

جمعيات حماية المستهلك والإشهار المظلل على مواقع التواصل الاجتماعي في التشريع الجزائري

ط/د. عيساوي عبد القادر

ط/د. عريشة فاروق

جامعة يحيى فارس بالمدينة

مقدمة:

يلعب الإشهار دورا أساسيا في الترويج بالسلع والمنتجات ومختلف الخدمات، حيث أن المتعامل الاقتصادي يلجأ الى الإشهار بصفة دورية وضرورية خاصة في ظل المنافسة التجارية و التنافس على الوصول الى المستهلك والتأثير على رغباته الاستهلاكية التي تفرضها أحيانا حاجياته وأحيانا أخرى تكون من الكماليات بالنسبة له وهذا باختلاف نوع المستهلك، وسواء أكانت المنتجات تفتقد الى عنصر الشهرة أو أنها نوع جديد لمتعامل اقتصادي صاحب علامة مشهورة أصبح الإشهار من الضروريات في الوقت الراهن لما يلعبه من دور في التأثير على سلوك المستهلك.

وفي ظل تطور وسائل الاتصال وسهولة التعامل بها إضافة الى تعلق الأشخاص بها في الوقت الراهن، خاصة ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة من جهة، وانعدام الثقافة الاستهلاكية عند الكثير من فئات المجتمع من جهة أخرى، أصبحنا نشاهد الاشهارات التجارية بصفة فجائية ودون الرغبة في مشاهدتها على هذه المواقع، مما يوحي أن هناك فرق عمل متخصصة في القيام بالإشهار التجاري على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الترويج والتسويق لمختلف المنتجات والخدمات.

فالتشريع الجزائري نص في مختلف قوانينه على جمعيات حماية المستهلك كآلية قانونية لحماية المستهلك وترقية وتطوير سياسات حمايته من خلال الدستور الجزائري ومن خلال القوانين الخاصة كالقانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك والقانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، إلا أنها تبقى قوانين تقليدية بالنسبة الى ظاهرة الإشهار الالكتروني المظلل الحديثة.

وفي ظل غياب النصوص القانونية الصريحة التي تراقب هذه الظاهرة وتضع لها أطرها القانونية وتسخر لها هيئات متخصصة تعمل على تنظيمها أصبح من الضروري دراسة هذه الظاهرة والإحاطة بكافة جوانبها حفظا على المستهلك.

من هذا المنطلق تبرز لنا الإشكالية التالية:

ما مدى إمكانية جمعيات حماية المستهلك من محاربة الإشهار المظلل على مواقع التواصل الاجتماعي في التشريع الجزائري؟

وللإجابة على هذه الإشكالية من الضروري دراسة العناصر التالية:

المحور الأول: مفهوم كل من جمعيات حماية المستهلك والإشهار المظلل على مواقع التواصل الاجتماعي:

أولا: مفهوم الإشهار الالكتروني المظلل

ثانيا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثا: مفهوم المستهلك

رابعا: مفهوم جمعيات حماية المستهلك

المحور الثاني: الآليات القانونية المتاحة لجمعيات حماية المستهلك في مواجهة الإشهار المظلل على مواقع التواصل الاجتماعي

أولا: دور جمعيات حماية المستهلك خارج أروقة القضاء

ثانيا: دور جمعيات حماية المستهلك داخل أروقة القضاء

المحور الأول: مفهوم كل من جمعيات حماية المستهلك والإشهار المظلل على مواقع التواصل الاجتماعي:

نظرا للدور المحوري والفعال الذي تلعبه مختلف وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة والتي تقرب وتعمل مختلف العلاقات بين الأشخاص سواء كانت في نفس الإقليم في الدولة أو من دولة الى أخرى، أصبح من الضروري وضع تعريف لهذه الوسائل وضبط كيفية وطرق عملها بل وحتى تأثيرها على مختلف الأشخاص.

ومن هذا المنطلق وجب دراسة الإشهار الالكتروني الذي عرف مؤخرا وصار له وزن كبير في الحياة الاقتصادية، بل وتجاوز ذلك الى التأثير على سلوك المستهلك الذي صار يتعامل بهذه الوسائل لسهولة وسرعتها.

أولا: مفهوم الاشهار الالكتروني المظلل

وللتطرق للإشهار الإلكتروني المظلل يجب أن نقوم بتعريفه من جاني الفقه ثم القانون.

1/تعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني المظلل:

يعتبر الإشهار الإلكتروني "أنه اتصال حواري مباشر يوجه الى المستهلك في إطار علاقة مشتركة يكون المنتج قد سعى لتطويرها من قبل، فهو وسيلة تجارية وتسويقية تجمع بين طرفين هما البائع والمشتري ولكن الوسيلة الاشهارية هنا تكون في شكل حوار أكثر منها وسيلة مطالبة"¹

من خلال التعريف السابق يتضح أن من يقوم بعملية الإشهار التجاري الالكتروني يكون قد أجرى دراسة علمية اقتصادية دقيقة ومحكمة من خلال مراحل معينة للقيام بالإشهار التجاري الالكتروني واستغلال الشبكة العنكبوتية للوصول المباشر الى المستهلك، ومنه التحضير للإشهار التجاري من خلال العلاقات الالكترونية المباشرة والتي نجدها أكثر عبر وسائل شبكات التواصل الاجتماعي، كل هذا يسهل على البائع الوصول الى المستهلك بطريقة سلسلة و محاولة إقناعه بمحتوى الإشهار الالكتروني، فتعتبر هذه خطوة كبيرة بالنسبة الى الباعة الذين كثيرا ما يعرضون أنفسهم الى مخالفة عدم الإعلام بالتعريفات والأسعار²، بالنسبة لطرق البيع و الإشهار التقليدية فقط من أجل جعل المشتري يدخل معهم في حوار ليسهل عليهم إشهار وبيع المنتج.

2/ تعريف الإشهار الإلكتروني المظلل في التشريع الجزائري:

لم يعرف المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني المظلل من خلا نصوصه القانونية إلا أننا نجد أن المشرع الجزائري قام بتعريف الإشهار من خلال القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بموجب المادة 4/3 على أنه "أنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان و وسائل الاتصال المستعملة"³

ومن خلال هذا يتضح أن المشرع الجزائري لم يحدد الوسيلة المستعملة ولا المكان في الإشهار على سبيل الحصر مما يجعل الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدخل في التعريف السابق، أي أن الإشهار الإلكتروني أو التقليدي على حد سواء هما كل عملية ترويج لبيع لسلع أو خدمات سواء بالطريقة التقليدية المعروفة أو على مواقع التواصل الاجتماعي.

وهناك من يعتبر أن الإشهار التضليلي كل إشهار يتم بأية وسيلة كانت ويتناول سلع أو خدمات، ويتضمن عرضا أو بيانا أو ادعاء كاذبا أو مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشر إلى خداع أو تضليل المستهلك أو التدليس عليه في أحد الأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، والتضليل في الإعلان قد يقع على عنصر أو أكثر من عناصر المنتج أو الخدمة محل الإعلان، بحيث يكون من شأن التضليل دفع الجمهور الإقبال منتجات ما كان ليقبل عليه أصلا أو كان يمكن أن يقبل عليها لكن وفقا لشرط مختلفة، ومحل التضليل قد يتصل بالمنتج أو الخدمة ذاتها وقد يقع هذا التضليل على عناصر خارجية أو مستقبلية عن المنتج أو الخدمة⁴

ثانيا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

وهي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب ولا زالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع، هي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه. كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع. أما أشهر تلك المواقع فهما : "فيس بوك" و "تويتر" و "اليوتوب" و "المسنجر"⁵ وبالتالي فإن الإشهار المظلل عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو كل ترويج مخادع ولا يعبر عن الحقيقة التامة للسلع أو الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما لو كانت في الواقع، مما قد يوحي الى ذهن المتلقي (المستهلك) أنها ذات جودة ما ويدفعه الى التعاقد.

ثالثا: مفهوم المستهلك

للتطرق الى تعريف المستهلك وجب علينا التطرق ولو بصورة وجيزة (نظرا لطبيعة الدراسة) الى كل من التعريف الفقهي والقانوني ليتضح المعنى المقصود به مصطلح المستهلك.

1/ التعريف الفقهي للمستهلك

لقد انقسم الفقه في التعريف الفقهي للمستهلك الى اتجاهين أساسيين، فمنهم من ضيق من مفهوم المستهلك و منهم من وسع ف مفهومه.

فأنصار الاتجاه الأول ركزوا عند تعريفهم للمستهلك على الهدف أو الغرض الذي يسعى إلى تحقيقه الشخص عند التعاقد في الحصول على السلعة أو الخدمة، فقد عرفه الفقيه "رايموند" بأنه "شخص طبيعي يحصل أو يمكن أن يحصل على أشياء استهلاكية أو خدمات من نفس الطبيعة، لغرض منفرد و هو إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية. مع استبعاد المشاريع و المهن الحرة من ذلك"

كما أن الفقه الفرنسي عرف المستهلك بأنه الشخص الذي يمتلك أو يستخدم سلعا أو خدمات للاستخدام غير المهني، إضافة إلى الفقه المصري الذي عرفه بأنه كل شخص يقوم بإبرام تصرفات قانونية من أجل الحصول على مال أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الاستهلاكية الشخصية أو العائلية⁶

يلاحظ من هذه التعريفات أنها اشترطت أن يتم التعاقد لغايات لا يكون لها أية صلة بالنشاط المهني الذي يمارسه المستهلك، ومنه لا يعد مستهلكا من يتعاقد لأغراض تتعلق بمهنته أو مشروعه، ومن الحجج التي يستند إليها أنصار هذا الاتجاه، أن المهني الذي يبرم التصرفات في مجال تخصصه يكون لديه الخبرة و الدراية في كل ما يتصل بمهنته على خلاف المستهلك الذي لا تتوافر لديه الخبرة و الدراية كالمهني، فضلا عن أن تبني المفهوم الضيق لمستهلك يؤدي إلى توفير الحماية القانونية اللازمة للمستهلك الذي لا يتحقق عند تبني المفهوم الواسع.⁷

أما أنصار الاتجاه الثاني فقد اعتبروا المستهلك أنه كل شخص يتعاقد بغرض الاستهلاك أي بغرض اقتناء أو استعمال مال أو خدمة، حتى وإن كان هذا الشخص مهنيًا مادام يتصرف خارج مجال اختصاصه المهني، و عليه فإن المستهلك حسب رأي أنصار هذا الاتجاه هو كل من يتعاقد بهدف استعمال مال أو خدمة، سواء لاستعماله الشخصي أو المهني التي ليس لها ارتباط مباشر بنشاطه المهني، وهناك من يرى ضرورة توسيع نطاق الحماية لتشمل جميع المتعاقدين الذين تتوافر لديهم صفة الضعف الاقتصادي ونحن نعتقد أن المستهلك هو الشخص الذي يتعاقد من أجل الحصول على السلع و الخدمات لاستخدامها في غير مجال نشاطه المهني، و بالتالي فإن المهني يعد مستهلكا عند إبرامه تصرفات لا تدخل ضمن نشاطه المهني، لأنه في هذه الحالة ينقصه الخبرة و الدراية القانونية و الفنية اتجاه مهني آخر متخصص⁸

2/التعريف القانوني للمستهلك

من خلال القواعد العامة والقوانين الجزائرية مكن أن نعرف المستهلك من خلال القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجزائري، من خلال المادة 2/3 من قانون الممارسات التجارية بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات ومجردة من كل طابع مهني"⁹ كما نجد أن المشرع الجزائري قد عرفه من خلال المادة 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في مادته 3 التي جاء فيها "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية شخص آخر أو حيوان متكفل به" بما قد يوحي بأن المستهلك الذي يستحق الحماية المقررة في قانون حماية المستهلك ليس نفسه الذي يستحق الحماية في قانون الممارسات التجارية لا سيما وأن قانون حماية المستهلك يكون في مواجهة المتدخل أو المهني (المحترف)

3/المستهلك الالكتروني "عبر مواقع التواصل الاجتماعي":

من خلال التعريف السابقة للمستهلك و في غياب تعريف واضح للمستهلك الالكتروني في القانون الجزائري فيمكننا القول أن المستهلك الالكتروني في تعريفه يطابق المستهلك في التعريف السابقة إلا أن الاختلاف الوحيد الذي يلاحظ في المعاملات الالكترونية أن الوسيلة أو الوسيلة التي يتعاقد من خلالها المستهلك تختلف في هذه المعاملات مقارنة مع الوسائل التقليدية المعروفة، إذ أن المستهلك يستعمل وسائل الكترونية في التعاقد والتعامل من خلال التكنولوجيات الحديثة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي فالمستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو الشخص الذي يتعاقد عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على سلع أو خدمات من أجل إشباع حاجاته أو استعمالها خارج نطاق مهنته.

ومن خلال هذا التعريف البسيط يتضح لنا أن المستهلك الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون بين شخصين طبيعيين أو معنويين قد تختلف دولتهما وبالتالي فتثور الإشكالية حول مكان التعاقد وحول القانون الواجب التطبيق كما أن الأشخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يوجد ما يمنعهما من استخدام أسماء مستعارة، مما يوجب على المشرع الانتباه له في هذه النقطة جيدا لتحديد الأشخاص وتحديد مكانهما وجنسيتهما وكذا القانون الواجب التطبيق في حالة وجود نزاع يتوفر على العنصر الأجنبي وتنازع القوانين. بالإضافة الى أن المستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر الحلقة الأضعف الذي يفتقد الى الخبرة والحنكة في التعاقد خاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعي قد تفاجئه من خلال عرض منتجات وإشهارا لسلع وخدمات من خلال فريق عمل متخصص في مجال تكنولوجيات الاتصال والإشهار الالكتروني والتسويق مما يؤثر على سلوكه الاستهلاكي ويدفعه الى التعاقد دون الحصول على الفائدة المرجوة والمقابلة لموارده المالية التي يدفعها بعد التعاقد.

رابعا: مفهوم جمعيات حماية المستهلك

لتوضيح مفهوم جمعيات حماية المستهلك وجب التطرق إليها من خلال المفهوم الفقهي ثم التعريف القانوني لها.

1/المفهوم الفقهي لجمعيات حماية المستهلك:

تعرف جمعيات حماية المستهلك على أنها هيئات شعبية حيادية تطوعية ذات طابع اجتماعي تنشأ لأغراض غير مبرجة لا علاقة لها بالدولة يؤسسها نشطاء المجتمع من كافة فئاته الاجتماعية و العلمية والمتخصصين في المجالات المختلفة فهي هيئة تسعى الى تأكيد دورها في تمثيل المستهلك وحمايته لا مجرد المساعدة في الدفاع عنه، كما تهتم بنشر ثقافة الاستهلاك السليم، وتتكفل بالدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين كما ترفع اهتمامهم ورغبتهم إلى المتعاملين وشكواهم إلى الإدارة المعنية أو القضاء، كما تسعى إلى خلق حوار دائم بين المستهلك والأعوان الاقتصاديين في مختلف المجالات¹⁰

2/التعريف القانون لجمعيات حماية المستهلك:

نجد أن القانون الجزائري اعترف بجمعيات حماية المستهلك وخصص لها عدة تعاريف ونظم كيفية عملها من خلال عدة قوانين، حيث أن المشرع الجزائري اعترف بهذه الجمعيات من خلال الدستور الجزائري وهذا من خلال المادة 48 منه¹¹ فجاءت ضمن الحقوق والحريات المعترف بها من خلال الدستور الجزائري و صبحت من الحقوق المضمونة للمواطن الجزائري "حريات التعبير وإنشاء الجمعيات والاجتماع مضمون للمواطن"، وليس هذا فقط بل اعترف لها بحقوق أخرى وهي حق الدفاع من خلال نص المادة 33 من الدستور الجزائري التي تنص على أنه "الدفاع الفردي أو عن طريق الجمعية من الحقوق الأساسية للإنسان"

كما أن المشرع الجزائري نص على هذه الجمعيات المتعلقة بحماية المستهلك بصفة مباشرة من خلال قوانين خاصة وجعل لها أدوار أساسية و فعالة في حماية المستهلك، فأفرد لها فصلا كاملا وهو الفصل السابع من الباب الثاني من القانون 90-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹²

فيستطيع أفراد المجتمع المدني تأسيس جمعيات حماية المستهلك التي تعتبر كهيئات غير حكومية تطوعية وذات هدف غير ربحي تهدف الى ضمان حقوق المستهلك والدفاع عنه عن طريق آليات عديدة كالتروعية و التحسيس والحق في رفع الدعاوى القضائية أمام الجهات القضائية المختصة والدخول كطرف مدني وغيرها طرق من الوسائل القانونية المتاحة لها من أجل مواجهة أي ضرر قد يقع على المستهلك¹³

وبالتالي نجد أن جمعيات حماية المستهلك لها تنظيمها القانوني الخاص بها ومهامها الصريحة وحدودها القانونية¹⁴.

وتجدر الإشارة الى أن هناك عدة جمعيات تنشط داخل التراب الجزائري، منها ما هي جمعيات ذات طابع وطني ولها الحق في النشاط في كافة أنحاء التراب الوطني كالجمعية الجزائرية لحماية المستهلكين وجمعية المصلحة والدفاع عن المستهلك، وأخرى لها طابع محلي وبالتالي فيكون نشاطها محدود إقليميا مثل جمعية حماية المستهلك والبيئة لوهران وسطيف وجمعية حماية المستهلك بغرداية وتلمسان والحلفة والملاحظ أن العدد الإجمالي خلال سنة 2009 بلغ 54 جمعية لحماية المستهلك¹⁵

المحور الثاني: الآليات المتاحة لجمعيات حماية المستهلك في مواجهة الإشهار المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي

من المؤكد أن المشرع الجزائري أتاح لجمعيات حماية المستهلك الآليات القانونية اللازمة لحماية المستهلك من المتعاملين الاقتصاديين أو التجار الذين يحاولون أن يقوموا بترويج سلعهم وخدماتهم بشتى لوسائل والطرق، ومثل ما سبق تناوله فإن وسائل التواصل الاجتماعي أصبح لها دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك وتقوم مقام الوسائل التقليدية في الإشهار والترويج للسلع بل و أخذت حيزا كبيرا من الأهمية لسهولة التواصل مع المستهلكين وكذا لأن المستهلك في حد ذاته أصبح يعتمد على التكنولوجيا في شتى مناحي الحياة كما أنها تكمن

مستخدميها اللوج الى عدة أشخاص في لحظة واحدة في شتى انحاء العالم بصفة منفردة ودون رغبة المتلقي في ذلك.

ومن هذا المنطلق أصبح من الواجب على جمعيات حماية المستهلك التأقلم مع هذه التكنولوجيات واستعمال وسائل جديدة وفق متطلبات العصر و على النحو الذي يحقق الهدف المنشود بلوغه من هذه الجمعيات على أكمل وجه.

أولا: دور الجمعيات خارج أروقة القضاء

ونقصد بهذا الدور أن على الجمعيات لعب دور التحسيس والرقابة والتوعية وحتى القيام بما يعرف بالإعلان المضاد والدعوى الى المقاطعة للمنتجات والسلع والخدمات التي تحتوي على إشهار مظلل على مواقع التواصل الاجتماعي.

1/التحسيس والإعلام

وهي احد الآليات المتاحة لجمعيات حماية المستهلك والتي تعتبر أيضا من أحد أهم أهدافها الموكلة إليه صراحة بنص المادة 21 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، وبالتالي فستطع هذه الجمعيات من القيام بالندوات والأيام الدراسية والملتقيات التي تحسس من مخاطر الإشهار المظلل على مواقع التواصل الاجتماعي بل وأنها تقوم حتى بدعوة جمهور المستهلكين الى الحضور لهذه الفعاليات من خلال الإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يفرض عليها أن تكون أحد النشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي، كما التوصيات وأن تقوم بنشر التوصيات و هذه النشاطات على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما أن المادة 24 من القانون 09-03 تنص على إنشاء مجلس وطني لحماية المستهلك له الحق في إبداء الرأي واقتراح التدابير التي من شأنها تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك¹⁶

2/القيام بالإشهار المضاد

يشكل هذا النوع من الآليات نقيضا للأسلوب الدعاية التي يقوم بها المحترف على اعتبار أن هاته الأخيرة مهما كنت صادقة فإنها لا تتضمن إلا جانبا من محاسن والمزايا دون المساوي أي أنها تفتقد الى الموضوعية،فأسلوب الدعاية المضادة يكون عن طريق نشر انتقادات عن الاشهارات المنشورة وذلك بإتباع النقد العام والنقد المباشر،أما النقد العام فيكون موجه الى بعض نماذج الإنتاج وأما المباشر فيكون موجه الى منتج معين بذاته¹⁷

3/الدعوة الى المقاطعة

وفي مثل هذا النوع من الإجراءات التي من الممكن لجمعيات حماية المستهلك القيام بها تقوم هذه الأخيرة بتزويد المستهلك بمعلومات حقيقية للمستهلك إضافة الى الدعوى الى المقاطعة كتضامن مع جمهور المستهلكين. وتجدر الإشارة الى أن المشرع الجزائري لم ينص صراحة على هذا الإجراء إلا أنه في ظل السكوت عنه فلأصل هو مشروعيته بشروطه المرتبطة بعدم التعسف في استعماله.¹⁸

ثانيا: دور الجمعيات داخل أروقة القضاء

لقد أثارَت مسألة رفع الدعاوى أمام القضاء من طرف جمعيات حماية المستهلك في بادئ الأمر ومدى أحقيتها من القيام بذلك، فاعتبرت أن الجمعية ليست كالنقابة تمثل أعضاء المهنة الذين ينتمون إليها والتي لها صفة رفع الدعاوى على المشاريع التجارية، التي تمارس أعمال المنافسة الغير مشروعة بهدف الحصول على تعويض عادل ليس على الأضرار المادية فقط بل حتى على الأضرار المعنوية منها.

ومن جهة أخرى فإن الجمعية، تدافع عن مصالح عامة والاعتراف لها بهذا الحق من شأنه المساس بسلطة النيابة العامة التي أعطتها القانون حق الدفاع عن تلك المصالح وبالتالي حتى تستطيع الجمعية التمثيل مدنيا، يجب تتوفر الشروط نفسها الواجب توفرها في دعوى المتضرر الفرد، وبالتالي إثبات ضرر شخصي ومباشر من جراء الإشهار الخادع¹⁹

كما أن المشرع الجزائري أعطى لجمعيات حماية المستهلك الحق في التقاضي دفاعا عن مصالح المستهلك وذلك بعدة طرق قانونية، حيث نص على ذلك صراحة في نص المادة 21 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، ففي حالة عرض المستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني²⁰

كما أن لها الحق في رفع دعوى تعويض عن الضرر المعنوي اللاحق بالمصالح المشتركة للمستهلكين²¹ وبالتالي فلجمعيات حماية المستهلك الحق في :

-رفع دعوى مستقلة

-الدخول في الخصومة كطرف مدني

الخاتمة:

من خلال ما سبق يتضح لنا أن لجمعية حماية المستهلك دور كبير وفعال خاصة من الناحية الإعلامية واستخدام آليات جديدة في محاربة الإشهار المظلل على مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص من خلال القيام بالإشهار المضاد والقيام بالعمليات التحسيسية والتوعية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي استغلال سهولة الوصول الى المستهلك من خلال تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، أي انتهاج الطرق المختصرة والمتاحة التي وصل بها المتعامل الى المستهلك وتوظيفها لما يخدمه. وخلاصة القول أنه على المشرع الجزائري إعادة النظر في القانون المتعلق بحماية المستهلك من خلال تعديل قانوني خاصة فيما يخص:

- تحديد الشخص القائم بالإشهار الالكتروني تحديدا دقيقا في ظل إمكانية استخدام الأسماء المستعارة.
- تحديد التزامات من يقوم بالإشهار الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تمكين كل من له علاقة بحماية المستهلك من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجمع الأدلة.
- تكوين الهيئات الفاعلة لحماية المستهلك في مجال المعاملات الالكترونية من اجل التحكم جيدا في هذه التكنولوجيا.
- منح جمعيات حماية المستهلك آليات قانونية واسعة بالنسبة الى التقاضي والدفاع عن المستهلك وإثبات تظليله سواء قبل أو بعد التعاقد.

قائمة المراجع:

- 01- القانون 04-02 المؤرخ في 05 جمادي الأولى عام 1425 الموافق ل 23 يوليو لسنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 41.
- 02- القانون 09-03 الصادر في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009 العدد 15 الصفحة 12).
- 03- القانون 16-01 بتاريخ 06 مارس 2016 يتضمن التعديل الدستوري (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية العدد 14 ص 11).
- 04- السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003.
- 05- الشندي يوسف، المفهوم القانوني للمستهلك "دراسة تحليلية مقارنة"، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد الرابع والأربعون، 2010.
- 06- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن "دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"، دار الكتاب الحديث الجزائر، ط 2008.
- 07- صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق جامعة قسنطينة، السنة الجامعية 2013/2014.
- 08- عبد الباقي عمر محمد، الحماية العقدية للمستهلك "دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون" منشأة المعارف، الإسكندرية مصر، ط 2.
- 09- محمود المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة للمواقع الالكترونية والمواقع الاجتماعية -، مذكرة ماجستير، تخصص إعلام واتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانيمارك، 2012.
- 10- مراد كموش، الإشهار الالكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث، مجلة دولية دورية يصدرها مخبر جمع دراسة وتحقيق مخطوطات المنطقة وغيرها، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، العدد السابع عشر شهر مارس سنة 2015.
- 11- ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة وهران، السنة الجامعية 2012/2013.
- 12- نادية بن ميسة، الحماية الجنائية للمستهلك من المنتجات والخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص قانون أعمال جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2008 2009.

- ¹ مراد كموش، الإشهار الإلكتروني في بيئة الاعلام الجديد، مجلة التراث، مجلة دولية دورية يصدرها مخبر جمع دراسة وتحقيق مخطوطات المنطقة وغيرها، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، العدد السابع عشر شهر مارس سنة 2015، ص 35.
- ² أنظر المادة 40 والمادة 05 من القانون 04-02 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق ل 23 يوليوس سنة 2004 بحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 41، ص 04.
- ³ أنظر المادة 03 الفقرة 04 من القانون 04-02 السابق ذكره.
- ⁴ السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003، ص 107.
- ⁵ محمود المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة للمواقع الإلكترونية والمواقع الاجتماعية -، مذكرة ماجستير، تخصص اعلام واتصال، كلية الاداب والتربية، الاكاديمية العربية في الدانيمارك، 2012، ص 73.
- ⁶ بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن "دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"، دار الكتاب الحديث الجزائر، ط 2008، ص 27.
- ⁷ عبد الباقي عمر محمد، الحماية العقدية للمستهلك "دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون" منشأة المعارف، الإسكندرية مصر، ط 2، ص 163.
- ⁸ الشندي يوسف، المفهوم القانوني للمستهلك "دراسة تحليلية مقارنة"، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد الرابع والاربعون، 2010. ص 163.
- ⁹ أنظر المادة 03 الفقرة الثانية (02) من القانون 04-02 السابق ذكره.
- ¹⁰ ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة وهران، السنة الجامعية 2012/2013، ص 169.
- ¹¹ أنظر المادة 48 من القانون 16-01 بتاريخ 06 مارس 2016 يتضمن التعديل الدستوري (ج ر ج ج العدد 14 ص 11).
- ¹² أنظر الفصل السابع من الباب الثاني في مواده من 21 الى 24 من القانون 09-03 الصادر في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009 العدد 15 الصفحة 12).
- ¹³ صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق جامعة قسنطينة، السنة الجامعية 2013/2014 الصفحة 133.
- ¹⁴ أنظر المادة 21 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السابق ذكره.
- ¹⁵ صياد الصادق، المرجع السابق ص 135.
- ¹⁶ أنظر المادة 24 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك السابق ذكره.
- ¹⁷ صياد الصادق، المرجع السابق، ص 140.
- ¹⁸ نادية بن ميسة، الحماية الجنائية للمستهلك من المنتوجات والخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص قانون اعمال جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2008 2009، ص 165.
- ¹⁹ ملال نوال، المرجع السابق، ص 159.
- ²⁰ أنظر المادة 21 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك السابق ذكره.
- ²¹ صياد لصادق، المرجع السابق، ص 146.