



عنقر خالد،

كلية الحقوق، جامعة تيسمسيلت (الجزائر)،

khaledangar@outlook.fr

تاريخ الإرسال: 2021/09/05 تاريخ القبول: 2021/11/05 تاريخ النشر: 2021/12/01

ملخص:

إن الكثير من المتدخلين يعمدون إلى الترويج لمنتجاتهم العديدة والمتنوعة خاصة المنتجات ذات التقنيات العالية نذكر منها المنتجات الكهرومغناطيسية التي تعتبر من المنتجات المعقدة في تصنيعها وحتى طريقة استعمالها وفي غالب الأحيان يلجأ المتدخلين إلى الترويج وذكر محاسن هذه المنتجات دون التنبيه إلى مخاطر استعمالها ، ويتم هذا عن طريق الإعلان بمختلف صوره وتجدر الإشارة إلى أن هذه العملية لم تترك بصفة مطلقة بل حاول المشرع تنظيم هذا الإعلان بقواعد قانونية الأمر الذي يستدعي البحث في هذه القواعد المنظمة لعملية الإعلان والوقوف على مدى نجاعة هذه القواعد في حماية المستهلك من مخاطر الإشهار والإعلان غير النزيه، ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى أن خصوصية المنتجات الكهرومغناطيسية تؤدي إلى عدم تلائم قواعد القانون المدني الخاصة بتعويض الضرر الناجم عن استخدام هذه المنتجات كما أن قصور قانون الإعلام في مراقبة الإشهارات التجارية غير النزيهية الأمر الذي يفرض البحث في آليات قانونية خاصة بمراقبة الإشهارات التجارية.

كلمات مفتاحية:

إشهار تجاري غير نزيه، منتجات كهرومغناطيسية، إشعاع غير مؤين، قانون حماية المستهلك.

Abstract:

Many of the interveners tend to promote their many and varied products, especially high-tech products, among which we mention electromagnetic products that are complex products in their manufacture and even the method of their use. By advertising in its various forms, it should be noted that this process was not completely abandoned. Rather, the legislator tried to regulate this advertisement with legal rules, which calls for research in these rules governing the advertising process and to determine the effectiveness of these rules in protecting the consumer from the risks of advertising and unfair advertising. Through our study of this topic,

we concluded that the privacy of electromagnetic products leads to the incompatibility of the civil law rules for compensation for damage resulting from

the use of these products, as well as the failure of the media law to control unfair commercial advertisements, which forces research into legal mechanisms for controlling commercial advertisements

Key words:

Unfair commercial advertisement, Electromagnetic products, Non-ionizing radiation, consumer protection law

مقدمة:

إن التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم أدى إلى إغراق الأسواق بمجموعة من المنتجات عالية التقنيات ومعقدة في عملية تصنيعها وطريقة استخدامها، بحيث أصبح المستهلك لا يستطيع الإستغناء عنها و امتدت إلى جميع ميادين حياته ومن بين هذه المنتجات نذكر المنتجات الكهرومغناطيسية وهي التي تعتمد في تشغيلها على الطاقة الكهربائية كالغسالة مثلا والفرن الكهربائي وغيرها من المنتجات التي تعمل بالكهرباء، كما أن الدراسات العلمية أثبتت أن استخدام هذه المنتجات المستمر يؤدي إلى انتشار ما يسمى بالإشعاعات غير المؤينة التي تهدد أمن وسلامة المستهلك الصحية إذا فاقت نسبة تعرض الجسم الحد المألوف والمسموح به لهذا الإشعاع والتي تقدر بـ 0.4 واط.

إن تطور وسائل الدعاية والإعلان التي تكاد تنسي المستهلك مضار المنتجات الكهرومغناطيسية الخطيرة بطبيعتها خاصة أن المتدخلين والمعلنين يستعملون في الإشهار التجاري بعض الدعايات الترويجية لهذه المنتجات والتي تعتمد فيها إلى إظهار محاسن هذه المنتجات دون التنبيه لمخاطر استعمالها وفي المقابل فإن المعلن يقع على عاتقه التزام مضمونه الإفضاء للمستهلك بكل المعلومات الضرورية والخاصة بهذه المنتجات، لذا نجد أن المشرع قد تدخل للحد من ظاهرة الإشهار غير النزيه بجملة من القوانين والمراسيم التنفيذية بداية من الدستور الجزائري الذي كرس مبدأ الممارسة التجارية النزيهة وحماية المستهلك من كل أنواع التظليل.

ومما سبق ذكره ارتأينا تحديد نطاق دراستنا حول الإشكالية التالية: هل القواعد القانونية الخاصة بمجابهة الإشهار غير النزيه كافية لحماية مستهلك الأجهزة الكهرومغناطيسية ؟.

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا تقسم دراستنا إلى مبحثين، حيث خصصنا المبحث الأول للحديث عن مفهوم الإشهار غير النزيه في مجال المنتجات الكهرومغناطيسية أما المبحث الثاني نتطرق فيه إلى آليات حماية مستهلك الأجهزة الكهرومغناطيسية من الإشهار غير النزيه.

المبحث الأول

مفهوم الإشهار غير النزيه في مجال المنتجات الكهرومغناطيسية

إن الإشهار هو بمثابة آلية متاحة للمستهلك من أجل معرفة ما هو مقدم على اقتنائه وبالمقابل إذا كان هذا الإشهار غير نزيه فإنه يؤثر على إرادة المستهلك بسبب الغموض الذي يكتنفه خاصة المستهلك غير المتخصص لا يمكنه إدراك ومعرفة مدى مصداقية هذا الإشهار من خلال

المعلومات التي يدلي بها المعلن وعلية ينبغي تحديد تعريف الإشهار غير النزيه وتبيان عناصره وهذا في **المطلب الأول**، ثم التطرق لصور الإشهار غير النزيه في المنتجات الكهرومغناطيسية وهذا في **المطلب الثاني**.

المطلب الأول: تعريف الإشهار غير النزيه وعناصره

لتحديد المعنى الدقيق للإشهار غير النزيه ارتأينا تقسم هذا المطلب لفرعين **الأول** لتعريف الإشهار غير النزيه أما **الفرع الثاني** للحديث عن عناصر الإشهار غير النزيه.

الفرع الأول: تعريف الإشهار غير النزيه

إن الإشهار بصفة عامة هو كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي في الجمهور أيا كانت وسيلة هذا التأثير بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن تحقيقه من فوائد، كما يمكن اعتبار الإشهار كل ما يستخدمه التاجر لتحفيز المستهلك للإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة وهذا ما يسمى بالإشهار الاستهلاكي¹، وبالرجوع إلى القانون رقم 39-90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش نجده قد عرف الإشهار على أنه جميع الاقتراحات أو العروض أو الدعايات الترويجية لسلعة معينة لإعلام المستهلك بها وتستعمل في ذلك كل الوسائل المتاحة².

كما تجدر الإشارة أن الإشهار قد يتعدى حدوده ويصل إلى غاية تضليل المستهلك عن طريق شهادات كاذبة أو المقالات في إظهار الاختلاف بين المنتجات عن طريق الترويج لاسم أو علامة معينة تتشابه مع اسم أو علامة أخرى وهذا ما نجده فعلا على أرض الواقع ويمارس من قبل أصحاب المشاريع الصناعية لأن غرضهم الوحيد ليس سلامة المستهلك وإنما تحقيق الربح، ومن هنا فإن المشرع نص صراحة على عدم جواز استعمال المنتج أي علامة أو تسمية خيالية الغرض منها جذب المستهلك لاقتناء المنتج ويكون ذلك عن طريق ذكر مجموعة من الخصائص باعتبار أن المنتج يتوفر عليها وفي حقيقة الأمر هو لا يتوفر عليها³.

ومن أجل تعزيز حماية المستهلك فإن المشرع بين في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 وظيفة الإشهار حيث عرف الإدعاء على أنه (كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتج

¹ عنقر خالد ، المسؤولية المدنية الناشئة عن أضرار الإشعاعات غير المؤينة، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مستغانم ، الجزائر ، 2019 ، ص 40 .

² المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير سنة 1990 ، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، جريدة رسمية عدد 5 ، صادرة في 31 يناير سنة 1990 ، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 ، المؤرخ في 16 أكتوبر 2001 ، ج ر عدد 61 المؤرخة 21 أكتوبر 2001 عرفت الإشهار على أنه (جميع الاقتراحات أو الدعايات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إشهارات بصرية أو سمعية بصرية).

³ المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 يناير 1997 ، يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها و استيرادها وتسويقها في السوق الوطنية ، ج ر عدد 4 المؤرخة في 15 يناير 1997 نصت على أنه (يمنع استعمال أي إشارة أو علامة أو تسمية خيالية أو كل إجراء إشهاري أو عرض يوحي بأن المنتج يتوفر على خصائص في حين أنها غير متوفرة فيه).

مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية عند الاقتضاء وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى¹.

ومما سبق ذكره فإن الإشهار غير النزيه يمكن تعريفه على أنه الإشهار الذي تكون الغاية منه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه ويكون هذا باستخدام إدعاءات أو تأثيرات لا ترتقي لتصبح كذبا وإنما قد تؤدي للخداع، وبالرجوع إلى المشرع الجزائري نجده قد عبر على الإشهار غير النزيه بمصطلح الخداع وهذا ما نصت عليه المادة 68 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش²، كما وضع لنا المشرع مسألة الإشهار غير النزيه أو الإشهار المضلل في نص المادة 28 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث ذكر الحالات التي يكون فيها الإشهار غير نزيه³.

وبإسقاط هذا الفرض على المنتجات الكهرومغناطيسية والتي تعتبر من المنتجات الخطيرة بطبيعتها خاصة أن استخدامها يصاحبه انتشار الإشعاعات غير المؤينة التي تضر بصحة وسلامة المستهلك خاصة إذا فاقه نسبة التعرض لهذا الإشعاع الحد المأولف وعليه فإن الإشهار غير النزيه في المنتجات الكهرومغناطيسية يتمثل في إعلان المسؤول عن هذه المنتجات على الجوانب الحسنة لهذه المنتجات بالإضافة للفائدة التي تحققها للمستهلك عند اقتنائها خاصة إذا كان الإعلان موجه لمستهلك غير متخصص، مع غض الطرف على الجوانب الخطيرة التي تصاحب الاستخدام المستمر للإعلان موجه لمستهلك غير متخصص، مع غض الطرف على الجوانب الخطيرة التي تصاحب الاستخدام المستمر لساعات أطول للمنتجات الكهرومغناطيسية الذي يؤدي إلى تعرض الجسم للإشعاع غير المؤين وبكمية كبيرة الأمر الذي يؤثر على سلامة المستهلك.

الفرع الثاني: عناصر الإشهار غير النزيه في المنتجات الكهرومغناطيسية

حتى يمكن القول أن الإشهار غير نزيه يقضي ذلك توفر العنصر المادي والعنصر المعنوي.

أولا : العنصر المادي

¹ المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر، عدد 58 المؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

² بوراس محمد ، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012، ص282.

راجع: المادة 68 من القانون رقم من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 ، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15 صادرة في 8 مارس 2009، معدل ومتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، ج ر عدد 35 المؤرخة في 13 يونيو 2018².

³ المادة 28 من القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر 41 المؤرخة في 27/06/2004 المعدل والمتمم ، والتي نصت على ما يلي (دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تظليلي لاسيما إذا كان : يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف المنتج أو بخدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته ، يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه، يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلعة أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار).

يعتبر العنصر المادي في الإشهار غير النزيه كل فعل من شأنه أن يخلق لبس بهدف خداع مستهلك الأجهزة الكهرومغناطيسية كذكر بعض خصائص ومزايا المنتج الكهرومغناطيسي دون الأخرى، كما لا يشترط في العنصر المادي الوصول إلى حد من الجسامة بمعنى يكفي أن يكون الفعل الذي قام به المعلن قد أحدث لبس على المستهلك يخفي حقيقة المنتج الكهرومغناطيسي الأمر الذي يدفعه للتعاقد¹.

وبالرجوع إلى نص المادة 68 من القانون رقم 03-09 السالفة الذكر نجد أن العنصر المادي يتضمن العناصر المذكورة في هذه المادة، وباعتبار أن المنتجات الكهرومغناطيسية ذات طبيعة خاصة كما سبق وأن ذكرنا بحيث ينبغي أن يشتمل إعلان المعلن كل ما هو متعلق بها من طريقة استعمال وكذا احتياطات الاستعمال وأيضا نتائج استخدامها لمدة أطول والتأكيد على تسليم المنتج المتفق عليه².

ثانيا : العنصر المعنوي

إن القواعد العامة تفرض حسن النية في التعاقد وعليه فإن الإشهار غير النزيه يكون بسوء نية وهي التي تمثل العنصر المعنوي بمعنى اتجاه نية المعلن إلى التضليل والقصد في إيقاع المستهلك في لبس يدفعه إلى التعاقد³.

المطلب الثاني: صور الإشهار غير النزيه في المنتجات الكهرومغناطيسية

إن الإشهار التجاري هو الوسيلة المعتمدة من طرف المتدخلين والمنتجين من أجل الترويج لخدماتهم ومنتجاتهم بمختلف أنواعها، كما يعتبر الإشهار وسيلة يعتمد عليها مستهلك الأجهزة الكهرومغناطيسية لمعرفة كل ماله علاقة بهذا المنتج خاصة أنه يعتبر ذو طبيعة خاصة من حيث استعماله وتشغيله لذا قد يعتمد بعض المنتجين إلى استعمال بعض الإشهارات المغرية والتي تؤثر على إرادة المستهلك غير المتخصص ويندفع إلى اقتناء هذا المنتج وعليه يمكن أن يكون هذا الإشهار مضللا أو كاذبا الفرع الأول، أو يأخذ حكم الإشهار المضلل أو الكاذب الفرع الثاني كما يمكن أن يأخذ صورة الإشهار المقارن الفرع الثالث.

الفرع الأول: الإشهار المضلل أو الكاذب

إن أول ما يقتضيه الإشهار التجاري غير النزيه هو استخدام وسائل الإعلان بمختلف أنواعها والبت من خلالها معلومات مغلوطة وغير صحيحة عن المنتجات الكهرومغناطيسية لجمهور المستهلكين فالشركة المنتجة لهذه المنتجات التي تدعي في إشهارها أن هذه المنتجات خالية تماما من انتشار الإشعاعات غير المؤينة في الوسط الذي يتم تشغيلها فيه كالمنازل مثلا وبالتالي لا يوجد هناك خطر على صحة المستهلك حتى ولو استعملها لمدة أطول⁴ ربما أن هذا الأمر يكون صحيح لأن الإشعاع غير المؤين لا يمكن رؤيته ولكن إذا استعملت الأجهزة الكاشفة عنه يتضح أن هناك انتشار غير طبيعي لهذا الإشعاع، وبالرجوع إلى المشرع الجزائري نجده قد

¹ بوراس محمد ، المرجع السابق ، ص 284.

راجع المادة 68 من القانون رقم 03-09 السالف الذكر. ²

بوراس محمد ، المرجع السابق ، ص 284. ³

⁴ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط. 2007، 01، ص 186.

تطرق إلى الإشهار المضلل أو الكاذب في نص المادة 28 السالفة الذكر من القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسة التجارية والتي اعتبرت أن الإشهار التجاري المضلل وغير شرعي ويكون ممنوع في الحالات التالية:

يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف المنتج أو بخدمته 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 أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلعة أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار¹.

كما أن المادة 68 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي اعتبرت أن الإشهار المضلل هو خداع أو محاولة للخداع مهما كانت الوسيلة المستعملة² ومن هنا نجد أن المشرع ضيق النطاق فيما يخص مسألة الخداع حيث اعتبر أن المحاولة تدخل ضمن الخداع بمعنى أن المشرع لم ينتظر حتى يصل الخداع إلى درجة معينة كي يرتب المسؤولية لأن الهدف الأساسي للتضليل أو الخداع هو التأثير على المستهلك من أجل اقتناء المنتجات، وعليه فإن المعيار الذي يجب استناد عليه لاعتبار الإشهار مضللاً أو كاذباً هو مدى مطابقة المعلومات التي تم التصريح بها في الإشهار ومطابقتها مع واقع المنتجات الكهرومغناطيسية.

الفرع الثاني: كون الإشهار في حكم التضليل أو الكذب

إن الإشهار غير النزيه قد يتضمن بيانات أو معلومات أو إدعاءات كاذبة أو مضللة عن حقيقة المنتج الكهرومغناطيسي ولكن في بعض الأحيان قد يخلو الإشهار من الإدعاءات أو الأكاذيب ومع ذلك يكون الإعلان مضللاً وهذا قد يكون بسبب طبيعة وطريقة إخراجة للجمهور أو لنقص في المعلومات أو البيانات الضرورية والتي من الواجب إعلام المستهلك بها خاصة المستهلك الغير متخصص الأمر الذي يؤدي إلى وقوعه في الغلط³ ومثال ذلك أن الإشهار يتضمن الإدلاء بمعلومات متعلق بالمنتج الكهرومغناطيسي مع التنبيه على أنه من المنتجات الخطيرة بطبيعتها ولكن طريقة الإدلاء بهذه المعلومات كانت ناقصة مما جعل المستهلك يقدم على اقتنائها دون التركيز على خطورة استعمالها الدائم، وفي هذا الشأن وحتى تقوم مسؤولية المعلن عن الإشهار ينبغي أن تكون المعلومات أو البيانات الواردة في الإشهار التي تكتسب صفة التضليل والكذب الغرض منها هو خداع المستهلك لأنه ليس في جميع الأحوال سبب الغلط هو الخداع حتى يتحقق لنا الركن المادي لفعل الخداع المنصوص عليه في المادة 429 من قانون العقوبات⁴.

الفرع الثالث : الإشهار المقارن

المادة 28 من القانون رقم 02-04 السالف الذكر.¹

راجع : أنيسة حمادوش ، عن سوء استخدام الإشهار التجاري وتأثيره على المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1 ، الجزائر، المجلد 30 عدد 3 ، ديسمبر 2019 ، ص193.

راجع : المادة 68 من القانون رقم 03-09 السالف الذكر.²

عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص188.³

⁴ راجع: المادة 429 من الأمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49 مؤرخة في 11-06-1966 المعدل والمتمم.

إن الإشهار التجاري غير النزيه لا يقتصر على خداع وتضليل المستهلك بل يمتد إلى حد الإضرار والمساس بالمؤسسات التجارية المنافسة ويكون ذلك عن طريق مقارنة المعلن منتوجاته الكهرومغناطيسية بغيره من المنتوجات المنافسة له في السوق وهذا بإظهار محاسن ومزايا منتوجاته على حساب منافسيه الأمر الذي يخلق الشك في ذهن المستهلك ويكون مترددا في اقتناء أو عدم اقتناء المنتج الكهرومغناطيسي، وللإشارة فإن هذا النوع من الإشهار المقارن يعتبر سلاح ذو حدين من جهة يساهم في تشجيع المنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين في تقديم المنتجات تتوفر على جميع عناصر الحماية ومن جهة أخرى يخلق نوع من التشويه في المنتجات الأمر الذي يؤدي إلى التقليل من قيمة السلع والخدمات التي يعرضونها وهذا ما يسمى بالمنافسة غير الشريفة بالتالي يصعب الأمر على المستهلك هل يقبل على اقتناء المنتج أم لا¹.

وباستقراء نص المادة 27 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية نجد أن المشرع قد تطرق للإشهار المقارن غير النزيه حيث اعتبره كل ممارسة تجارية تهدف لتشويه سمعة العون الاقتصادي وهذا بنشر معلومات سيئة عنه أو منتوجاته أو خدماته، كما يعتبر من قبل المنافسة غير النزيه تقليد العلامات الخاصة بالأعوان أو عون اقتصادي خاصة إذا كان يملك سمعة تجارية جيدة وهذا من أجل إيهام المستهلك وهذا لكسب الزبائن²، وبالرجوع إلى المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك نجد أن المشرع منع على الأعوان الاقتصاديين الإضرار بمنافسيهم عن طريق الإشهار المقارن الأمر الذي يعود بالإيجاب على المستهلك أثناء اقتنائه للمنتوج الكهرومغناطيسي بحيث يكون الإشهار واضح ولا يكون محل لبس أو شك بالنسبة إليه³.

المبحث الثاني

آليات حماية مستهلك الأجهزة الكهرومغناطيسية من الإشهار غير النزيه

حتى يمكن حماية المستهلك من الإشهار غير النزيه الذي يمكن أن يمارسه المعلن من أجل تسويق منتوجاته ينبغي وضع آليات ضابطة للإشهار التجاري وهذا في المطلب الأول، ثم التطرق للآليات العقابية لضمان احترام هذه الضوابط التي سيتم التطرق إليها في المطلب الثاني.

المطلب الأول: آليات ضابطة للإشهار التجاري

باعتبار أن الإشهار التجاري أداة تستخدم في جلب المستهلك وتحفيزه على اقتناء سلعة معينة أو منتوج كهرومغناطيسي فإن هذا الإشهار ينبغي أن لا يترك على إطلاقه حتى لا يخرج عن الإطار القانوني المحدد له ويصبح إشهار غير نزيه بل يجب أن تكون هناك ضوابط تحكمه ومن بين هذه الضوابط ما يتعلق أساسا بالشخص المعلن والرسالة الإشهارية الفرع الأول وكذا المنتج الفرع الثاني.

الفرع الأول: الضوابط المتعلقة بالشخص المعلن والرسالة الإشهارية

¹ أنيسة حمادوش ، المرجع السابق، ص 195.

² راجع : المادة 27 من القانون رقم 02-04 السالف الذكر.

³ راجع : المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، ج ر عدد 58 المؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

إن الغاية من الرسالة الإشهارية التي يقوم بها الشخص المعلن هو الترويج للمنتوج، وعليه يقع على الشخص المعلن التزام بالإدلاء للمستهلك بجميع البيانات المتعلقة بالمنتوج الكهرومغناطيسي الذي يقوم بترويجه بشكل مفهوم وغير معقد خاصة وأن هذه المنتوجات في الغالب ما تكون موجه للمستهلك غير متخصص الأمر الذي يفرض أن تكون حسن النية في الشخص المعلن، وبالرجوع إلى المادة 26 من القانون رقم 02-04 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث نصت على ما يلي (تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين)¹، يفهم من نص هذه المادة أن المعلن يجب أن تتوفر فيه صفات الأمان وحسن النية والابتعاد عن كل الممارسات التي يمكن أن تشكل انحراف عن الممارسات التجارية غير النزيهة، وباستقراء المواد 27 وما يليها من نفس القانون² نجد أن الرسالة الإشهارية ينبغي أن تكون خالية من أي غش أو تدليس أو خداع أو تضليل الغرض منه هو الإضرار بصحة وسلامة المستهلك، خاصة إذا تعلق الأمر بالمنتوجات الكهرومغناطيسية ذات الطبيعة الخاصة والتي يصاحب استخدامها لمدة أطول انتشار الإشعاعات غير المؤينة التي تضر بصحة وسلامة المستهلك.

الفرع الثاني: الضوابط المتعلقة بالمنتوج

يقصد بالضوابط الخاصة بالسلعة أو المنتج هي ضرورة أن تكون البيانات والمعلومات الخاصة بها دقيقة وصحيحة ولا تتضمن عند وصفها للمنتوج الكهرومغناطيسي أو الخدمة على أي شكل من أشكال الخداع أو التضليل مما يعطي وصفا خاطئ للمستهلك الأمر الذي يؤدي إلى خداعه وهذا ما أكدته المشرع صراحة في نص المادة 17 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش³.

المطلب الثاني: الآليات العقابية

على غرار الضوابط التي وضعها المشرع لضبط الإشهار التجاري وعدم انحرافه عن هدفه وهو إيصال المعلومة السليمة للمستهلك حول أي منتج يريد اقتنائه قرر كذلك جملة من الجزاءات التي تترتب في حالة مخالفة الضوابط الخاص بالإشهار التجاري التي يمكن تقسيمها إلى آليات مدنية الفرع الأول وآليات جزائية الفرع الثاني.

الفرع الأول : آليات مدنية

إن الإشهار التجاري بما يحمله من معلومات دقيقة حول المنتجات الكهرومغناطيسية، يعتبر بمثابة التزام يلقي على عاتق المعلن مما يتحتم عليه أن يقوم به بطريقة صحيحة و إلا سيكون في

المادة 26 من القانون رقم 02-04 السالف الذكر.¹

راجع: المادة 27 من نفس القانون.²

³ المادة 17 من القانون رقم 03-09 السالف الذكر والتي نصت على ما يلي (يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة).

راجع: أنيسة حمادوش، المرجع السابق، ص198.

نظر القانون قد أخل بالتزامه وهذا الإخلال يكون مصحوبا بجزاء في حالة عدم التنفيذ أو التنفيذ المعيب وهذا حسب القواعد العامة.

إن إخلال المعلن بالتزامه الذي يكون بتضليل المستهلك أثناء الإشهار حتى يدفعه للإقبال على اقتناء المنتجات بصفة عامة والمنتوج الكهرومغناطيسي بصفة خاصة يسبب له ضررا، وبالرجوع إلى نص المادة 124 من القانون المدني نجدها قد نصت صراحة في تعويض كل ضرر يلحق بالشخص المضرور وتجدر الإشارة أن المشرع لم يفصل لنا في الضرر وعليه فإن نص المادة 124 يشمل كل ما يعتبر من قبيل الضرر¹، وللإشارة فإن الطرق التي يستعملها المعلن قصد التحايل على المستهلك يمكن اعتبارها تدليسا حسب نص المادة 286² من القانون المدني وعلى أساسها يمكن طلب إبطال العقد ورجوع المتعاقدين إلى الحالة التي كان عليها قبل التعاقد، وباستقراء نص المادة 164³ من القانون المدني والتي تكلمت على الالتزام بعمل بحيث يمكن أن يجبر المعلن وهذا بعد إعداره على تنفيذ التزامه عينا متى كان ذلك ممكنا، أما إذا تعذر على المعلن تنفيذ الالتزام خاصة إذا كان التضليل إيجابيا فإن المادة 170⁴ من القانون المدني مكنت المستهلك من استصدار ترخيص من القاضي لتنفيذ الالتزام وهذا على عاتق المعلن، وفي حالة استحالة تنفيذ المعلن لالتزامه عينا مما يسبب ضررا للمستهلك يمكن الحكم على المعلن بالتعويض عن الضرر الناجم عن فعله ما لم يثبت أن هناك سببا أجنبي حال بينه وبين تنفيذ التزامه وهذا حسب نص المادة 176⁵ من القانون المدني.

الفرع الثاني : آليات جزائية

إن الإشهار التجاري غير النزيه يلحق أضرارا بالمستهلك وتمتد إلى غاية الإضرار بالاقتصاد الوطني، وعليه فإن المشرع الجزائي أقر جملة من الجزاءات من أجل توفير حماية للمستهلك والحد من ظاهرة الإشهار غير النزيه، وبالرجوع إلى المادة 68⁶ من القانون رقم 03-09 المتضمن حماية المستهلك وقمع الغش نجدها قد أحالتنا إلى العقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات والتي أقرت عقوبة شهرين إلى ثلاثة سنوات وبغرامة من 2.000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط من يخدع أو يحاول خداع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت حول كميات المنتج أو تسليم منتج غير مطابق، كما أن المادة 69⁷ من قانون رقم

¹ عنقر خالد ، المرجع السابق ، ص 97.

² المادة 86 فقرة 1 من الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، ج ر عدد 78 المؤرخة في 30 سبتمبر 1975، والتي نصت على ما يلي (يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد).

³ المادة 164 من نفس القانون والتي نصت على ما يلي (يجبر المدين بعد إعداره طبقا للمادتين 180 و 181 على تنفيذ التزامه عينا متى كان ذلك ممكنا).

⁴ المادة 170 من نفس القانون والتي نصت على ما يلي (في الالتزام بعمل إذا لم يقيم المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن أن يطلب ترخيصا من القاضي في تنفيذ الالتزام على نفقة المدين إذا كان هذا التنفيذ ممكنا).

⁵ المادة 176 من القانون المدني السالف الذكر والتي نصت على ما يلي (إذا استحال على المدين أن ينفذ الالتزام عينا حكم عليه بتعويض الضرر الناجم عن عدم تنفيذ التزامه ما لم يثبت أن استحالة التنفيذ نشأت عن سبب لا يد له فيه ويكون الحكم كذلك إذا تأخر المدين في تنفيذ التزامه).

⁶ راجع : المادة 68 من القانون رقم 03-09 السالف الذكر.

⁷ راجع : المادة 69 من نفس القانون.

03-09 السالف الذكر قد شددت من العقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات وهذا إلى خمس سنوات حبس وغرامة مالية قدرها 500.000 خمس مائة ألف وهذا في حالة ما إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة وكذا استعمال للتحايل في عمليات التحليل أو المقدار وأيضا استعمال إشارات أو إدعاءات تدليسية، وكذلك عند استعمال كتيبات أو منشورات أو نشرات أو أي تعليمات أخرى، والغاية من التشديد هنا لأن الخداع مقصود ويتوفر معه القصد الجنائي في الخداع وهذا باستعمال الوسائل المذكورة أعلاه وهذا ما أكدته المادة 430 من قانون العقوبات¹.

وللإشارة فإن المادة 38² من القانون رقم 02-04 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية نجدها قد حددت العقوبات الخاصة بالممارسات التجارية غير النزيهة بغرامة مالية تبدأ من خمسين ألف 50.000 إلى خمسة ملايين 5.000.000 دج دون عقوبة الحبس.

خاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع الإشهار غير النزيه في المنتجات الكهرومغناطيسية، اتضح لنا جليا أن له تأثير على سلامة المستهلك ويمتد تأثيره حتى إلى الاقتصاد الوطني، كما أن هذه الآثار السلبية تخلق نوع من اللأمن في مجال الاستهلاك الأمر الذي يفقد الإشهار التجاري مصداقيته لأن المستهلك يستعين بالإشهار من أجل معرفة كل ماله علاقة بالمنتج الكهرومغناطيسي المقبل على اقتنائه وعليه ارتأينا تقديم بعض الملاحظات والتوصيات التي خلصنا بها من هذه الدراسة.

إن المقصود بالإشهار غير النزيه هو كل ما يخالف أحكام الإشهار النزيه، وعليه فإن جل التعاريف توحى إلى أن الإشهار الهدف منه هو إعلام المستهلك بحيث نجد أن القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ينص على وجوبية إعلام المستهلك بأي وسيلة كانت لذا يمكن استعمال الإشهار كوسيلة للإعلام، وتجدر الإشارة أن الإشهار يضل قاصرا على تقديم معلومات موضوعية للمستهلك في ما يخص المنتج الكهرومغناطيسي لذا نقترح إدراج الإشهار ضمن مفهوم الإعلام وهذا لحماية المستهلك وعدم تهرب المعلن من المسؤولية في حالة عدم استجابة الإشهار للشروط القانونية للإعلام.

إن قانون الإعلام يعتبر من بين الآليات القانونية التي ينبغي أن تنظم عملية الإشهار التجاري ومجابهة الإشهار غير النزيه غير أن الواقع يثبت العكس فكثيرا ما نجد إشهار تجاري لمنتج معين على سبيل المثال معجون الأسنان ونجد أن الشخص الذي ينصح باستعماله ويشرح فوائده يكون بمظهر طبيب الأسنان فالمستهلك غير المتخصص يظن أنه طبيب أسنان ويقبل على اقتنائه وفي نفس الوقت نجد نفس الشخص يقوم بإشهار تجاري لمادة استهلاكية أخرى بمعنى أنه ليس بطبيب أسنان وقام بتظليل المستهلك، وبالتالي فإن قانون الإعلام لا يلعب دور فعال في مراقبة هذه

¹ المادة 430 من القانون 66-156 السالف الذكر والتي نصت على ما يلي (ترفع مدة الحبس إلى خمسة 5 سنوات والغرامة إلى 500.000 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما أعلاه قد ارتكبا ...).

² المادة 38 من القانون رقم 02-04 السالف الذكر والتي نصت على ما يلي (تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية 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).

الإشهارات التجارية غير النزيهة لذا نقترح أن يتم وضع فصل خاص في قانون الإعلام يتم بواسطته معالجة هذه الإشهارات معالجة دقيقة قبل إخراجها للمستهلك حتى لا تتحرف عن مضمونها.

يمكن الاستناد على القواعد العامة في القانون المدني فيما يخص جبر الأضرار الناجمة عن الإشهار غير النزيه ولكن قد لا تتلاءم هذه القواعد مع المنتجات الكهرومغناطيسية نظرا لحداتها خاصة مسألة إثبات الضرر لذا نقترح وضع مواد قانونية خاصة بتنظيم كل ما يتعلق بالمنتجات الخطرة بصفة عامة وتنظيما واضحا دون غموض حتى لا يتمكن المعلن من التهرب من المسؤولية. إن الآليات الجزائية التي أقرها المشرع لمواجهة الإشهار غير النزيه يغلب عليها طابع الغرامات المالية فقط دون عقوبة الحبس في بعض الأحيان الأمر الذي يقلل من فعالية هذه العقوبات لذا نقترح التشديد في عقوبة مخالفة أحكام الإشهار النزيه لأنها تمس بأمن وسلامة المستهلك وكذا الاقتصاد الوطني.

قائمة المصادر والمراجع

أولا/ الكتب:

(01)- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، 2007.

ثانيا/ المقالات العلمية:

(01)- أنيسة حمادوش ، عن سوء استخدام الإشهار التجاري وتأثيره على المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1 ، الجزائر، المجلد 30 عدد 3 ، ديسمبر 2019.

ثالثا/ الرسائل والمذكرات الجامعية:

(01)- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012.

(02)- عنقر خالد، المسؤولية المدنية الناشئة عن أضرار الإشعاعات غير المؤينة، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مستغانم ، الجزائر ، 2019.

رابعا/ القوانين:

(01)- الأمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49 مؤرخة في 11-06-1966 المعدل والمتمم.

(02)- الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، ج ر ع. 78 المؤرخة في 30 سبتمبر 1975.

القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر 41 المؤرخة في 27/06/2004 المعدل والمتمم.

(03)- القانون رقم من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15 صادرة في 8 مارس 2009، معدل ومتمم بالقانون رقم 18-

09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، ج ر عدد 35 المؤرخة في 13 يونيو 2018 المعدل والمتمم.

خامسا/ المراسيم التنفيذية:

- (01)- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير سنة 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 5، صادرة في 31 يناير سنة 1990، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315، المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج ر عدد 61 المؤرخة 21 أكتوبر 2001
- (02)- المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 يناير 1997، يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها و استيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج ر عدد 4 المؤرخة في 15 يناير 1997.
- (03)- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر، عدد 58 المؤرخة في 18 نوفمبر 2013.