

المطلب الثاني: وسائل حماية المستهلك

نجد أن القوانين المتعلقة بحماية المستهلك في التشريع الجزائري ألزمت المحترفين بتقديم المعلومات الكافية عند عرض المنتج أو الخدمة على جمهور المستهلكين، وهو ما يعرف بالإعلام الإجباري، وهناك إعلام اختياري مصدره المحترفين أنفسهم، حيث يلجئون إلى التعريف بمنتجاتهم للمستهلكين.

وسنركز على الوسم كإحدى الطرق الإلزامية في الفرع الأول و الإشهار كإحدى

الوسائل الاختيارية في الفرع الثاني .

الفرع الأول: الوسائل الإجبارية(الوسم)

سنتناول في هذا الفرع مفهوم الوسم مع الإشارة إلى البيانات التي يتناولها بدوره.

أولاً: مفهوم الوسم :

1-تعرف الوسم :

عرفت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأن الوسم : "جميع العلامات و البيانات و عناوين المصنع أو التجارة أو الصور والشواهد والرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو أوسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتجاً ما أو خدمة أو يرتبط بهما ". (1)

كما عرف المشرع الجزائري بالمادة 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها". (2)

2-أهمية الوسم :

(1) المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

(2) المادة 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

للوهم أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمستهلك أو الأعوان الاقتصاديين حتى لاقتصاد الدولة، ولهذا تم وضع تنظيم قانوني خاص بالوسم، فمثلا للأعوان الاقتصاديين حماية للعلامة التجارية أو علامة الجودة، أي بالمعنى الواسع حماية الملكية الصناعية وحتى الأدبية من الإعتداءات التي قد تمس بها، وكذا وسيلة لحمايته من المنافسة غير المشروعة، أما الدولة فهي وسيلة تنظيم الاقتصاد والتجارة والحفاظ على صحة وسلامة أفراد الدولة، وتسهيل الرقابة على المنتجات فيما يخص التنظيم للمواصفات القياسية واتخاذ التدابير والعقوبات في حالة المخالفة. (1)

أما بالنسبة للمستهلك فهو يلعب دوراً كبيراً في التعريف بالمنتجات فهو وسيلة إطلاع المستهلك على طبيعة المنتجات ونوعها ومكوناتها، والشروط الأخرى المرتبطة بها كصلاحيتها، وشروط الحفظ، وطريقة الاستعمال أو تناول مما لا يدع مجالاً للشك أو اللبس لدى المستهلك، مما يمكن هذا الأخير من توقي المخاطر التي قد تلحق ضرراً بصحته وسلامته. (2)

فالبطاقة تبقى ضرورة ملحة، لا تحوي على البيانات التي تمد المستهلك بالحقائق التي يحتاجها لتمكينه من الاختيار الواعي للسلعة التي يرغب بشرائها أولاً. كما أن صياغة المعلومات في صورة مكتوبة تيسر من عبء الإثبات، كما أنها إحدى وسائل الكشف عن الغش الصناعي والتجاري الذي يمارسه البعض لأغراض معينة بعيدة عن الممارسة التجارية المشروعة. (3)

(1) عبد الحق ماني، المرجع السابق، ص 88.

(2) علي فتاك، المرجع السابق، ص 194.

(3) سعيدة العاتبي، المرجع السابق، ص 34.

3- الشروط الواجب توافرها في بطاقة الوسم:

لقد نظمت القوانين واشترطت شروط لا بد من توافرها، منها ما يتعلق بالكتابة نفسها، وأخرى باللغة التي تحرر بها البيانات، وأخيراً البيانات الواجب إدراجها، تحت طائلة العقوبات الجزائية، وفي حالة عدم مراعاة القوانين المعمول بها في كل بلد .

أ- الشروط الخاصة بالكتابة في بطاقة الوسم:

- لصيقة بالشيء المعروض للبيع:

أن البيانات التي توضع في جسم السلعة، بحيث ملاصقة لها، كما لو كانت منقوشة عليها، أو تكتب على صفيحة معدنية وتلصق على محتواها، وإن كانت من السلعة الرخوة كالأطعمة والأشربة، فيجب أن تكتب البيانات على العبوة مباشرة التي توضع بداخل الغلاف، وإلا فعلى الغلاف. (1)

كما يجوز أن تكتب على جسم الزجاج المحتوية على السلعة، كما في حالة المشروبات الغازية، وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري من خلال تعريف الوسم بالمادة رقم 03 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

- يجب ألا يكون الوسم قابل للمحو:

وقد يكون قابل للمحو إذا تمت الكتابة على نوع من الورق الذي يتأثر بالماء بسهولة، مما يؤدي لمحو بيانات الوسم، وكذلك اشترط أن تكون بطاقة الوسم ملصقة وظاهرة للعيان، ميسورة القراءة غير قابلة للإزالة لصيقة بالشيء المبيع. (2)

بحيث تجد أن المشرع الجزائري لم يقتصر على هذه الإشتراطات، بل أوجب إشتراطات أخرى في بعض الحالات، ومن بينها أن المشرع الجزائري أوجب أن يكون البيان المتعلق بتسمية المبيع والكمية الصافية في نفس المجال النظري بموجب المادة

(1) ممدوح محمد مبروك، المرجع السابق، ص 333.

(2) المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية، الصادرة 1990.

رقم 06 مكرر من المرسوم 90-367 معدل بالمرسوم التنفيذي 05-484 المؤرخ في 2005/12/22 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها.

4- الشروط الواجب توافرها في بيانات الوسم :

- الشفافية :

حيث تناول المشرع الجزائري الشفافية في المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 90-67 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ،المادة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 التي كانت لهما تقريبا نفس النص الحرفي : "يمنع ... استعمال اي اشارة او اي علامة ،او اي تسمية خيالية ،او اي طريقة للتقويم او الوسم ... من شأنها ان تدخل لبساً في ذهن المستهلك ...". (1)

كما يمنع ذكر اي بيانات بهدف التمييز بشكل تعسفي بين سلعة معينة ومنتجات مماثلة ، كما تمنع الاشارة الى مواصفات وقائية او علاجية من الامراض التي تصيب الانسان باستثناء ما يتعلق بالمياه المعدنية الطبيعية والسلع الغذائية المعدة لتغذية الإنسان. (2)

- اللغة :

يقصد بها لغة كتابة بيانات الوسم ،نجد ان القانون الجزائري في كل النصوص المتعلقة بالوسم اشترط ان تكون محررة بالعربية ،ومن بين هذه القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

بالمادة 18 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ،والمادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المتعلق بوسم السلع الغذائية

(1) المادة 08 من المرسوم لتنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم السلع غير الغذائية وعرضها ،المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 ،المعدل والمتمم والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها .

(2) علي فتاك ،المرجع السابق ،ص 329.

وعرضها والتي تنص "يجب ان تحرر بيانات الوسم باللغة العربية... " وهذا حماية للمستهلك الذي قد لا يكون يحسن اللغات الاجنبية الاخرى .

- واضحة :

يقصد بها وضوح الخط،اي يشترط ان تكتب بيانات الوسم بخط واضح مقروء،وان يكون حجم الخط مناسب للرؤية فلا يكون رقيقاً جداً يصعب قراءته.

- مطابق للنظام القانوني للوسم :

يشترط أن تكون بيانات الوسم مطابقة للنصوص القانونية المتعلقة بالوسم ، وان يدرج البيانات التي اوجبها التشريع المعمول به، كما يقع التزام على العون الاقتصادي بإدراج جميع البيانات ،ففي حالة نقص بيان او اكثر من البيانات الالزامية فتكون بصدد وسم غير قانوني،إلا اذا ما استثنى (1)(2) بنص خاص ،راجع لطبيعة السلعة أو حالتها ،عن طريق إضافة بيانات إضافية أو عن طريق إسقاط بيانات.

ثانيا:بيانات الوسم :

لقد فرض المشرع الجزائري كتابة بيانات إجبارية على بطاقة الوسم ،من أجل التعريف بها ،كما يجب أن تحمل هذه البطاقة طريقة الاستخدام و المخاطر التي يمكن أن تسببها ،و الاحتياطات الواجب مراعاتها لضمان السلامة. (3)

وذلك بنص المادة 18 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ،والتي أوجب تحرير المعلومات المتعلقة بالمنتج ،ولم يتم ذكر المعلومات الواجب ذكرها على بطاقة الوسم ،وقد ميز المشرع الجزائري بين البيانات التي يجب أن يحتويها وسم المواد الغذائية ،والمواد المنزلية غير الغذائية ومواد التجميل والتنظيف وكذلك بالنسبة لوسم اللعب. (4)

(1) عبد الحق ماني ،المرجع السابق ،ص 92.

(2) المرسوم التنفيذي رقم 05-484.

(3) ممدوح محمد مبروك ،المرجع السابق ،ص 329.

(4) المادة 18 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

1- وسم المنتوجات الغذائية وغير الغذائية :

أ- وسم المنتوجات الغذائية :

عرف المشرع الجزائري المنتوجات الغذائية بنص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 484-05 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها : "كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً أو في شكلها الخام معدة لتغذية الانسان وتشمل المشروبات وعلك المضغ وكذا جميع المواد المستعملة في صناعة المادة الغذائية أو تحضيرها أو معالجتها باستثناء مستحضرات التجميل أو التبغ أو المواد المستحدثة في شكل أدوية"⁽¹⁾ وهو نفس التعريف الذي جاء به المشرع بالمادة 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش .

فيما يتعلق بالبيانات اللازم إدراجها على بطاقة الوسم المتعلقة بالسلع الغذائية فقد حددتها المادة 6 من المرسوم التنفيذي 90-367 المعدل و المتمم والمذكور سابقا ،مع ملاحظة أن البيانات قد تم إضافة ثلاث بيانات أخرى وهذا بموجب المادة 07.

من هذا المرسوم 484-05 المعدل المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 90-367

المتعلق بوسم السلع الغذائية وهي :⁽²⁾

- تسمية البيع
- الكمية الصافية للمواد المعبأة مسبقاً
- إسم الشركة أو عنوانها أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع و المستورد ، إذ كانت المادة مستوردة -البلد الأصلي و/أو بلد المنشأ.
- تحديد حصة الصنع

(1) المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 484-05 المؤرخ في 2005/12/22 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ،الجريدة الرسمية العدد 83 الصادرة بتاريخ 2005/12/25 .

(2) المادة 07 من المرسوم 484/05 السابق الذكر.

- طريقة الاستعمال و احتياطات الاستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية .
- تاريخ الصنع أو التوضيب وتاريخ الصلاحية الدنيا أو في حالة المواد الغذائية سريعة التلف ميكروبيولوجيا والتاريخ الأقصى للاستهلاك .
- قائمة المكونات
- الشروط الخاصة بالحفظ
- بيان نسبة حجم الكحول المكتسب للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1,2% من كحول حسب الحجم.
- وإذا اقتضى الحال بيان معالجة بالأشعة الأيونية أو معالجة بواسطة الأيونات أو رمز الإشعاع العالمي يقرب إسم الغذاء مباشرة. (1)
- ب- وسم المنتجات غير الغذائية**
- نظم المشرع السلع غير الغذائية بموجب المرسوم رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتجات غير الغذائية والذي عرفها في مادته 02 منه : "يقصد بها جميع المنتجات المستعملة في صيانة المحلات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والسلع الغذائية." (2)
- كما اشترط المشرع أن توضع هذه المنتجات في تعبئة صلبة محكمة السد وتلتصق بها بطاقة بإحكام حيث تمثل هذه الكيفية الطريقة التي يتم بها وضع الوسم على هذا النوع من المنتجات ،كما اشترط توافر في هذا المرسوم جملة من البيانات الواجب توافرها في الوسم المتعلق بهذه المنتجات وهي :
- التسمية الخاصة بالبيع
- الكمية الصافية المعبرة عنها بوحدة النظام الدولي

(1) المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 484/05 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها السابق الذكر .

(2) المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتجات غير منزلية.

- الإسم وإسم الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان الشخص المسؤول عن صناعة المنتج او توضيحه أو استيراده أو توزيعه ،واسم وعنوان المستورد اذا كانت من المواد المستوردة.
- طريقة استعمال المنتج او شروط الاستعمال الخاصة ان وجدت.
- جميع البيانات الإجبارية الأخرى المنصوص عليها في نص خاص.(1)

2- وسم مواد التجميل والتنظيف البدني :

حددت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المحدد للشروط وكيفية صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية والتي تنص بأن :كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء معدة للاستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان، مثل البشرة و الشعر والأظافر و الشفاه و الاجفان والأسنان والأغشية بهدف تنظيفها او المحافظة على سلامتها او تعديل هيئتها او تعطيرها او تصحيح رائحتها". (2)

ويجب ان يشمل وسم مواد التجميل والتنظيف البدني على بيانات ملصقة، بحيث تكون ظاهرة للعيان لقد حددها المشرع بنص المادة 10 من المرسوم سالف الذكر وهي:

- تسمية المنتج المصحوبة على نحو مباشر بتعيينه ما لم تتضمنه التسمية نفسها .

- الاسم او العنوان التجاري والعنوان او المقر الاجتماعي للمنتج او الموضب او المستورد، وكذا بيان البلد المصدر عندما تكون هذه المواد مستوردة .
- الكمية الصافية وقت التوضيب ،معبراً عنها بوحدة قياسية قانونية ملائمة .

(1) المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتجات غير المنزلية وعرضها.

(2) المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في :1997/03/24 المتعلق بشروط وكيفيات صناعة المواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية ،الجريدة الرسمية ،العدد 04 الصادرة في 1997/01/15 الملغى للمرسوم التنفيذي رقم 92-41 المؤرخ في 1992/02/04.

- تاريخ انتهاء مدة صلاحية المنتج والظروف الخاصة بالحفظ و/ او الخزن ويعد تحديد هذه المدة اجبارياً بالنسبة لمواد التجميل والتنظيف البدني التي لا تتجاوز صلاحيتها على الاقل ثلاثين شهراً.
- تاريخ صنعه او المرجع الذي يسمح بالتعرف على ذلك
- اذا ذكر عنصر مكون يدخل في تسمية التجارية للمنتج يجب ذكر النسبة المستعملة منه.
- التركيب والشروط الخاصة بالاستعمال (1)

3-وسم اللعب :

- لقد ورد النص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 97-494 المتعلق بالوقاية من المخاطر الناجمة عن استعمال اللعب.
- ويقصد باللعبة في مفهوم هذا المرسوم مصمم موجه صراحة لغرض اللعب للاطفال اللذين يقل سنهم عن 14 سنة .
- وقد حددت المادة 06 من هذا المرسوم مجموعة البيانات التي يجب ان يتضمنها الوسم الخاص باللعب وهي:
- تسمية المبيع
 - طريقة الاستعمال
 - الاسم والعنوان التجاري او العلامة وعنوان الصانع او اسم المستورد و عنوانه التجاري.
 - التحذير وبيانات احتياطات الاستعمال (2).

(1) المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المتعلق بشروط وكيفيات صناعة المواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية.

(2) المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 97-494 المؤرخ في: 1997/12/21 المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب، الجريدة الرسمية، عدد 85 الصادرة بتاريخ 1997/11/24.

الفرع الثاني: الوسائل الاختيارية (الإشهار)

إلى جانب الطرق الإجبارية في اعلام المستهلك ،يقول المهنيين من تلقاء انفسهم بالتعريف بمنتجاتهم قصد البحث على اقتناءها ،وذلك عن طريق الاشهار وهنا اللجوء لهذه الطريقة اختياري بالنسبة للمستهلك ولا بد من توافر البيانات الالزامية الكافية عن السلعة او الخدمة المعلن عنها،ويجب ان تكون عبارات الاعلان واضحة وحصول المعلن عن ترخيص بالإشهار عن منتجاته.

أولاً: مفهوم الإشهار التجاري:

الاشهار التجاري هو الوسيلة الاكثر انتشار في مجال الترويج للمنتجات والخدمات وهي في نفس الوقت وسيلة اعلان ،ويجب ان تتصف المنتجات بصفات التي يجب ان يتصف بها الاعلام الصادر عن الأعوان الاقتصاديين.

1-تعريف الإشهار التجاري:

لقد استعملت عدة مصطلحات للإشهار في الفقه القانوني،فمنه من اعتبره اشهار ومنه من اعتبره اعلان تجاري وآخر ذهب إلى الدعاية التجارية إلا أن كل المصطلحات تصب في مغزى واحد وهو السلوك الذي يسلكه التاجر او المهني للتعريف بمنتجاته بغية ترويجها في السوق من اجل الاقبال عليها باستعمال وسائل دعائية.

بحيث عرف لغة بأنه اظهار الشيء ،فيقال اعلن الامر اي ظهر وانتشر والاسم العلانية،وأعلنته أي أظهرته. (1)

فالإعلان هو كل ما ينشره التاجر او غيره في الصحف السيارة او النشرات الخاصة،حيث يعلن فيها ما يريد الاعلان عنه ترويجا له . (2)

(1) عمر محمد عبد الباقي،المرجع السابق ،ص90 .

(2) احمد سعيد الزرقد،الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة:مصر:2007،ص25.

أما اصطلاحاً فعرف على انه: "فن له تأثير نفسي على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية، او انه :فن وإغراء الافراد لاتخاذ سلوك معين"، بحيث ذهب البعض الاخر الى تعريف الاعلان التجاري هو كل فعل او تصرف يهدف الى التأثير النفسي على الجمهور اي كانت أداة هذا التأثير.

أيضا عرف على انه : "اخبار وإعلان تجاري او مهني، القصد منه التعريف لمنتج او خدمة معينة عن طريق ابراز لمزايا وامتداح للمحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي الى اقبال الجمهور على هذا المنتج او هذه الخدمة".⁽¹⁾

فالمشروع الجزائري عرف الإشهار في المادة 3/30 من القانون 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي جاء نصها على الشكل الآتي :

"الإشهار: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة الى ترويج بيع سلعة او خدمات مهما كان المكان او الوسائل الاتصال المستعملة"⁽²⁾

وحسب تعريف السابق لابد من توافر العلامة والجهر ومخاطبة الجمهور حتى يعبر إشهاراً، كما اشترط المشرع إضافة إلى ما سبق يقوم به شخص معين مهما كانت صفته إضافة إلى انه كذلك لم يشترط وسيلة معينة اي بأية وسيلة من الوسائل .

2- عناصر الإشهار :

يقوم الإشهار على عنصرين العنصر المادي، والعنصر المعنوي.

أ- العنصر المادي :

التمثل في كل فعل أو نشاط أو استخدام أداة التعبير التي يتم بها الإعلان ومن أمثلة هذه الأدوات ومن الوسائل المكتوبة نجد صحيفة مجلة لوحة منشوراً أم مطبوعاً، أما الوسائل المرئية فنجد الصورة أو السينما أو التلفزيون وغيرها، وقد يكون شفويًا كما

(1) عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص92.

(2) المادة 30 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.: السالف الذكر

تم ذكره (1) ،ومن الأمثلة على الوسيلة الشفوية قيام المندوبين الجوالين بالمرور على المنازل بقصد عرض المنتجات والخدمات مثلا :لأحداث التأثير النفسي لدى الجمهور ،فالإعلان هو رسالة من المعلن إلى الجمهور هدفها تغيير نمط سلوك استهلاكي بحيث يسلك الجمهور السلوك الذي يقصد منه المعلن وهو الإقبال على منتجاته أو خدماته محل الإعلان.(2)

ب- العنصر المعنوي:

يكمن العنصر المعنوي للإشهار هو نية تحقيق الربح الذي يسعى له المعلن وراء الإعلان الذي يرسله للجمهور بسلوكه المادي المتمثل في استعمال وسيلة الإعلان، بزيادة العملاء أو طالبي السلعة أو الخدمة محل الإعلان.(3)

ومن بين الأمثلة التي تضرب في هذا الصدد ،تلك الإعلانات التي تصدر عن وزارة الصحة بوجوب استعمال أكياس بلاستيكية لرمي القمامات ، من خلال عرضها لنوع محدد من هذه الأكياس لمتانتها وقوتها ،حتى لا تحدث مزيلة بتقطيع الكلاب لها ،وإن كانت تدعو بطريقة ما إلى شراء نوع معين منها،وبالتالي دعاية تجارية ،ولكن لا تسعى إلا تحقيق الربح ، ولكن للمحافظة على الصحة العامة ،ومنه يخرج هذا الإعلان من دائرة الإعلانات التجارية.(4)

3-أهمية الإشهار التجاري:

تكمن أهمية الإشهار بالنسبة للمحترفين وبالنسبة للمستهلكين من جهة أخرى.

(1) wil frid jean didier,droit pénal des affaires ,dallo,6 édition,2005 ,paris ,p407

(2) أنطوان الناشف،المرجع السابق ،ص23.

(3) القاضي أنطوان الناشف، المرجع نفسه ،ص، 23، 24.

(4) سعيدة العاتبي ،المرجع السابق ،ص.40

أ- أهمية الإشهار بالنسبة للمحترفين :

بالنسبة للمحترفين يعتبر لهم الإشهار التجاري من أهم الوسائل التي تربطه بعلاقة دائمة مع جمهور المستهلكين عليها ،وكثرة الطالب مما يحقق له فائدة تجارية كبيرة وهي التي يتصف بها كل نشاط تجاري.(1)

إلا أنه قد يكون له آثار سلبية ،ولكن في حالة السلوك غير القانوني الذي يقدم عليه المعلن في تقديم إشهاره ،وخداع الجمهور بأساليب اختيارية مما قد يوقع المستهلك في التدليس وحينئذ نكون أمام إشهار غير قانوني." (2)

ب- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك:

ويعد الإشهار للمستهلك له ضرورة ملحة لتحقيق غايته في إشباع رغباته لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار .

بحيث يوجه الإشهار للمستهلك باستخدام وسائله ذات التغطية الشاملة كالصحف الوطنية و الراديو و التلفزيون أو تقوم به أكثر من دولة واحدة ويوجه للمستهلكين في دول مختلفة.

ومنه فالإشهار يزيد من حرية المستهلكين في اختيار السلع،كما يوفر عنهم عناء البحث عن السلع ،كما له فوائد صحية بغرس سلوك صحي في أفراد المجتمع.(3)

ثانياً: صور الإشهار غير المشروع:

لقد اشترطت جميع التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك أن يكون الإشهار التجاري مشروعاً وغير مخالف للنظام العام والآداب العامة، فالإعلان الذي يحرص على اقتناء المخدرات أو ممارسة الدعاية فلن يكون مشروعاً.

(1) عبد الحق ماني ،المرجع السابق ،ص 106.

(2) عمر محمد عبد الباقي ،المرجع السابق ،ص 118.

(3) عبد الحق ماني ،المرجع السابق ،ص 108.

ويجب أن يكون بعيداً عن أي كذب أو تضليل للمستهلك ولكن إن لكل مشرع نظرتة في تحديد صور التي يعتبرها.

بحيث نجد أن المشرع قد حدد في المادة 28 من القانون 02-04 ثلاث حالات يعتبر فيها الإشهار تضليلاً غير شرعي.

1- الإشهار المفضي إلى التضليل:

باستقراء المادة 01/28 من القانون 02-04 فإنه يعتبر إشهاراً غير مشروع وممنوع كل إشهار يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمية أو أفرشة أو مميزاته، وتقوم من ذلك أن التضليل لا يشترط أن يقع فعلاً بل يكفي احتمال وقوعه مستقبلاً ومن أمثلة ذلك كتابة أن المنتج مستورد وهو محلي فهذا إشهار مفضي إلى التضليل من خلال تضليل المستهلك في التعريف به وحرمانه من معرفة المعلومات الصحيحة عنه .

والملاحظ أن المشرع لم يشترط قصد التضليل (الركن المعنوي) لدى صاحب الإشهار وإنما اكتفى بالمادي المتمثل في أن يكون الإشهار متضمناً بيانات أو تشكيلات يمكن أن تفضي إلى التضليل، وبالتالي فإن الجريمة التي تجسدها هذه الصورة للإشهار التضليلي هي "جريمة مادية" لا تحتاج إلى الركن المعنوي هو أي سلوك من شأنه خداع الملتقى وإيقاعه في الغلط لأمل الكذب فهو إدعاء مخالف للحقيقة.

2- الإشهار المفضي إلى اللبس :

نصت المادة 02/28 من القانون المذكور سابقاً على أنه "يعتبر إشهاراً تضليلاً غير شرعي وممنوعاً إذ كان يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر ومنتجاته أو نشاطاته." (1)

(1) المادة 28 من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

يتضح من ذلك أن المشرع في هذه الصورة أيضا لم يستوجب وقوع اللبس فعلاً وإنما يكفي إمكانية حدوثه في المستقبل، كما أن المشرع لم يشترط على غرار الصورة السابقة أي قصد التلبس لدى صاحب الإشهار أي لم يشترط أي عنصر معنوي وبالتالي فإن الإشهار في هذه الصورة أيضا يشكل جريمة مادية .

وعليه حضر هذا النوع من الإشهار بالنسبة للمستهلك تتجلى في أن اللبس الحاصل نتيجة الإشهار من شأنه توليد الشك و الأوهام في ذهن المستهلك، فيقدم على اقتناؤه فعلاً من السلع و الخدمات أو التعاقد مع لم يكن ينوي التعاقد معه، فتحيد بذلك إرادته عن منحهاها الصحيح نتيجة معالجتها من بلبلة وتشويش، ولا يكون ذلك إلا إذا(1) كان هذا المنتج أو سلعة أو نشاط بائع آخر.

وبالتالي فإن المشرع من خلال حضره الإشهار المفضي للبس يستهدف حماية رضا المستهلك، وذلك بأن يكون اختياره حراً نزيهاً ولا يشوبه أي لبس أو تشويش. ولاشك أن حضر الإشهار المفضي إلى اللبس من شأنه تكريس نزاهة الممارسات التجارية بين المحترفين، وهي تقليد العلامات المميزة لمحترف منافس أو تقليد منتجاته أو خدمة أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا المحترف إليه يزرع شكوكاً وأوهاماً في ذهن المستهلك.

3-الإشهار المضخم:

تنص المادة 03/28 على أنه: "يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوع كل إشهار تضليلي يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافٍ من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".(2)

(1) عبد الحق ماني، المرجع السابق، ص 110.

(1) المادة 28 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية .

فالمشرع في هذه الصورة للإشهار التضليلي للمحترفين الطين ييئون إشهارات تفوق قدراتهم الحقيقية، والملاحظ أن المشرع هنا أيضًا لم يشترط أي قصد جنائي، وبالتالي إذا كان الإعلان المضخم سببه سوء في تقدير المحترف لقدراته الحقيقية، والملاحظ أن المشرع هنا أيضا لم يشترط أي قصد جنائي وبالتالي إذا كان الإعلان المضخم سببه سوء في تقدير المحترف لقدراته الحقيقية وأن كان ذلك لا ينفي عن الإشهار صفة التضليل.

والعلة في حضر هذا النوع من الإشهار توجع لتأثيره على الاستقرار و التوازن بين العرض والطلب ومنا ينجر عنه من تذبذب في الأسعار وهز لثقة المستهلك . نستنتج مما سبق عملية الإشهار نظمت بنصوص خاصة تحت من خلالها رسم الحدود التي لا يجب أن يتعداها المشهر أثناء التشهير بمنتجاته أو خدماته وذلك بتحديد الصور التي يكون عليها الإشهار غير المشروع ونلاحظ توسع المشرع الجزائري فيما يخص هذا المجال فيما يحقق به حماية أفضل للمستهلك. (1)

(2) عبد الحق ماني، المرجع السابق، ص111 .

خلاصة الفصل الأول :

باعتبار أن المستهلك يمثل الشريحة الكبرى داخل المجتمعات ، بحيث يقتضي الحفاظ على حقوقه وحمايتها ، منها حق المستهلك في الإعلام الذي ترجع بواوره إلى العصور القديمة ونتيجة للتطور العلمي وكذا الوعي للمجتمع المدني الذي طالب بوجود تحقيق الحماية لهذه الطائفة الضعيفة ، صدرت القوانين المتعلقة بحماية المستهلك على المستوى التشريعات الداخلية تلبية للحركة العالمية في حفاظ على صحة وامن الأفراد من بينها المستهلك برصد نصوص تشريعية تعترف وتحمي الحقوق التي تمت المناداة بها على الصعيد العالمي ، ومن بين هذه الحق حقه في الإعلام .

بحيث نظم المشرع الجزائري حق المستهلك في الإعلام ، وذلك بإصدار القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، وفي نص المادة 17 والمادة 18 من هذا القانون ألزم الأعوان الاقتصاديين بإعلام المستهلك بجملة من البيانات عند عرضهم لمنتجاتهم على المستهلك .

والمقصود بحق المستهلك في الإعلام أن للمستهلك الحق بالعلم وبكل ما يتعلق بالمنتجات والخدمات ، وهذا الحق يقابله التزام يقع على العون الاقتصادي والذي يتمثل في إعلام المستهلك سواء بإخباره أو تبصيره أو تحذيره بالمعلومات .

أما عن الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام أنه التزم بتحقيق نتيجة من حيث الوسيلة الواجب اتخاذها في إيصال المعلومات للمستهلك ، بحيث يجب أن تكون هذه المعلومات التي تقدم من طرف العون الاقتصادي صادقة ونزيهة مما تحقق الشفافية في الممارسات التجارية ونطاق حق المستهلك في الإعلام واسع بحيث يشمل المنتجات و الأسعار وشروط التعاقد وحدود المسؤولية وطريقة الاستعمال .

ولم يقف المشرع الجزائري عند هذا الحد بل ألزم الأعوان الاقتصاديين الإعلام عن طريق الوسيلة الكتابية التي تحمل البيانات الإيجابية ، فالرجوع إلى النصوص التنظيمية نجد أن المشرع ألزم المحترفين بوسم منتجاتهم أو سلعهم وقد حرر الشروط

الواجب توافرها في الوسم أو في طريقة كتابة البيانات ،كما حددت المراسيم التنفيذية المتعلقة بالوسم البيانات الواجب إدراجها في بطاقة الوسم وهذا ما يعرف بالإعلام الإجباري.

أما الإعلام الاختياري هو الذي يصدر عن العون الاقتصادي ،والذي يعرف بالإشهار التجاري ،وقد اشترط فيه المشرع الجزائري أن يكون بالوسائل المشروعة بعيداً عن التضليل و اللبس.