

الآليات الوقائية لحماية المستهلك من الإشهارات المضللة

– بين الحماية التقليدية والحماية الإلكترونية–

Preventive mechanisms to protect consumers against misleading advertisements

-Between traditional protection and electronic protection-

نجومن قنوز سناء⁽¹⁾

⁽¹⁾ أستاذة محاضرة أ، مخبر البحث حول فعالية القاعدة القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم التعليم الأساسي للحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، 06000، بجاية، الجزائر.

sanaguendouze@gmail.com

تاريخ النشر:
2022/10/10

تاريخ القبول:
2022/08/10

تاريخ الارسال:
2022/07/13

الملخص:

للمستهلك عدة حقوق كرسها المشرع الجزائري و باقي التشريعات الوضعية سواء قبل إبرام العقد أو أثناء أو بعد الإبرام، وأهم الحقوق في المرحلة السابقة للإبرام هو الحق في الإعلان الصادق عن السلعة أو الخدمة التي يسعى المستهلك للتعاقد بشأنها، حيث ضمانا لحماية المستهلك من كل أشكال الإشهار المضلل أو الكاذب كفل القانون سواء بالنسبة للمستهلك التقليدي أو المستهلك الإلكتروني مجموعة من الآليات الوقائية تفعيلا لهذه الحماية وتشديدا على المعلن لاحترام التزاماته تحت طائلة اللجوء إلى الحماية القضائية المدنية والجزائية.

الكلمات المفتاحية:

المستهلك-حماية المستهلك العادي-حماية المستهلك الإلكتروني-الإعلان الصادق-الإشهار المضلل.

المؤلف المرسل : نجومن قندوز سناء

Abstract:

The consumer has several rights enshrined by the Algerian legislator and other legislations, whether before the conclusion of the contract, during or after the conclusion. the most important right in the pre-conclusion phase is the right to honestly advertise the good or service the consumer is seeking to contract, The law guarantees whether for the traditional consumer or the electronic consumer, a set of preventive mechanisms to activate this protection and to stress the advertiser to respect his obligations under the threat of resorting to civil and criminal judicial protection.

key words:

Consumer-ordinary consumer protection-electronic consumer protection-honest advertising-misleading advertising.

مقدمة:

لم تعرف المنظومة التشريعية الجزائرية قانونا مستقلا للإشهار¹ حيث أن كل مشاريع قوانين الإشهار التي عرضت على البرلمان لم تر النور لأسباب مختلفة، آخرها كان مشروع سنة 1999² الذي صادق عليه المجلس الشعبي الوطني ثم رفضه مجلس الأمة بالأغلبية على أساس أنه لا يستجيب مع حالة قطاع الإشهار في تلك الفترة فضلا عن أنه تضمن العديد من الأخطاء، لكن الدارسون لهذا المشروع يرجعون السبب الرئيسي للرفض إلى رغبة الحكومة في بقاء سوق الإشهار دون تنظيم لكسب آليات أخرى لفرض الرقابة والسيطرة على نشاط المؤسسات العمومية الخاصة³، حيث أن هذا المشروع يرفع احتكار الإشهار عن القطاع العمومي (الوكالة الوطنية للنشر والإشهار) ويجسد حرية المعلن في الدعايم الإشهارية.

¹ - ما عدا المرسوم رقم 63-301 الذي كان أول وآخر نص قانوني ينظم الإشهار التجاري، وقد جاء هذا المرسوم في 05 مواد تناولت الإشهارات المحظورة والجهة المختصة بفحص هذه الإشهارات وهي لجنة وطنية مختصة بمسكها وزير الداخلية، والغريب أن هذا المرسوم لم يتم إلغاؤه بمعنى أنه ساري المفعول لحد الساعة لكن غير مطبق... للمزيد من التفصيل راجع: فريح رشيد، "القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر"، مجلة أنستة للبحوث والدراسات، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2016، ص 398.

² - يهدف مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 إلى رفع الاحتكار في مجال الإشهار عن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار التي تم إنشاؤها بموجب الأمر رقم 67-279 ومنح الاحتكار لها بموجب الأمر رقم 78-68، كما يهدف هذا المشروع لاستكمال المنظومة القانونية المتعلقة بالإعلام والاتصال، ويتكون من 06 أبواب: الباب الأول للمبادئ العامة، الباب الثاني لتنظيم وممارسة النشاطات الإشهارية، الباب الثالث يتعلق بمحتوى الإشهار، الباب الرابع يتضمن الإشهارات الخاصة، الباب الخامس حول هيئة متابعة الإشهارات، وخصص الباب السادس والأخير للأحكام الخاصة... للمزيد من التفصيل راجع: المرجع نفسه، ص 389-394.

³ - المرجع نفسه، ص 394.

وبالتالي بقيت الحماية التقليدية للمستهلك العادي من الإشهارات المضللة مكرسة في نصوص متفرقة أهمها قانون حماية المستهلك 89-02¹ الذي تم إلغاؤه بقانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03²، المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش³، والرسوم التنفيذية رقم 91-101 الذي يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون⁴، والقانون رقم 04-02 الذي يتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁵، والرسوم التنفيذية رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁶، أما حماية المستهلك الإلكتروني فقد تم تجسيدها بصدور قانون التجارة الإلكترونية 18-05⁷، وقانون حماية المعطيات الشخصية 18-07⁸.

¹ - قانون رقم 89-02 مؤرخ في 07 فيفري 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج ر عدد 06 صادر في 08 فيفري 1989 (ملغى).

² - قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فيفري 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15 صادر في 08 مارس 2009.

³ - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 جانفي 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 05 صادر في 31 جانفي 1990.

⁴ - مرسوم تنفيذي رقم 91-101 مؤرخ في 20 أفريل 1991 يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، ج ر عدد 19 صادر في 24 أفريل 1991.

⁵ - قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 جوان 2004 يتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 صادر في 27 جوان 2004، معدل ومتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر عدد 46 صادر في 18 أوت 2010.

⁶ - مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58 صادر في 18 نوفمبر 2013.

⁷ - قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28 صادر في 16 ماي 2018.

⁸ - قانون رقم 18-07 مؤرخ في 10 جوان 2018 يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي، ج ر عدد 34 صادر في 10 جوان 2018.

الآليات الوقائية لحماية المستهلك من الإشهارات المضللة بين الحماية التقليدية والحماية الإلكترونية

إن هذه الترسنة القانونية في مجال حماية المستهلك الغرض منها هو وضع الآليات الوقائية والردعية في مواجهة كل شخص يضر بالمصالح المادية والصحية للمستهلك، وذلك قبل إبرام العقد أو أثناء الإبرام أو بعد الإبرام وتسليم المنتج أو الخدمة، فمن شأن هذه التدابير التي تحدد التزامات المعلن أو صاحب المنتج أو الخدمة أن تحقق حماية سابقة وتوعية لدى المستهلك من مختلف الممارسات غير النزيهة باعتباره الطرف الضعيف تحت طائلة مجموعة من العقوبات الردعية من خلال ضمان الحماية المدنية والجزائية له في حالة حدوث أي ضرر له¹، خاصة إذا علمنا أن الإشهار المضلل هو أحد صور الإشهارات غير النزيهة إلى جانب الإشهار الكاذب، الإشهار المقارن، الإشهار الغامض، الإشهار الخفي والإشهار الخطير، وهي كلها محظورة بالنظر لاستهدافها التحايل على المستهلك لأجل كسب ثقته وإيقاعه في ضرر مادي أو صحي قد لا تحمد عواقبه².

وقد ازدادت الحاجة لهذه الحماية أمام تطور التجارة الإلكترونية وتدفق الخدمات والسلع التي يتم اقتناؤها إلكترونياً، حيث أخذ الغش والتحايل على المستهلك الإلكتروني منى جديداً وخطيراً ومتسارعاً ونتيجة لذلك أصبح المستهلك الإلكتروني شديد الخوف والحذر من المعاملات الإلكترونية، بما في ذلك مرحلة الإشهار للمنتج، حيث أن الدعاية أحياناً قد تكون مقترنة بوسائل احتيالية تضلل المستهلك وتوقعه في

¹ - للتفصيل في آليات الحماية المدنية والجزائية للمستهلك من الإشهارات غير النزيهة راجع: نجومون قندوز سناء، "حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة للتعاقد: عن الحق في الإعلان الصادق"، مداخلة لمقابلة ضمن الملتقى الدولي الافتراضي عن ملاءمة وفعالية قواعد حماية المستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 15 مارس 2022، ص ص 12-14.

² - للتفصيل أكثر في أشكال الإشهارات غير النزيهة راجع: المرجع نفسه، ص ص 4-10.

الخطأ¹، إذ أن المستهلك قد يقع فريسة سهلة للإعلانات الخادعة ولا يكتشف ذلك إلا بعد أن يكون قد دفع ثمن المنتج أو الخدمة محل الإعلان بل وربما استلمها أيضاً².
موضوع هذه الدراسة يمكن أن يطرح العديد من الإشكالات أهمها: هل الآليات الوقائية التي أقرها المشرع الجزائري ضمنت حماية أكثر للمستهلك الإلكتروني مقارنة بالمستهلك التقليدي بالنظر لخطورة الإشهار الإلكتروني؟.

سنحاول من خلال هذا المقال واعتمادا على المنهج العلمي التحليلي دراسة الآليات الوقائية التي أقرها المشرع منذ صدور أول قانون لحماية المستهلك إلى غاية صدور قانون التجارة الإلكترونية وأهم النصوص القانونية والتنظيمية التي عالجت مسألة حماية المستهلك التقليدي أو الإلكتروني من الإشهارات غير النزيهة بما فيها الإشهار المضلل، لذا سنجيب على الإشكالية المطروحة من خلال تحديد الضوابط الوقائية التي نص عليها المشرع لحظر الإشهار المضلل التقليدي منه أو الإلكتروني سواء من حيث شروط الإشهار التجاري (المبحث الأول) أو نطاق الإشهار التجاري (المبحث الثاني)، ولكن ذلك لا يمكن أن يكون واضحا من غير بيان مفهوم الإشهار المضلل وتحديد أنواعه وعناصره في مبحث تمهيدي.

مبحث تمهيدي: مفهوم الإشهار المضلل

يقر جانب كبير من الفقهاء باستحالة الحقيقة المطلقة في الإشهار بحث لا يمكن أن يكون الإشهار صادقا بالمعنى الدقيق للصدق، غير أن ذلك لا يعني إطلاقا إجازة الكذب والخداع في الرسائل الإشهارية والفاصل في ذلك هو عدم إلحاق ضرر

¹ سي يوسف زاهية حورية، "تفعيل التزامات المورد الإلكتروني آلية لحماية المستهلك الإلكتروني (دراسة مقارنة)", مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي لتمنراست، المجلد 11، العدد 01، 2022، ص 128.

² مريم طویل، "الإشهار التضليلي الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني"، مجلة الفقه القانوني والسياسي، جامعة ابن خلدون، تيارت، المجلد 01، العدد 01، ص 64.

الآليات الوقائية لحماية المستهلك من الإشهارات المضلّة بين الحماية التقليدية والحماية الإلكترونية

بالمستهلك¹، وقد نصت كل التشريعات الوضعية على حضر الإشهار المضلل، وقبل التطرق لضوابط هذا الحضر ينبغي تحديد مفهوم الإشهار المضلل من خلال تعريفه وأنواعه (المطلب الأول)، ثم تحديد عناصره ومعايير اعتبار أي إشهار مضللاً (المطلب الثاني).

المطلب الأول: تعريف الإشهار المضلل وأنواعه

تعددت التعاريف القانونية والفقهية حول الإشهار المضلل بالنظر لارتباطه بالعديد من أشكال الإشهارات غير النزيهة (الفرع الأول)، وهو ما أدى أيضا إلى تنوع الإشهارات المضللة بالنظر إلى درجة التضليل (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الإشهار المضلل *la publicité trompeuse*

1- التعريف الفقهي

إن الإشهار عندما يتجاوز الوظائف المحددة له يصبح وسيلة للخداع والاحتيال ويعد بذلك إشهارا مضللا، ويقصد بالتضليل التغليط والخداع والإيهام والتحايل الدافع للتعاقد²، وقد تعددت تعريفات الإشهار المضلل بين التعاريف الفقهية والقانونية ولكنها اتفقت على أن الإشهار المضلل سلوك غير شرعي يصنف ضمن التصرفات المحظورة، فبالنسبة للتعريف الفقهي للإشهار المضلل هناك من يعرفه بأنه: "كل إشهار يؤدي إلى التأثير على المستهلك من خلال حذف أو إسقاط بعض العناصر في خطاب الإشهار"، أو "الإشهار الذي يكون انطباع غير حقيقي عن السلع والخدمات المعلن عنها والتي من شأنها خداع المستهلك"، فالإشهار المضلل هو الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك أو من

¹ بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف2، الجزائر، 2015، ص 107.

² رمزي بدر الدين لعصامي، وليد كحول، "الإشهارات المضللة بين تطور الظاهرة وقصور القواعد العامة في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، المجلد 32، العدد 03، ديسمبر 2021، ص 519.

الممكن أن يؤدي إلى ذلك، وهو كل ما يخالف الحقيقة ويمس بمبادئ وشرف التعامل والنزاهة والأمانة في نطاق المنافسة المشروعة بقصد تضليل العملاء من أجل الاستحواذ عليهم.

وعموما فإن الفقه يستعمل تارة لفظ الإشهار الخادع وتارة أخرى لفظ الإشهار المظلل، حيث يرى البعض منهم أن الإشهار الخادع هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة ما تؤدي إلى التضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضررا بمصالحهم الاقتصادية، أو هو ذلك الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في غلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج، وأن تضليل المستهلك في الرسالة الإعلانية قد يحدث بعمل إيجابي، ويمكن أن يتحقق بعمل سلبي أي بالسكوت عن ذكر بيان جوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها إذ لو علم المتعاقد بذلك لما أقدم على إبرام العقد.

2- التعريف القانوني

من الناحية القانونية فإن حظر الإشهار المضلل تناولته المواد من 41 إلى 44 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، وكذا المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية 18-05 عندما نصت على منع الإشهار المضلل الذي يؤثر في معنويات المستهلك، وهذا حماية للمتلقي بصفة عامة والمستهلك النهائي بصفة خاصة، وذهبت المادة 32 من نفس القانون إلى أبعد من ذلك عندما ألزمت المورد الإلكتروني بأن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية دون مصاريف أو مبررات، وهذا النوع يعرف بالإشهار غير المرغوب فيه، وهو إشهار محظور أيضا لكونه من الإشهارات غير النزهة لأن من شأنه تضليل المستهلك إلى جانب التضليل في الإشهارات التجارية عن طريق الكذب، أو عن طريق المقارنة الغير مشروعة، أو عن طريق الغموض في النص الإشهاري.

الآليات الوقائية لحماية المستهلك من الإشهارات المضللة بين الحماية التقليدية والحماية الإلكترونية

وبالرجوع لنص المادة 28 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فقد حددت الحالات التي يعتبر فيها الإشهار مضللاً كما يلي: "يعتبر إشهار 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 أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.

3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار¹.

الفرع الثاني: أنواع الإشهار المضلل

تعددت أنواع الإشهارات المضللة بالنظر لخطورته وآثاره حيث ظهرت نوعين أساسيين من التقسيمات.

1- التقسيم الأول

قسم بعض الفقهاء الإشهار المضلل إلى نوعان: إشهار مضلل في حد ذاته والإشهار الذي من المحتمل أن يؤدي إلى التضليل².

¹ - من بين صور وأساليب التضليل في الإشهار التجاري نجد: الإدعاء بالتفرد والوعود غير المحققة، استخدام صور وألفاظ مزيفة، الاستعانة بخبراء ومختصين لدعم الإشهار التجاري... للمزيد من التفصيل راجع: رمزي بدر الدين لعصامي، وليد كحول، المرجع السابق، ص 522-524.

² - المرجع نفسه، ص 520.

-الإشهار المضلل في حد ذاته: هو ذلك الإشهار الذي يحمل صيغ وعبارات تؤدي حتما إلى التضليل وتظهر هذه الصورة من خلال نص المادة 68 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: "... كل من خدع...".

- الإشهار الذي من المحتمل أن يؤدي إلى التضليل: هو الإشهار الذي يحتمل التضليل من عدمه أي التضليل فيه نسبي، وقد أشارت إليه نفس المادة (المادة 68) من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي تنص: "... أو يحاول أن يخدع..."، وكذا المادة 28 من القانون 02-04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على المعاملات التجارية بنصها: "... أو عناصر يمكن أن تؤدي إلى التضليل أو الالتباس...".

2- التقسيم الثاني

لقد قسم فقهاء آخرون الإشهار المضلل إلى: الإشهار المضلل تضليلا مألوفاً، الإشهار المضلل بطريق الترك والإشهار المضلل تضليلا مبالغاً فيه¹.

- الإشهار المضلل تضليلا مألوفاً: تقوم العملية الإشهارية على أساس إبراز محاسن المنتج أو الخدمة دون أي إشارة إلى مساوئها، غير أن التضليل في الإشهار إذا بلغ حداً من الجسامه يخرج عن نطاقه المألوف ليدخل دائرة الممنوع والمحظور، وتقدير مدى كون الإشهار مألوف من عدمه يرجع للمعيارين الذاتي والموضوعي على ما سيتم بيانه.

- الإشهار المضلل بطريق الترك: ويقصد به الإغفال عمداً أو سهواً الإشارة إلى أحد البيانات الجوهرية في الإشهار للمنتج أو الخدمة الموجهة للمستهلك، ويعد هذا الإشهار كذباً سلبياً على خلاف الكذب الإيجابي الذي يتعلق بذكر بيانات أو خصائص أو أوصاف غير صحيحة على أن الأثر في الحالتين واحد.

¹ - بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات: دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص ص 23-24.

الآليات الوقائية لحماية المستهلك من الإشهارات المضلّة بين الحماية التقليدية والحماية الإلكترونية

-الإشهار التجاري المبالغ فيه: إن المبالغة في الإشهار جائز لكن قد تخرج المبالغة في بعض الإشهارات إلى دائرة الممنوع فتقترب من الإشهار المضلل أو الكاذب، لذا يجب ضبط هذه المبالغة بمعيار المستهلك العادي.

لقد منع المشرع الجزائري الإشهار المضلل بطريق الترك أو عن طريق المبالغة بموجب المادة 41 من المرسوم التنفيذي 91-101 الذي يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون بنصها: "... ولا يجب أن تضلل البلاغات الإشهارية المستهلك بصفة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق المبالغة أو الحذف أو بحكم طابعها الغامض".

المطلب الثاني: عناصر التضييل ومعاييرها

حتى يكون الإشهار مضللا يجب أن تتحقق عناصره (الفرع الأول) مع الاعتماد على معايير معينة للقول باعتباره كذلك (الفرع الثاني).

الفرع الأول: عناصر التضييل

للتضييل عنصران عنصر مادي وعنصر معنوي.

1-العنصر المادي

يتمثل في كل ما من شأنه أن يخلق لبس بهدف التأثير على إرادة المستهلك وتوجيهها إلى اقتناء المنتج، وأن ينصب التضييل على إحدى الحالات الواردة في المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

2-العنصر المعنوي

يقصد به البحث عن مدى سوء نية المعلن ومدى اتجاهها إلى التضييل وإيقاع المستهلك في اللبس، ولكن الفقه والقضاء استقر على تكييف الإشهار المضلل أنه جريمة

بمجرد توافر العنصر المادي دون الحاجة للبحث في النية¹، وهو ما أخذ به المشرع الجزائري من خلال المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث أنه لم يشترط الركن المعنوي لقيام الإشهار التضليلي، ومن ثمة فإن أي فعل مادي من شأنه خداع المستهلك يؤدي إلى قيام المسؤولية من جانبه².

الفرع الثاني: معايير التضليل

تنقسم الآراء بشأن تقدير معايير التضليل إلى اتجاهين أحدهما يأخذ بالمعيار الشخصي وآخر يأخذ بالمعيار الموضوعي.

1- المعيار الشخصي أو الذاتي

ينظر إلى شخصية المتلقي وبيحث عما هو كامن في نفسه بحيث يعتمد على مدى تفتن هذا الأخير ومدى انخداعه بما تحمله الرسالة الإشهارية التي تسعى إلى لفت انتباهه بمختلف الطرق المستعملة، إضافة إلى البحث في نية المعلن سوءها من حسننها، حتى يقدر التضليل حسب الشخص دون التركيز على التضليل ذاته، وقد انتقد هذا المعيار على أساس أنه غير دقيق يتطلب البحث في باطن الفرد ويختلف تقديره من شخص لآخر ما يصعب على القاضي الجزم فيه³، كما أنه تطبيقاً لهذا المعيار يمكن للإشهار الواحد أن يكون في نفس الوقت مشروعاً بالنسبة للمستهلك الفطن أو العادي ومضلاً بالنسبة للمستهلك الأقل فطنة⁴ وبالتالي هذا المعيار لم يؤدي الغرض المطلوب.

2- المعيار الموضوعي

¹ - رمزي بدر الدين لعصامي، وليد كحول، المرجع السابق، ص 520.

² - شيخ نسيمية، زيفم محاسن ابتسام، "الوسم والإشهار كآلية وقائية لتكريس حق المستهلك في الإعلام"، بحث منشور في أشغال المؤتمر الدولي الشامل للقضايا النظرية وسبل معالجتها العملية، المجلد 02، دار الرافد للنشر، يناير 2021، ص 80.

³ - يمينة بليمان، "الإشهار الكاذب أو المضلل"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، المجلد 02، العدد 32، ديسمبر 2009، ص 294.

⁴ - بن يسعد عذراء، "تأثير الإشهار التضليلي الإلكتروني على إرادة المستهلك"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، العدد 07، ديسمبر 2019، ص 37.

نأخذ فيه بمعيار الرجل المعتاد متوسط الذكاء الذي يمثل جمهور الناس، فلا يجبر القاضي بالبحث فيما يدور داخل الشخص وإنما يكفي بمعيار ينطبق على الكافة، أي المعيار المجرد الذي بموجبه لا يقوم التضليل في الإشهار إلا إذا كان من شأنه تضليل المستهلك العادي، مع مراعاة الاختلاف الذي يبقى قائما من قاضي لآخر باختلاف التشريعات، السلوكات وكذا الثقافات بين المجتمعات¹.

وعموما يرجح المعيار الموضوعي لتقدير التضليل في الإشهار التجاري من عدمه لأنه نجح في تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة المستهلك في حمايته من أضرار الإشهار التجاري وبين جوهر الإشهار الذي يعتمد على المبالغة في تبيان مزايا المنتجات والخدمات محل الإشهار على خلاف المعيار الشخصي الذي فضل حماية مصلحة المستهلك من خلال تضيق نطاق الإشهار بما يتناسب مع أقل درجات الفطنة والذكاء بالنسبة لجمهور المستهلكين مما قد يؤدي إلى تقييد حرية المنافسة².

المبحث الأول: القيود المتعلقة بشروط الإشهار التجاري

تشمل القيود المتعلقة بشروط الإشهار التجاري تلك الشروط المتعلقة بمحل الإشهار وأطرافه (المطلب الأول) والشروط المتعلقة بالرسالة الإشهارية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الشروط المتعلقة بمحل الإشهار وأطرافه

هناك عدة شروط أقرها المشرع لسلامة محل أو موضوع الإشهار التجاري (الفرع الأول)، كما أقر شروطا أخرى يجب تتوفر في أطراف العلاقة الإشهارية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الشروط المتعلقة بمحل الإشهار أو موضوعه

يتعلق محل الإشهار التجاري الذي يجب أن يكون مشروعاً وسليماً خالياً من العيوب بسلعة أو خدمة حسب ما نصت عليه المادة 02 من القانون 89-02 المتعلق بحماية المستهلك، ويعتبر سلعة أو منتوجاً حسب المادة 140 مكرر الفقرة 2 من القانون

¹ - رمزي بدر الدين لعصامي، وليد كحول، المرجع السابق، ص 520.

² - بن يسعد عذراء، المرجع السابق، ص 38.

المدني¹: "كل منقول ولو كان متصلا بعقار، لا سيما المنتج الزراعي والمنتج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية"، أما الخدمة فقد عرفتها المادة 03 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنها: "كل عمل مقدم غير تسليم السلعة، حتى لو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة". كما عرفتها المادة 02 الفقرة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أنها: "كل مجهود يقدم ماعدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له"، من خلال هذا التعريف يتضح بأن كلمة مجهود بالأداء يمكن أن تشمل جميع أنواع الأداءات سواء كانت ذات طبيعة مادية كإصلاح الأعطاب أو مالية كالتأمين أو فكرية كالعلاج الطبي والاستشارات القانونية، فالخدمة يمكن أن تشمل مجالات متعددة كتأجير السيارات، تنظيم العروض والمؤتمرات، وكل ما يتعلق بأعمال وكالات السفر والسياحة وخدمات الصيانة والتوصيل والتصميم... الخ².

الفرع الثاني: الشروط المتعلقة بالطرف المعلن

لقد استعمل المشرع الجزائري عدة مصطلحات للدلالة عن الشخص الذي يقدم خدماته للمستهلك والذي يعبر عنه الفقهاء عادة بمصطلح المهني، فتارة يعبر عنه بالمحترف وتارة بالمتدخل وأحيانا أخرى العون الاقتصادي وفي مجال المعاملات الالكترونية يعبر عنه بالموارد الإلكتروني، فقد ورد مصطلح المحترف في المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات³: "المحترف هو منتج أو

¹ - أمر رقم 58-75 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتعلق بالقانون المدني، ج ر عدد 78 صادر في 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.

² - معكوف أسماء، "القواعد الوقائية المنظمة للإشهار التجاري"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، المجلد 31، العدد 02، جوان 2020، ص 231.

³ - مرسوم تنفيذي رقم 90-266 مؤرخ في 15 سبتمبر 1990 يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، ج ر عدد 40 صادر في 19 سبتمبر 1990.

الآليات الوقائية لحماية المستهلك من الإشهارات المضللة بين الحماية التقليدية والحماية الإلكترونية

صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع، وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته، في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك"، وورد مصطلح المتدخل في المادة 03 الفقرة 06 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: "المتدخل هو كل شخص طبيعي أو معنوي يدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك"، أما مصطلح العون الاقتصادي فقد ورد في المادة 03 الفقرة الأولى من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية: "هو كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها"، أما المورد الإلكتروني فقد ورد تعريفه في المادة 06 الفقرة 04 من قانون التجارة الإلكترونية 05-18: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

تتمثل الشروط المتعلقة بالمعلن في: الالتزام بإظهار إسمه في الإشهار التجاري، كما يجب أن يكون جادا في عرضه للمنتجات والخدمات، ويجب أن يكون عرضه متوفرا بكميات تفي طلبات المستهلكين الذين تلقوا الرسالة الإشهارية، كما يشترط أن يقدم المعلن تصريحاً صادقا يتضمن البيانات الصحيحة التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة¹. مما تجدر الإشارة إليه في هذا المجال أنه وإن كان المعلن أحيانا ليس هو من يتولى شخصيا إرسال الرسالة الإشهارية فقد يتعلق الأمر بالوكالة الإشهارية إذا كنا بصدد إشهار تقليدي وبمقدم خدمات إذا تعلق الأمر بالإشهار الإلكتروني، إلا أنه بشكل عام فإنه كما تقع على عاتق صاحب الرسالة الإشهارية التزامات، فإنه أيضا تقع على عاتق

¹ - معكوف أسماء، المرجع السابق، ص 232.

وكالات الإشهار أو مقدمي خدمات الأنترنت - حسب الحالة- مجموعة من الالتزامات تحت طائلة المسؤولية¹.

المطلب الثاني: الشروط المتعلقة بالرسالة الإشهارية

يقصد بالرسالة الإشهارية هو مضمون وشكل الإشهار المراد إرساله للجمهور، فهي تحتوي على بيانات خاصة بالسلعة أو الخدمة وخصائصها صفاتها ووظائفها²، ورغبة من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 في حماية المستهلك المتلقي للرسالة الإشهارية من الأضرار التي قد تلحقها به، فقد قام بتحديد الإطار القانوني للرسالة الإشهارية قبل نشرها، وهذا عن طريق تبيان جملة من الإلتزامات والشروط الواقعة على عاتق المعلن، والواجب عليه إحترامها وعدم خرقها، والتي تتمثل أساسا في تحديد هوية ولغة الرسالة الإشهارية (الفرع الأول) مع صحة البيانات الواردة فيها وفي ضرورة إحترامها للأداب العامة والقيم الأخلاقية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تحديد هوية ولغة الرسالة الإشهارية

1- تحديد هوية الرسالة الإشهارية:

إن الرسالة الإشهارية مهما كان السند الإشهاري المستعمل، يجب أن تكون معرفة ومحددة الهوية ويمنع الإشهار المجهول والغير المعروف، فدور الرسالة الإشهارية هو الترويج الذي يقوم به المعلن لسلعه وخدماته، ومن أجل ذلك عليه تقديم كل المعلومات الضرورية للمستهلك المتلقي للإشهار حول خصائصها ومميزاتها ومكان تواجدها والأسعار والمدة التي يبقى فيها العرض قائما³، وذلك بصفة تجعله يقتنع بها كي

¹ - للتفصيل في مسؤولية المعلن ومقدم خدمة الإشهار راجع: صليح بونفلة، "المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل"، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 05، العدد 17، سبتمبر 2019، ص ص 104-109.

² - عبيدات محمد، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، الأردن، 1989، ص 252.

³ - شيخ نسيم، زينغ محاسن ابتسام، المرجع السابق، ص 73.

الآليات الوقائية لحماية المستهلك من الإشهارات المضللة بين الحماية التقليدية والحماية الإلكترونية

يتخذ قرار بشرائها وتفضيلها عن غيرها من السلع الأخرى في السوق، وبالتالي فالإشهار يرتكز على عنصرين أساسيين هما الإعلام والترويج¹.

فحسب المادة 03 الفقرة الرابعة من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 يتجسد هذا الدور فيما يخص السلع في الوسم² الذي يعرف بأنه: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو رسمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها"، ويعرف الوسم كذلك حسب المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، على أنه: "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة أو الصور أو الشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تعليق أو وثيقة، أو كتابة أو رسم أو خاتم أو طوق ترافق منتج ما أو خدمة أو يرتبط بهما"، فبذلك فإن الوسم يعد وسيلة قانونية لتحقيق الإلتزام بالإعلام ومحركا أساسيا للإشهار وهو يختلف من سلع لأخرى بأن كانت غذائية أو غير غذائية.

أما فيما يخص الخدمات، فإنه يتم إعلام المستهلك إما عن طريق العقود النموذجية التي تتضمن كل البيانات الضرورية المتعلقة بتحديد نوعية الخدمة، طبيعتها، أوصافها، ضمانات وأجال تقديمها، وإما بالنشر في مكان أداء الخدمة وفي هذه الحالة يكون الأنترنت هو مكان النشر مادامنا بصدد مستهلك إلكتروني..

وقد أكدت على هذا الشرط المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية 05-18 وعبرت عن ذلك بشرط وضوح الإشهار الإلكتروني: "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة..."، وهو ما يؤكد منع

¹ - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن: دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص 13.

² - للمزيد من التفصيل حول تعريف الوسم، شروطه ونطاقه راجع: شيخ نسيمة، زيف محاسن ابتسام، المرجع السابق، ص ص 74-77.

المشروع الإشهار الغامض كأحد أشكال الإشهار المضلل، وأضافت المادة 30 من نفس القانون: "كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الالكترونية يجب أن تلبى المقتضيات الآتية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية،
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه..."،
- ألا تمس بالأداب العامة والنظام العام،
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا،
- في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا،
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة".

2- تحديد لغة الرسالة الإشهارية

لا بد أن تكون عبارات الإشهار بسيطة وسهلة وبلغة يفهمها المتلقي، وقد أكد المشرع الجزائري أن اللغة المطلوبة في الإشهارات التجارية هي اللغة العربية حسب ما جاء في المادة 43 من المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المتعلق بمنح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون: "تبت البلاغات الإشهارية باللغة العربية"، وبعد إعلان اللغة الأمازيغية لغة رسمية ثانية للجمهورية الجزائرية جاء المرسوم التنفيذي رقم 16-222 الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي للنص على إمكانية الإشهار بهذه اللغة، حيث جاء في المادة 56 منه: "تبت الرسالة الإشهارية باللغة العربية و/أو الأمازيغية"¹، غير أنه يمكن استعمال اللغة الأجنبية في الإشهار شرط أن تكون مكملة للنص أو ترجمة له.

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 16-222 مؤرخ في 11 أوت 2016 يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، ج ر عدد 48 صادر في 17 أوت 2016.

الآليات الوقائية لحماية المستهلك من الإشهارات المضلّة بين الحماية التقليدية والحماية الإلكترونية

أما بالنسبة للتجارة الإلكترونية فلم ينص المشرع الجزائري ضمن القانون 05-18 على اللغة التي يجب أن تتم بها الإشهار الإلكتروني، ولكن الواضح أن هذا السكوت نتيجة مبدأ دولية التجارة الإلكترونية وبالتالي يمكن استعمال أي لغة بشرط أن تكون دائما العبارات بسيطة وسهلة وبلغة يفهمها المتلقي حسب الحالة.

الفرع الثاني: صحة البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية واحترامها للقيم الأخلاقية

1- صحة البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية:

يعمل المعلن في رسائله الإشهارية على إمداد المستهلك العادي أو الإلكتروني بالبيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة التي من شأنها أن تخلق تفكير واع ومتبصر يعمل على تكوين إرادة مستنيرة لدى المستهلك عند إقباله على التعاقد¹، وتمثل هذه البيانات التي يجب أن يتوفر عليها العرض الإلكتروني أساسا حسب المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية 05-18 في ذكر طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة مع احتساب كل الرسوم، حالة توفر السلعة أو الخدمة، كميّات ومصاريف وآجال التسليم، كيفية وإجراءات الدفع....

كما أن طريقة تقديم البيانات من شأنه أن يؤثر على سلوك المستهلك واتجاهاته وذلك مع احترام تطابق تلك البيانات مع خصائص السلع والخدمات والسعي للحصول على ثقة المستهلك عن طريقها، ومن أجل ذلك أصبح المعلن يهتم بعلم النفس لدراسة المستهلك دراسة سلوكية ونفسية قبل تحرير الرسالة الإشهارية²، إذ أن دراسات علم النفس المتعلقة بالمستهلك بينت أن الإشهار يرمي إلى تحقيق ستة (6) أهداف وهي،

¹ - عبد الله صفيح، فتحي بن جديد، "الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية 05-18"، مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحيى فارس، المديّة، المجلد 07، العدد 02، جوان 2021، ص 798.

² - إسماعيل محمد السيد، سلسلة التسويق الحديث: الإعلان، مكتبة العربي الحديث، القاهرة، دون سنة النشر، ص 137.

جلب الإنتباه، إثارة الإهتمام، إثارة الرغبة، الإقناع، الإستجابة والحركة لتنفيذ الأفكار الواردة في الرسالة الإشهارية¹.

إلى جانب التأثير النفسي للرسالة الإشهارية لابد أن يراعي فيها المعلن مبادئ أهمها الصدق والأمانة متجنباً بذلك تضليل المستهلك، وهذا حسب نص المادة 05 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 التي نصت على أنه: "...إضافة إلى القواعد الأساسية للآداب والأمانة والصدق..."، ومع ذلك فإن الإشهار لا يمكنه أن يكون صادقا بصفة مطلقة لأنه لا يقول كل الحقيقة، لأن المعلن لا يركز في إشهاره إلا على مزايا السلع والخدمات، فيبقى على الجمهور تمحيص المعلومات المشهر عنها، وكذا التزود بالوعي والفتنة عند تلقيه للرسالة الإشهارية.

2- احترام الرسالة الإشهارية للآداب العامة والقيم الأخلاقية:

إن الآداب العامة هي تلك الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى حفظ كيان المجتمع، وتشكل الجانب الخلفي للنظام العام، فهي بذلك جزء لا يتجزأ منه، إذ أن النظام العام يقصد به مجموعة المبادئ الأساسية التي يقوم عليها المجتمع، سواء كانت سياسية، إجتماعية، خلقية أو إقتصادية²، وأهم هذه الأسس التي تعد جوهرية هي الأسس الأخلاقية، ونظرا للصلة الوثيقة بين الإشهار والمجتمع إذ هي علاقة تأثير وتأثر، فإن الإشهار الجيد هو ذلك الإشهار الذي يترك أثارا حميدة في المجتمع³، فعلى المعلن أن يكتفي بإلفات نظر المتلقي واهتمامه بمحتوى الرسالة الإشهارية وكذا ترغيبه بالشيء المعلن عنه، وذلك عن طريق الإشهار المهذب والمتخلق⁴.

¹ - المرجع نفسه، ص 138.

² - بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 64.

³ - أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981، ص 50.

⁴ - وفي هذا السياق نصت المادة 333 مكرر من قانون العقوبات الجزائري على أنه: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى سنتين وبغرامة من 20.000 دج إلى 100.000 دج كل من وزع أو أجر أو لصق أو أقام معرضا أو عرض أو شرع في العرض للجمهور... أو وزع أو شرع في التوزيع كل مطبوع أو محرر أو رسم أو

الآليات الوقائية لحماية المستهلك من الإشهارات المضللة بين الحماية التقليدية والحماية الإلكترونية

لقد أكدت المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية على هذا المبدأ بنصها: "كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن تلبى المقتضيات الآتية:... ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام..." ويمكن حصر المبادئ المتعلقة باحترام الآداب والأخلاق والنظام العام إنطلاقاً مما سبق وكذا مما نصت عليه المادتين 34 و35 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 فيما يلي :

- نيزد ما هو مخالف للأخلاق ومخل للآداب في الرسالة الإشهارية،
 - خلو الإشهار من كل إبتذال،
 - احترام الإشهار للقيم الوطنية والعالمية،
 - عدم إستغلال غفلة وتجاهل المستهلك،
- وإضافة إلى ذلك يجب على المعلن حسب المواد من 36 إلى 39 من المشروع ما يلي:
- عدم اللجوء إلى مشاهد عنيفة أو المجازفة قصد تأكيد فاعلية المواد المشهر عنها في الإعلانات الإشهارية أو يشجع على الخرافات والشعوذة،
 - ألا يتضمن الإشهار الموجه للأطفال والقصر أية مشاهد أو صور يمكنه أن تلحق بهم ضرر أو أن تدعو للمجازفة لتأكيد فاعلية المواد المشهر عنها،
 - ألا يتضمن الإشهار في استعمال صورة المرأة أية إشارة تلحق بها ضرراً أو تمس بمقامها وسمعتها وكرامتها،
 - يجب ألا يستعمل الإشهار الزوجي لغرض المعاشرة والإرتباطات اللاشعرية التي تتنافى والقيم الأخلاقية والدينية للمجتمع وألا يتضمن إشارات تخل بالآداب العامة.
- أما فيما يتعلق بالقيم الأخلاقية والاجتماعية، فهي مجموعة من المتغيرات الإجتماعية التي تحكم علاقات المستهلكين فيما بينهم، والتي تتبلور في إطارها علاقتهم

إعلان أو صور أو لوحات زيتية أو صور فوتوغرافية أو أصل الصورة أو قالها أو أنتج أي شيء مخل بالحياة".

بالإشهار ونظرتهم إليه، فبذلك سلوك المستهلك إزاء إشهار معين تتأثر بجملة من المؤثرات الداخلية بمعية المؤثرات الخارجية الناتجة عن تعامله مع أفراد المجتمع¹، فللإشهار دور أساسي في التعبير عن قيمنا الأخلاقية والإجتماعية، والتي تختلف من جماعة لأخرى ولذلك يسعى المعلن للبحث عن نقطة تطابق هذه الأخيرة من حيث الأراء والقيم، ثم يجسدها في رسالته الإشهارية التي تحقق الهدف المرجو منها وهو إقناع المستهلك، ودفعه لإقتناء السلع والخدمات دون أن يخدش القيم الأخلاقية والإجتماعية².

والحرص على الحفاظ على القيم الأخلاقية للمجتمع الجزائري التي تختلف عن تلك السائدة في المجتمعات الأخرى، أكدت عليه المادة 58 من المشروع بنصها على أنه: "يخضع الإشهار المستورد والمعد للبت في الجزائر، إلى نفس الأحكام المتعلقة بالإشهار المعد والمبت في التراب الوطني".

المبحث الثاني: القيود المتعلقة بنطاق الإشهار التجاري

يتعلق نطاق الإشهار التجاري بالخدمات والمنتجات التي يسمح بالإشهار لها، حيث حدد القانون مجموعة من الحالات التي لا يجوز الإشهار فيها إلا بموجب ترخيص مسبق (المطلب الأول)، كما منع إشهار بعض السلع والخدمات بالنظر لطبيعتها الخاصة (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الحصول على ترخيص مسبق للإشهار التجاري في بعض الحالات
يخضع الإشهار في بعض السلع للحصول على ترخيص مسبق (الفرع الأول)، كما يشترط الترخيص المسبق إذا رغب المعلن في الاستناد إلى لغة أجنبية لتكملة نصه الإشهاري (الفرع الثاني) أو رغب ببث رسالته الإشهارية من خلال الإشهار الخارجي في أماكن معينة (الفرع الثالث).

¹ - قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001، ص 45.

² - معكوف أسماء، المرجع السابق، ص 235.

الفرع الأول: الترخيص المسبق لإشهار بعض المنتوجات¹

إن المنتج الوحيد الذي يخضع إلى الترخيص المسبق يتمثل في المواد الصيدلانية بالنظر لمكانته في حفظ الصحة، حيث نصت المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري²، على ضرورة حصول المعلن على ترخيص مسبق من وزير الصحة العمومية، بعد أخذ رأي موافق من لجنة مراقبة الإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية، وعلى المعلن الراغب في الحصول على تأشيرة بالنسبة للمواد الصيدلانية تقديم مشروع عن الرسالة الإشهارية إلى الجهة المختصة، ومدة التأشيرة حسب المادة 9 منه هي 5 سنوات، ويمكن لوزير الصحة العمومية سحبها من المستفيد بنفس الطريقة التي منحت له، وذلك بعد تمكين المعني من تقديم ملاحظاته في خلال 30 يوما من تبليغه بقرار السحب.

وقد أكد مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 على ذلك بموجب المادة 53 منه التي نصت على أنه: "يخضع كل إشهار يتعلق بالأدوية، والأجهزة الطبية والعلاجية، ومؤسسات العلاج والعلاجات الطبية، والمنتجات والطرق التي لها تأثيرات على الصحة إلى تأشيرة تمنحها السلطات المؤهلة في أجل أقصاه أسبوعا من تاريخ تقديم الطلب".

الفرع الثاني: الترخيص المسبق في حالة استعمال لغة أجنبية تكملة للنص الإشهاري

¹ - إن كان قانون التجارة الإلكترونية 18-05 لم يتطرق للقيود المتعلقة بالترخيص المسبق فإنه بذلك يحيلنا على الأحكام العامة الصادرة في هذا المجال، وإن كان المنطق يجعل من الحالة الوحيدة التي تستلزم الترخيص في الإشهار الإلكتروني هي الترخيص لإشهار بعض السلع، بينما الحاليتين الأخيرتين لا مجال لتطبيقهما في المعاملات الإلكترونية بالنظر للطبيعة الخاصة لهذه الأخيرة خاصة فيما يتعلق بمبدأ الدولية.

² - مرسوم تنفيذي رقم 92-286 مؤرخ في 06 جويلية 1992 يتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، ج ر عدد 53 صادر في 12 جويلية 1992.

إن كان الأصل أن الرسالة الإشهارية تكون باللغة الوطنية كما سبقت الإشارة إليه، إلا أن المشرع الجزائري سمح للمعلن بإستعمال اللغة الأجنبية في نصه الإشهاري شريطة أن تكون مكملة للنص العربي، وذلك كأن يذكر كلمات لا يجد لها مرادفا ملائما باللغة الوطنية، أو كأن يذكر كلمات تعود الجمهور على إستعمالها في الحياة اليومية سواء كانت إسما أصليا أو علامة تجارية لسلعة ما¹.

من أجل إستعمال اللغة الأجنبية تكملة للنص الإشهاري لابد من أن يحصل المعلن على ترخيص مسبق حسب المادة 43 من المرسوم التنفيذي 91-101 من المجلس الأعلى للإعلام، أما فيما يخص مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، إكتفى بالإحالة إلى القانون رقم 91-05 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية عبر مادته العاشرة ولم يتضمن مادة خاصة بالترخيص المسبق لإستعمال اللغة الأجنبية في الرسالة الإشهارية.

الفرع الثالث: الترخيص المسبق في حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة

إن الإشهار الخارجي حسب ما نصت عليه المادة 25 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 هو كل إشهار يتم بواسطة الملصقات، اللافتات واللوحات الثابتة والموجهة والمتنقلة والمضيئة وكل الدعائم الإشهارية المتنقلة وكذا الإشهار الصوتي عبر الطريق العمومي إلى جانب الكتابات والرسوم على الجدران.

في ظل الأمر رقم 68-78 المؤرخ في 12 أفريل 1968 المتعلق بتأسيس الإحتكار الخاص بالإشهار التجاري²، فإن الإشهار الخارجي عن طريق الملصقات محتكرا من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ووكالات الإشهار الخاصة إلى جانب الجماعات المحلية والمنظمات الوطنية والجمعيات الرياضية والثقافية، واللوحات واللافتات المعدة للملصقات هي ملك للبلديات وإستعمالها يكون من طرف الوكالة الوطنية للنشر

¹ - قندوزي خديجة، المرجع السابق، ص 55.

² - أمر رقم 68-78 المؤرخ في 12 أفريل 1968 يتعلق بتأسيس الإحتكار الخاص بالإشهار التجاري، ج ر

عدد 90 لسنة 1968.

الآليات الوقائية لحماية المستهلك من الإشهارات المضلّة بين الحماية التقليدية والحماية الإلكترونية

والإشهار، وكذا الهيئات العمومية المحلية وذلك بموجب عقد بعوض محدد المدة وقابل للتجديد.

الأصل أن ممارسة الإشهار الخارجي لا يخضع للترخيص المسبق، ولكن استثناء إذا ما تعلق الأمر بحماية مستعملي الطريق في سلامتهم الجسدية من حوادث المرور، يشترط القانون ضرورة الحصول على ترخيص مسبق لإقامة لوحات معينة في أماكن محددة من الطريق، ويمنح الترخيص إما من طرف رئيس المجلس الشعبي البلدي، إذا كان الطريق محليا أو داخليا، أو من طرف الوالي إذا كان الطريق عموميا أو سريعا، أو من طرف وزير الداخلية إذا تعلق الأمر بالطريق الوطني.

كما يكون بث الإشهار الخارجي بناء على ترخيص مسبق إذا تعلق الإشهار بالأماكن الأثرية، وهذا راجع إلى أنه أصلا يمنع بث أي إشهار تجاري في مثل هذه الأماكن، ولكن إستثناء يسمح به لكن بشرط الحصول على ترخيص مسبق من الوزير المكلف بالثقافة حفاظا على البيئة والتراث الثقافي وهو ما تنص عليه المادة 8 من القانون رقم 98-04 المتعلق بحماية التراث الثقافي¹.

المطلب الثاني: حظر إشهار بعض السلع والخدمات

إن الأصل في الإشهار هو إمكانية إشهار كل السلع والخدمات التي يمكن بيعها أو أداءها للمستهلك، إلا أنه وبسبب الآثار التي تنتج عن استعمال بعض السلع أو استهلاكها، أو حتى إنتاجها، أو بسبب نظامها القانوني الخاص، فتخضع إلى تنظيم قانوني خاص يمتد إلى حد المنع من الإشهار، وهذا حماية للمستهلك في صحته ومصالحه المادية بالنظر لخطورة هذه المنتوجات وآثارها الضارة على المستهلك، وقد حدد المشرع الجزائري المنتوجات المحظورة في التبغ والكحول (الفرع الأول) والمواد الصيدلانية (الفرع الثاني) إلى جانب بعض الخدمات كالطب والمحاماة (الفرع الثالث)،

¹ - قانون رقم 98-04 مؤرخ في 15 جوان 1998 يتعلق بحماية التراث الثقافي، ج ر عدد 44 صادر في 17

جوان 1998.

وعلى هذا النهج سار قانون التجارة الإلكترونية الذي حظر إشهار أي منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق الإلكتروني في المادة 34 منه¹.

الفرع الأول: حظر إشهار المشروبات الكحولية والتبغ

إن المحلات التي تعيش من مداخيل الخمر، سواء منتجها أو موزعها، تسعى جاهدة إلى تحرير الإشهار في مادة المشروبات الكحولية، غير أن التزامات الصحة العمومية وحماية الشباب وكذا تكاليف العلاج الناتجة عن الأمراض بسبب الإدمان على المشروبات الكحولية، فإن السلطات العمومية وحرصا على الصحة العمومية ومحاربة الإستهلاك والإدمان فهي تسعى إلى المنع من خلال التنظيمات العديدة، غير أن النص الوحيد الذي نص صراحة على الإشهار التجاري حول الكحول يتمثل في القانون المتعلق بحماية وترقية الصحة العمومية رقم 85-05²، وذلك من خلال الفصل الرابع المتعلق بالوقاية ومحاربة الأمراض المعدية والمنتشرة والآفات الاجتماعية، الذي نص على استهلاك المواد الكحولية والإشهار حولها، إذ نصت المادة 65 منه صراحة على أن "الإشهار حول التبغ والكحول محظور"، وهذا مهما كان الوسيلة الإشهارية التي تقوم ببنه، سواء عبر التلفزيون أو الإذاعة المسموعة أو اللافتات الموضوعة على المحلات التي تباع فيها هذه المواد، ويعد ممنوعا الإشهار التجاري حول المشروبات الكحولية، سواء تم ذلك بصفة مباشرة أو بصفة غير مباشرة.

¹ - أكد قانون التجارة الإلكترونية في المادة 03 منه على حظر نفس السلع والخدمات عن التعامل بها وإثباتها بالوسائل الإلكترونية، وأضاف لهذا الحظر لعب القمار والرهان واليانصيب، المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية وكل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي، كما منعت المادة 05 كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وكذا كل المنتجات و/أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.

² - قانون رقم 85-05 مؤرخ في 16 فيفري 1985 يتعلق بحماية وترقية الصحة العمومية، ج ر عدد 08 صادر في 17 فيفري 1985، معدل ومتمم بالقانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 جويلية 2008 يتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج ر عدد 44 صادر في 03 أوت 2008.

الآليات الوقائية لحماية المستهلك من الإشهارات المضللة بين الحماية التقليدية والحماية الإلكترونية

كما أن مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 تطرق هو الآخر إلى الإشهار بالنسبة للمشروبات الكحولية، في مادته 54 بنصها: "يمنع الإشهار المباشر للعلامات والرموز الإشهارية ... والمشروبات الكحولية مهما كانت الدعائم الإشهارية" وكان الإشهار غير المباشر غير ممنوع، في حين يتضح لنا من محتوى المادة 83 من مشروع المرسوم التشريعي حول الإشهار لسنة 1992، أنه يحظر الإشهار حول المواد الكحولية تحت أي شكل من الأشكال أي سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

أما فيما يتعلق بالتبغ ونظرا لأضرار التدخين على الصحة فقد نصت المادة 65 من قانون الصحة رقم 85-05: "الإشهار حول التبغ ... محظور"، وهذا مهما كانت الدعائم الإشهارية وتحت أي شكل من الأشكال، وفي إطار محاربة التدخين على الصانع لمادة التبغ أن يضع عبارة "التدخين مضر للصحة" على أغلفة علب السجائر ويذكر القانون 05-85 الذي يتضمن المواد التي تنص على استهلاك وتوزيع مواد التبغ بصفتها ضارة للصحة العمومية.

في حين نص مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 على أنه: "يمنع الإشهار المباشر للعلامات والرموز الإشهارية للتبغ ومنتجات التبغ مهما كانت الدعائم الإشهارية"، هذا على خلاف المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1992، الذي خصص بابا كاملا وهو الباب الخامس الوارد تحت عنوان "الإشهارات الخاصة" ومن خلالها تم التطرق للإشهار في مادتي التبغ والكحول.

الفرع الثاني: حظر إشهار المواد الصيدلانية

نظرا لكون الأدوية عادة تكون موضوع تعويض عن طريق صناديق الضمان الاجتماعي، فإن الدولة تراقب إستهلاك وطرق الحث على إستهلاكها، وقد أشار القانون رقم 85-05 المتعلق بحماية وترقية الصحة العمومية إلى المواد الصيدلانية والأحكام المتعلقة بها بموجب المادة 169 منه: "... المواد الصيدلانية نعني بها: الأدوية، المفاعيل

البيولوجية، المواد الكيميائية، تركيب الجالينوس الطبية، وأدوات الضمادة، والمواد الأخرى اللازمة في الطب الإنساني والحيواني".

فالأصل أن الإشهار التجاري بالنسبة للمواد الصيدلانية غير مسموح به، وقد نص على ذلك المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري في الفصل الثالث تحت عنوان "الإعلام والترقية الموجهة للجمهور"، إذ نصت المادة 13 منه على أنه: "يمنع الإعلام والترقية لصالح الجمهور حول المواد التي:

- لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة طبية،
- تحوي على مخدرات أو مواد من عقاقير تؤثر في الحالة النفسية ولو بمقادير معفاة،

- مخصصة لمعالجة السرطان، السل، الأمراض الجنسية المتنقلة كالسيدا، قلة النوم، العقم،"

وفيما عدا ذلك، فإن الإشهار مسموح به وذلك في الحالة التي يكون فيها الدواء غير خاضع لتحرير وصفة طبية وأن لا يكون معوض عنه من طرف صندوق الضمان الإجتماعي أو في الحالة التي يكون فيها الإشهار موجه إلى المختصين في قطاع الصحة¹، ولكن بشرط حصول المعلن على تأشيرة مسبقة من طرف وزير الصحة بعد أخذ رأي موافق من لجنة المراقبة العلمية والطبية للدواء، وهذا حسب ما نصت عليه المادة 10 من القانون 85-05: "لا تمنح التأشيرة، إلا لقاء تقديم جميع عناصر الإشهار وفق ما يجب أن ينشر عليه"، والرسالة الإشهارية بالنسبة للدواء يجب أن تكون مرفوقة برسالة تحذير وأخذ الحيطة والحث على اللجوء إلى الطبيب المختص في حالة عدم زوال الأعراض مع التذكير أن الأمر يتعلق بالدواء².

¹ - معكوف أسماء، المرجع السابق، ص 239.

² - قندوزي خديجة، المرجع السابق، ص 94.

الآليات الوقائية لحماية المستهلك من الإشهارات المضللة بين الحماية التقليدية والحماية الإلكترونية

كما نجد أن مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 عالج موضوع الإشهار التجاري حول المواد الصيدلانية في المادة 53 منه بنصها: "يخضع كل إشهار يتعلق بالأدوية والأجهزة الطبية والعلاجية ومؤسسات العلاج والعلاجات الطبية والمنتجات والطرق التي لها تأثيرات على الصحة، إلى تأشيرة تمنحها السلطات المؤهلة في أجل أقصاه أسبوعان، من تاريخ تقديم الطلب".

الفرع الثالث: حظر إشهار بعض الخدمات

من بين الخدمات التي حظر القانون إشهارها مهنتي المحاماة والطب باعتبارهما من المهن الحرة وبالنظر لطبيعتها الخاصة ولإعطاء نظرة مشرفة ومحترمة لقطاعين حساسين العدالة والطب، وإن كان قانون التجارة الإلكترونية 05-18 لم ينص على الخدمات المحظور إشهارها أو التعامل بها بوسائل إلكترونية إلا أنه ساير هذا الحظر من خلال المادة 03 بنصها على: تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي...: كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به، كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي".

فبالنسبة للمحاماة فقد نصت المادة 78 من قانون المحاماة رقم 07-13¹ أنه: "لا يجوز للمحامي أن يسعى إلى جلب الموكلين أو القيام بالإشهار لنفسه، كل إشهار يتم القيام به أو قبوله يهدف أو يؤدي إلى إلفات أنظار الناس قصد إستفادتهم من شهرته المهنية ممنوع منعاً باتاً"، وبذلك يكون المشرع نص صراحة على حظر الإشهار المتعلق بالخدمات التي يمكن للمحامي أن يقدمها لزيائته.

استثناءً أجاز المشرع الفرنسي -بضغط من الكتابات الفقهية التي مؤداها الاستفادة من مزايا الإشهار خاصة بالنسبة للمحامين الجدد والمبتدئين- بعض الأشكال الإشهارية كإرسال معلومات عامة عن المكتب ونشاطه عبر البريد العادي أو الإلكتروني،

¹ - قانون رقم 07-13 مؤرخ في 29 أكتوبر 2013 يتضمن تنظيم مهنة المحاماة، ج ر عدد 55 لسنة

أما الإشهار الوظيفي الذي تقوم به منظمات المحامين الجهوية أو الوطنية فهو جائز ما دام الغرض منه هو التعريف بمهنة المحاماة ونشر مبادئها في المجتمع¹.

أما بالنسبة للطب فإن ممارسة هذه المهنة يخضع للمرسوم التنفيذي رقم 92-276 المتضمن مدونة أخلاقيات الطب²، وقد نصت المادة 20 منه على أنه: "يجب أن تمارس مهنة الطب وجراحة الأسنان ممارسة تجارية، وعليه يمنع كل طبيب أو جراح أسنان من القيام بجميع أساليب الإشهار المباشرة أو غير المباشرة"، وبذلك يكون المشرع كما فعل مع خدمة المحاماة قد نص صراحة على حظر الإشهار حول كل الخدمات التي يمكن للطبيب أو جراح الأسنان تقديمها لزيونه.

خاتمة:

إن تضافر آليتي الحماية الجنائية والمدنية للمستهلك غير كاف من أجل تحقيق الحماية المنشودة، إذا لم يدعم بوعي وثقافة المستهلكين ضد أي سلوك من شأنه الإضرار بمصالحه المادية والصحية، فإعلام المستهلك بمختلف أشكال الإشهار المضلل، والضوابط التي تحكم مجال الإشهار التجاري من شأنه وقايته من الوقوع في ضرر قد لا تسلم عواقبه، لذا تعد الحماية الوقائية السابقة للتعاقد من أهم أشكال الحماية سواء في مجال المعاملات التقليدية العادية أو المعاملات الالكترونية، وقد أقر المشرع الجزائري مجموعة من الآليات تماشيا مع تطور التجارة الالكترونية وضمنا لحماية أكبر للمستهلك الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية.

في نهاية بحثنا هذا يمكن تدعيم دراستنا بمجموعة من النتائج والاقتراحات:

النتائج: تتمثل أهم نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

¹ - بوراس محمد، المرجع السابق، ص 292.

² - مرسوم تنفيذي رقم 92-276 مؤرخ في 06 جويلية 1992 يتضمن مدونة أخلاقيات الطب، ج رعد

52 صادر في 08 جويلية 1992.

الآليات الوقائية لحماية المستهلك من الإشهارات المضلّة بين الحماية التقليدية والحماية الإلكترونية

-المشرع الجزائري لم يخصص قانونا للإشهار مستقلا بذاته، وهو ما فتح مجالا واسعا للتضليل في هذا المجال، ويعزز ذلك عدم وجود جهات رقابة على الإشهار في الجزائر ما عدا الدور الذي قد تلعبه الجمعيات وهيئات قمع الغش الذي يكون دورها ردعيا أكثر منه وقائيا، وعدم تفعيل الآليات القانونية بآليات تنظيمية جعل من الصعب تفاعلي التجاوزات في هذا المجال.

-اهتم المشرع الجزائري بتنظيم مسألة حماية المستهلك من الإشهار المضلل من خلال مجموعة من المواد القانونية المتفرقة بين عدة نصوص قانونية، ولكن الترسانة القانونية التي تم إصدارها في هذا المجال تبقى ناقصة بالنظر لعدم وعي المستهلك بخطورة الإشهار المضلل.

-إن قصور النظرية التقليدية للالتزامات في حماية المستهلك في مواجهة التطور التكنولوجي الحديث في مجال تسويق المنتجات والخدمات أدى إلى ضرورة تعزيز هذه الحماية بنصوص قانونية تتوافق مع التطور الحاصل وحاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية وتضمن ثقة المستهلك في السوق الإلكترونية، حيث تكمن أهمية توفير الحماية للمستهلك لكونه الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية مقارنة بالمهنيين أو التجار المتمرسين في هذا المجال، وتزداد هذه الأهمية في المعاملات الإلكترونية في كل مراحل إبرام العقد (قبل، أثناء وبعد إبرام العقد) كون التعاقد يتم عن بعد ولا يكون المنتج بين يدي المستهلك.

-يختلف الإشهار التقليدي عن الإشهار الإلكتروني في الوسيلة المستخدمة فهذا الأخير يتم بواسطة الاتصالات الإلكترونية، كما أن فوائد الإشهار الإلكتروني بالنسبة للمعلن أو التاجر أكثر، حيث أن الإشهار الإلكتروني يتم بأقل التكاليف وبسرعة أكبر مقارنة بالإشهار التقليدي كما بإمكانه أن يصل لعدد أكبر من المستهلكين بالنظر لتطور استخدام الأنترنت للقيام بعمليات التسويق للسلع والخدمات.

-بالنظر إلى مخاطر الإشهار الإلكتروني مادامت تتم في عالم افتراضي يسهل من خلاله خداع المستهلك، فقد عمد المشرع إلى تخصيص فصل كامل له (الفصل السابع) في قانون التجارة الإلكترونية وذكر البيانات التي يجب أن يتضمنها الإشهار والحالات التي يعتبر فيها مضللاً مع تحديد عقوبة هذا الأخير، وهذا مقارنة بقانون حماية المستهلك والنصوص التنظيمية المطبقة له وكل النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك التقليدي التي نظمت موضوع الإشهار في نصوص متفرقة ولم توليه نفس الأهمية، حتى أنه وبالرغم من وجود عدة مشاريع لقانون خاص بالإشهار إلا أنها لم تر النور لغاية هذا اليوم.

الاقتراحات: لأجل ضمان حماية وقائية فعالة للمستهلك من الإشهارات التجارية المضللة ينبغي:

-تعزيز آليات الحماية القانونية بالآليات التنظيمية وهذا بتفعيل دور المشرع والمجتمع المدني في هذا المجال عن طريق تكثيف حملات التوعية، وتوجيه المستهلك نحو تفادي الإشهارات التجارية الإلكترونية التي تتم خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما قد تحويه من معلومات مضللة تضر بمصالح المستهلك، وتوجيهه نحو التأكد من مصدر ومضمون هذا الإشهار قبل اللجوء للتعامل الإلكتروني.

-إعداد مشروع قانون للإشهار يستجيب لمتطلبات السوق الإشهارية في الجزائر موجه للمستهلك العادي أو الإلكتروني وتحديد الإطار القانوني وقيود هذه العملية بكل أبعادها، من خلال تجميع مختلف الأحكام المتعلقة بها في نص واحد، حيث يتكون هذا المشروع من مجموعة من الأحكام التي تضمن تنظيم هذه السوق وتحديد حقوق والتزامات أطراف العلاقات الناشئة عنها بشكل يضمن المصادقة عليه من البرلمان وعدم رفضه تحت أي سبب.

الآليات الوقائية لحماية المستهلك من الإشهارات المضلّة بين الحماية التقليدية والحماية الإلكترونية

-إنشاء هيئات ضبط مستقلة في مجال الإشهار التجاري تتكون من ممثلين عن الأعوان الاقتصاديين وعن المستهلكين يسند لها مهام الرقابة على الإشهار التجاري خاصة فيما يتعلق بالرقابة القبليّة على الرسالة الإشهارية قبل نشرها، على أن تكون هذه الهيئة هيئة مهنية مستقلة تعهد إليها مسؤولية متابعة الممارسات الإشهارية ومدى تطابقها مع القانون باعتبارها هيئة متابعة ومراقبة وفصل في النزاعات الإشهارية.

-تعزيز دور الجمعيات وسلطة ضبط قطاع السمعي البصري وتوسيع نطاق سلطتها في التدخل لوقف الإشهارات المحظورة التي تعرض بصفة عامة والحد من ظاهرة التضليل التجاري بصفة خاصة.

-تنظيم ملتقيات وأيام دراسية بإشراك الجمعيات والباحثين الجامعيين والأعوان الإقتصاديين لإعلام المستهلكين بالسبل الكفيلة لحماية مصالحهم في كل مراحل التعاقد بما في ذلك المرحلة السابقة للتعاقد لأهميتها في تكوين إرادته.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا / قائمة المصادر:

أ- القوانين:

- 1- أمر رقم 68-78 المؤرخ في 12 أبريل 1968 يتعلق بتأسيس الإحتكار الخاص بالإشهار التجاري، ج ر عدد 90 لسنة 1968.
- 2- أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتعلق بالقانون المدني، ج ر عدد 78 صادر في 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.
- 3- قانون رقم 85-05 مؤرخ في 16 فيفري 1985 يتعلق بحماية وترقية الصحة العمومية، ج ر عدد 08 صادر في 17 فيفري 1985، معدل ومتمم بالقانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 جويلية 2008 يتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج ر عدد 44 صادر في 03 أوت 2008.
- 4- قانون رقم 89-02 مؤرخ في 07 فيفري 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج ر عدد 06 صادر في 08 فيفري 1989 (ملغى).
- 5- قانون رقم 98-04 مؤرخ في 15 جوان 1998 يتعلق بحماية التراث الثقافي، ج ر عدد 44 صادر في 17 جوان 1998.

- 6- قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 جوان 2004 يتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 صادر في 27 جوان 2004، معدل ومتمم بالقانون رقم 06-10 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر عدد 46 صادر في 18 أوت 2010.
- 7- قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فيفري 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15 صادر في 08 مارس 2009.
- 8- قانون رقم 07-13 مؤرخ في 29 أكتوبر 2013 يتضمن تنظيم مهنة المحاماة، ج ر عدد 55 لسنة 2013.
- 9- قانون رقم 05-18 مؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28 صادر في 16 ماي 2018.
- 10- قانون رقم 07-18 مؤرخ في 10 جوان 2018 يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي، ج ر عدد 34 صادر في 10 جوان 2018.
- ب- المراسيم التنفيذية:
- 1- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 جانفي 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 05 صادر في 31 جانفي 1990.
- 2- مرسوم تنفيذي رقم 90-266 مؤرخ في 15 سبتمبر 1990 يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، ج ر عدد 40 صادر في 19 سبتمبر 1990.
- 3 - مرسوم تنفيذي رقم 91-101 مؤرخ في 20 أفريل 1991 يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، ج ر عدد 19 صادر في 24 أفريل 1991.
- 4- مرسوم تنفيذي رقم 92-276 مؤرخ في 06 جويلية 1992 يتضمن مدونة أخلاقيات الطب، ج ر عدد 52 صادر في 08 جويلية 1992.
- 5- مرسوم تنفيذي رقم 92-286 مؤرخ في 06 جويلية 1992 يتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، ج ر عدد 53 صادر في 12 جويلية 1992.
- 6- مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58 صادر في 18 نوفمبر 2013.
- 7- مرسوم تنفيذي رقم 16-222 مؤرخ في 11 أوت 2016 يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، ج ر عدد 48 صادر في 17 أوت 2016.
- ثانيا / قائمة المراجع:
- أ- الكتب:
- 1-أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981.

الآليات الوقائية لحماية المستهلك من الإشهارات المضللة بين الحماية التقليدية والحماية الإلكترونية

2- إسماعيل محمد السيد، سلسلة التسويق الحديث: الإعلان، مكتبة العربي الحديث، القاهرة، دون سنة النشر.

3- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن: دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006.

4- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات: دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.

5- عبيدات محمد، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، الأردن، 1989.

ب- الرسائل الجامعية:

1- بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف2، الجزائر، 2015.

2- قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001.

ج- المقالات في المجلات:

1- بن يسعد عذراء، "تأثير الإشهار التضييقي الإلكتروني على إرادة المستهلك"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، العدد 07، ديسمبر 2019، ص ص 32-46.

2- رمزي بدر الدين لعصامي، وليد كحول، "الإشهارات المضللة بين تطور الظاهرة وقصور القواعد العامة في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، المجلد 32، العدد 03، ديسمبر 2021، ص ص 517-533.

3- سي يوسف زاهية حورية، "تفعيل التزامات المورد الإلكتروني آلية لحماية المستهلك الإلكتروني (دراسة مقارنة)"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي لتمنراست، المجلد 11، العدد 01، 2022، ص ص 111-139.

4- صليح بونفلة، "المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل"، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 05، العدد 17، سبتمبر 2019، ص ص 96-110.

5- عبد الله صفيح، فتحي بن جديد، "الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية 05-18"، مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحيى فارس، المدية، المجلد 07، العدد 02، جوان 2021، ص ص 790-801.

- 6- فريح رشيد، "القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر"، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2016، ص ص 383-395.
- 7- مريم طویل، "الإشهار التضييقي الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني"، مجلة الفقه القانوني والسياسي، جامعة ابن خلدون، تيارت، المجلد 01، العدد 01، ص ص 62-73.
- 8- معكوف أسماء، "القواعد الوقائية المنظمة للإشهار التجاري"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، المجلد 31، العدد 02، جوان 2020، ص ص 229-243.
- 9- يمينة بليمان، "الإشهار الكاذب أو المضلل"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، المجلد 02، العدد 32، ديسمبر 2009، ص ص 289-313.

د- المقالات في الملتقيات والندوات:

- 1- شيخ نسيم، زيغم محاسن ابتسام، "الوسم والإشهار كآلية وقائية لتكريس حق المستهلك في الإعلام"، بحث منشور في أشغال المؤتمر الدولي الشامل للقضايا النظرية وسبل معالجتها العملية، المجلد 02، دار الرافد للنشر، يناير 2021.
- 2- نجومن قندوز سناء، "حماية المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة للتعاقد: عن الحق في الإعلان الصادق"، مداخلة ملقاة ضمن الملتقى الدولي الافتراضي عن ملاءمة وفعالية قواعد حماية المستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 15 مارس 2022.