

آليات الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي

Civilian consumer protection mechanisms against misleading commercial advertising

وفاء عز الدين، جامعة أم البواقي (الجزائر)، Zed.wafa@yahoo.fr

الملخص:

لا يخفى على أحد أن الإشهار التجاري يعتبر أهم وسائل تسويق المنتجات أو الخدمات، إذ يعتبر حلقة وصل بين المستهلك والمعلن، فما يحتاج إليه المستهلك في المرحلة السابقة لإبرام العقد هو التنوير المعلوماتي أي الإمداد بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، مما يمثل حماية له، ولكن ما أصبح يلاحظ أن العديد من الأعوان الاقتصاديين يلجؤون إلى استعمال الخداع في الإشهار وهذا ما يشكل خطرا على أمن وسلامة المستهلك والذي يسمى بالإشهار التضليلي، نتيجة لكل هذه الأضرار التي يسببها الإشهار التضليلي وضع المشرع حماية للمستهلك من هذه التجاوزات تمثلت في حماية مدنية لإرساء آلية متينة لضبط السوق في هذا النوع من الاعتداءات.

الكلمات المفتاحية: الحماية المدنية، المستهلك، الإشهار التجاري، التضليل.

Abstract:

It is no secret to anyone that commercial advertising is the most important means of marketing products or services, as it is considered a link between the consumer and the advertiser. What has become noticed that many economic agents resort to the use of deception in advertising, and this poses a threat to the security and safety of the consumer, which is called deceptive advertising, as a result of all these damages caused by deceptive advertising. The market is in this kind of attacks.

Key words : Civil protection, consumer, commercial advertising, disinformation.

مقدمة:

تشهد الحياة الاقتصادية والاجتماعية في زمننا الحالي تسابقا كبيرا من اجل إرضاء رغبات المستهلك وذلك في مجال الخدمات والسلع سواء كانت على مستوى الأسواق الوطنية أو الدولية فالمستهلك يحتاج للحماية أيا كان النظام المطبق من طرف الدولة سواء أكان اقتصادا موجها، أم كان اقتصاد السوق ، إلا أن الحاجة لتحقيق هذه الحماية تزداد في ظل الأخذ بنظام الاقتصاد الحر وتحرير التجارة وسيطرة المادة على حساب القيم والمبادئ في ظل المنافسات الشرسة التي لا يتوانى من خلالها البعض عن استخدام أي وسيلة للتأثير مباشرة على الحياة المعيشية للمستهلك ؛ فهذا الأخير ما هو إلا طرف ضعيف في علاقة تعاقدية تحكمها اختلافات في المراكز ، مما يجعله فريسة سهلة للتظليل والخداع في عصر تميزه التقنية المتطورة التي يستعملها العون الاقتصادي ذي المركز القوي لفرض وإعلاء إرادته عند التعاقد ومن هذه الوسائل "الإشهار التجاري" والذي أصبح جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، إذ أنه من أهم الأسباب التي جعلت العون الاقتصادي يلجأ إلى عملية الإشهار هو ذلك الكم الهائل من المنتجات التي غزت الأسواق، وجعلت المستهلك في حيرة من أمره ومتى ما كان غياب النزاهة فنحن بصدد سلبيات تضلل وتحجب الحقيقة عن المستهلك وتؤثر على إرادته في الاختيار فتأتي إرادته مشوبة بعيوب الإرادة. ومن أجل هذا كله برزت فكرة ضرورة وضع ضوابط قانونية وآليات لحماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب والتضليلي، ومنها الحماية المدنية والتي أقرها المشرع في عديد القوانين.

وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية: هل آليات الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار

التضليلي كافية لتحقيق سلامته؟

ستتم معالجة هذه الإشكالية من خلال المبحثين المواليين:

المبحث الأول: الحماية المدنية الفردية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي:

قبل التطرق إلى آليات الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التضليلي ضمن المطالب الثلاث لهذا المبحث وجب التطرق إلى بداية إلى تعريف الأشهار التجاري بصفة عامة والإشهار الكاذب او المضلل بصفة خاصة

-عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الفكار أو السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹ ويشترط فيه أن يكون صادقا صريحا غير مخالف للقانون، والإشهار الكاذب يعرفه أغلب المشرعين بأنه نشر معلومات خاطئة، أما الإشهار المضلل هو الذي يؤدي إلى تغليب المستهلك سواء باستعمال الكذب أو دون استعماله، وعرفه المشرع الجزائري في المادة 28 من قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كانت:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

3- يتعلق بعرض معين لسلع أو الخدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة، بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"².

المطلب الأول: التمسك بعيوب الرضا لحماية المستهلك:

حتى لا يبقى الإشهار التضليلي حرا، دون قيد كان يجب البحث عن وسائل قانونية للحد من آثاره السلبية ووقف التجاوزات، وهذا بهدف حماية المستهلكين من جهة، وخلق جو ملائم لمنافسة مشروعة ونزيهة من جهة أخرى وهذا بتوقيع جزاءات مدنية وجنائية، وكذلك إجراء نوع من الرقابة والاحتياط الذاتي من جانب أصحاب المهنة والجهات الإدارية.

من البديهي في القواعد العامة أن كل عقد يجب أن يبرم بكل حرية و رضائية، لذا يكون من حق المتعاقدين أن يكون على دراية تامة على الأقل بالعناصر الجوهرية لمحل العقد المراد إبرامه، حيث يمكن

¹ -منية شوايدية، "ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي 13-378"، مجلة تطوير العلوم الإجتماعية، العدد الثاني عشر، جوان 2015، ص142

² -يمينة بليمان، "الإشهار الكاذب او المضلل"، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، العدد 32، ديسمبر 2009، ص ص 291-292

حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي استنادا إلى القواعد العامة التي تجيز إبطال العقد للغلط أو التدليس

الفرع الأول: إبطال العقد على أساس الغلط:

يعرف الفقه الغلط بأنه " الإظهار الكاذب أو غير الصحيح للحقيقة ويتولد عنه الاعتقاد بصحة شئ كاذب أو كذب شئ صحيح " أو هو وهم أي اعتقاد خاطئ يقوم في ذهن المستهلك المتعاقد فيدفعه إلى التعاقد¹

-ويجد الغلط أساسه القانوني في القوانين المتعلقة بحماية المستهلك وذلك من خلال حظر المشرع الجزائري على الأعوان الاقتصاديين كل ما يدخل اللبس في ذهن المستهلك عن طريق الإشهار أو عن طريق أية وسيلة أخرى، ففي نص المادة 08 ما المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها والتي تنص على " يمنع طبقا للمادة 03 من القانون 02/89 المؤرخ في 07 فبراير 1989 المذكور أعلاه، استعمال أي إشارة أو علامة، ظاوا أي تسمية خيالية، أو أي طريقة للتقويم أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك لاسيما حول العناصر الضرورية فيه، وطريقة تناوله وتاريخ صناعته والأجل الأقصى لصلاحية إستهلاكه ومقداره وأصله ..."، وهو نفس النص الذي ورد في المرسوم التنفيذي 367/90 المؤرخ في 10/10/1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها²

وعليه فالمشرع الجزائري يمنع أن يترك المستهلك ليقع في غلط ولا بد أن تكون المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية صادقة في إخبارها عن المنتج أو الخدمة محل العقد، ولم يقف المشرع الجزائري عند هذا الحد بل تعداه إلى إقرار حق المستهلك في طلب إبطال العقد نتيجة الغلط الذي وقع فيه بسبب طريقة الإشهار عن هذه المنتجات والخدمات³

وبالتالي إذا وقع المستهلك المتعاقد نتيجة تأثير الإشهار على إرادته في غلط جوهرى طبقا للمادة 81 من القانون المدني جاز له طلب إبطال العقد، لأن إرادته وقعت في غلط وهي بصدد إحداث أثر قانوني،

¹ - علي فيلاي، الإلتزامات، النظرية العامة للعقد، موفم للنشر، الجزائر، 2012، ص 157

² - جريدة رسمية عدد 50 لسنة 1990

³ - بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل، مذكرة ماجستير، قانون خاص، كلية الحقوق،

جامعة سطيف، سنة 2015، ص 162

فهي تعد في حكم الإرادة المعيبة، لأنها لم تصدر وفق إرادة حرة ومستبصرة نتيجة تأثير الإهار عليها، فيقرر قانونا عدم صلاحيتها لترتيب الآثار التي قصدتها، لأنها بنيت على وقائع زائفة كاذبة أو مضللة ومنه يمكن للمستهلك أن يتحلل من هذا التصرف القانوني، حيث جعل المشرع طلب إبطال العقد للغلط أمرا جوازيا، أي حق مقرر للمستهلك، إلا أنه ضيق من دائرة الطعن بالبطلان بسبب الغلط، من خلال وضع شروط محددة يستلزم توافرها لقيامه من أجل خلق توازن بين الحماية للإرادة المعيبة وبين المحافظة على مبدأ استقرار المعاملات¹

الفرع الثاني: إبطال العقد على أساس التدليس

يمكن حماية المستهلك من الإشهار الكاذب أو المضلل و هذا استنادا إلى القواعد العامة التي تجيز إبطال عقد التدليس إذا توفرت شروطه حسب نص المادة 86 قانون مدني جزائري "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو من ناب عنه من الجسامة حيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد "

أولا: الشروط الواجب توافرها في الإشهار الكاذب ليكون تدليسا:

الإشهار الكاذب أو المضلل حتى يكون الإشهار الكاذب أو المضلل تدليسا لا بد من توافر الشروط التالية، استعمال طرق احتيالية تحمل على التعاقد، نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع، وأن يكون التدليس دافعا للتعاقد.

استعمال طرق احتيالية: وتهدف الطرق الاحتيالية في الإشهار الكاذب أو المضلل بتأثير على إرادة المستهلك باستعمال طرق احتيالية تحمله على التعاقد فالكذب البسيط لا يعد تدليسا والقانون لا يحمي المستهلك من الكذب لكن من التدليس الذي يمثله هذا الكذب رغم انه يخضع للسلطة التقديرية للقاضي ويعتبر السكوت عن واقعة معينة تدليسا، المادة 86 فقرة 2 من القانون المدني الجزائري هذا إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابس، وبناء على هذا يعتبر الكتمان في الإشهار تدليسا إذا اجتمعت فيه الشروط التالية:

1- أن يتعلق الكتمان بأمر خطير يكون له تأثير على إرادة المستهلك الذي يجهله.

¹ - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية،

2- أن يتعلق الكتمان بأمر خطير يكون له تأثيراً جوهرياً في إرادة المستهلك الذي يجهله، حيث أنه لو لم يحدث هذا الكتمان لما أبرم العقد.

3- أن لا يعرف المستهلك بهذا الكتمان ولا يوجد ما يدل على أنه من الممكن أن يكون على علم بذلك.

نية التضليل: الجانب المعنوي في التدليس هو نية التضليل لدى المعلن، فإذا انعدمت نية التضليل لا يكون هناك تدليس، وإن كان هذا لا يمنع المستهلك من الوقوع في غلط المادة قانون مدني¹، ويكون العقد عندئذ قابل للإبطالان للغلط المادتين 81/82 من القانون المدني الجزائري .

الفرع الثالث: دعوى المنافسة غير المشروعة:

إن حماية التجار من الإشهار التضليلي باستعمال دعوى المنافسة الغير مشروعة، هي تجربة حديثة نشأت حتى بالنسبة للمشرع الفرنسي الذي بدأ الأخذ بها ابتداء من 10 جانفي 1978، أما المشرع الجزائري فإنه نص عليها في قانون 02-04 المطبق على الممارسات التجارية، أما قبل هذا فإنه كانت تتم حماية التجار بمقتضى قواعد القانون الجنائي أي اعتبار الإشهار التضليلي جريمة نصب أو احتيال إذا توفرت شروطها، لأن المنافسة غير النزيهة تلحق ضرراً بالتاجر، وبناء على هذا تم توقيع عقوبات مدنية على من يقوم بإشهار كاذب أو مضلل، شرط أن يكون رافع الدعوى تاجراً، ودعوى المنافسة غير المشروعة تعطي لتاجر المتضرر من الإشهار الكاذب أو المضلل طرق كثيرة لحماية مصالحه التجارية . حيث يمكن للمتضرر طلب وقف الإشهار التضليلي، ويمكن له كذلك أن يطلب من القاضي نشر إشهار تصحيحي على نفقة المعلن وإن كان هذا النوع من الالتزام يكون في العقد المبرم بين المنتج التاجر والمعلن .

ويمكن للمحكمة أن تقضي بنشر الحكم في الصحف وعلى نفقة المعلن ويجوز لها أن تلجأ إلى الغرامات التهديدية لإجبار المحكوم عليه أو طلب التعويض النقدي، إذا أمكن إثبات الضرر .

-أما عن شروط دعوى المنافسة غير المشروعة، فليق أساس التجارة هو الثقة والأمانة والالتزام الدقيق بقواعد القانون، ومن لا يلتزم بهذه القواعد يكون معرضاً للمسؤولية المدنية والجزائية، والمقصود بالمنافسة غير المشروعة هو كل فعل يخالف العادات والأصول الشريفة المعمول بها، في المعاملات التجارية ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو اسمه التجاري، أو براءات الاختراع

¹ - أنور سلطان، مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني، منشورات الجامعة الأردنية 2002، ص 102

التي يملك حق استثمارها وتحريض عمال متجره على إذاعة أسرارها، أو ترك العمل عنده، وكل فعل أو ادعاء مغاير للحقيقة يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في ماله، أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته . دعوى المنافسة غير المشروعة وبحسب طبيعتها يمكن تأسيسها على قواعد المسؤولية التقصيرية، وعليه يجب أن تتوافر شروط قيامها بتطبيق القواعد العامة، وهي الخطأ والضرر والعلاقة السلبية. لقيام دعوى المنافسة الغير مشروعة لا بد من وقوع الخطأ من قبل تاجر أو متجر منافس يمارس نفس النشاط أو على الأقل نشاط مشابه فإذا اختلف النشاط لا يعد ذلك منافسة غير مشروعة وإنما يعد ضرر عادي خارج عن نطاق المنافسة. إن القضاء الفرنسي مر بعدة مراحل من حيث تحديد معنى الخطأ في هذا النطاق، حيث كانت أحكام القضاء الأولى تشترط أن تتوفر لدى المنافس قصد الإضرار وسوء النية، وهذا ما كان يطلق عليه المنافسة غير الشريفة. لكن ذلك كان صعب الإثبات من الناحية العملية، أي إثبات آثار سوء النية الظاهر، لكن القضاء الفرنسي عدل عن هذا الموقف تدريجياً واتجه إلى الأخذ بتصوير موضوعي للأعمال المكونة للمنافسة غير المشروعة، حيث أصبح يأخذ بمجرد ارتكاب الخطأ، حتى ولو كان هذا الخطأ غير عمدي ومبعثه الإهمال أو الجهل بحقيقة نشاط المنافس وبناء على هذا نشأت التفرقة بين أعمال المنافسة غير الشريفة المنطوية على قصد الإضرار بالغير، وأعمال المنافسة غير المشروع التي لا يقوم فيها مثل هذا القصد.

إن حالات البطلان تقتصر فقط على حالة المنافسة غير الشريفة، أو كما تطلق عليها بعض القوانين بالمنافسة الاحتيالية، لأن الاتفاق القائم بين المعلن والناشر للقيام بمنافسة غير مشروعة يتضمن هذا القصد. فإذا كان الاتفاق هو القيام بمنافسة مشروعة، فهنا نكون أمام حالة خطأ تقصيري ناتج عن تنفيذ العقد، ليس إلا وهذا لا يؤدي إلا للبطلان وهذا عكس الحال فيما لو كان القصد منصرفاً إلى منافسة غير مشروعة¹

المطلب الثاني: طلب تنفيذ العقد (ما ورد في الإشهار التجاري):

يجوز للمستهلك ضحية الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل أن يطالب المعلن بتسليم ما ورد في إشهاره، وفي حالة الاستعجال يلزم المعلن بتسليم شئ من نوع ما ورد في إشهاره دون حاجة إلى قيام

¹ - يمينة بليامن، مرجع سابق، ص ص 301، 300

وأيضاً :

بن خالد فاتح، مذكرة سابقة، ص ص 212، 211

المستهلك باستئذان القضاء، ومثال ذلك التزام المعلن بتسليم الأدوات الطبية، في نفس المدة التي ورد الإشهار عنها، إذا كان المستشفى في حاجة ماسة إليها يحق للمستهلك المتضرر من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل طلب التنفيذ العيني من المعلن (المدين) بتسليمه شئ مطابق للنوع الذي تضمنته الرسالة الإشهارية وذلك وفقا لما نصت عليه المادة 164 من القانون المدني الجزائري " يجبر المدين بعد إعداره طبقا للمادتين 180 و 181 على تنفيذ التزامه عينيا، متى كان ذلك ممكنا "

فإذا لم يقدّم المدين (المعلن) بتنفيذ التزامه جاز للدائن (المستهلك) أن يحصل على شئ من النوع ذاته على نفقة المدين (المعلن) بعد أن يطلب ترخيصا من القاضي، وهذا ما أقرته المادة 170 من القانون المدني الجزائري " في الالتزام بعمل إذا لم يقدّم المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن أم يطلب ترخيصا من القاضي في تنفيذ الالتزام على نفقة المدين إذا كان هذا التنفيذ ممكنا " ¹

المطلب الثالث: طلب التعويض:

إن اتسام الإشهار التجاري بالكذب والتضليل يعني وجود خطأ ما في جانب المعلن، يتمثل في سعيه من خلال هذا الإشهار إلى خداع المستهلك وذلك في ضوء حرصه على إبراز صفة أو أكثر في السلعة أو الخدمة محل الإشهار التجاري، غالبا ما تكون جوهرية بالنسبة للمستهلك، وهي الدافعة للتعاقد معتقدا أن هذه السلعة أو الخدمة المعروضة أو المعلن عنها من شأنها إشباع حاجته التي يرمي إليها بينما يكون الواقع غير ذلك

وقد يترتب على وجود هذا الاختلاف سواء كان كلياً أو جزئياً بين مقومات عناصر السلعة أو الخدمة بالصورة المعلن عنها وبين ما هي عليه في الحقيقة حدوث ضرر للمستهلك، حيث تتكامل حينئذ شروط قيام مسؤولية المعلن التصيرية أو العقدية بالنسبة للمستهلك الذي يكون له في هذه الحالة الحق في طلب التعويض

وطلب التعويض على هذا النحو إنما يتم استقلالا عن دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية، أو دعوى التدليس، فلكل دعوى شروط وأهداف، فهو أيضا مجال أعطاه المشرع للمستهلك، يستطيع بمقتضاه جبر الأضرار الواقعة عليه كأثر لدخوله في علاقته مع المعلن اتسمت منذ بدايتها بالكذب والتضليل سعى هذا الأخير إلى وجودها.

¹ - بن خالد فاتح، المذكرة السابقة، ص 175

-بالنسبة لدعوى تنفيذ الالتزام التعاقدى نجد أن المشرع الجزائري لم يهمل المستهلك حقه في التعويض متى كان له مقتضى، حيث يجوز للدائن (المستهلك) أن يحصل على شئ من نفس النوع على نفقة المدين

-وبالنسبة لدعوى التدليس، فإنه يجوز أيضا للمدلس عليه أن يرفع دعوى بتعويض الأضرار الناجمة عن استعمال المعلن لوسائل احتيالية حتى إذا كانت غير جسيمة، وذلك استنادا إلى قواعد المسؤولية التقصيرية¹

ويستطيع المستهلك إقامة دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت به من الإشهار التجاري أمام القضاء المدني، حيث يعمل على إثبات توافر عناصر المسؤولية لدى المعلن، وذلك كن خلال إدعائه عليه بالخطأ الذي أدى إلى إصابته بالضرر، وأنه لولا هذا الخطأ لما أقدم على التعاقد وما كان ليبرم العقد، كما يستطيع إقامة دعوى التعويض عن الإشهار الخادع أمام القضاء الجنائي، وذلك في الدول التي تعتبر ان الإشهار الخادع ذا الطبيعة المفضية للغلط جريمة يحق للمضروور فيها إقامة الدعوى الجنائية² نصت المادة 182 من القانون المدني الجزائري على أنه " إذا لم يكن التعويض مقدرا في العقد أو في القانون، فالقاضي هو الذي يقدره، ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاته من كسب، بشرط أن يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام أو التأخر في الوفاء به، ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في استطاعة الدائن أن يتوقاه ببذل جهد معقول، غير أنه إذا كان الإلتزام مصدره العقد، فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشا أو خطأ جسيما إلا بتعويض الضرر الذي يمكن توقعه عادة وقت التعاقد " ويفهم من ذلك أنه يجوز للمستهلك المتضرر الحصول على تعويض في حالة الإخلال بالالتزام من قبل المعلن أو التأخر فيه³

وفيما يتعلق باستبقاء العقد مع طلب التعويض فقد اتجه الفقه إلى التمييز بين صورتين :

1 - قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة مقارنة ندار الجامعة الجديدة، دون مكان، سنة 2007، ص 137
2 - الجندي، الحماية الجنائية للمستهلك، قانون قمع الغش والتدليس، منشورات الحلبي، 2002، 2004، ص26
3 - ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة ماجستير، قانون عام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، سنة 2013، ص141

1- إذا كان الضرر متمثلاً في عدم تنفيذ العقد، كأن يدلي المعلن ببيانات خاطئة تثبت في العقد، وينعقد في ضوءها على نحو يتمكن معه من تنفيذ إلتزامه فالتعويض في هذه الحالة يقوم على أساس المسؤولية العقدية، نظراً للاستبقاء العقد

2- إذا كان الضرر ناشئاً عن الخطأ الذي كان من شأنه أن يؤدي إلى بطلان العقد لو أن المتعاقد تمسك بالبطلان، ففي هذه الحالة تكون المسؤولية تقصيرية لأن المتعاقد المضروب يتمسك بالتعويض عن الضرر نشأ قبل انعقاد العقد¹

المبحث الثاني: الحماية المدنية الجماعية للمستهلك من الإشهار التضليلي:

تسعى العديد من التشريعات إلى تعزيز حق المستهلك في ضمان حقوقه من خلال الاعتراف لجمعيات حماية المستهلك بالحق في إقامة دعوى جماعية للمطالبة بحقوقه، غير أن ذلك أثار بعض التساؤلات في بادئ الأمر حول أحقية هذه الجمعيات في رفع مثل هذه الدعوى وقد طرح بعض الفقه أن الجمعية ليست كالنقابة تمثل أعضاء المهنة التي ينتمون إليها والتي لها صفة رفع الدعوى على المشاريع التجارية التي تمارس أعمال المنافسة غير المشروعة بهدف الحصول على تعويض ليس فقط من الأضرار المادية بل حتى المعنوية منها²

وفي الجزائر اعترف المشرع لأول مرة بدور جمعيات حماية المستهلك بمقتضى القانون 02/89 الصادر في 07 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى بموجب القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، أما فيما يتعلق بتنظيم هذه الجمعيات وطرق سيرها فقد نظمت بموجب القانون 31/90 المتعلق بالجمعيات³ والملغى بموجب القانون 06/12 المتعلق بالجمعيات⁴ حيث تم الاعتراف لها بالمنفعة العامة وكذا تمتعها بالشخصية المعنوية

1 - عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 177

2 - هامل الهواري، دور الجمعيات في حماية المستهلكين، مجلة العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق، جامعة الجبيلي

البايس، سيدي بلعباس، عدد خاص، أبريل، 2005، ص 225

3 - قانون 31/90 المؤرخ في 04/12/1990، جريدة رسمية عدد 53

4 - قانون 06/12 المؤرخ في 12/01/2012، جريدة رسمية عدد 02

وقد مر دور هذه الجمعيات من مجرد إبداء الآراء والملاحظات إلى أدوات ضغط لوضع السياسة العامة لحماية المستهلك، وقد كان الاعتراف بهذه الجمعيات بحق التقاضي للدفاع عن مصالح المستهلكين دور هام في هذه النقلة¹

المطلب الأول: المهام الوقائية لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي:

تتمثل المهام الوقائية لجمعيات حماية المستهلك في الإجراءات المسبقة قبل التعرض لأمن وسلامة المستهلك من قبل الأعوان الاقتصاديين

الفرع الأول : دور جمعيات حماية المستهلك في التحسيس والإعلام:

وتشمل هذه التوعية عدة مجالات منها :

-توعية المستهلك وتحسيسه بضرورة الامتناع عن تناول المواد الغذائية في الأماكن التي تفتقد للنظافة أو غير معنية بشكل قانوني

-منع شراء السلع التي تحتوي على وسم أو مكان صنعها

-منع استهلاك المواد التي لا توجد على متنها تاريخ الصنع وكذا تاريخ نهاية الصلاحية

-منع استهلاك المواد التي يعرف على أنها مقلدة، وأن العلامة الموضوعية على متنها مزيفة²

وتسعى جمعيات حماية المستهلك في ذلك إلى استعمال وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة والإشهار وتنظيم المحاضرات وتعليق الملصقات والمطبوعات حتى تكون على اتصال مباشر بالمستهلك لكي تلم بانشغالاته، كما أن أسلوب التحسيس لا يقتصر على المستهلك فحسب وإنما يجب ان يصل لأصحاب القرار مثال ذلك أن تقوم هذه الجمعيات بإخطار مجلس المنافسة على كل ما له صلة سواء بالمنافسة، أو ما من شأنه ان يهدد صحة وأمن المستهلك، حيث نصت المادة 02/35 من القانون 12-08 المتعلق بالمنافسة³ انه "... يمكن ان تستشير أيضا في المواضيع نفسها الجماعات المحلية والهيئات الاقتصادية والمالية والمؤسسات والجمعيات المهنية والنقابية وكذا جمعيات المستهلكين "

وبالتالي من نص المادة أعلاه يمكن لجمعيات حماية المستهلك العمل مع مجلس المنافسة من أجل تعزيز

¹ - أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة -دراسة مقارنة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 504

² - ملال نوال، المذكرة السابقة، ص 164، 163

³ - قانون 12-08 المؤرخ في 25 جوان 2008، يعدل ويتمم الأمر 03-03 المؤرخ في 19 جوان 2003 المتعلق بالمنافسة

الدور الإيجابي للمنافسة ومنع كل ممارسة قد تؤدي إلى الإضرار بالمستهلك، كما تعمل هذه الجمعيات على اقتراح سن بعض القوانين في إطار حماية المستهلك من الآثار السلبية للمنافسة، كما لهذه الجمعيات العمل بالتنسيق مع مختلف الأجهزة الأخرى سواء كانت إدارية أم قضائية من أجل ضمان الدفاع.

الفرع الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك في مراقبة الأسعار والجودة:

حسب المادة 02/21 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فإن هذه الجمعيات تلعب دورا هاما في متابعة الأسواق، وذلك بمراقبة مدى إحترام إجراءات اشهار الأسعار، وكذا مطابقة السلع للجودة، ويشبه هذا الدور ذلك الذي تلعبه مصالح مراقبة الجودة وقمع الغش والأسعار، إذ إعترف لها المشرع الجزائري بالمنفعة العامة بمجرد تأسيسها وفق التنظيم الساري المعمول به قصد تقادي المخاطر التي تهدد صحة وسلامة المستهلك

وبالتالي فهذا الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك أصبح أكثر من ضرورة وهذا بسبب انفتاح أسواق السلع والخدمات على المستهلكين سواء من طرف منتجين وطنيين أم منتجين اجانب، حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية التابعة للدولة وتتقاسم المسؤولية معها في مراقبة الأسواق وتطهيرها من أي منتج لا يتطابق والمواصفات والمقاييس المحددة قانونا، ويتجاوز هدفها مجرد الدفاع عن حقوق المستهلك إلى تحقيق نوع من التوازن بين مصالح المستهلك ومصالح المحترف، فمن جهة تشجع المحترف على عرض منتجات صالحة وسليمة ذات نوعية جيدة وصحية تحقق نقلة نوعية في إنعاش الاقتصاد الوطني، ومن جهة أخرى ضمان حقوق المستهلك في استهلاك منتج لا يشكل خطرا على صحته أو يهدد حياته¹ وعليه من الإيجابي لتفعيل دور الجمعيات التوسع في مهامها لمحاربة الغش ومراقبة الأسعار مثل مديرية المنافسة، وذلك لأن الجمعيات أقرب للمستهلكين، مع العمل على توسيع دائرة التشاور في هذا الصدد بين جمعيات حماية المستهلك وكذا مختلف القطاعات والأجهزة الأخرى قصد الوصول على حماية كاملة للمستهلك

المطلب الثاني : التدخل الدفاعي لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي:

يقصد بالتدخل الدفاعي الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك ذلك الإجراء الذي تباشره أمام الجهات القضائية في حال الإضرار بجماعة المستهلكين، أو القيام بأعمال أكثر صرامة في مواجهة المحترفين .

¹ - زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 211، ص210

الفرع الأول : الدفاع عن مصالح المستهلك أمام الجهات القضائية:

حتى تتمكن هذه الجمعيات من ممارسة حقها في الدفاع أمام الهيئات القضائية فإنه من الضروري أن تكون معتمدة من قبل السلطات العامة إذ أن الأصل هو أن ترفع الدعوى من صاحب الحق نفسه، فإنه استثناءً أناط القانون لهيئات معينة سلطة رفع الدعوى حماية لمصلحة جماعية أو مشتركة معينة، بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية وتلحق ضرراً بمصالح أعضائها الفردية أو الجماعية¹ بالرجوع إلى أحكام القانون المتعلق بالمنافسة، فقد أعطى المشرع دور جد فعال لجمعيات حماية المستهلك وذلك نظراً لما تقوم به من حملات التوعية والدفاع عن مصالح المستهلكين خاصة في ظل المنافسة الحرة، فقد ادخل ضمن التشكيلة الجديدة لمجلس المنافسة ممثلين عن هذه الجمعيات، حيث تنص المادة 10 من القانون رقم 08-12 المعدلة للمادة 24 من الأمر رقم 03-03 على أنه يضم مجلس المنافسة عضوان مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلكين، أما عن الدور الذي يلعبه هاذين الممثلين لجمعيات حماية المستهلك، فلا يستبعد من تقديم آراء وإبداء اقتراحات حول كل ما له علاقة بالاستهلاك أو المساهمة في عمليات التحقيقات التي يجريها المجلس في حال إخطاره بوجود ممارسة غير نزيهة تهدد أمن وسلامة المستهلكين

وعليه فإذا كان اعتراف قانون حماية المستهلك وقمع الغش بالصفة التمثيلية للدفاع عن المصالح الجماعية للمستهلكين قصد إصلاح الضرر الذي يمكن أن يصيب المستهلك، فإنه اعتراف صريح للقانون بالتدخل في مختلف الدعاوى من قبل هذه الجمعيات، سواء التأسس كطرف مدني أمام القضاء الجزائي أم رفع دعوى مدنية أمام القضاء المدني، وبالتالي تختلف الدعاوى التي ترفعها هذه الجمعيات ونذكر منها :
أولاً : الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلك:

يمكن أن تتأسس جمعيات حماية المستهلك كطرف مدني² وتطالب بحقوق لصالح المستهلكين، ولكن لا بد من شروط في ذلك :

¹ - ملال نوال، مذكرة سابقة، ص 168

² - تنص المادة 23 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه : " عندما يتعرض المستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني "

1- أن تكون هناك مخالفة للقانون الجنائي : فحتى يتسنى لجمعيات حماية المستهلك الإيداع مدنيا أمام القضاء الجزائي، ينبغي أن يكون التصرف الذي قام به المحترف جريمة معاقب عليها جزائيا، أي وقوع الجريمة سواء كانت جنائية أم جنحة طبقا لنص المادة 72 من قانون الإجراءات الجزائية¹

2- لا بد للمدعي المدني أن يدفع مبلغا من المال يحدده عادة قاضي التحقيق لدى كتابة الضبط للمحكمة ما لم يحصل على مساعدة قضائية وذلك حسب المادة 75 من الأمر 66-155 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم

3- لا بد من أن يكون قاضي التحقيق المرفوع أمامه الإيداع مختصا إقليميا، إلا أن يأمر بإحالة المدعي المدني إلى الجهة القضائية المختصة وذلك حسب مضمون المادة 77 من الأمر 66-155 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية

ثانيا : الانضمام إلى الدعاوى المرفوعة مسبقا من قبل المستهلك:

لجمعيات حماية المستهلك المعتمدة الحق في الانضمام إلى الدعاوى المرفوعة مسبقا من قبل المستهلك أو ما يسمى بالتدخل الإنضمامي في الخصومة، حيث تنص المادة 194 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية على أنه : " يكون التدخل في الخصومة في أول درجة أو في مرحلة الاستئناف اختياريا أو وحبويا، لا يقبل التدخل إلا ممن توفرت فيه الصفة و المصلحة "

أما المادة 1/198 تنص على : " يكون التدخل فرعا عندما يدعم إدعاءات أحد الخصوم في الدعوى "

وبالتالي يحق لجمعيات حماية المستهلك التدخل والدفاع عن المصالح التي يسعى المستهلك الراجع للدعوى تحقيقها سواء بتأكيد إدعاءاته أو إضافة طلبات إضافية إلى الطلبات الأخرى

الفرع الثاني: الدعوة إلى المقاطعة أو إلى الإشهار المضاد:

قصد تحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك فإنه يمكن لجمعيات حماية المستهلك من اللجوء إلى استخدام وسائل أخرى غالبا ما تكون إلى جانب الدعاوى القضائية التي تمارسها، حيث نجد بعض الجمعيات في دول أخرى تلجا إلى هذه الوسائل بعد فشل الدعاوى التي تعرفها وهذه الوسائل تكمن في كل من الدعوة إلى مقاطعة السلع المغشوشة والمقلدة، وكذلك الدعوة إلى الامتناع عن اقتناء المنتج بفرض

¹ - أمر رقم 66-155، المؤرخ في 08 جوان، 1966 يتعلق بقانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم، جريدة رسمية،

دعاية مضادة عليه في مواجهة المحترفين الذين يتبين منهم عدم احترام المقاييس المعتمدة وكذا وجود مخاطر متمثلة في نوعية المنتجات المعروضة للاستهلاك
أولا : الدعوة إلى المقاطعة:

يتمثل أسلوب المقاطعة في التعلية التي توجهها جمعية حماية المستهلك لكافة المستهلكين لأجل حثهم على الامتناع عن اقتناء منتجات أو خدمات تحمل علامة مقلدة، وما يلاحظ أن القضاء تردد في تحديد موقفه بخصوص أسلوب المقاطعة لما لها من عواقب وخيمة، فيرى بأنه يكفي وضعها كأسلوب تهديدي، فالخشية منها كافية لردع وجعل المنتجين يحترمون الرغبات المشروعة للمستهلكين، أما القانون الجزائري لا يتضمن نص يمنع أو يجيز المقاطعة، ولكن هناك من يقارنها بالإضراب عن العمل وبوجه عام لا يمكن معاقبة المستهلكين الذين يرفضون الشراء، فالقانون لا يعاقب على رفض الشراء وإنما يعاقب على رفض البيع. والمقاطعة هي دعوة المستهلكين إلى عدم التعامل مع منتجي بعض السلع ترى فيها خطورة تهدد صحتهم لعدم شراء سلعة معينة لارتفاع سعرها أو لعد جودتها¹
ثانيا :الإشهار المضاد:

يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تباشر إجراءات أخرى، وذلك بأن تتخذ أسلوب آخر للتثديد بالممارسات الغير النزيهة التي يقوم بها المحترفون على حساب امن وسلامة المستهلك، وبالتالي لمنع الأضرار بالمستهلك فقد تقوم هذه الجمعيات بمواجهة فئة المحترفين بالقيام بإشهار مضاد ضد كل سلعة أو خدمة موجهة للمستهلك، إذا كان الهدف من الإشهار المضاد هو وقائي لأنه يعمل على كشف حقيقة السلعة أو الخدمة، فغنه من جهة أخرى يعمل على دعوة المستهلكين إلى عدم اقتناء أو استعمال كل ما كان محل هذه الإشهارات المضادة أي كل الأشياء القابلة للاستهلاك، وينصب الإشهار المضاد الذي تباشره الجمعيات عموما على السلعة أو الخدمة الموضوعة للتداول لا على المحترف، إذ كلما ثبت مخالفة المحترفين للتنظيمات والمقاييس التي يجب أن تتوفر عليها السلعة يمكن أثناء القيام بمراقبتها من طرف الجمعيات أن تطلب منه سحبها على الفور، أما إذا خالف ذلك يمكن رفع إعلان عام للمستهلكين

¹ -يوسف الجبالي، الاتصال بشأن مخاطر المنتجات والخدمات الاستهلاكية، مجلة القانون الاقتصادي والبيئة، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2009، ص115 وأيضاً :

-زويبير أرزقي، مذكرة سابقة، ص 217

حتى يتسنى إعلامهم بمخاطر السلع أو الخدمات وهذه الإجراءات حتى وإن لم يتعرض لها المشرع الجزائري لا في قانون المنافسة، ولا في قانون حماية المستهلك فإنه تعتبر جد ضرورية¹

الخاتمة :

إن موضوع الإشهار التجاري من المواضيع الحيوية والأنشطة في مختلف الدول ومنها الجزائر، حيث يعتبر من وسائل تنشيط الثروة وعرض الإنتاج على جمهور المستهلكين عبر سلسلة تبدأ من المنتج أو الموزع إلى المستهلك

ومن خلال دراستنا هذه نرى أن الإشهار الكاذب والمضلل جريمة ذات طبيعة خاصة لا بد إن يضع لها المشرع الجزائري نصوص قانونية تعاقب على مخالفتها، وهي أكيد ليست نصوص القانون المدني والجنائي، وإن كان قد نستعين بها إذا توافرت الشروط القانونية اللازمة لذلك

وما يلاحظ أيضا أنه في غياب قانون ينظم العملية الإشهارية في الجزائر، جعل السوق الوطنية تسودها الفوضى واللامبالاة، مما جعل المعلنين ومصممي الإشهار يعتمدون في رسائلهم الإشهارية على العديد من الطرق الاحتيالية، فهنا نجد أن المعلن في مركز أقوى لأنه عالم بمميزات سلعته أو خدمته، على غرار المستهلك الذي يتأثر بالإشهار، وبالتالي يقنني المنتج الذي يفاجئ في النهاية انه لا يستجيب لرغباته المشروعة، مما يدفعه إلى اللجوء للقضاء في حالة ما إذا أدى المنتج لخطر يهدد صحته وأمنه الغذائي فمن خلال دراستنا لهذا الموضوع يمكن أن نقدم بعض الاقتراحات في هذا المجال منها:

1- ضرورة ان يتدخل المشرع لسن قانون ينظم النشاط الإشهاري في الجزائر مراعيًا في ذلك ومستفيدًا من كل النقائص التي شابته المحاولات السابقة في هذا الإطار، بحيث يكون سندًا قانونيًا يرجع إليه المستهلك في حالة تعرضه لتضليل أو خداع من قبل العون الاقتصادي

2- تحديد الشروط الواجب توافرها في الرسالة الإشهارية، حتى لا تمس أو تخالف النظام العام و الآداب، مع العلم أن المشرع الجزائري قد تبني المبادئ العامة التي وردت في الإشهار ولكن رغم كل ذلك فهذا لا يكفي لمواجهة التجاوزات

3- السماح لجمعيات حماية المستهلك بالتأسس كطرف مدني أمام الجهات القضائية لصالح المستهلك، مع العمل على فتح مجالات للتوعية عن طريق المحاضرات والمليقات مع تعزيز التعاون مع مجلس حماية المستهلكين في كل الأمور التي ترجع لصالح المستهلك

¹ - بن خالد فاتح، مذكرة سابقة، ص 210

