أهميته بشدة في عصرنا الحالي، إذ تطورت الأشياء والخدمات المعروضة على المستهلك، إضافة إلى ظهور عقود وأشكال قانونية جديدة للمعاملات، وأبرزها عقود البيع الإستهلاكية، التي

<sup>1</sup>نزهة الخالدي- الإلتزام بالإعلام ودوره في تنوير إرادة المستهلك- سلسلة دراسات الابحاث- حماية المستهلك منشورات مجلة القضاء المدني- العدد 4 سنة 2013 ص:158

<sup>2</sup> عبد العزيز مرسي حمود- إلتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع، في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة - دراسة مقارنة- سنة 2005 ص:17

<sup>3</sup> محمد عبد الباقي- الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون- مطبعة القدس الطبعة الثانية 2008 ص:199

<sup>4</sup> عبد القادر العرعاري- مصادر الإلتزامات- الكتاب الأول- نظرية العقد- مطبعة الأمنية -الرباط الطبعة الرابعة 2014 ص: 182

يكون فيها المستهلك في حاجة ماسة للإعلام بالشيء المبيع، خاصة أمام تزايد المنتجات المعروضة للبيع، وتعتها من الناحية التقنية والفنية، مما يصعب على المستهلك العادي إدراك ما يكتنفها من خطورة<sup>5</sup>.

ولقد أدى التطور الاقتصادي و العلمي الحاصل في مجالات مختلفة، والذي صاحبه ثورة صناعية غير مسبوقه إلى إغراق الأسواق الإستهلاكية خاصة بالمنتجات المتنوعة، والتي يقف المستهلك عاجزا عن فك رموزها وعلامات تصنيفها ومكوناتها، ومدى تأثيرها على صحته، ولحماية المستهلك من الآثار السيئة لهذا الجهل، لابد من تحقيق نوع من التوازن بينه و بين المهني على نحو يستطيع معه الوقوف على مدى ملائمة العقد بالنسبة إليه، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال إعلامه بظروف هذا التعاقد، بالقدر الذي ينير رضاه<sup>6</sup>.

فما هو إذن نطاق الإلتزام بالإعلام؟ وما الآثار المترتبة عن الإخلال بهذا الإلتزام؟

هذا ما سنحاول الإحاطة به من خلال اتباعنا للمنهجية التالية:

### **المبحث الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام**

#### **المطلب الأول: الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد**

#### **المطلب الثاني: الإلتزام بالإعلام خلال مرحلة تنفيذ العقد**

### **المبحث الثاني: الآثار المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام**

#### **المطلب الأول: المسؤولية التقصيرية**

#### **المطلب الثاني: المسؤولية العقدية**

<sup>5</sup>- يوعبيدالعباسي- الائتوام بالإعلام في العقود- أطروحة لنيل الدكتوراه الدولة في القانون الخاص جامعة القاضي عياض مراكش 2002-2003

ص:4

<sup>6</sup>- نزهة الخالدي- مرجع سابق-ص: 158

## المبحث الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام

إذا كانت المبادئ العامة للتعاقد مثل مبدأ سلطان الإرادة والعقد شريعة المتعاقدين، لم تعد كافية لإعادة التكافؤ في المراكز العقدية بين المستهلك والمهني، حيث أن المهني يوجد في مركز قوة، في حين نجد المستهلك في أغلب الحالات غير قادر على تقييم المنتجات والخدمات التي يرغب فيها، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى حماية المستهلك، التي تستوجب أن تنطلق من الإعلام الجيد له.

ويمر الإعلام بمرحلتين: مرحلة ما قبل إبرام العقد (المطلب الأول)، ثم مرحلة التنفيذ (المطلب الثاني).

## المطلب الأول: الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد

ينصب هذا الإلتزام حول كافة المعلومات والبيانات الجوهرية والمؤثرة والمتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد، والتي يجهلها الدائن ويتعذر حصوله عليها عن طريق المدين، حيث يعتبر إلتزاما مصاحبا لتكوين العقد، وسابق على إبرامه، ويهدف إلى تكوين رضا سليم للمستهلك حال إقباله على التعاقد<sup>7</sup>.

وما تجدر الإشارة إليه، أن المشرع المغربي سواء في إطار قانون رقم 06.99 المتعلق بقانون حرية المنافسة والأسعار، أو قانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك، لم يحدد طبيعة المنتجات أو السلع أو الخدمات، محل التعاقد بل نص عليها بصفة عامة<sup>8</sup>، مما يوحي بأن المدين ملزم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بمحل التعاقد

<sup>7</sup> - مرجع سابق -ص:159

<sup>8</sup> - عماد لحياني - الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة لحماية المستهلك (عقد البيع نموذجاً) - رسالة لنيل دبلوم الماستر في القانون الخاص وحدة قانون الاعمال والمقاولات -جامعة محمد الخامس السويسي السنة 2010 ص:20

كيف ما كان موضوعه (الفقرة الأولى)، ومضمون أدائه القانوني والمادي (الفقرة الثانية)، والأساليب المتفق عليها (الفقرة الثالثة).

## الفقرة الأولى: إعلام المستهلك بمعلومات السلع والخدمات

يحتاج المستهلك في الفترة السابقة لعملية التعاقد، للكثير من المعلومات العامة والخاصة التي تساعد على فهم الموضوع المتعاقد عليه، فالإعلام المناسب والواضح للمستهلك حول المنتجات والخدمات، يعتبر من الحقوق الأساسية لهذا الأخير وفقا للمادة 3 من قانون حماية المستهلك المغربي، التي تنص على أنه: "يجب على كل مورد أن يمكن المستهلك بأي وسيلة ملائمة من معرفة المميزات الأساسية للمنتوج أو السلعة أو الخدمة وكذا مصدر المنتوج أو السلعة وتاريخ الصلاحية إن اقتضى الحال، وأن يقدم إليه المعلومات التي من شأنها مساعدته على القيام باختيار معقول باعتبار حاجياته وإمكانياته..."، وذلك بذكر مواصفات السلعة، أو المنتج، أو الخدمة، ونوعيتها ودرجة جودتها وتاريخ صلاحيتها، وغيرها من البيانات التكميلية الأخرى التي تساعد المستهلك على حسم اختياره في اقتنائها أو عدم اقتنائها<sup>9</sup>، وتدخل هذه المعلومات في إطار ما يسمى بالعنونة، وهي بيانات وإشارات وعلامات تجارية، أو رموز، أو صور تتعلق بالمنتوج، وتظهر على أي مطبوع أو لافتة أو بطاقة أو تليفيف كيفما كان شكلها أو طريقة إلصاقها، فمن خلال الفقرة الأولى من المادة الأولى<sup>10</sup> من قانون حماية المستهلك، وكذلك المادة الثالثة<sup>11</sup> والسادسة<sup>12</sup> (من نفس القانون). يتبين أن المشرع عمد

• المادة 47 من قانون رقم 06.99 نصت على: "يجب على كل من يبيع منتوجات أو يقدم خدمات أن يعلم المستهلك عن طريق وضع علامة أو ملصق أو إعلان أو بطريقة مناسبة أخرى بالأسعار والشروط الخاصة للبيع أو لإنجاز الخدمة"

9- عبد القادر العرعري- مرجع سابق- ص: 193

10- المادة 1 ف.1: "إعلام المستهلك إعلاما ملائما وواضحا بالمنتوجات أو السلع أو الخدمات التي يقيتها أو يستعملها".

11- المادة 3 ق.ح.م. "يجب على كل مورد أن يمكن المستهلك بأية وسيلة ملائمة من معرفة المميزات الأساسية للمنتوج أو السلعة أو الخدمة وكذا مصدر المنتوج أو السلعة وتاريخ الصلاحية إن اقتضى الحال وأن يقدم إليه المعلومات التي من شأنها مساعدته على القيام باختيار معقول باعتبار حاجياته وإمكانياته".

12- يجب أن يصاحب كل منتوج أو سلعة معروضة للبيع لصيقة يحدد مضمونها وشكلها بنص تنظيمي

أنظر المادتين 26 و 27 من المرسوم رقم 2.12.503،

### • المادة 26

" تطبيقا للمادة 6 من القانون رقم 31.08 المذكور أعلاه، يجب أن تتضمن لصيقة السلع أو المنتوجات المعروضة للبيع والتي يتم تحديد بياناتها الإلزامية وشكلها وكيفية تثبيتها على هذه السلع أو المنتوجات بقرار مشترك للسلطة الحكومية المكلفة بالتجارة والصناعة والسلطة الحكومية الوصية على قطاع النشاط المعني بهذه السلعة أو المنتوج، لا سيما، المعلومات التي تمكن من التعرف على السلعة أو المنتوج وطبيعته ومنشئه الأصلي. كما يجب أن تتضمن هذه اللصيقة كل بيان إلزامي منصوص عليه تطبيقا للنصوص التشريعية أو التنظيمية الخاصة المطبقة على هذه السلع أو المنتوجات."

### • المادة 27

إلى توفير الحماية اللازمة للمستهلك قبل إقدامه على التعاقد، كذلك نص المشرع الفرنسي في المادة 1-111 من القانون الاستهلاكي الفرنسي<sup>13</sup>، ويشترط لقيام هذا الإلتزام عدم التوازن المعرفي بين الدائن والمدين، وبالتالي يجب أن يكون الدائن يجهل بالمعلومات الأساسية عن المنتج، ومدين على علم بجميع البيانات:

#### • جهل المستهلك بالمعلومات الضرورية لتوفير رضاه.

في حالة الطرفين متساويين في المعلومة، فلا مجال إذن لإلزام أي طرف بإحاطة الطرف الآخر بالمعلومات لإبرام العقد، لكن في الغالب نكون أمام مدين ملم بكافة معلومات محل التعاقد، ودائن جاهل لها، ويمكننا القول بأن من بين الأسباب التي أدت إلى جهل الدائن، الجهل المسند إلى استحالة العلم، وتتنوع هذه الاستحالة بين ما هو مرتبط بمحل العقد (الموضوعية)، من خلال عدم تمكنه من معرفة خصائص وأوصاف أساسية على نحو يعينه في صنع قرار التعاقد، ومنها ما هو مرتبط بشخصية الدائن (الشخصية)، المتمثلة في قلة الخبرة وانعدام الدراية، إلى الحد الذي لا يمكنه من الإحاطة بالمعلومات و استيعاب مضمونها بمفرده<sup>14</sup>.

#### • إعلام المدين بالبيانات العقدية وبمدى أهميتها للدائن

لا يكفي للإلتزام جهل الدائن بالمعلومات العقدية، بل يجب أن يكون المدين على علم بها وبمدى تأثيرها على رضا المستهلك، فمن غير المنطقي ونحن بصدد صورة من صور الإلتزام بالإعطاء أن نلزم شخصا بمنح شيء ليس في حوزته أو تحت تصرفه، وقياسا على ذلك فإنه لا يكلف شخص بالإدلاء بمعلومات أو بيانات لا يعلمها<sup>15</sup>، بل يجب التحري

" يجب أن تحرر المعلومات الإيجابية الموجودة على اللصيقة كما تم تحديدها طبقا للمادة 26 أعلاه، باللغة العربية، وعند الاقتضاء، بلغة أو لغات أجنبية أخرى وأن تكون واضحة ومقروءة وغير قابلة للمحو.

يجب تثبيت اللصيقة في مكان ظاهر على السلعة أو المنتج أو على غلاف هذا الأخير بحيث يمكن للمستهلك أن يشاهدها.

يجب أن تمكن الأبعاد الخاصة بالبيانات التي تحملها اللصيقة، المستهلك من معرفة هذه المعلومات بسهولة."

<sup>13</sup> - يعتبر أهم مظهر في التزام بالإعلام حيث يجب على كل مهني يعرض السلع للبيع أو يقدم الخدمات أن يعلم المستهلك قبل إبرام العقد بالخصائص الجوهرية للبضاعة أو الخدمة.

<sup>14</sup> - محمد عبد الباقي - مرجع سابق - ص: 241

<sup>15</sup> - نفس المرجع - ص: 250-251

والإستعلام عنها من أجل الافضاء بها إلى الدائن<sup>16</sup>، لكونه يتحمل الإلتزام بالإستعلام من أجل الإعلام<sup>17</sup>.

## الفقرة الثانية: مضمون الأداء في الإلتزام بالإعلام

نظراً لأهمية الثمن كركن في عقد البيع، و كإلتزام يتحمله المستهلك، ألزم المشرع المغربي المورد بإعلامه بأسعار السلع، وبتعريفات الخدمات التي يقدمها، وذلك عن طريق وضع علامة أو إعلان طبقاً لما جاء في (المادة 3) من قانون 31.08، ويجب الإعلان عن ثمن التعريفية الإجمالية التي يتعين على المستهلك دفعها، بما في ذلك الضريبة على القيمة المضافة وجميع الرسوم الأخرى، وكذا التكلفة الإضافية لجميع الخدمات التي يلتزم المستهلك بأدائها (المادة 5)<sup>18</sup> من نفس القانون ، على أن يكون الثمن الواجب دفعه هو الواجب المعلن عنه، حتى لا يفاجئ بثمن يفوق ما اتفق عليه أو ما أعلن عنه ، نتيجة إضافة الضريبة على القيمة المضافة أو الرسوم أو تكلفة الخدمات<sup>19</sup>، وهو ما أكد عليه المشرع الفرنسي في قانون الاستهلاك، بحيث تناولت المادة 3-13 الإلتزام بالإعلان عن ثمن السلع والخدمات المعروضة للبيع من طرف المهنيين، حيث نصت هذه المادة على أن يظهر الإعلان، وكيفما كانت طريقته، المبلغ الإجمالي الذي يجب أن يؤديه المستهلك بالعملة الوطنية، إضافة إلى مختلف التكاليف الإضافية المحتملة التي يجب أن يؤديها المشتري أو المستفيد من الخدمة، كتكاليف التسليم وغيرها من الرسوم و الصوائر الأخرى، والغرض من ذلك هو حماية المصالح الإقتصادية للمستهلك، ضد مطالبة غير مبررة قد تصدر من المورد<sup>20</sup>.

16- نفس المرجع - ص258

17- يوعبيد العياشي- مرجع سابق: ص 224

18- نزهة الخالدي -الحماية المدنية للمستهلك ضد الشروط التعسفية -عقد البيع نموذجاً- أطروحة لنيل الدكتوراه في القانون الخاص وحدة التكوين

والبحت القانون المدني جامعة محمد الخامس أكدال الرباط لسنة 2004-2005 ص:141

المادة 5 " يجب أن يشمل البيان المتعلق بالسعر أو التعريفية التي يكون الإعلام بهما إجبارياً تطبيقاً للمادة 3 الثمن أو التعريفية الإجمالية التي يتعين على المستهلك دفعها بما في ذلك الضريبة على القيمة المضافة وجميع الرسوم الأخرى وكذا التكلفة الإضافية لجميع الخدمات التي يلزم المستهلك بأدائها".

19- نزهة الخالدي - الإلتزام بالإعلام ودوره في تنوير إرادة المستهلك-مرجع سابق ص:162

20-مرجع سابق ص:162

أما فيما يخص الفاتورة فقد نظمها المشرع المغربي<sup>21</sup> في القانون رقم 31.08 من خلال المادة 4 التي جاء فيها "يجب على المورد أن يسلم فاتورة أو مخالصة<sup>22</sup> أو تذكرة صندوق<sup>23</sup> أو أي وثيقة أخرى تقوم مقامها إلى كل مستهلك قام بعملية شراء وذلك وفقا للمقتضيات الجبائية الجاري بها العمل..."، كما حدد بنص تنظيمي البيانات التي يجب أن تتضمنها الفاتورات، والمخالصات، والتذاكر، والوثائق المشار إليها أعلاه. وهذه البيانات جاءت في المادة 25 من المرسوم رقم 2.12.503. بتطبيق بعض أحكام القانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك وهي:

- التعريف بالمورد.
- تحديد السلعة أو السلع أو المنتجات أو الخدمات.
- تاريخ ومكان العملية، وعند الاقتضاء تاريخ التسليم.
- كمية السلعة أو المنتج أو الكشف الفعلي للخدمة عند الاقتضاء.
- سعر البيع الواجب على المستهلك أدائه والمتعلق بكل سلعة أو منتج أو خدمة على حدة، مع الإشارة إلى المبلغ الإجمالي باعتبار جميع الرسوم ومبلغ الضريبة على القيمة المضافة، عند الاقتضاء.
- كفاءات الأداء.

وبالإضافة إلى البيانات المشار إليها أعلاه، يمكن الفواتير أو المخالفات أو تذاكر الصندوق أو أي وثيقة أخرى تقوم مقامها أن تتضمن بيانات إجبارية أخرى تحدد حسب طبيعة السلعة أو المنتج أو الخدمة بقرار مشترك للسلطة الحكومية المكلفة بالتجارة والسلطة الحكومية الوصية على قطاع النشاط المهني بهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات.

21- لقد نص المشرع المغربي على الفاتورة كذلك في الفصل 22 من مرسوم 23 دجنبر 1971 المتعلق بتطبيق قانون تنظيم الأثمان مراقبتها الملغى. وأورد البيانات التي يجب أن تتضمنها الفاتورة. كما نظم المشرع المغربي الفاتورة بموجب قانون حرية الأسعار والمنافسة. حيث نص على ضرورة تحرير فاتورة وألزم من بيع منتجات أو يقدم خدمات أن يسلم فاتورة أو تذكرة صندوق أو أي وثيقة أخرى تقوم مقامها إلى كل مستهلك يطلب ذلك. وحدد بياناتها.

22- يقصد بالمخالصة: كل محرر يعطيه المورد للمستهلك يصرح من خلاله أن هذا الأخير قد أوفى بمبلغ من المال أو رسم أو حق.

23- يقصد بتذكرة صندوق: وصل يقدمه المورد للمستهلك عقب مشترياته.

## الفقرة الثالثة: أساليب الإلتزام بالإعلام

تختلف وسائل الإلتزام بالإعلام بين ماهو كتابي وبين ماهو شفوي، فإذا تم العقد الإستهلاكي كتابة، يجب أن تكون هذه الكتابة محررة بشكل واضح حسب ما نصت عليه المادة 249 من قانون حماية المستهلك ، وفي حالة الشك حول مضمون العقد أو أحد بنوده، فإنه يتعين ترجيح التأويل الأكثر فائدة للمستهلك<sup>25</sup> ويجب تسليم نسخة من العقد ، حتى يكون هذا الأخير على علم بالحقوق و الإلتزامات المترتبة عنه ، كما يساعده في إثبات ادعاءاته في حالة إخلال المورد بإحدى الإلتزامات المترتبة في ذمته، أو تنفيذها بغير الشكل المتفق عليه، لكن إذا تم التعاقد شفويا في العقود الأقل أهمية من الناحية الإقتصادية ، فإنه يتعين في هذه الحالة تحرير بعض الشروط التي تم إتفاق عليها شفويا في الأصل كتابة وبشكل واضح وسهل<sup>26</sup>.

انطلاقا مما سبق يؤدي الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد إلى تحقيق التوازن في المراكز القانونية للأطراف المتعاقدة ويجعل رضا المستهلك حرا ومستنيرا، إلا أن الإلتزام بالإعلام لا يقتصر على مرحلة ما قبل إبرام العقد بل يمتد حتى إلى مرحلة تنفيذه.

### المطلب الثاني: الإلتزام بالإعلام خلال مرحلة تنفيذ العقد

يعتبر هذا الإلتزام امتداد لمرحلة ما قبل التعاقد، وخاصة إذا انصب على ذات المحل. لذلك اعتبر الفقه بأنه من الصعب التمييز من الناحية العملية بين إلتزامات ما قبل إبرام العقد، و الإلتزامات العقدية، وذلك لأن إنتقال الإلتزام بالإعلام في مرحلة ما قبل التعاقد إلى هذا الإلتزام (بعد إبرام العقد) يتم بطريقة سرية وخفية، ويتجلى هذا الإلتزام في إعلام المستهلك بطريقة إستعمال السلع أو المنتج أو الخدمة وتحذيره من خطورتها (الفقرة الأولى)، وإعلامه بأجال التسليم (الفقرة الثانية).

24- المادة 9 " فيما يتعلق بالعقود التي يحرم جميع أو بعض شروطها المقترحة على المستهلك كتابة، يجب تقديم هذه الشروط وتحريرها بصورة واضحة ومفهومة. وفي حالة الشك حول مدلول أحد الشروط، يرجح التأويل الأكثر فائدة بالنسبة إلى المستهلك.

25- عبد القادر العرعاري- مرجع سابق- ص:194

26- نزهة الخالدي-الإلتزام بالإعلام ودوره في تنوير إرادة المستهلك- مرجع سابق- ص:162

## الفقرة الأولى: الإعلام بطريقة استعمال المنتج أو الخدمة

### والتحذير من خطورتها

تتمثل أهمية الإلتزام بالإعلام في هذه المرحلة، من خلال الإخبار بالبيانات التي من شأنها إبراز الثقة وحسن النية في مجال تنفيذ العقد<sup>27</sup>، وذلك من أجل تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين<sup>28</sup>.

فقد حمل المشرع المغربي المسؤولية للمدين لأنه الطرف القوي في هذه العلاقة، حيث أوجب عليه الإلتزام بحسن النية سواء في مرحلة ما قبل التعاقد، أو مرحلة التعاقد خاصة وأنها أحد المبادئ التي تعد ضمانا لإعادة تخليق العقود<sup>29</sup>، وذلك حسب ما جاء به الفصل 231 من ق.ل.ع الذي ينص على أن " كل تعهد يجب تنفيذه بحسن نية....."<sup>30</sup>، كذلك أكدت عليه المادة 3 من قانون حماية المستهلك " ..... وأن يقدم إليه المعلومات التي من شأنها مساعدته على القيام باختيار معقول باعتبار حاجياته وإمكانياته. ولهذه الغاية، يجب على كل مورد أن يعلم المستهلك بوجه خاص عن طريق وضع العلامة أو العنونة أو الإعلان أو بأي طريقة مناسبة أخرى بأسعار المنتوجات والسلع وبتعريفات الخدمات وطريقة الاستخدام أو دليل الاستعمال ومدة الضمان وشروطه والشروط الخاصة بالبيع أو تقديم الخدمة، وعند الاقتضاء القيود المحتملة للمسؤولية التعاقدية".

إذ نستنتج من خلالها أن المشرع المغربي حتى وإن لم يقر بشكل واضح عن مبدأ حسن النية إلا أنه أكد على ضرورة إعلام الدائن بجميع المعلومات التي تحيط بالشئ محل التعاقد أي كيفما كانت الوسيلة من وسائل الإعلام، تلقائيا يجب أن تكون عن حسن نية.

فأهمية إعلام المستهلك لا تتوقف عند إبراز الثقة العقدية وحسن النية عند تنفيذ العقد، وإنما تمتد لتحقيق نوعا من التكافؤ والمساواة في العلم، خاصة بعد التطور العلمي والتكنولوجي و

27- نزهة الخالدي - الحماية المدنية للمستهلك ضد الشروط التعسفية - عقد البيع نموذجاً - مرجع سابق - ص: 143

28- نزهة الخالدي- الإلتزام بالإعلام ودوره في تنوير إرادة المستهلك- مرجع سابق- ص: 164

29- عبد الرزاق حياني: التوجهات الحديثة في العقد، رسالة لنيل دبلوم الدراسات العليا المعمقة في القانون المدني، كلية العلوم القانونية والاجتماعية والاقتصادية، الدار البيضاء، 1998، ص: 13

30- الفصل 231 من ق.ل.ع "كل تعهد يجب تنفيذه بحسن نية، وهو لا يلزم بما وقع التصريح به فحسب، بل أيضا بكل ملحقات الإلتزام التي يقرها القانون أو العرف أو الإنصاف ووفق ما تقتضيه طبيعته"

إكتساح الأسواق بسلع وخدمات جديدة ومعقدة، فالمرشع المغربي هنا حاول مسايرة هذا التطور من خلال فرضه على المدين تقديم جميع المعلومات سواء عن طريقة الاستخدام أو دليل الاستعمال أو الضمان أو الخطورة، وذلك طبقاً للمادة 23 من المرسوم رقم 2.12.503. بتطبيق بعض أحكام القانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك. وهي " يجب تحرير طريقة الاستخدام ودليل الاستعمال اللذين يجب على المورد منحهما للمستهلك، وفقاً لمقتضيات المادة 3 من القانون رقم 31.08 المذكور أعلاه، باللغة العربية على الأقل. يجب أن تشير هذه الوثائق إلى شروط واحتياطات الاستعمال بطريقة واضحة ودقيقة ومقروءة وأن تتضمن كل البيانات الأخرى المفيدة لحسن استعمال السلعة أو المنتج وكذا الإشارة إلى المخاطر المحتملة عند سوء الإستعمال، يجب أن تكون مفهومة وموضحة برسوم، وصور، وإشارات التنبيه، أو مخططات من شأنها تسهيل قراءتها".

ومن أمثلة ذلك، نجد المنتجات السامة، التي تعتبر خطرة وخطورتها تصاحب استعمالها وحيازتها، فإن اكتمال التحذير بشأنها يستلزم لفت انتباه المستهلك إلى جميع تلك المخاطر والاحتياطات اللازمة لتلافيها<sup>31</sup>.

كذلك نجد القضاء الفرنسي قد اتجه إلى ضرورة إعلام المدين بخطورة المنتجات التي يقتنيها، إذ جاء في أحد قراراتها رفض محكمة النقض الفرنسية الطعن المقدم من قبل البائع ضد الحكم الصادر عن محكمة الإستئناف، بإلزامه بالتعويض للمشتري جراء ما لحق هذا الأخير من ضرر وخسائر، خلفتها النيران في مكان تربيته للدواجن، وما كان نتيجة استعماله لمادة اشتراها من البائع، إلا أن هذا الأخير لم يعلم المشتري بخطورة الشيء المبيع، مما دفع بمحكمة النقض إلى رفض الطعن وتأييد حكم الإستئناف بالتعويض، واتجهت بذلك إلى ضمان سلامة المستعمل النهائي<sup>32</sup>.

أما من حيث الضمان نجد أن المرشع المغربي اشترط ضرورة ذكر المدة والشروط التي يمنحها هذا الضمان، ويلتزم بالنموذج المحدد وفق قرار مشترك بين السلطة الحكومية المكلفة بالتجارة والسلطة الحكومية الوصية على قطاع النشاط المعني، هذا ما جاءت به المادة 24

<sup>31</sup> - عبد المنعم موسى إبراهيم - مرجع سابق - ص: 58

<sup>32</sup> - عبد العزيز مرسي حمود - مرجع سابق - ص: 66-67

من المرسوم السالف الذكر، " يجب أن يوضح الإعلام المتعلق بالضمان المذكور في المادة 3 من القانون رقم 31.08 المذكور أعلاه، المدة والشروط التي يمنح وفقها هذا الضمان. عندما يتم اقتراح الضمان، فإن المحرر المعد لهذا الفرض وفقا للنموذج المحدد بقرار مشترك للسلطة الحكومية المكلفة بالتجارة والسلطة الحكومية الوصية على قطاع النشاط المعني، يجب أن يتضمن، لا سيما:

- تعريف ومراجع السلعة أو المنتج أو الخدمة؛

- اسم وعنوان المورد الذي يجب الإتصال به للحصول على تنفيذ الضمان؛

- شروط وكيفيات تنفيذ الضمان؛

- مدة صلاحية الضمان التي يجب تحديدها بشكل دقيق؛

- التذكير بالضمان القانوني؛

- كيفيات حل النزاعات."

من هنا نستنتج أن إباح المشرع على ضرورة إعلام المستهلك بكافة المعلومات الضرورية حول الشيء محل العقد، عبر وسائل واضحة ومفهومة، فقط من أجل حماية رضا المستهلك.

## الفقرة الثانية: الإعلام بأجل التسليم

أطر المشرع المغربي الإعلام بأجل التسليم<sup>33</sup> في الباب الثاني من قانون 31.08 بحيث تنص المادة 12 منه أنه "في كل عقد يكون موضوعه بيع منتجات أو سلع أو تقديم خدمات إلى المستهلك إذا تجاوز الثمن أو التعريف المتفق عليها الحد المقرر بنص تنظيمي<sup>34</sup>. وكان تسليم المنتجات أو السلع أو تقديم الخدمات غير فوري، يجب على المورد

33- الفصل 499 من ق.ل.ع "يتم التسليم حين يتخلى البائع أو نائبه عن الشيء المبيع ويضعه تحت تصرف المشتري بحيث يستطيع هذا حيازته بدون عائق".

34- أنظر المادة 28 من المرسوم رقم 2.12.503 سالف الذكر.

المادة 28 " يحدد سقف الثمن أو التعريف المذكورين في المادة 12 من القانون رقم 31.08 المذكور أعلاه، في 3.000 درهم."

أن يحدد كتابة في العقد أو الفاتورة أو تذكرة الصندوق أو المخالفة أو أي وثيقة أخرى تسلم للمستهلك الأجل الذي يتعهد فيه بتسليم المنتوجات أو تقديم الخدمات".

من بين السمات الأساسية التي يؤكد عليها المشرع من خلال الإلتزام بالإعلام هي إلتزام بالإعلام بأجل التسليم، ولأن المشرع حريص على جعل الدائن على علم بأجل التسليم المنتج أو السلعة أو الخدمة المرجوة من إبرامه للعقد، إذ ألزم المدين من خلال هذه المادة بتحديد الأجل الذي يتعهد فيه تسليم المنتوجات أو السلع أو تقديم الخدمات وذلك كتابة في العقد أو الفاتورة وتذكرة الصندوق أو المخالصة أو أي وثيقة أخرى.

أما في حالة الإخلال بالأجل فقد نصت المادة 13 على ما يلي " إذا تم تجاوز الأجل المنصوص عليه في المادة 12 بسبعة أيام ولم يعز التأخير إلى قوة القاهرة، جاز للمستهلك، دون اللجوء إلى القضاء، أن يفسخ الإلتزام الذي يربطه بالمورد فيما يتعلق بالسلعة غير المسلمة أو الخدمة غير المقدمة بأية وسيلة تثبت التوصل، وذلك بالرغم من جميع الأحكام التعاقدية المخالفة ودون المساس بأحكام الفصلين 259 و 260 من الظهير الشريف الصادر في 9 رمضان 1331 (12 أغسطس 1913) بمثابة قانون الإلتزامات والعقود. يمارس المستهلك الحق المذكور داخل أجل أقصاه خمسة أيام بعد انصرام أجل السبعة أيام المنصوص عليه في الفقرة الأولى أعلاه. يعتبر الإلتزام المذكور مفسوخا بمجرد توصل المورد بالإشعار الموجه إليه، على ألا يكون تسليم السلعة أو تقديم الخدمة قد تم في المدة الفاصلة بين توجيه المستهلك للإشعار المذكور وتسلمه من لدن المورد".

أي إذا تم تجاوز سبعة أيام من تاريخ التسليم، ولم يكن هذا الإخلال ناتج عن قوة القاهرة، فإنه يجوز للمستهلك ومن دون اللجوء إلى القضاء أن يفسخ الإلتزام المتعلق بالسلعة غير المسلمة أو الخدمة غير المقدمة بأية وسيلة تثبت التوصل، وذلك بالرغم من جميع الأحكام التعاقدية المخالفة ودون المساس بأحكام الفصلين (259 و 260)<sup>35</sup> من ق.ل.ع، فالمدين يمارس هذا الحق داخل أجل أقصاه 5 أيام بعد انصرام أجل السبعة أيام كما أن

35-الفصل 259 من ق ل ع: " إذا كان المدين في حالة مطل ، كان للدائن الحق في إجباره على تنفيذ الإلتزام ما دام تنفيذه ممكنا فان لم يكن ممكنا، جاز للدائن أن يطلب فسخ العقد ، و له الحق في التعويض في الحالين.  
الفصل 260 من قانون الإلتزامات و العقود: " إذا انفق المتعاقدان على أن العقد يفسخ عند عدم وفاء أحدهما بالتزاماته ، وقع الفسخ بقوة القانون بمجرد عدم الوفاء "

الإلتزام في هذه الحالة يعتبر مفسوخا بمجرد توصل المورد بالإشعار على أن لا يكون التسليم قد تم في المدة الفاصلة بين توجيه المستهلك للإشعار وتسلمه من لدن المورد.

## المبحث الثاني: الآثار المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام

فرض المشرع المغربي على المدين ضرورة إعلام المستهلك بكافة المعلومات الضرورية حول محل التعاقد، سواء قبل التنفيذ أو في مرحلة التنفيذ، وأي إخلال بهذا الإلتزام تنتج عنه مسؤولية مدنية وبالتالي تطبق عليه أحكام القواعد العامة.

إذ تنقسم هذه المسؤولية حسب المرحلة التي تم الإخلال فيها، حيث تكون تقصيرية قبل التعاقد (المطلب الأول)، وعقدية في مرحلة التنفيذ (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: المسؤولية التقصيرية

إن الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد يعد بمثابة آلية تحول دون وقوع المستهلك في الغلط، وبالتالي تفادي اللجوء إلى إبطال العقد على هذا الأساس، فالمتعاقد أي البائع المهني أو المدين يجب عليه إعطاء الطرف الآخر كافة المعلومات عن توافر أو عدم توافر الصفة الجوهرية والحاسمة الدافعة بالمستهلك إلى التعاقد، بهدف إزالة الوهم من ذهن هذا الأخير، وفي نفس السياق يذهب جانب من الفقه إلى اعتبار أن عدم علم المشتري (المستهلك)، بالمبيع علما كافيا يكون له أثر على طلب إبطال العقد على أساس غلط معيب للإرادة في الصفات الجوهرية للمبيع، بما يعني أن غلط المستهلك في حالة عدم العلم بالمبيع غلط مفترض، بحيث

لا يقع على عاتق المستهلك عبء إثباته، بل يبقى على البائع المهني إثبات العكس إن أراد تجنب هذا الإبطال<sup>36</sup>...

ففي إطار المسؤولية التقصيرية التي تقوم نتيجة لما يحدثه الشخص للغير من ضرر بسبب ما صدر عنه من خطأ<sup>37</sup>، بمعنى أن الطرف الذي لحق به الضرر لم يتعاقد بعد، أي لا يزال خارج نطاق الرابطة العقدية، في حين أن على المنتج تعويض المستهلك، فالإلتزام البائع المهني بإعلام المستهلك قبل إبرام العقد لا يستند في وجوده إلى عقد يجمع بين طرفيه، بل هو إلتزام يفرضه واجب إعلام المستهلك بجميع البيانات والمعلومات الضرورية حول المنتجات محل عقد البيع الاستهلاكي، كل ذلك بهدف تجنب حدوث أي ضرر قد يلحق بالمستهلك، وفي حالة الإخلال بهذا الإلتزام يمكن لهذا الأخير مطالبة البائع بالتعويض اعتماداً على قواعد المسؤولية التقصيرية. وتجدر الإشارة إلى أن الهدف من إقرار المسؤولية التقصيرية ليس هو إبطال العقد بل تعويض المتضرر عن ما لحقه من أضرار ناتجة عن أخطاء مرتكبة من قبل البائع المهني<sup>38</sup>.

واستقر كل من الفقه والقضاء الفرنسي على الطبيعة التقصيرية للمسؤولية الناتجة عن إخلال البائع المهني بإلتزامه بإعلام المستهلك قبل التعاقد، ولقيام المسؤولية التقصيرية للمهني تجاه المستهلك لا بد من توافر ثلاثة عناصر أساسية:

التي تتمثل في **الفعل الضار** الذي يتجلى في إخفاء المدين للمعلومات الكلية أو الجزئية تجاه المستهلك، وذلك إما بالكتمان أو الكذب، فالعقد المبرم بين الطرفين غالباً ما يكون مصاغاً بطريقة تخفي الشروط الهامة بحيث يصعب على المتعاقد معه الإطلاع عليها لأنه لو تمكن من ذلك لرفض التعاقد أو لتعاقد بشروط أخرى.

فمبدأ حسن النية يفرض على المهني تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية التي تدفعه إلى التعاقد<sup>39</sup>.

36- عبد العزيز مرسي حمود-مرجع سابق، ص 139.

37- نزهة الخالدي - الحماية المدنية للمستهلك ضد الشروط التعسفية -عقد البيع نموذجاً-مرجع سابق ص:146

38- عماد لحياي- مرجع سابق- ص:98

39- نزهة الخالدي-الإلتزام بالإعلام ودوره في تنوير إرادة المستهلك- مرجع سابق- ص166

إلا أن المشرع المغربي نص على هذا المبدأ، وحصر نطاقه في مرحلة تنفيذ العقد، دون المرحلة السابقة لإبرامه، فالغاية من هذا المبدأ تبقى بدون جدوى، إذا لم يتم فرضه أيضا في مرحلة إنشاء العقد، وبالتالي يمكن اعتبار الإخلال به خطأ تقصيريا للإلتزام، وقد تطرق المشرع المغربي لمبدأ حسن النية في إطار الفصل 231 من قانون الإلتزامات والعقود الذي ينص على أن " كل تعهد يجب تنفيذه بحسن نية ، "وإلى جانب وجود كل من الفعل الضار والضرر نجد أن هناك **علاقة سببية** تتحقق بإخلال المدين بالإلتزامه بالإعلام الذي يؤدي إلى وقوع الضرر للدائن (المستهلك)، فعلى هذا الأخير أن يثبت وجود عناصر هذه المسؤولية من خطأ وضرر وعلاقة سببية مما يستوجب حصوله على التعويض . وفي هذا الإطار ذهبت محكمة النقض الفرنسية بأن إمتناع شخص عن الإدلاء بالبيانات التي تقع على عاتقه بمقتضى إلتزام قانوني يعتبر خطأ، و يثير المسؤولية التقصيرية طبقا للفصلين 1382 و1883 من القانون المدني الفرنسي<sup>40</sup>.

إنطلاقا مما سبق يتبين أن تطبيق أحكام المسؤولية واجب ومنطقي بالنظر إلى عدم وجود قواعد خاصة تحكم مسؤولية المنتج تجاه المستهلك ، وخصوصاً في مجال المنتجات الصناعية ، فالمسؤولية التقصيرية تؤدي إلى خضوع جميع المتضررين إلى نظام قانوني موحد<sup>41</sup> ، خاصة أن أغلب المستهلكين والمستعملين المتضررين ، لا تربطهم علاقة عقدية بالمنتج ، (كما هو الحال في المنتجات الغذائية والمنتجات التنظيف والأجهزة المنزلية ...) وفي الأخير يمكن للمستهلك المتضرر من الإخلال بالإلتزام بالإعلام الحصول على التعويض عن هذه الأضرار سواء كانت أضرار متوقعة أو غير متوقعة وبما أن قواعد المسؤولية التقصيرية من النظام العام فلا يجوز الإعفاء منها أو الإلتفاق مسبقا على مخالفتها .

40- وفي قرار آخر صادر بتاريخ 27 أبريل 1977 أيدت محكمة النقض ما قضت به محكمة الموضوع من مسؤولية الشركة البائعة له عن الإصابات التي لحقت بمستعملها على أساس المادة 1382 من القانون المدني لما ثبت لديها أن الشركة المنتجة والتي قامت بتركيب هذه الآلة لم تتخذ الاحتياطات اللازمة في انتاجها كما أن مندوب هذه الشركة والذي قام بتركيبها لم يقم بتحذير المستعملين تحذيرا كافيا من مخاطرها وأن النشرة المرفقة مع هذه الآلة لم تكن واضحة في بيان مخاطرها أيضا.

41- بوعبيد عباسي - مرجع سابق ص:392

## المطلب الثانية: المسؤولية العقدية



تعرف المسؤولية العقدية بكونها، ذلك الجزاء الذي يترتب على عدم تنفيذ المتعاقد لما إلتزم به، فهي تستوجب قيام عقد صحيح واجب التنفيذ ولم يقم المدين بتنفيذه<sup>42</sup>.

ولقيام المسؤولية العقدية لابد من وجود عقد صحيح بين المتضرر والمسؤول عنه، وأن يكون الضرر نتيجة لإخلال المسؤول بالإلتزام الناشئ عن العقد، سواء كان إلتزاما رئيسيا أو إلتزاما ثانويا، وفق ما يقضي به القانون والعرف والعدالة والإنصاف بمقتضى المادة 231 ق.ب.ع<sup>43</sup>، ويتحقق ذلك عندما يكتم المدين بعض البيانات العامة عن الدائن الذي يجد نفسه متضررا كأن تغيب إرادته أو لا يحقق له العقد الغرض والمنافع التي كان يسعى إليها من ورائه، ونتيجة لذلك قد يرغب في المطالبة بإبطاله أو فسخه لإرجاع وضعيته إلى الحالة التي كانت عليها قبل التعاقد<sup>44</sup>.

ونظرا لعدم وجود نص قانوني بين أحكام الإلتزام بالإعلام يقضي صراحة بقابلية العقد للإبطال في حالة الإخلال بهذا الإلتزام يمكننا الرجوع إلى نظرية عيوب الرضا وخاصة عيبي الغلط والتدليس لإرتباطهما الوثيق بالإلتزام بالإعلام، فكما تصلح نظرية عيوب الرضا كأساس للإعتراف بجهود الإلتزام بالإعلام، فإنها تصلح كذلك لإبطال العقد في حالة خرق هذا الإلتزام، فعندما لا ينفذ المدين إلتزامه بالإعلام يمكن للدائن طلب إبطال العقد على أساس المادة 41 من ق.ل.ع<sup>45</sup> لأن سكوت المدين يمكن أن يكون سببا لوقوع الدائن في غلط جوهري.

فالإبطال يكون مبررا إذا كان الغلط ينصب على صفة جوهريّة في الأداء الذي تلقاه المتعاقد ، أي على صفة كانت هي السبب الأساسي الذي أدى بالمتعاقد إلى ارتضاء العقد، ومع ذلك فإن إبطال العقد بسبب الغلط لا ينطوي دائما على خرق الإلتزام بالإعلام إذ يمكن

<sup>42</sup>- عماد لحياني- مرجع سابق - ص:101

<sup>43</sup>- نزهة الخالدي - الحماية المدنية للمستهلك ضد الشروط التعسفية -عقد البيع نموذجاً- ص: 147

<sup>44</sup>- بوعبيد العباسي- مرجع سابق - ص:353

<sup>45</sup>- مرجع سابق- ص 354- 355

أن نتصور إمكانية الحصول على إبطال العقد بسبب الغلط على الرغم من عدم وجود أي إلزام بالإعلام، وتحقق هذه الحالة عندما لا يكون المتعاقد على علم بالمعلومات التي تترتب على جهله بها عيباً في الرضا<sup>46</sup>، وللمطالبة بإبطال العقد بسبب الإخلال بالإلتزام بالإعلام يمكن إسناده كذلك إلى نظرية التدليس وإذا كان التدليس يتطلب استعمال وسائل إحتيالية فإنه يمكن أن ينتج كذلك عن مجرد الإحتفاظ بالمعلومات، فالكتمان يعادل التدليس ومن تم يمكن القول أن إبطال العقد على أساس كتمان أو سكوت المدلس يعد دائماً جزءاً مباشراً على خرق الإلتزام بالإعلام.

وتوجد مسألتان تستحقان معالجة خاصة في هذا المجال، تتجلى الأولى في التمييز بين الإبطال الكلي والإبطال الجزئي، وتتجلى الثانية في إمكانية المطالبة بالتعويض إلى جانب الإبطال.

ويقصد بالإبطال الكلي للعقد زوال كافة الآثار المترتبة عليه سواء بالنسبة للناطق أو المستقبل، فكل شيء يجب أن يعود إلى الحالة السابقة على التعاقد وكأن العقد لم يبرم، وهذا ما نصت عليه المادة 316 ق.ل.ع، ولا يمكن التصريح بإبطال التصرف القانوني إلا إذا كان للإلتزام بالإعلام انعكاس على رضا المتعاقد.

أما فيما يخص الإبطال الجزئي فهو الذي يكون فيه بإمكان القاضي ألا يحكم بالإبطال الكلي للعقد، وإنما يقتصر على إعدام جزء منه مع الإبقاء على الجزء الآخر، وهكذا فعندها لا ينصب العيب الثابت إلا على جزء من العقد، أي على شرط أو عدة شروط منه فإن القضاة يمكنهم حصر الإبطال في هذا الجزء المعيب<sup>47</sup>.

أما بالنسبة للمسألة الثانية وهي مدى إمكانية الجمع أو الخيار بين الإبطال والتعويض فهي مسألة مهمة في هذا الموضوع سنتطرق لها بالتدرج:

● أولاً بالنسبة للجمع بين الإبطال والتعويض: فقد يرى الدائن إبطال العقد بالإضافة إلى المطالبة بالتعويض جزءاً فعالاً ومفيداً جداً له، وعذره في هذا

<sup>46</sup>- بوعبيد العباسي- مرجع سابق -ص: 356- 357

<sup>47</sup>- مرجع سابق - ص: 360-365- 366

الإختيار أن الحكم بزوال العقد قد يكون كافيا وحده لتعويضه عن كافة الأضرار التي لحقتة وخاصة منها تلك المتعلقة بما تكبده من مصاريف لإتمام العقد الذي حكم بإبطاله.

● ثانيا بالنسبة للتعويض: كجزاء منفرد عن طرق الإلتزام بالإعلام، ويتحقق ذلك في الحالة التي يتوجب فيها على الدائن طلب إبطال العقد نظرا لعدم تحقق عناصره وشروطه، فقد لا يستطيع إثبات نية التضليل لدى المدلس، أو إثبات أن الوسائل التدليسية كانت دافعة إلى التعاقد<sup>48</sup>.

● ثالثا حق المتعاقد في الخيارين دعوى الإبطال ودعوى التعويض: ويتجسد هذا الحق على أرض الواقع عندما يكون أحد المتعاقدين ضحية تدليس حيث يتعين تمكينه من اختيار الوسيلة الأكثر ملائمة بالنسبة إليه لتدارك ما أصابه من ضرر ناتج عن التعاقد، ففي عقد البيع مثلا قد يرغب المشتري المخدوع بشأن الخصائص الجوهرية للشيء المبيع التي لم يعلمه البائع بحقيقتها في الإبقاء على هذا الشيء و الإكتفاء بالمطالبة بتخفيض الثمن وتخفيض الثمن يعتبر شكلا من أشكال التعويض.

وقد أكد القضاء الفرنسي في العديد من المناسبات على المسؤولية العقدية للملتزم بالإعلام في حالة إخلاله بهذا الإلتزام فأعطى للمشتري الحق في الرجوع مباشرة على الصانع بالتعويض عما لحقه من أضرار من الشيء المبيع وعلى الخيار بين دعوى الإبطال ودعوى التعويض لا بد من الإشارة إلى أن الدعوى الناشئة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام كقاعدة عامة تتقدم بمرور 15 سنة (المادة 387 ق.ل.ع) خاصة وإن قيام مسؤولية البائع قد تكتشف بعد فترة طويلة من استعمال الشيء المبيع<sup>49</sup>.

وبعد معالجة الإبطال كأحد أهم الآثار العقدية للإخلال بالإلتزام بالإعلام سنقوم بالتطرق إلى مدى قابلية العقد للفسخ عند الإخلال.

<sup>48</sup>- بوعبيد العباسي- مرجع سابق - ص: 369

<sup>49</sup>- نزهة الخالدي- الحماية المدنية للمستهلك ضد الشروط التعسفية -عقد البيع نموذجاً- ص: 147

وفي هذا الصدد يمكن القول بأن العقد كما يمكن أن يزول بأثر رجعي نتيجة للحكم بإبطاله، فإن نفس النتيجة يمكن الوصول إليها من خلال أعمال قواعد الفسخ، ولو لم يكن هناك عيب في رضا المتعاقد، وحتى لو كان الشيء المسلم إلى المتعاقد خالياً من أي عيب، فالإخلال بالالتزام بالإعلام يسمح بتطبيق القواعد العامة المتعلقة بالفسخ و خاصة الفصل 259 ق.ل.ع، إذن يعتبر الفسخ جزاء على عدم تنفيذ العقد، لذلك فهو يخص خرق الالتزام بالإعلام ، وهكذا يمكن أن يتحقق فسخ العقد إذا ترتب على الجهل بالمعلومات، أو متى كان الإخلال بهذا الالتزام مؤثراً على انتفاع المتعاقد بالشيء المبيع الانتفاع الأكمل وفقاً لعرضه<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup>- بو عبيد العباسي - مرجع سابق- ص: 371

## خاتمة:

يعتبر الإلتزام بالإعلام والتبصير الملقى على عاتق المهني في ظل قانون حماية المستهلك، بمثابة إلتزام قانوني أساسي، مشمول بجزاءات وعقوبات مالية كفيلة بردع كل الخروقات المتعلقة بعدم إحترام المهني لواجب الإعلام في مرحلة ما قبل التعاقد وبعد التعاقد، وليس مجرد أخلاقي عام يخضع لمبدأ حسن نية المهني. وبالتالي فالإعلام أصبح حقا من الحقوق الأساسية للمستهلك ، يساهم في تبصير وحماية رضاه ، بحيث يمكنه من ممارسة إختياراته التعاقدية على وجه صحيح يضمن سلامته . ولكن رغم أهمية قانون 31.08 إلا أنه أغفل جوانب مهمة تدخل في إطار حماية المستهلك ، ومن بين هذه جوانب نذكر على سبيل المثال العقود المرتبطة بالحق في الصحة التي أصبحت تتزايد يوما بعد يوم الأمر الذي تسبب في نشوء كيان إستهلاكي جديد للأدوية والخدمات الطبية مما يتطلب تدخل المشرع لسن قوانين لتوفير حماية إستثنائية خاصة.

## لائحة المراجع:

1. محمد عبد الباقي -الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون - مطبعة القدس الطبعة الثانية 2008.
2. عبد العزيز مرسي حمود – إلتزام قبل التعاقدى بالإعلام فى عقد البيع، فى ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة -دراسة مقارنة - سنة 2005
3. عبد القادر العرعاري – مصادر الإلتزامات - الكتاب الأول -نظرية العقد - مطبعة الأمنية -الرباط الطبعة الرابعة 2014
4. بوعبيد العياسى -الإلتزام بالإعلام فى العقود -أطروحة لنيل دكتوراه الدولة فى القانون الخاص جامعة القاضي عياض مراكش 2002-2003
5. عبد المنعم موسى إبراهيم -حماية المستهلك دراسة مقارنة -منشورات الحلبي الحقوقية
6. نزهة الخالدي – الحماية المدنية للمستهلك ضد الشروط التعسفية –عقد البيع نموذجاً - أطروحة لنيل الدكتوراه فى القانون الخاص وحدة التكوين والبحث القانون المدني جامعة محمد الخامس أكدال الرباط لسنة 2004-2005
7. عبد الرزاق حيانى - التوجهات الحديثة فى العقد، رسالة لنيل دبلوم الدراسات العليا المعمقة فى القانون المدني، كلية العلوم القانونية والاجتماعية والاقتصادية، الدار البيضاء، 1998.

8. عماد لحياني - الالتزام بالاعلام قبل التعاقد كوسيلة لحماية المستهلك (عقد

البيع نموذجاً) - رسالة لنيل دبلوم الماستر في القانون الخاص وحدة قانون

الاعمال والمقاولات - جامعة محمد الخامس السويسي السنة 2010.

9. نزهة الخالدي - الإلتزام بالإعلام ودوره في تنوير إرادة المستهلك- سلسلة

دراسات الابحاث- حماية المستهلك منشورات مجلة القضاء المدني- العدد 4

سنة 2013.

## الفهرس :

2.....	مقدمة:
4.....	المبحث الأول: نطاق الإلتزام بالإعلام
4.....	المطلب الأول: الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد
5.....	الفقرة الأولى: إعلام المستهلك بمعلومات السلع والخدمات
7.....	الفقرة الثانية: مضمون الأداء في الإلتزام بالإعلام
9.....	الفقرة الثالثة: أساليب الإلتزام بالإعلام
9.....	المطلب الثاني: الإلتزام بالإعلام خلال مرحلة تنفيذ العقد
10.....	الفقرة الأولى: الإعلام بطريقة استعمال المنتج أو الخدمة والتحذير من خطورتها
12.....	الفقرة الثاني: الإعلام بأجل التسليم
14.....	المبحث الثاني: الآثار المترتبة عن الإخلال بالإلتزام بالإعلام
14.....	المطلب الأول: المسؤولية التقصيرية:
17.....	المطلب الثانية: المسؤولية العقدية
21.....	خاتمة:
22.....	لائحة المراجع:

الفهرس