

الحماية القانونية للمستهلك من تأثير العلاقات العامة (على ضوء التشريع الجزائري)

كاهنة آيت محمد السعيد (باحثة دكتوراه)

جامعة باتنة 1

aitkahina88@gmail.com

ملخص:

إن العلاقات العامة التي تحتاجها أي منظمة، قصد نجاحها في كسب ثقة الجمهور، أي المستهلك الذي يعد جزءا من جمهور العلاقات العامة، التي تستخدم العديد من الوسائل والأساليب لإستمالة المستهلك والتأثير على قراراته، مما قد يجعل إرادته غير حرة، بالخصوص مع التطور الاقتصادي الحاصل وظهور نظام إقتصاد السوق، وبروز الميزة التنافسية.

رغم ذلك بقي مدلول العلاقات العامة منحصرا في الدراسات الاقتصادية، مع تدخل المشرع الجزائري لحماية المستهلك من بعض الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة كالإشهار غير شرعي، الممارسات التجارية الغير مشروعة، الممارسات المقيدة للمنافسة، لكنها لا تكفي وحدها لحماية المستهلك من تأثير العلاقات العامة على قراراته.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الحماية القانونية للمستهلك.

Abstract:

The public relations that any organization needs to succeed in gaining public confidence, any the consumer who is part of the public relations audience, which uses many means and methods to attract the consumer and influence its decisions, which may make his will not free, in particular with the economic development and the emergence of Market economy system, and the emergence of competitive advantage.



However, the meaning of public relations remains confined to economic studies, with the Algerian legislator intervening to protect the consumer from some means used in public relations such as illegal publicity, illegal trade practices, restrictive practices, but alone to protect the consumer from the impact of public relations on his decisions

Key words: public relations; The legal protection of the consumer.

مقدمة:

إن العلاقات العامة، التي تستخدم من قبل المؤسسات والمنظمات، لبناء سمعة جيدة، قد نمت كمفهوم مؤسسي سريعا في الخمسين عاما الماضية، نتيجة حتمية التطورات الحاصلة في المجتمع الحديث والقوة الاقتصادية المتزايدة، وقد تطورت في الجزائر من ممارسة غير مقننة ومجهولة المسمى إلى ممارسة عملية متطورة، ذلك أنه على ممارس العلاقات العامة أن يستخدم عدة أساليب ووسائل قصد الإستمالة والترغيب والإقناع، وقد تكون هذه الأخيرة مؤثرة بشكل جلي على قرارات المستهلك، عند إقتناؤه لسلعة أو حصوله على خدمة، مما يستوجب تدخل القانون لحمايته.

لذلك يمكننا في هذا الصدد أن نطرح الإشكال الآتي: إلى أي مدى كرس المشرع الجزائري الأطر القانونية الحمائية للمستهلك من تأثير العلاقات العامة ؟
وللإجابة على هذا التساؤل إتبعنا الخطة التالية:

- المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة وتأثيرها على المستهلك.
- المبحث الثاني: الأطر القانونية الحمائية للمستهلك من تأثير العلاقات العامة عليه في التشريع الجزائري.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة وتأثيرها على المستهلك.

رغم أن العلاقات العامة هي من أقدم النشاطات والوظائف التي عرفها الإنسان منذ القدم، إلا أنها من المواضيع الحديثة نسبيا، التي ظهرت نتيجة التطور الصناعي والتكنولوجي القائم على الإنتاج الكبير الذي يستلزم أسواقا كبيرة للتصرف في ظل سيادة المنافسة الشديدة وتطور وسائل الإعلام، الإعلان، الترويج والدعاية، فأصبح



لابد للشركات والمؤسسات المنتجة والمسوقة من وسائل وأساليب للتأثير على المستهلك عند إتخاذها لقرار إقتناء سلعة أو الحصول على خدمة⁽¹⁾.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة.

إن مفهوم العلاقات العامة، الذي أصبح موجودا في الإدارات والمؤسسات والتي يطلق عليها في العلاقات العامة بالمنظمات، والتي توجد على كل المستويات، وهي تدخل في مجال التجارة والصناعة والإدارة وغيرها، كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية⁽²⁾. وسنتطرق إلى جل التعاريف في الفرع الأول، وتميزها عن بعض المفاهيم المقاربة لها في الفرع الثاني.

الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة.

العلاقات العامة في اللغة هي: «تعني الارتباط وما يتعلق به الفرد»⁽³⁾. أما التعريف الفقهي للعلاقات العامة هي: «الجهود التي تبذل من طرف منظمة معينة عن طريق مختلف الوسائل، للتأثير على الجمهور وكسب رضاه»⁽⁴⁾. كما عرفت العلاقات العامة على أنها: "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة، والتي تهدف إلى تعزيز التفاهم والتبادل بين المؤسسة و جماهيرها، والبرامج التي تجعل الجماهير راضية عن منتوجات المؤسسة وخططها وسياستها"⁽⁵⁾.

غير أن للعلاقات العامة، جانب سلبي أيضا فهي لا تعني دائما كما جاء به الفقهاء، نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة وصدق، لأنها كثيرا ما تستخدم أساليب ووسائل غير مشروعة قصد التأثير على قرارات المستهلك، وهذا ما أغفلته جل التعريفات.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري، فإنه لم يعرف العلاقات العامة، بل أشار فقط إلى الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة للتأثير على قرارات المستهلك، ومن بين الصور التي تدخل كالجزيئية في العلاقات العامة، التي نص عليها المشرع الجزائري هي: الإشهار التضييلي وصوره، بمقتضى المادة 28 من قانون 02-04 المعدل والمتمم للقانون رقم 06-10 المؤرخ في 18 أوت 2010⁽⁶⁾، والمتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية غير مشروعة.



الفرع الثاني: تمييز العلاقات العامة عن بعض المفاهيم المقاربة لها.

إن العلاقات العامة نظرا لكونها نشاط جديد لاتزال حدوده غير واضحة في أذهان الكثيرين، ليس بالنسبة لعامة الناس فقط، بل حتى بالنسبة للعاملين وحتى القانونيين⁽⁷⁾.

أولاً: التمييز بين العلاقات العامة والدعاية

تهدف الدعاية الضغط المباشر على الأفكار لتحقيق تأييد الأفراد بصورة منطقية وغير مشروطة، أما العلاقات العامة قد تعتمد على الإعلام الصادق أي تنشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة فهي تعمل للمدى الطويل وبشكل دائم، أما الدعاية فتقوم بتخدير الجماهير وشل تفكيرهم وهدم المبادئ بطرق غير مشروعة وتهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتيّة ولا تهتم بالنتائج البعيدة⁽⁸⁾. كما تهتم الدعاية بتشويه الطرف المنافس بطرق غير مشروعة لإستمالة المستهلك والتأثر على قراراته وخياراته⁽⁹⁾.

أما العلاقات العامة لا تكتفي بإيصال رسالتها إلى الأفراد بل تسعى إلى التعرف على ردود الفعل والإسترشاد بها في توجيه المؤسسة⁽¹⁰⁾. ولكن الشيء الملاحظ من خلال هذا التمييز، أن العلاقات العامة كثيرا ما تستخدم الدعاية المغرية للتأثير على قرارات المستهلك، مما يجعل هذا الفرق نسبيا وليس مطلقا.

ثانياً: التمييز بين العلاقات العامة والإشهار.

يمثل الإشهار التجاري هو مجموع التقنيات ذات التأثير الجماعي تستعملها مؤسسة أو مجموعة مؤسسات، حتى تجلب وتبقي على زبائنها. بينما نشأت العلاقات العامة لتقوية الثقة والصلة بين المنظمة وجماهيرها.

غير أنه على خلاف الجانب النظري، كثيرا ما نلاحظ أن العلاقات العامة من بين أهدافها الأولى هي إستمالة وكسب الجمهور (المستهلك)، وذلك عن طريق الإشهار وكذلك كثيرا ما تستخدم المنظمة الإشهار غير شرعي عندما يكون إشهار مضلل⁽¹¹⁾، أو كاذب أو موازي وبالتالي المشكل لا يكمل في إستخدام المنظمة للإشهار إذا كان شرعيا، ولكنه يطرح الإشكال عندما تستخدم هذه المنظمة للإشهار غير شرعي قصد التأثير على قرارات المستهلك. فالإشهار هدفه الأساسي



القيام بالترويج للسلعة أو الخدمة وذلك على خلاف العلاقات العامة التي يعد مدلولها أوسع وأشمل من الإشهار⁽¹²⁾.

ثالثاً: التمييز بين العلاقات العامة والإعلان.

يكمن الاختلاف بين العلاقات العامة والإعلان في الهدف فالإعلان يهدف إلى زيادة المبيعات والتركييز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها من المؤسسة نفسها أي يركز على العلامة التجارية. أما هدف العلاقات العامة فهو التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع، فهي تتبع فكرة المؤسسة ودورها في خدمة الجمهور الذي تنتمي إليه⁽¹³⁾.

كما أن الإعلان يهدف في غالب الأحيان إلى قصد فئة معينة من المجتمع التي يستهدفها الإعلان لهدف معين ومحاولة التأثير في تلك الفئة، وهذا على خلاف العلاقات العامة التي هدفها أساساً كسب فئة كبيرة من جمهور العلاقات العامة، المتمثل في الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي دون تحديد لفئات معينة دون أخرى⁽¹⁴⁾.

غير أننا نلاحظ أن كل من العلاقات العامة والإعلان تقوم بمهمة إعلامية، لكن الإعلان يبالغ في خطابه ويجعله أكثر جاذبية وإغراء، أما العلاقات العامة فهي مرآة عاكسة للمؤسسة⁽¹⁵⁾، كما يقوم الإعلان خلافاً عن العلاقات العامة بشراء حيزاً سواء كان ذلك مساحة من صحيفة أو بواسطة نقل في الإذاعة أو التلفزيون، أما النشر في العلاقات العامة فيكون على شكل معلومات أو أخبار تهم عدداً مهم من الجمهور بحيث تقبل وسائل الإعلام نشره دون مقابل⁽¹⁶⁾. والملاحظ كذلك أن الإعلان جزء لا يتجزأ من العلاقات العامة، فكل هذه التميزات دورها فقط ضبط مدلول العلاقات العامة لا غير، لأن المفاهيم المتميزة عنها ما هي إلا صورها في حقيقة الأمر.

المطلب الثاني: تأثير العلاقات العامة على قرارات المستهلك.

للعلاقات العامة ثلاث وظائف رئيسية، تتمثل في مساعدة الجمهور على التكيف بمعنى التقبل عن طريق الإقناع، كذلك الإعلام، أما الوظيفة الثالثة فتتمثل في الإغراء أي جذب إهتمامات الجمهور، وبالتالي يكون الهدف الأساسي للعلاقات العامة التأثير على الجماهير لتغيير إتجاهها عن طريق تزويدها بالمعلومات والحقائق⁽¹⁷⁾.



الفرع الأول: الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة للتأثير على المستهلك.

إن العلاقات العامة تستخدم العديد من الوسائل والأساليب التي قد تظن أنها قد أدت دور إيجابي من خلال: «تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها، سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج»⁽¹⁸⁾، إلا أن الحقيقة خلاف ذلك فالعلاقات العامة لا تستخدم دائما أساليب مشروعة للتأثير على قرارات المستهلك لذلك سنسلط الضوء في هذا الفرع على مختلف الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة للتأثير على قرارات المستهلك والمتمثلة فيما يلي:

أولا: العلاقات العامة ودورها التأثيري في الرأي: تركز العلاقات العامة على الجانب التأثيري، وقد سميت بمهنة التأثير في الرأي، فهي تبتكر أسلوب منظم للتأثير في الرأي باستخدام الطرق المختلفة للاتصال، ومهارات النشر والإعلان⁽¹⁹⁾.

ثانيا: تأثير العلاقات العامة على جمعيات حماية المستهلك: تقوم إدارة العلاقات العامة، بجانب إدارة التسويق بدور ايجابي في خلق إنطباع جيد لدى المستهلكين وجمعيات حماية المستهلكين، عن طريق البرامج التي تخطط للتأثير عليهم، وإستماالتهم لإستخدام سلع وخدمات المنظمة⁽²⁰⁾.

ثالثا: تأثير العلاقات العامة التسويقية في المستهلك: إن العلاقات العامة، من بين أساليبها هو إستخدام التسويق في جل منتجاتها وقد ظهر منذ عقد الثمانينات من القرن العشرين، وتعرف العلاقات العامة التسويقية: «عملية تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج التي تشجع على شراء وإرضاء المستهلكين»⁽²¹⁾. وقد أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت في بريطانيا أن إزدياد التركيز على العلاقات العامة التسويقية نتيجة الدور الذي تقوم به في التأثير على قرارات المستهلكين، بالخصوص في قطاع الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية، خاصة على ضوء الميزة التنافسية الموجودة حاليا⁽²²⁾.

رابعا: أثر الترويج على قرارات المستهلك: إن العلاقات العامة غالبا ما تستخدم الترويج لعلامة معينة، قصد التأثير على قرارات المستهلك، فالإعلان عن سيارة نيسان مثلا قد يؤثر أو يشير حاجة المستهلك لشرائها، أو هي على الأقل تشعر المستهلك بأن سيارته الحالية أصبحت قديمة، ونلاحظ أن الترويج في العلاقات العامة من خلال المثال



السابق أن رجل التسويق أو المروج لا يسعى من خلال برامجه الترويجي أن يجعل المستهلك يشتري أي علامة لسيارة جديدة، فهو في الحقيقة يريد من المستهلك أن يشتري سيارة نيسان بالتحديد؛ لأن الوظيفة الأساسية للترويج في العلاقات العامة هو خلق الشراء لنفس العلامة، وقد يكون الترويج حتى في مجال الخدمات⁽²³⁾.

خامسا: الفشل في تقنين وضبط مدلول العلاقات العامة: إن العلاقات العامة، كمدلول لم يقنن في معظم التشريعات ولم يعرف ضوابط محددة لمشروعية استخدامها، وحضر بعض الوسائل فيها، قد سمح لكل فئات المجتمع أن تستخدم العلاقات العامة في ضوء احتياجاتها الخاصة، وكثيرا ما تشير وسائل الإتصال إلى العلاقات العامة باعتبارها عملية تبييض وجه المنظمة، أو تبرير أفعالها، أو إنقاذ القرارات الإدارية الضعيفة. وقد أظهرت الدراسة التي أجريت على أكبر 500 شركة في الولايات المتحدة الأمريكية أن وظيفة العلاقات العامة في هذه الشركات مازالت في حاجة إلى تعريف وتحديد⁽²⁴⁾.

وقد سبق وأن أشرنا أن العلاقات العامة ليس لها دور ايجابي فقط، وإنما قد تستخدم أيضا أساليب غير مشروعة للتأثير على قرارات المستهلك، كأساليب الاحتكار في الأسواق، والإشهار المضلل والممارسات المقيدة للمنافسة⁽²⁵⁾. الذي يؤدي إلى الحد من الدخول إلى السوق أو ممارسة النشاطات التجارية فيها، أو تقليص أو مراقبة الإنتاج أو منافذ التسويق أو الإستثمارات أو التطور التقني، إقتسام الأسواق أو مصادر التموين، عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق للتشجيع المستثمر لارتفاع الأسعار أو لإنخفاضها، تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه الشركاء التجاريين، مما يحرمهم من منافع المنافسة، إخضاع إبرام العقود مع الشركاء لقبولهم خدمات إضافية ليس لها صلة بموضوع هذه العقود سواء بحكم طبيعتها أو حسب الأعراف التجارية، أو السماح بمنح صفقة عمومية لفائدة أصحاب هذه الممارسات المقيدة.

ومن هنا نلاحظ، أن المشرع الجزائري قد حدد بعض الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة للتأثير على قرارات المستهلك، بالرغم أنه لم يحدد مفهوم العلاقات العامة.

الفرع الثاني: آثار العلاقات العامة على قرارات المستهلك.

إن العلاقات العامة عندما تستخدم الطرق والوسائل التي سبق تحديد بعضها قد تؤثر بشكل جلي على قرارات المستهلك مما قد يجعل إرادته معيبة، لأن أسلوب العلاقات العامة الحديث في ظل نظام إقتصاد السوق هي في الحقيقة هي فترة الإنهاك من ضوضاء الدعاية في نفس الوقت وبينما العالم يمضي نحو القرن الجديد فإن المستهلكين لن يتقبلوا التعامل مع البضاعة السيئة والدعاية المضللة والإشهار الكاذب والإساءة والفسل في النوعية والأمان والخدمة والتصلح غير كافي والتعامل السيئ للشكاوي والضمانات غير مفهومة وغير كافية والتسويات البطيئة عندما لا يكون الإنتاج في مستوى الأداء⁽²⁶⁾. وإذا كان المستهلك اليوم هو الملك فإنه يطالب بخدمة ذات نوعية، إن الشركات المشغولة في معركة تنافسية متزايدة لأجل كسب ثقة المستهلكين يجب أن تستجيب للمطالب الاستهلاكية⁽²⁷⁾.

المبحث الثاني: الأطر القانونية الحمائية للمستهلك من تأثير العلاقات العامة في

التشريع الجزائري.

إن تطور نظام إقتصاد السوق، أدى إلى تطور العلاقات العامة وإستخدامها من قبل الشركات التي فرضها مبدأ المنافسة، بالخصوص مع ظهور العلاقات العامة الإلكترونية، بالتوازي. أصبح المستهلك بحاجة إلى توسيع الدائرة الحمائية له، باعتبار مبدأ سلطان الإرادة أساسا للمنظومة القانونية التعاقدية في التشريع الجزائري.

المطلب الأول: مضمون الحماية المقررة للمستهلك من تأثير العلاقات العامة في

التشريع الجزائري

إن مضمون الحماية المقررة للمستهلك من تأثير العلاقات العامة في التشريع الجزائري، هي تلك الحماية التي تكون قبل التعاقد أي في فترة التفاوض وأثناء التعاقد وعند تنفيذ بنود العقد. والملاحظ أن المشرع الجزائري كرس مضمون الحماية



للمستهلك، بالرغم أنه لم يتطرق إلى مدلول العلاقات العامة، وإنما حدد صورها والوسائل المستخدمة من طرف المنظمة للتأثير على قرارات المستهلك.

الفرع الأول: حماية المستهلك من تأثير العلاقات العامة قبل التعاقد

إن العلاقات العامة قد تؤثر على المستهلك في مرحلة التفاوض باستخدام إحدى الصور التي سنذكرها، مما يستوجب تدخل المشرع الجزائي لوضع ضوابط قانونية لتستخدم في إطار مشروع، ويتمثل مضمون الحماية قبل التعاقد فيما يلي:

أولاً: حماية المستهلك من الإعلان التجاري الكاذب:

إن المنظمة في إطار العلاقات العامة، قد تستخدم الإعلان بما فيه من أساليب الإغراء والمبالغة، كذلك في توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعروضة إيجاباً على مجريات العلاقة غير متكافئة بين المنتج والمستهلك، على هذا النحو يستلزم أن يكون الإعلان محمداً قانوناً وأن يتعرض القانون الجزائي لمضمونه وضوابطه⁽²⁸⁾.

وقد عرف المشرع الجزائي الإشهار في المادة 03 الفقرة 03 من القانون رقم 04 – 02 المعدل والمتمم للقانون رقم 10 – 06 المؤرخ في 18 أوت 2010 على أنه: "كل اعلان يهدف بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعمل"⁽²⁹⁾.

وتجدر الملاحظة في هذا النطاق، أن المشرع الجزائي لم يتطرق إلى الإعلان التجاري، وإنما إكتفى بالتطرق إلى الإشهار، رغم أن هناك فرقا جوهريا بينهما، والمتمثل في أن الإشهار غرضه تجاري موجه بقصد الترويج لخدمة أو سلعة معينة أما الإعلان فإنه يهدف إلى الإعلام وليس الترويج. وهذا ما يجعل مدلول العلاقات العامة يشمل جميع هذه العمليات.

ثانياً: حماية المستهلك من الإشهار غير شرعي:

إن العلاقات العامة قد تستخدم الإشهار غير شرعي، مما يستوجب حماية المستهلك منه قبل التعاقد، ويكون غير شرعي وممنوعاً كل إشهار تضللي لاسيما إذا كان، يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التظليل بتعريف منتج

أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته، أو يتضمن عناصر يمكن أنتؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه، أو يتعلق بعرض معين لسلع 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، أو يمكن أن يكون تقليد العلاقات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي تقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع الشكوك أو أوهام في المستهلك⁽³⁰⁾.

وقد حدد المشرع الجزائري جزاءات الإشهار غير القانوني في المادة 38 من قانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم للقانون رقم 10 - 06 المؤرخ في 18 أوت 2010⁽³¹⁾. ولكي يطبق الإشهار القانوني يجب أن يحدد بدقة مجال وكيفية تطبيقه⁽³²⁾.

ثالثا: الترويج.

قد يستخدم الترويج كوسيلة من قبل العلاقات العامة، للتأثير الزائد على قرارات المستهلك، وقد يستخدم الترويج غالبا قصد تحسين صورة المنتج أو الخدمة وإظهار مزاياهما بالنسبة للمستهلك، من خلال إثارته أو منحه شيء ملموسا، مثل التخفيض الزائد للسعر، تقديم عينات مجانية وهدايا، ولا شك أن المستهلك يتأثر بهذا النوع من الهدايا⁽³³⁾.

رابعا: الدعاية المغرية.

إن الدعاية كذلك أسلوب يستخدم قبل التعاقد، من طرف المنظمة يكون الغرض منه استخدام أساليب التأثير النفسي والإلحاح المستمر على المستهلك⁽³⁴⁾. ومن هذا التعريف، نجد أن الدعاية المغرية أسلوب يهدف إلى التأثير على وجهة نظر المستهلك، وإعادة صياغة تفكير الجمهور لجعله يعتقد شيء معين، وتستخدم الدعاية عدة أساليب لتحقيق هذا الهدف كالمبالغة الشديدة، استخدام أسماء براقية، التخلص من منافسه عن طريق الكذب، ويعتبر أسلوب غير مشروع للتأثير على المستهلك رغم ذلك لم يتطرق إليه المشرع الجزائري.



الفرع الثاني: حماية المستهلك من تأثير العلاقات العامة أثناء التعاقد.

تتجسد مضمون الحماية المفروضة للمستهلك من تأثير العلاقات العامة أثناء التعاقد في الممارسات التجارية غير مشروعة، لجذب المستهلك والتأثير على قراراته، وكثيرا ما تستخدمها العلاقات العامة، وتتمثل فيما يلي:

أولاً: رفض البيع أو تقديم خدمة.

والذي نصت عليه المادة 15 من قانون 02-04، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم للقانون رقم 10 - 06 المؤرخ في 18 أوت 2010، أين يتمتع المحترف أو يرفض البيع أو تقديم خدمة دون أي سبب⁽³⁵⁾. ويقصد بمضمون المادة، أن المشرع الجزائري يمنع على المحترف أن يرفض البيع أو تقديم أية خدمة دون توافر المبرر الشرعي، إذا كانت هذه السلعة أو الخدمة معروضة للبيع ومتوافرة، وإستثنى المشرع الجزائري في هذا الإطار أدوات تزيين المحلات والمنتجات المعروضة بمناسبة المعارض والتظاهرات.

ثانياً: البيع بالمكافأة.

الذي نصت عليه المادة 16 من قانون 02-04، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم للقانون رقم 10-06 المؤرخ في 18 أوت 2010، ويتم البيع هنا بمكافأة سواء كانت المكافأة من نفس المنتج أو من منتج آخر⁽³⁶⁾. ويقصد بمضمون هذه المادة، أنه يمنع كل بيع أو عرض بيع لسلع وكل أداء خدمة مشروطا بمكافأة مجانية، وقد إستثنى المشرع الجزائري السلع والخدمات موضوع البيع أو تأدية الخدمة إذا كانت قيمتها لا تتجاوز 10٪ من المبلغ الإجمالي للسلع أو الخدمات المعنية.

ثالثاً: البيوع الموصوفة

الذي نصت عليه المادة 17 من قانون 02-04، وهنا يمنع على المحترف إلزام المستهلك من اقتناء سلعة أو خدمة لم يطلبها، أو إلزامه بإقتناء منتج بكمية معينة، أو إلزامه من أجل اقتناء منتج أو خدمة معينة ربطها بمنتج آخر أو خدمة أخرى⁽³⁷⁾. ويقصد بمضمون هذه المادة: " أنه يمنع اشتراط البيع وربطه بشراء سلع أخرى أو كمية



محدودة أو بخدمة أخرى"، بالخصوص نلاحظ أن مثل هذه المعاملات متداولة كثيرا في السوق أين تحتم على المستهلك سلعة أو خدمة أو كمية من منتج وهو لا يحتاجه مما تسلب إرادته ورضاه.

الفرع الثالث: حماية المستهلك من تأثير العلاقات العامة عند تنفيذ بنود العقد.

إن المشرع الجزائري، قد وضع أطر قانونية حمائية للمستهلك من تأثير العلاقات عند تنفيذ العقد، بالرغم أنها لا تخص العلاقات العامة إلا أنها تستخدمها هذه الأخيرة للتأثير على المستهلك وإستمالته ويتمثل مضمون الحماية المقررة للمستهلك بعد التعاقد أي عند تنفيذ بنود العقد في إلزام المنظمة في:

أولا: حماية المستهلك من الشروط التعسفية:

ويتجلى مضمون الحماية من عقد الإذعان طبقا لنص المادة 110 من القانون المدني⁽³⁸⁾، كما أن المرسوم التنفيذي رقم 06 – 306 الصادر في 10 سبتمبر 2006 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 08 – 144 الصادر في 03 فيفري 2008 قد نظم لجنة البنود التعسفية في مجال حماية المستهلك من البنود التعسفية⁽³⁹⁾، ونلاحظ أنه وخروجا عن القاعدة العامة، الذي يقتصر دور القاضي في مجرد تفسير العقد، وبحجة توفير الحماية للطرف المذعن أجاز القانون للقاضي إلغاء الشرط التعسفي الوارد في العقد حماية للطرف الضعيف في العقد.

ثانيا: حماية المستهلك من العيوب الخفية:

لقد نصت عليه أحكام القانون المدني وكذلك المادة 19/3 من قانون 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15 الصادرة في 8 مارس 2009⁽⁴⁰⁾. ويقصد بمضمون المادة، أن المشرع الجزائري ألزم المتدخل وخلال فترة معينة، في حالة ظهور عيب في المنتج، باستبدال هذا الأخير أو إرجاع ثمنه أو تصليح السلعة أو تعديل الخدمة.

المطلب الثاني: وسائل الحماية المقررة للمستهلك من تأثير العلاقات العامة في التشريع الجزائري

إن المشرع الجزائري لم يحدد بشكل صريح الطرق الحمائية للمستهلك من تأثير العلاقات العامة، غير أنه ضمن سبل حمايته من الأساليب المستخدمة من طرف المنظمة للتأثير على المستهلك، وبالتالي يحق له اللجوء إلى الطرق التي خولها له القانون سواء الطريق المدني أو الجزائري.

الفرع الأول: الحماية المدنية للمستهلك في التشريع الجزائري

لقد أخذ التطور العلمي في الدفاع عن المستهلك يسري ضمن إهتمامات المشرع الجزائري، مما جعله يكرس أطر قانونية وحمائية للمستهلك في الجانب المدني، وتتجلى هذه الطرق الحمائية في حماية رضا المستهلك من أي عيب يشوب الإرادة وهنا يجب أن يكون المستهلك محل حماية من العيوب المتمثلة في الغلط، التدليس، الإكراه والإستغلال، أين تناولها المشرع الجزائري ضمن أحكام القانون المدني، في مواد: 81، 82 و86 في القانون المدني الجزائري⁽⁴¹⁾.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري.

لقد كفل القانون الجزائري بعض الصور التي قد تستخدمها العلاقات العامة على المستهلك، وأحاطه بحماية من العديد من الجرائم منها:
أولا: جريمة الخداع: قد نصت عليها المادة 68 من قانون 03-09⁽⁴²⁾، والتي أحالتنا إلى نص المادة 429 من قانون العقوبات، والتي عاقبت كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول: كمية المنتوجات المسلمة، تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا، قابلية استعمال المنتوج، تاريخ أو مدد صلاحية المنتوج، النتائج المنتظرة من المنتوج، طرق استعمال أو الإحتياطات اللازمة لاستعمال المنتوج.
ونلاحظ من خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري قد يعاقب أيضا عن المحاولة في خداع المستهلك.

ثانيا: جريمة الغش: الخداع يتم دون تزيف والغش يكون على البضاعة ذاتها لذلك جرم الغش من أجل حماية صحة الإنسان وحتى الحيوان وهذا طبقا لنص المادة 70 من

قانون 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15 الصادرة في 8 مارس 2009.⁽⁴³⁾ وهناك حتى الغش الذي يتم عن طريق التحريض على إستعماله. ومن خلال نص المادة 70 من قانون 09-03 نلاحظ، أن المشرع الجزائري يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في نص المادة 431 من قانون العقوبات، كل من يزور أي منتج موجه للإستهلاك أو للإستعمال البشري أو الحيواني.

ثالثا: جريمة عرض أو بيع وحياسة المواد المغشوشة أو الفاسدة: نصت عليها المادة 70 الفقرة الثانية والثالثة من قانون 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15 الصادرة في 8 مارس 2009.⁽⁴⁴⁾، لكل من يعرض أو يضع للبيع مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو المواد الطبية أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية، ويعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة. لذلك نلاحظ أن المادة 70 في فقرتها الثانية والثالثة، أحالتنا إلى نص المادة 431 من قانون العقوبات، إلا أن المادة 70 من قانون 09-03 تعمقت أكثر عندما حددت كيفية العرض أو وضع للبيع أو البيع، وأضافت ركن القصد الجنائي بمصطلح مع علمه بوجهتها.

كما نص الباب الرابع من قانون 04-02 المعدل والمتمم، على العقوبات المقررة للمخالفات المنصوص عليها في هذا القانون، ووضع لكل ممارسة غير مشروعة العقوبة المناسبة لها، كما مكن المتضرر من الممارسات التجارية الغير مشروعة المطالبة بإبطال تلك الممارسات والتعويض عن الأضرار التي سببتها.

خاتمة:

يستخلص مما سبق أن أهمية حماية المستهلك من تأثير العلاقات العامة أصبحت حتمية، بالخصوص مع تنامي الجانب الاقتصادي ودسترت خوصصة الشركات و بروز قوة المنافسة في الأسواق، مما يجعل المستهلك مسلوب الإرادة التي تسعى جل المنظمات أو المؤسسات وحتى الشركات إلى إغراء المستهلك، وخلق إستعدادهم وتصميمهم على إقتناء سلعة أو الحصول على خدمة، مما يحبذ على المشرع الجزائري في هذا الإطار



تكريس أطر قانونية حمائية للمستهلك من تأثير العلاقات العامة عليه، وذلك بتقنين هذا المدلول وجعل له ضوابط محددة يجعلها تستخدم بطرق مشروعة، وحضر بعض الوسائل فيها، لأن تدخل المشرع الجزائري كان نسبياً ويقتصر فقط على بعض الأساليب المستخدمة من قبل هذه المنظمات.

كما نستنتج أن المشرع الجزائري حقيقة، قام بالتدخل لحماية المستهلك قبل التعاقد وفي فترة التعاقد، وبعد التعاقد، إلا أنه لم تكن حماية شاملة بل شملت جزء ضئيل من الأساليب التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة للتأثير على المستهلك، لأن هذا المدلول قد يشمل دائرة أوسع من الأساليب المحظورة قصد إستمالة المستهلك.

الهوامش:

- (1)- إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2010، عمان، ص 13.
- (2)- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط 1، 2011، ص 17.
- (3)- فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الحجار- عنابة، 2012، ص 7.
- (4)- نفس المرجع، ص 12.
- (5)- نفس المرجع، ص 10.
- (6)- المادة 28 من قانون 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425 الموافق ل- 23 جوان 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية جريدة رسمية عدد 41 صادرة في 27 جوان 2004 المعدل والمتمم بالقانون 06-10 الصادر في 15 أوت 2010 جريدة رسمية عدد 46 صادرة في 18 أوت 2010.
- (7)- رضوان بلخيري، مدخل للإتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2013، ص 172.
- (8)- نفس المرجع، ص 174.
- (9)- ابراهيم الغمري، السلوك الإداري والعلاقات العامة، الدار المصرية، مصر، ط 2، 1997، ص 25.
- (10)- رضوان بلخيري، المرجع السابق، ص 174.
- (11)- نفس المرجع، ص 175.
- (12)- Berger Chester, Ithics and the real-world, public relations journal, 1982, p22.
- (13)- رضوان بلخيري، المرجع السابق، ص 175.

- (14)- ابراهيم الإمام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1998، ص19.
- (15)- رضوان بلخيري، المرجع السابق، ص 175.
- (16)- نفس المرجع، ص 175.
- (17)- إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، المرجع السابق، ص 31.
- (18)- بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2009، ص 21.
- (19)- نفس المرجع، ص 19.
- (20)- نفس المرجع، ص 23.
- (21)- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة: المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2005، ص 31.
- (22)- المرجع نفسه، ص 31.
- (23)- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص 32.
- (24)- عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وابداع: تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار البحار، بيروت، ط1، 2001، ص 15.
- (25)- أنظر المادة 06 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة الصادر في 24 جويلية 2003 المعدل والمتمم بالقانون 08-12 والقانون 05-10.
- (26)- فريزربي سيتل، مستقبل العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2007، ص 172.
- (27)- نفس المرجع، ص 172.
- (28)- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارض، مصر، الإسكندرية، 2002، ص 90.
- (29)- أنظر المادة 03 الفقرة 03 من قانون رقم 04 - 02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم للقانون رقم 10 - 06 المؤرخ في 18 أوت 2010.
- (30)- أنظر إلى المواد: 27 و28 من قانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم للقانون رقم 10 - 06 المؤرخ في 18 أوت 2010.
- (31)- أنظر المادة 38 من قانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم للقانون رقم 10 - 06 المؤرخ في 18 أوت 2010.
- (32)- Stéphane Piedelièvre, Droit de la consommation, paris, p 578
- (33)- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 97.

- (34)- نفس المرجع، ص 97.
- (35)- أنظر المادة: 15 من قانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم للقانون رقم 10 - 06 المؤرخ في 18 أوت 2010.
- (36)- أنظر المادة: 16 من قانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم للقانون رقم 10 - 06 المؤرخ في 18 أوت 2010.
- (37)- أنظر المادة 17 من قانون 02 - 04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم للقانون رقم 10 - 06 المؤرخ في 18 أوت 2010.
- (38)- المادة 110 من القانون رقم 10-05 المؤرخ في 10 جوان 2005 الذي يعدل ويتمم الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية، العدد 44 لسنة 2005.
- (39)- المرسوم التنفيذي رقم 06 - 306 الصادر في 10 سبتمبر 2006 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 08 - 144 الصادر في 03 فيفري 2008.
- (40)- المادة 19/3 من قانون 03-09 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15 الصادرة في 8 مارس 2009.
- (41)- القانون 02/89 المؤرخ في أول رجب 1409 الموافق ل 7 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.
- (42)- بن داود إبراهيم، قانون حماية المستهلك وفقا لأحكام القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2016، ص 23.
- (43)- نفس المرجع، ص 25.
- (44)- أنظر إلى المادة 68 من قانون 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بقانون حماية المستهلك وقمع الغش.