

الالتزام بالإعلام كألية لحماية المستهلك

سارة عزوز

أستاذة محاضرة ب

كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة الحاج لخضر - باتنة¹

ملخص:

نتيجة للتطورات الحاصلة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وتبني الجزائر نظام اقتصاد السوق وما نتج عنه من زيادة وتطور وسائل الإنتاج وزيادة الاستهلاك، وما ترتب عن ذلك من أضرار بالمستهلك الذي أصبح أمام تنوع السلع والخدمات، وهذا ما أدى إلى اختلال بالمراكز العقدية بين أطراف العلاقة الاستهلاكية.

ولذا حاول المشرع الجزائري إقرار ضمانات لحماية المستهلك من خلال الزامية المتدخل بإعلام المستهلك بالمعلومات الصادقة والنزيهة حول خصائص المنتجات.

الكلمات المفتاحية:

الالتزام بالإعلام- الالتزام بالإعلام عن الأسعار والتعريفات- العلامة التجارية- الالتزام بالوسم- الإشهار التجاري.

Résumé :

En raison de l'évolution de la vie économique et sociale, l'adoption par l'Algérie du système d'économie de marché, ainsi que l'augmentation et le développement remarquable des moyens de production et l'augmentation de la consommation qui en a résulté, entraînant des dommages pour le consommateur qui est devenu confronté à la diversification des biens et des services, ce qui a mener à un déséquilibre dans les centres nodaux entre les parties prenantes.

Par conséquent, le législateur algérien a tenté d'adopter des garanties afin d'assurer la protection du consommateur en imposant l'obligation de lui communiquer les informations crédibles et fidèles sur les caractéristiques des produits.

Mots clés :

L'obligation d'information - Obligation d'informer les prix et les tarifs - Marque - Obligation de marquage - Publicité commerciale

مقدمة

كانت البوادر الأولى في حماية المستهلك مع ظهور القانون المدني الذي يعد الشريعة العامة، والذي ساهم في تكريس حقوق المستهلك وتراجع السيطرة التي كانت مفروضة عليه والاعتراف بحق المتعاقد بحصوله على المعلومات الكافية حول العقد المزمع إبرامه.

غير أنه في ظل الانفتاح الاقتصادي أصبحت القواعد المنصوص عليه في القانون المدني غير كافية لتحقيق الحماية الفعالة للمستهلك في الحصول على معلومات تنور رضاه ولا تشوب ارادته، نتيجة لعدم التكافؤ في العلاقة التعاقدية بينه وبين المتدخل، وذلك يعود بالدرجة الأولى إلى عدم المساواة في العلم بالمنتج وخصائصه، فالمتدخل يفترض فيه العلم الكافي بالمنتج وخصائصه ومكوناته وكيفية استعماله، لذا أوجب المشرع الجزائري على المتدخل إعلام المستهلك بكل ما يتعلق بالمنتج الذي يفتنيه من أجل ضمان سلامته خاصة في ظل إغراق السوق بسلع وخدمات لم تكون معروفة من قبل.

ومن أجل تحقيق الحماية المنشودة للمستهلك أصدر المشرع الجزائري ترسانة قانونية لتكريس الحماية إذ نص على الالتزام بالإعلام كآلية مهمة لتحقيق الحماية سواء من خلال القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، والقانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وكذا المرسوم التنفيذي رقم 375/13 المتعلق بشروط وكيفيات إعلام المستهلك .

وعليه سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التطرق إلى الآليات التي يمكن من خلالها تكريس حماية للمستهلك سواء من خلال الآليات القانونية المقررة لتدراك جهل المستهلك من جهة، ومن جهة أخرى الآليات القانونية المقررة لحالة عدم تدراك جهل المستهلك .

وبهذا فالإشكال المطروح ما مدى كفاية الآليات المقررة لتحقيق الالتزام بالإعلام للمستهلك؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية قسمنا الدراسة إلى ما يلي:

المبحث الأول: الآليات القانونية المقررة لتدراك جهل المستهلك

بالاستناد إلى النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك يتضح أن المشرع الجزائري أقر وسائل لإعلام المستهلك على سبيل المثال لا الحصر وهذه الوسائل قد تكون اختيارية أو الزامية، من أجل تدراك جهل المستهلك وحمايته من خلال إبراز خصائص المنتج وكيفية استعماله، فضلا عن بيان مخاطر المنتج الذي يسعى للتعاقد عليه مما يحقق شفافية الممارسات التجارية

ومن بين هذه الوسائل الإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع أولاً، وكذا العلامة التجارية ثانياً.

أولاً - إعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات وشروط البيع :

سنحاول في هذا الموضوع من الدراسة بيان تعريف الالتزام بالإعلام ثم بيان الالتزام بالإعلام عن الأسعار والتعريفات المنتوج ، ثم التطرق إلى شروط البيع.

أ- تعريف الالتزام بالإعلام:

سنحاول بيان تعريف الالتزام بالإعلام لغة، ثم إيراد التعريف الفقهي والتشريعي على النحو الآتي بيانه:

1- التعريف اللغوي للالتزام بالإعلام

يعد اصطلاح الالتزام بالإعلام من المصطلحات المركبة، وعليه سنحاول إيراد لكل من الالتزام والإعلام على حد على النحو الآتي:

التزام لغة مصدر للفعل التزام، يلتزم التزاماً بالشيء أي أوجبه على نفسه¹.

أما الإعلام لغة من أصل علم والعلم بالشيء أي أحاطه وأدركه. وعليه فالالتزام بالإعلام في اللغة يعني وجوب الإدراك أو وجوب الاحاطة.

2- تعريف الفقهي للالتزام بالإعلام:

تباينت آراء الفقهاء حول تعريف الالتزام بالإعلام لتعدد جهات نظرهم، ونذكر من هذه التعاريف ما يلي:

عُرف الالتزام بالإعلام على أنه: "التزام أحد الطرفين بتقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه، بل تحذيره إذ استدعى الأمر ذلك"².

وعُرف أيضاً على أنه: "إدلاء المتدخل بالبيانات والمعلومات اللازمة لتنفيذ العقد ولتجنب المستهلك الأضرار الناجمة عن تنفيذه أو عن الاستمرار في استخدام السلعة أو الاستفادة بالخدمة"³.

كما عُرف أيضاً على أنه: "تعريف البائع المحترف للمستهلك بكيفية استعمال السلعة بالشكل الذي يحقق له أقصى مدى من الأهداف التي يبتغيها من شرائها، وكذا إبراز الاحتياطات التي يجب على المستهلك اتخاذها عند حيازته أو استعماله للمنتوج وتحذيره من أخطار المنتوج".

¹ ابن منظور الإفريقي: لسان العرب، المجلد التاسع، الطبعة الرابعة، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 2005، ص264.

² الصغير محمد مهدي: قانون حماية المستهلك دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2005، ص114.

³ زاهية حورية سي يوسف: المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومه، الجزائر، 2009، ص 139.

يتضح من هذه التعاريف أن الالتزام بالإعلام يقع على عاتق المتدخل، إذ يعد واجب قانوني سواء في مرحلة قبل إبرام العقد أو أثناء تنفيذه من خلال إعلام المستهلك بكافة الشروط والأوصاف المتعلقة بالمنتج كالالتزام بالإفشاء وتحذير من أخطاره كالتزام بالتحذير، بحكم أن هذا الأخير يعد أحد مفردات الالتزام بالإعلام.

3- التعريف التشريعي للالتزام بالإعلام:

بالرجوع إلى القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم¹ يتبين أن المشرع الجزائري لم يعرف الالتزام بالإعلام وإنما اكتفى بالنص على طرق تنفيذه، إذ نص بموجب المادة 17 الفقرة الأولى على أنها: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

وكذا بالاستناد إلى المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك² نجد أن المشرع الجزائري نص على تعريف الإعلام حول المنتجات بموجب المادة الثالثة الفقرة 15 على أنه: " كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي".

من خلال نصي المادتين يتضح أن المشرع الجزائري نص على وسائل لإعلام المستهلك بالمعلومات الضرورية عن المنتج على سبيل المثال لا الحصر، وهذا ما يفهم من عبارة " أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"، وتكمن هذه الوسائل في الوسائل التقليدية كالكتابة والوسم والعلامات، فضلا عن الوسائل التكنولوجية الحديثة، كما أنه لم يغفل الإعلام الشفهي الذي يتم عادة في عقد البيع بين المتعاقدين الحاضرين في مجلس واحد.

وتجب الإشارة في هذا الشأن إلى أن المشرع أحسن في عدم حصر وسائل إعلام المستهلك وهذا ما يساهم في تشجيع المتدخل للوفاء بالتزامه، ومن ثم تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين وإعادة التوازن العقدي بين أطراف العلاقة التعاقدية مما يرمي إلى حماية المستهلك والحفاظ على سلامة إرادته وجعلها حرة مستنيرة.

ب- إعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات المنتوج:

يعد مبدأ حرية الأسعار من المبادئ التي يقوم عليها النظام الاقتصادي بصفة عامة والمنافسة الحرة بصفة خاصة، بحيث تستمد المنافسة وجودها من وجود هذا المبدأ.

¹ القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15 مؤرخة في 08 مارس 2009 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 09/18 المؤرخ في 10 جوان 2018 جريدة رسمية عدد 35 المؤرخة في 13 جوان 2018.

² المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية عدد 58 المؤرخ في 18 نوفمبر 2013.

وفي هذا الشأن أقر المشرع الجزائري هذا المبدأ بموجب الأمر 03/03 المتعلق بحماية المنافسة المعدل والمتمم¹، حيث أن الأصل في تحديد أسعار السلع أو الخدمات في إطار القواعد الخاصة بالمنافسة يكون حراً²، غير أنه يمكن للسلطات العمومية تسقيف أسعار السلع أو الخدمات، أو تحديد هوامش الربح من أجل ضمان النزاهة التجارية. ويعتبر الإعلام بالأسعار وسيلة فعالة لتحقيق شفافية السوق والممارسات التجارية النزيهة، كما أنه يعد في الوقت ذاته شرطاً أساسياً لحرية التعاقد، إذ لا يكفي أن يكون السعر محدداً وإنما يجب أن يكون في مقدور المستهلك وأن يعلم به قبل إبرام العقد³.

وعليه سنحاول بيان تعريف الالتزام بالإعلام بأسعار والتعريفات المنتوج، ثم بيان شروطه

1 - تعريف الالتزام بالإعلام بأسعار والتعريفات المنتوج

يهدف تحقيق حماية موضوعية للمستهلك في مرحلة ما قبل إبرام العقد كرس المشرع الجزائري هذه الالتزام بموجب المادة الرابعة من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر " يتولى وجوباً إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وشروط البيع".

يتضح من نص هذه المادة أن الالتزام بالإعلام بأسعار والتعريفات السلع والخدمات واجب قانوني يقع على البائع (المتدخل) لما له من دور جوهري في توجيه إرادة المستهلك صوب هذه السلعة أو تلك، بل الأكثر من ذلك، فإن الإعلام بالأسعار وشهرها يجعل السوق أكثر شفافية⁴. لذا حرص المشرع على تأكيد الالتزام بتقديم المعلومات الكافية عن السعر، كما أضاف إلى جانب الالتزام بالإعلام عن الأسعار بالإعلام بالتعريفات السلع والخدمات.

والجدير بالذكر أن الالتزام بالإعلام عن الأسعار هو التزام قانوني سابق على التعاقد، يلتزم فيه العون الاقتصادي بإعلام زبونه إعلاماً واضحاً بالمقابل النقدي الذي سوف يدفعه بصفة نهائية لاقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة⁵.

وتجب الإشارة إلى أن مدلول السعر لا يتوقف على المضمون الضيق للفكرة، بل الجاري الأخذ به هو أنه يشمل كل ما يتحمله المستهلك من أداءات مالية مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة بما يتلائم معه الوقوف على المبلغ الإجمالي المدفوع شاملاً للسعر والمصاريف، بل يتم التأكد أحياناً على تضمن السعر لخدمات التسليم أو الإرسال أو النقل من عدمها⁶.

¹ الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003م المتعلق بالمنافسة (ج ر عدد 43 المؤرخة في 20 جويلية 2003م) المعدل والمتمم بالقانون رقم 05/10 المؤرخ في 5 رمضان 1431 الموافق لـ 15 غشت 2010م (ج ر 46 المؤرخة في 18 أوت 2010م).

² المادة الرابعة من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم.

³ حماس سليمة، ساوس خيرة: التزام العون الاقتصادي بالشفافية في ظل قانون الممارسات التجارية، مجلة الدراسات القانونية، جامعة تليجي عمار الأغواط، العدد الرابع، جوان 2018، ص 91.

⁴ قادة شهيدة: الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية، مجلد الاملاك، المغرب، العدد 9، 2011، ص 108.

⁵ سليمان نعيمة: التزام العون الاقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات، مجلة القانون، معهد العلوم القانونية والإدارية بالمركز الجامعي أحمد زبانه، غليزان، العدد السادس، 2016، ص 279.

⁶ قادة شهيدة: المرجع السابق، ص 108، 109.

2- شروط الالتزام بالإعلام بأسعار وتعريفات المنتج:

نظرا لأهمية الالتزام بالإعلام عن الأسعار وتعريفات السلع والخدمات حرص المشرع الجزائري على يتم وفقا للشروط المنصوص عليها قانونا، وفي هذا الشأن نصت المادة الخامسة من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم على أنه: " يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأي وسيلة أخرى. يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة".

يتضح من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري ذكر عدة وسائل يتم بها إعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات السلع والخدمات على سبيل المثال لا الحصر سواء بواسطة علامات أو الوسم أو معلقات¹ أو أي وسيلة أخرى، وأن يتم بصورة مرئية ومقروءة، وهذا من أجل إضفاء الشفافية على الممارسات التجارية على نحو يمكن معه المستهلك من تحديد خياراته تجاه السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك، أي العمومية والوضوح عند عرض الأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبهذا فالمشرع لا يعتد بالإعلام الشفوي .

غير أن مسألة الوضوح تثير اشكالية اللغة المستعملة، وفي هذا الصدد حرص المشرع الجزائري على ذلك إذ نص بموجب المادة السابعة من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على أنه: " يجب أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلك وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ومرتعة محوها". وبهذا يجب أن يكون الإعلام بلغة يدركها جمهور المستهلكين لتحقيق الغاية المرجوة منه .

كما أوجب المشرع الجزائري العون الاقتصادي تحديد مقدار السلعة المقابل للسعر المعلن عنه طبقا لما ورد في الفقرة الثالثة من المادة الخامسة من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم، على اعتبار أنه لا فائدة ترحى من تبين السعر للمستهلكين إذ لم يحدد لهم مقدار المبيع المقابل لهذا السعر² . وتجب الإشارة إلى أن هذه الفقرة تتعلق بالسلع التي تباع بالمقادير سواء عن طريق الوزن أو عن طريق المقاس أو الكيل.

كما أكد المشرع الجزائري على ضرورة أن توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة عنها المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء السلع أو الحصول على خدمة طبقا لما هو منصوص عليه في المادة السادسة من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم.

¹ المعلقات هي طريقة لإعلام المستهلك بأسعار الخدمات المختلفة، ويكون هذا الإعلام عن طريق وضع وثيقة واحدة مكتوبة بخط واضح، تحتوي على قائمة الخدمات المقدمة والأسعار المقابلة لها، ويجب أن توضع المعلقة في الأماكن التي تقدم فيها تلك الخدمات، بحي يسهل الاطلاع عليها من طرف الجمهور. نقلا عن محمد الشريف كثر: قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر 03/03، منشورات بغدادية، الجزائر، دون سنة، ص 82.

² سليمان نعيمة: المرجع السابق، ص 286.

ج- إعلام المستهلك بشروط البيع:

إضافة إلى التزام العون الاقتصادي (المتدخل) بإعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات السلع والخدمات أقر المشرع على عاتقه التزام آخر بموجب المادة الرابعة من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم يكمن في إعلام المستهلك وجوبا بشروط البيع. ويقصد بهذه الأخيرة إلزام المشرع للبائع بصفته هو من يبادر بالعقد وهو من يحرره بإدراج أكبر قدر ممكن من الشروط التي تمكن المستهلك من معرفة حدود مسؤوليته¹.

وعليه، فالمشرع عمل على توسيع دائرة الشروط المدرجة في العقد، وفي هذا الإطار نص على جملة من الشروط التي يجب على العون الاقتصادي (البائع) أن يبادر بها اتجاه المستهلك قبل التعاقد بموجب نص المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 306/06 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية²، والمرتبطة بالحقوق الجوهرية للمستهلك والتي تتعلق بالإعلام المسبق للمستهلك ونزاهة وشفافية العمليات التجارية وأمن ومطابقة السلع و/أو الخدمات، وكذا الضمان والخدمة ما بعد البيع. كما نصت المادة الثالثة من نفس المرسوم على أنه: "تتعلق العناصر الأساسية المذكورة في المادة الثانية، أساسا بما يأتي: بخصوصيات السلع و/أو الخدمات وبطبيعتها، الأسعار والتعريفات، كفاءات الدفع، شروط التسليم وأجاله، عقوبات التأخير عن الدفع و/أو التسليم، كفاءات الضمان ومطابقة السلع أو الخدمات، شروط تعديل البنود التعسفية، شروط تسوية النزاعات، وإجراءات فسخ العقد".

يتضح من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري حدد العناصر الأساسية للعقود التي يتوجب على العون الاقتصادي الالتزام بإعلامها للمستهلكين، والتي تشكل الشروط العامة والخاصة لبيع السلعة أو تادية الخدمة، وكل هذا من أجل تكريس حماية فعالة للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية. وبهذا يؤدي الالتزام بشروط البيع دوره في الحفاظ على حرية التعاقد التي يجب أن لا تبقى حكراً على أحد الطرفين دون الآخر.

د- جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام بالأسعار وشروط البيع

فرقت نصوص القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم بين جزاء الإخلال بالأسعار والتقصير في الإعلام بشروط البيع.

فبالنسبة للنقطة الأولى نجد المادة 31 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم تعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات فعلا مجرما يعاقب عليه من خمسة آلاف دينار 5000 إلى مائة ألف دينار 10000د.ج.

¹ سارة عزوز: حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، اطروحة دكتوراه ل م د في الحقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2016/2017، ص 153.
² المرسوم التنفيذي رقم 306/06 المؤرخ في 17 شعبان 1427 هـ الموافق لـ 10 سبتمبر 2006 م، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، (ج ر عدد 56 المؤرخة في 11 سبتمبر 2006م)، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 44/08 المؤرخ في 26 محرم 1429 هـ الموافق لـ 3 فيفري 2008م، (ج ر عدد 07 المؤرخة في 10 فيفري 2008 م).

أما بالنسبة للنقطة الثانية فقد نصت عليها المادة 32 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر، والتي رتببت عن الإخلال بالالتزام عن شروط بيع المنتج أو الخدمة غرامة من عشرة آلاف دينار (10.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج).

ويتضح من استقراء هذين المادتين أن المشرع الجزائري اعتبر عدم الإعلام بالأسعار وشروط البيع مجرد مخالفة وهذا ما يحد من فعالية هذا الالتزام.

كما أنه يشترط لتفعيل هذه العقوبة أن تتوفر أركان الجريمة: الركن المادي ويكمن في إثبات التصرف (الإعلان عن سعر الجملة دون سعر التجزئة)، أما الركن المعنوي يكفي هنا عدم الإعلام بأي ملابس من الملابس وليس له دفع لذلك¹،

ثانيا- العلامة كآلية لتكريس الالتزام بالإعلام للمستهلك

ترتبط العلامة ارتباطا وثيقا بالمستهلك، إذ تعد وسيلة للعون الاقتصادي لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات المماثلة لها، ومن أجل مواكبة مقتضيات اقتصاد السوق عمد المشرع الجزائري إلى إدراج العلامة ضمن آليات إعلام المستهلك . وعليه سنحاول بيان تعريف التجارية، ثم التطرق وظائف العلامة ، وأخيرا جزاء الاعتداء على العلامة التجارية في ضوء قانون رقم 02/04 المعدل والمتمم.

أ- تعريف العلامة:

نص المشرع الجزائري على تعريف العلامة بموجب الفقرة الأولى من المادة الثانية من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات² على أنها: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

كما نص أيضا بموجب المادة الثالثة الفقرة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 السالف الذكر على تعريف البطاقة على أنها: " كل استمارة أو علامة أو صورة أو مادة وصفية أخرى، مكتوبة أو مطبوعة أو مصقولة أو مرسومة أو مطبقة على تغليف المنتج أو مرفقة بهذا الأخير". كما نص أيضا على وضع العلامة بموجب الفقرة 18 من نفس المادة على أنها " وضع على التغليف أو على المنتج كل علامة أو رمز أو سمة أو شعار أو صورة أو بيان يحدد ميزة خاصة لمنتج أو يميزه عن غيره".

من خلال هذه التعاريف يتضح أن العلامة هي كل إشارة أو صورة أو شعار يوضع على المنتج، إذ أنها تسمح للمستهلك بالتعرف على منتجات العون الاقتصادي والتمييز بينها وبين منتجات الأعوان المماثلة، كما أن المشرع الجزائري أدرجها ضمن الآليات التي تساهم في إعلام

¹ قادة شهيدة: المرجع السابق، ص 125.

² الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 جمادي الأولى 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003م، المتعلق بالعلامات) ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 يوليو 2003م).

المستهلك طبقا لما ورد في نص المادة 17 من القانون رقم 03/09 المعدل والمتمم، وكذا المادة الثالثة الفقرة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 السالف الذكر.

ب- وظائف العلامة:

إن العلامة تخدم مصالح جميع أطراف العلاقة الاقتصادية فهي من جهة تخدم التاجر أو العون الاقتصادي أو مقدم الخدمة بتمييز سلعته أو خدمته عما يشابهها، ومن جهة أخرى تعد وسيلة للمستهلك للتعرف على السلعة أو الخدمة التي يرغبها ويفضلها عن غيرها. ومن ثم فإن للعلامة عدّة وظائف وسنحاول توضيح ذلك:

1- العلامة أداة لتحديد مصدر وخصائص المنتج:

تدل العلامة على مصدر المنتجات إذ تميزها عن غيرها بسهولة، حيث أنها تحدد مُنتج السلعة المباعة، كما تحدد مصدرها من ناحية الاقليم المنشأة فيه، لذلك أصبحت العلامة تلعب دورا مهما في تجسيد السمعة التجارية للمنتج وللتاجر، لأنها تكسب المنتجات ذاتيتها وتسمح بتمييزها عن غيرها بسهولة¹.

كما أن العلامة توضح خصائص المنتجات التي تميزها عن غيرها أيضا، سواء تعلق الأمر بنوع السلعة أو الخدمة ودرجة جودتها، كما تحدد أيضا العناصر الداخلية التي تدخل في تركيب المنتج أو السلعة مما يجعل المُنتج أو مقدم الخدمة يحرص على السمعة التي تتمتع بها العلامة، بل ويعمل على إضفاء التحسينات عليها حتى تتلاءم والمتغيرات التي تتطلبها الحياة المعاصرة².

2- العلامة وسيلة للإعلام بالنسبة للمستهلك:

تعد العلامة وسيلة لتمييز السلع والخدمات عن تلك المشابهة لها من حيث مجال استخدامها، فالعلامة الأصلية والمميزة تعتبر وسيلة جذب للمستهلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين إذ تعتبر بالنسبة لهؤلاء وسيلة للتعرف على السلع والخدمات التي يفضلونها وتلقى قبولا أكثر من غيرها³.

3- العلامة أداة لتنظيم المنافسة:

للعلامة دورا هاما في تنظيم المنافسة إذ تمثل إحدى أهم وسائل نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات الاقتصادية سواء على الصعيد الدولي أو الوطني، إذ تهدف إلى جذب جمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة تخدم مصلحتين في آن واحد⁴.

¹ صلاح زين الدين: العلامت التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص41.

² سلامي ميلود: المرجع السابق، ص 18.

³ صلاح زين الدين: المرجع نفسه، ص 41.

⁴ بن سالم المختار: الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، رسالة دكتوراه نظام ل م د، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، 2017، 2018، ص 186.

ج- جزاء الاعتداء على العلامة في قوانين حماية المستهلك:

بالرجوع إلى القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم نجد أن المشرع الجزائري نص بموجب المادة 38 منه على اعتبار تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع الشكوك وأوهام في ذهن المستهلك من قبيل الممارسات التجارية غير النزيهة، ويعاقب مرتكبها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج).

بالإضافة إلى ذلك يمكن حجز البضائع أيا كان مكان وجودها، فضلا عن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها¹، كما أقر المشرع بمصادرة السلع المحجوزة استنادا إلى نص المادة 44 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم.

وتجب الإشارة إلى أن العقوبات السالفة الذكر تختلف عن العقوبات المقررة في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات المنصوص عليها في المادة 32 إذ أن جزاء جنحة تقليد العلامة يتمثل في الحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبغرامة مالية من مليونين وخمسمائة ألف دينار إلى عشرة ملايين دينار، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة أو مصادرة الأشياء التي استعملت في المخالفة أو اتلاف الأشياء محل المخالفة.

المبحث الثاني: الآليات القانونية المقررة لحالة عدم تدارك جهل المستهلك

من أجل تحقيق الالتزام بالإعلام أقر المشرع الجزائري ضمانات تقع على عاتق المتدخل في عملية عرض السلع والخدمات للاستهلاك لحماية المستهلك، وضمن شفافية الممارسات التجارية من بين هذه الضمانات الوسم والإشهار التجاري لما لهما من تأثير فعال على المستهلك وتكوين آرائه.

وعليه سنحاول بيان الوسم كآلية لتكريس الالتزام بالإعلام للمستهلك أولا، ثم الإشهار التجاري كآلية لتكريس الالتزام بالإعلام للمستهلك ثانيا.

أولا- الوسم كآلية لتكريس الالتزام بالإعلام للمستهلك

يعد وسم المادة الغذائية من بين الالتزامات الإلزامية التي تقع على عاتق المتدخل باعتبارها وسيلة مهمة لإعلام المستهلك، إذ يعتبر وسيلة تسويقية حديثة تخدم المصالح التجارية للمتدخل بدلا من أسلوب العرض فالهواء الطلق، بالإضافة إلى أن هذه الطريقة تسمح بتوضيح كل المعلومات الأساسية التي يحتاجها المستهلك، ليكون على دراية وعلم بطبيعة ما يقتنيه من المنتجات.

¹ المادة 39 من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

أ- المقصود بالوسم:

الوسم لغة مصدر الفعل الثلاثي وَسَمَ وَسَمًا، بمعنى كواه أو أثر الكي، والجمع هو وسوم، يقال وسمه وسما إذ أثر فيه¹.

وتجب الإشارة إلى مصطلح الوسم مصطلح اقتصادي أكثر منه قانوني، حيث يطلق عليه في الفقه الاقتصادي مصطلح التبيين الذي يعرف على أنه: "مجموع المعلومات التي يزود بها المستهلك أو المستعمل الصناعي والمثبتة على غلاف المنتج موضحا له نوعية المنتج وشكله وجودته وكيفية استعماله وفترة الاستعمال"².

وبناء عليه فإن الوسم عبارة عن بيانات توضع على غلاف المنتج لتبيان خصائصه وكيفية استعماله، بهدف إعلام المستهلك وتنوير ارادته على نحو يدفعه للتعاقد عليه.

أما المشرع الجزائري فقد عرف الوسم بموجب المادة الثالثة الفقرة الرابعة من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم على أنه: "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". كما عرفه أيضا بموجب المادة الثالثة الفقرة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 على أنه: "وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية قصد إعلام المستهلك".

يتضح من خلال نص هاتين المادتين أن المشرع الجزائري وسع من مفهوم الوسم ليشمل جميع المعطيات والوسائل والطرق القانونية للإعلام بما في ذلك عناصر الملكية الصناعية والتجارية، إذ نص على اعتبار العلامة وسما على الرغم من أن نظامها القانوني يختلف عن الوسم الذي اشتراطه المشرع لإعلام المستهلك. وبهذا فالوسم هو كل ما يلزم السلعة المعروضة للاستهلاك للتعريف بها وبخصائصها وكيفية استعمالها لإعلام المستهلك وحثه على اقتنائها والتعاقد عليها.

والجدير بالذكر أن للوسم أهمية كبيرة من خلال ما يلعبه من دور إعلامي وأمني للمستهلك إذ يبرز مميزات السلعة، كما يشير إلى تحذيرات التي تتعلق باستعمالها أو استهلاكها أو بطروف حفظها، فضلا عن تأثيره على إرادة المستهلك في اختياره للسلعة، كما أن الوسم في صورته المكتوبة ييسر عبء الإثبات، لأنه يدل على توافر الشروط الخاصة بالسلعة، ويضع حدا لبعض الغش الصناعي أو التجاري، فضلا عن ذلك له دور هام في حماية العون الاقتصادي من أشكال التقليد التي تتعرض لها سلعته أو علامته، ويحد من إمكانية التزوير، وجميع أشكال

¹ ابن منظور الإفريقي: المرجع السابق، ص 214.

² نقلا عن ماني عبد الحق: الحماية القانونية للالتزام بالوسم دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري، أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015، 2016، ص 32.

المنافسة غير المشروعة، مما يعود بدون شك على حماية الأعوان الاقتصاديين واقتصاد الدولة بشكل عام¹.

ب- الشروط الواجب توافرها فالوسم:

أوجب المشرع الجزائري توفر شروط معينة لتحقيق الغاية من الالتزام بالوسم وسنحاول بيان ذلك:

1- أن تكون بطاقة الوسم لصيقة بالسلعة:

يلتزم المتدخل بإصاق بطاقة الوسم بالمنتوج حسب طبيعته طبقا لما ورد في نص المادة الثالثة الفقرة الرابعة من القانون رقم 03/09 المعدل والمتمم. كما أوجب المشرع الجزائري أن تكون البطاقة مثبتة على الغلاف بطريق يتعذر ازالتها من التغليف².

كما أنه لا يكفي أن تكون البطاقة لصيقة بالسلع، بل يجب أن تكون بيانات الوسم ظاهرة تثير انتباه المستهلك، فضلا عن ذلك يجب أن تجمع البيانات المتعلقة بتسمية المادة وبالكمية الصافية في نفس المجال البصري³ طبقا لما نصت عليه المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13.

2- أن تكون بيانات الوسم مكتوبة:

الهدف من وسم السلع الغذائية هو إيصال المعلومات المتعلقة بالسلع للمستهلك، ولا يكون هذا الإعلام واضحا إلا إذا كان مكتوبا في بطاقة أو على الغلاف الذي يحوي السلعة ومتصلا بها⁴. وقد أوجب المشرع الجزائري أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلك في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح طبقا لما ورد في نصي المادتين 7 من المرسوم التنفيذي 378/13 و18 من القانون رقم 03/09 المعدل والمتمم.

والجدير بالإشارة إلى أن هناك بيانات الزامية للوسم نصت عليها المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط وكيفيات إعلام المستهلك

ج- جزاء الاخلال بالالتزام بالوسم:

كما سبق بيانه أن الوسم يعد بمثابة ضمانة لحماية المستهلك من خطر السلع المعروضة للاستهلاك باعتباره وسيلة لإعلامه بخصائص السلع، وبهذا فقد أقر المشرع الجزائري جزاءات في حال اخلال المتدخل بهذا الالتزام.

¹ عادل عميرات: التزام العون الاقتصادي بالإعلام، مجلة العلوم القانونية والسياسية، عدد 13، جوان 2016، ص 246.

² المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 13 / 378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.
³ يقصد بالمجال البصري جميع واجهات التغليف التي يمكن قراءتها من زاوية وحيدة للنظر والتي تسمح بروية سريعة وسهلة للمعلومات المبينة على الوسم. انظر المادة الثالثة الفقرة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 378/13.

⁴ ماني عبد الحق: المرجع السابق، ص ص 72، 73.

وفي هذا الشأن نصت المادة 78 من القانون رقم 03/09 المعدل والمتمم على أنه: "يعاقب من مائة ألف دينار جزائري إلى مليون دينار كل من يخالف الزامية وسم المنتج". كما نص أيضا على اتخاذ التدابير اللازمة من قبل الاعوان قمع الغش قصد حماية المستهلك وصحته وسلامته من خلال قيام الاعوان برفض الدخول المؤقت أو النهائي للمنتجات المستوردة عند الحدود والإيداع والحجز، بالإضافة إلى السحب المؤقت أو النهائي للمنتجات أو إتلافها والتوقيف المؤقت للنشاط طبقا لما نصت عليه المادة 53 من نفس القانون.

كما نصت أيضا المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 من منع استعمال كل ... أو وسم من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك. فضلا عن ذلك تمنع الحيازة أو العرض للبيع أو التوزيع المجاني بدون رخصة من المصالح المختصة للمنتجات التي لا يتطابق وسمها مع أحكام المرسوم السالف الذكر، وكل هذا من شأنه حماية المستهلك وضمان شفافية الممارسات التجارية.

ثانيا- الإشهار التجاري كألية لتكريس الالتزام بالإعلام للمستهلك

يعد الإشهار التجاري مصدر لإعلام المستهلك بالمعلومات حول المنتجات محل الإشهار، فهو وسيلة لتنشيط التعاقد وشكلا من أشكاله وطريقة من طرق التعريف بالسلع والخدمات. إذ يلجأ المعلن إلى المبالغة في الإشهار من خلال استخدام الأساليب الإقناعية لتقديم الرسائل الإشهارية بما يجعل المنتج جذابا ومفضلا للمستهلك.

وعليه سنحاول بيان تعريف من الإشهار التجاري أولا ثم التطرق إلى عناصر الإشهار التجاري ثانيا.

أ- تعريف الإشهار التجاري:

الإشهار في اللغة مصدر أشهر، يشهر إشهارا وهو فعل مزيد مجرد، شهر من الشهرة، والشهرة وضوح الأمر¹، إذن الإشهار في اللغة يحمل معنى الإبراز والنشر والتعريف بالشيء ورفعته وتمييزه.

وتجدر الإشارة أن هناك اختلاف بين دول المشرق العربي حيث تستخدم كلمة الإعلان وبين دول المغرب العربي حيث تستخدم كلمة الإشهار. ولا يختلف لفظ الإشهار في اللغة العربية عن لفظ الاعلان فهو مرادف له ولهما نفس المدلول والمادة اللغوية للفظ الاعلان مأخوذة من (أعلن يعلن علونا) بمعنى(أظهر جهر أشهر)².

وعلى هذا النحو أي عدم التفرقة بين الإشهار والإعلان قد سار المشرع الجزائري إذ استعمل اللفظيين للدلالة على نفس المعنى ودليل على ذلك عندما تناول مسألة إشهار بيع المحل

¹ ابن منظور الافريقي: المرجع السابق، ص 3086.

² محمد المرتضى: تاج العروس من جواهر القاموس، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1994، ص 350.

التجاري في القانون الجزائري إذا عنوانها بموجب الفقرة الأولى تحت عنوان إشهار البيع المحل التجاري ثم نص في متن المادة 83 من القانون التجاري¹ على لفظ الإعلان.

أما اصطلاحاً فيعرف الإشهار التجاري على أنه: "هو كل سلوك أو فعل من شأنه اجتذاب الجمهور ولفت انتباهه"².

كما يعرف الإشهار التجاري أيضاً على أنه: "مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو امتاح منتج ما"³. واستناداً على هذين التعريفين يتبين أن الإشهار التجاري يهدف إلى تعريف الجمهور سواء كان مستهلكاً أو عون اقتصادي بمزايا السلع والخدمات بأي وسيلة من الوسائل الاتصال.

كما عُرف أيضاً على أنه: " كل اخبار يتولاه شخص محترف بقصد التعريف بسلعة أو خدمة معينة، وذلك بإبراز مزاياها ومدح محاسنها لغرض ترك انطباع قبول عنها لدى جمهور المستهلكين بما يؤدي إلى إقبالهم على المنتجات والخدمات محل الإشهار"⁴.

يتضح من هذا التعريف أن محل الإشهار التجاري يكمن في التعريف بالسلع والخدمات بهدف حث المستهلك على التعاقد على محل الإشهار، وأما بالنسبة للوسيلة للإشهار فلم يحصرها في نوع واحد.

كما عرفه بعض الفقه الفرنسي على أنه: " كل رسالة يوجهها صاحب المهنة للجمهور بهدف حثه على طلب سلع أو خدمات، ومنها على سبيل المثال الإشهار في الشارع أو التلفزيون أو في صفحة مجلة"⁵.

والملاحظ على هذا التعريف أنه عرف الإشهار بالنظر إلى الوسيلة، فلم يحصرها في نوع معين طالما أنّ هذه الوسيلة تؤدي الهدف من الإشهار والمتمثل في طلب السلع أو الخدمات من قبل المستهلكين.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد أورد تعريفاً مباشراً للإشهار بموجب المادة الثالثة من القانون 02/04 على أنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

¹ أمر 59-75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975 المتعلق بالقانون التجاري معدل والمتمم بموجب القانون 02-05 المؤرخ في 6 فبراير 2005.

² أنطوان الناشر: الإعلانات والعاملات التجارية بين القانون والاجتهاد" دراسة تحليلية شاملة" مراجعة نوال تلج سعود، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، د ط، 1999. ص 22.

³ عبد الله حسين على محمود: حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي "دراسة مقارنة بين دولة الامارات العربية المتحدة والدول الأجنبية" دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط 2، 2002، ص 75.

⁴ أمانج رحيم أحمد: حماية المستهلك في نطاق العقد، دراسة تحليلية مقارنة في القانون المقارن، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، لبنان، ط 1، 2010، ص 126.

Précis, 5^{ème} éd, Jean calais – Auloy Frank Steinmetz : droit de la consommation, 7^{ème} éd, Dalloz, 2006, p 139

من خلال هذا التعريف يتضح أن المشرع عرف الإشهار بالإعلان وهذا ما يبين أن مصطلح الإشهار والإعلان في القانون الجزائري مترادفان، كما أشار المشرع أن الهدف من الإشهار الترويج بالسلع أو الخدمات بجميع وسائل الاتصال.

كما عرف المشرع الجزائري الإشهار أيضا ضمن نص المادة الثالثة الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بالإعلام المستهلك على أن: "الإدعاء: كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه أو خصائصه الغذائية، عند الاقتضاء، وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى". من خلال نص هذه المادة يتضح أن المشرع الجزائري اعتبر الإدعاء هو الإشهار، وبهذا يعتبر الإدعاء أو الإشهار أداة بالنسبة للمعلن للترويج بمنتجاته وخدماته بهدف جلب المستهلك وحثه على التعاقد عليها.

ب- عناصر الإشهار التجاري:

من خلال التعريفات السابقة يتبين أن محل الإشهار التجاري لا بد أن يكون منتجات أي سلعا، كما قد يكون محله أيضا خدمات تشمل أنشطة مختلفة، ومنه فالغاية من الإشهار التجاري تقتصر على تشجيع الجمهور على شراء المنتجات والاستعانة بالخدمات، وعلى هذا الأساس فإن الإشهار التجاري يقوم على عنصرين: العنصر المادي والعنصر المعنوي.

1- العنصر المادي للإشهار التجاري:

لا بد للإشهار التجاري من أدوات مرنة تتحقق من خلالها أهدافه التي يتوجه بها المعلن إلى الجمهور، فأدوات الإشهار التجاري هي العنصر المادي الذي يتمثل في كل فعل أو نشاط أو كل استخدام لوسائل تعبير تدرك بالحواس بهدف إحداث تأثير معين ومحدد على المتلقي¹.

وتتنوع أدوات الإشهار التجاري بحيث تشمل كافة صور الإشهار المرئية أو المسموعة أو المكتوبة سواء اتخذت أدواتها صحيفة أم مجلة أم لوحة أم منشورا، أو اتخذت صورة الإشهار عن طريق الراديو أو السينما أو التلفزيون ويستوي أن يكون الإشهار شفويا أو مكتوبا².

وتعد الانترنت من أهم وأبرز وسائل الإشهار عن المنتجات والخدمات في الوقت الحاضر حيث لجأت إليه العديد من الشركات الإشهار عن منتجاتها وخدماتها ولإرشاد المستهلكين لكل ما هم بحاجة إليه من معلومات³.

¹ أنطوان الناشف: المرجع السابق، ص 23.

² عبد الله حسين علي محمود: المرجع السابق، ص 76.

³ موفق حماد عبده: الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، بغداد، 2011، ص 43.

2- العنصر المعنوي للإشهار التجاري:

لا يكفي في الإشهار التجاري توافر العنصر المادي السالف الذكر، بل يجب أن يكون الهدف منه هو تحقيق الربح بطريق مباشر أو غير مباشر¹. فالهدف من الإشهار التجاري هو التأثير على المستهلك بغية حثه على الاقتناء السلع والخدمات محل الإشهار.

ج- الجزاء المترتب عن الإشهار غير المشروع:

بالرغم من كون الإشهار أحد الوسائل التي تهدف إلى تعريف المستهلكين بالمنتوج، إلا أنه يعتبر من أخطرها باعتبار أن العديد من الإشهارات لها دور تحريضي أكثر من دورها الإعلامي، بالإضافة إلى أن أننا نشاهد الكثير من الإشهارات تستخدم كل وسائل التأثير النفسي وبأساليب مبالغ فيها، غالبا ما تؤدي إلى تضليل جمهور المستهلكين من خلال زرع الشكوك والأوهام في أذهانهم.

وفي هذا الشأن نص المشرع الجزائري على منع الإشهار التضليلي أو الكاذب حيث نصت المادة 36 من المرسوم التنفيذي 378/13 الذي يحدد شروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على أنه: "يجب ألا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليظ المستهلك".

فضلا عن المادة 60 من نفس المرسوم التنفيذي حيث نصت على أنه: "يمنع استعمال كل بيان أو إشارة...، وكل أسلوب للإشهار...، من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لاسيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج".

كما اعتبره المشرع الجزائري من قبيل الممارسات التجارية غير النزيهة حيث نصت المادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم على أنه: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

- 1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو كميته أو وفرته أو مميزاته.
- 2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.
- 3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات 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.

وبغية حماية المستهلك من الإشهار التضليلي الذي يلجأ إليه العون الاقتصادي قصد جلب المستهلك وحثه على التعاقد على المنتجات محل الإشهار أقر المشرع الجزائري جزاءات على ذلك واعتبره من قبيل ممارسات تجاريات غير نزيهة، حيث نصت المادة 38 من قانون رقم

¹ انطوان الناشف: المرجع السابق، ص 24.

02/04 المعدل والمتمم على أنه: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و27 و28 و29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج)".

كما أقر المشرع الجزائري العقوبات التكميلية تكمن في المصادرة ونشر الحكم وغلق محلات التجارية.

فبالنسبة للمصادرة تجيز المادة 44 من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم للقاضي بمصادرة السلع المحجوزة محل الإشهار، وعندما يحكم القاضي بالمصادرة، يصبح مبلغ بيع السلع المحجوزة مكتسب للخزينة العمومية. وفي حالة ما إذ صدر حكم يقضي برفع اليد عن حجز سلع وقد تم بيعها إثر حجزها، يستفيد صاحبها من تعويض قيمة السلع المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف صاحبها أثناء الحجز. ولصاحب السلع الحق في أن يطلب من طرف صاحبها أثناء الحجز.

كما يمكن للوالي المختص إقليميا أن يأمر على نفقة مرتكب جنحة الإشهار التجاري التضليلي بنشر قراره كاملا أو خلاصة منه في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها طبقا لما نصت عليه المادة 48 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم. ويكمن الهدف من نشر الحكم إلحاق عقاب أدبي وأخلاقي بالمعلن عن طريق كشفه للجمهور ولعملاء، وهو ما يمكن أن يصيب انتماءه أو مركزه التجاري بضر بالغ أو كذا توجيه رسالة إلى باقي المعلنين الذين يفكرون في تنظيم إشهارات مضللة.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره تجيز المادة 46 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم للوالي المختص إقليميا، باقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، إصدار قرار إداري بغلق المحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ستين يوما في ارتكاب جنحة الإشهار التضليلي، ويكون قرار الغلق قابلا للطعن أمام العدالة.

الخاتمة:

من خلال هذه الورقة البحثية يتضح أن المشرع الجزائري أقر ضمانات لحماية المستهلك من خلال الزام المتدخل بإعلام المستهلك باعتبار أن هذا الأخير يعد الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية.

ويتم تنفيذ هذا الالتزام بعدة آليات منصوص عليها على سبيل المثال لا الحصر، وهذا لمنح المتدخل الحرية في اختيار الوسيلة التي تتلاءم مع نوع السلعة أو الخدمة. ومن النتائج المتوصل إليها مايلي:

1 - أن الإعلام بالأسعار والتعريفات لا يشكل حماية للمستهلك فقط، بل إحدى الضمانات التي رصدتها المشرع لضمان شفافية ونزاهة الممارسات التجارية. غير أنه ما يلاحظ على أرض الواقع تهاون الأعوان الاقتصاديين في تطبيق هذا الالتزام.

2 - أن العلامة التجارية تعد أداة هامة لإعلام المستهلك بخصائص ومصدر المنتج، غير أن المشرع وقع في تناقض من خلال النصوص القانونية التي سنّها بخصوص جنحة تقليد العلامة، وعليه يتوجب الرجوع إلى المبادئ العامة وتطبيق العقوبة الأشد طبقاً لما نصت عليه المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

3- يعتبر الالتزام بالوسم وسيلة الزامية لإعلام المستهلك ومن شأنه حماية لأمن وسلامة المستهلك.

4- أن الإشهار التجاري يعد من قبيل الضمانات التي كرسها المشرع للالتزام المتدخل بإعلام المستهلك.