

جامعة عمارة ثليجي - الأغواط

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

أثر الإشهار التضليلي الكاذب على المستهلكين والمنافسين

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون الأعمال

إشراف الدكتور:

- عبيدي محمد

إعداد الطلبة:

- بوغفالة محمد السعيد

- بن نعيجة زين العابدين

لجنة المناقشة

- الدكتور: رئيساً

- الدكتور: عبيدي محمد..... مشرفاً ومقرراً

- الدكتور: عضواً مناقشاً

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر وتقدير

ينقدّم الطلبة بأسمى عبارات التقدير والشكر إلى:

الدكتور عبيدي محمد ، على مساعدته في إنجاز هذه المذكرة
وعلى تشجيعاته ونصائحه القيّمة ومساعدته الدائمة لنا رغم إنشغالاته
الخاصة.

فلك دكتورنا أسمى عبارات الإحترام والتقدير .

كما لا يفوتنا أن نشكر أساتذتنا على قبولهم مناقشة هذه المذكرة

الطالبة: بوغفالة محمد السعيد، بن نعيجة زين العابدين

الإهداء

إلى والديّ الكريمين حفظهما الله

إلى إخوتي كل بإسمه .

إلى جميع موظفي و عمال كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة
الأغواط.

إلى جميع أصدقائي .

و كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

الطالب: بوغفالة محمد السعيد

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من ربياني على حب العلم والفضيلة وأسمى
القيم، إلى والديّ الكريمين أطال الله في عمرهما.
إلى جميع أصدقائي من قريب أو من بعيد كل بإسمه.
إلى كل من ساعدنا على إنجاز هذا العمل المتواضع.

الطالب : بن نعيجة زين العابدين

مقدمة

لقد أدى التقدم الذي شهده العالم في المجال الإقتصادي إلى إنفتاح السوق وظهور بؤادر النظام الجديد الذي يعتمد على السوق الحرة ومنها الجزائر التي تخلت تدريجيًا عن الأقتصاد الموجه، وبناء على ذلك فقد نتج عن هذا الإنفتاح الإقتصادي وتحرير السوق ظهور منتجات عديدة في السوق الوطنية غرضها تلبية حاجات المستهلك وتقديمها في أحسن صورة ممكنة، لهذا لجأت المنشآت التجارية إلى التعريف بهذه المنتجات أو الخدمات بإستعمال طرق ووسائل للفت الإنتباه وجذب المستهلك، ويمكن حصر هذه الوسائل في الإشهار التجاري حيث يعد هذا الأخير من أشهر الطرق التي لجأ إليها الأعوان الإقتصاديون لتسويق منتجاتهم وجلب المستهلك.

لقد أصبح الإشهار التجاري حزة من حياتنا اليومية فأينما تولي وجهتك فثمّة إشهار تجاري.

ومن أهم الأسباب التي جعلت العون الإقتصادي يلجأ إلى عملية الإشهار هو ذلك الكم الهائل من المنتوجات التي غزت الأسواق وجعلت المستهلك في حيرة من أمره أيها أجود وأحسن، وكل ذلك يعود إلى حرية المنافسة أين ظهرت العديد من الشركات محاولة إثبات وجودها ومنتجاتها، وهذا ما أدّى إلى تقارب وتقليل الفروق بين المنتجات والخدمات من حيث النوع والسعر حيث أصبح لكل سلعة مواصفات تكاد تتوافر في جميع مثيلاتها، مما دفع الأعوان الإقتصاديين إلى توسيع دائرة التوزيع ولم يجدوا مجال للمنافسة إلا في تعريف المستهلك بخواص منتجاتهم.

إلا أنّ هذه الفوائد وذلك التأثير الإيجابي يكون متى كان الإشهار نزيهاً وصادقاً أم ان حاد الإشهار عن النزاهة والصدق فإننا نكون أمام نتائج سلبية لا تحمد عقباها.

فالإشهار الكاذب أو المضلل يخرب العلاقة التي تكون بين المعلن والمستهلك، فقد يندفع هذا الأخير بفعل ما يسببه الإشهار غير الموضوعي الذي يصاحب عرض المنتجات والخدمات في الأسواق من ضغط على إرادته إلى إستهلاك منوج أو خدمة متوهماً لإحتياجه لها وضرورته إليها، فإذا به يكتشف بعد حين زيف ما توهم به وخلاف ما صور له، إنّ

إجراء الإشهار بهذه الأساليب يؤثر على إرادة المستهلك وإختياره فتأتي إرادته مشوبة بعيوب الإرادة من غلط وتدليس، إذ أنّ العديد من المنتجات والخدمات التي يأتي إليها بعد تأثره بالإشهار عليها يفاجئ المستهلك أثناء التعاقد بشأنها ومن أجل هذا كله برزت فكرة ضرورة وضع ضوابط قانونية تحمي المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل.

و من جهة أخرى يكون تأثير الإشهار التضليلي والكاذب أيضًا على المنافسين الأعوان الإقتصاديين والذي يمثل صورة من صور المنافسة غير المشروعة والتي يحددها قانون المنافسة 03/03 والمتمثل في الإشهار المقارن الذي يستهدف عون إقتصادي آخر بطريقة تكون بمقارنة منتج عون إقتصادي آخر والإنقاص من قيمتها، ويكون الإشهار المقلد هو الآخر صورة من صور المنافسة غير المشروعة وذلك بتقليد إشهار عون إقتصادي آخر وإلحاق الضرر به.

فقد حاول المشرّع الجزائري إفتراح ثلاثة مشاريع قانون الإشهار في 1988 و 1992 و 1999 بالإضافة إلى القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لاسيما المادة 28 منه، وبعض المراسيم التي تفرقت للإشهار بصفة جزئية، ونعود دائمًا للقانون المدني الذي يعتبر الشريعة العامة، بالإضافة إلى قانون العقوبات، وكذا قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03.

وفيما يتعلّق بأهمية الموضوع، فنتجلى في عدّة جوانب نذكر منها:

- الجانب الأوّل: يتمثّل في كوّن موضوع الحماية بصفة عامة هو موضوع المجتمع بأسره بإعتبارنا مستهلكين.

- الجانب الثاني: يتمثّل في أنّ موضوع الإشهار التجاري التضليلي من المواضيع الجديدة والهامة لما له من خطورة تهدد مبدأ الإئتمان في المعاملات التجارية وآثاره السلبية على المستوى الإقتصادي للفرد والمجتمع بشكل عام.

دراسة هذا الموضوع جاءت للمساهمة في توعية متلقي الرسالة الإشهارية على الخصوص المستهلك وذلك بمدى خطورة الإشهار التضليلي من خلال تبيان ماهية وكيف

يحترف المعلن هذا الشكل من الخداع من خلال إشارات تقوم بمدح السلعة ليكتشف بعدها المستهلك أنه وقع ضحية كذب وتضليل للمعلن.

أمّا فيما يخص أهداف الموضوع، فإنّ أي دراسة قانونية تصبو إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تكمن في إبراز الحماية الموفرة للمستهلك ضد الإشهار التضليلي سواء منها الحماية الوقائية المقررة من الأثر السلبي للإشهار التضليلي غير المشروع والتي تتحقق بمراقبة مدى توافر الشروط القانونية للعملية الإشهارية واحترامها من طرف العون الإقتصادي قبل عرض الإشهار في الوسائل الإشهارية وإن تعرّض المستهلك مع ذلك لخداع وتضليل من طرف العون الإقتصادي فحينئذٍ نكون أمام الحماية الردعية بعد لجوء المستهلك المتضرر من الإشهار التجاري إلى القضاء.

وعن أسباب إختيار الموضوع، فيتعلق الأمر بدافيين ولسبيين، سبب ذاتي وآخر موضوعي، فبالنسبة للسبب الذاتي فيتعلق الأمر برغبتي الملحة لمعرفة والبحث في المواضيع التي لها علاقة بحماية المستهلك فهو موضوع مهم، أمّا السبب الثاني فهو موضوعي الذي يتعلق بالتوجه الإقتصادي الحالي للجزائر وما تشهده من حرية بحركة السلع والتنوّع الموجود في السوق في منتجات مستوردة ومحلية مما قد يؤدي بفئة التجار وسعيًا للربح السريع إلى استخدام وسائل غير مشروعة وذلك بقيامهم بإشهارات مضللة للسيطرة على نفسية المستهلك ودفع للشراء، وكذلك نقص الدراسات المتعلقة بالنظام القانوني للإشهار التضليلي والكاذب في التشريع الجزائري.

غير أنّه وبطبيعة الحال قد إعترضتنا الكثير من العقبات والصعوبات في إعداد هذا البحث والتي لم تخرج عن إطار ما يواجهه أي باحث من صعوبات، من ضيق الوقت، وشح المراجع المتخصصة في موضوع الدراسة وتركيز بعض منها على جانب واحد وهو الجانب الموضوعي، ونقص المعالجة له من دراسات فقهية في الجزائر. ومن خلال موضوع دراستنا أرتأيتنا طرح الإشكالية التالية:

- إلى أي مدى وُفق المشرّع الجزائري في حماية المستهلكين والمنافسين من تأثير الإشهار التضليلي والكاذب؟

أمّا فيما يخص المنهج المتبّع، فنُشير إلى أنّه لا يمكن للباحث أن يصل إلى هدفه إذا لم يتبّع مناهج البحث العلمي التي تتماشى مع موضوع بحثه، ولذلك إعتدنا المنهج الوصفي الذي يتلاءم وموضوع دراستنا وبإعتباره منهج أساسي من خلال وصف كامل للإشهار المضلل والكاذب.

ولإجابة على الإشكالية إرتأينا تقسيم هذا الموضوع إلى فصلين، حيث تناولت في الفصل الأوّل الإشهار التضليلي والكاذب المفهوم، والأساس القانوني، والذي بدوره إنطوى على مبحثين المبحث الأوّل خصص لتعريف ومحل الإشهار التضليلي والكاذب، أمّا المبحث الثاني تُعالج فيه الأساس القانوني للإشهار التضليلي والكاذب صورته وأساليبه.

وفي الفصل الثاني نتطرّق إلى آثار الإشهار التضليل والكاذب والآليات القانونية للحماية منها، والذي إحتوى بدوره على مبحثين، المبحث الأوّل: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين، أمّا المبحث الثاني: الآليات القانونية للحماية من آثار الإشهار التضليل والكاذب.

وخاتمة حاولت من خلالها تلخيص جملة من النتائج والإقتراحات.

الفصل الأول

الإشهار التضليلي والكاذب،

المفهوم، والأساس القانوني

الفصل الأول: الإشهار التضليلي والكاذب، المفهوم، والأساس القانوني

إذا كانت السوق في المفهوم الإقتصادي تعني إلتقاء العرض والطلب للمنتجات والخدمات، فإنَّ الإشهار التجاري هو الذي يخلق السوق ويعمل على توسيعه بين الأعوان الإقتصاديين، وأصبح في نهاية المطاف منتجات وخدمات ذات مواصفات نموذجية تكاد تتوافر في جميع مثيلاتها، فيبرز دور الإشهار من أجل تبيان الفرق وخلق المنافسة من جديد.

إلاَّ أنَّه متى كان هذا الإشهار كاذبًا أو مضللًا فإنَّه يتجاوز أهدافه ويمس مصالح وحقوق المستهلك بالضرر، وعلى رأس هذه المصالح والحقوق حقه في الحصول على المعلومات النزيهة والصادقة، وهذا ما يشكل الوجه غير المرغوب فيه للإشهار التجاري، وهو ما يستدعي وضع شرط وقيود على الإشهار التجاري، لهذا برزت فكرة ضرورة وضع إطار قانوني للإشهار التجاري قد الحد من جوانبه السلبية، أين إعتمدت أغلب النظم القانونية في الكثير من الدول إلى وضع ضوابط وشروط في مجال الإشهار التجاري، والتي بتجاوزها يصبح كاذبًا ومضللًا.

للإحاطة وتسليط الضوء على الآليات التي أقرت لحماية المستهلك في الإشهار التجاري الكاذب والمضلل في التشريع الجزائري لا بد من التطرّق إلى تعريف ومحل الإشهار التضليلي والكاذب (مبحث أول)، والأساس القانوني صورته وأساليبه (مبحث ثانٍ).

المبحث الأول: تعريف ومحل الإشهار التضليل والكاذب:

كان من غير الممكن وجود الإشهار التجاري بدون نشأة وتبادل السلع بين الناس، وذلك لقيام الحاجة وتوفر المقابل المادي الذي يعين بالذات ليكون هناك الإيجاب والقبول، فكان الإشهار التجاري وسيلة للتعريف بالمنتجات والخدمات بهدف توزيعها وتبادلها، إلا أنه أداة للتعريف أيضاً أصبح أداة ووسيلة يلجأ إليها بعض الأعوان الإقتصاديين للكذب والتضليل، فالكذب والتضليل وصفان قد يلحقان بالإشهار، فالإشهار في حد ذاته مشروع غير ممنوع إلا أن بعض أنواع السلوكيات في الإشهار ممنوعة ومعاقب عليها.

فإذا كان يجوز للعون الإقتصادي أن يجذب المستهلك لإقتناء منتجاته أو خدماته عن طريق إشهارات توجه إليه تمدح المنتج أو الخدمة ومن حق المستهلك أن يتسلم إشهاراً نزيهاً وصادقاً يخلو من أي كذب أو تضليل أن تكون المعلومات التي يقدمها المهني صحيحة ومطابقة للواقع من هذا المنطلق، فقد إهتمت التشريعات على إختلافها إهتماماً خاصاً بالكذب أو التضليل الذي يلحق بالإشهار فيصيب مصالح وحقوق المستهلك بالضرر والقواعد العامة في المسؤولية المدنية وحتى الجزائية لم يعد يوفر الحماية الكافية للمستهلك¹، وقد ذكر المشرع الجزائري مصطلح الإشهار الكاذب في المادة 49 من قانون 99-06 المتعلق بالقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار "تعاقب الوكالة الإشهارية عن الإشهار الكاذب الخاص بالأسعار أو الخدمات بغرامة مالية من خمسين ألف 50.000 دج إلى مئة ألف 100.000 دج... إلخ"²، ولتحليله أكثر فقد ذكرت بعض الأنظمة في تشريعها على غرار المشرع اللبناني حين إستعمل مصطلح الإشهار الخادع بدل الإشهار التجاري الكاذب والمضلل، والخداع في اللغة من خدع يخدع خدعاً، أي إظهار خلاف ما يخفيه والحق به مكروه من حيث لا يعلم، نستنتج أن الخداع أوسع وأشمل من الكذب والتضليل وأن

¹ صبحي حمودي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت، 1994، ص 135.

² القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أفريل 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الصادر بالجريدة الرسمية عدد 24 مؤرخة في 04 أفريل 1999.

نؤكد على أنّ التضليل ليس حتمًا مرادفًا للكذب، وذلك طبقًا للمادة 11 من قانون حماية المستهلك اللبناني¹.

المطلب الأول: تعريف الإشهار التضليلي والكاذب:

أصبح العون الإقتصادي مهتم بوسائل أخرى لجلب وإغراء المستهلك في ظل التنافس الشديد إذ لم يجدوا سبيلًا أفضل من الإشهار التجاري والذي أصبح يشوبه الكذب والخداع وفي إمامنا بالموضوع ينبغي التأكيد على أنّ التضليل ليس مرادفًا للكذب ، ولهذا إرتأينا إلى تعريف الإشهار التجاري الكاذب (فرع أول) والإشهار التجاري المضلل (فرع ثانٍ) وتوضيح الفرق بينهما.

الفرع الأول: المقصود بالكذب:

لتحديد الإشهار الكاذب يجب أن تحدد المقصود بالكذب عن طريق تعريفه من الوجهة القانونية وتحديد عناصره.

أولاً: تعريف الكذب:

الكذب في اللغة العربية هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه في الواقع، وهو عكس الصدق، الذي هو الإخبار بالواقع أي مطابقة الكلام للواقع، في خلاف الكذب من الوجهة القانونية، فالكذب هو الإدعاء أو زعم مخالف للحقيقة، والهدف منه خداع المتلقي

¹ المادة 11 من القانون رقم 659 الصادر في 04 فيفري 2005 المتضمن قانون حماية المستهلك اللبناني، الذي ألغى المرسوم الإشتراعي رقم 54 الصادر بتاريخ 29 جويلية 1983، تنص على أنه: "الإعلان الخادع هو الإعلان الذي يتم بأي وسيلة كانت، ويتناول سلعة أو خدمة، ويتضمن عرضًا أو بيانًا أو إدعاء كاذبًا أو أنه مصاع بعبارات من شأنها أن تؤدي، بطريقة مباشرة أو غير مباشر، إلى خداع أو تضليل المستهلك. يعتبر خداعًا العرض أو البيان أو الإدعاء المشار إليها أعلاه والذي يتناول أحد الأمور التالية على سبيل المثال لا الحصر:

- طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها.
- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتهاء صلاحيتها أو شروط إستعمالها أو محاذير هذا الإستعمال.
- نوع الخدمة والمكان المتفق عليه لتقديمها ومحاذير إستعمالها وصفاتها الجوهرية.
- شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وكيفية تسديده...إلخ".

عن طريق تزيف الحقيقة أو بث التأكيدات غير صحيحة وغير مطابقة للواقع، أو لا يمكن الوفاء بها عملاً وعرف أيضاً بأنه تأكيدات غير حقيقية تهدف إلى الخداع¹، وعرف الفقه الإشهار الكاذب بقوله يكون الإعلام كذباً ضد اللحظة التي لا تتطابق فيها الرسالة الإعلانية والتي يتضمنها مع واقع المنتج أو الخدمة المعلن عنها²، أمّا من الناحية التشريعية قام المشرّع الجزائري بتعريف الإشهار الكاذب من خلال نصين هما:

المادة 55 من مشروع قانون الإشهار سنة 1988 "يوصف بالإشهار الكاذب الإشهار الذي يحمل إدعاءات ومعلومات أو عروض مزيّفة، من شأنها تضليل المستهلك أو المستعمل لمنتجات أو الخدمات موضوع الإشهار".

المادة 41 من مشروع الإشهار سنة 1999 "التي أكدت على أنّه يعتبر الإشهار كاذباً إذا تضمن إدعاءات وإشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد أو الخدمات".

أمّا نص المادة 10/09 من المشروع التمهيدي الصادر سنة 2019 "يعتبر إشهاراً كاذباً كل إشهار يتضمن إشارات أو عروض كاذبة أو غامضة من شأنها تضليل المستهلك أو المستخدم أو مستعمل الأملاك والخدمات... الخ".

وأمّا بالنسبة في التشريع المقارن فإنّ التشريعات لم تكتفي بتفصيل الإشهار الخادع والقول بأنّ الكذب يعد صورة من صور الإشهار الخادع.

وفي هذا الإطار فقد عرّفت المادة 11 من القانون رقم 659 لسنة 2005 الخاص بقانون حماية المستهلك اللبناني الإشهار الخادع بأنه "كل إشهار يتم بأي وسيلة كانت

¹ شاكر حمد علي حسن جبل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 131.

² بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف (2014/2015)، ص 92.

الفصل الأول: الإشهار التضليلي والكاذب، المفهوم، والأساس القانوني

ويتناول سلعة أو خدمة ويتضمن عرضاً أو بياناً أو إدعاء كاذباً أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك¹.

وأما المشرع المصري فقد عرّف الإشهار الخادع بنصه في المادة 17 من القرار عن وزارة الصناعة رقم 886 لسنة 2006 و المتضمن اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري بأنه: "يعد إعلاناً خادعاً الإعلان الذي يتناول منتج أو يتضمن عرض أو بيان أو إدعاء كاذب أو أي أمر آخر ينصب بصفة خاصة على عنصر أو أكثر من العناصر التالية متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق إنطباع غير حقيقي أو مضلل مهما كانت وسيلة الإعلان".

ولم يبتعد المشرع المغربي عن ذلك فقد نصّت المادة 21 من القانون رقم 08-31 الخاص بتحديد تدابير لحماية المستهلك في المغرب على ما يلي: "يمنع كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال إدعاء أو بياناً أو عرضاً كاذباً، كما يمنع كل غشهار من شأنه أن يوقع في الغلط بأي وجه من الوجوه إذا كان ذلك يتعلق بواحد أو أكثر من العناصر التالية... إلخ".

وفي التشريع الفرنسي فقد جاءت المادة 01-21 من تقنين الإستهلاك الفرنسي الصادر في 26 جويلية 1993 تنص على منع الإشهار الكاذب بقولها "يمنع كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال إدعاءات أو بياناً أو عروض زائفة أو من شأنها التضليل متى إنصبت على واحد أو أكثر من العناصر الآتية: وجود أو مكونات الأموال أو الخدمات أو صفاتها الجوهرية نسبة العناصر النافعة أو الفعالة فيها النوع، المصدر، المقدار، طريقة الصنع، سعر وشروط البيع، النتائج الممكن الحصول عليها بإستخدامها، أسباب وإجراءات البيع أو تقديم الخدمة، مضمون تعهدات المعلن عنها، صفة أو كفاءة الصانع، البائعين، أو الملزمين بتقديم الخدمة".

¹ قانون رقم 659 الصادر في 04 فيفري 2005 المتضمن قانون حماية المستهلك اللبناني، الذي ألغى المرسوم الإشتراعي رقم 54 الصادر بتاريخ 29 جويلية 1983.

ونرى أنّ المشرّع الفرنسي أنّه لم يتّخذ في التعبير عن الإشهار الكاذب في المادة 1-121، ولكن إستخدم لفظ التزييف للتعبير عن الإشهار الماذب وهو لفظ يعني الإبهام والخطأ، بينما يعني الكذب إدعاءات عكس الحقيقة بقصد الخداع، ورغم التشابه الكبير بين المصطلحين إلّا أنّ الفقه الفرنسي يفضل إصطلاح الإشهار الكاذب أكثر من الإصطلاح الذي إستخدمه المشرع الفرنسي ذاته¹.

وعلى هذا فإنّ الإشهار الكاذب وفقاً لمفهوم المادة 1-121 في القانون الفرنسي هو الإشهار الذي يتضمن إدعاءات أو بيانات أو عروض مخالفة للحقيقة بحيث تؤدي إلى خداع المستهلك فالكذب في الإشهار يوجد حيث توجد المعلومة الخاطئة في الرسالة الإشهارية سواء محمولة على نص أو صورة ومهما كانت الوسيلة المستعملة مثل الإشهار الذي يشير لنموذج ما قريبة من مياه البحر قائلاً في نص الإشهار "مضلة على البحر في حين أنّ الحقيقة فيما بعد ستكون مختلفة أو إشهار يشير إلى شفة مساحتها 100 متر مربع في حين أنها لا تبلغ سوى 92 متر مربع².

ثانياً: عناصر الإشهار الكاذب:

لقد تمّ دراسة الكذب إستناداً للقانون الفرنسي ولم يشر الفقه لنظريات الكذب، ويشترط المشرّع افرنسي لقيام الكذب في الإشهار التجاري وجود واقعة غير حقيقية كاذبة وهو ما يشكّل العنصر المادي لهذا الإشهار والذي بدونها لا يمكن مسائلة المعلن المتعاقد بالتعويض في مواجهة المستهلك المضرور، أمّا عن العنصر المعنوي للإشهار الكاذب والمتمثل في سوء نية المعلن فقد ثار التساؤل حول إشتراطه في ضوء سكوت المشرّع الفرنسي عن ذلك.

01 - العنصر المادي:

لقيام العنصر للإشهار الكاذب يجب أن تتوافر شروط وهي:

¹ أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص 148.

² بن خالد الفاتح، المرجع السابق، ص 23.

- أن يكون هناك إشهار ويقصد به وجود رسالة موجهة إلى المستهلك هدفها التحفيز على طلب المنتجات والخدمات.

- أن يكون الإشهار كاذباً أو بطبيعته يدفع إلى الغلط.

- لا بد أن يكون من شأن الإشهار خلق تصوّر خاطئ عن المنتج أو الخدمة محل الإشهار.

- أن يقع على عناصر محددة بحيث يكون الكذب في الإشهار التجاري مرتبطاً بماً بذاتية المنتجات والخدمات.

02 - العنصر المعنوي:

يتمثل العنصر المعنوي في الإشهار الكاذب في سوء نية المعلن أي أنه قصد الغش وتحريف الحقيقة، ويثير هذا العنصر الكثير من الجدل لاسيما في ظل قانون حماية المستهلك¹.

الفرع الثاني: المقصود بالإشهار المضلل:

لا يكون الإشهار الغير مشروع بالكذب فقط، وقد يكون يحتوي على التضليل رغم أن النتيجة واحدة وهي خداع المستهلك.

أولاً: تعريف التضليل في الإشهار:

يقصد بالتضليل لغةً: من ضلل، والضلال ضد الرشاد، ومعناه لم يهتدي إلى الشيء، وأما من الناحية القانونية أن الإشهار المضلل هو الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه وذلك من خلال إدعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة وإنما قد تؤدي إلى خداع المستهلك.

نجد أن المشرع الفرنسي منع الإشهار المضلل لكنه لم يعطه تعريفاً محدداً ونظمه في المواد 121 فقرة 01 إلى 121 فقرة 08 من قانون الإستهلاك الفرنسي التي نصت على أنه:

¹ بن يسعد عذراء، تأثير الإشهار التضليلي الإلكتروني على إرادة المستهلك، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد السابق، الجزائر، 34، ص 35.

"كل إشهار يتضمن معلومات أو رسومات أو أشكال من شأنها أن تضلل المستهلك وتوقعه في الغلط بخصوص ماهية السلعة أو خصائصها أو طبيعتها..."¹.

والواقع أنّ حصر الإشهار التضليلي لا يؤثر فقط على المستهلك وإنما يمس أيضاً بمصالح الأعوان الإقتصاديين، لهذا فالهدف من منعه هو حماية جمهور المستهلكين والمنافسين وحماية المنافسة، وهذا ما أكدّه القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممرسات التجارية.

وفي هذا الإطار نجد أنّ المشرع الجزائري كغالبية التشريعات الأخرى، لم يعرف الإشهار التضليلي وإنما إكتفى بتحديد بتحديد حالات التضليل في المادة 28 من القانون السابق، التي تنص على أنّه: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

1 - يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل، بتعريف منتج أو خدمة.

2 - يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر، أو مع منتوجاته أو خدماته.

3 - يتعلق بعرض ضعيف لسلع أو خدمات في حين أنّ العون الإقتصادي، لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكن ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع فخامة الإشهار"².

وبالرجوع إلى المادة 36 كم المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بتحديد الشروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، تنص على أنّه: "يجب أن لا يوصف أو يقدم أي غذاء

¹ Loi, numéro 93-149, 26 juillet 1993.

² قانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق لـ 23 جوان سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الصادر بالجريدة الرسمية عدد 41 بتاريخ 27 جوان 2004 المعدل بالقانون 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، الصادر بالجريدة الرسمية بتاريخ 18 أوت 2010 .

الفصل الأول: الإشهار التضليلي والكاذب، المفهوم، والأساس القانوني

بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير إنطباعًا خاطئًا، بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك¹.

المطلب الثاني: محل الإشهار التضليلي والكاذب:

يدل القانون 02-04 بمحل الإشهار التجاري وذلك بتحديدته لتعريفه للإشهار بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات"، وتتص أيضًا المادة الثانية من القانون 02-04 على أنه: "يطبق هذا القانون على نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات التي يمارسها أي عون إقتصادي مهما كانت طبيعتها القانونية"².

الفرع الأول: المنتج:

يعتبر المنتج محل العملية الإشهارية، ويتمثل المنتج *Produit* دخيل أو بالأحرى قد أدخل مؤخرًا في القانون المدني، ويبدو أن القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك وهو أول قانون إستعمل مصطلح المنتج.

أولاً: مفهوم المنتج لغة:

المنتج لغة مشتق من الفع نتج نتاجًا وضع حملة، ولد نتجًا، خرج من شيء وتولد عنه.

ويتضح من المفهوم اللغوي، أن المنتج يحدث نتيجة تفاعل بين أسباب مختلفة، أي نتاج عوامل مختلفة تساهم في تكوينه، فهو حاصل عملية إنتاج، مصادره مختلفة فقد يكون صناعيًا، أو طبيعيًا، أو زراعيًا³.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 05 محرم عام 1435 الموافق لـ 09 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات لإعلام المستهلك، الصادر بالجريدة الرسمية عدد 58 بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

² قانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

³ الزبيدي محمد مرتضى، تاج العروس من جواهر القاموس، منشورات مكتبة الحياة، بيروت، الجزء الرابع، ص 269.

ثانياً: مفهوم المنتج إصطلاحاً:

وهو كل ما نحصل عليه عن طريق نشاط معين، كما يعرف أيضاً على أنه كل شيء ملموس أو غير ملموس يلبي حاجة معينة لدى المستهلك، كالقلم، التلفاز، ويصنف المنتج إلى مادي كالأشياء التقنية والمواد الغطائية أو الخدمات بصفة عامة. وتعتبر هذه المفاهيم ذات طابع إقتصادي، وبالتالي فإنّ هذا التعريف غير دقيق بالنسبة لرجل القانون.

ثالثاً: المفهوم القانوني للمنتج:

تنص المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أنّ: المنتج هو كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية¹.

كذلك تنص المادة 03 مكرر الفقرة 02 من القانون المستهلك الجزائري على أنّه: "يعتبر منتجاً كل منقول ولو كان متصلاً بعقار، لاسيما المنتج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية"².

والتي تطابقها المادة 1386 مكرر 03 من التقنين المدني الفرنسي، ويفهم من هذه المادة أنّ المشرّع يعتبر المنتج كل منقول مادي، ويدخل ضمن هذا التعريف مختلف السلع والمنتجات، كالمواد الغذائية والصيدلانية والمركبات والسيارات.

إلا أنّ هذا التعريف للمنتج يثير بعض الإشكالات القانونية عندما يتعلق الأمر بالإشهار وتتمثل هذه الإشكالات أساساً في إستبعاد للعقارات والأموال المنقولة المعنوية، وبداية فيما يتعلق بالعقارات فقد كان سائداً إخراج العقارات من نطاق القانون التجاري وقانون

¹ المرسوم التنفيذي 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، الصادر بالجريدة الرسمية عدد 05، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001.

² قانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق لـ 25 فيفري 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر بالجريدة الرسمية عدد بتاريخ 15 بتاريخ 08-03-2009.

الإستهلاك وتحتم إبعاده عن المضاربة وكذا البطئ في العمليات الواردة عليه نتيجة الشكليات التي يتطلبها القانون في هذه العقارات، إلا أنّ المشرع الجزائري وتماشياً مع الرأي الراجح والحديث أدخل العقارات ضمن القانون التجاري، نظراً لكون هذه الأخيرة أصبحت محل مضاربات ذات أهمية بالغة وقد أدرجت بعض العمليات الواردة على العقارات في نطاق القانون التجاري وقانون الإستهلاك ومن ثمة أصبحت الإشهارات الواردة على العقار أمر عادي في الحياة الإقتصادية.

وقد تبنى التوجه الأوروبي رقم 84-450 الصادر في 10 ديسمبر 1984 المفهوم الواسع للمنتوج في إطار القيام بعملية الإشهار عندما نصّ على أنّ: "الإشهار هو كل شكل من أشكال الإتصال في إطار النشأة التجارية أو الصناعية أو المعنية يهدف إلى تقديم وتشجيع الأموال والخدمات والتعريف بها بما في ذلك الأموال العقارية وبيان الحقوق والإلتزامات المرتبطة بها"، هذا بالنسبة للعقارات أمّا الأموال المنقولة غير المادية فيمكن تعريف الأموال المنقولة المعنوية بأنّها الأشياء التي ليس لها كيان مادي ملموس كبراءات الإختراع والإبتكارات والمحال التجارية وحقوق الملكية الفكرية¹.

وفي التشريع الفرنسي فقد كان قانون 02 جويلية 1963 وهو قانون يعاقب على الإشهار الكاذب حيث يحدد موضوع الإشهار التجاري بأنّه المنتجات والخدمات إلاّ أنّه ترتب على ذلك إحصار الحماية المقصود في إصدار هذا القانون عن الإشهارات المتعلقة بالمجال العقاري وقد وجد القضاء الفرنسي حرجاً بالغاً وصعوبة في الإعتراف بدخول العقارات في نطاق هذا التحقيق.

¹ منصور إسحاق إبراهيم، نظريتنا القانون والحق وتطبيقهما في القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص

الفرع الثاني: الخدمة:

وبما أن محل الإشهار التجاري يكون في المنتج يكون أيضاً في الخدمة.

أولاً: مفهوم الخدمة لغةً:

وهي جمع خدم وخدمات، واجبات شخص يعمل لحساب الآخرين يقوم بحاجاتهم مما يقدم من مساعدة أو عون في القيام بعمل أو قضاء حاجة، تأدية بعض الواجبات أو القيام ببعض المهمات في سبيل شيء أو شخص خدمة ذاتية أي يؤمنها الفرد بنفسه.

ثانياً: مفهوم الخدمة إصطلاحاً:

هي أداء أو عمل نشاط معين من جهة إلى أخرى وهي أيضاً نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرق ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية بينما المفهوم الواسع لها فيعتبرها كل الأنشطة الإقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة¹.

ثالثاً: المفهوم القانوني للخدمة:

عرّفها المشرع الجزائري بموجب المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 على أنّها: "كل مجهود يقدم ما عادا تسليم المنتج ولو كان هذا التسليم ملحقاً بالمجهود المقدم أو دعماً له... إلخ"²، كما عرّفها أيضاً المادة 13 فقرة 17 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنّه: "الخدمة كل عمل مقدم، غير تسليم سلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعاً أو مدعماً للخدمة المقدمة"³، مما يلاحظ أنّ المشرع الجزائري لم يحدث تغييراً في تعريف الخدمة بالمقارنة مع التعريف الذي أورده في المرسوم 90-39 المذكور سابقاً، وقد جاء التعريف سابقاً غير محدد كعادة المشرع الجزائري عندما يقم نفسه في إيراد التعريفات وهو غني عنها، وهذا عن تعريف المشرع للخدمة، أمّا فقهاً فقد عرفها البعض

¹ الزبيدي محمد مرتضى، المرجع السابق، ص 295.

² المرسوم التنفيذي 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش.

³ قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

بأنها: "كل مجهود يمكن أن يقوم بمقابل على أن لا يكون مال منقول، والخدمة قد تكون ذات طابع مادي كالتصليح أو التنظيف، الفندقية، والنقل، أو ذات طابع إقتصادي كالتأمين والقرض، أو ذات طابع فكري كالعلاج الطبي أو الإستشارة القانونية، وبعيداً عن تعريف الخدمة فإنّ للخدمات سيمات تميزها عن المنتج وهي:

01 - اللاملموسية: فالخدمة نشاط غير ملموس، وغير مرئي ولا يمكن الإحساس بها أو تذوقها أو شمّها.

02 - عدم إمكانية تملكها عكس المنتج.

03 - التلازمية: فالخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد مع مشاركة الزبون في العملية.

04 - عدم إمكانية تغليفها وتوضيبها¹.

¹ بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة في القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص 30.

المبحث الثاني: الأساس القانوني للإشهار التضليل والكاذب، صورته وأدواته:

لا بد أن يكون للإشهار التجاري الكاذب أساس وطبيعة قانونية يستمد منها أحكامه والمراسيم التي تنظمه (مطلب أول)، إضافة إلى أساليب وصور الإشهار الكاذب والمضلل (مطلب ثانٍ).

المطلب الأول: الأساس القانوني للإشهار التضليلي والكاذب:

نتناول في هذا المطلب تجارية الإشهار (فرع أول)، ثم نتطرق إلى الأساس القانوني للإشهار التجاري بالنسبة للتشريع الجزائري (فرع ثانٍ).

الفرع الأول: تجارية الإشهار:

ليس هناك أدنى شك أنّ الإشهار يعد عمل تجاري، بل أنّ العديد من القوانين التجارية في العديد من الدول نصت على ذلك، فقد نصّ قانون التجارة الكويتي النافذ بموجب نص المادة 05 منه الفقرة 14 على أنّه تعد أعمالاً تجارية الأعمال المتعلقة بالأعمال التالية الطبع والنشر والصحافة والإذاعة ونقل الأخبار والصور والإعلانات وبيع الكتب وعلى نفس المنوال سارع المشرّع الإماراتي حيث نص في المادة 6 من القانون التجاري الفقرة 11 على أنّه تعد الأعمال التالية أعمالاً تجارية إذا كانت مزاولتها على وجه الإحتراف أعمال الطباعة والنشر والتصوير والتسجيل والإعلان وبهذا أيضاً أخذ المشرّع المغربي إذ جاء في المادة السادسة من قانون التجارة النافذ فقرة 13 مع مراعاة أحكام الباب الثاني من القسم الأول¹.

وتكتسب صفة التاجر بالممارسة الإعتيادية أو الإحترافية للأنشطة التالية: مكاتب ووكالات الأعمال والأسفار والإعلام والإشهار، وبهذا أيضاً أخذ المشرّع التونسي في نص المادة الثانية من قانون التجارة التونسي النافذ وبالأخص يعد تاجر كل من يمارس بشكل إحتراقي الأعمال التالية: أعمال الإشهار والطبع والإتصال ونقل الأخبار والتسجيل، وقد نصّ كذلك المشرّع المصري على تجارية الإشهار من خلال النص على تجارية وكالات الأعمال

¹ بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، أطروحة دكتوراه، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، (2011/2012)، ص 13.

التي منها نقل الأخبار، والبريد، الإتصالات، الإعلانات، أعمال مكاتب السياحة، أعمال الجمارك وما يرتبط بعمليات التصدير والإسترداد، ومكاتب الإستخدام¹.

الفرع الثاني: الأساس القانوني للإشهار التجاري بالنسبة للتشريع الجزائري:

من خلال إستقراء أحكام المادتين الثالثة والرابعة من القانون التجاري الجزائري فإنه يعد الإشهار عمل تجاري، وللتطرق للأساس القانوني يجب أولاً التفريق بين الإيجاب والدعوى للتعاقد.

أولاً: الإيجاب:

هو العرض الصادر من شخص يعبر به على وجه جازم عن إرادته في إبرام عقد معين إذا ما إقترن به قبول مطابق له إنعقد العقد ومن هنا يلزم على الإيجاب أن يكون هناك إرادة جازمة لإبرام العقد إذا صادق قبولاً مطابقاً وأن يكون شامل للعناصر والبيانات لطبيعة العقد المراد إبرامه.

ثانياً: الدعوة للتعاقد:

تلك التي يوجهها شخص إلى شخص آخر أو إلى الجمهور بهدف حثهم على التعاقد معه دون تحديد للمسائل الجوهرية ولا تتوافر نية الإرتباط مباشرة بالعقد إذا قبل الغير هذه الدعوة، ومن هنا يمكن القول بأن الإشهار الذي تضمن الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه بشأن السلعة أو الخدمة محل الإعلان ثم الإشارة إلى أسعارها يعد إيجاباً صالحاً لأن يقترن العقد إما إذا لم يبرز المعن العنصر الجوهرية اللازمة أو بعضها لإبرام العقد ضلّ مجرد دعوة للتفاوض.

فوفق للقانون الجزائري فإنّ للموجب أن يعدل عن إيجابه ما دام لم يقترن به قبول وما دام لم يقترن الإيجاب بالمدة محددة يلتزم بها الموجب فإن عدل قبلها عد متعسفاً وتقوم مسؤوليته المدنية فإن إنتهت المدة المحددة للقبول سواء كان الأجل صريح أو ضمنى،

¹ بوراس محمد، المرجع السابق، ص 14.

"يستفاد من هذا من ظروف الحال أو من طبيعة المعاملة"، فإنَّ الإيجاب يسقط دون حاجة لسحبه أمّا الدعوة للتفاوض ليس لها أثر قانوني ويجوز العدول عنه وإذا إقترن هذا الأخير بخطأ مستقل عن مجرد العدول ترتب عليه ضرر للطرف الآخر المضرور جاز طلب التعويض عن هذا الضرر، فالشيء الفاصل بين الإيجاب والدعوى للتعاقد هو مجرد وجود نية من عدمها ويبقى تقديرها لقاضي الموضوع¹.

المطلب الثاني: صور وأساليب الإشهار التضليلي والكاذب:

يعتبر الإشهار عملية معقدة وذلك بسبب وجود عدد كبير من المعلنين المنافسين الذين يستهدفون للوصول إلى عدد كبير من المستهلكين، وهذا التفاوت في العملية الإشهارية من شأنها أن تبرز عدّة أنواع من الإشهارات التضليلية.

إنَّ غاية الإشهار التضليلي والكاذب على المستهلكين يقتصر في شراء المنتجات والإستعانة بالخدمات وعلى هذا فإنَّ هذا الأخير يتألف من عنصرين مادي ومعنوي.

ومن هذا المنطلق نقسّم هذا المطلب إلى فرعين بحيث نتناول أنواع وصور الإشهارات المضللة (فرع أول)، وأساليب الإشهار التضليلي (فرع ثانٍ).

الفرع الأول: صور الإشهار التضليلي والكاذب:

يمكن تصنيفه إلى عدّة صور من حيث الجمهور الموجه إليه، أو من حيث المنطقة الجغرافية أو من حيث الهدف الذي يسعى المعلن إلى تحقيقه، أو حسب نوعية الإستجابة المطلوبة من المستهلكين وكذا الشكل الذي يظهر فيه وأخيرًا حسب محل الإشهار².

أولاً: حسب نوعية الجمهور الموجه إليه: يمكن تقسيمه إلى:

01 - الإشهار الإستهلاكي المضلل:

بداية عرّف المشرع الجزائري المستهلك من خلال نص المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 بآئه: "كل شخص يقتني بثمن أو مجاناً منتجاً أو خدمة معيّنة

¹ بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 75.

² بوراس محمد، المرجع السابق، ص 14.

للإستهلاك الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به"¹.

كما عرّف بأنّه: الشخص الذي يقوم بعملية الإستهلاك، والمستهلك في المفهوم الإقتصادي: الشخص الذي يستعمل السلع والخدمات ليفي بها حاجته ورغباته بهدف التصنيع للسلع الأخرى التي إستهلكها، وهو موجه إلى الإستهلاك النهائي.

02 - الإشهار الموجه إلى المحترفين:

يستهدف هذا النوع ترويج المنتجات الوسيطة التي تستخدم في إنتاج منتجات قابلة للإستهلاك النهائي ويمكن تقسيم هذه الصور إلى ما يلي:

أ - إشهار صناعي:

يوجه إلى منتجين بقصد بيع سلع إنتاجية لم لإستخدامها من جانبهم في الإنتاج.

ب - إشهار تجاري:

والهدف منه هو إقناع تجار التجزئة على التعامل في منتجات و خدمات لمنتج معين.

ج - إشهار مهني:

ويوجّه إلى فئات متخصصة كالأطباء والصيدالة والمهندسين أو محترفي التصوير².

ثانياً: حسب المنطقة الجغرافية: وينقسم إلى:

01 - إشهار محلي أو إقليمي:

يتعلق بالمنتجات والخدمات التي توزّع في رقعة جغرافية محددة، ويقتصر على مجموعة من المستهلكين الذين يقيمون في تلك المنطقة، ولذلك نجد وكالات الإشهار تستخدم وسائل إتصال محدودة كلوحات الطرق أو السينما أو الإذاعات المحلية، وقد يتسع الإقليم ليشمل نطاق دولة محددة فيكون موضوع الإشهار منتجات أو خدمات توزّع على نطاق الدولة كلها لذلك تستخدم وسائل الإشهار لتغطي إقليم الدولة مثل الجرائد الوطنية والمحلات.

¹ المرسوم التنفيذي 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش.

² بن يسعد عذراء، المرجع السابق، ص 51.

02 - الإشهار الدولي أو العالمي:

هو الإشهار الذي يرمي من وراءه إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق الإقليمي لخلق مركز متميز للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثمّ تحديد عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي كإعلانات كوكاكولا مثلاً والمنتجات العالمية الأخرى¹.

ثالثاً: حسب الأهداف الإشهارية:

وبعد أهم معيار يستخدمونه للتسويق بالخصوص لتمييز بين أنواع الإشهار فنقسمه إلى:

01 - إشهار أولي:

ويهدف إلى تنشيط قطاع معيّن من القطاعات الإقتصادية المختلفة مثلاً في الإشهارات المتعلقة بوقود التأمين أو بالأجهزة الكهربائية دون تحديد علامة معيّنة.

02 - إشهار إختياري:

يستهدف تنشيط الطلب على المنتج أو خدمة معيّنة دون غيرها من المنتجات أو الخدمات، ومن ثمة يستدعي هذا النوع إلى إبراز العلامة التجارية الخاصة بالمنتج أو الخدمة وبيان عناصرها الأساسية.

03 - إشهار تعريفي:

ويستهدف إلى إثارة الطلب الأولي على خدمة أو منتج لم يكن لها وجود من قبل في السوق ويتضمن هذا النوع من الإشهار بيانات توضّح على بالخصوص جودة السلعة وتصميمها.

¹ بن يسعد عذراء، المرجع السابق، ص 52.

04 - إشهار إرشادي أو إخباري:

ويهدف إلى إخبار الجمهور بالمعلومات التي تسير له الحصول على المنتج أو الخدمة المعلن بأقل جهد وأقصر وقت وأقل نفقة.

05 - إشهار إعلامي:

ويقدم بيانات ومعلومات إلى الجمهور عن مؤسسة بقصد خلق صورة مميزة لهذه المنشأة أو منتجاتها لدى الجمهور وتكوين فكرة جديدة أو تصحيح فكرة خاطئة.

06 - إشهار تنافسي:

وهو إشهار يتعلق بالمنتجات أو الخدمات المعروضة ولكن ظهرت منتجات أو خدمات أخرى منافسة تعمل على إحلال نفسها وحل المنتجات أو الخدمات المعروفة وهو يستهدف مقاومة أثر هذه المنافسة، وهذا النوع من الإشهار يفترض منتجات أو خدمات متكافئة من حيث النوع أو الخصائص.

وقد أشار المشرع الجزائري إلى الإشهار المقارن في القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على أنه يعد من بين الممارسات الغير نزيهة للإشهارات التي يقوم بها العون الإقتصادي المنافس عن طريق زرع الشكوك في ذهن المستهلك.

وأشارت المادة 28 كم مفس القانون أنه يمنع الإشهار الذي من شأنه أن يؤدي إلى إلتباس منتجات أو خدمات المعلن عنها، مع منتجات وخدمات عون إقتصادي آخر منافس¹.

الفرع الثاني: أساليب الإشهار التضليلي والكاذب:

ويقصد بها الشكل أو الهيئة التي يظهر فيها الإشهار إلى المستهلك على نحو يؤدي إلى الخداع وبالتالي الوقوع في الخطأ، بذا يعد ظهور الإشهار بهذا الشكل أسلوبًا أو صورة للتضليل.

¹ بن يسعد عذراء، المرجع السابق، ص 52.

وأساليب الكذب والتضليل في الإشهار كثيرة ومتعددة، يتداخل بعضها مع البعض حيث يصبح من العسير حصرها بدقة، ومع ذلك فقد حاول بعض الفقه إلى الإعتماد بصورة عامة على ما يلي من هذه الأساليب:

أولاً: الإدعاءات بتفرد بعض المنتجات:

تتضمن بعض الرسائل الإشهارية التأكيد على تفرد السلعة الملعب عنها وتفوقها، وكمثال على ذلك عندما تعلن شركة تجارية ما عن إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تتسم بمواصفات خاصة لا تتوافر في غيرها، بينما يتضح بعد ذلك أنّ أكثر من إنتاج مماثل في السوق يتم تداوله وعرضه على المستهلك.

ثانياً: نوع التجارة:

يتمثل هذا الأسلوب بأن تدعي إحدى الشركات التجارية كذباً في إشهارها لنوع معين من السلع إلى درجة إرتباط الإسم التجاري الذي تحمله المنشأة بهذا المنتج. ومثال على ذلك ما زعمته شركة لطحن الحبوب في إشهارها عن قيامها بإنتاج "أفضل أنواع القمح المزروع بأفضل أماكن البلاد"، ثم إتضح بأنّ هذه الشركة لا تقوم بإنتاج الدقيق المذكور، بل تقوم بالطحن لشركة أخرى غيرها، وتقوم فقط هي بشراؤه من هذه الشركة الثانية¹.

ثالثاً: الإشهارات التلفزيونية:

وتعد التلفزة من أهم وسائل الإشهار، لما لها من تأثير كبيرة على المستهلكين، حيث يلجأ المعلن لهذه الوسيلة لبث رسالته الإشهارية، ورغم ذلك غدت هذه الأخيرة وسيلة لتضليل وخداع المستهلك، الذي أصبح يلجأ لمنتج أو لخدمة محل الإشهار ليكتشف بعد ذلك زيف ما أعلن عنه.

¹ إسحاق إبراهيم منصور، المرجع السابق، ص 87.

وقد أصبح هذا النوع من الإشهارات يثير العديد من المشاكل وأوجه النظر المختلفة والعلّة في ذلك تعود إلى المنشأة الإعلانية ومخرجي الإشهار الذين يقعون دائماً في إرباك وحرص وحتى إثارة إشكالات قانونية عند إلزامهم بالإشهار عن إنتاج معين لمؤسسة تجارية¹.

رابعاً: إشهار المنتج على شبكة الإنترنت:

يبدأ عرض السلعة أو الخدمة على شبكة الإنترنت في الوقت الحالي من أهم وسائل جذب المستهلكين وحملهم على شراء السلع وطلب الخدمات، وقد أصبح الإشهار الإلكتروني من أهم المعالم البارزة لعصر ثورة التكنولوجيا والمعلومات وتنوع أساليبها وتطورها التقني، فهي تؤثر في سلوك المستهلك والذي يبنى عليها قراره في الإقبال على التعاقد، وقد يلجأ المحترف إلى استخدام أساليب دعائية منطوية على الغش والخداع والتضليل، بل وذكر مواصفات خاطئة وغير صحيحة للمنتج المعلن عنه، وبذلك فهذه الرسالة الإشهارية الكاذبة تؤثر على سلوك المستهلك وحرية في الإختيار².

خامساً: الاستخدامات اللفظية المضللة للأسعار:

يستخدم المعلنون أحياناً ألفاظ معينة والهدف منها تنشيط إنتاجهم كإستعمالهم مصطلحات (تخفيضات) أو (مجاني)، إلا أنّ هناك حالات يكون فيها التخفيض وهمياً وغير حقيقي، إنّ مثل هذه الإفتراضات تعد في واقع الحال تضليلاً إشهارياً للمستهلك من جانب وما يخلفه من أضرار تنافسية على المؤسسات التجارية والصناعية من جانب آخر.

سادساً: شهادات الخبراء والمختصين:

يلجأ المعلنون في الأونة الأخيرة لجلب المستهلك نحو المنتجات إلى الإستعانة بنجوم المجتمع سواء في الأدب أو الرياضية أو التمثيل، ليقرروا بجودة وصحة ما ورد في إشهار معي"ن عن المنتجات والخدمات، ولهذا فإنّ إقرار المشاهير والخبراء لجودة سلعة ما عن طريق الإشهار يعد ككون المستهلكين من أضرار هاته الإشهارات.

¹ إسحاق إبراهيم منصور، المرجع السابق، ص 88.

² بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 184.

الفصل الأول: الإشهار التضليلي والكاذب، المفهوم، والأساس القانوني

وتفادياً لكل ذلك وجب حماية المستهلكين ويكون ذلك حسب تدخل جهات مسؤولة من أجل مراقبة مثل هذه الشهادات وإيقافها إن إقتضى الأمر، وتحميل المعلن كامل المسؤولية مع تحديد العقوبات الردعية، وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الثاني حول: أثار الإشهار التضليلي والكاذب والآليات القانونية للحماية منها¹.

¹ إسحاق إبراهيم منصور، المرجع السابق، ص 89.

الفصل الثاني

آثار الإشهار التضليلي والكاذب

على مصالح المستهلكين

والمنافسين

الفصل الأول: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين

نتج عن المخالفات والجرائم الإقتصادية التي تهدد المستهلك تدخل المشرع الجزائري بوضع عدة ضوابط قانونية، هدفها حماية المستهلك من كافة الترويجات الإشهارات الكاذبة والمضللة، إذ أنه يتعرض إلى أساليب الغش والخداع حول السلع والخدمات المقدمة له والتي تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها تهدف إلى إستغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

لذلك تدخل المشرع لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك بموجب القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وتتمثل هذه الحماية في حق المستهلك في الحصول على سلع وخدمات خالية من الغش والخداع وأن تكون مطابقة للمواصفات من حيث الكم والكيل والوزن والقياس كذلك على درجة عالية من الجودة والأمن والحصول على المعلومات الصادقة حول السلع والخدمات محل البيع.

ولمعالجة هذا الموضوع نتناول في هذا الفصل الثاني أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين، نُعالج ومن خلاله في المبحث الأول أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين، ثم في المبحث الثاني نتناول الحماية القانونية من آثار الإشهار التضليلي والكاذب.

المبحث الأول: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين:
إنَّ الإشهار التجاري شأنه في ذلك شأن أمور كثيرة في حياتنا يمكن إستخدامه إستخدامًا حسنًا بأن يكون نزيهًا وصادقًا فيحقق فوائد كثيرة ويؤدي وظائفه الجوهرية والعكس صحيح فيكون الضرر على المستهلكين والمنافسين، فقد ينتج آثار الإشهار التضليلي والكاذب إمَّا على مصالح جمهور المستهلكين (مطلب أول)، أو على جمهور المنافسين فيما بينهم (مطلب ثانٍ).

المطلب الأول: آثار الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين:

إنَّ الإشهار التجاري الكاذب والمضلل من شأنه إفساد إختيار المستهلكين والتأثير سلبياً عليهم حيث يؤدي للوقوع في الغلط حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها زيادة على أنَّ من شأنه خلق إنعدام الثقة بين من هم في العلاقة الإستهلاكية "المعلن والمستهلك" مما يؤثر سلباً على الأليات الإقتصادية ككل.

ومن جهة أخرى وفي نفس المستوى فإنَّ الإشهار الكاذب أو المضلل يضر بالمعلن نفسه الذي يجد نفسه ضحية لعدم صدقه، فالمستهلك الذي وقع ضحية للإشهار التجاري الكاذب أو المضلل بشأن منتج أو خدمة ما، وبالتالي فلن يعود إلى شراء هذا المنتج أو طلب هذه الخدمة مرّة أخرى¹.

إضافة إلى تلك الآثار السلبية فإنَّ الإشهار التجاري الماذب أو المضلل يضر بمهنة الإشهار عمومًا إذَّ أنه يضعف من أثر الإشهارات النزيهة والصادقة والجادة وهو ما يعني أنَّ الإشهار الكاذب أو المضلل يلحق الضرر بحاجات المجتمع الأساسية بإعتبار أننا جميعاً مستهلكون على حدَّ تعبير الرئيس الأمريكي "جون كنيدي"².

¹ عدنان سعيد، خالد كوثر، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص 134.
² بن عتسو حنان، الإشهار التجارية وحماية المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، ص 38.

لأجل كل هذا كان لابد من توفير حماية ردعية للمستهلك من الإشهارات الكاذبة أو المضللة بالقدر اللازم لمواجهة الأخطار والأضرار التي قد تنشأ كأثر للكذب أو التضليل، فهدف الإشهار الحقيقي هو تزويد وإمداد المستهلك بقدر وافر من المعلومات حول المنتج أو الخدمة محل الإشهار لا العكس¹.

الفرع الأول: إرتقاء الإشهار التجاري الكاذب إلى جريمة إقتصادية:

قد يتسبب الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل إلى إلحاق الضرر بالمستهلك، وقد يرقى إلى درجة جريمة مستوفية الأركان بل حتى إلى جريمة حسب تصنيف عرفه التجارة الدولية، ولكن رغم خطورة الإشهار الكاذب أو المضلل فإنه لم يحظى من طرف المشرع الجزائري بتنظيم قانوني خاص كما فعلت التشريعات المقارنة وهذا ما سوف يدفعا للبحث في النصوص القانونية عن الجزاءات التي يمكن تطبيقها على الإشهارات الكاذبة أو المضللة، سواء كان ذلك أمام القضاء المدني أو الجزائري إضافة إلى تطبيق نوع من الرقابة والإنضباط الذاتي من الجدهات المختصة للدفاع عن حقوق المستهلك.

الفرع الثاني: تحديد الرسالة الإشهارية:

قبل عرض المعلن للرسالة الإشهارية يتوجب عليه أولاً التعريف بهويتها وإذا ما كانت محددة مهما كان ذلك السند الإشهاري المستعمل فيه لذلك فيمنع كل إشهار مجهول الهوية أو غير المعرف في الوسائل الإشهارية.

فيتعين على المعلن تقديم كل المعلومات الضرورية للمستهلك المتلقي للرسالة الإشهارية بصفة تجعله يقتنع ويتخذ قرار الشراء، فالرسالة الإشهارية بدورها يجب أن تتوفر على شروط يجب التقىّ د بها لإضفاء المشروعية عليها فحتى تصل الرسالة الإشهارية للمستهلك وترسخ في ذهنه لابد من الإعتماد على عبارات بسيطة وسهلة وبلغة

¹ بن عتسو حنان، المرجع السابق، ص 40.

يفهمها المتلقي ويجب إحترام تطابق البيانات الواردة في الإشهار مع خصائص السلعة أو الخدمة محل الإشهار¹.

01 - لغة الإشهار:

يعتبر إستعمال اللغة الوطنية أحد رموز السيادة الوطنية وهو ما تمّ تجسيده دستورياً وضرورة إستعمال اللغة الوطنية سواء كانت لغة عربية أو أمازيغية في الإشهار يرمي إلى تحسين إعلام الجمهور بسلع وخدمات، وهذا ما نصّت عليه المادة 56 من المرسوم التنفيذي 16-222 على أنّه: "تبت الرسالة الإشهارية و/أو الأمازيغية... إلخ"²، كما نصّت المادة 43 من المرسوم التنفيذي 91-101 على أنّه: "تبت البلاغات الإشهارية باللغة العربية... إلخ"³، وكذا النص على ضرورة إستعمال اللغة العربية في الإشهار بموجب المرسوم التنفيذي 74/70 حيث نصّت المادة الأولى منه على أنّ الإشهار التجاري الذي يوضع وينشر في التراب الوطني يجب أن يعبر عنه باللغة العربية⁴.

غير أنّه يمكن إستعمال اللغة الأجنبية في الإشهار مكتملة للغة العربية لكن شرط أن تكون ترجمة للنص أو نقلاً عنه، وهذا ما نصّت عليه المادة الأولى الفقرة الثانية من المرسوم المذكور أعلاه، فإستعمال اللغة العربية في الإشهار هو حماية للمستهلك لأنّ هذه الأخيرة تجعله يعلم بحقيقة المنتج ومميزاته وطريقة إستعماله وخطورته.

02 - صحة البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية:

يقوم المعلن في رسائله الإشهارية على تزويد المستهلك بمحتوى الإشهار والمعلومات الواردة حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها بحيث تكون كل صفة يذكرها المعلن حول

¹ عدنان سعيد، خالد كوثر، المرجع السابق، ص140.

² المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المؤرخ في 11 أوت 2016، الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، الجريدة الرسمية عدد 48 صادرة في 17 أوت 2016.

³ المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بها.

⁴ المرسوم التنفيذي 74-70 المؤرخ في 03 أبريل 1974 يتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، الصادر بالجريدة الرسمية، عدد 29، المؤرخة في 09 أبريل 1974.

الفصل الأول: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين

هذه الأخيرة موجودة بالفعل، كما يجب مراعاة مبدأ الصدق والأمانة والثقة لتجنب تضليل المستهلك وهذا حسب نص المادة 08 من القانون 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص على أنه: "يلزم البائع قبل إختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة"¹.

لكن مع ذلك لا يمكن للإشهار أن يكون صادقاً بصفة مطلقة لأنّ المعلن لا يصحّ بكل الحقيقة لأنّه يركز فقط على مزايا السلع والخدمات فيبقى على الجمهور التزوّد بالوعي والفتنة عند تلقيهم للرسالة الإشهارية مع تمحيص المعلومات المشهّر عنها، فالمعلن يقدم على عرض إشهاره بصفة عقلانية إنفعالية ولهذا يحرص على أن يعرف كيف يلفت إنتباه المستهلك حوزل المنتجات والخدمات المشهّر عنها.

03 - الضوابط الواجب إحترامها في الرسالة الإشهارية:

بالإضافة للإلتزام المعلن مبدأ الصدق والثقة والأمانة في إيصال المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية وبلغة يفهمها متلقي هذه الأخيرة يجب عليه مراعاة الضوابط التي حددها المشهّر الجزائري لإضفاء المشروعية عليها أمّا إذا تجاوزها أصبحت الرسالة الإشهارية غير مشروعة لكونها تلحق أضرار بالمستهلك².

المطلب الثاني: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المنافسين:

إذا كان أساس تطور المعاملات التجارية والإقتصادية هو إعتماها على مبدأ المنافسة الحرّة بين المتعاملين الإقتصاديين والتجار فإنّ الأعراف التجارية ومبادئ القانون تقتضي الإلتزام بالمنافسة الإقتصادية والتجارية المشروعة والإبتعاد عن كل الممارسات المنافية لقواد المنافسة التي ترفضها كل التشريعات، وعليه يتعيّن على كل عون إقتصادي أن يتحرى الصدق والأمانة في معاملاته التجارية وأن تتسم عملياته الإقتصادية والتجارية

¹ قانون رقم 04-02 الموافق لـ 23 جوان سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

² بوراس محمد، المرجع السابق، ص 323.

الفصل الأول: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين

بالنزاهة سواء في علاقته مع المستهلكين أم في علاقته مع الأعوان الإقتصاديين الآخرين، وفي غياب الصدق والأمانة والنزاهة في سلوكات وممارسات تجارية لأي عون إقتصادي لاسيما إذ أثرت تلك السلوكات سلباً على المصالح الإقتصادية لعون إقتصادي أو أعوان إقتصاديين آخرين سنكون حتماً أمام واقعة المنافسة التجارية غير المشروعة¹.

وخصوصاً تلك الممارسات المنطوية على أعمال من شأنها إحداث اللبس والخلط بين المنتجات كتقليد العلامات التجارية أو إختيار علامة تجارية تحدث غموضاً لدى المستهلك كأن تكون قريبة الشبه بعلامة تجارية لمنتج أو خدمات منافس معين أو يقوم العون الإقتصادي بتقليد الإشهار التجاري أو منتجات عون إقتصادي آخر وقيامه بإغراء عمال عون إقتصادي منافس له لمحاولة جذبهم إليه والإستفادة من أسرار مهنته دون علمه ورضاه والقيام بكل سلوك يؤدي إلى بث الفوضى وعدم الإستقرار²، حسبما أشارت إليه المادة 26³، و 27⁴ من القانون 02-04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المعدل والمتمم والمحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

¹ بوراس محمد، المرجع السابق، ص 324.

² عبد اللطيف مني، الحماية من المنافسة غير المشروعة، مجلة البحوث القانونية والسياسية، العدد الأول، ديسمبر 2013، ص 327.

³ المادة 26 من قانون رقم 02-04 الموافق لـ 23 جوان سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، تنص على أنه: "تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيفة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيفة والتي من خلالها يتعدّ عون إقتصادي على مصالح عون أو عدّة أعوان إقتصاديين آخرين".

⁴ المادة 27 من قانون رقم 02-04 الموافق لـ 23 جوان سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، تنص على أنه: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيفة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الإقتصادي بما يأتي:

- 1 - تشويه سمعة عون إقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته.
- 2 - تقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك واهام في ذهن المستهلك.
- 3 - إستغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص من صاحبها.
- 4 - إغراء مستخدمين متعاقدين مع عون إقتصادي منافس خلافاً للتشعري المتعلق بالعمل...إلخ".

الفرع الأوّل: الإشهار المحضور والضار بالمنافس:

يندرج ضمن أعمال المنافسة الغير مشروعة، ما يعرف بالإشهار المحضور أو الإشهار الضار بالمنافس، الذي عالجه المشرّع بموجب المادة 28 من قانون 02-04 المذكور سابقاً، ويطلق عليه أيضاً بالإشهار الكاذب المعبر عنه قانوناً بـ "الإشهار التضليلي"، الذي إنحرف عن الغاية التي شرع من أجل تحقيقها، والمتمثلة أساساً في ترويج بيع السلع أو الخدمات غير مختلف الدعائم الإشهارية المتاحة، مع الإلتزام بالصدق والنزاهة في عرض تلك المنتجات والتعريف بخصائصها وكيفية إستخدامها، وشروط الحصول عليها بغية حثهم على إقتنائها أو إستهلاكها، وللإشهار عدّة مزايا، أهمها أنّه يساهم في تحقيق معرفة أفضل وأدق عن المنتجات والخدمات المعروضة على المستهلك فهو يهيئ للأفراد في المجتمع الحصول على المنتج أو الخدمة بأيسر الطرق وأرخص الأسعار، مع توفير الجهد فقي البحث عن تلك المنتجات أو الخدمات، مما يؤدي إلى تكوين رغبة الشراء والقضاء على حالة التردد التي تصيب المستهلك عادة قبل إقتناء المنتج أو الخدمة، ويساعد كذلك في رفع مستوى الجودة وفي خفض الأسعار، وتشجيع المنافسة الحرّة القائمة على الممارسات التجارية النزيهة لاسيما وأنّ الجودة تعتبر عاملاً أساسياً لبقاء المؤسسة الإقتصادية وتطورها وإرتفاع الحصة السوقية لها، نتيجة إرضاء الزبائن بتوفير سلع وخدمات متطابقة لتوقعاتهم وتحقيق الشعور بالوفاء لديهم¹.

أدرج بعض الباحثين عدّة صور من الإشهار ضمن مجال الإشهار الممنوع، الذي يشكّل عمل غير مشروع أو منافسة غير مشروعة، ومنها الإشهار الخفي الذي يخفيه الحرفي تحت قناع تقييم معلومات للجمهور تتظاهر بالموضوعية، إلى درجة أنّه يمكن إعتبره إعلاناً رسمياً، والإشهار المقارن، الذي يقارن بين منتوجين أو علامتين أو خدمتين، بغرض الإستخفاف بأحدهما بصفة مباشرة، وتغليب محاسن المنتوج الآخر،

¹ عبد اللطيف منى، المرجع السابق، ص 329.

الفصل الأوّل: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين

وذلك عبر مختلف دعائم الإشهار، سواء منها المكتوبة أو المسموعة، أو السمعي البصري، إضافة إلى الإشهار الكاذب أو المضلل.

غير أنّه بالرجوع إلى موقف المشرّع الجزائري، لاسيما ما جاء به القانون 04-02 المعدّل والمتمم لا نجده يمنع إلاّ الإشهار التضليلي فقط¹.

الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة:

يمكن للعون الإقتصادي المتضرر من إحدى الممارسات التجارية الغير نزيهة الصادرة من عون إقتصادي آخر منافس له، أن يقاضي هذا الأخير مطالبًا الحصول على تعويض جزاء ذلك، عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

لا يوجد في التشريع ما يمنع الجمهور من إفتقاد القيمة الإنتاجية لأي منتج محلي أو أجنبي، لاسيما إذا كان ذلك من طرف جمعيات حماية المستهلكين لكطن النقد يتعيّن أن يكون وفق ضوابط وشروط محددة، على اساس توافر مبدأ حسن النية وبهدف تحقيق الصالح العام، وأن تكون الواقعة ثابتة في الواقع العلمي، وتهم مصلحة المستهلك، ويفترض أن يمارس النقد بواسطة جمعيات متخصصة، بعد إجراء إختبارات، وتحاليل ميدانية على المنتوجات موضوع النقد.

¹ بن عتسو حنان، المرجع السابق، ص 150 ، 151.

الفصل الأول: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين

أمّا النقد الموجّه من طرف منافس لمنافس آخر، فقد يتحوّل إلى منافسة غير مشروعة، خصوصاً إذا إشتمل على تجريح وتشويه لسمعة ذلك المنافس ومنها قيامه بتقليد علامته أو إشهاره أو منتوجه أو إسمه التجاري، فيحق للعون الإقتصادي مرتكب الفعل الضار، تأسيساً على قواعد المسؤولية المدنية المبنية على الخطأ والضرر وعلاقة السببية بينهما¹، إنطلاقاً من نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري².

وكل مخالفة لنصوص القانون 04-02 المعدّل والمتمم، يمكن أن تشكّل منافسة تجارية غير مشروعة، لاسيما مخالفة نصوص المواد 19 و 26 و 27 و 28 منه، من خلال القيام بالممارسات التجارية الغير نزيهة وغير المشروعة، كما يجوز للعون الإقتصادي المتضرر أن يرفع دعوى إستعجالية أمام قاضي الأمور المستعجلة، إذا كان من شأن تلك الممارسات أن تحدث ضرراً جسيماً في الحال ليطلب إصدار حكم إستعجالي بالكف عن هذا الإعتداء.

ويحق للمتضرر رفع دعوى مدنية عادية أمام قاضي القسم المدني، على أساس قواعد المسؤولية التقصيرية بموجب نص المادة 124 من القانون المدني، وهي لا تحتاج إلى إثبات سوء نية مرتكب الفعل الضار، مثلما هو الحال عند تقليد العلامة، ولو أنّه يتعيّن دائماً على قاضي الموضوع الرجوع للقانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لأجل الفصل في الموضوع المتعلق بالممارسات التجارية غير النزيهة³، بشأن النظر في أي دعوى متعلقة بتلك الممارسات بمختلف أشكالها بموجب

¹ عدنان سعيد، المرجع السابق، ص 180.

² المادة 124 من الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم بالقانون 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007، الصادر بالجريدة الرسمية عدد 31 بتاريخ 13 ماي 2007، تنص على أنّه: "كل فعل أيّاً كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض".

³ عبد اللطيف منى، المرجع السابق، ص 80

الفصل الأول: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين

نص المادة 28 من القانون الأخير¹، الذي يقوم على الكذب والغموض في التعريف بمنتج معين، وفي بيان كيفية إستعماله وشروط الحصول عليه، أو خداع وتغليب المستهلك في كميته أو وفرته أو مميزاته، أو يؤدي للإلتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطاته، أو يقوم بعرض سلع على الجمهور، في حين لا توجد تلك السلع حقيقة لدى الحرفي، أو توجد بكمية بسيطة تختلف عمّا كان يروج لها، أو لا يمكنه ضمان الخدمات لفائدة المستهلك بالنظر لضخامة الغشهار المقدم عبر الوسائل المختلفة، بحيث يؤدي إلى خداع لمستهلك وتضليله.

ويمكن للقاضي أن يستخدم سلطته التقديرية لإعتبار إشهار ما إشهارًا تضليليًا، حتى وإن صدر للجمهور في صورة إشهار في أو مقارن، على الرغم من أنه لم يكن منصوصًا عليه صراحة ضمن صور الإشهار التضليلي، الواردة بمقتضى المادة 28 من القانون 02-04، لأنّ النص الأخير أورد تلك الصور على سبيل المثال لا الحصر².

¹ المادة 28 من قانون رقم 02-04 الموافق لـ 23 جوان سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، تنص على أنه: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر غشهار غير شرعي وممنوعًا، كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

1 - يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليلي بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

2 - يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

3 - يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أنّ العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كافٍ من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

² بن عتسو حنان، المرجع السابق، ص 85.

المبحث الثاني: الحماية القانونية من آثار الإشهار التضليلي والكاذب:

نتطرق في هذا المبحث إلى الحماية المدنية من آثار الإشهار التضليلي والكاذب (مطلب أول)، ثم نتناول الحماية الجزائية من آثار الإشهار التضليلي والكاذب (مطلب ثان).

المطلب الأول: الحماية المدنية من آثار الإشهار التضليلي والكاذب:

الإشهار التضليلي والكاذب يؤثر على المستهلك النهائي للمنتج أو الخدمة، ويوقعه في الخداع ويؤثر على حريته في الاختيار، لذا فقد كفل المشرع الجزائري للمستهلك المضرور عدّة جزاءات مدنية حمايته من أضرار الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل. لذا فقد حوّل المشرع لجمعيات حماية المستهلك الحق في الإدعاء مدنياً لتعويض الأضرار التي تمس بالمصالح الجماعية للمستهلكين من الإشهارات الكاذبة والمضللة ولها فضلاً عن ذلك مهام وقائية في مجال الإشهار التجاري الكاذب¹. وفي الأخير نبين الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك الخاصة بالإشهار الكاذب والمضلل.

وفي الحماية الفردية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري الكاذب يوجّه المعلن إشهاره التجاري إلى المستهلك النهائي فيوقعه في لبس أو غلط، فإنّ القانون المدني فرض جزاءات متعددة يمكن تطبيقها على الإشهارات الكاذبة والمضللة، وتختلف هذه الجزاءات بحسب ما إذا كان تطبيقها على الإشهارات الكاذبة والمضللة، وتختلف هذه الجزاءات بحسب ما إذا كان الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل قد أدّى إلى إبرام عقد أم لا، وبحسب إذا ما كان يشكّل عملاً ضاراً أي فعل مستحق للتعويض².

¹ صديقي أميرة، حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلى محند أولحاج، البويرة، (2016/2017)، ص 95.

² بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 180.

الفصل الأول: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين

فإذا تمَّ إبرام عقد إستنادًا إلى الإشهار التجاري الكاذب والمضلل فإنَّه يكون للمستهلك المضرور خيارات عديدة وهي:

- 01 - المطالبة بإبطال العقد الذي أبرم نتيجة الإشهار التجاري الكاذب والمضلل إستنادًا إلى عيبي الغلط والتدليس، وفقًا للمواد 81 و 82 و 86 من القانون المدني الجزائري¹.
- 02 - طلب التنفيذ العيني وهو ما يعني إلزام المعلن بتنفيذ العقد، فيجبر المعلن على تسليم المستهلك محل العقد الذي يجب أن يكون مطابقًا للإشهار وهو ما تنص عليه المادة 164 من القانون المدني الجزائري².
- 03 - يستطيع المستهلك المتعاقد، بدلًا من طلب التنفيذ العيني، المطالبة بفسخ العقد طبقًا للإشهار على نفقة المعلن بعد إستئذان القاضي وهذا ما نصت عليه المادة 166 في فقرتها الثانية من القانون المدني الجزائري³.

¹ المادة 81 من الأمر 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، تنص على أنه: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد، أن يطلب إبطاله".

المادة 82 من الأمر 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، تنص على أنه: "يكون الغلط جوهريًا إذا بلغ حدًا من الجسامة بحيث يمتنع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط.

يعتبر الغلط جوهريًا على الأخص إذا وقع في صفة للشئ يراها المتعاقدان جوهريّة، أو يجب إعتبارها كذلك نظرًا لشروط العقد ولحسن النية، وإذا وقع في ذات المتعاقد أو صفة من صفاته، وكانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الرئيسي للتعاقد".

المادة 86 من الأمر 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، تنص على أنه: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي يلجأ إليها المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد... إلخ".

² المادة 164 من الأمر 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، تنص على أنه: "يجبر المدين بعد إعداره طبقًا للمادتين 180 و 181 على تنفيذ إلزامه تنفيذًا عينيًا، متى كان ذلك ممكنًا".

³ المادة 66 من الأمر 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، تنص على أنه: "إذا ورد الإلتزام بنقل حق عيني على شيء لم يعيّن إلذًا بنوعه فلا ينتقل الحق إلذًا بإفراز هذا الشيء... إلخ".

04 - يمكن للمستهلك المتعاقد أن يقبل المبيع غير المطابق للإشهار، في مقابل إنقاص الشق إذا أثبت نقص قيمة المبيع المسلم إليه عن قيمته المبنية في الإشهار طبقاً للمادة 365 من القانون المدني الجزائري¹.

05 - يجوز للمستهلك المضرور رفع دعوى ضمان العيوب الخفية، إذا جاز إعتبار النقص في المبيع المسلم إليه، وغير المطابق للإشهار عيباً خفياً طبقاً للمواد من 379 إلى 384 من القانون المدني الجزائري.

ولا يفوتنا في هذا المقام أن نوضح أنّ الشخص الذي يقع ضحية الخداع الإشهاري هو المستهلك الذي عرفه المشرع الجزائري من خلال المادة 03 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنّه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"².

الفرع الأول: التمسك بعيوب الرضا لحماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل:

من البديهي في القواعد العامة أنّ كل عقد يجب أن يبرم بكل حرية ورضائية لذا يكون من حق المتعاقدين أن يكونا على دراية تامة على الأقل بالعناصر الجوهرية لمحل العقد المراد إبرامه.

¹ المادة 365 من من الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، تنص على أنّه: "إذا عيّن في عقد البيع مقدار المبيع كان البائع مسؤولاً عما نقص منه بحسب ما يقضي به العرف غير أنّه لا يجوز للمشتري أن يطلب فسخ العقد لنقص في البيع غلاً إذا أثبت أنّ النقص يبلغ من الأهمية درجة لو كان يعلمها المشتري لما أتمّ البيع...إلخ".

² قانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق لـ 25 فيفري 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر بالجريدة الرسمية عدد بتاريخ 15 بتاريخ 08-03-2009.

الفصل الأول: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين

وفي عقود الإستهلاك بين الطرفين، فعقود الإستهلاك تبرم بين عون إقتصادي مالك التكنولوجيا ومالك لوسائل التأثير والإغراء وبين مستهلك عادي يقدم على إقتناء المنتج أو الخدمة بفعل ذلك التأثير وفي ظل إنعدام التوازن بين الطرفين.

ومن أجل التقليل من الهوة بين الطرفين وحماية رضا المستهلك فقد عمد الفقه، وفي ظل إنعدام النصوص الخاصة، لهذا فيمكن حماية المستهلك من الإشهار التجارية الكاذب أو المضلل، إستنادًا إلى القواعد العمة التي تجيز إبطال العقد للغلط أو التدليس إذا ما توافرت شروطهما.

أولاً: المطالبة بإبطال العقد على اساس الغلط:

يمكن للمستهلك الذي يقع في الغلط بسبب زيف المعلومات وكذب البيانات المتعلقة بمحل العقد سواء كان مكنوتجًا أو خدمة أن يطلب إبطال العقد إستنادًا إلى عيب الغلط، وهذا ما نصَّ عليه المشرع الجزائري في نص المادتين 81 و 82 من القانون المدني الجزائري¹.

وقد تنوعت التعاريف المتعلقة بالغلط وسنقتصر على ذكر أهمها:

يعرّفه بعض الفقه على أنّه الإظهار الكاذب أو غير الصحيح للحقيقة ويتولّد عنه الإعتقاد بصحة شيء كاذب أو كذب شيء صحيح، أو هو وهم أي إعتقاد خاطئ يقوم في ذهن المستهلك المتعاقد، كما يعرّفه البعض على أنّه وهم كاذب يتولد في ذهن المتعاقد أو حالة تقوم بالنفس تجعله يتصوّر الأمر على غير حقيقته، أي على غير الواقع، ومن التعاريف السابقة نستنتج أنّ نظرية الغلط قد منحت حماية للمستهلك المتعاقد الذي يقدم على إبرام صفقات قانونية².

¹ بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 180 - 183.

² ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة ماجستير، تخصص علاقات الأعلان الإقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018، ص 131.

ثانياً: الأساس القانوني للغلط:

أخذ المشرع الجزائري بنظرية الغلط بموجب المادة 81 من القانون المدني الجزائري، التي تنص على أنه: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد أن يطلب إبطاله"، ومنه فإن الغلط المعيب للإرادة هو الغلط الجوهري.

ثم أوضحت المادة 82 من القانون المدني الجزائري، معيار الغلط الجوهري، وهو عدم المستهلك على التعاقد لو لم يقع في الغلط، حيث ورد النص على النحو التالي: "يكون الغلط جوهرياً إذا بلغ حداً من الجسامة بحيث يمتنع المتعاقد على إبرام العقد لو لكم يقع في الغلط"¹.

ويعتبر الغلط جوهرياً على الأخص إذا وقع في صفة للشئ يراها المتعاقد جوهرياً أو يجب إعتبارها كذلك نظراً لشروط العقد ولحسن النية.

إذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته وكانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الرئيسي في التعاقد.

كما يجد الغلط أساسه القانوني في القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، وذلك من خلال حصر المشرع الجزائري على الأعوان الإقتصاديين كل ما يدخل اللبس في ذهن المستهلك عن طريق الإشهار، أو عن أي طريقة أخرى²، فقد نصّ في المادة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، والتي تنص على أنه: "يمنع طبقاً للمادة 03 من القانون 89-02 المؤرخ في 07 فيفري 1989 والمذكور أعلاه، استعمال أي إشارة أو علامة، أو أي تسمية خيالية، أو أي طريقة للتقويم أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل

¹ الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم.

² ملال نوال، المرجع السابق، ص 134.

الفصل الأول: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين

لبسًا في ذهن المستهلك لاسيما حول العناصر الضرورية فيه، وطريقة تناوله وتاريخ صناعته والأجل الأقصى لصلاحية إستهلاكه ومقداره وأصله... إلخ¹.

وهو نفس النص الوارد في المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها.

مما يفهم من خلاله أنّ المشرّع الجائري يمنع أن يترك المستهلك ليقع في غلط، ولا بد ان تكون المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية صادقة في إخبارها عن المنتج أو الخدمة محل العقد، ولم يقف المشرّع عند هذا الحد بل تعداه إلى إقرار حق المستهلك في طلب إبطال العقد نتيجة الغلط الذي وقع فيه بسبب طريقة الإشهار عن هذه المنتجات والخدمات².

كما أنّه قد يكون من عقود الإذعان، وهذا ما نستخلصه من نص المادة 03 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص على أنّه: "عقد: كل إتفاق أو إتفاقية تهدف إلى بيع أو تأدية خدمة، حرر مسبقًا من أحد أطراف الإتفاق مع إذعان الطرف الآخر بحيث لا يمكن هذا الأخير إحداث تغيير حقيقي فيه"³. ومن هذا التعريف يتضح لنا أنّ المشرّع الجزائري كيفّ التعاملات التي تقع بين المستهلك الضعيف والعون الإقتصادي المتواجد في مركز قوة على أنّها عقد إستهلاكي.

ثالثًا: آثار وقوع المستهلك في الغلط نتيجة الإشهار:

إذا وقع المستهلك المتعاقد نتيجة تأثير الإشهار على إرادته في غلط جوهرى طبقًا لنص المادة 81 من القانون المدني الجزائري، جاز له طلب إبطال العقد، لأنّ إرادته في غلط جوهرى وهي بصدد إحداث أثر قانوني، فهي تعد في حكم الإرادة المعيبة لأنّها لم

¹ المرسوم التنفيذي رقم 90-366 مؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1411 الموافق لـ 10 نوفمبر سنة 1990 يتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية عرضها، الصادر بالجريدة الرسمية عدد 50 مؤرخة في 10 نوفمبر 1990.

² ملال نوال، المرجع السابق، ص 135.

³ قانون رقم 04-02 الموافق لـ 23 جوان سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

الفصل الأول: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين

تصدر وفق إرادة حرّة إثر نتيجة الإشهار عليها، فيقرر قانوناً عدم صلاحيتها وفق إرادة حرّة ومستبصرة نتيجة تأثير الإشهار عليها.

ومنه يمكن للمستهلك أن يتحلل من هذا التصرف القانوني، حيث جعل المشرع طلب إبطال العقد للغلط أمراً جوازياً، أي حق مقرر للمستهلك، إلا أنه ضيق من دائرة الطعن بالبطلان بسبب الغلط، من خلال وضع شروط محددة يستلزم توافرها لقيامه، من أجل خلق توازن بين الحماية للإرادة المعيبة وبين المحافظة على مبدأ إستقرار المعاملات ومن بين هذه الشروط يوجد ما يلي:

- أن يكون الغلط جوهرياً.

- أن يتصل بالعون الإقتصادي الذي يقوم بالإشهار¹.

الفرع الثاني: طلب تنفيذ العقد:

يحق للمستهلك المتضرر مكن الإشهار التجاري الكاذب والمضلل طلب التنفيذ العيني من المعلن (المدين) بتسليمه شيء مطابق للنوع الذي تضمنته الرسالة الإشهارية وذلك وفقاً لما نصّت عليه المادة 164 من القانون المدني الجزائري على أنه: "يجبر المدين بعد إعداره طبقاً للمادتين 180 و 181 على تنفيذ إلتزامه عينياً، متى كان ذلك ممكناً".

فإذا لم يق المدين (المعلن) بتنفيذ إلتزامه جاز للدائن (المستهلك) أن يصلح على شيء من النوع ذاته على نفقة المعلن بعد أن يطلب ترخيصاً من القاضي، وهذا ما أكدته المادة 170 من القانون المدني الجزائري التي تنص على أنه: "في الإلتزام بعمل إذا لم يق المدين بتنفيذ إلتزامه جاز للدائن أن يطلب ترخيصاً من القاضي في تنفيذ الإلتزام على نفقة المدين إذا كان هذا التنفيذ ممكناً"².

ومعنى ذلك أنه يجوز للمستهلك ضحية الإشهار التجاري الكاذب والمضلل أن يطالب المعلن بتسليم ما ورد في إشهاره، في حالة الإستعجال يلزم المعلن بتسليم شيء

¹ صديقي أميرة، المرجع السابق، ص 90.

² الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

الفصل الأول: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين

من نوع ما ورد في إشهاره دون حاجة إلى قيام المستهلك بإستئذان القضاء، ومثال ذلك إلتزام المعلن بتسليم الادوات الطبية في نفس المدّة التي ورد الإشهار عنها إذا كان المستشفى في حاجة ماسّة إليها.

ويكون المستهلك بدلاً من أن يحصل على شيء من نوع ما ورد في الغشهار أن يطالب المعلن بقيمة الشيء بطريق التعويض وهذا في حالة إستحالة التنفيذ العيني. كما يجوز للمستهلك المضرور بدلاً من طلب التنفيذ العيين، أن يطلب بفسخ العقد، لإخلال المعلن بتنفيذ إلتزامه، ويجوز له من جهة أخرى أن يقبل المبيع غير المطابق للإشهار في مقابل إنقاص الثمن، وذلك إذا ثبت وجود نقص في قيمة المبيع المسلّم إليه¹، وهذا حسب ما نصّت عليه المادة 365 من القانون المدني الجزائري التي تنص على: "إذا عيّن في عقد البيع مقدار المبيع كان البائع مسؤولاً عما نقص منه بحسب العرف غير أنّه لا يجوز للمشتري أن يطلب فسخ العقد للنقص في البيع إلاّ إذا ثبت أنّ النقص يبلغ من الأهمية درجة لو كان يعلمها المشتري لما أتمّ البيع".

ويجوز له أيضاً رفع دعوى ضمان العيوب الخفية، إذا جاز إعتبار النقص في المبيع المسلّم إليه عيباً خفياً طبقاً للمادة 379 في فقرتها الأولى من القانون المدني الجزائري والتي تنص على أنّه: "يكون البائع ملزماً بالضمان إذا لم يشمل المبيع عي الصفات التي تعهّد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته أو من الإنتفاق به حسب الغاية المقصودة منه حسبما هو مذور بعقد البيع، أو حسبما يظهر من طبيعته أو إستعماله، فيكون البائع ضامناً لهذه العيوب ولو لم يكن عالماً بوجودها"².

¹ دغيش أحمد، المنافسة التجارية غير المشروعة في التشريع الجزائري، العدد 09، بشار، 2018، ص 49.

² الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

أولاً: طلب التعويض:

إنَّ وصف الإشهار التجاري بالكذب والتضليل يعني فيما يعنيه وجود خطأ ما في جانب المعلن، ويتمثل في سعيه من خلال هذا الإشهار إلى خداه المستهلك وتضليله وذلك في ضوء حرصه على إبراز صفة أو أكثر في السلعة أو الخدمة محل الإشهار التجاري، غالباً ما تكون جوهرية بالنسبة للمستهلك بالصورة غير التي هي عليها في الحقيقة، فيقبل هذا المستهلك على التعاقد، معتقداً بأنَّ هذه السلعة أو الخدمة المعلن عنها من شأنها إشباع حاجته التي يرمي إليها بينما هي في الحقيقة خلاف ذلك.

وقد يترتب على وجود هذا الاختلاف بين حقيقة مقومات السلعة أو الخدمة وبين الصورة المعلن عنها، سواء كان كلياً أو جزئياً إلحاق الضرر بالمستهلك، بحيث تتكامل شروط قيام مسؤولية المعلن التقصيرية بالنسبة للمستهلك الذي يكون له في هذه الحالة الحق في طلب التعويض.

فبالنسبة لدعوى تنفيذ الإلتزام التعاقدية، نجد أنَّ المشرع الجزائري لم يهمل المستهلك حقه في المطالبة بالتعويض، حيث يجوز للمستهلك أن يحصل على شيء من نفس النوع الوارد في الإشهار وذلك على نفقة المعلن¹.

قد نصت المادة 166 من القانون المدني الجزائري على أنه: "فإذا لم يقم المدين بتنفيذ إلتزامه جاز للدائن على أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد إستئذان القاضي كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلاله بحقه في طلب التعويض"².

والواقع أنَّ إستجابة القضاء لطلب المستهلك بالتعويض متى تحققت شروطه إنما هو أمر تتكامل به جوانب حمايته القانونية من أضرار الإشهار الكاذب والمضلل.

¹ ملال نوال، المرجع السابق، ص 80.

² الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

الفصل الأول: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين

ويستطيع المستهلك المتضرر إقامة دعوى التعويض على الأضرار التي لحقت به من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل أمام القضاء المدني، حيث يعمل على إثبات توافر عناصر المسؤولية لدى المعلن وذلك من خلال إدعائه بالخطأ الذي أدى بإصابته بالضرر وأنه لولا هذا الخطأ لما أقدم على التعاقد، كما يستطيع إقامة دعوى التعويض عن الإشهار الكاذب والمضلل أمام القضاء الجنائي، وهذا ما سنتناوله في المطلب الثاني¹.

ويشمل التعويض الضرر المتحقق، وهذا ما نصّت عليه المادة 182 من القانون المدني الجزائري حيث تنص على أنه: "إذا لم يكن التعويض مقدراً في العقد أو في القانون فإنّ القاضي هو الذي يقدره، ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاته من كسب، بشرط أن يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام أو للتأخر في الوفاء به، ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في إستطاعة الدائن يتوفاه ببذل جهد معقول، غير أنه إذا كان الإلتزام مصدره العقد، فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب عساً أو خطأ جسيماً إلا بتعويض الضرر الذي يمكن توقعه عادة وقت التعاقد"².

ويفهم من سياق هذه المادة أنه يجوز للمستهلك المتضرر من الإشهار التضليلي والكتذب، الحصول على تعويض في حالة الإخلال بالإلتزام من المعلن أو التأخر فيه³.

المطلب الثاني: الحماية الجنائية من آثار الإشهار التضليلي والكاذب:

أصبحت الإشهارات التجارية أحد المعالم البارزة لهذا العصر تؤثر بحكم إنتشارها على سلوك المستهلك ومع ذلك فقد تكون الرسالة الإشهارية مضللة وتمس برضا المستهلك وحرية إختياره وبهذا تؤثر على المنافسة النزيهة ولهذا أقرّ المشرع الجزائري خطر هذه الصورة غير المشروعة للإشهار التضليلي وإعتبره من الممارسات غير النزيهة

¹ ملال نوال، المرجع السابق، ص 81.

² الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

³ ملال نوال، نفس المرجع، ص 81.

الفصل الأول: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين

وكل هذا من أجل تحقيق حماية فعالة للمستهلك وتجدر الإشارة إلى أنّ خطر هذه الإشهارات تقع تحت طائلة قواعد قانون العقوبات وبعض النصوص الخاصة التي تفرض جزاءات جنائية¹.

الفرع الأول: حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل في جريمة الخداع:

نصّت المادة 68 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنّه: "يعاقب بالعقوبة المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت حول:

- تاريخ أو مدّة صلاحية الإنتاج.
- قابلية استعمال المنتج.
- كمية المنتج المسلمة.
- تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقاً.
- طرق الاستعمال والإحتياطات اللازمة لإستعمال المنتج.
- النتائج المنتظرة من المنتج"².

يتبيّن من خلال نص هذه المادة أنّ المشرّع الجزائري أنّه أحالنا إلى قانون العقوبات المنصوص عليها بموجب المادة 429 من قانون العقوبات³، وعليه فالمشرع لم يتطرق

¹ علاوة هوام، الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، محلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، الجزائر، أفريل 2017، ص 56.

² قانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق لـ 25 فيفري 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر بالجريدة الرسمية عدد بتاريخ 15 بتاريخ 08-03-2009.

³ المادة 429 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق لـ 08 يونيو سنة 1966، المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم بالقانون 16-02 المؤرخ في 19 جوان 2016 الصادر بالجريدة الرسمية عدد 37 بتاريخ 22 جوان 2016، تنص على أنّه: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2.000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

- سواء في الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.
- سواء في نوعها أو مصدرها.
- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها... إلخ".

إلى تعريف جريمة الخداع وإنما نص على طرق معينة ينصب عليها الخداع على سبيل الحصر لا المثال، وتجدر الإشارة إلى أنّ هذه الحالات المنصوص عليها يمكن أن تكون محل للتضليل في الإشهار التجاري وبهذا يمكن تعريف الخداع على أنّه: "القيام ببعض أو بعض الحيل البسيطة التي من شأنها إظهار شيء على نحو مخالف للحقيقة".

الفعل المادي لجريمة الخداع هو قيام نوع خاص من التدليس وهذا ما يتطلبه القانون للعقاب عليه، وبإستقراء المادة 68 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي تجرّم فعل الخداع نجد أنّ المشرع الجزائري لم يشترط وسيلة معينة حيث يقع الخداع بكل سلوك يقوم به الجاني وبكافة الوسائل، وهذا ما يتضح من عبارة "كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك... إلخ"، وبناء عليه سنحاول بيان أركان جريمة الخداع بالإضافة إلى بيان مدى كفاية جريمة الخداع في حماية المستهلك في الإشهار المضلل والكاذب¹.

أولاً: الركن المادي لجريمة الخداع:

يتمثّل الركن المادي في جريمة الخداع في القيام بأعمال وأكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته بمعنى أنّه عبارة عن تصرف من شأنه إيقاع أحد المتعاقدين في غلط حول ذاتية المنتج أو حقيقته أو أصله أو مصدره أو مقداره أو النتائج المرجوة من المنتج، وعليه فإنّ الخداع ينصب على العناصر الواردة في المادة 68 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وكذا المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري.

ثانياً: الركن المعنوي لجريمة الخداع:

تعد جريمة الخداع من الجرائم العمدية تتطلب توافر أركانها وثبوت القصد الجنائي لدى المتهم وعليه لا يعاقب الجاني إلا إذا أثبت لديه أنّه قصد الخداع فيجب أن يعلم أن

¹ عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، مصر 1999، ص 20.

إستعمال هذه الطرق يؤدي حتمًا إلى خداع المتعاقد أو قد تنتج غرادته إلى ذلك وأن القانون يعاقب عليه، وبما أن الجريمة من الجرائم العمدية فالإهمال حتى ولو كان جسيمًا لا يعادل الخداع لأن الإهمال صورة من صور الخطأ الغير العمدي ولا يعتبر مخادعًا إلا إذا كان هناك سوء النية، أمّا إذا كان يعتقد خطأ توافر صفة معينة في البضاعة ليحصل على ثمن أعلى من قيمتها الحقيقية لا يقوم الخداع.

ثالثًا: مدى كفاية جريمة الخداع في حماية المستهلك في الإشهار التجاري التضليلي:

بناء على ما سبق بيانه يتضح أن الأخذ بجريمة الخداع لا يفرّ حماية كافية في الإشهار التجاري المضلل لأنّه لم يقصد من سنها مواجهة الإشهار المضلل بوجه خاص ومن ثمّ لا تنطبق إلا متى اعتبر الإشهار تجاري مضللًا كما أنّها لا تنطبق إذا تعلق موضوع الجريمة بخدمات أو عقارات وهذه موضوعات يلحقها الإشهار، كما أنّها تسلتزم لقيامها وجود عقد وهو ما يعني توجيه أفعال الخداع تجاه شخص معيّن أي المتعاقد المقابل، وهو الأمر الذي لا تقوم معه الجريمة إذا إقتصر على إشهار لم يتبعه متعاقد¹.

الفرع الثاني: حماية المستهلك وفقًا للقواعد الخاصة:

كما سبق بيانه أنّ جريمة الخداع لا توقّر حماية كافية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل، في هذا الشأن أقرّ المشرّع الجزائري حصر الإشهار التجاري المضلل والكاذب بموجب المادة 28 من القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، وسنبيّن أركان جريمة الإشهار التجاري المضلل على النحو الآتي بيانه:

أولًا: الركن المادي لجريمة الإشهار التجاري المضلل:

يتمثّل الركن المادي لجريمة الإشهار التجاري في السلوك الإجرامي الذي جعله المشرع مناطًا للتجريم وهو الذي يؤدي المتلقي له إلى الوقوع في التضليل والغلط ويتحقق

¹ عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 25.

الفصل الأول: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين

التضليل بفعل إيجابي وذلك عن طريق تقديم بيانات غير حقيقية على السلعة أو الخدمة مما يؤدي بالوقوع في الغلط والإلتباس ويتعلق التضليل كذلك بفعل سلبي وذلك باتخاذ موقف سلبي يؤدي إلى عدم بيان المعلومات اللازمة لإظهار الحقيقة الكاملة للمنتج المعلن عنه سواء كان عمدًا أو سهوًا وبهذا إذا كان الفعل إيجابي أو سلبي فيعتبر الإشهار غير المشروع لكونه يضلل المستهلك بشأن تعريف وخصائص المنتج ويؤدي ذلك إلى الوقوع في الغلط.

وتجدر الإشارة إلى أنّ تقدير التضليل في الإشهار التجاري يخضع لمعيارين هما المعيار الذاتي وفي هذه الحالة فإنّ تقدير التضليل يكون بصورة يراعى فيها حالة الشخص المتلقي لا إلى التضليل في حدّ ذاته، أمّا المعيار الموضوعي يذهب إلى تجريد متلقي الإشهار في ظروفه الشخصية حيث يضع في الإعتبار الشخص العادي، والمشرّع الجزائري إعتد على المعيار الموضوعي في تقدير التضليل في الإشهار وذلك بالقياس على مستوى المتلقي العادي أي أنّ التضليل في الإشهار لا يتحقق إلّا إذا كان من شأنه خداع المتلقي العادي.

وكذلك أعتبر المشرع الإشهار التضليلي بمجرد أنّه يؤدي في المستقبل للتضليل أن يحكم على مدى شرعية الإشهار يمكن أن يتم قبل الوقوع التضليل فعلاً وقبل معرفة الذي يقع عليه التضليل¹، وهذا ما ورد في المادة 28 من القانون 04-02 المذكور سابقاً، حيث أوردت الفقرتين 02 و 03 مصطلحين وهما "يمكن أن تؤدي إلى التضليل... إلخ" وكذلك "يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس... إلخ"².

¹ جفالي حسين، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، العدد الرابع، الجزائر، 2016، ص 20.

² قانون رقم 04-02 الموافق لـ 23 جوان سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

لقيام الركن المادي لجريمة الإشهار التجاري المضلل لابد من وجود الإشهار وأن يكون الإشهار مضلل وأن ينصب على إحدى العناصر الواردة في المادة 28 من القانون 02-04 المعدل والمتمم¹، وكذا العناصر المنصوص عليها في المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك².

ثانياً: الركن المعنوي لجريمة الإشهار التجاري التضليلي:

كما سبق بيانه أنضّ المشرع الجزائري لم يشترط توفر القصد الجنائي لكي تقوم جريمة الإشهار التضليلي وإكتفى بالركن المادي فقط لقيامها وهذا ما يجعل الإشهار التجاري التضليلي من قبل الجرائم العمدية ومن جهة أخرى فإنّ المشرع الجزائري لم يشترط وقوع النتيجة المتمثلة في التضليل وإنّما إكتفى بإمكانية حدوثه مستقبلاً لذا فإنّ الإشهار التضليلي يعدّ ممن قبيل الجرائم السلوكية التي تتميز بغلوها في النتيجة الإجرامية ويتكوّن الركن المادي فيها من السلوك الإجرامي فقط.

¹ المادة 28 من قانون رقم 02-04 الموافق لـ 23 جوان سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، تنص على أنّه: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان:

1 - يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

2 - يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

3 - يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أنّ العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كافٍ من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

² المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الصادر بالجريدة الرسمية العدد 58 مؤرخة في 18 نوفمبر 2019، تنص على أنّه: "يمنع إستعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لا سيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التداول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للإستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج".

ثالثاً: جزاءات الإشهار التجاري المضلل والكاذب:

لحماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل رتبّ المشرع جزاءات تتكون من عقوبات أصلية وعقوبات تكميلية.

01 - العقوبات الأصلية:

بالنسبة لجريمة الخداع نصّت المادة 426 من قانون العقوبات على أنّه: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة مالية من 2.000 إلى 20.000 دج أو بإحدى العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

- سواء في الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو في التركيبي أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع سواء في نوعها أو مصدرها.

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها وفي جميع الحالات فإنّ مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق"¹.

يتضح من نص المادة أنّ العقوبة المقررة على العون الإقتصادي مرتكب جريمة الخداع تتجسّد في عقوبة سالبة للحرية في شهرين إلى ثلاث سنوات بالإضافة إلى الغرامة المالية².

أمّا بالنسبة لجريمة الإشهار التجاري المضلل فقد نصّت المادة 38 من القانون رقم 02-04 المعدّل والمتمم على أنّه: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف (50.000) دج إلى خمسة ملايين (5.000.000) دج،

¹ الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق لـ 08 يونيو سنة 1966، المتضمن قانون العقوبات، المعدّل والمتمم.

² محند فضيلة، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محند أكلي أولحاج، البويرة، (2018/2017)، ص 120.

...إلخ"، بإستقراء هذه المادة يتضح أنّ المشرّع إعتبر جريمة الإشهار التجاري التضليلي جنحة معاقب عليها بالغرامة المالية دون العقوبة السالبة للحرية¹.

02 - العقوبات التكميلية:

تكمّن العقوبات التكميلية في المصادرة ونشر الحكم غلق المحلات التجارية. فالبنسبة للمصادرة تجيز المادة 44 من القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم²، للقاضي بمصادرة السلع المحجوزة محل الإشهار وعندما يحكم القاضي بالمصادرة يصبح مبلغ بيع السلع المحجوزة مكتسب للخزينة العمومية وفي حالة ما إذا صدر حكم يقضي برفع اليد عن حجز السلع وقد تمّ بيعها إثر حجزها يستفيد صاحبها من تعويض قيمة السلع المحجوزة على أساس سعر البيع في السوق.

كما يمكن للوالي المختص إقليمياً أن يأمر على نفقة مرتكب جنحة الإشهار التجاري التضليلي بنشر قراره كاملاً أو خلاصة منه في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن العمومية التي يحددها³، طبقاً لما نصّت عليه المادة 48 من القانون رقم 02-04 المعدل والمتمم⁴، والهدف من نشر الحكم إلحاق عقاب أدبي وأخلاقي

¹ من قانون رقم 02-04 الموافق لـ 23 جوان سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

² المادة 44 من من قانون رقم 02-04 الموافق لـ 23 جوان سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، تنص على أنّه: "زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص عليها في المواد 10 و 11 و 12 و 19 و 21 و 22 و 23 و 24 و 25 و 27 و 28 من هذا القانون، ...إلخ".

³ لعور بدرة، الإشهار التضليلي كوسيلة لخرق نزاهة الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة الفكر، العدد السادس عشر، بسكرة 2015، ص 373.

⁴ المادة 48 قانون رقم 02-04 الموافق لـ 23 جوان سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، تنص على أنّه: "يمكن للوالي المختص إقليمياً، وكذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائياً، بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها".

الفصل الأول: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين

للمعلن عن طريق كشفه للجمهور والعملاء وهو ما يمكن أن يصيب إنتماءه أو مركزه التجاري بضرر بالغ وكذا توجيه رسالة إلى باقي المعلنين الذين يفكرون في تضخيم إشاراتهم المضللة والكاذبة للمستهلكين¹.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره تجيز المادة 46 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم²، للوالي المختص إقليمياً بإقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة إصدار قرار إداري بغلق المحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ستين (60) يوماً من إرتكاب جنحة الإشهار التضليلي ويكون قرار الغلق قابلاً للطعن أمام العدالة³.

¹ لعور بدرة، المرجع السابق، ص 374.

² المادة 46 قانون رقم 04-02 الموافق لـ 23 جوان سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، تنص على أنه: "يمكن الوالي المختص إقليمياً، بناءً على إقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ بواسطة قرار، إجراءات علق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين (30) يوماً في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في أحكام هذا القانون. يكون قرار الغلق قابلاً للطعن أمام العدالة.

وفي حالة إلغاء قرار الغلق، يمكن العون الإقتصادي المتضرر المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقه أمام الجهة القضائية المختصة".

³ لعورة بدرة، نفس المرجع، ص 374.

الخاتمة

الخاتمة

وفي الأخير نخلص بنتيجة مفادها أنه مما لا شكّ فيه أنّنا كمستهلكين وفي ظل التطور التكنولوجي الحاصل والإبتعاد على الإقتناء التقليدي المباشر العشوائي الذي يعتمد على التجوال، أصبحنا نواجه إشهار الذي يمثل عاملاً رئيسياً في عملية التسويق وأصبح علماً قائماً بذاته، فإن كان الإشهار التجاري يمثل مظهرًا من مظاهر المنافسة المشروعة ووسيلة ناجحة للترويج والتسويق وأداة للاتصال بالجمهور وإعلامه بالسلع والخدمات المطروحة في السوق، فإنّه يمكن أن يصبح وسيلة للكذب والخداع والتضليل مما أثر سلباً على حق المستهلك في المعلومات الصحيحة للسع والخدمات، مما أدّى الى تدخّل المشرع في ضبط هذا الإشهار ووضع الآليات القانونية لضمان الحماية للمستهلك.

كما يعد الإشهار وسيلة الإلتزام بالإعلام وفي ذات الوقت دعاية من أجل الإقناع وتحفيز المستهلك على الأقدام على محل الإشهار مهما كانت وظيفة الإشهار فهو في آخر المطاف يهدف إلى التأثير على المستهلكين وجعلهم يختارون هذا المنتج أو الخدمة دون سواها، ومثل هذا التأثير من شأنه أن يعرقل قدراتهم على التمييز والإختيار الحر والصحيح.

وبعد كل هذا أصبح الإشهار التجاري المضلل يشكّل خطراً جمهور المستهلكين، ولم يكن المشرّع الجزائري ملماً لحماية المستهلك، بل كان متفرقاً معتمداً على القواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني الجزائري والذي يمنح للمستهلك عدّة خيارات تكمن في طلب التنفيذ العيني متى توفرت شروطه، أو المطالبة بإبطال العقد لعيب الغلط أو التدليس إذا توافرت شروطهما والحصول على التعويض، وبعد أن إستهلنا موضوع تأثير الإشهار التضليلي والكاذب على المستهلكين والمنافسين إستخلصنا بعض النتائج والإقتراحات المتمثلة فيما يلي:

- إعتبار الإشهار وسيلة ناجحة لجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين والمنافسين.
- منع كل الإشهارات الكاذبة والمضللة التي تعتبر محظورة قانوناً والمؤدية للإضرار بجمهور المنافسين والمستهلكين.

الخاتمة

- إقرار حماية قضائية للمنافسين والمستهلكين برفع دعوى من طرف المتضرر لإبطال العقد الذي يشوبه عيب من عيوب الإرادة كالتدليس والغلط.
- الحماية الجزائية التي تمثل طريقة ردية لمرتكبي جريمة الإشهار الكاذب والمضلل. وعلى ضوء النتائج المقدمة يمكن إدراج بعض الإقتراحات والمتمثلة فيما يلي:
- من الأحسن على المشرع الجزائري أن يسن قانون مستقل خاص بالإشهار لحماية المستهلكين والمنافسين في مواجهة المعلن.
- تكثيف الجهود من أجل فتح مؤسسة خاصة تعمل على مراقبة الإشهارات تضم المعلنين.
- يجب أن يكون لدى المستهلكين والمنافسين ثقافة الإستهلاك ويتمتعون بنوع من النضج ليكون لديهم الإدراك والتمييز بين الإشهار الإيجابي والسلبي والذي يؤدي إلى تضليل، أي حماية المستهلك نفسه بنفسه.
- الإلزام أكثر بالشروط الواجب توافرها في الرسالة الإشهارية.

قائمة

المصادر

والمراجع

ا. قائمة المصادر:

أولاً: القوانين:

01 - القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أبريل 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الصادر بالجريدة الرسمية عدد 24 مؤرخة في 04 أبريل 1999.

02 - قانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الاول عام 1425 الموافق لـ 23 جوان سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الصادر بالجريدة الرسمية عدد 41 بتاريخ 27 جوان 2004 المعدل بالقانون 10-06 المؤرخ في 15 اوت 2010، الصادر بالجريدة الرسمية بتاريخ 18 أوت 2010 .

03 - القانون رقم 659 الصادر في 04 فيفري 2005 المتضمن قانون حماية المستهلك اللبناني، الذي ألغى المرسوم الإشتراعي رقم 54 الصادر بتاريخ 29 جويلية 1983.

04 - قانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق لـ 25 فيفري 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر بالجريدة الرسمية عدد بتاريخ 15 بتاريخ 08-03-2009.

ثانياً: الأوامر:

01 - الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق لـ 08 يونيو سنة 1966، المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم بالقانون 16-02 المؤرخ في 19 جوان 2016 الصادر بالجريدة الرسمية عدد 37 بتاريخ 22 جوان 2016.

02 - الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم بالقانون 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007، الصادر بالجريدة الرسمية عدد 31 بتاريخ 13 ماي 2007.

ثالثاً: المراسيم التنفيذية:

01 - المرسوم التنفيذي 74-70 المؤرخ في 03 أفريل 1974 يتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، الصادر بالجريدة الرسمية، عدد 29، المؤرخة في 09 أفريل 1974.

02 - المرسوم التنفيذي رقم 90-366 مؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1411 الموافق لـ 10 نوفمبر سنة 1990 يتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية عرضها، الصادر بالجريدة الرسمية عدد 50 مؤرخة في 10 نوفمبر 1990.

03 - المرسوم التنفيذي 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، الصادر بالجريدة الرسمية عدد 05، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001.

04 - المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بها.

05 - المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 05 محرم عام 1435 الموافق لـ 09 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات لإعلام المستهلك ، الصادر بالجريدة الرسمية عدد 58 بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

06 - المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المؤرخ في 11 أوت 2016، الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، الجريدة الرسمية عدد 48 صادرة في 17 أوت 2016.

II. قائمة المراجع:

أولاً: الكتب والمؤلفات:

01 - أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013.

- 02 - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة في القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
- 03 - الزيبيدي محمد مرتضى، تاج العروس من جواهر القاموس، منشورات مكتبة الحياة، بيروت، الجزء الرابع.
- 04 - شاکر حمد علي حسن جبل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
- 05 - صبحي حمودي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت، 1994.
- 06 - عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، مصر 1999.
- 07 - عدنان سعيد، خالد كوثر، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012.
- 08 - منصور إسحاق إبراهيم، نظريتنا القانون والحق وتطابقهما في القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.

ثانياً: الأطروحات والمذكرات:

- 01 - بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، أطروحة دكتوراه، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، (2012/2011).
- 02 - بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف (2015/2014).

03 - ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة ماجستير، تخصص علاقات الأعلان الإقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018.

04 - محند فضيلة، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محند أكلي أولحاج، البويرة، (2018/2017).

05 - بن عتسو حنان، الإشهار التجارية وحماية المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية.

06 - صديقي أميرة، حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، (2017/2016).

ثالثاً: المقالات:

01 - بن يسعد عذراء، تأثير الإشهار التضليلي الإلكتروني على إرادة المستهلك، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد السابق، الجزائر.

02 - جفالي حسين، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، العدد الرابع، الجزائر، 2016.

03 - دغيش أحمد، المنافسة التجارية غير المشروعة في التشريع الجزائري، العدد 09، بشار، 2018.

04 - عبد اللطيف منى، الحماية من المنافسة غير المشروعة، مجلة البحوث القانونية والسياسية، العدد الأول، ديسمبر 2013.

05 - علاوة هوام، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، محلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، الجزائر، أبريل 2017.

06 - لعور بدر، الإشهار التضليلي كوسيلة لخرق نزاهة الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة الفكر، العدد السادس عشر، بسكرة 2015.

الفهرس

الصفحة	الموضوع
01	مقدمة
06	الفصل الأول: الإشهار التضليلي والكاذب، المفهوم، والأساس القانوني
08	المبحث الأول: تعريف ومحل الإشهار التضليل والكاذب
09	المطلب الأول: تعريف الإشهار التضليلي والكاذب
09	الفرع الأول: المقصود بالكذب
13	الفرع الثاني: المقصود بالإشهار المضلل
15	المطلب الثاني: محل الإشهار التضليلي والكاذب
15	الفرع الأول: المنتج
18	الفرع الثاني: الخدمة
20	المبحث الثاني: الأساس القانوني للإشهار التضليل والكاذب، صوره وأدواته
20	المطلب الأول: الأساس القانوني للإشهار التضليلي والكاذب
20	الفرع الأول: تجارية الإشهار
21	الفرع الثاني: الأساس القانوني للإشهار التجاري بالنسبة للتشريع الجزائري
22	المطلب الثاني: صور وأساليب الإشهار التضليلي والكاذب
22	الفرع الأول: صور الإشهار التضليلي والكاذب
25	الفرع الثاني: أساليب الإشهار التضليلي والكاذب
29	الفصل الثاني: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين
31	المبحث الأول: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين والمنافسين
31	المطلب الأول: آثار الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المستهلكين
32	الفرع الأول: إرتقاء الإشهار التجاري الكاذب إلى جريمة إقتصادية
32	الفرع الثاني: تحديد الرسالة الإشهارية

الفهرس

34	المطلب الثاني: أثر الإشهار التضليلي والكاذب على مصالح المنافسين
36	الفرع الأول: الإشهار المحضور والضرر بالمنافس
37	الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة
40	المبحث الثاني: الحماية القانونية من آثار الإشهار التضليلي والكاذب
40	المطلب الأول: الحماية المدنية من آثار الإشهار التضليلي والكاذب
42	الفرع الأول: التمسك بعيوب الرضا لحماية المستهلك مكن الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل
46	الفرع الثاني: طلب تنفيذ العقد
49	المطلب الثاني: الحماية الجنائية من آثار الإشهار التضليلي والكاذب
50	الفرع الأول: حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل في جريمة الخداع
52	الفرع الثاني: حماية المستهلك وفقاً للقواعد الخاصة
58	الخاتمة.
61	قائمة المصادر والمراجع
66	الفهرس