

دور الاتصال كوسيلة وقائية لحماية المستهلك

THE ROLE OF COMMUNICATION AS A PREVENTIVE MEASURE TO PROTECT THE CONSUMER

بن جدو وسيلة* :

كلية الحقوق جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة-

ouassilabendjeddou@yahoo.fr

تاريخ النشر:	تاريخ القبول :	تاريخ الاستلام :
2022/06/30	2021/12/ 05	2021/04/03

ملخص :

ان دراسة ظاهرة تضرر المستهلك من الإعلان التجاري المضلل و غير المسؤول، تعد احدى وسائل المنافسة في عصرنا الحديث فأصبحت تشكل انشغالا علميا و عمليا لكافة العلوم، سواء تلك المرتبطة بالتسويق، إدارة الاعمال، و علوم الاتصال، والعلوم القانونية بصفة عامة، وذلك لكون المؤسسة اليوم فضاءا مسؤولا، اجتماعيا بشريا و اقتصاديا، على مختلف النشاطات المنجزة من طرفها، اين تقوم بترويج منتوجاتها وخدماتها بطرق لانسانية لتحقيق اهداف اقتصادية بحتة. فالهدف الأساسي لهذا البحث يكمن في تسليط الضوء على غياب ما يسمى بأخلاق الممارسة الاقتصادية مع المستهلك ومن ثمة البحث عن دور ومساهمة الاتصال التجاري في تحقيق حماية للمستهلك، ومدى نجاعة الحماية المخصصة للمستهلك من الآثار الضارة. و لمجابهة هذا الوضع و الحد من الاخطار المهددة لمسار المستهلك، يتعين ضبط الاليات و الميكانيزمات المتمثلة أساسا في الجوانب القانونية و الإجرائية حتى يتبين نوع من التوازن او التوافق بين مختلف الأطراف الفاعلة في هذا الميدان. وهذا من اجل ترقية مفهوم ممارسة الاخلاق و الوصول بالمؤسسة و المستهلك الى ثقافة الحرفة.

الكلمات المفتاحية/ الإعلان التضييلي، الوقاية، الاتصال التجاري، المستهلك، المنافسة غير المشروعة.

Abstract:

The study of the phenomenon of harm caused to consumers by misleading and irresponsible commercial advertising is considered as one of the means of competition in our modern era. The objective of this research is to highlight the absence of the so-called ethics of the economic practices with the consumer and therefore the role and contribution of commercial communication in achieving the protection of the consumer against these effects. In order to reduce the dangers threatening the consumer's path, the mechanisms represented mainly

*المؤلف المراسل

under the legal and procedural aspects must be mastered until a balance or a compatibility appears between the different actors of this field to promote the practice of ethics and access.

Keywords: Misleading advertising, prevention, commercial communication, consumer, unfair Competition.

1- مقدمة:

ان عملية الاتصال بمفهومها العلمي والعالمي تشكل اليوم أحد اهم الانشغالات والاهتمامات وذلك لكونها المحرك للعملية الاقتصادية ككل. فقد أصبح الاتصال مفهوما جامعا ومانعا وذلك لكونه المنطلق الأساسي الاستراتيجي الذي يبنى عليه نشاط المؤسسة الاقتصادية و الصناعية، فمن خلال عملية الاستثمار في الاتصال الذي يشكل اليوم حجر الزاوية ، اين تقوم المؤسسة على ترقية وترويج منتجاتها وخدماتها وكذا سلوكها و اخلاقها. وهذا من اجل تحقيق أهدافها التسويقية والتجارية. ان الهدف الأساسي من وراء العملية الاتصالية و الترويجية و القانونية يكمن أساسا في ترقية مستوى ادراك المستهلك، من خلال جهود وسياسات تستثمر من طرف المؤسسة في هذا الشأن، من اجل بناء و تجسيد علاقة تفاعلية ايجابية و هادفة مع المستهلك حيث اصبح هذا الأخير خاصة منذ أواخر القرن 20 كائنا معقدا ، يتصف بسلوكات استهلاكية، تقوم أساسا على اختيار المنتجات و الخدمات باعتماده على مقاييس صارمة. وبما ان موضوع الإعلان المضلل من المواضيع التي شغلت العديد من أصحاب الفكر القانوني خاصة في وقت انتشرت فيه خدع و حيل، وأصبحت تلازم المستهلك الضعيف في مبادئه و اعرافه وكذا صحته، اين اتسعت دائرة الإعلان المضلل. فهدفنا ليس تناول الإعلان المضلل بشكل تقليدي، بدءا من مفهومه وانواعه وأهدافه وكيفية التعامل معه ووسائله، بل ابعد من ذلك، أي معالجة ظاهرة تضرر المستهلك من الإعلان التجاري المضلل مع ابراز دور الاتصال كوسيلة وقائية لحماية المستهلك .

و ذلك لكون هذا الموضوع ذو أهمية بالغة و استراتيجية، سواء تعلق الامر بأبعاده العلمية وكذا العملية إضافة الى هذا يمكن القول ان هذا الموضوع حديث الساعة لاسيما في جوانبه القانونية، الإجرائية ، و كذا الاتصالية والوقائية. اذ هو مجال اهتمام المؤسسات الاقتصادية من جهة الفاعلين لجمعيات المستهلكين و المشرع القانوني و الباحثين الجامعيين في هذا المجال.

ومن خلال انشغالنا و اهتمامنا العلمي لدراسة هذه الظاهرة تكمن مساهمتنا العلمية في طرح التساؤل الاتي: هل بإمكان عملية الاتصال تحقيق حماية كافية للمستهلك؟ ومدى فعالية دور الاتصال كوسيلة وقائية لحماية المستهلك.

وعليه، وللإحاطة بجوانب هذه الدراسة سوف نتطرق لاهم المسائل من خلال ما يلي :

- ✓ كيفية معالجة موضوع المستهلك كضحية الإعلان المضلل .
- ✓ بيان محل وصور تضرر المستهلك من الإعلان المضلل.

- ✓ السياسة المتبعة لمواجهة الاثار الضارة بمصلحة المستهلك.
- ✓ تكريس حق المستهلك في التعويض في ظل قانون المنافسة وقانون حماية المستهلك.

2- المستهلك ضحية الإعلان المضلل:

يرجع سبب غياب القدرة على مناقشة شروط العقد المتعلق بسلعة او خدمة ضرورية لتفوق احد الطرفين على الاخر اقتصاديا اثر اشتراكه في علاقة اتسمت بعدم التوازن منذ بدايتها، في الوقت الذي يتمتع فيه الطرف الاخر بمستوى عال من العلم و المعرفة، ويحتل مركزا اقتصاديا متميزا على نحو يسمح له بالانفراد بتحرير العقد وبنوده وفق مصالحه وأهدافه (ع. عبد الباقي خليفة : 2004.ص309) وهو يمثل إحدى صور ضعف المستهلك التي تجعله عرضة للأضرار به.(FONTAINE .M : 1471P616-). فالمستهلك الجزائري بدوره يواجه ضغوطات يومية ، نظرا لعدم وفرة العرض وعدم كفايته وغياب الجودة والنوعية بسبب عدم احترام القانون من طرف الاعوان الاقتصاديين، وعدم تطبيقه تطبيقا صارما خاصة بوضع القيود امام حرية المنافسة وحرية التجارة وحرية الاستثمار المكرسة دستوريا (جلال مسعد : 201.: ص24). وعليه سنتطرق الى محل تضرر المستهلك من الاعلان المضلل اولا ، لنقف عند العناصر التي يرد عليها الخداع، من خلال بيان التضليل المتصل بالسلعة او الخدمة وكذا الاعلان الخارج عن السلعة او الخدمة لنوضح كذلك صور تضرر المستهلك من الاعلان المضلل والكاذب .

2-1.محل تضرر المستهلك:

التضليل في الاعلان هو الذي يدفع بالمستهلك الى الاقبال على السلع و الخدمات وفقا لشروط مختلفة، اين يتصل محل التضليل بالسلعة او الخدمة ذاتها. او يقع على عناصر خارجة او مستقلة تماما عن السلعة او الخدمة.(م.عبد الفضيل1991:ص186)وقد اغفل المشرع الجزائري هذه العناصر في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش و لم يشر اليها بمادة صريحة(المرسوم التنفيذي رقم 02-453 :2002جر 85 ص8.6.5.4) مقارنة بالمشرع المصري الذي اشار الى بعض العناصر في القانون المتعلق بالمستهلك لسنة 2006 و في المادة 17 من اللائحة التنفيذية (خالد بوقطوشة2013ص132-124). اذ جاء فيها "يعد اعلانا خادعا الاعلان الذي يتناول منتجا ، و يتضمن عرضا او بيانا او ادعاء أو أي أمر آخر

ينصب بصفة خاطئة على عنصر أو أكثر من العناصر المذكورة فيها متى كان من شأنه ان يؤدي بطريقة مباشرة او غير مباشرة الى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل. و أيا كانت وسيلة هذا الإعلان وقد أشار إليها على سبيل المثال لا الحصر. اما المشرع الفرنسي اعتمد ذلك في المادة 121-01 من تقنين الاستهلاك لعام 1993 اوردها حصرا في النص التشريعي ثم فصلها ، فلذلك سنتطرق لهذه العناصر بتقسيم ها لعناصر ذاتية و خارجية المتعلقة بالسلعة او الخدمة.

1-1-2 العناصر الذاتية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة:

يظهر التضليل في هذه الحالة من خلال اعطاء مضمون مخالف عن السلعة والخدمة، بهدف ايقاع المتعاقد الاخر في الغلط حول ذاتية البضاعة و صفاتها و اصلها ومصدرها. ولم يشترط المشرع (ز.سي يوسف زاهية بوروية: 2007ص 31) وسيلة معينة لإثبات التضليل حيث لم يتطلب اكثر من الخداع سواء بالإشارة او شفويا كبيع زيت الذرة على اساس انها زيت الزيتون وبيع منتج على انه من بلد معين في حين هو صنع في غير بلد. وتتضح اهم العناصر الذاتية المتعلقة بالسلعة او الخدمة من خلال الوجود الفعلي لهذه الاخيرة من عدمه.

1-1-1-2 وجود السلعة أو الخدمة:

وحتى يتحقق التضليل يجب ان نفرق بين حالتين ،الاولى تتمثل في انتفاء وجود السلعة او الخدمة اما الثانية وفيها تكون السلعة او الخدمة ولكن بمواصفات مختلفة عما ورد في الاعلان.

الحالة الأولى / تتمثل في عدم وجود السلعة أو الخدمة المعلن عليها. وقد نص المشرع الجزائري في المادة 28 الفقرة الثانية من القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم بالقانون 10-06 (القانون رقم 10-06 ج.ر. رقم 46. 2010 ص 13.12) و يتعلق الأمر بتضخيم الإعلان لنوع من السلعة أو الخدمة في حين ان المخزون لا يلبي حاجات المستهلكين كإعلان سمسار عن وجود شقق وعمارات معروضة للبيع والإيجار مع انه لم يستطع ان يقدم عنوانا واحدا لهؤلاء الملاك ولا حتى ادني المعلومات. (خالد بوقطوشة: 2013 ص 126). و نجد ان المشرع الجزائري يحضر هذا النوع من الإعلانات التي تحتوي التضليل.

الحالة الثانية/في هذه الحالة يتوفر المنتج او السلعة لكن بصورة مخالفة عن تلك المعلن عنها وقد أشار المشرع الجزائري إلى ذلك في نص المادة 68 من قانون 03-09 و المتمثلة في كمية المنتجات المسلمة انها غير تلك المعينة مسبقا. وتتمثل ذاتية المنتج اساسا في وجود السلعة والخدمة وكذا الصفات الاساسية للسلعة او الخدمة من قابلية استعمال المنتج و تاريخ او مدة صلاحية المنتج، و النتائج المنتظرة من المنتج واخيرا طرق الاستعمال و الاحتياطات اللازمة لإنتاج المنتج. وبالتالي فالمشرع الجزائري يجرم ويعاقب تضليل المستهلك بشأن توفر المنتج بغير الصورة المعلن عنها من قبل " كل من يخدع او يحاول ان يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول تسليم المنتجات غير تلك المعينة سابقا" (المادة

429 من قانون العقوبات :الجزائري ص 173-178). وذلك من اجل حماية المستهلك.

2-1-1-2.حقيقة السلعة أو الخدمة:

يظهر التضليل والخداع في طبيعة الشيء أو ذاتيته فالتضليل في طبيعة السلعة له أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك، لارتباطه الوثيق بجودة السلعة أو الخدمة ومدى ملائمتها للغرض من التعاقد (س. عزوز 2016-2017 : ص111). وفي هذا الشأن نص المشرع الجزائري على حظر التضليل المتصل بطبيعة السلعة والخدمة صراحة بموجب (المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 ج ر 58. 2013 : ص17) الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

3-1-1-2.مكونات السلعة والخدمة:

فالتضليل حول التركيب في المنتجات يركز اساسا في مكونات المنتج ما إذا كانت موجودة بالفعل كما جاء في الاعلان ويظهر التضليل بشأن المكونات بكثرة في الاعلانات عن المنتجات الطبية والمواد الصيدلانية ومستحضرات التجميل كالقضية التي أديننت فيها شركة " دايت " بسبب قيامها بالإعلان عن حبوب مخفضة للوزن تتكون من عشر مواد من بينها ثلاثة على الاقل كيميائية في حين أكد الاعلان ان المواد طبيعية 100 بالمائة ومن أصل نباتي(خالد. بوقطوشة : ص128. 2013).

• المصدر والنوع:

- فمصدر المنتج هو مجموعة من الخصائص التي تميزه عن منتجات من نفس الجنس، مما يؤدي في غالب الاحيان الى وقوع المستهلك في التضليل بما يرغب في التعاقد عليه.وقد أشار إلى ذلك المشرع الجزائري في (المادة 11 الفقرة الثانية من قانون 09-03. 2009 ص11. 09). كالإعلان المتعلق بزيت الزيتون المنتج بإحدى مناطق الجزائر المشهورة ولكن في حقيقة الأمر هو من إنتاج مناطق أخرى اقل جودة كما اصدرت محكمة الجنح الفرنسية حكما ادانته من خلاله الإعلانات المضللة عند الإعلان عن نوع من أنواع الاجبان العالية الجودة واستخدام المعلن لماركة أخرى و في الواقع لم تكن منتجة فيها .

• المقدار والكمية:

قد ينصب التضليل بمقدار أو كمية السلعة كالإعلان عن بيع منتج معين بأسعار منخفضة (السعيد الزقرد. 2007.ص102) في حين التخفيض يشمل 15 بالمائة فقط من هذه المنتجات او الاعلان عن وجود تخفيضات في الاسعار ويتضح فيما بعد انها وهمية.

1. الصفات الجوهرية:

باعتبار طريقة الصنع من العناصر التي يرد عليها التضليل وتؤثر بشكل مباشر على صحة و سلامة المستهلك .و تظهر اهميتها في الدور الفعال لتحقيق الغاية

المرجوة منها سواء تعلق الأمر بنوعيتها أو بصلاحياتها وهي من الأمور النسبية التي تختلف من شخص لآخر. وبالرغم من الخطورة البالغة التي تلحق بالمستهلك من جراء التضليل المتعلق بطريقة الصنع، إلا أن المشرع الجزائري لم يشر إلى هذا العنصر في قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ولا في قانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وكذا القانون 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك (سارة. عزوز ص، 125 2016-2017).

2-1-2. العناصر الخارجية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة:

من بين الاحتياجات المشروعة التي ترمي إلى تلبيتها مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك هي توفير سبل حصول المستهلكين على المعلومات الوافية التي تمكنهم من الاختيار والإطلاع وفقا لرغبات واحتياجات كل منهم وكذلك تثقيف المستهلكين بشأن الآثار البيئية والاجتماعية والاقتصادية المترتبة على اختياراتهم. إلا أن المستهلك فقد يحصل على معلومات ومواصفات عن نوعية المنتج وطريقة الصنع وتاريخ الإنتاج والتمن وطريقة التعاقد بطريقة مضللة وغير حقيقية (مذكورة من أمانة الاونكتاد : 2014 : ص6).

فدور منظمة الاونكتاد في مؤتمر الأمم المتحدة الخامس في عام 2005 والمعني باستعراض جميع القواعد والمبادئ المتفق عليها من أجل مكافحة الممارسات التجارية التمييزية أكد على فوائد سياسة المنافسة لحماية للمستهلكين (س منصور ابو المجد علي 2012 : ص184)

-يكون الاعلان مضللا في طريقة وتاريخ الصنع عن طريق تقديم وتأخير تاريخ انتهاء الصلاحية او عدم وضوحه .

-ويكون التضليل كذلك متصلا بالأسعار او بالقيمة المحددة للمنتج .وتحدد اسعار السلع والخدمات بصفة حرة تطبيقا للأصل في تحديد اسعار السلع والخدمات في إطار القواعد الخاصة بالمنافسة، ما تبناه المشرع الجزائري بموجب الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-05 (المادة 04 / 1 والمادة 05 من الأمر 03/03 2008 : ص06) كأصل عام واستثناءا على ذلك تخضع بعض السلع والخدمات للتسقيف وتحديد اسعارها بصفة مسبقة وكذلك (المادة 04 من القانون 04-02 : ج ر 41 2004 ص04) الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

- شروط البيع و طرقه وكل ما يتعلق بالتمن و تسليم المبيع والمحل و الضمان و غيرها اذ هو كل ما يتفق عليه البائع و المشتري ما جاء في المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 06-306 الذي يحدد العناصر الاساسية للعقود المبرمة بين الاعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية .(المرسوم التنفيذي رقم 06-306 : 2006 ج العدد 56 ص 17.16).

- الغاية من التعاقد و الدافع الى البيع تتمثل في النتائج المتوقعة من طرف المستهلك والتي قد يصعب تقديرها من جهة و الشروط التي يضعها العون الاقتصادي قبل

التعاقد، اذ ترتبط ارتباطا وثيقا بطبيعة المنتج او الخدمة والخصائص الجوهرية فيه

وفقا لنص المادة 1-111 من قانون حماية المستهلك الفرنسي فانه يجب على المهني ان يحيط المستهلك علما كافيا بالخصائص الأساسية للمنتجات محل التعاقد. (م. احمد عبد الحميد احمد 2012 ص. 311)

2-2. صور تضرر المستهلك من الإعلان المضلل:

- ان الاعلان المضلل اصبح وسيلة للوصول الى جمهور المستهلكين، و اقناعهم بالمنتج والخدمة بطرق مبالغ فيها، مما يتسبب هذا السلوك في الحاق ضرر بدني او مالي بهذا الاخير. فتأثير الاعلان المضلل قد يستهدف جميع الفئات دون استثناء ومن خلال استقراءنا للمادة 28 الفقرة الاولى من قانون 04-02 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل بموجب القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 اوت 2010 ان المشرع الجزائري لم يحدد صفة متلقي الإشهار سؤاء كان مستهلكا أو عونا اقتصاديا وكذلك ما يتضمنه التضليل من قصد فلم يشترط العنصر المعنوي مكتفيا بالعنصر المادي للتضليل.

2-2-1. أثره في المجال الاقتصادي:

يؤثر الاعلان المضلل على النشاط الاقتصادي حيث يحد من حرية المستهلك في الاختيار و اتخاذ قرار الشراء من جهة، كما يؤثر تأثيرا سلبيا على المنافسة و يقلل منها من جهة اخرى. و في هذه الحالة قد يستفيد بعض المنتجين على حساب البعض الاخر. ولا يشترط في التضليل ان يكون قد وقع فعلا بل يقوم الركن المادي لجريمة التضليل حتى وان كان يحمل بيانات من شأنها ان توقعه في الغلط مستقبلا. (السعيد الزقرد 2007: ص 61-62). ومن خلال ما جاء في الفقرة الأولى والثانية من المادة 28 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية هناك ثلاثة شروط يقوم عليها الركن المادي وهي كالآتي:

- -وجود الإعلان كوسيلة لنقل المعلومات من المنتج للمستهلك عن السلع و الخدمات و بكل الطرق التي تهدف إلى الربح وسواء كانت اقتراحات أو بيانات أو العروض أو المنشورات لترويج سلعة أو خدمة بواسطة وسائل بصرية أو سمعية بصرية (المادة 2 الفقرة 7 من المرسوم التنفيذي 39/90: 1990 ج.ر. العدد 05 ص 203).

-ان يتضمن الإعلان معلومات مبالغ فيها لا تعبر عن الحقيقة، مما تؤدي بإيقاع الزبون في التباس حول طبيعة و كمية المنتج او الخدمة، فالتضليل هو ما تم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل المتنافسين مما يؤدي بالإضرار بمصالحهم

الاقتصادية كتغيير بعض النماذج و الحروف المتشابهة و التي لا يمكن للمستهلك تمييزها بمجرد الاطلاع.(ع. بولحية بن بوخميس : 2005 ص 4)
-المشرع الجزائري اكتفى بالحالات التي يقع فيها التضليل على ذاتية المنتج او المكونات او النوعية و الخصائص الجوهرية والنتائج المنتظرة من ذلك.
2-2-2. أثره في المجال المعنوي:

هي تلك النية الداخلية والقصد الذي يؤدي الى الوقوع في الخطأ العمدي والارادي ، وتظهر سوء نية المنتج او المعلن من خلال المعلومات و البيانات الخادعة الموجهة لجمهور المستهلكين ، لان الإهمال و الخطأ لا يكفيان لقيام الاشهار المضلل ولقيام العنصر المعنوي و حتى يكون التضليل مقصودا يقتضي توفر العلم و الادراك . فالعلم يتطلب ادراك المسؤول عن الارادة الفعلية للشخص المخالف وعدم وضع البيانات التي تؤكد تعامله و تعاقد مع المستهلك . فالركن النفسي او العنصر الذاتي يتألف من عنصرين اولهما ضعف المتعاقد المغبون وثانيهما ان يكون استغلال الطرف الاخر لحالة الضعف هذه هو الدافع الى التعاقد.(خ.محمد احمد سبيتان 2009 ص292). لكن نجد المشرع الجزائري لم يتطرق للعنصر المعنوي في التضليل بل أشار واكتفى بالعنصر المادي فقط كما اشرنا اليه من قبل في المادة 28 من قانون 02-04 السالف الذكر حيث يعتد بالمعلومات المضللة لإرادة المستهلك لا بالنتيجة المحتملة.

3- السياسة المتبعة لمواجهة الآثار الضارة بمصلحة المستهلك:

ان دراستنا واهتمامنا لظاهرة الإعلان المضلل التي تواجه المستهلك عامة لاسيما امام استهلاكه للسلع والخدمات المختلفة ، والتي تتم أساسا من خلال عملية الترويج للإنسانية واللامسؤولية، والتي تنعكس سلبا على المستهلك سواء تعلق الامر بالجوانب الصحية او الجسدية والسلوكية و المجتمعية ككل. وبما ان الاعلان المضلل يمس برضا المستهلك ويقيد، مؤثرا بذلك على حرية اختياره مما يؤدي الى الحاق اضرار بالمستهلك وبالاقتصاد الوطني .ومن اجل وضع ضوابط للمنافسة التجارية ودفع النتائج الخطيرة الناتجة عن الإعلانات التجارية المضللة وتطبيقا لما هو مكرسا في الدستور "فالدولة تكفل ضبط السوق، ويحمي القانون حقوق المستهلكين" .

3-1. تكريس حق المستهلك في التعويض في ظل قانون المنافسة وقانون حماية المستهلك:

عملا بالمادة 43 من القانون رقم 01/16 المؤرخ في 06 مارس 2016 و المتضمن تعديل الدستور الجزائري التي ورد التأكيد فيها على الحماية القانونية لحقوق المستهلكين المتضررين في اطار منع الاحتكار والمنافسة غير المشروعة،

فالنصوص القانونية الجزائية متفقة على ضمان حق المستهلك في التعويض عن الأضرار التي تلحق به جراء الممارسات المقيدة للمنافسة. وعليه سنبيين حق المستهلك في التعويض في ظل قانون المنافسة (دور الاتصال في الوقاية لاسيما التعويض في ظل قانون حماية المستهلك) (الدور الدفاعي) .

3-1-1. حق المستهلك في التعويض في ظل قانون المنافسة:

ان المستهلك المتضرر من الإعلانات المضللة المخالفة لقانون المنافسة يملك حق الحصول على تعويض يغطي ما لحقه من خسارة من جراء التنفيذ السيء للعقد ضمانا لنزاهة الممارسات التجارية. وكبدأ عام في القانون المدني "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه و يسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض" (المادة 124 من القانون المدني الجزائري. :2007-2008 ص28) منه يضمن حق المستهلك في التعويض عن الأضرار التي لحقت به وذلك عن طريق دعوى التعويض عن ارتكاب الممارسات المنافية للمنافسة وينبغي توفر شروط لقيامها من خطأ وضرر وعلاقة سببية وفقا لأحكام المسؤولية التقصيرية فالمطالبة بالتعويض قصد اصلاح الضرر الذي لحق بمصلحة المستهلكين. مكرس في النصوص القانونية واثبات وقوع الضرر كنتيجة حتمية لارتكاب الممارسات المقيدة للمنافسة.

يمكن كل شخص طبيعي او معنوي يعتبر نفسه متضررا من ممارسة مقيدة للمنافسة ان يرفع دعوى أمام الجهة القضائية المختصة عن طريق دعوى المنافسة الغير مشروعة (المادة 48 من الأمر رقم 03-03: 2003 ص24). ولا يشترط لمباشرة دعوى المنافسة الغير مشروعة ان يكون الضرر محققا بل يكفي ان يكون محتملا، ولا يشترط ان يكون جسيما ، ان يكون الضرر ماديا او ادبيا كما جاء في المادة 182 مكرر من القانون المدني الجزائري على ان التعويض عن الضرر يشتمل على كل مساس بالحرية و الشرف او السمعة.

ان قانون المنافسة لم يحدد اذا كان المستهلك المضروب من الممارسات المقيدة للمنافسة المرتكبة جماعية . سيلجأ على احدثهم بالتعويض المستحق كله او على كل واحد منهم بالجزء الذي يتحمله من المسؤولية (جلال مسعد :2017 ص27) في هذه الحالة يتعين على جمعية المستهلكين المطالبة بالتعويض «إذا تعدد المسؤولون عن فعل ضار كانوا متضامنين في التزامهم بتعويض الضرر و تكون المسؤولية فيما بينهم بالتساوي إلا إذا عين القاضي نصيب كل منهم في الالتزام بالتعويض (المادة 126 من القانون المدني الجزائري 2007-2008 ص 29).

وبما ان الاتصال كأحد المصادر الوقائية و التي تنشأ خلال مراحل تجسيد العلاقة بين المستهلك و المؤسسة سواء تعلق الامر بالمرحلة الأولية والتي من خلالها يتم اعداد و هيكلية العقد القانوني او المراحل المختلفة الموائية لهذه المرحلة. فالالاتصال بمفهومه الوقائي يمكن اعتباره الأساس القاعدي الذي من خلاله ربط علاقة قوية

و صارمة للأطر القانونية والاجرائية التي تربط العلاقة بين المستهلك من جهة و المؤسسة من جهة ثانية.

3-1-2. حق المستهلك في التعويض في ظل قانون حماية المستهلك:

ان قانون حماية المستهلك وقمع الغش (قانون 03-09: 2009 ج ر عدد 15. ص11) تضمن حق المستهلك في التعويض عن الاضرار الناجمة عن النشاط الاقتصادي. فكل متدخل في عرض المنتجات للاستهلاك، سواء شخص طبيعي او معنوي وتسبب في اضرار المستهلكين. فالمادة 23 من نفس القانون تؤكد على حق المستهلك في التعويض، حيث جاء نصها كالآتي "عندما يتعرض مستهلك او عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات اصل مشترك يمكن جمعيات حماية المستهلكين ان تتأسس طرف مدني وتبقى السلطة التقديرية لقاضي الموضوع بدفع التعويض للمتضررين لصعوبة الحصول على ادلة اثبات كافية ولا تغطي الحماية الملزمة للمستهلك ضد الممارسات المقيدة للمنافسة. وبالتالي يبرز الدور الوقائي الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلكين من تحسيس واعلام و توعيات بهدف منع الضرر قبل وقوعه وقد اصدرت في هذا الشأن محكمة الجناح الفرنسية حكما ادانت من خلاله الإعلانات المضللة عند الإعلان عن نوع من أنواع الاجبان العالية الجودة واستخدام المعلن لماركة أخرى و في الواقع لم تكن منتجة فيها .

3-2. مدى كفاية الهيئات الإدارية في توفير الحماية للمستهلك:

1. ان سيطرة و شمولية الإعلان المضلل على مجريات حياة المستهلكين يؤدي لامحالة الى ارباكهم في اختيار السلع و الخدمات فالمشرع الجزائري في السنوات الأخيرة أولى اهتماما كبيرا لحماية المستهلك الى يومنا هذا الا ان هذه الحماية نسبية و اداؤها ضعيف الامر الذي حتم على الدولة محاربة الظواهر السلبية في الأسواق ومكافحة كل ماهو احتكار و غش وتضليل عن طريق الرقابة و السهر والتصدي لكل ما يعرقل حماية حقوق المستهلك الامر الذي يتطلب تدخل الدولة أساسا لتقديم سياسة لحماية المستهلك و في المقابل حماية للاقتصاد لذلك حرص على تظافر جهود هيئات إدارية فعالة ومؤهلة لتطبيق القواعد القانونية تعمل على حماية المستهلك و توعيته واعلامه بكافة المعلومات ، تفاديا لاتساع دائرة الإعلانات المضللة، وهي حماية وقائية تتولاها جهات ادارية(الكاهنة ارازيل 2011. 2012 ص139).

وسنحاول ابراز الدور الذي تقوم به الهيئات و الإدارات المكلفة بحماية المستهلكين من خلال التطرق للحماية الإدارية الممثلة في وزارتي التجارة و الاتصال وكذا سلطات الضبط وجمعيات المستهلكين

3-2-1. وزارة التجارة ووزارة الاتصال:

- فالمستهلك من جهته لابد ان يتعامل مع كافة الوزارات المعنية والدولة من جهتها تعمل على تفعيل قانون يحمي المستهلك من اثار التضليل تحت رعاية عدة أجهزة منها وزارتي التجارة والاتصال.
- من خلال المرسوم التنفيذي الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة، من خلال المواد 1.2.3 جاء فيها "يمنع استعمال أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها ان تدخل لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول طبيعة المنتج. فالمادة الثالثة نصت على بعض العناصر الأساسية المرتبطة بالحقوق الجوهرية للمستهلك و التي يمكن اعتبارها من عناصر السلعة او الخدمة وجاء النص كالآتي "تتعلق العناصر الأساسية فيما يأتي. خصوصيات السلع و أو الخدمات وطبيعتها. الأسعار و التعريفات كصفات الدفع شروط التسليم وأجاله و عقوبات التأخير عن الدفع و أو التسليم. كصفات الضمان ومطابقة السلع و او الخدمات شروط تعديل القوة التعاقدية. شروط تسوية النزاعات. إجراءات فسخ العقد."

(مرسوم تنفيذي رقم 02-453 : 2002 ج ر عدد 85ص11) انه يتمتع بصلاحيات لحماية المستهلك من الإعلان المضلل وله دور فعال في التطبيق الفعلي للقواعد القانونية التي تكفل حماية لهذا الأخير وكذا قدرتها على تجسيد التنفيذ على ارض الواقع. ومهمتها تبرز بشكل واضح في القرارات و القوانين التي تصدرها اذ تعمل ضمن صلاحيات كاملة و موسعة، خاصة فيما يتعلق بتنظيم السلع الاستهلاكية و الامن الغذائي و جودة الغذاء و قمع الغش و دراسة الأسعار و تزويد المستهلكين بثقافة سليمة تضبط السوق من كل استغلال و غش. " و كذلك يتمتع وزير التجارة بصلاحيات لحماية المستهلك من التضليل الذي يمس بنزاهة المنافسة (سارة عزوز. 2016/ 2017 :ص 162). ويظهر دوره من خلال اقتراح الإجراءات الضرورية لمنع الإشهار المضلل و مكافحة الممارسات المضادة للمنافسة و الغش المرتبط بالجودة والتقليد.

اما عن الدور الذي تلعبه وزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإعلان المضلل، وباعتبار الاتصال احد الاهتمامات و الانشغالات الإستراتيجية لتنميته وتطويره سواء تعلق الامر بالمستوى الكلي او الجزئي فلا يمكن الاستغناء عن جهود الاتصال بمستوياته وإبعاده المختلفة، لاسيما تلك المرتبطة باليات و ميكانيزمات تنظيم و هيكلية المجتمع ككل والوصول به إلى إحداث ما يسمى بالفعالية في التفاعل السلوكي، الاجتماعي، الاقتصادي، والقانوني فيمكن لنا القول في هذا الإطار ان الاتصال كأحد مصادر تنمية المؤسسات وما هو إلا نتاج لتغذية ثقافة العصرية و الحضارة ككل فمن خلال الاتصال المنظم و القائم على أسس علمية و عملية محكمة يمكن العمل على توجيه المؤسسة والوصول بها إلى مستوى الرقي الاجتماعي و الإنساني و الاقتصادي عامة فإلى جانب هذا الطرح يمكن القول كذلك ان الاتصال له أدوار مكملة ومدعمة لتحقيق ما يسمى بالثقافة السلوكية الوقائية. وان هذه الأخيرة ضرورية وذلك لكونها نتاج لعملية التحسيس

و التوعية المستمرتين، الأمر الذي يتضح من خلال المرسوم التنفيذي المتعلق بصلاحيات وزير الاتصال(المادة الثانية و الخامسة من المرسوم التنفيذي رقم 11-216.2011.ج ر عدد 33 ص08) وعليه تتمحور مهامه حول مجال تطوير الاتصال بتشجيع وسائط الاشهار وبالمقابل وضع نظم لتقييم و مراقبة الأنشطة .

2-2-3. سلطات الضبط وجمعيات حماية المستهلكين:

جمعيات حماية المستهلكين هي الوسيط بين المستهلك كطرف ضعيف و الجهات المعنية بمواجهة كل ما يلحق به وبمصلحته من اضرار جراء التلاعبات و الغش و المغالاة في الاسعار و التضليل عن طريق الاعلانات، التي يتسبب في احداثها المتدخل باعتباره الطرف القوي . و هدفها هو حماية حقوق المستهلك من الممارسات المضرة بمصلحته، فأعطى المشرع للأفراد حرية انشاء جمعيات و نظمها بالقانون 06-12 المتعلق بالجمعيات حيث عرفت المادة الثانية منه الجمعيات على انها هي " كل تجمع لأشخاص طبيعيين او معنويين على اساس تعاقدية، لمدة محددة او غير محددة و يشترك هؤلاء الاشخاص في تسخير معارفهم و وسائلهم تطوعا ولغرض غير مربح ،من اجل ترقية الأنشطة و تشجيعها لاسيما في المجال و الاجتماعي و العلمي و الديني و التربوي و الثقافي و الرياضي و البيئي و الخيري و الانساني" و دورها يكمن في كل ما هو تحسيسي و اعلامي و مهمتها هي تنوير المستهلكين بالمعلومات الهامة و المؤثرة عن خصائص السلع و الخدمات المطروحة في السوق. (فتيحة حدوش : 2009-2010 ص 58-59) فهي تسعى جاهدة على الدفاع على حقوق المستهلك لاسيما تحقيق التوازن بين مصالح المستهلك و مصالح المحترف باعتباره الطرف القوي في العلاقة التعاقدية ، وتضمن للمستهلك الحق في الحصول على منتجات و خدمات خالية من التضليل و الغش والحث على اتخاذ التدابير الاحترازية و التوعية وتوخي الحذر(نوال بن لحرش 2012-2013 ص109).

سلطات الضبط يقصد بها في هذا المجال تحقيق المصلحة العامة للمجتمع ثم تحقيق حماية للمستهلك وقد خول المشرع الجزائري صلاحيات لسلطات الضبط الإداري لحماية المستهلك من التضليل ، سواء بطريقة مباشرة او غير مباشرة وتتجسد هيئات الضبط أساسا في الوالي و رئيس المجلس الشعبي البلدي (جميلة.أغا : 2005. ص 233). وتتبين من خلال الطريقة الوقائية لحماية النظام العام اذ يقوم ضباط الشرطة القضائية باتخاذ الإجراءات الوقائية التي تؤدي إلى حفظ الأمن والسلامة،(ع. بولحية بن بوخميس : 2005 ص 64) وتطبيقا لما نصت عليه المادة 96 من القانون رقم 90-90 المتعلق بالولاية يكون الوالي مسؤولا عن الامن و السلامة و السكنية العامة و بالتالي توفير جميع الوسائل المادية لتحقيق ذلك. وإضافة لما نصت عليه المادة 69- من قانون 08-90 المتعلق بالبلدية، فانه يتولى رئيس المجلس الشعبي البلدي تحت سلطة الوالي، السهر على حسن النظام و الامن العمومي و على النظافة العمومية و المحافظة على النظام العام و سلامة الأشخاص و الأملاك(علال قاشي :2017 ص375)، والسهر على نظافة المواد الاستهلاكية

المعروضة للبيع وهي الطريقة الوقائية بمفهومها الإداري لان الدولة في المجال الاقتصادي أصبحت دولة ضابطة لا متدخلة، تعمل على إيجاد اليات جديدة لحماية المستهلك وبالتالي تبرز هذه السلطات دورها الفعال في توفير حماية قبلية و بعدية للمستهلك من خلال الاختصاصات الرقابية و التنازعية المتمثلة في التحكم في السوق و الإجراءات القمعية للحد من ظاهرة التضليل.

4- الخاتمة:

تتضح أهمية هذا المقال في القاء الضوء على مجالات حماية إرادة المستهلك بكافة ابعادها، إضافة الى بيان موقف المشرع اتجاه قضية الإعلان المضلل. وهي حقيقة لا يمكن تجاهلها. والتي أصبحت تهدد امن واستقرار المستهلك في شتى المجالات وفي جميع الميادين الامر الذي دفعنا للدراسة و الاهتمام بظاهرة الاعلان المضلل التي تواجه المستهلك عامة لاسيما امام استهلاكه للسلع و الخدمات المختلفة، و التي تتم أساسا من خلال عملية الترويج للإنسانية و اللامسؤولية والتي تنعكس سلبيا على المستهلك. سواء تعلق الامر بالجوانب الصحية، الجسدية، السلوكية و المجتمعية ككل. ولتفادي ظاهرة الإعلان المضلل والذي يشكل خطرا على مصلحة المستهلك بصفة عامة، يمكن اللجوء الى الاستثمار الدائم في عملية الاتصال البشري و الإداري مدعما ذلك بالأطر القانونية الهيكلية و الإجرائية بصرامة تامة، مع الإشارة الى الأطر القانونية والاجرائية التي لا يمكن اعتبارها مجرد أوامر جامدة ، بل ابعد من ذلك يجب الاستثمار اكثر من تدعيم ما يسمى بمستويات الاتصال التحسيسي و التوعية بمختلف ابعادها، ومعتدا في ذلك على الاطر القانونية المحكمة و في هذا الاطار يبرز لنا احد الفلاسفة و المفكرين القانونيين و الاجتماعيين أمثال شارل مونتسكيو ان القانون فكر و سلوك انساني تفاعلي يعتمد على توجيه تفاعلات اجتماعية. وبعد مناقشتنا للأدوار الوقائية المنوطة لعملية الاتصال بمفهومها العلمي و العالمي الحديث، يمكن الإشارة الى مصدر اخر من مصادر الاتصال و الدفع بالاطار القانوني الى تجسيد هذا الأخير و الوصول به الى مستوى التنفيذ بفعالية تامة. اذ يمكن اعتبار هذا الأخير كمصدر سلوكي ثقافي و سلوك الزامي امر و مسؤول.

المراجع باللغة العربية:

1. الامر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم بالقانون 10-05-2010. المادة 48.
2. الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم بالقانون 10-05 مؤرخ في غشت 2010 و يتم الامر 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 03 المادة 04 الفقرة الأولى والمادة 05 منه.
3. ج. مسعد . مكانة المستهلك في ظل قانون المنافسة الجزائري .مداخلة مقدمة من خلال الأيام الدراسية حول قانون الصفقات العمومية و المنافسة المنظمة من طرف جامعة خميس مليانة يوم 17 مارس 2017 و مديرية التجارة لولاية بومرداس يوم 27 مارس 2017 و مديرية التجارة لولاية البليدة يوم 21 ديسمبر النشرة الرسمية للمنافسة رقم. 16.2017. ص 24.27.
4. ج. اغا . دور الولاية و البلدية في حماية المستهلك . مجلة ع ق. واد كلية الحقوق جامعة الجيلالي اليااس . سيدي بلعباس. عدد خاص. افريل 2005 ص 233
5. خ. بوقطوشة. اثر الإعلان المضلل على حياة المستهلك .رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون .جامعة الدول العربية .المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم .معهد البحوث و الدراسات العربية 2013 .
6. خ. محمد احمد سبيتان .الحماية المدنية و الاجرائية للمستهلك كجزء من حماية المستهلك.رسالة دكتوراه جامعة الدول العربية معهد البحوث و الدراسات العربية قسم الدراسات القانونية 2009.
7. ز.سي يوسف بورية .تجريم الغش و الخداع كوسيلة لحماية المستهلك المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية جامعة مولود معمري تيزي وزو . العدد 1.2007. ص 31.
8. س الزقرد. الحماية من الدعاية التجارية .دار الجامعة الجديدة الإسكندرية.مصر.دط.2007.
9. س. عزوز .حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري أطروحة دكتوراه في الحقوق جامعة باتنة 1 2016-2017.
10. س.منصور ابو المجدعلي.حماية المستهلك في اطار سياسات المنافسة ومنع الاحتكار .رسالة للحصول على درجة الدكتوراه في الحقوق كلية الحقوق .قسم الاقتصاد و المالية العامة. جامعة المنوفية 2012.
11. ع. بولحية بن بوخميس. القواعد العامة لحماية المستهلك المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري. دار الهدى للنشر. عين مليلة. الجزائر 2005.
12. ع. عبد الباقي خليفة .الحماية العقدية للمستهلك رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق جامعة عين شمس 2004.

13. ع. قاشي. مشروعية الاعلان التجاري كآلية لحماية المحل التجاري و المستهلك. كلية الحقوق والعلوم السياسية — جامعة البليدة 2 ، حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 31- الجزء الاول 2017: ص375.
14. ف. حدوش. ضمان سلامة المستهلك من المنتجات الخطرة في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي. مذكرة لنيل درجة الماجستير في الحقوق. العقود و المسؤولية كلية الحقوق. جامعة. محمد بوقرة بومرداس 2009-2010.
15. القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش مؤرخ في 25 فبراير الصادر في 20 مارس 2009 ج ر عدد 15 المادة 11 الفقرة 2.
16. قانون العقوبات : المادة 429 منه.
17. القانون المدني الجزائري. المادة 126.124 منه 2007-2008 .
18. القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 المادة 04 منه ج ر 41.
19. القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 06-10 المؤرخ في رمضان 1431 هـ و الموافق ل 15 غشت 2010. المواد - 26-27-28-29 - 38 ج ر. رقم 46 .
20. ك. ارازيل الموازنة بين النشاط التنافسي وحقوق المستهلك مجلة القانون و العلوم السياسية العدد 2/ 2011.12.31 ص139.
21. م. احمد عبد الحميد احمد. الحماية المدنية للمستهلك التقليدي و الالكتروني. رسالة لنيل درجة الدكتوراه جامعة عين شمس كلية الحقوق قسم القانون المدني 2012.
22. م. ا عبد الفضيل اثر الإعلان المضلل على حياة المستهلك مكتبة الجلاء بالمنصورة. مصر. د. ط. دس. 1994.
23. المادة 2 الفقرة 7 من المرسوم التنفيذي 39/90 المؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش. ج. ر. العدد 05.
24. المادة 60 الفقرة الأولى المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك المؤرخ في 05 محرم عام 1453 الموافق ل 09 نوفمبر 2013 الجريدة الرسمية رقم 58.
25. مذكرة من أمانة الاونكتاد. سياسات حماية المستهلك و المنافسة. 2014. ص6.
26. المرسوم التنفيذي رقم 02-453 الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 الجريدة الرسمية عدد 85 مؤرخة في 22 ديسمبر 2002. الجريدة الرسمية عدد 15. المواد 1.2.3 منه.
27. المرسوم التنفيذي رقم 11-216 المؤرخ في 12 جويلية 2011 المادة الثانية و الخامسة منه المتعلقة بصلاحيات وزير الاتصال . الجريدة الرسمية عدد 33 المؤرخة في 12 جويلية 2011..
28. المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 17 شعبان 1427 هـ الموافق ل 10 سبتمبر 2006 يحدد العناصر الأساسية للعقود. الجريدة الرسمية عدد 56 المؤرخة في 11 سبتمبر 2006 المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي 08-44 المؤرخ في 26 محرم 1429 هـ الموافق ل 03 فيفري 2008 المؤرخة في 10 فيفري 2008 الجريدة الرسمية عدد 07 .

29. ن.بن لحرش. جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر دور و فعالية : مذكرة لنيل
شهادة الماجستير في القانون العام فرع التنظيم الاقتصادي جامعة قسنطينة
2012.2013.
المراجع باللغة الفرنسية:

30. FONTAINE .M. **La Protection de la partie faible dans les apports contractuels** OP.CIT.P616.1471