

مقدمة

في الماضي عندما كانت علاقات الفرد بمجتمعه بسيطة، واحتياجاته محدودة، كان يستطيع أن يختار بسهولة ما يحتاجه من سلع وخدمات، إذ لم يكن أمامه سوى القليل من الخيارات. لكن نتيجة التطور العلمي الكبير الذي شهده العصر الحديث، أصبح الفرد مستهلكاً في مختلف جوانب حياته. فهو يعقد في اليوم الواحد العديد من العلاقات مع المنتجين والموزعين. إلا أن هذه العلاقات لا تكون عادة متوازنة، إذ أن البائع أو مقدم الخدمة يتميز بالقوة الاقتصادية والاختصاص والخبرة. ومن هنا نشأت الحاجة إلى حماية المستهلك.

ولعل من أهم المواضيع التي تعنى بالحماية في مجال حماية المستهلك حماية حق المستهلك في الإعلام فهو من المواضيع الصعبة والشائكة والمعقدة والتي تثير الكثير من الإشكالات، فمن ناحية أولى هذا الموضوع متحرك ومتطور ولا يمكن ضبطه ومن ناحية ثانية فهناك مبادئ ومسلمات قانونية يصعب تخطيها دعماً للمستهلك الذي يقف حائراً أمام غش المستثمرين والفساد المستفحل والإعلام المتطور والخادع سلاحه قلة دخل وعدم وعي ونصوص قانونية لم توضع أصلاً أو هي موجودة ولكن متناقضة .

ونظراً لظهور حركة المستهلك التي يقصد بها (ذلك الجهد الهادف إلى زيادة وتنمية حقوق المستهلكين في علاقاتهم مع المحترف، أو هي تلك الحركة الاجتماعية التي تهدف إلى انتزاع أكبر حماية للطرف الضعيف "المستهلكين" في الحلقة القانونية) فظهرت عوامل بلورت الحق في الإعلام نذكر منها:

- عدم رضى المستهلكين بسبب ازدياد وإنعدام الأمان في العديد من المنتجات المعروضة للمستهلك.
 - عدم توفر المعلومات الكافية في السلع والخدمات المعروضة للمستهلك.
 - عدم اهتمام المحترفين بالشكاوى التي يقدمها المستهلك.
 - الاهتمام برفع مستوى معيشة الفرد من ناحية النوعية.
- وهكذا ظهرت مرحلة وعي جمهور المستهلكين تدريجاً إلى غاية مرحلة بلورة حقوقه التي بدأت من مرحلة الستينات إلى يومنا وتميزت بالخصوصية لاستجابة التشريعات لمطالب الجمعيات التي تطالب بحماية المستهلك فأصدرت تشريعات الولايات المتحدة الأمريكية متضمنة حقوقاً لعل أهمها:
- الحق في الإعلام: بمعنى حق المستهلك في الحصول على معلومات موضوعية كافية عن المنتجات والخدمات المعروضة عليه من الإشهار الخادع المظل.

إلا أنه بظهور بعض العمليات التعاقدية كالبيع بالمراسلة والبيع عبر شاشات التلفزيون والبيع عبر الإنترنت (التجارة الإلكترونية) جعل أعمال هذا المبدأ تهدر العديد من حقوق المستهلك مما تطلب الأمر ضرورة وضع قواعد جديدة تتم بها حماية المستهلك وخاصة ماتناولناه من خلال بحثنا والمتمثل

في دراسة الحق في الإعلام وذلك من خلال تدخل المشرع بواسطة أحد سبل الحماية وهي الحماية الجنائية فنجد المشرع الجزائري وضع أداة قانونية فعالة لتحقيق الردع الخاص والعام فوفر في قانون العقوبات عقوبات لمواجهة بعض الجرائم كجريمة الخداع والغش وجريمة الإشهار التضليلي أو الكاذب.....الخ

ومن هذا المنطلق والذي نريد منه التطرق لقضية الحماية الجنائية لحق المستهلك في الإعلام في ظل حماية المستهلك حيث عرف هذا الأخير بال مفهوم الضيق بأنه"الذي يحوز أو يستخدم سلعا أو خدمات لغرض غير مهني ذلك أن المعيار الأساسي هنا هو الحيازة أو استخدام للسلع أو الخدمات بهدف شخصي أو عائلي"

وقد عرفه المجلس الأوروبي عندما وضع ميثاق حماية المستهلك في 17 مايو 1973 بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي تباع له أشياء أو خدمات لاستخدامه الخاص"

كما عرفه المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للجمعية العامة للأمم المتحدة بأنه "الشخص الذي أنتجه المجتمع الإستهلاكي"، و هو كل أفراد المجتمع وبالتالي تدخل حمايته في مجمل الإلتزامات العامة للدولة التي تتكفل بالأمن العام وضبط علاقات أفراد المجتمع بصفة عامة.

ولعل من أهم المواثيق الدولية التي سعت لحماية المصالح المشروعة للمستهلكين ماأقره

المجلس الأوروبي في 17مايو 1973 بقراره رقم 543 المتضمن للميثاق الأوروبي لحماية المستهلك .

كما اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة بتوافق الآراء في نيسان 1985، المبادئ التوجيهية

لحماية المستهلك بالقرار رقم 348/ 93 .

وتوفر هذه المبادئ للحكومات ولاسيما حكومات البلدان النامية، إطارا لوضع سياسات وتشريعات بشأن حماية المستهلك وقد أقرتها في ثمانية حقوق للمستهلك من بينها ولعل أهمها ماسنتاوله من خلال بحثنا وهو حق المستهلك في الإعلام(المعرفة) .

ويعتبر حق المستهلك في الإعلام أحد أهم الحقوق المقررة للمستهلك والذي تم إدراجه في

قانون حماية المستهلك بعد صدوره، غير أن الدول العربية عرفت تأخر في سن قوانين تتعلق بحماية المستهلك مباشرة، على مستوى تشريعاتها الداخلية إلا في الثمانينات، ومن بين الدول العربية الأولى نجد الجزائر، التي سارعت إلى إصدار القانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك المؤرخ في 08 فبراير 1989 .

فالمشرع الجزائري بدوره لما أصدر قانون 89-02 المذكور سابقا كرس جملة من الحقوق

لجمهور المستهلكين ، ومن بين هذه الحقوق التي جاء بها القانون المذكور سالفاً أصدر القانون 09-

03 فجدد جملة من النصوص التشريعية بموجبها نظم هذا الحق الذي يعتبر التزاما على المحترف

بإعلام المستهلك ، وبذلك يكون المشرع الجزائري قد رسم الطريق القانوني الذي يسلكه المحترف أو

المنتج في تنفيذ الالتزام من خلال مجاء في القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والمراسيم التنظيمية لهما.

ولم يكتف المشرع الجزائري بالنص عليها في القوانين السالفة الذكر بل وفي قوانين أخرى والتي لها علاقة غير مباشرة بحماية المستهلك، وجملة هذه النصوص القانونية تعتبر الإطار التشريعي لحق المستهلك في الإعلام، ومن خلال هذه النصوص التشريعية أقر المشرع الحماية عن طريق جملة من الآليات القانونية التي رصدت لحماية حق المستهلك في الإعلام، سواء على مستوى الإدارات المكلفة، أو على مستوى الهيئات القضائية المختصة، والتي تعتبر حماية تطبيقية لحق المستهلك في الإعلام.

أهمية الدراسة

مما سبق ذكره تظهر أهمية البحث في النقاط الآتية الذكر:

1- أن حماية المستهلك في الإعلام تعطي شفافية أكبر للممارسات التجارية التي يأتي بها المحترف أو المنتج، لانه الركيزة الأساسية التي تقوم عليها الدورة الاقتصادية في البلاد والمحافظة عليه في نفس الوقت هي حماية الاقتصاد الوطني والمنتج أو المحترف أيضا.

2- تبرز حماية المستهلك في حماية القدرة الشرائية للمستهلك بتبصيره عن السلع، وإمكانية إختيار السلعة حسب قدرته في حالة علمه بسعر المنتجات المعروضة وحتى لايقدم على شراء منتج لايعلم سعره، وبه لايمكن للحرفي أو المنتج خداعه.

3- أن تبصير المستهلك بالمواصفات القانونية المتعلقة بالمنتجات تجعل المستهلك على علم به، ومنه إمكانية الانتفاع به على الوجه الصحيح أو معرفته مثلا القيمة الغذائية لكل منتج وبالتالي إختيار الأفيد.

4- أن تفعيل دور وسائل الإعلام المسموعة والمرئية وكذلك مؤسسات التربية والتعليم ومؤسسات المجتمع المدني في توعية المستهلك بحقوقه ونشر ثقافة حماية المستهلك، وذلك لضمان تحقيق الفاعلية لتطبيق القانون

5- أن تفعيل جمعيات حماية المستهلك القائمة، حيث إن نجاح تطبيق القانون، مرهون بالدور الفاعل للمستهلك وجمعياته في مراقبة الأسواق وتقديم الشكاوى والاقتراحات التي تمكن الجهاز الرقابي من القيام بدوره الإشرافي.

6- أن وضع تصور واضح ودقيق للأجهزة الرقابية المنوط بها تطبيق القانون. ونظرا للأهمية التي يكتسبها هذا موضوع فيعد من أهم المواضيع التي تشغل بال الدول، حيث يقع على واجب توفير هذه الحماية للمستهلك بصفة عامة والتي ينطوي تحت طائلتها بصفة خاصة حق المستهلك في الإعلام بكل ماتملك من وسائل، رغم أن هذه الأخيرة تشوبها بعض النقائص، خاصة في

مجال التطبيق، لذا سعيينا منذ اختيار الإطار الذي اخترنا الغوص فيه حيث يعتبر من موضوعات الساعة، ومحل اهتمام دوليا ووطنيا من العوامل الأولى التي دفعت بنا إلى اختياره محاولين جمع كل ما قيل في هذا الشأن ، وإزالة الغموض عن النصوص القانونية بإستقراءها وتحليلها.

أسباب الدراسة

لقد دعاني لكتابة هذا البحث ماحدث ومايحدث من غش في المعاملات بصفة عامة وخاصة في مجال المواد الغذائية ،عندما يقع الشخص ضحية لجشع عديمي الأخلاق والضمير، فإن الخسارة غالبا ماتتعدى الخسارة المادية وهي فقدان بعض أمواله وممكن صحته كذلك، وأيا كان هذا الغش متمثلا في خداع المستهلك لشراء سلعة غير مطابقة للمواصفات القياسية أو غيرها. وغش المستهلك لايمس فقط إضراراً بآمنه وسلامته وصحته، وإنما يمثل خطراً على الإقتصاد الجزائري محليا وعالميا،

كذلك بالإضافة مما سبق ذكره فإن ضعف الخبرة لدى المستهلك وعدم قدرة غالبيتهم على فهم أبعاد السلوك الإجرامي ومواجهته، حيث أن المستهلك قد يجهل أحيانا بصفته مجنيا عليه، ففي حالة الإتفاقات غير المشروعة بين المنتجين أو الموزعين التي تتم بهدف رفع الأسعار فبالرغم من مساسها بالذمة المالية للمستهلك، إلا ان الجريمة لا تكون بالوضوح الكافي مثلما هو الحال في الجرائم التقليدية كالسرقة والقتل بحيث يمكن للمجني عليه أن يشير بأصابع الاتهام إلى أشخاص معدودين وأن يحدد الفاعل فيها.

فيتعين علينا في مجال الحماية الجنائية بيان ماإذا كانت التشريعات التي تدخلت بها الدولة لتحقيق هذه الحماية كافية في تجريم الأفعال التي تضر بالمستهلك أو تعرض مصالحه للخطر. لذا فإن الحماية الجنائية لحق المستهلك في الإعلام لا يقتصر فقط على دائرة قانون العقوبات بل يتعداه إلى غير نذكره؟.

الدراسات السابقة

توجد عدة دراسات تطرقت لهذا النوع من الدراسات، و من هذه الدراسات في هذا المجال نذكر:

- 1-مذكرة ماجستير بعنوان: حق المستهلك في الإعلام(دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري)، من إعداد عبد الحق ماني بجامعة محمد خيضر ،بسكرة ، 2009، وقد تطرقت هذه الدراسة إلى حق المستهلك في الإعلام من منظور التشريع الجزائري والمصري.
- 2- مذكرة ماجستير بعنوان: حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة ، من إعداد زوبيير أرزقي بجامعة مولود معمري، تيزي وزو 2011، وقد تطرقت هذه الدرا سة إلى حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة.

3- مذكرة ماجستير بعنوان: الغرامة الجزائية في قانون العقوبات الجزائري، من إعداد نوورية محمد بجامعة باجي مختار، عنابة، 2005، وقد تطرقت هذه الدراسة إلى الغرامة الجزائية في قانون العقوبات الجزائري.

4- مذكرة ماجستير بعنوان: حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات، من إعداد بوروية ربيعة بجامعة بن عكنون الجزائر، 2008، وقد تطرقت هذه الدراسة إلى حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات.

ولكن هذه الدراسات لم تتناول الجانب الجنائي لحق المستهلك في الإعلام.

إشكالية الدراسة

1 - انطلاقا من تركيز الدراسة على التعرض للحماية الجنائية لحق المستهلك في الإعلام فإن الإشكالية الرئيسية للدراسة كالاتي:

ما مدى نجاعة الآليات الجنائية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية حق المستهلك في الإعلام؟
و للإجابة على إشكالية الدراسة يجب علينا أن نجيب على الأسئلة الفرعية الناجمة عنها وهي كالاتي:

- ما مفهوم حق المستهلك في الإعلام ؟ وماهي أهم وسائل إعلام المستهلك ؟ وماهي أهم خصائص الحق في الإعلام؟ وعلى من يقع واجب إعلام المستهلك؟
- ما أهم الآليات القانونية لتفعيل حق المستهلك في الإعلام ؟، وهل هذه الآليات قادرة على الوصول بالمستهلك للهدف المنشود منها؟
- كيف تسهم المنظمات الحكومية وغير الحكومية في حماية حق المستهلك في الإعلام؟
- ما هي أهم الأطر القانونية التي جسدها المشرع الجزائري لحماية المستهلك وهل هي كافية ؟
- ما أهم العوائق التي تقف في وجه الدولة لحماية المستهلك؟

منهج الدراسة

بغية الإجابة على جملة التساؤلات التي تطرحها إشكالية هذه الدراسة، وحتى نصل إلى دراسة علمية منهجية تحليلية لبناء نظرية علمية متكاملة حول الحماية الجنائية لحق المستهلك في الإعلام .
إعتمدت الباحثة على مجموعة من المناهج هي كالاتي:

- 1- **المنهج الوصفي التحليلي:** وتم أتباع هذا المنهج في وصف وتحديد مفهوم حق المستهلك في الإعلام ووصف وتبيين مداخله وآلياته وأساسه القانونية، واتبعناه كذلك من أجل تحليل المواد القانونية التي سنت في التشريع الجزائري للوصول إلى فكرة نوضحها، ونزيل الغموض حولها، وكذا لإشباع الطالب بالمعارف القانونية في هذا الموضوع المفيد في التخصص.

2- المنهج التاريخي: وقد أتبعنا هذا المنهج لسرد بعض الأحداث التاريخية سواء للمستهلك أو حقه في الإعلام محل الدراسة.

خطة الدراسة

خطة البحث تعد انعكاسا للهدف المبتغى من الدراسة ، الذي يهدف إلى إثراء هذه الحماية في التشريع الجزائري من ناحيتين، الموضوعية والإجرائية، وما يمكن أن يؤدي إلى تطوير في الشق الموضوعي سواء باستحداث أشكال جديدة من المسؤولية، وأنماط التجريم، ومن ناحية أخرى فسيجري تتبع الإجراءات الجنائية سواء في مرحلة ضبط الجريمة أو تحريك الدعوى الجنائية عنها وأيضا محاكمة المتهمين عنها بالعقوبات، أو الجزاءات التي تحد من ارتكابها، وأخيرا دور الدولة والمنظمات الدولية لحماية حق المستهلك في الإعلام .

ولذلك اتبعنا الخطة التالية لتوضيح ماتم سرده سابقا كالآتي:

تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري لحق المستهلك في الإعلام والذي قسم إلى مبحثين تناول المبحث الأول مفهوم حق المستهلك في الإعلام، والثاني مضمون حق المستهلك في الإعلام. أما الفصل الثاني فقد تطرق إلى الآليات الموضوعية لحماية حق المستهلك في الإعلام، والذي قسم إلى ثلاثة مباحث، حيث تناول المبحث الأول الجرائم المتعلقة بحق المستهلك في الإعلام، والمبحث الثاني المسؤولية الجنائية في مجال حماية حق المستهلك في الإعلام أما فيما يخص المبحث الثالث تناولنا فيه الجزاء المطبق على جرائم حق المستهلك في الإعلام .

وتناولنا في الفصل الثالث الأحكام الإجرائية لحماية حق المستهلك في الإعلام، بحيث قسم هذا الفصل إلى مبحثين، أخذنا في المبحث الأول قمع الجرائم المتعلقة بالحق في الإعلام، وفي المبحث الثاني دور المنظمات الحكومية وغير الحكومية في حماية وترقية حق المستهلك في الإعلام. وختمنا هذه الدراسة بخاتمة عامة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لحق المستهلك في الإعلام