

الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل

سارة عزوز

باحثة دكتوراه - جامعة باتنة 1

ملخص:

. يعتبر الإشهار التجاري جزءا أساسيا من حياتنا اليومية، فالمجتمع يتكون من مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء للبيع، ومن ثم فالإشهار وسيلة للتعريف بالمنتجات والخدمات التي يرغب المعلن في تقديمها، والهدف منه خلق نوع من الرضا النفسي لدى المستهلكين ليحقق الهدف الاساسي وهو تحقيق الربح المتمثل في اقناع المستهلكين بالمنتجات.

فإذا كان الإشهار مضللا انعكس سلبا على نظام المنافسة الحرة، وحق المتلقي في المعلومات الصحيحة عن السلع والخدمات .

Abstract:

The commercial advertising became very important part in our daily life ,The commercial life of society are producers, sellers, buyers, and consumers and brokers, The advertising is the first tool to define the products and services that the adversities want to introduce it to their clients and the purpose of that is create sort of psychological satisfaction of the products and services to convince consumers and make them feel even better which is help to achieve the main goal which is making profit in return for both the producers and advertisers.

On the other hand if the commercial advertising was dishonest will reflect negatively on both producers and advertisers.

مقدمة

في إطار ما تعيشه الجزائر من تحولات اقتصادية هامة في ظل اقتصاد السوق، ظهرت الحاجة إلى حماية المستهلك نتيجة اكتساح المنتجات السوق.



الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل ————— سارة عمروز

وفي سبيل توسيع دائرة توزيع المنتجات اتجه المتدخلون إلى استخدام الإشهار التجاري، فهذا الأخير يعد في الوقت الحاضر إحدى أبرز سمات العصر، غير أن الإشهار قد يتجاوز حدود الإطار المشروع للمنافسة كأن يتخذ المعلن من الكذب والتضليل وسيلة لترويج منتجاته وخدماته بحيث تلحق ضرراً بالمستهلك، ومن هنا برزت ضرورة وضع ضوابط قانونية لحماية المستهلك قبل إبرام العقد من الإشهار التجاري المضلل. وفي هذا الشأن نص القانون المدني على جزاءات متعددة يمكن تطبيقها على الإشهار التجاري المضلل، ويختلف تطبيق هذه الجزاءات بحسب اختلاف المرحلة التي وقع فيها الإخلال بمشروعية الإشهار.

فاذا وقع الإشهار المضلل في مرحلة قبل إبرام التعاقد فلا يتصور وجود عقد بين المعلن والمستهلك، ومن ثمة فإن أخطاء المعلن التي تصدر خلال هذه المرحلة متى تسبب ضرراً فإنها تثير المسؤولية التقصيرية. أما إذا وقع في مرحلة بعد إبرام العقد وكان من شأنه التأثير على إدارة التعاقد (المستهلك) وجعل رضائه معيباً. فإنه يكون للمستهلك المتضرر عدة خيارات:

وبناء على ما سبق ذكره نطرح الاشكالية التالية: ما مدى فعالية النصوص القانونية لحماية المستهلك مدنيا من الإشهار التجاري المضلل؟ للإجابة عن هذه الاشكالية سنحاول بيان ماهية الإشهار التجاري المضلل (المبحث الأول) وصور الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل (المبحث الثاني).

المبحث الأول: ماهية الإشهار التجاري المضلل:

يعد الإشهار التجاري أداة أو مصدر معلومات للمستهلك⁽¹⁾، غير أن المعلن قد يتخذ من الكذب والتضليل وسيلة لترويج منتجاته وخدماته وحث المستهلك على اقتناءها.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التجاري المضلل.

قبل التطرق لمفهوم الإشهار التجاري المضلل لا بد من بيان ما المقصود بالإشهار التجاري ثم بيان المقصود من الإشهار التجاري المضلل وأخيراً عناصر التضليل في الإشهار التجاري.

أولاً: تعريف الإشهار التجاري.

أ- التعريف الفقهي للإشهار التجاري:

عُرّف الإشهار⁽²⁾ التجاري على أنه: "كل اخبار يتولاه شخص محترف بقصد التعريف بسلعة أو خدمة معينة، وذلك بإبراز مزاياها ومدح محاسنها لغرض ترك انطباع قبول عنها لدى جمهور المستهلكين بما يؤدي إلى إقبالهم على المنتجات والخدمات محل الإشهار"⁽³⁾.

يتضح من هذا التعريف أنّ محل الإشهار التجاري يكمن في التعريف بالسلع أو الخدمات بهدف حث المستهلك على التعاقد على محل الإشهار، وأما بالنسبة لوسيلة الإشهار فلم يحصرها في نوع واحد.

كما عرف أيضاً على أنه: "كل وسيلة لترويج المنتجات والخدمات هدفه المتاجرة وتحقيق الأرباح"⁽⁴⁾. يأخذ على هذا التعريف أنه لم يحدد نوع الوسيلة طالما أن هذه الوسيلة تؤدي الهدف من الإشهار ألا وهو الترويج بالمنتجات والخدمات.

وتجدر الإشارة أن هناك اختلاف بين دول المشرق العربي حيث تستخدم كلمة الإعلان وبين دول المغرب العربي حيث تستخدم كلمة الإشهار. ولا يختلف لفظ الإشهار في اللغة العربية عن لفظ الاعلان فهو مرادف له ولهما نفس المدلول والمادة اللغوية للفظ الاعلان مأخوذة من (أعلن يعلن علونا) بمعنى(أظهر جهر أشهر)⁽⁵⁾.

وعلى هذا النحو أي عدم التفرقة بين الإشهار والإعلان سار المشرع الجزائري، إذ استعمل اللفظيين للدلالة على نفس المعنى ودليل على ذلك عندما تناول مسألة إشهار بيع المحل التجاري في القانون الجزائري بموجب المادة 1/83 من القانون التجاري⁽⁶⁾.

ب- التعريف التشريعي للإشهار التجاري:

عرف المشرع الفرنسي الإشهار التجاري بموجب المادة 3 من القانون 115-79 الصادر في 19-12-1979 المتعلق بحماية اللافتات الاعلانية المعلقة على الجدران على أنه: " يعتبر إشهار تجاريا كل نقش يهدف إلى إعلان الجمهور وجذب انتباهه سواء كان نقشاً نموذجياً أو صورة"⁽⁷⁾. يلاحظ على هذا التعريف أنه يقتصر على تعريف الإشهار بالنقش على الرغم من عدم تحديد طبيعة النقش هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن



الإشهار التجاري لا يهدف فقط الى جذب الانتباه وإنما إلى الحث على التعاقد على محل الاشهار.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد أورد تعريفا مباشرا للإشهار بموجب المادة 2 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 على أنه: "الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في الأشكال المحددة مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة أو شعار أو صورة، أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي، كما تشمل العبارة كذلك الأنشطة شبه الإشهارية". يتبين لنا من هذا التعريف أنه لم يحصر الدعائم المستعملة للإشهار فكل وسيلة يمكن أن يستعملها صاحب الإشهار تعد دعامة بشرط أن يكون الهدف منها التعريف بالمنتجات أو الخدمات.

كما أورد المشرع تعريفا آخر للإشهار بموجب المادة 3 من قانون رقم 02-04⁽⁸⁾ على أنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

من خلال هذا التعريف يتضح أنّ المشرع عرف الإشهار بالإعلان وهذا ما يبين أن مصطلح الإشهار والإعلان في القانون الجزائري مترادفان، كما أشار إلى الهدف من الإشهار وهو الترويج بالسلع أو الخدمات بجميع وسائل الاتصال.

ثانيا: تعريف الإشهار التجاري المضلل

يعرف الإشهار التجاري المضلل على أنه: "الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي خدعه، وذلك من خلال بيانات وادعاءات ليست كاذبة وإنما تؤدي الى خداع الجمهور"⁽⁹⁾. وعليه فالإشهار التجاري المضلل يهدف إلى تضليل المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك حول المنتجات أو الخدمات محل الإشهار.

وتجدر الإشارة إلى أن التفرقة بين الإشهار التجاري الكاذب والمضلل تكمن في أن الإشهار التجاري المضلل يؤدي إلى تغليب المستهلك أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك، سواء باستعمال الكذب أو بدونه، عن قصد أو دون قصد حتى وإن كان بإهمال، لكن العكس ليس صحيح، فالإشهار التجاري الكاذب يشترط فيه وجود كذب الذي يؤدي إلى غش المستهلك، فالإشهار التجاري المضلل يوجد في نقطة تقع بين الإشهار

الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل ————— سارة عمروز

الصادق والإشهار الكاذب. والفرق بين الإشهار الصادق والكاذب جائز، أما الفرق بين الإشهار الكاذب والمضلل غير جائز، لأنه فارق في الدرجة وليس في الطبيعة.⁽¹⁰⁾ وأما بالنسبة للمشرع الجزائري لم يرد تعريف للإشهار التجاري المضلل وإنما اكتفى بالنص على حالاته بموجب المادة 28 من قانون 02-04 السالف الذكر حيث نصت على أنه: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان:

- 1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو كميته أو وفرته أو مميزاته.
- 2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.
- 3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات 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".

كما نص بموجب المادة 60 فقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 13 / 375 المتعلق بشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁽¹¹⁾ على منع الإشهار التجاري المضلل، وكذا بموجب نص المادة 68 من القانون 03-09⁽¹²⁾ على أنه: "...كل من يخدع أو يحاول.."، ورغم أن هذا النص يخص جريمة الخداع إلا أنه قد ينسحب على الإشهار التجاري المضلل.

ثالثا: عناصر التضليل في الإشهار التجاري.

أ- **العنصر المادي:** يتمثل العنصر المادي في الإشهار التجاري المضلل في كل ما من شأنه أن يخلق لبس بهدف خداع المستهلك بأية وسيلة كانت، وأن ينحصر التضليل في إعطاء مضمون زائف عن السلعة أو الخدمة يترتب عليه ايقاع المتعاقد في التضليل.⁽¹³⁾ طبقا لما نصت المادة 68 من قانون 03-09 والمتمثلة في: "كمية المنتوجات المسلمة، تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا، قابلية استعمال المنتوج، تاريخ أو مدد صلاحية المنتوج، النتائج المنتظرة من المنتوج، وأخيرا طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة



لاستعمال المنتج." وكذا المنصوص عليها في المادة 60 فقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 375 / 13.

ب- العنصر المعنوي: يقصد بالعنصر المعنوي في الإشهار التجاري المضلل سوء النية المعلن أي اتجاه نية المعلن إلى التضليل وإيقاع المستهلك في لبس. لكن جراء الفقه والقضاء على استبعاد مبدأ سوء النية لأنه يوفر حماية أكبر للمستهلك باعتبار أن المعلن مهني متخصص يتوافر لديه من عوامل الخبرة بما يسر له العلم الكافي بمحل الإشهار ومن ثم تقوم المسؤولية دون الحاجة الى البحث عن العنصر المعنوي⁽¹⁴⁾. ويلاحظ على المشرع الجزائري أنه لم يشير إلى اشتراط سوء نية المعلن ولا الى استبعادها وهذه مسألة على المشرع تداركها من أجل تحقيقا الحماية المبتغاة للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

المبحث الثالث: صور الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل

على الرغم من خطورة الإشهار التجاري المضلل إلا أنه لم يحض بتنظيم قانوني خاص من قبل المشرع الجزائري مما يدفعنا للبحث في النصوص القانونية على جزاءات مدنية لحماية المستهلك المضروب من أضرار هذا الإشهار. وسنحاول توضيح ذلك:

المطلب الأول: الحماية المدنية من الإشهار التجاري المضلل وفقا للقواعد العامة.

نص القانون المدني على جزاءات يمكن إعمالها لمواجهة أضرار الإشهارات التجارية المضللة، والمتمثلة في:

أولا- طلب إبطال العقد:

قد يلجأ المستهلك متلقي سلعة أو خدمة لا تتفق مع ما ورد في الإشهار التجاري إلى التمسك بطلب إبطال العقد مستندا على الغلط والتدليس إذا توافرت شروطهما (المواد 81-82-86 من القانون المدني جزائري).

أ - المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط:

يمكن للمستهلك الذي يقع في الغلط بسبب زيف المعلومات وكذب في البيانات المتعلقة بمحل العقد سواء كانت سلعة أو خدمة أن يطالب بإبطال العقد استنادا الى عيب الغلط.

فالمقصود بالغلط هو اعتقاد يخالف الحقيقة فيتصور الشخص أمر على غير الحقيقة ويكون هذا الوهم دافعا له إلى التعاقد⁽¹⁵⁾. وقد أخذ المشرع الجزائري بنظرية الغلط بموجب المادة 81 من قانون المدني الجزائري⁽¹⁶⁾ التي تنص على أنه: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد أن يطلب بإبطاله".

يتضح من هذه المادة أن الغلط المعيب للإرادة يتمثل في الغلط الجوهري، وقد أوضح المشرع الغلط الجوهري بموجب المادة 81 المذكورة أعلاه.

وبالاستناد إلى المادة 60 فقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 13 / 375 المتعلق بشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك نجد أن المشرع الجزائري أخذ بالمعيار الموضوعي لتحديد الغلط في الصفة الجوهرية للمنتوج أو الخدمة محل الإشهار.

ولذا وجب على المستهلك حتى يتسنى له طلب إبطال العقد استناد لعيب الغلط أن يثبت جوهرية المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية التي وقع في الغلط بشأنها، وقد حدد المشرع الجزائري بموجب المادة 60 / 1 من المرسوم التنفيذي رقم 13-375 السالف الذكر الصفات الجوهرية لمحل العقد والمتمثلة في العناصر التي يرد عليها التضليل في الإشهار التجاري السالفة الذكر.

غير أنه لا يكفي وقوع المستهلك في الغلط الجوهري، بل لا بد أن يكون المعلن يعلم أو بإمكانه أن يعلم بوقوع المستهلك في الغلط غير أن المشرع لم ينص على ذلك. وتطبيقا للقواعد العامة فإنه لا يجوز للمستهلك أن يتمسك بالغلط الذي وقع فيه نتيجة المعلومات الواردة في الإشهار على وجه يتعارض مع مبدأ حسن النية⁽¹⁷⁾.

ب- المطالبة بإبطال العقد على أساس التدليس:

يقصد بالتدليس إيهام الشخص بأمر مخالف للحقيقة عن طريق استعمال طرق احتيالية بقصد دفعه إلى إبرام العقد.⁽¹⁸⁾ واستنادا من هذا التعريف يتبين أن التدليس يشترط فيه توافر العناصر الآتية:

1- استعمال الطرق احتيالية:

وهي تلك الوسائل الاحتيالية التدليسية التي تتمثل في الأعمال والتصرفات التي تستهدف التأثير على إرادة المستهلك، وتتميز بدرجة من الجسامة لتستكمل مقوماتها



الحماية المدنية للمستهلك من الإضرار التجاري المضلل ===== سارة عمروز

التي تؤدي إلى اعتبارها دافعة للإقبال على التعاقد، والتي لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد، وأثر قيام التدليس على هذا النحو هو وجود إرادة معيبة ومن ثم رضا غير سليم من شأنه أن يجيز لصاحبه طلب إبطال العقد⁽¹⁹⁾.

وقد نص المشرع الجزائري بموجب المادة 86 من القانون المدني على أنه: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد".

ويتضح من هذه المادة أن جسامة الحيل التي يستعملها المدلس لدفع التعاقد إلى التعاقد بحيث لولاها لما أبرم المستهلك العقد.

غير أن التدليس لا يقتصر على استعمال الطرق الاحتيالية بل يشمل أيضا الكذب ومجرد الكتمان عن واقعة أو ملابسة، حيث أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة. وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري بموجب المادة 2/68 من قانون مدني جزائري بقوله: "ويعتبر تدليس السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة".

وبالاستناد إلى قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري نجد أن المشرع ألزم العون الاقتصادي⁽²⁰⁾ بأن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج المعروض لاستهلاكه ويجب أن تحرر تلك المعلومات باللغة العربية كما يمكن إضافة لغة أو عدة لغات وهذا حسب ما نصت عليه المادة 17 من قانون 03-09 السالف الذكر. ومنه فتمتى كان الأمر كذلك فإن مجرد سكوت العون الاقتصادي ورفضه الإفضاء يعد بمثابة تدليس يخول للمستهلك الحق في المطالبة بإبطال العقد.

2- نية التضليل:

يجب أن تكون الحيل المستعملة في التدليس مصحوبة بنية التضليل والخداع للوصول إلى غرض غير مشروع⁽²¹⁾، فإذا انعدمت نية التضليل لا نكون بصدد التدليس، وإنما الغلط تطبيقا للمادة 83 من القانون المدني الجزائري ويكون العقد عندئذ قابلا للإبطال للغلط ولا للتدليس.

3- التدليس هو الدافع للتعاقد:

ويقصد بذلك أن تبلغ الحيل المستعملة حدا من الجسامة بحيث تعتبر الدافع للتعاقد، وهذا حسب ما نصت عليه المادة 86 فقرة 1 السالف الذكر. وتخضع هذه المسألة لسلطة قاضي الموضوع فهو الذي يقدر مدى تأثير الإشهار التجاري المضلل في نفس المستهلك ليقرر ما اذا كان الاشهار هو الذي دفعه للتعاقد.

◆ تقدير نظرية التدليس كوسيلة لحماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل:

إن دعوى التدليس تمنح حماية شاملة للمستهلك في مواجهة الإشهار التجاري المضلل ويتضح ذلك جليا في المجالات الآتية:

- ففي مجال العلاقة بين المعلن والمستهلك حتى يستفاد من دعوى التدليس يجب أن يكون هناك عقد بين المعلن والمستهلك⁽²²⁾، وهذا الشرط غالبا ما يصطدم في مجال الإشهار التجاري بالعديد من العقبات العملية خصوصا أنه في هذا المجال تتسع دوائر توزيع السلع والخدمات الى الحد الذي يسمح بوجود عناصر أخرى تتجاذب أطراف هذه العلاقة مثل الصانع والمنتج والموزع والتاجر، الأمر الذي قد تخفي معه معالم العلاقة المباشرة بين المعلن والمستهلك، وبالتالي تخلف أحد شروط قيام دعوى التدليس.
- وفيما يتعلق بعنصر السلعة أو الخدمة محل التدليس، فيجب أن يكون التدليس دافعا للتعاقد، بمعنى أنه يجب أن ينصب على عنصر مؤثر وجوهري في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا من شأنه أن يضيق من الحماية القانونية التي توفرها دعوى التدليس للمستهلك خصوصا إذا كان محل الإشهار عناصر خارجية عن المنتج⁽²³⁾.
- وفي مجال الجزاء فإن المستهلك حال إقباله على إقامة دعوى التدليس يلاقي العديد من المتاعب، كما أن النتيجة المأمول تحقيقها في هذه الحالة، هي الحكم بالبطلان لجبر الضرر الذي قد يصيبه من جراء الإشهار المضلل، وإن كان له الحق في إقامة دعوى التعويض وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية. لا يتوافق مع رغبته الحقيقية والمتمثلة في إشباع حاجاته وفي الغالب يحتفظ المستهلك بالسلعة مع طلب التعويض.⁽²⁴⁾

ثانياً: طلب تنفيذ العيني.

يحق للمستهلك المتضرر من الإشهار التجاري المضلل طلب التنفيذ العيني من المعلن بتسليمه شيء مطابق للنوع الذي تضمنته الإشهار التجاري، وهذا وفقاً لما نصت عليه المادة 164 من القانون المدني الجزائري بقولها "يجبر المدين بعد اعذاره طبقاً للمادتين 180 و181 على تنفيذ التزامه عينياً، متى كان ذلك ممكناً".

كما أن المدين إذا لم يتم بتنفيذ التزامه جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال بحقه في التعويض وهذا ما أقرته المادة 166 فقرة 2 من القانون المدني الجزائري.

وبناءً على ما سبق، وبالتطبيق على الإشهار التجاري يمكن للمستهلك أن يقيم دعوى التنفيذ العيني، بهدف إجبار المعلن على تنفيذ التزامه الوارد في رسالته الإشهارية تنفيذاً عينياً، متى كانت ظروف الحال تسمح بذلك، وإلا فإنه يجوز للمستهلك الحصول على شيء من النوع المعلن عنه أو قيمته.

فبالنسبة للحماية التي توفرها دعوى التنفيذ العيني للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل تتمثل في:

فمن خلال المادتين 164 و166/2 فالمستهلك محمي من الفترة التي تبدأ بإبرام العقد وحتى قيام المعلن بتنفيذ التزامه الوارد في الإشهار كما أن العمل بهاتين المادتين يؤدي إلى غلق باب التضليل والخداع أمام المعلن من خلال علمه بأن ما ورد بإشهاره التجاري حتى لو كان غير صحيح فهو أمر لازم الوفاء به، وهو الأمر الذي يمنح بعض القوة للمستهلك في مواجهة المنتج على نحو يساهم في إعادة التوازن بين أطراف العلاقة الاستهلاكية. كما أن حماية المستهلك تبلغ ذروتها في حرص المشرع على عدم تحمل المستهلك لأي خسارة ممكنة.

وعليه فدعوى التنفيذ العيني تعتبر وسيلة مهمة لحماية المستهلك من أضرار الإشهارات المضللة، غير أن اللجوء إليها يعتمد بالدرجة على إضفاء القيمة العقدية على تلك الإشهارات، فضلاً عن توافر شروط إقامة تلك الدعوى.

ثالثاً: طلب التعويض.

إن اتسام الإشهار التجاري بالتضليل يعني وجود خطأ ما من جانب المعلن، يتمثل في سعيه من خلال هذا الإشهار إلى خداع المستهلك وذلك في حرصه على إبراز صفة أو أكثر في السلعة أو الخدمة محل الإشهار التجاري، غالباً ما تكون جوهرية بالنسبة للمستهلك بصورة غير التي هي عليها في الحقيقة، معتقداً أن هذه السلعة أو الخدمة المعروضة أو المعلن عنها من شأنها إشباع حاجته التي يرمي إليها، بينما يكون الواقع غير ذلك⁽²⁵⁾.

وقد يترتب على وجود هذا الاختلاف سواء كان كلياً أم جزئياً بين مقومات عناصر السلعة أو الخدمة بالصورة المعلن عنها، وبين ماهي عليه في الحقيقة إلى إحداث ضرر للمستهلك وقيام مسؤولية المعلن المدنية وهنا يكون طلب التعويض مستقلاً عن الدعويين السابقتين، فدعوى طلب التعويض تعد وسيلة تساهم في اكتمال جزء من جوانب الحماية القانونية للمستهلك حيث من شأنه تعويض المستهلك ضحية الإشهار التجاري المضلل من الأضرار التي لحقت به⁽²⁶⁾.

فبالنسبة لدعوى التنفيذ العيني، نجد أن المشرع الجزائري لم يهمل حق المستهلك في التعويض متى كان له مقتضى، وهو نصت المادة 166 فقرة 2 من القانون المدني الجزائري.

وبالنسبة لدعوى التدليس فإنه يجوز أيضاً للمدلس عليه أن يرفع دعوى بتعويض الأضرار الناجمة عن استعمال المعلن لوسائل احتيالية حتى إذا كانت غير جسيمة، وذلك استناداً إلى قواعد المسؤولية التقصيرية.

كما يستطيع المستهلك إقامة دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت به من الإشهار التجاري المضلل أمام القضاء المدني، حيث يعمل على إثبات توافر عناصر المسؤولية لدى المعلن، وذلك من خلال ادعائه عليه بالخطأ الذي أدى إلى إصابته بضرر، وأنه لو لا هذا الخطأ لما أقدم على التعاقد وما كان ليبرم العقد، كما يستطيع إقامة التعويض عن الإشهار التجاري المضلل أمام القضاء الجنائي⁽²⁷⁾.

ويتبين لنا من نص المادة 182 من القانون المدني الجزائري، أنه يجوز للدائن المضرور (المستهلك) الحصول على تعويض في حالة الاخلال بالالتزام أو التأخر فيه من قبل المدين (المعلن).

المطلب الثاني: دعوى جمعيات حماية المستهلك.

في ظل قصور الحماية وفقا لقواعد القانون المدني في مواجهة الإشهار التجاري المضلل، سعت العديد من التشريعات من بينها التشريع الجزائري إلى تعزيز حق المستهلك في ضمان حقوقه، من خلال الاعتراف لجمعيات حماية المستهلك بالحق في إقامة دعوى جماعية للمطالبة بحقوقه.

أولا: تعريف جمعيات حماية المستهلك.

اعترف المشرع الجزائري بجمعيات حماية المستهلك بموجب القانون 02-89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى بموجب قانون 03-09، أما فيما يتعلق بتنظيم هذه الجمعيات وطرق سيرها فقد نظمها القانون 06-12 المتعلق بالجمعيات⁽²⁸⁾.

ولقد عرفها المشرع الجزائري بموجب نص المادة 21 من قانون 03-09 على أنها: "كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف الى ضمان حماية المستهلك من خلال اعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله".

ويفهم من سياق هذه المادة أن جمعية حماية المستهلكين يكمن دورها الأساسي في ضمان حماية المستهلك كونه الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية فهي تسعى إلى تحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك.

ثانيا: دور جمعيات حماية المستهلك في الحماية من الإشهار التجاري المضلل: يكمن

دور الجمعيات في مجال حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل في:

أ- الدور الوقائي: تتمثل الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك في:

* توعية المستهلكين وتحسيسهم من كل المخاطر والممارسات التي تهدد أمنه وصحته، حيث تقوم جمعيات حماية المستهلك بطبع دوريات أو مجلات متخصصة بهدف تزويد المستهلكين عموما بكافة المعلومات والبيانات الضرورية عن خصائص

الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل ===== سارة عمروز

المنتجات المطروحة للاستهلاك⁽²⁹⁾، وهو ما أكدته المادة 21 من القانون 03-09 السالف الذكر.

* مراقبة الجودة والأسعار: تلعب هذه الجمعيات دورا هاما في متابعة الأسواق وذلك بمراقبة مدى احترام إجراءات إشهار الأسعار وكذا مطابقة المنتجات للجودة إذ اعترف لها المشرع الجزائري بالمنفعة العمومية بمجرد تأسيسها وفقا للتنظيم الساري المفعول قصد تفادي المخاطر التي تهدد صحة وسلامة المستهلك وهذا ما ورد في المادة 21 فقرة 2 من القانون المذكور أعلاه.

* كما يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تقوم بالدعوة إلى المقاطعة؛ وهي الإمتناع عن شراء منتج معين، أو التعامل مع مؤسسة ما، وهي وسيلة تنتهجها جمعية المستهلكين، بإقناع المستهلكين بضرورة المقاطعة وعدم اقتناء منتجات أو خدمات تحمل علامة مقلدة أو لا تتطابق مع المواصفات الواردة في الإشهار التجاري⁽³⁰⁾. غير أنه بالرجوع إلى المشرع الجزائري لا يوجد نص يمنع أو يجيز المقاطعة، كونها أمر يدخل ضمن الحرية الشخصية للأفراد المستهلكين، باقتناء منتج ما أو مقاطعته، بوجه عام وبما أن المشرع لم ينص على منع هذا الاجراء أو إباحتها، فهذا الاجراء إذن يعد مشروعاً لأن ما يمنعه القانون هو رفض البيع الصادر من المهني وليس الشراء.

* يمكن لجمعيات المستهلكين اتخاذ سبيل آخر بغية تفعيل قواعد وقاية لحماية المستهلك وذلك بقيامها بالإشهار المضاد تكشف من خلاله حقيقة السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق ومدى تأثيره على صحة وسلامة المستهلك مستعملة نفس الوسائل والأدوات المستعملة في الإشهار التجاري⁽³¹⁾.

ب- الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلكين: يتجسد هذا الدور في الدفاع عن حقوق المستهلكين أمام الجهات القضائية المختصة والجهات الادارية المعنية ويتمثل دورها في⁽³²⁾:

* معالجة ومتابعة الشكاوى المقدمة من المستهلكين إلى الجمعية وإحالتها على الجهات الرسمية المختصة كمصالح المنافسة والأسعار لإيجاد تسوية لها.



الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل ————— سارة عمروز

* يمكن لجمعيات حماية المستهلكين التأسيس كطرف مدني للمطالبة بالتعريض عن الضرر الذي لحق بمصالح المستهلكين وهذا ما نصت عليه المادة 23 من قانون 03-09 السالف الذكر.

* يمكن لجمعيات حماية المستهلك بالمطالبة بالتعريض عن الضرر الذي لحق بالمستهلكين أمام القضاء المدني وهذا ما نصت عليه المادة 65 من قانون 02-04 المعدل والمتمم السالف الذكر.

خاتمة:

نخلص مما سبق ذكره أن الإشهار التجاري يعد وسيلة للتعريف بالسلع والخدمات للمستهلك بهدف اقتناعه وحثه على التعاقد عليها. غير أنه لم يحظى بتنظيم قانوني خاص في التشريع الجزائري.

كما أن المعلن قد يلجأ إلى الإشهارات المضللة التي تؤثر على اختيار المستهلك وتوجيهه نحو سلعة أو خدمة معينة معتمدا في ذلك على الكذب والتضليل. لذا لا بد من بيان وسائل الحماية المستهلك مدنيا من تلك الإشهارات وذلك ضمن ما توفره القواعد العامة بشكل عام، وما توفره قوانين حماية المستهلك بشكل خاص، غير أن الحماية التي توفرها القواعد العامة محدودة الأثر. ولا توفر حماية كافية وفعالة للمستهلك من الإشهار المضلل. كما أن الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك لتوفير حماية للمستهلك من أضرار الإشهار التجاري المضلل يبقى غير كاف في غياب الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك.

الهوامش:

- (1)- عرف المشرع الجزائري المستهلك بموجب المادة 3 فقرة 1 من القانون 03/03/09 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25 شباط 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج ر 19 مؤرخة في 8 مارس 2009). على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو حاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به".
- (2)- الإشهار في اللغة مصدر أشهر، يشهر إشهارا وهو فعل مزيد مجرد، شهر من الشهرة، والشهرة وضوح الأمر ابن منظور: لسان العرب، ج 4، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1979، ص 3086.



- (3) - امانج رحيم أحمد: حماية المستهلك في نطاق العقد، دراسة تحليلية مقارنة في القانون المقارن، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، لبنان، ط 1، 2010، ص 120.
- (4) - بتول صراوة عبادي: التضليل الإعلاني التجاري وآثره على المستهلك دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط 1، 2011، ص 22.
- (5) - محمد المرتضى: تاج العروس من جواهر القاموس، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1994، ص 350.
- (6) - أمر 59-75 مؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975 المتعلق بالقانون التجاري معدل والمتمم بموجب القانون 02-05 المؤرخ في 6 فبراير 2005.
- (7) - Dimitre hontcieff: droit commercial , sirey, 3^{ème}, 2011, p444.
- (8) - قانون رقم 02/04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 هـ الموافق لـ 23 يونيو 2004 م الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية (ج ر عدد 41 مؤرخة في 27-06-2004 م) المعدل والمتمم بالقانون 06-10 مؤرخ في 5 رمضان 1431 هـ الموافق لـ 15 غشت 2010 م (ج ر عدد 46 مؤرخة 18/08/2010 م).
- (9) - كوثر سعيد عدنان خالد حماية المستهلك الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، د.ط، 2012، ص 136.
- (10) - يمينة بليمان: الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري، قسنطينة، مجلد ب، عدد 32، ديسمبر 2009، ص 293.
- (11) - المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 ج ر عدد 58 المؤرخة في 18 نوفمبر 2013. تنص المادة على أنه: "يمنع استعمال كل بيان أو إشارة...، وكل أسلوب للإشهار...، من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لا سيما حول الطبيعة والتركيبة والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة تناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج".
- (12) - قانون رقم 03/09 المؤرخ في 29 صفر 1430 م الموافق لـ 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج ر عدد 15 مؤرخة في 08-03-2009 م).
- (13) - مساعد زيد عبد الله المطيري: الحماية المدنية للمستهلك في القانونين المصري والكويتي، رسالة دكتوراه في الحقوق، جامعة عين الشمس، مصر، 2007، ص 134.
- (14) - المرجع نفسه، ص 139.
- (15) - لطفي محمد حسام محمود: النظرية العامة للإلتزام، دار النهضة العربية، مصر، 2008، ص 73.
- (16) - الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، (ج ر عدد 78 المؤرخة في 30 سبتمبر 1975)، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05-07 المؤرخ في 20 مايو 2007، (ج ر عدد 31 المؤرخة في 13 ماي 2007).

- (17)- أنظر المادة 85 من القانون المدني الجزائري.
- (18)- أحمد السعيد الزقرد: حماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق الكويتية، العدد 1، 1992، ص 222.
- (19)- عمر محمد عبد الباقي: الحماية العقدية للمستهلك "دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون"، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، ط 2، 2008، ص 171.
- (20)- عرفت المادة 3 فقرة 1 من قانون رقم 02/04 المعدل والمتمم العون الاقتصادي على أنه: "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".
- (21)- بوراس محمد: الإشهار عن المنتجات والخدمات، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص 300. ص 360.
- (22)- عبد الفضيل محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، مصر، د ط، 1991، ص 258.
- (23)- عبد المنعم موسى إبراهيم: حماية المستهلك "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط 1، 2007، ص 63.
- (24)- احمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية، الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، د ط، 2007، ص 175.
- (25)- عمر محمد عبد الباقي: المرجع السابق، ص 173.
- (26)- أمانج عبد الرحيم: المرجع السابق، ص 157.
- (27)- عمر محمد عبد الباقي: المرجع السابق، ص 176.
- (28)- قانون رقم 06/12 المؤرخ في 18 صفر 1433 الموافق لـ 12 جانفي 2012، المتعلق بالجمعيات، (ج ر عدد 2 المؤرخة في 15 جانفي 2012).
- (29)- حسن عبد الباسط جميعي: حماية المستهلك، حماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط 1، 1997، ص 39.
- (30)- بلال نزهة: الطابع الوقائي والجماعي لقانون الاستهلاك "دراسة مقارنة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2012-2013، ص 108.
- (31)- محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، د ط، 2006، ص 686.
- (32)- هامل هواري: دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية والادارية، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، عدد خاص، ابريل 2005، ص 226.