

حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل The protection of consumer of commercials false

رحي تبوب فاطمة الزهراء¹

¹كلية الحقوق بودواو، جامعة أحمد بوقرة بومرداس (الجزائر) fzohra.tebboub@yahoo.fr

تاريخ النشر: مارس 2021

تاريخ القبول: 2021/01/15

تاريخ الإرسال: 2019/12/25

ملخص

يعد الإشهار أقوى حلقة من حلقات التسويق الحديث من شأنها أن تحدد مناظ نجاح أو فشل المشروع الاقتصادي، فلا اقتصاد ولا تطور ولا منافسة إلا بإشهار صادق ونزيه ومتطور وفعال يفضي إلى تحقيق آثار إيجابية على النشاط الاقتصادي، أما إن حاد الإشهار عن هذه الضوابط فسيؤدي حتما إلى نتائج عكسية تضر بالمستهلك والعموم الاقتصادي، فالإشهار المضلل يخرب العلاقة التي تكون بين المحترفين بداية والمعلنين نهاية من خلال خلق منافسة غير مشروعة تضر ليس فقط بمصالحهم المباشرة بل وبمصالح الاقتصاد الوطني ككل. أما في العلاقة التي تكون بين المعلن ومتلقي الرسالة الإشهارية، فقد يكتشف متلقي الرسالة الإشهارية بفعل ما يسببه الإشهار الغير موضوعي من ضغط على إرادته إلى استهلاك منتج أو خدمة متوهما أصلا احتياجه له أو لها، فإذا به يكتشف بعد حين، خلاف ما توهم وما صور له بأن ذلك المنتج أو الخدمة ليست ضرورية أو بإمكانه الاستغناء عنها، أو أن العديد أو بعض الخصائص المعلن عنها في مضمون الرسالة الإشهارية لا تتوفر حقيقة في المنتج أو الخدمة ما يؤدي إلى حدوث انعكاسات سلبية على حق المستهلك في الحصول على معلومات صحيحة عن السلع والخدمات وبالتالي احترام حقه في الاختيار. **الكلمات المفتاحية:** الإشهار التجاري؛ الإشهار عبر الانترنت؛ الإشهار المضلل؛ الإشهار المقارن، حماية المستهلك.

Abstract

Is publicity say of the episode of the modern making that will determine the success or failure of the economic project, neither the economy nor development nor are they suitable only promotes honest one note, effective and conducive to achieving positive effects on the economic activity, or a sharp publicity about these controls see the inevitably counterproductive and detrimental to the economy, and stuff for false or misleading cominey out of the relationship between the professional beginningn advertisers, and end by creating a suitable illegal or unlavoful harm not only the interests of the initiative and the interests of the national economy as whole.

Or in relationship between the advertiser and the recipient of the message signal, the Discover message recipient of advertising by doing what is caused by publicity non-substantive pressure on his will to the consumption of married or service available even need for him or her, if he discovers after a while atheruvice and pictures of him that the product or service is not necessary or can do without them, or that may or some of the properties advertised in the content of the letter stuff and don't expect the fact in the product or service of negative repercussions on the economy and the consumer's right to servies, thus respecting their right to choose .

Key words: Commercial advertising ; advertising online ; misleading advertising ; Comparative publicity ;consumer-protection.

مقدمة

في ظل التدفق الهائل للمنتجات والخدمات وتوسع دوائر التوزيع من خلال انفتاح التجارة الدولية، التي يشهدها عالم الاقتصاد المعولم، أصبح الإشهار التجاري المصدر الأول لاستقاء المستهلك المعلومات بخصوص كل جديد في الأسواق من سلع و/ أو خدمات والتعرف عليها، لذلك عادة ما يبني المستهلك قرار الشراء على أساس محتوى الإشهارات التجارية الموجهة إليه من الأعوان الاقتصاديون ومن الشركات المنتجة أو الشركات المسوقة.

من الناحية القانونية يعتبر الإشهار التجاري وسيلة مشروعة يستعملها المهنيون والمنتجون والتجار لتسويق وترويج منتجاتهم، قصد الوصول إلى جذب انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين وحثهم على اتخاذ قرار الشراء. والعون الاقتصادي أو المنتج الذكي هو الذي يتمكن من استكشاف وإيجاد أسواق لمنتجاته أو خدماته، حتى ولو لم تكن موجودة من قبل. وبذلك يعد الإشهار أقوى حلقة من حلقات التسويق الحديث من شأنها أن تحدد مناح نجاح أو فشل المشروع الاقتصادي، فلا اقتصاد ولا تطور ولا منافسة إلا بإشهار صادق ونزيه ومتطور وفعال يفضي إلى تحقيق آثار إيجابية على النشاط الاقتصادي، أما إن حاد الإشهار عن هذه الضوابط فسيؤدي حتما إلى نتائج عكسية تضر بالمستهلك والعون الاقتصادي.

أهمية موضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل تكمن في أن الإشهار المضلل يؤثر سلبا على العلاقة التي تكون بين المعلن ومتلقي الرسالة الإشهارية، فقد يندفع متلقي الرسالة الإشهارية بفعل ما يسببه الإشهار الغير موضوعي من ضغط على إرادته إلى استهلاك منتج أو خدمة متوهما أصلا احتياجه له أو لها، فإذا به يكتشف بعد حين، خلاف ما توهم وما صور له بأن ذلك المنتج أو الخدمة ليست ضرورية أو بإمكانه الاستغناء عنها، أو أن العديد أو بعض الخصائص المعلن عنها في مضمون الرسالة الإشهارية لا تتوفر حقيقة في المنتج أو الخدمة ما يؤدي إلى حدوث انعكاسات سلبية على حق المستهلك في الحصول على معلومات صحيحة عن السلع والخدمات وبالتالي احترام حقه في الاختيار، هذا من جهة.

ويؤثر الإشهار المضلل، من جهة أخرى، على المنافسة المشروعة بين الأعوان الاقتصاديين خصوصا عندما تتضمن الرسالة الإشهارية الحط، أو التشهير بمنتجات تاجر منافس، أو تتضمن نقدا غير مشروع لمنتجاته أو المساس بنزاهة وسمعة التاجر المنافس.

لهذه الأسباب وغيرها برزت فكرة ضرورة وضع إطار قانوني للإشهار التجاري للحد من آثاره السلبية على الأعوان الاقتصاديين المتنافسين وعلى المستهلكين كآلية لترقية المنافسة. ومن ثم، تطرح الأسئلة الآتية: ما هي الصور التي يمكن أن يظهر فيها الإشهار التجاري مضللا سواء التي تواجه المستهلكين أو الأعوان الاقتصاديين المتنافسين؟ وما هي الحماية القانونية التي وفرها المشرع الجزائري لمواجهة مخاطرها؟

في هذه الدراسة تم الاعتماد على منهجين: الأول المنهج الوصفي لعرض مختلف النصوص القانونية التي تحكم مختلف جوانب الموضوع، والثاني المنهج التحليلي فيما يتعلق بتحليل تلك النصوص القانونية.

للإمام بموضوع البحث والإحاطة بجوانبه نتطرق لصور التضليل في الإشهار التجاري ومصدره (المبحث الأول) والمسؤولية المترتبة عنه سواء المدنية أو الجزائية (المبحث الثاني).

المبحث الأول: صور الإشهار التجاري المضلل ومصدره

أصبح الإشهار التجاري¹ ضروريا في الحياة الاقتصادية باعتباره دعامة أساسية لوضع حيز التطبيق إستراتيجية التمايز ما بين المنتجات و/أو الخدمات، ومظهر من مظاهر المنافسة المشروعة، فضلا عن كونه وسيلة للتعريف بالمنتجات والخدمات وتنشيط التعاقد في السوق وتطويرها، لأنه أداة من أدوات إعلام الجمهور بالسلع والخدمات المطروحة في السوق، كما سبق القول، لكنه قد يصبح مضرا بالمستهلك والمنافسة المشروعة إذا كانت الرسالة الإشهارية كاذبة أو مضللة².

وقد نص المشرع الجزائري على بعض صور الإشهار المضلل صراحة في المادة 28 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم³، ولم يحصرها من خلال استعماله لمصطلح "لاسيما". يضاف إلى هذه الصور تلك الصور التي تضمنتها المادة 60 من التنظيم المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁴ بالإضافة إلى المادة 68 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم⁵ (المطلب الأول). وباعتبار أن العمل الإعلامي يساهم فيه عدد كبير من المتدخلين؛ مؤسسات وهيئات وأفراد، ومن أجل إيصال الرسالة الإشهارية لأكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين المحتملين بهدف تسويق المنتج و/ أو الخدمة لمضاعفة نسبة المبيعات وبالتالي رقم الأعمال، هذا يؤدي بنا إلى أن نستعرض مصدر التضليل في الإشهار التجاري (المطلب الثاني).

المطلب الأول: صور لإشهار التجاري المضلل

إن الإشهار المضلل أيا كانت صورته لا يقتصر تأثيره على المستهلك فقط (الفرع الأول)، بل يمكن أن تتعدى أثاره لتمس المصالح الاقتصادية للكون الاقتصادي المنافس (الفرع الثاني).

الفرع الأول: صور الإشهار المضلل التي تواجه المستهلك

في هذا الإطار عرفت الجزائر بعد الاستقلال عدة مشاريع قوانين تتعلق بالإشهار، أول مبادرة كانت سنة 1988، ثم تلتها أخرى سنة 1992. وتبع هذين المبادرتين ركود دام لسنوات طويلة ليعود أمل تكريس قانون خاص بالنشاط الإشهاري سنة 1999، لكنه بقي حبيس أدراج الحكومة، ثم أعيد طرح هذا الموضوع سنة 2008 و سنة 2015، غير أن مشروع قانون الإشهار لم يرى النور لاعتبارات مختلفة.

الملاحظ على هذه المشاريع المذكورة أنها لم تنص صراحة عن الإشهار المضلل بل جعلته فقط كنتيجة للرسالة الإشهارية الكاذبة، مثلا نص المادة 9 فقرة 10 من المشروع الصادر سنة 2015 عرف

الإشهار الكاذب بأنه: "كل إشهار يتضمن إشارات أو عروض كاذبة أو غامضة من شأنها تضليل المستهلك..."، غير أنه في القانون رقم 02.04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، خصص المشرع الجزائري المادة 28 منه لحالات الإشهار المضلل، حيث جاء فيها: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

- 1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته،
 - 2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه،
 - 3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".
- من خلال الصياغة اللفظية لهذه المادة 28 يتضح أن المشرع نص على بعض صور الإشهار التضليلي، والتي وردت على سبيل الأمثلة، وهي: الإشهار المفضي إلى التضليل (أولا)، الإشهار المفضي إلى اللبس (ثانيا)، والإشهار المضخم (ثالثا).

أولا: الإشهار المفضي إلى التضليل

هو الإشهار الذي يتضمن في طياته تصريحات أو بيانات أو تشكيلات من المحتمل أن تؤدي إلى تضليل المستهلك المحتمل المستهدف بالرسالة الإشهارية، ولا يشترط الوقوع في التضليل فعلا بل يكفي أن يؤدي إلى التضليل مستقبلا دون انتظار النتائج الفعلية، وهذا تكريسا لحق المستهلك المكفول قانونا في الحماية. من أمثلة الإشهار التضليلي ما جاء في المادة 63 من التنظيم المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، التي أوجبت أن لا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغييب المستهلك.

ثانيا: الإشهار المفضي إلى اللبس

يشمل الإشهار المفضي إلى اللبس كل إشهار يعتمد فيه العون الاقتصادي عمدا زرع الأوهام في ذهن المستهلك، وذلك عن طريق تقليد علامة أو منتج أو خدمة عون اقتصادي منافس من أجل الحصول على زبائن منافسه. ويظهر هذا النوع خاصة في المحاكاة التدليسية للعلامة التجارية ما يخلق عن قصد لبسا في ذهن المستهلك بين المنتجات الممهورة بعلامتين الأولى العلامة الأصلية والثانية المقلدة⁷، كما يمكن أن يدخل ضمن هذا النوع الإشهار المقارن⁸ كونه يؤدي إلى اللبس.

ثالثا: الإشهار المضخم

يكثر هذا النوع من الإشهارات عبر الشبكة العنكبوتية أو الانترنت، فإذا كان الإشهار مضخم بحيث لا يقدر المعلن على تغطية الطلبات من سلع أو خدمات على النحو الذي يوحي به إشهاره انعكس ذلك على توازن السوق بحيث يقل العرض مقارنة مع الطلب وبالتالي يؤدي إلى عجز السوق عن تلبية حاجات

المستهلك وما يرافق ذلك من ارتفاع للأسعار⁹.

قد يكون محل التضليل التجاري عناصر داخلية في المادة المعلن عنها (المادة 60 المرسوم التنفيذي رقم 13-378)، وهي ما يحتاج إليه المستهلك عادة من معلومات عن ذاتية السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وأبرز هذه الحالات ما يلي¹⁰:

1- حول وجود السلعة: يتصف الإشهار التجاري بالتضليل فيما يتعلق بهذه الحالة في ثلاثة صور، الأولى في حالة عدم وجود السلعة أو الخدمة على الإطلاق، والثانية في حالة وجودها ولكن بصورة غير التي أعلن عنها، والثالثة في حالة وجودها ولكن بشكل غير معد للتسليم أو التقديم.

2- حول طبيعة السلعة أو الخدمة: تكمن خطورة الإشهار المضلل في هذه الحالة فيما يتضمنه من تغيير جوهري في السلعة أو الخدمة محل الإشهار، الأمر الذي يحول إرادة المستهلك إلى شيء ذي طبيعة أخرى مختلفة.

3- حول مصدر السلعة أو الخدمة: إذا تضمن الإشهار مصدرا مختلفا عن الأصل أو المصدر الحقيقي للسلعة المعلن عنه، فيشتري المستهلك السلعة أو الخدمة لثقتته في أصلها أو مصدرها الحقيقي.

4- حول الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة: يقصد بالخصائص الجوهرية تلك الخصائص التي تتضمنها السلعة أو الخدمة، والتي تقوم عليها القيمة الحقيقية لها من وجهة نظر المستهلك، وما كان ليتعاقد عند تخلفها.

5- حول كمية أو مقدار السلعة: كقيام المعلن بتضليل المستهلك من خلال الإعلان الذي يحتوي على كمية أو مقدار مغاير للمقدار أو الكمية الحقيقية للسلعة أو الخدمة.

6- حول النوع أو الصنف: يمثل تحديد النوع أو الصنف أهمية كبيرة في التعريف بالسلع بسبب التشابه الكبير بينها من حيث الشكل أو المظهر، وعلى ذلك يعد إشهارا مضللا ذلك الإشهار الذي يعرض سلعة أو خدمة من صنف أو نوع معين على خلاف الحقيقة.

وقد لا يكون محل التضليل متصلا بذاتية المنتجات أو الخدمات بل خارج عنها (المادة 60 المرسوم التنفيذي السابق)، ويقصد بها العناصر التي تمثل اعتبارات معينة تحيط بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار دون أن تكون داخلة في تكوينها أو متعلقة بمادتها أو طبيعتها، ولها تأثير في قرار اقتناء السلعة أو تلقي الخدمة محل الإشهار. وأبرز هذه الحالات ما يلي:

1- حول طريقة وتاريخ الإنتاج: لطريقة الإنتاج وتاريخه أهمية كبيرة في الوقت الحاضر لدى المستهلكين، خاصة المنتجات الغذائية التي يرتبط استخدامها بتاريخ صلاحية معينة، وعليه يعد الإشهار مضللا إذا ذكر فيها خلافا للحقيقة طريقة معينة للصنع أو أثبت تاريخ صنع مغاير للواقع والحقيقة.

2- حول ثمن السلعة أو الخدمة: يحدث كثيرا في الواقع العملي الإشهار عن وجود تخفيضات قد لا يكون لها وجود أصلا، أو إشهار عن تخفيضات بنسبة 50 بالمائة في حين أنها لا تتجاوز 25 بالمائة فقط.

3- حول الأثر الفعال للسلعة أو الخدمة والنتائج المرجوة منها: يمثل هذا العنصر الغاية الرئيسية من

التعاقد، فذلك الأثر وتلك النتيجة هما اللذان من شأنهما أن يشبعا الحاجة التي من أجلها أُقيل المستهلك على التعاقد، و هو الأصل الذي يروج له الإشهار في الحقيقة، فإذا لم تحقق السلعة النتائج المرجوة والمعلن عنها كان الإشهار مضللاً.

4- حول شخص المعلن: قد يلجأ المعلن إلى التضليل فيما يتعلق بهذا العنصر عن طريق انتحال صفات ليست له، أو استخدام هوية أو لقب ليس له، أو شهادة لم يحصل عليها، وذلك سعياً وراء إضفاء قدر من الثقة حول سلعته أو خدمته محل الإشهار وذلك لأن شخصية المعلن وصفاته تمثل أهمية كبيرة لدى المستهلك عند التعاقد¹¹.

جرم المشرع الفرنسي في البداية الإعلانات الكاذبة وكل إشهار مقدم بسوء نية بمقتضى تصريحات كاذبة أو مضللة، متى كانت تلميحاتها محددة وتستند إلى عنصر أو أكثر من العناصر التالية: الطبيعة، التركيب، الأصل، الصفات الجوهرية، تاريخ الصنع... وغيرها من العناصر المهمة التي يمكن أن تؤثر في توجيه إرادة المستهلك. غير أن هذا التجريم لم يستطع الحد من هذه الأفعال المجرمة، لأنه اشترط وجوب إثبات سوء نية المعلن وهو أمر يصعب إثباته. وقد تدارك هذا النقص في المادة 1/44 من أحكام القانون المعروف بقانون ROYER الصادر في 27 ديسمبر 1973، الذي جاء في مضمونه أنه لا يجوز أن يحتوي أي إعلان، بأي شكل من الأشكال، على ادعاءات أو تمثيلات أو تمثيلات خاطئة أو مضللة إذا كانت تتعلق بواحد أو أكثر مما يلي: وجود، طبيعة، تكوين، صفات جوهرية، محتوى مبادئ مفيدة، نوع، أصل، كمية، طريقة وتاريخ التصنيع، الخصائص، أسعار وشروط بيع السلع أو الخدمات التي تخضع للإعلان، وشروط استخدامها، والنتائج التي قد تكون متوقعة من استخدامها، وأسباب أو عمليات البيع أو توفير الخدمات، ونطاق التزامات المعلن، وهويته، وسمعته، وقدراته، بائعو التجزئة أو المروجون أو مزودو الخدمات¹².

ثم عدل هذا القانون بموجب القانون رقم 2378 المؤرخ في 10 يناير سنة 1978 المتعلق بحماية وإعلام المستهلكين¹³، دون أن يغير من تعريف الإشهار الكاذب الوارد في المادة 44 السابقة الذكر. بعدها تم إدراج أحكام هذا القانون في قانون المستهلك الصادر في 23 يوليو 1993 وظل ساري المفعول حتى صدور ما يعرف بقانون شاتل Châtel المؤرخ في 03 جانفي سنة 142008، الذي عدل قانون المستهلك، فلم يعد يعاقب على الإعلانات المضللة فقط بل تجرم على نطاق واسع الممارسات التجارية المضللة. وأما قانون 04 أوت 2008 المعروف باسم "Loi LME" فقد عدل في المادة 1-121 من قانون المستهلك¹⁵ الظروف التي إذا ارتكبت فيها ممارسات التسويق تكون خادعة، وتعتبر ممارسات تجارية غير مشروعة¹⁶.

جاء في مضمون المادة المتعلقة بالممارسات التجارية غير المشروعة، أنه تكون ممارسة التسويق خادعة: - عندما يسبب ارتباكاً مع سلعة أو خدمة أخرى أو علامة أو اسم تجاري أو علامة تمييز أخرى لمنافس، - عند الاستناد إلى ادعاءات أو دلالات أو تمثيلات خاطئة أو مضللة تتعلق مثلاً بوجود سلعة أو خدمة

ومدى توافرها وطبيعتها، والخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة، والطابع الترويجي للسعر وشروط البيع، وخدمة ما بعد البيع... إلخ.

- عندما لا يكون من الواضح أن الشخص الذي يتم التنفيذ نيابة عنه غير قابل للتحديد. فضلا على أن ممارسة التسويق هي أيضاً ممارسة مضللة إذا ما أخذت في الاعتبار القيود المفروضة على وسائل الاتصال المستخدمة والظروف المحيطة بها، فإنها تُغفل أو تخفي أو توفر بطريقة غير مفهومة، معلومات مادية غامضة أو غير ملائمة أو في حالة عدم الإشارة إلى نيتها التجارية الحقيقية إذا لم تكن واضحة بالفعل من السياق.

أخيراً، الإشهار المضلل في التوجيه الأوروبي رقم CEE/450/84 الصادر بتاريخ 10 سبتمبر 1984 المعدل، هو كل إشهار أيا كانت وسيلة عرضه يوقع في الغلط أو من شأنه أن يوقع في الغلط الأشخاص المخاطبين به والذي بالنظر لسمته الخادعة قد يؤثر في سلوكهم الاقتصادي أو يلحق الضرر بهم أو منتجات منافسة¹⁷.

الفرع الثاني: صور الإشهار المضلل التي تواجه الأعوان الاقتصاديين المنافسين

يعتبر الإشهار التجاري من بين أهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية في إطار خطة تسويقية تروجها للسلع والخدمات التي تنتجها وتقدمها للعرض في السوق، و لذلك يعد الإشهار التجاري عنصر من عناصر مزيج التسويق (Marketing mix ou Mix Marketing) 18، ويمثل مظهراً من مظاهر المنافسة المشروعة.

الإشهار التجاري في قيامه بهذه الوظيفة يساهم في خفض الأسعار وتحسين نوعية المنتج، أما إذا كان الإشهار مضللاً فإنه يتجاوز أهدافه ويمس بلا شك بقواعد المنافسة المشروعة، ويحدث ذلك عندما تتضمن الرسالة الإشهارية الحط أو التشهير بمنتجات تاجر منافس، أو تتضمن نقداً غير مشروع لمنتجاته، أو المساس بنزاهة وسمعة التاجر المنافس.

فيما يلي سنحاول تبيان كيف يكون مضمون رسالة إشهارية محلاً للمنافسة غير المشروعة في مواجهة الأعوان الاقتصاديين المنافسين.

أولاً: المنافسة غير المشروعة بالتشويه والتطفل

يكون تشويه العون الاقتصادي أو التشنيع بسلعه وخدماته بإهانة أو إفساد ائتمانه، ويدخل تحت هذا المفهوم كل هجوم ضد السلعة أو الخدمة الخاصة بالعون الاقتصادي أو ضد مشروعه، وهو ما يعتبر تشويهاً مباشراً¹⁹، وقد يرتبط التشويه بتصرفات سيئة تؤخذ على صورة أو سمعة منشأة أو منتجاتها، فالمنافس غير الشريف يبحث عن كيفية لفت انتباه زبون منافسه لسحب الثقة منه²⁰.

لحماية الأعوان الاقتصاديين من مخاطر المنافسة غير المشروعة نصت المادة 27 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أن تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو منتجاته أو خدماته...". ويشترط أن يكون التشنيع غير قانوني، وأن يكون الشخص المستهدف به قابلاً للمعرفة بسهولة وقابلاً للتعيين تماماً، ولكن لا يشترط أن يكون هناك علاقة سابقة حتى يعتد بوجود التشويه والتشهير²¹. كما يعتبر أيضاً التطفل من التصرفات غير المشروعة، وقد حاول المشرع الجزائري في المشروع التمهيدي المتعلق بالنشاطات الإشهارية لسنة 2015 منع هذا النوع من الإشهار من خلال نص المادة 46 التي جاء فيها: "يمنع إعادة إنتاج الأعمال الإشهارية بنفس أشكال الكتابة أو الشعارات أو الرموز أو الأصوات أو التعليقات أو السيناريوهات دون موافقة المعلن الذي أنجز العمل لصالحه، وكذا مصمم ذلك الإشهار"، وبهذا المنع تتحقق الحماية للعون الاقتصادي الذي استعان بهذا الإشهار للترويج لسلعه أو خدماته، ومن جهة أخرى تكون هناك حماية لحقوق المؤلف والملكية الصناعية أو الفكرية لصاحب فكرة الإشهار.

ثانياً: الإشهار المقارن

الإشهار المقارن يعتبر من قبيل تشويه العون الاقتصادي المنافس إن كان في سمعته أو سمعة مشروعه، وهو بذلك يعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة. فالفعل المجرم في الإشهار المقارن هو أن تتم المقارنة أو المفاضلة بين سلعة وأخرى أو خدمة أخرى بقصد الإطاحة بالمنافس أو بالسلع والخدمات المنافسة وبالتالي توجيه المستهلك إلى اختيار الابتعاد عن سلع وخدمات العون المنافس وفقد زبائنه وخسارة مشروعه²².

ويظهر الاختلاف بين الإشهار المضلل والإشهار المقارن، في أن المضلل يعتمد على استخدام وسائل ومعلومات تضليلية لإيهام المستهلك بنجاعة السلعة أو الخدمة المروج لها و الضحية هنا هو المستهلك، في حين يعتمد الإشهار المقارن على تلك المعلومات التضليلية بالمقارنة بين السلعة أو الخدمة التي يقدمها مقابل تلك التي يقدمها المنافس، وبالتالي تكون الضحية هنا، إضافة إلى المستهلك، العون الاقتصادي المنافس.

عرف المشرع الجزائري الإشهار المقارن، من خلال المادة 9 فقرة 11 من المشروع التمهيدي لسنة 2015، على أنه: "الإشهار المقارن كل إشهار يشير لاسيما إلى منتوجين أو بضاعتين أو علامتين أو خدمتين أو رمزين أو صورتين أو شعارين، بغرض مقارنتهما بكيفية تنزع عن أحدهما الاعتبار أو المصادقية بطريقة مباشرة". وفي نفس المشروع نصت المادة 42 على منع هذا النوع من الإشهار، حيث جاء فيها أنه: "يمنع الإشهار الكاذب والمقارن والمستتر واللاشعوري".

المشرع الفرنسي من خلال المادة 8-121 L من قانون المستهلك، يخضع الإشهار المقارن إلى مجموعة من الشروط حتى يتصف بالمشروعية²³ وهي:

- 1- ألا يكون الإشهار مضللاً أو كاذباً،
- 2- أن تتعلق المقارنة بالسلع أو الخدمات التي توفر نفس الحاجيات أو لها نفس الهدف

3- أن تتم المقارنة بشكل موضوعي بين صفة جوهرية أو أكثر، ملائمة قابلة للمراقبة، كما يمكن أن يكون السعر جزءا من المقارنة.

المطلب الثاني: مصدر التضليل في الإشهار التجاري

الإشهار أصبح مهنة تغطي قطاعا واسعا من قطاعات الأعمال، لذا يشتغل في هذا المجال عدد كبير من الأشخاص الطبيعية و/أو المعنوية، لكل واحد منهم دور ووظيفة يؤديها (الفرع الأول) كما أن التطور التكنولوجي قد أظهر وسائل اتصال أخرى لتنفيذ الحملات الإشهارية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: أطراف التضليل في الإشهار التجاري

يتطلب الإشهار وجود أطراف رئيسية وهي:

1- المعلن: وهو صاحب المنتج أو الخدمة المعلن عنها، فهو من يقوم بشراء الحيز الإشهاري من وسائل الإشهار بغرض تحقيق الأهداف المرجوة. وقد يكون المعلن تاجرا أو هيئة أو مصلحة أو جمعية أو أي أشخاص آخرين يرغبون في التعريف بمنتج أو خدمة²⁴.

2- وكالات الإشهار التجاري: وهي الجهة التي تقوم بدور الإشراف العام والشامل على الرسالة الإشهارية للمعلن عنها من جهة والتقريب بين المعلن وأداة الإشهار من جهة أخرى.

الفرع الثاني: وسائل الإشهار

يعتبر اختيار القنوات المناسبة لتنفيذ الحملات الإشهارية/الإعلانية من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان لما له من تأثير على الطريقة التي يتم بها تصميم الرسالة الإعلانية وهي متنوعة ومتعددة منها التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجالات، المنشورات، الانترنت، وطريقة عرض المنتجات في المحال التجارية وغيرها.

المشرع الجزائري حاول في التنظيم المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش 25 تحديد وسائل الإشهار عندما نص في المادة الثانية منه على أنه: "... يقصد بالمصطلحات التالية ما يأتي: ... "الإشهار": جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية أو سمعية بصرية،...، فقصر بذلك وسائل الإشهار على الإسناد البصرية أو السمعية البصرية ما جعله غير موفق فيما ذهب إليه، حيث أن التطور التكنولوجي قد أظهر وسائل أخرى غير الإسناد السمعية أو البصرية. لكن المشرع تقطن لهذا القصور فاستدركه في المادة 3 فقرة 3 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث أصبح يقصد بالإشهار كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة، وبالتالي لا يمكن حصر تلك الوسائل. ومن الناحية العملية يجرى التمييز بينها على الشكل الآتي:

أولاً: وسائل الإشهار المكتوب

عبر عنها المشرع الجزائري في نص المادة 6 من القانون العضوي المتعلق بالإعلام بمصطلح النشرية الدورية²⁶ التي تتضمن كل من الصحف والمجلات بكل أنواعها والتي تصدر في قنوات منتظمة، وتصنف النشريات الدورية إلى صنفين الأولى هي التي توجه للإعلام العام أما الثانية فهي النشريات الدورية المتخصصة²⁷.

ثانياً: الإشهار عن طريق الوسائل السمعية البصرية:

بفعل التطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصال تراجع دور الإشهارات المكتوبة فاسحة المجال للإشهارات السمعية والمرئية التي تتمثل في الإشهار الإذاعي، الإشهار التلفزيوني، العرض السينمائي، الإشهار عبر الانترنت.

1- الإشهار الإذاعي: توفر الإذاعة عنصر السرعة الضروري للنشاط الاقتصادي عكس النشريات التي تلزم المعلن بانتظار مواعيد الطبع مثلاً، زيادة على تحقيق الأهداف المرجوة من الإشهار نتيجة امتداد المحطات الإذاعية داخل الدولة وتنوعها وتخصصها في كثير من الأحيان.

يقوم الإشهار الإذاعي على: الصوت والكلمات الدقيقة المناسبة والموسيقى والمؤثرات الصوتية، والقدرة على الإثارة والخيال وإفراز تصورات فردية لكل مستمع على حدة²⁸.

2- الإشهار التلفزيوني: يعد الإشهار التلفزيوني من أفضل الوسائل تأثيراً على المستهلكين، ويعرف الإشهار فيه نجاحاً ملحوظاً مقارنة بالوسائل الأخرى، ذلك لأنه من الوسائل المفضلة لدى الجمهور لاتساع الرقعة الجغرافية التي يغطيها وقدرته الفائقة للوصول إلى كافة الشرائح عموماً، من خلال توظيف مهارات الاتصال والعلاقات العامة للهيمنة على سلوك المستهلك وإقناعه بشراء سلعة أو طلب الخدمة التي يعرضها المعلن²⁹.

3- العرض السينمائي: يتم الإشهار في السينما عن طريق عرض الأفلام سواء التسجيلية أو التمثيلية، وكل الأساليب والطرق للإشهار بالسينما هي متعلقة بطبيعة الحال بالمنتج سواء سلعة أو تقديم خدمة من خلال بيان مراحل إنتاجها أو تطورها أو توزيعها وذلك عن طريق عرض تمثيلي أو ظهور حركة عن طريق صور مرسومة. لكن ما هو معروف أن عدد الأفراد المرتادين للسينما هو قليل بالنسبة لمشاهدي التلفزيون خاصة بعد ظهور الفيديو وإمكانية عرض الأفلام السينمائية عليها بمجرد إنزالها إلى الأسواق³⁰.

4- الإشهار عبر الانترنت: لا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة وهي كونه يتم من خلال شبكة الانترنت. من التطبيقات العملية على الإعلان الإلكتروني، الإعلانات المختصرة عبر الانترنت فعند فتح صفحة الانترنت من خلال شاشة الحاسوب قد تظهر عناوين بعض المواقع التجارية على صفحة الانترنت حيث يتم الدخول إلى أي عنوان من العناوين المعروضة بشكل مباشر. تظهر هذه الإعلانات على صفحة محركات البحث مثل google, yahoo, gmx international search engine وغيرها، بشكل عشوائي أو بمظهر ثابت.

تعتبر الرسائل القصيرة التي يتم إرسالها إلى الهواتف النقالة و/ أو إلى البريد الإلكتروني للمستهلكين، أيضاً، نوع من أنواع الإعلانات الإلكترونية، وقد تكون هذه الرسائل مصحوبة بالصوت والصورة. والحقيقة إن الإشهار الإلكتروني قد يكون مقرون بوسائل احتيالية تؤدي إلى تضليل المستهلك ما يدفعه لإبرام العقد تحت تأثير فعل تلك الدعايات، فالمهني عبر هذه التقنية الحديثة يتمكن من الإعلان عن سلعته بالصوت والصورة بهدف تسويق منتجاته ودفع المستهلك للقيام بالعملية الشرائية.

لتفادي مضار الإعلان المضلل وضع المحترفون في بعض الدول تنظيماً ذاتياً *auto discipline* ألزموا أنفسهم به، متوخين بذلك طمأنة المستهلك لكي يؤدي الإعلان وظيفته. كما ذهب المحترفون في بعض البلدان (فرنسا مثلاً) إلى إيجاد مكتب للتحقيق الإعلاني وقاموا بوضع مبادئ وأخلاقيات مهنة الإعلان³¹.

تكريساً لمبدأ حماية المستهلك الإلكتروني حدد المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية³² ضوابط الإشهار الإلكتروني في المادة 30 من هذا القانون منها: وضوح الإشهار الإلكتروني وابتعاده عن التضليل (أ)، وعدم مساسه بالنظام العام و الآداب العامة (ب)، ومنع الاستبيان المباشر والرسائل المزعجة (ج).

أ- وضوح الإشهار الإلكتروني وابتعاده عن التضليل: مبدأ وضوح الإشهار الإلكتروني نصت عليه الفقرة الثانية من المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية، معناه أن يحتوي على كل المعلومات الوافية والكافية التي تخص السلع أو الخدمات وبنود العقد محل الإشهار، وذلك حتى يكون المستهلك على علم كامل وإرادة واعية للعقد الذي سيبرمه³³. مبدأ وضوح الإشهار تضمنه التنظيم الجزائري المعمول به المتعلق بشروط و كفاءات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني في السوق الوطنية³⁴.

الابتعاد عن التضليل تضمنه الفقرة السادسة من المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية، حيث تضمنت: "التأكد من أن جميع الشروط الواجب إستفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة". لم يعرف المشرع الجزائري الإشهار المضلل لا في قانون التجارة الإلكترونية ولا في قانون آخر مكتفياً بتحديد صورته في المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السابق الذكر.

ب- عدم مساس الإشهار الإلكتروني بالنظام العام والآداب العامة: نصت الفقرة الرابعة من المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية على عدم مساس الإشهار الإلكتروني بالآداب العامة والنظام العام، فلا يجوز أن يتضمن على أية عبارات أو صور أو رسوم أو أصوات تثير المشاعر أو تكون في صورة مستنقزة أو مخالفة للنظام العام والآداب العامة. فلا يجوز مثلاً أن يتضمن الإشهار الإلكتروني إعلاناً يخص مواقع إباحية، أو إشهاراً خادشاً للحياء مثل التي تروج لها تلك المواقع، فإشهار الذي يهدف إلى ترويج سلع أو خدمات منافية للأخلاق محظور قانوناً.

كما نصت المادة 34 من نفس القانون: "يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات

الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما، كبيع الأسلحة المنظمة بموجب تنظيم خاص يتعلق بالعتاد الحربي والمتفجرات التي تخضع بدورها لتنظيم خاص بها³⁵.

ج- منع الاستبيان المباشر والرسائل المزعجة: نص المشرع في المادة 31 من قانون التجارة الإلكترونية على أن: "يمنع الاستبيان المباشر اعتمادا على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي بأي شكل من الأشكال، لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني". وأضافت المادة المالية أنه: "يجب على المورد الإلكتروني أن 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".

رغبة في حماية المستهلك الإلكتروني قرر المشرع الجزائري حماية المستهلك الإلكتروني من الرسائل المزعجة، حيث أخضع إرسالها للمستهلك الإلكتروني إلى شرط الموافقة المسبقة والحره له في تلقي أو عدم الموافقة على تلقيه، وألزم المشرع المورد الإلكتروني صاحب الإشهار بإنشاء منظومة إلكترونية لتحقيق هذا الشرط.

المبحث الثاني: الحماية القانونية من الإشهارات التجارية المضللة

للإشهار فوائد كبيرة إذا ما استخدم استخداما حسنا فهو يعمل على توجيه الاستهلاك الوطني وتنظيمه، أما إذا أسيء استخدامه فينقلب إلى وسيلة تلحق ضررا بالمستهلك والعون الاقتصادي. إزاء كل ذلك لا بد من البحث عن كيفية مواجهة الإشهار المضلل ووقف التجاوزات والحد من سلبياته بالتطرق من جهة لدور الأجهزة الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل (المطلب الأول) ومن جهة أخرى التطرق للأسس القانونية لهذه الحماية في القانون المدني والقانون الجزائي (المطلب الثاني).

المطلب الأول: دور الأجهزة الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

إدراكا منه لأهمية أخلقة نشاط الإشهار أسند المشرع الجزائري إلى بعض الأجهزة الإدارية تنظيم نشاط الإشهار حماية للمستهلك من الإشهارات المضللة. وبما أن الإشهار من أدوات المنافسة الفعالة فإنه يمكن لمجلس المنافسة أن يساهم في حماية المستهلك من التضليل الإشهاري (الفرع الأول)، بالإضافة إلى ذلك توجد هيئات أخرى تتمثل في وزارة الاتصال و سلطة الضبط (الفرع الثاني).

الفرع الأول: دور مجلس المنافسة في الحماية من الإشهارات المضللة

لما كان الإشهار أحد أدوات المنافسة التجارية في السوق فإن لمجلس المنافسة³⁶ دور في وضع أطر خاصة تهدف إلى أخلقة الإشهار في الجزائر كونه هيئة خبيرة بأحوال السوق والاستهلاك والمنافسة. ومن خلال الصلاحيات الممنوحة له قانونا يمكن له التدخل من أجل مواجهة الإشهار المضلل الذي يلحق أضرارا معتبرة بالمنافسة التي يمتد تأثيرها للمستهلك ويكون ذلك بممارسة دوره الاستشاري أو القمعي.

وعليه يبرز دور مجلس المنافسة أولاً في حماية مبدأ المنافسة النزيهة ومنه حماية المستهلك من كل ما هو إشهار مضلل يلحق ضرراً بهذا الأخير كونه المستهدف الأول نتيجة العملية التنافسية، هذه الحدة التنافسية التي تعمل في كثير من الأحيان على خلق التباس وخط في ذهن المستهلك الذي تحرك إرادته بناء على معلومات من شأنها أن توقعه في التضليل خاصة إذا تعلق الأمر بعملية تخفيض الأسعار و احترام التشريع والتنظيم³⁷.

الفرع الثاني: دور مصالح وزارة الاتصال وسلطة الضبط في الحماية من الإشهارات المضللة

نعالج هذه الفكرة من خلال التطرق لدور وزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل (أولاً)، ثم نتعرض لدور سلطة الضبط في تصدي للإشهار المضلل (ثانياً).

أولاً: دور مصالح وزارة الاتصال في الحماية من الإشهارات المضللة

تقوم وزارة الاتصال بضبط شروط ممارسة النشاط الإشهاري من جهة من خلال التنظيمات التي تصدرها، ومن جهة أخرى عن طريق الرخص اللازمة لبعض الإشهارات الخاصة. وفي سبيل تمكين وزارة الاتصال القيام بالمهام المنوطة بها فقد بين المرسوم التنفيذي المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال 38 أن تنشأ مديرية فرعية مكلفة بنشاطات الإشهار والاستشارة في الاتصال تكلف بما يلي:

. جمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار في الصحافة المكتوبة الوطنية بدعائها الورقية والإلكترونية

. جمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار السمعي البصري

. إعداد ومسك دليل وكالات الإشهار والاستشارة في الاتصال

. إعداد إحصائيات متعلقة بسوق الإشهار في الجزائر بصفة منتظمة

. تنظيم العلاقات مع هيئات الضبط والمنظمات المهنية.

يلاحظ أن هذا المرسوم قد أقر ضرورة وجود هيئات ضابطة للنشاط الإشهاري مستقبلاً في الجزائر.

ثانياً: دور سلطة الضبط في الحماية من الإشهارات المضللة

تنقسم سلطة الضبط إلى نوعين الأولى سلطة ضبط الصحافة المكتوبة والثانية سلطة ضبط السمعي البصري. و أنشأت المادة 40 من القانون العضوي المتعلق بالإعلام 39 سلطة لضبط الصحافة المكتوبة، وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي. تتولى بهذه الصفة، من بين مهام أخرى، السهر على احترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه، ومن ثم تتصدى هذه السلطة للإشهار المضلل للحيلولة دون الإضرار بمصالح المستهلك المكفولة قانوناً.

فيما يخص الإشهار الذي يبيث عبر الإذاعة والتلفزيون فقد أوكل السهر على احترام المقاييس في هذا المجال إلى سلطة السمعي البصري التي كانت تسمى بموجب قانون الإعلام لسنة 1990⁴⁰ المجلس الأعلى للإعلام ثم غيرت تسميته وحددت مهام وصلاحيات هذا الجهاز بموجب القانون العضوي الذي أعاد تنظيم ميدان الإعلام.

الملاحظ أنه تم الفصل بين الجهاز الرقابي في الإعلام على عكس ما كان عليه في ظل قانون

الإعلام الملغى، وعليه في حالة اكتشاف مخالفات تقوم سلطة الضبط بتوجيه ملاحظتها للجهاز الإعلامي المعني وتحدد أجال وشروط التكفل بها وينبغي على الجهاز الإعلامي المعني أن ينشر التوجيهات والتوصيات (المادة 42) كما يمكن لكل هيئة تابعة للدولة أو جهاز إخطار سلطة الضبط للصحافة المكتوبة وطلب الرأي المتعلق بمجال اختصاصها (المادة 44)⁴¹.

المطلب الثاني: الحماية المدنية والجزائية من الإشهارات المضللة

سيتم التعرف على الحماية المدنية (الفرع الأول)، ثم الجزائية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الحماية المدنية من الإشهارات المضللة

لا توجد في القانون المدني الجزائري نصوص خاصة بحماية المستهلك من الإشهار المضلل، بل تتم هذه الحماية بوسيلة غير مباشرة عن طريق اللجوء إلى القواعد العامة المتعلقة بالتدليس⁴²، لأن الإشهار المضلل شأنه شأن التدليس. فالإشهار المضلل هو التدليس في صورته الإيجابية، أي قيام المعلن بالحيل التي تؤثر في المتلقي. أما التدليس في صورته السلبية أي السكوت والكتمان فيكون عند عدم قيام المعلن بذكر كل خصائص المبيع والاقتصر على ذكر البعض منها فقط، وهذا يعني تضليل المتلقي. والسكوت لا يكون تدليسا إلا إذا كان متعمدا عن واقعة مؤثرة يكون من شأن الطرف الآخر، وهو المستهلك، لو علم بها لما أقدم على التعاقد.

بالاستناد إلى الأحكام العامة في التدليس نستخلص منها جملة من الوسائل القانونية تهدف لحماية المستهلك، تتمثل في ثلاثة دعاوى، هي: دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية، دعوى الإبطال، ودعوى التعويض، دعوى المنافسة الغير مشروعة.

أولاً: دعوى التنفيذ العيني للالتزام التعاقدية

طبقاً للمادتين 164 و 2/166 من القانون المدني⁴³ يمكن للمستهلك أن يقيم دعوى التنفيذ العيني بهدف جبر المعلن على تنفيذ التزامه الوارد في رسالته الإعلانية / الإشهارية تنفيذاً عينياً، متى كانت ظروف الحال تسمح بذلك، وإلا فإنه يجوز للمستهلك الحصول على شيء من النوع المعلن عنه أو قيمته. فالحماية التي تمنحها هاتين المادتين للمستهلك هي أنه محمي ابتداءً أي قبل إبرام العقد وتستمر هذه الحماية حتى قيام المعلن بتنفيذ التزامه الوارد في الإعلان. ويؤدي العمل بهاتين المادتين إلى غلق باب الكذب والخداع أمام المعلن من خلال علمه بأن ما ورد بإعلانه كان غير صحيح، فهو أمر لازم للوفاء به⁴⁴.

ثانياً: حق المستهلك في طلب إبطال العقد

عند الرجوع إلى قواعد التدليس نجد أن المشرع منح للطرف ضحية التدليس حق إبطال العقد أي إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد، وقياساً على ذلك فإن المستهلك ضحية الإشهار المضلل يمكنه أن يطلب إبطال العقد طبقاً للأحكام الخاصة بالتدليس لأن هناك تداخل بين التدليس والإشهار المضلل لأنهما ينطويان على عنصر الكذب وقد يتجلى هذا التطابق من خلال المادة 86

مدني. إلا أن طلب المستهلك بطلان العقد الذي يعني رد السلعة التي تحصل عليها وبالتالي يصطدم بعدم إشباع الحاجة التي يريدتها من تلك السلعة، والتي قد تكون إحدى الضروريات بالنسبة إليه، لذلك في الغالب يحتفظ المستهلك بالسلعة مع طلب التعويض عن الضرر المترتب نتيجة وقوعه في التدليس.

ثالثا: حق المستهلك في الحصول على التعويض

حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل الذي دفع المتلقي إلى التعاقد تتمثل في منحه حق رفع دعوى المطالبة بالتعويض بناء على أحكام المادة 124 من القانون المدني التي تعتبر "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"، فالمنتج الذي يسعى إلى خداع المستهلك وتضليله من خلال عمله على إبراز صفة أو أكثر في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وغالبا ما تكون هذه الصفة جوهرية بالنسبة للمستهلك والدافع للتعاقد ثم يظهر خلافا ذلك، يعد قد ارتكب خطأ يحمله المسؤولية. وعليه يستطيع المستهلك إقامة دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت به من جراء الإشهار المضلل أمام القضاء⁴⁵. وطبقا للقواعد العامة دائما يجوز للقاضي أن يأمر بوقف الإشهار المضلل.

علاوة على ما سبق تعتبر دعوى المنافسة الغير مشروعة من صور الحماية المدنية من الإشهار المضلل نتيجة الضرر الذي يسببه تاجر إلى تاجر آخر.

رابعا: دعوى المنافسة الغير مشروعة

المنافسة غير المشروعة تفترض لقيامها وجود خطأ و وقوع الضرر لتاجر منافس. وتتعدد صور الخطأ وتتداخل ولكنها جميعا تنصب على الخلط واللبس بين المنتجات أو تشويه أو بث عدم الثقة بمنتجات تاجر منافس. وقد حاول المشرع الجزائري تعريف المنافسة الغير مشروعة في القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم من خلال منع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين⁴⁶.

الملاحظ أن المشرع الجزائري خرج عن النمط التقليدي والمألوف في نظرية المنافسة الغير مشروعة التي تقوم على أساس منافسة بين تاجرين، كون المشرع جعل المنافسة بين عونين اقتصاديين، ولفظ العون الاقتصادي أعم وأشمل من التاجر إذ يشمل بالإضافة إلى التاجر المنتج الحرفي وكل مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها⁴⁷.

لما كانت دعوى المنافسة الغير مشروعة تتأسس على قواعد المسؤولية التقصيرية فيجب توافر كل من الخطأ والضرر والعلاقة السببية لقيام دعوى المنافسة الغير مشروعة، فإذا ما توفرت تلك الشروط يكون من حق العون الاقتصادي المنافس وحتى المستهلك رفع دعوى قضائية نتيجة الضرر اللاحق به بناء على الإشهار المضلل.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية من الإشهارات المضللة

نظرا للعلاقة الموجودة بين التضليل وبعض الجرائم المنصوص عليها في قانون العقوبات الجزائري، وفي ظل غياب نص قانوني صريح يجرم الإشهار المضلل تطبق على هذا الأخير أحكام جريمة الخداع والغش والنصب لمعاقبة التجار الذين يمارسون هذا التضليل (أولا) إلى جانب الحماية الجزائية المقررة في القوانين الخاصة التي عالجت موضوع الإشهار بشكل من الأشكال (ثانيا).

أولا: الحماية الجزائية وفقا لبعض الجرائم في قانون العقوبات

لما كانت الإشهارات المضللة سببا من أسباب الاضطراب الاقتصادي فإن الجزاء الجنائي أصبح ضروريا ومن ثم فأهم الجرائم التي يمكن تطبيق أحكامها على الإشهار المضلل نجد كل من جريمة الخداع والغش والنصب والاحتيال.

1- جريمة الخداع: نص قانون العقوبات على جريمة الخداع تحت الباب الرابع بعنوان "الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية" في المواد 429 و 430، وعلى الرغم من أن هذه الأحكام لم يرد ضمنها ذكر الإشهار المضلل بشكل مباشر ورغم مبدأ عدم التوسع عند تفسير قواعد القانون الجزائي، إلا أنه يمكن تطبيقهما لأنهما تحدثتا عن الخداع المتصل بذات المنتج، و الخداع الذي يتعلق بالعناصر الخارجية للمنتج الذي سبق التطرق إليهما. ويكون عقاب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع الحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات وغرامة مالية تقدر من 20.000 إلى 100.000 د.ج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط.

2- جريمة الغش: ينصب الغش على عدة مواد تضمنتها المادة 431 من قانون العقوبات المتعلقة بمواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات، أو مواد طبية، أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للاستهلاك، إذا ما طرحت هذه المواد للبيع وصاحبها يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة بمعنى أنها غير صالحة للاستهلاك أو الاستعمال، أو يعرض أو يضع للبيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية أو يحث على استعمالها بواسطة كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو تعليمات مهما كانت. ويعاقب على جريمة الغش بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة من 20.000 إلى 100.000 د.ج.

3- جريمة النصب: رغم أن جريمة النصب المنصوص عليها في المادة 372 من قانون العقوبات⁴⁸ ليست واردة في الأصل بشأن الإشهارات وحماية الجمهور من الإشهارات المضللة أو الكاذبة، إلا أنه وفي ظل غياب نص تشريعي قاطع يمكن الاستعانة بأحكام هذه الجريمة لعقاب مرتكبي التضليل في الإشهار. فالإشهار المضلل يؤدي إلى ما تؤدي إليه جريمة النصب ويمكن القول أنها تمثل وسائله أو أسلوبا من أساليبه من الأفعال التي يمكن أن يتخذها المعلن كوسيلة احتيالية للاستيلاء على مال المجني عليه تتمثل مثلا في بعث الأمل لدى المستهلك كأن يوعد من خلال الرسالة الإشهارية بأنه سوف يساهم في تأسيس شركة لقاء دفع حصة مالية محددة في حين أن هذه الشركة وهمية ولا وجود لها وما على المستهلك في

هذه الحالة إلا إثبات العلاقة السببية بين الطرق الاحتمالية التي مارسها المعلن واستيلاء هذا الأخير على أمواله التي سلمه إياها طواعية واختياراً .

ثانياً: الحماية الجزائية في مجال القوانين الخاصة التي تطرقت للإشهار

قد يكون الإشهار المضلل بمثابة اعتداء على مبادئ المنافسة الشريفة والشفافة مما يحتم وضع نصوص جزائية لردع تلك الإشهارات، لذلك يعتبر القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية من القوانين التي تطرقت للإشهار المضلل واعتبرته جنحة ورتبت جزاء على الفاعل المسؤول⁴⁹. أما بالنسبة لقانون حماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتم⁵⁰ فالمادة 68 منه تنص على أن يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة كانت، وهنا يدخل الإشهار المضلل ضمن هذه الوسائل. والعقوبة محددة بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وغرامة مالية. كما أنه من خلال المادة 69 من نفس القانون يمكن أن تشدد العقوبة وترفع إلى 5 سنوات حبساً وغرامة إذا كان الخداع أو محاولة الخداع بوسائل محددة على سبيل الحصر والتي من بينها كتيبات أو منشورات أو معلقات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى. كما نصت المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية على أنه: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50 000 د.ج إلى 500 000 د.ج كل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون".

خاتمة

باعتبار أن المستهلك الحلقة الضعيفة في العلاقة الاستهلاكية لافتقاره للمعلومات الضرورية الكافية حول السلعة أو الخدمة المروج لها، كان من الضروري وجود قواعد حمائية لصالح المستهلك بما فيها تلك المتعلقة بتنظيم النشاط الإشهاري. وبعد دراسة مضمون هذه الحماية توصلت إلى جملة من النتائج والاقتراحات.

أولاً: النتائج

- الإشهار التجاري يعد حلقة قوية من حلقات النشاط الاقتصادي بالنسبة للمتعاملين الاقتصاديين المعلنين تمكنهم من الولوج إلى الأسواق، أو تدعيم و/ أو ترسيخ مكانتهم فيها، وهو أيضاً وسيلة وأداة لا غنى عنها من وسائل وأدوات المنافسة المفروضة عليهم.

- الإشهار التجاري يعد مصدر مهم في تنوير وتبصير متلقي الرسالة الإشهارية (المستهلك) بمعلومات جوهرية تآثر في تكوين آرائهم بخصوص قرار استهلاك المنتجات أو الخدمات موضوع الإشهار ومن ثم فهو ذو فائدة كبيرة،

- غير أن تلك الفائدة وذلك الأثر الإيجابي يكون متى كان الإشهار نزيهاً صادقاً، أما إن حاد الإشهار عن هذه الصفات فلا شك أنه ينقلب إلى وسيلة تلحق ضرراً بالغير سواء بالنسبة للمستهلك أو العون الاقتصادي، وعليه يجب على المعلن مراعاة عدم المساس بصحة المستهلك الجسدية والمالية بالإضافة

إلى احترام قواعد المنافسة الشريفة والمشروعة. هذا ما دفع المشرع الجزائري، على غرار التشريعات الحديثة، إلى منع التضليل في الإشهار التجاري في أحكام القانون رقم 04 . 02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، وكذلك أحكام المرسوم التنفيذي رقم 13 . 378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، فضلا عن نصوص الخداع المنصوص عليها في القانون رقم 09 . 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم.

- رغم تعدد النصوص القانونية التي يمكن أن تسقط أحكامهما على الإشهار المضلل سواء في القانون المدني أو قانون التجارة الإلكترونية أو في قانون العقوبات أو في نصوص قانونية خاصة تعرضت لموضوع الإشهار لكن بشكل غير كافي لاقتصارها على الجزاء المدني دون الجزاء الجزائي أو العكس.

ثانيا: الاقتراحات

- توجيه دعوة إلى المشرع ومطالبته بالإسراع في سن قانون كامل ومستقل ينظم نشاط الإشهار في الجزائر مع الحرص على إحداث توازن بين الأهداف والمصالح المختلف للمتدخلين في نشاط الإشهار التي تكون في بعض المرات متضاربة، وذلك من خلال مراعاة ضرورات الاقتصاد وضرورات الحماية بالنسبة لمتلقي الرسالة الإشهارية.

- إنشاء هيئات رقابية متخصصة لإجراء فحص سابق على نشر الإشهارات، وهيئات رقابية تتمتع بحق الرقابة اللاحقة على نشر الإشهار ومتابعة مدى الالتزام بالضوابط القانونية.

الهوامش

- 1- الملاحظ أن المشرع الجزائري تعرض لموضوع الإشهار في عدة نصوص قانونية، ولم يستعمل لفظ واحد للدلالة على ذلك، بل تارة يستعمل لفظ "الإعلان" وتارة لفظ "الإشهار"، ويظهر ذلك من خلال الآتي:
- في القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم: "يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي: 3- إشهار: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة" (المادة 3 ف 3). ج ر عدد 41 لسنة 2004.
- في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، عرف "الإشهار" بأنه جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة اسناد بصرية أو سمعية (المادة 2 ف 8). ج ر عدد 5 لسنة 1990. عدل وتم هذا النص بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر سنة 2001. ج.ر عدد 61 لسنة 2001.
- في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك أستعمل لفظ "الإدعاء" كمرادف للفظ "الإشهار": "يقصد في مفهوم هذا المرسوم بما يأتي:- الادعاء: كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية، عند الاقتضاء، وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى" (المادة 3 بند 1). ج ر عدد 58 لسنة 2013.
- 2- المشرع الجزائري لم يتطرق بصورة مباشرة إلى تعريف الإشهار الكاذب إلا من خلال نص المادة 9 من مشروع القانون المتعلق بممارسة النشاط الإشهاري، حيث جاء فيها: يعتبر إشهارا كاذبا كل إشهار يتضمن ادعاءات أو وعود أو إشارات أو عروض كاذبة أو غامضة من شأنها تضليل المستهلك أو المستخدم أو مستعمل الأملاك و الخدمات" وفي غير ذلك فقد ركز المشرع على الإشهار المضلل (المادة 28 فقرة 3 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية).
- 3- نص المادة 28 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي...". القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، الصادر بتاريخ 27 يونيو سنة 2004، ج ر العدد 41، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06، المؤرخ في 15 غشت، الصادر بتاريخ 18 غشت سنة 2010 ج ر عدد 46.
- 4- المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر سنة 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك: "يمنع استعمال 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، لاسيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة تناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج، كما يمنع كل بيان يرمي إلى التمييز المفرط لمنتج على حساب منتج مماثل آخر". ج ر عدد 58 لسنة 2013.
- 5- المادة 68 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع

الغش، الصادر بتاريخ 8 مارس سنة 2009، ج ر العدد 15، المعدل والمتمم بقانون رقم 09-18، المؤرخ في 10 يونيو سنة 2018، الصادر بتاريخ 13 يونيو سنة 2018، ج ر العدد 35: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول: - كمية المنتوجات المسلمة، - تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا، - قابلية استعمال المنتوج، - تاريخ أو مدة صلاحية المنتوج، - النتائج المنتظرة من المنتوج، - طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتوج".

6- مشروع تمهيدي لقانون يتعلق بالنشاطات الإشهارية، الصادر عن وزارة لاتصال في مارس 2015
7- نذير بيبوت، مساهمة القضاء في حماية العلامات التجارية، المجلة القضائية الصادرة عن قسم الوثائق بالمحكمة العليا الجزائرية، العدد 2 لسنة 2004، ص 65/64.

8- الإعلان المقارن معناه، قيام المعلن (المنتج، الموزع، البائع) بالدعاية لمنتجاته عن طريق المقارنة، أي إبراز مزايا السلعة المعلن عنها مقارنة بعيوب غيرها من السلع المنافسة.

أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، العدد 4 لسنة 1995، ص 258.

9- محند فضيلة، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوردو بومرداس، 2016-2017، ص 49.

10- زوية سميرة، حماية المستهلك من الخداع الإعلاني الإلكتروني، مجلة دراسات قانونية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 25، دار الخلدونية للنشر والتوزيع الجزائر، ديسمبر 2017، ص 38.

11- بختيار صابر، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية الحقوق والعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، المجلد الأول، العدد 2 لسنة 2012، ص 22.

12- Article 44: I. - Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après : existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés à la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires. (Loi n° 73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat, Journal Officiel de la République Française, 105e année-N°304, Dimanche 30 Décembre 1973, P 14143).

13- Yamina Beliman, Le droit de la publicité commerciale, Scolie éditions, Alger 2015, p 15.

14- Loi n°2008-3 du 03 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des

consommateurs, dite La loi Chatel, Journal officiel de la République Française, N°03 du 04 Janvier 2008.

15- Art L 121-1 du code la consommation modifié par la loi n° 2008 -776 du 4 Aout

2008 de modernisation de l'économie

بعدها صدر قانون رقم 2014-344، المؤرخ في 17 مارس سنة 2014 والمسمى قانون "هامون". وابتداء من 1 جويلية سنة 2016 أصبحت المادة 1 - 121 L من قانون حماية المستهلك الفرنسي هي المواد 1-121 L إلى غاية 5-121 L.

16- Article L121-1 du Code de la consommation français, Version en vigueur au 12 novembre 2020. Nota bene : Après avoir été modifié par la Loi n°2014-344 du 17 mars 2014 - art. 29, Cet article est abrogé par l'Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 - art. 34 (V).

17- Directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse. Cette directive avait été modifiée par la Directive 2005/29/CE du Parlement Européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur. et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) no 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil («directive sur les pratiques commerciales déloyales»)

Article2: Aux fins de la présente directive, on entend par:2) publicité trompeuse: toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent.

18- Le mix-marketing ou le marketing-mix est un concept par lequel on tient compte de tous les aspects sur lesquels on peut travailler au niveau marketing pour réaliser les objectifs de l'entreprise. Il est en quelque sorte **la recette** ou la façon que l'entreprise a choisie de faire les choses pour arriver à ses fins.

Le concept des **4P du marketing** (La politique de produit, La politique de prix, La politique de distribution, et la politique de communication) a été vulgarisé principalement par Philip Kotler (professeur de marketing) qui a créé un outil mnémotechnique pour aider à se rappeler des différentes politiques sur lesquels repose le marketing-mix.

Source: <http://www.strategiemarketingpme.com/strategies/> Date de consultation : Le mercredi 11 Novembre 2020, 15h 38.

19- معيزي خالدية، الإشهار التجاري كصورة للمنافسة غير مشروعة، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، عدد 2 جوان 2018، ص 247.

20- Linda Arcelin, l'écuyer, Droit de la publication PUR, France 2011, p 132

21- معيزي خالدية، الإشهار التجاري كصورة للمنافسة غير مشروعة، مرجع سابق، ص 247.

22- معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، دكتوراه علوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2018-2019، ص 255.

23- Ordonnance n°2001-741 du 23 août 2001 portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la

consommation.

Article 1er : L'article L. 121-8 du code de la consommation est remplacé par les dispositions suivantes:

«Art. L. 121-8.- Toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que si:

«1o Elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur;

«2o Elle porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif;

«3o Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie.

«Toute publicité comparative faisant référence à une offre spéciale doit mentionner clairement les dates de disponibilité des biens ou services offerts, le cas échéant la limitation de l'offre à concurrence des stocks disponibles et les conditions spécifiques applicables.»

Ordonnance n°2001-741 du 23 aout 2001 art. 1 Journal Officiel du 25 aout 2001:"Toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que si:

1° Elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur;

2° Elle porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif;

3° Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie.

Toute publicité comparative faisant référence à une offre spéciale doit mentionner clairement les dates de disponibilité des biens ou services offerts, le cas échéant la limitation de l'offre à concurrence des stocks disponibles et les conditions spécifiques applicable.

24- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 121

25- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير سنة 1990، المعدل والمتمم، يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 05 لسنة 1990.

26- القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012، يتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية العدد 2 لسنة 2012.

27- النشرة الدورية للإعلام العام هي التي تتناول خبر حول وقائع الأحداث الوطنية والدولية وتكون موجهة للجمهور كله دون تحديد كالجرائد اليومية، أما النشرة الدورية الخاصة فهي التي تتناول خبر له علاقة بميادين خاصة بحيث توجه لفئات معينة من الجمهور.

28- محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر 2014، ص 155-156.

- 29- إبراهيم عماري، إعلام البائع (المنتج والموزع) بالوسائل الحديثة وموقف الفقه الإسلامي منها، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، عدد 5 لسنة 2011، ص 36.
- 30- محمد فريد الصحن، الإعلان، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر 2005، ص 220.
- 31- درماش بن عزوز، حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 2 لسنة 2011، ص 379.
- 32- المادة 30 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، جاء فيها: "دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي مقتضيات الآتية: - أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية/ - أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه/ - أن لا تمس بالآداب العامة والنظام العام/ - التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفائها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مظلة ولا غامضة". ج.ر عدد 28 لسنة 2018.
- 33- عبد الله محمود ذيب، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2012، ص 74.
- 34- المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 يناير سنة 1997، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 2010-114، المحدد لشروط و كفاءات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني و توضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج.ر عدد 04 لسنة 1997 و ج.ر عدد 26 لسنة 2010.
- 35- الأمر رقم 97-06 المؤرخ في 21 يناير سنة 1997، المتعلق بالعتاد الحربي و الأسلحة و الذخيرة، ج.ر عدد 06 لسنة 1997.
- 36- هذا الجهاز أستحدث بموجب الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 يناير سنة 1995، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد 9 لسنة 1995. ألغي بعض أحكام هذا الأمر بداية بموجب الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة - ج.ر عدد 43 لسنة 2003-، ثم ألغيت باقي الأحكام بموجب القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، المعدل والمتمم، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الصادر بالجريدة الرسمية العدد 41 لسنة 2004.
- 37- محند فضيلة، المرجع السابق، ص 96
- 38- المرسوم التنفيذي رقم 11-217 المؤرخ في 12 يونيو سنة 2011، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال، الجريدة الرسمية العدد 33 لسنة 2011.
- 39- القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012، يتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية العدد 02 لسنة 2012.
- 40- القانون رقم 90-07 المؤرخ في 3 أبريل سنة 1990 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية العدد 14 لسنة 1990. ألغي بموجب المادة 132 من القانون العضوي رقم 12-05 المتعلق بالإعلام.
- 41- المواد 42، 44، 64، و 65 من القانون العضوي رقم 12-05، المتعلق بالإعلام.

- 42- المادة 86 من القانون المدني: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد. و يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة."
- 43- المادة 164 من القانون المدني: "يجبر المدين بعد اعذاره طبقا للمادتين 180 و181 على تنفيذ التزام تنفيذيا عينيا، متى كان ذلك ممكنا".
- المادة 166 فقرة 2 من القانون المدني: " فإذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال بحقه في التعويض."
- 44- سي يوسف زهية حورية، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، العدد 4 سنة 2010، ص 192.
- 45- المادة 132 فقرة 2 من القانون المدني: "ويقدر التعويض بالنقد، على أنه يجوز للقاضي، تبعا للظروف وبناء على طلب المضرور، أن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه، أو أن يحكم وذلك على سبيل التعويض، بأداء بعض الإعانات تتصل بالفعل غير المشروع."
- 46- المادة 26 من القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادي الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، المعدل والمتمم، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية. ج.ر. عدد 41 لسنة 2004. القانون رقم 02-04 المحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
- 47- المادة 3 من القانون رقم 02-04 المحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.
- 48 المادة 372 من قانون العقوبات: "كل من توصل إلى استلام أو تلقى أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك وكان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشرع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو خشية من وقوع شيء منها يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 20.000 إلى 100.000 د.ج... وفي جميع الحالات يجوز أن يحكم علاوة على ذلك على الجاني بالحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 أو من بعضها وبالمنع من الإقامة وذلك لمدة سنة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر."
- 49- "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 د.ج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 د.ج)"، المادة 38 من القانون رقم 02-04، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
- 50- القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، المعدل والمتمم، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15 لسنة 2009.