

ضوابط حماية المستهلك من الاشهار الكاذب
وفقا للمرسوم التنفيذي 378-13

د.منية شوايرية
جامعة قالمة

مقدمة:

أضحى الاشهار التجاري في عصرنا الحالي وسيلة اساسية للتعريف بالسلع والخدمات في إطار المنافسة التجارية الحرة. فهو وسيلة من وسائل التسويق والبيع، فالإشهار يفتح الأسواق أمام المؤسسة، ويسهل بيع المنتج لأنه يخلق الطلب عليها ويثير الرغبة في شرائها، فلا شك في الضرورة الاقتصادية للإشهار باعتباره عاملاً من عوامل التأثير على اختيار المستهلك والوسيلة الأكثر فعالية في يد المحترف من أجل جلب أكبر عدد ممكن من العملاء (الزبائن). وباعتبار المستهلك هو المُستهدف (وأحياناً الضحية) من الاشهار التجاري فقد اهتمّ المشرعون ومن بينهم المشرع الجزائري بوضع إطار قانوني للإشهار التجاري، فحدد قواعده ومنع بعضه كالإشهار الكاذب أو المضلل.

ومن بين أحدث النصوص التي حاول المشرع الجزائري من خلالها وضع قواعد وضوابط لحماية المستهلك من مثل هذه الممارسات نجد المرسوم

التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدّد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁽¹⁾.

إنّ موضوع حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمُضللّ موضوع واسع يتطلّب الإلمام بموضوع حماية المستهلك من جهة وموضوع الاشهار الكاذب والضللّ من جهة أخرى.

لذا سنحاول من خلال هذه الدراسة طرح الاشكالية الاتية: ماهية ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والضللّ؟

وللإجابة على هذه الاشكالية لابدّ في مرحلة أولى من التعريف بالإشهار التجاري وتوضيح أنواعه، أهدافه وأهمّيته، وكذا معرفة المقصود بالإشهار الكاذب والضللّ (مبحث أول)، ثمّ في مرحلة ثانية التعرّض إلى ضوابط الاشهار التجاري سواء تعلقت بالمعلن أو المنتج أو الرسالة الاشهارية (مبحث ثاني)

المبحث الاول: ماهية الاشهار التجاري

الاشهار التجاري نشاط اجتماعي، اتّصالي، اقتصادي و (قانوني) يهدف إلى عرض منتج والترويج له معتمداً في ذلك على فنّ الاقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، وقد قدّمت للإشهار التجاري تعاريف مختلفة سنحاول التعرّض إلى أهمّها مبرزين التعريف القانوني الذي جاء

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 2013/11/09 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية عدد 58 لسنة 2013، ص 08.

به المشرع الجزائري (مطلب أول) ثم نتطرق إلى أهداف و أهمية الاشهار
(مطلب ثاني)

المطلب الأول: تعريف الإشهار التجاري

قدّم الفقهاء عدّة تعاريف للإشهار التجاري كما حاول المشرع الجزائري
تعريفه في بعض النصوص القانونية.

1- تعريف الإشهار التجاري فقهاً:

*عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار بأنه: " وسيلة غير
شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة
ومقابل أجر مدفوع" (1).

*وعرّفها الأستاذ Calais Auloy J: " الاشهار رسالة موجّهة
للجمهور بهدف تقوية الطلب على الأموال أو الخدمات" (2).

من خلال التعاريف المقدّمة يمكن استخلاص بعض خصائص الإشهار:

1 - شبايكي سعدان، "الاشهار التجاري وحماية المستهلك"، مجلة كلية العلوم الاقتصادية

وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد السادس، سنة 2006، ص 20.

2 - بركات كريمة، "حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة)"،

أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي

وزو، سنة 2013-2014، ص 112

أنه وسيلة اتصال غير شخصية، أنه مقابل أجر يُدفع للجهة المشهورة، كما أنه يتميز بالتكرار والاستمرار، كما يشمل الإشهار كل أنواع السلع والأفكار والخدمات و الأفراد والأشخاص المعنوية.

ويستعمل الإشهار الوسائل السمعية والبصرية للوصول إلى المستهلك، كالتلفاز والراديو والهاتف أو الجرائد والمجلات وغيرها من الوسائل.

2-تعريف الإشهار عند المشرع الجزائري:

عرفت المادة 02 الفقرة 01 من مشروع قانون الاشهار لسنة 1999: " الإشهار هو الأسلوب الإتصالي الذي يُعدّ ويقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف وترقية المنتج أو خدمة أو شعار أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة....".

وعرّفته المادة 03 من قانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁽¹⁾: " الإشهار هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج وبيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

¹ - قانون رقم 04-02 يحدّد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية

كما عرّف المشرّع الجزائري الإشهار التجاري عبر المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش⁽¹⁾ بأنه: " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج وتسويق سلعة أو خدمة بواسطة بصرية أو سمعية بصرية". وقد وضعت المادة 25 من قانون الإشهار لسنة 1999 وسائل الاشهار الخارجي⁽²⁾.

المطلب الثاني: بعض صور الاشهار غير المشروع

منع المشرّع الجزائري بعض أنواع الإشهار وذلك حماية للمستهلك⁽³⁾ كالإشهار المقارن⁽⁴⁾ الذي حضر ومنع استعماله بصراحة نص المادة 42 من قانون الإشهار لسنة 1999 خلافا للمشرّع الفرنسي الذي يسمح

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 5، سنة 1990، ص 202.

² - المادة 25 من قانون الإشهار: " يقصد بالإشهار الخارجي كلّ إشهار بواسطة الملصقات واللّوحات الثابتة والمتنقلة والمضيئة وكلّ الدعائم الاشهارية المتنقلة والكتابات والرسوم على الجدران واللافتات واللافتات الموجهة وكذا الإشهار الصوتي في الطريق العمومي"

³ - عرّفت المادة 03 من القانون 09-03 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنّه: "المستهلك: كلّ شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به..."

⁴ - الإشهار المقارن يعتمد على ابراز منتج أو علامة تجارية من خلال القيام بمقارنة بين مواصفات وخصائص المنتج أو الخدمة مع خصائص منتج آخر منافس، بركات كريمة، المرجع السابق، ص 118.

باستعماله⁽¹⁾ لكنّه نظّم أحكامه ووضع له أُطر قانونية حيث يجب أن يكون حقيقياً وموضوعياً وأن لا يتعارض مع مبادئ المنافسة المشروعة⁽²⁾، ومن أهم صور الإشهار الممنوع، الإشهار الكاذب والمُضلل.

أ/ الإشهار الكاذب:

يعتبر الإشهار كاذباً عندما يتضمّن معلومات وادّعاءات كاذبة (Affirmations Fausses) مثل وصف شراب بأنه 100% طبيعي وهو في الواقع يحتوي على مواد كيميائية⁽³⁾.

والكذب يمكن أن يتعلّق بأيّ عنصر من عناصر المنتج أو الخدمات كالمكوّنات أو الثمن أو شروط البيع أو يكون معلومات مهمّة وغيرها من المعلومات التي تؤدّي بإيقاع المستهلك في الغلط وقد أكّد المشرع حظر

1 - أجازه المشرّع الفرنسي في قانون الاستهلاك رقم 92-60 المؤرخ في 18/01/1992 المعدّل في 13/08/2001.

2 - تنصّ المادة 05 من القانون العالمي للحمايات السليمة في ميدان الإشهار: " إذا تضمّن الإشهار مقارنة ينعين عليها ألا تكون مضللة للاستهلاك ومتعارضة مع مبادئ التنافس السليم ويجب أن تعتمد عناصر هذه المقارنة على وقائع حقيقية وموضوعية ومختارة اختياراً أميناً".

3 - Martin Le Péchon: « Publicité Trompeuse: Les Règles à Connaitre », Artisans Magazine, N° 45, 01/10/2007, www.Chef d'entreprise.com.

هذا النوع من الإشهار في المادة 36 من المرسوم التنفيذي 13-378 والمادة 56 من نفس المرسوم⁽¹⁾.

ب/ الإشهار المضلل:

يتضمن الإشهار المضلل معلومات من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط والخطأ، فالإشهار المضلل لا يستوجب حتماً الكذب⁽²⁾ في الإشهار وإنما يقدم معلومات من شأنها خلق لبس في ذهن المستهلك سواء مع علامة تجارية أخرى أو مع خدمة مماثلة أو مع اسم تجاري. وقد نص القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على منع كالأشهار تضليلي في المادة 28 منه⁽³⁾.

1 - تنص المادة 56: " تمنع كل معلومة أو اشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك "

2 - بليمان يمينة، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، العدد 32 المجلد ب، ديسمبر 2009، ص 291.

3 - تنص المادة 28: "... تعتبر اشهار غير شرعي وممنوعاً كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان: * يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته. * يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

* يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أنّ العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع الإشهار "

كما أكد المشرع هذا الحظر في نصوص المواد 36 ، 50 والمادة 60 من المرسوم 378-13 المذكور سابقا والتي يأتي تفصيلها في المبحث الثاني.

يمكن استخلاص أنّ الإشهار الكاذب والمُضلل وجهان لعملة واحدة فكلاهما ممنوع لأنه يؤدي إلى تغليب المستهلك، لكن قد يكمن الفرق بينهما في أنّ الإشهار الكاذب مضللّ حتما لكن العكس ليس صحيح فالإشهار المُضللّ ليس كاذب حتماً. وقد اتّجه القضاء الفرنسي إلى تقدير الكذب والتضليل قياسا على الشخص العادي متوسط الذكاء والحذر.

المبحث الثاني: ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل
لضمان حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمُضللّ لأبد من خضوع الإشهار التجاري إلى مجموعة من الضوابط والقواعد، وقد ركزت في هذه الدراسة على الضوابط التي جاء بها المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي 378/13 المؤرخ في 2013/11/09 والمحدّد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

وقد جاء هذا المرسوم في القسم الخامس منه والمعنون بـ "إلزامية إعلام المستهلك" ، تكملة للمادة 17 من القانون 09-03 المؤرخ في 25

فيفري 2009 والمتعلق بحماية المستهلك⁽¹⁾ والتي تنصّ على: " يجب على كل متدخّل أن يُعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات الوقائية وسيلة أخرى مناسبة.

تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم" وفعلاً جاء التنظيم سنة 2013 (مع العلم أنّه دخل حيّز التنفيذ في نوفمبر سنة 2014⁽²⁾ أي منذ بضعة أشهر فقط) ليوضّح شروط وكيفيات إعلام المستهلك.

وباعتبار الإشهار التجاري وسيلة اختيارية لإعلام المستهلك فقد حاول المشرّع عبر هذا المرسوم وضع بعض الضوابط والتأكيد على منع بعض الممارسات في هذا المجال كالإشهار الكاذب والمضلل وتجسد ذلك أساساً في نصوص المواد 36، 56 و 60 من المرسوم التنفيذي 13-378.

وحاولت تقسيم هذه الضوابط إلى ثلاث مجموعات: ضوابط متعلقة بالمُعلن (المطلب الأول)، ضوابط متعلقة بالمنتج أو الخدمة (المطلب

1 - قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. جريدة رسمية عدد 15، سنة 2009، ص 12.

2 - المادة 64 من المرسوم التنفيذي 13-378 تنصّ: " تدخل أحكام هذا المرسوم حيّز التنفيذ بعد سنة واحدة من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية"

الثاني) وضوابط متعلقة بالرسالة الإعلانية أو الإشهارية (المطلب الثالث).

المطلب الأول: الضوابط المتعلقة بالمعلن

يشترط المشرع الجزائري في المعلن أن يتحرى الصدق والأمانة وأن يجتنب خداع المستهلك بالكذب عليه، وهذا ما نستخلصه من نص المادة 56: " تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب ... " وكذا المادة 60 والتي جاء فيها: " يمنع ... وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك... "

وعليه فإذا اختار المحترف الإشهار التجاري (بأي وسيلة كانت) لتقديم منتوجه أو خدماته يجب أن يكون صادقا وواضحا في ذلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى يجب أن لا يضرّ بغيره من التجار في إشهاره لذلك نجد كما ذكرنا سابقاً المشرع الجزائري يمنع الإشهار المقارن وقد أكد ذلك في نص المادة 60 فقرة 02 من المرسوم 13-378 بقوله: " ... يمنع كل بيان يرمي إلى التمييز المفرط على حساب منتج مماثل آخر".

فعلى المحترف إذا تجنّب كذلك الطعن في سلع أو خدمات المؤسسات المنافسة.

المطلب الثاني: الضوابط المتعلقة بالمنتوج أو الخدمة

تتمثل الضوابط المتعلقة بالسلعة أو الخدمة في ضرورة كون المعلومات المتعلقة بهذه الأخيرة صحيحة ودقيقة وأن لا تُوصف بشكل مضلل أو كاذب أو من المحتمل أن يثير الإشهار انطباعاً خاطئاً يؤدي إلى تغليب المستهلك، هذا ما جاء في نص المادة 36 من المرسوم التنفيذي⁽¹⁾. ومن أمثلة الادعاءات أو الإشارات الكاذبة التي من شأنها إيقاع الجمهور في الغلط:

- 1 - تنص المادة 36: "يجب أن لا يوصف أو يقدم أيّ غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطباعاً خاطئاً بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك.
- يجب أن لا تكون الادعاءات المستعملة على الوسم وعرض المواد الغذائية الموضوعة حيز الاستهلاك:
- غير صحيحة أو غامضة أو مضللة.
- تثير شكوكاً فيما يتعلق بالأمن و/أو تطابقها غذائياً مع مواد غذائية أخرى.
- تشجع أو تسمح باستهلاك المفرط لمادة غذائية.
- توحى بأنّ تغذية متوازنة ومتنوعة لا يمكن أن توفر كلّ العناصر المغذية بكمية كافية.
- غير مبررة.
- تشير إلى تغييرات في الوظائف الجسمية التي يمكن أن تثير مخاوف عند المستهلك إما في شكل نصوص أو صور أو أشكال خطية أو عروض رمزية.
- تشير إلى خصائص وقائية أو علاجية للأمراض البشرية، باستثناء المياه المعدنية الطبيعية والمواد الغذائية الموجهة لتغذية خاصة.

- اشهار أن منتج فيه تخفيض هام في حين الواقع غير ذلك تماماً.
 - الاشهار بتوفر خدمة ما بعد الشراء وهي منعدمة.
 - ادعاءات كاذبة أو مضللة تتعلق بمميزات المنتج (التكوين، تاريخ الإنتاج، البلد المنشأ...الخ).
 - إذا كان الأمر يتعلق بخدمة، الكذب حول هوية ومؤهلات المحترف.
- وبصفة عامة كل إشهار يقدم معلومات عن المنتج أو الخدمة بطريقة غامضة أو يسكت عنها ويخفيها.
- المطلب الثالث: ضوابط متعلقة بالرسالة الاعلانية (الإشهارية)**
- الرسالة الإشهارية هي المضمون أو الشكل للإشهار، وتحتوي على بيانات عن السلعة أو الخدمة، كما تتضمن معلومات عن السعر وأماكن التوزيع.
- وتختلف الضوابط والقواعد المتعلقة بالرسالة الإشهارية باختلاف الوسيلة المستعملة للإشهار سمعية أو بصرية أو سمعية بصرية، فيجب أن يكون الإشهار مستوفي للشروط⁽¹⁾ القانونية وأن لا يتضمن غشاً ولا خداعاً (الكذب والتضليل).

¹ - لضمان فعالية الرسالة الإشهارية لا بد أن تتضمن بعض الشروط منها:

فإذا كانت الوسيلة الإشهارية مرئية، فيجب أن لا تتضمن صور من شأنها التضليل وخلق لبس في ذهن المستهلك كما يجب أن تكون الكتابة واضحة ومقروءة، فعادة ما يتعمد وضع بعض المعلومات بخط صغير غير مقروء.

فشكل الإشهار لابد أن يكون واضحاً وإذا كانت الوسيلة مسموعة فقط يجب أن تتضمن معلومات كافية عن المنتج أو الخدمة وأن لتكون بألفاظ واضحة و لا تغفل توضيح اهم الخصائص وهذا ما أكدته المادة 56 من المرسوم التنفيذي المذكور سابقا.

كما تجدر الإشارة أخيرا إلى أنّ الرسالة الإشهارية تخضع لضوابط يملئها ديننا الحنيف، فلا بد أن تتميز بالحياء وعدم الإغراء وتجنّب الدعوة إلى التبذير⁽¹⁾.

* جذب الانتباه.

* سهولة الفهم باستخدام عبارات بسيطة ومفهومة.

* التكرار حتى تبقى الرسالة في ذهن المستهلك.

* إثارة بواعث الشراء.

لمزيد من التفصيل أنظر محمد عبد الفتاح خذران، " دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال" ماستر تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، السنة الجامعية 2012-2013، ص 10 وما بعدها.

¹ - وقد نصّت المادة 36 من المرسوم التنفيذي 13-378 في فقرتها الخامسة: " يجب أن لا تكون الادعاءات ... تشجّع أو تسمح بالاستهلاك المفرط لمادة غذائية"

خاتمة:

لقد اهتمّ المشرّع الجزائري بحماية المستهلك من الإشهار الكاذب والضللّ عبر المرسوم التنفيذي رقم 13-378، وقد حاولنا توضيح بعض الضوابط التي من شأنها حماية المستهلك وعدم وقوعه في الغلط. أمّا فيما يتعلق بعدم احترام هذه الضوابط وأحكام هذا المرسوم بصفة عامة، والجزاءات المقرّرة لذلك فقد أحالنا المشرّع في المادة 62 منه إلى التشريع والتنظيم المعمول بهما وخاصة أحكام قانون المستهلك رقم 09-03.

وعليه نستخلص أنّ المخالف لضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمُضللّ يعرّض نفسه إلى عقوبات مدنية (أي إمكانية طلب التعويض). وعقوبات جزائية لا سيما نص المادة 429 من قانون العقوبات والمادة 38 من القانون 04-02 والتي تعتبر تقديم إشهار تضليليا بمثابة ممارسة تجارية غير نزيهة.

أخيرا يمكن القول أن ضوابط حماية المستهلك من الاشهار الكاذب و المضلل التي استخلصناها من المرسوم التنفيذي 13-378 ، جاءت لتعزز النصوص القانونية الموجودة في هذا المجال كقانون حماية المستهلك أو القانون المحدد لقواعد الممارسات التجارية و مازال الوقت مبكرا للحكم عن مدى فعاليتها، كما أن المستهلك في مجتمعنا له

اهتمامات أخرى و لم يع بعد خطورة الاشهار الكاذب و المظلل، كما أن الاشهار في بلادنا ليس منتشر كما هو الحال في الدول المتقدمة أين اجتاحت الرسائل الاشهارية كل شيء تقريبا، مما يجعل المستهلك في هذه الدول أكثر عرضة للتضليل.