

عن سوء استخدام الإشهار التجاري و تأثيره على المستهلك

On the misuse of commercial advertising and its impact on the consumer

تاريخ الاستلام: 2019/06/14؛ تاريخ القبول: 2019/06/16

ملخص

كثيرا ما يلجأ الأعوان الاقتصاديين و المهنيين إلى ترويج منتجاتهم و خدماتهم بوسائل عديدة و متنوعة تؤثر مباشرة على المستهلك المتلقي لهذه السلعة أو الخدمة، و التي من خلالها يتعرف المستهلك على نوعية السلعة أو الخدمة المطروحة في السوق و كذا على أسعارها، فيتحصل على كل المعلومات اللازمة عن طريق اعتماد أسلوب الإشهار التجاري.

غير أنه قد يلجأ هؤلاء المنتجين و الأعوان الاقتصاديين إلى سوء استخدام الإشهار التجاري عن طريق خداع و تضليل المستهلك بهدف إقناعه لاقتناء السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق، مما يتنافى و مصلحته و قد يشكل خطرا على حياته، الأمر الذي استدعى تدخل المشرع الجزائري لتنظيم و ضبط نشاط الإشهار التجاري بما يحقق حماية للمستهلك و الغاية المرجوة من نظام الإشهار التجاري.

الكلمات المفتاحية: إشهار التجاري، مستهلك، سلعة و خدمة، عون اقتصادي، حماية قانونية.

* أنيسة حمادوش

أستاذة محاضرة "أ"
كلية الحقوق والعلوم السياسية
جامعة مولود معمري تيزي وزو

Abstract

Economic agents often use the promotion of their products and services in a variety of ways, which directly affects the consumer who receives the product or service, through which they know the quality of the product or service offered in the market and its products. price, the consumer thus obtains all the necessary information through commercial advertisements.

However, these producers and economic agents may resort to the misuse of commercial advertising by deceiving the consumer in order to convince him to acquire the products or services offered on the market, which may be detrimental to his interest and may constitute danger to his health and perhaps even his life, it has thus incite the intervention of the Algerian legislator to regulate and control the activity of the activity of the commercial advertising in order to protect the consumer, also to arrive at the desired end of commercial advertising.

Keywords: commercial advertising, consumer, product and service, economic agents, legal protection.

Résumé

Les agents économiques ont souvent recours à la promotion de leurs produits et services de diverses manières, ce qui affecte directement le consommateur qui reçoit ce produit ou service, par le biais desquels il connaît la qualité du produit ou du service offert sur le marché et ses prix, le consommateur obtient donc toutes les informations nécessaires par le biais des publicités commerciales.

Toutefois, ces producteurs et agents économiques peuvent recourir à une utilisation abusive de la publicité commerciale en trompant le consommateur dans le but de le convaincre d'acquérir les produits ou services offerts sur le marché, ce qui peut nuire à son intérêt et peut constituer un danger pour sa sante et peut être même sa vie, ce ci a donc inciter l' intervention du législateur algérien à réglementer et contrôler L'activité de l'activité de la publicité commerciale afin de protéger le consommateur , aussi arriver à la finalité souhaitée de la publicité commerciale.

Mots clés: publicité commerciale, consommateur, produit et service, agents économiques, protection juridique.

* Corresponding author, e-mail: hamadoucheanissa64@gmail.com

- مقدمة

يعد الإشهار التجاري من الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أية مؤسسة اقتصادية في سبيل التعريف بمنتجاتها وخدماتها، باعتباره من العوامل الرئيسية التي تركز عليها عملية التسويق. فضلا عن ذلك، يعد الإشهار التجاري حلقة وصل بين المحترف أو المنتج الذي يعتبر مصدر للسلعة أو الخدمة، والمستهلك الذي يحاول الاستفادة منها، بهدف تلبية رغبة الاستهلاك الشخصي أو العائلي.

وإذا كان أسلوب الإشهار التجاري قد ظهر بظهور المجتمع الصناعي و التكنولوجيا، وانتهاج معظم الدول بما فيها الجزائر نظام اقتصاد السوق الذي صاحبه انفتاح هام في مجال الإعلام، هذا المجال الذي يلعب دور هام في إعلام و تبصير المستهلك عن طريق أسلوب الإشهار التجاري، كما يعد مظهرا من مظاهر المنافسة المشروعة، ووسيلة فعالة تسمح لكل منتج بترويج مختلف السلع و الخدمات التي يعرضها للمستهلكين.

مع ذلك، قد يشكل نشاط الإشهار التجاري وسيلة للتحايل و الخداع، بسبب التأثير السيكولوجي الذي يمارسه على نفسية المستهلك وعلى حقه في الحصول على كل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة التي هو بحاجة لها.

و أمام مخاطر سوء استخدام الإشهار التجاري، الذي قد يخرج عن غايته إلى درجة المساس بحقوق ومصالح المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة الاقتصادية بينه و بين المنتج، حيث أن الخبرة الفنية للمنتج لا تقابلها خبرة للمستهلك، الأمر الذي استدعى تدخل المشرع الجزائري لتنظيم و ضبط نشاط الإشهار التجاري بهدف توفير حماية أكثر للمستهلك. **من هنا كان التساؤل حول فعالية الحماية القانونية المقررة للمستهلك من سوء استخدام الإشهار التجاري.**

وبهدف الإجابة على هذه الإشكالية، ارتأينا معالجة موضوع هذه الدراسة من خلال تبيان مظاهر سوء استخدام الإشهار التجاري **(المبحث الأول)**، لنبين مظاهر تدخل المشرع الجزائري لحماية المستهلك من مخاطر سوء استخدام الإشهار التجاري في مجال تسويق المنتجات و الخدمات **(المبحث الثاني)**.

المبحث الأول: مظاهر سوء استخدام الإشهار التجاري

إن التنافس من أجل الحصول على أكبر حصة من السوق، و تصريف أكبر قدر ممكن من السلع و الخدمات، دفع بالمنتجين والأعوان الاقتصاديين إلى استخدام شتى الوسائل و الأساليب المتاحة لهم في سبيل ضمان بقائهم في السوق، حتى ولو كان ذلك سيؤدي إلى الإضرار بالمستهلك.

بذلك، سيتحول الإشهار التجاري من أداة لترويج السلع و الخدمات و تحفيز المنافسة بين المنتجين و المهنيين، إلى أداة لتغليب و مخادعة المستهلك بشتى الصور **(المطلب الأول)**، حيث ينصب سوء استخدام الإشهار التجاري من طرف هؤلاء على عنصر أو أكثر من العناصر المكونة لنشاط الإشهار التجاري **(المطلب الثاني)**.

المطلب الأول: صور سوء استخدام الإشهار التجاري

يمثل الإشهار التجاري الوسيلة الأساسية التي يتلقى من خلالها المستهلك على كل المعلومات الضرورية الخاصة بالمنتوج أو الخدمة، و التي يعتمد عليها في اتخاذ قراره في اقتناء المنتوج من عدمه. غير أنه كثيرا ما يستغل المهنيين و الأعوان الاقتصاديين للتأثير على إرادة المستهلك أسلوب الخداع و الكذب لتغليطه و تضليله، مما يؤدي إلى خروج نشاط الإشهار التجاري عن إطاره القانوني، ليتحول إلى نشاط غير مشروع و الذي يتجسد من خلال عدة صور، تختلف باختلاف الأسلوب المستخدم لتغليط و تضليل المستهلك⁽¹⁾، فقد يكون إشهارا تجاريا مضللا أو مخادعا (الفرع الأول)، أو إشهارا تجاريا كاذبا(الفرع الثاني)، كما قد يكون إشهارا تجاريا مقارنا (الفرع الثالث).

الفرع الأول: الإشهار التجاري المظلل أو المخادع

لقد حظر المشرع الجزائري كل إشهار تجاري من شأنه المساس بإرادة المستهلك و يتسبب في تغليطه و تضليله. ذلك أن الإشهار التجاري الكاذب، هو كل إشهار يتضمن عروضاً خاطئة و إدعاءات مخالفة للحقيقة.

وإذا كان الفقه يعرف الإشهار التجاري على أنه: " كل إخبار أو إعلام تجاري القصد منه التعريف بسلعة أو خدمة معينة عن طريق إبراز مزاياها ومحاسنها بغية خلق انطباع جيدة يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذه السلعة أو الخدمة"⁽²⁾، فإن التعريف القانوني الذي أورده المشرع الجزائري في المادة الثالثة، فقرة 3 من القانون رقم 02_04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية يعرف الإشهار بأنه: " ... كل إعلان يهدف إلى ترويج و بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"⁽³⁾.

وأما المادة 1/3 من المرسوم التنفيذي رقم 13_378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁽⁴⁾، فقد عرفت الإشهار التجاري على أنه إدعاء و الذي يقصد منه: " كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتوج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئة أو خصائصه الغذائية عند الاقتضاء وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى".

أما عن الإشهار التجاري المظلل أو المخادع (Publicité trompeuse)، فلقد تطرق المشرع الجزائري إلى ذكر صورة لهذا النوع من الإشهار في المادة 28 من قانون رقم 02_04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والتي اعتبرت أن الإشهار التجاري المظلل إشهارا غير شرعي وممنوع في الحالات التالية:

_ إذا تضمن الإشهار تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتوج أو خدمة أو كميته أو وفرته أو مميزاته .

_ إذا تضمن الإشهار عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر، أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه .

_ إذا تعلق الإشهار بعرض معين لسلع أو خدمات، و لا يتوفر لدى العون الاقتصادي مخزون كاف من تلك السلع أو الخدمات، ولا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة، بالمقارنة مع ضخامة الإشهار⁽⁵⁾.

وأما القانون رقم 09_03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽⁶⁾، فلقد عرف في المادة 68 منه الإشهار التجاري المظلل على النحو التالي: " ... كل من يخدع أو يحاول أو يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت ... "

ولما كان الهدف الأساسي للإشهار التجاري المظلل أو المخادع هو تضليل المستهلك وخداعه، أو أنه يمكن أن يؤدي إلى ذلك، فلقد اعتبر الفقه كل من الإشهار المظلل و الإشهار المخادع بمثابة مصطلحان مترادفان⁽⁷⁾، لأن كلاهما يؤديان إلى تغليب المستهلك باستعمال الكذب أو دونه، وسواء كان ذلك بقصد أو من دون قصد، أي عن طريق التهاون أو الإهمال⁽⁸⁾. وعليه، يتحقق التظليل أو الخداع في الإشهار التجاري إذا توفر عنصران:

العنصر الأول: يكون مادي ويتمثل في وجود الإشهار المظلل مهما كانت وسيلة التعبير عنه، وأن ينصب هذا التظليل على إحدى العناصر التي نصت عليها المادة 28 من قانون رقم 04_02، والمادة 68 من القانون رقم 09_03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

العنصر الثاني: يتمثل في الجانب المعنوي للإشهار المظلل، و الذي يقصد به توفر سوء النية لدى المعلن أو صاحب الإشهار التجاري، و اتجاهها إلى مخادعة وإيقاع المستهلك في لبس و غموض.

غير أنه تم استبعاد عنصر سوء النية في الإشهار التجاري المظلل، ليتحول بذلك إلى جريمة مادية⁽⁹⁾، على أساس أن القانون يجرم الفعل المادي. ومن ثم يستوي أن يكون المعلن قد قام بالإشهار بسوء قصد أم لا⁽¹⁰⁾.

الفرع الثاني : الإشهار التجاري الكاذب

يقصد بالكذب، إخبار عن شيء بخلاف ما هو في الحقيقة أو الواقع، سواء كان ذلك عن قصد أم نتيجة خطأ⁽¹¹⁾.

ويعتبر الإشهار التجاري إشهارا كاذبا (*Publicité mensongère*) حسب وجهة نظر الفقه: " يكون الإشهار كاذبا منذ اللحظة التي لا تتطابق فيه الرسالة الإعلانية التي يتضمنها مع واقع المنتج أو الخدمة المعلن عنها"⁽¹²⁾. كما يعرف الإشهار التجاري الكاذب بأنه: " إخبار يتولاه مهني بقصد التعريف بمنتج أو خدمة معينة لإبراز مزاياه ومدح محاسنها، بغرض ترك انطباع مقبول عنها لدى جمهور المخاطبين بها وإقباله على المنتجات والخدمات محل الإشهار"⁽¹³⁾.

نستنتج من هذه التعاريف، الاختلاف بين الإشهار التجاري المظلل والإشهار الكاذب. فإذا كان الإشهار المظلل يؤدي إلى تغليب المستهلك أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك، فإن الإشهار الكاذب يتمثل في وجود كذب يؤدي إلى غش المستهلك، ومن ثمة فإن الإشهار المظلل يوجد في نقطة تقع بين الإشهار التجاري الصادق والإشهار الكاذب⁽¹⁴⁾. وعليه، فالفرق بين النوعين من الإشهار يكمن في الدرجة فقط⁽¹⁵⁾. بحيث إذا كان الإشهار المظلل يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المستهلك، فإن المعلومات والبيانات التي يتضمنها لا تتضمن الكذب، وتصاغ بطريقة تؤدي إلى خداع المستهلك⁽¹⁶⁾. مع الملاحظة، أن الإشهار المظلل أوسع نطاق من الإشهار الكاذب، لأنه يشمل كافة صور الإشهار الكاذب⁽¹⁷⁾، ولكن العكس غير صحيح.

الفرع الثالث: الإشهار التجاري المقارن

لا يقتصر الإشهار التجاري على خداع وتظليل المستهلك، بل قد يمتد إلى المساس و الإضرار بقيمة الخدمات و المنتجات التابعة للمؤسسات المنافسة، وذلك عن طريق ما

يسمى بالإشهار المقارن. (Publicité comparative)

يتجسد الإشهار التجاري المقارن في قيام المعلن بإظهار و إبراز محاسن و مزايا سلعة أو خدمة ما، و ذلك على حساب مزايا و محاسن منتجات و خدمات منافسيه في السوق، مما يؤدي إلى خلق الشك في ذهن المستهلك فيجعله يتردد في اقتناء السلعة أو الخدمة. فعلى الرغم من أن هذا النوع من الإشهار يساهم بشكل كبير في تشجيع المنافسة فيما بين المهنيين لتقديم أجود و أفضل المنتجات و الخدمات المتوفرة لديهم، سواء من حيث الجودة، أو النوعية، أو من حيث الأسعار. كما يساهم الإشهار المقارن في تزويد جمهور المستهلكين بمعلومات كثيرة و دقيقة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها، مما يوفر لديه قناعة كبيرة في اختيار أفضل منتج أو خدمة.

مع ذلك، قد يؤدي هذا النوع من الإشهار إلى الإضرار بمصالح المنافسين في السوق، كما يؤدي إلى خلق الشك في نفسية المستهلكين، بشكل يؤثر على إرادته لتتجه إلى اقتناء السلعة أو الخدمة محل الإشهار المقارن.

يلعب هذا النوع من الإشهار التجاري دورا هاما في تشويه منتجات وخدمات الأعوان الاقتصاديين المتنافسين في السوق، باعتباره يستهدف التقليل من قيمة السلع والخدمات التي يعرضونها، ومحاولة إيقاع المستهلك في غموض ولبس، ليتحول هذا النوع من الإشهار إلى أداة للمنافسة غير الشريفة⁽¹⁸⁾.

ويقصد بالإشهار المقارن ذلك: " الإشهار الذي يركز على إبراز مزايا منتج أو خدمة معينة من خلال مقارنتها بموصفات و مزايا غيرها من المنتجات و الخدمات، مع الإشارة إلى اسم التاجر المنافس أو اسم منتجاتها على نحو يحط من قيمة المنشأة التجارية و سلعتها وخدماتها، و يؤدي إلى إيقاع المستهلك في لبس وغموض"⁽¹⁹⁾.

لقد تناول مشروع القانون الجزائري المتعلق بالإشهار 1999⁽²⁰⁾. هذا النوع من الإشهار في المادة 2/42 منه بنصه على ما يلي: " يعد ذكر منتجين، أو سلعتين، أو علامتين، أو خدمتين، أو اسمين، أو تسميتين، أو صورتين، أو إشارتين، بغرض المقارنة بينهما أو الاستخفاف بأحدهما بصفة مباشرة، إشهارا مقارنا".

نستنتج من فحوى هذا النص، بأن الإشهار التجاري المقارن الممنوع، هو ذلك الإشهار الذي يهدف إلى الاستخفاف بمنتجات أو خدمات الغير المنافس، بالتالي، يعتبر الإشهار المقارن ممنوعا بموجب نص المادة 42 المذكورة أعلاه مهما كان شكله.

و تطرق المشرع الجزائري أيضا إلى الإشهار التجاري المقارن في القانون رقم 04_02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث اعتبرت المادة 27 من ذات القانون 04_02، من قبيل الإشهار التجاري المقارن، ممارسة تجارية تهدف إلى تشويه سمعة العون الاقتصادي المنافس، عن طريق نشر معلومات سيئة و خاطئة تمس بشخص المنتج أو المهني أو بمنتجاته أو خدماته المعروضة في السوق⁽²¹⁾.

كما يعد تقليد علامة مميزة أو منتجات، أو خدمات عون اقتصادي منافس، أو القيام بزرع شكوك أو أوهام لدى المستهلك، بهدف تحويل الزبائن إلى اقتناء منتجاته أو خدماته⁽²²⁾، من قبيل الإشهار التجاري المقارن، لأن الهدف منه إيقاع المستهلك ضحية الغش والكذب⁽²³⁾.

و حظر المشرع الجزائري الأعوان الاقتصاديين الأضرار بمنافسيهم، وذلك عن طريق أسلوب الإشهار المقارن، هذا ما تأكد من خلال نص المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13_378 بنصه على ما يلي: " يمنع استعمال أي بيان أو إشارة أو تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم و كل أسلوب للإشهار... كما يمنع كل بيان يرمي إلى التمييز والمفرط على حساب منتج مماثل آخر"⁽²⁴⁾.

المطلب الثاني: محل التظليل والخداع في الإشهار التجاري

نكون بصدد إشهار مضلل أو مخادع أو إشهار كاذب أو مقارن، إذا تضمن هذا الإشهار أو الإعلان عبارات أو معلومات كاذبة أو مظلمة حول المنتج أو الخدمة التي ورد الإشهار عليها أو بما يحيطها من معلومات وبيانات، ومن ثم نكون بصدد إشهار تجاري كاذب أو مظلل إذا انصب حول توفر السلعة أو الخدمة (الفرع الأول)، أو حول طبيعة السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق (الفرع الثاني)، أو انصب حول أصل الخدمة أو المنتج (الفرع الثالث)، أو حول العناصر الجوهرية للخدمة أو السلعة (الفرع الرابع).

الفرع الأول: الإشهار المظلل أو الكاذب حول توفر السلعة أو الخدمة

إذا كان الإشهار التجاري يتعلق بالادعاء بوجود سلعة أو خدمة ما في السوق أو لدى محل تجاري معين، وفي الحقيقة الأمر هي غير متوفرة أصلاً، أو غير جاهزة للتسليم⁽²⁵⁾، مثال ذلك الإشهار التجاري الذي يتضمن إعلان أحد المحلات التجارية عن عرض 30 منتج مثلاً للبيع، في حين هذه البضاعة غير متوفرة تماماً في المحل أو غير جاهزة أصلاً⁽²⁶⁾.

لقد نص المشرع الجزائري على هذه الحالة في المادة 28 / 3 من قانون 04_02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي جاء فيها ما يلي: "...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". ويعتبر المشرع الجزائري مثل هذا الإشهار، إشهار غير شرعي و ممنوع، و يتابع صاحبه قانوناً.

الفرع الثاني: الإشهار المظلل أو الكاذب حول طبيعة السلعة أو الخدمة المعروضة

نصت المادة 3 فقرة 2 من القانون رقم 89_02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (ملغى)⁽²⁷⁾، على ضرورة استجابة كل منتج أو خدمة معروضة للراغبين المشروعة للاستهلاك، لا سيما ما يتعلق بطبيعة و صفة و منشأة و المميزات الأساسية، و التركيبية و نسبة المقومات اللازمة للمنتج، و كذا هويته و كمياته. كما يتعين أن يستجيب المنتج أو الخدمة المعروضة و محل الإشهار التجاري للراغبين المشروعة للمستهلك فيما يخص النتائج المرجوة و أن يقدم وفق مقاييس تغليفه، و أن يذكر مصدره، تاريخ صنعه، التاريخ الأقصى لاستهلاكه، كيفية استعماله، الاحتياطات الواجب اتخاذها من أجل ذلك.

وعليه، يعد من قبيل الإشهار المظلل والكاذب، ذلك الإشهار الذي يتضمن بيانات أو معلومات من شأنها أن تحدث تغيير جسيم في مجموع العناصر المميزة التي تشكل الطبيعة المادية للمنتج⁽²⁸⁾، كأن يتضمن هذا الإشهار معلومات كاذبة و مضللة تمس أنواع أو خصائص أو المكونات الجوهرية للمنتج أو الخدمة. أكثر من ذلك، قد ينصب الإشهار على منتجات أو خدمات غير موجودة أصلاً.

لذا، منع المشرع الجزائري بموجب نص المادة 1/60 من المرسوم التنفيذي 13_378⁽²⁹⁾، كل إشهار أو إعلان من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك حول طبيعة أو تركيبية أو نوعية المنتج أو مقدار العناصر الأساسية المكونة له.

الفرع الثالث: الإشهار الكاذب والمظلل حول أصل الخدمة أو المنتج

يكتسي أصل المنتج أو الخدمة أهمية كبيرة لدى جمهور المستهلك، ذلك أن المنتج الأصلي للسلعة أو الخدمة يعد أفضل المنتجات. وعليه يكون الإشهار المظلل حول

مصدر السلعة أو الخدمة، إذا تضمن الإعلان مثلاً بيانات أو معلومات حول سلعة ما على أنها من أصل فرنسي، وتحمل بطاقة مطبوع عليها العلم الفرنسي بالحجم الكبير، ولكن تحمل في ذات الوقت وبخط صغير غير واضح، ما يدل على أنها صنعت في الصين⁽³⁰⁾.

الفرع الرابع: الإشهار الكاذب والمظل حول العناصر الجوهرية للخدمة أو السلعة
نعني بالخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة، تلك الصفات المميزة للسلعة أو الخدمة والتي تمثل الدافع الأساسي للمستهلك لاقتنائها. ويعتبر من قبيل الإشهار المظل أو الكاذب المساس بالعناصر الجوهرية للسلعة، تلك التي تحمل بيانات أو معلومات تبين أن السلعة أو الخدمة ذات خاصية معينة، في حين لا تتوفر فيها المواصفات المعلن عنها، مثال أن يزعم بائع السيارة أنها ذات كل الخيارات (toutes options)، في حين أنها لا تحمل أية خيارات (sans aucune options)، أو أن يشهر المنتج أن منتجاته قد كانت موضوع مراقبة صحية، في حين أنها غير ذلك⁽³¹⁾.

إن مثل هذه الإشهارات تعد إعلانات كاذبة ومضللة للمستهلك، هدفها الأساسي هو جذب العملاء إلى نقطة البيع بغرض التأثير عليهم، وحثهم لاقتناء السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق، باعتبار المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة الاقتصادية، والأكثر تأثير في الإشهار الكاذب والمخادع.

المبحث الثاني: مظاهر حماية المستهلك من سوء استخدام الإشهار التجاري
فرضت ضرورة حماية المستهلك من سوء استخدام الإشهار التجاري، و الآثار الخطيرة التي تترتب عنه، تدخل المشرع الجزائري عن طريق وضع قواعد و ضوابط لتنظيم نشاط الإشهار التجاري (المطلب الأول)، فضلاً عن فرض عقوبات مدنية و أخرى جزائية ضد كل مخالف لهذه القواعد المتعلقة المنظمة لنشاط الإشهار، بهدف حماية مصلح و حقوق المستهلك (المطلب الثاني).

المطلب الأول: القواعد والضوابط القانونية الخاصة بالإشهارات التجارية
يعد الإشهار التجاري أداة هامة للتأثير على إرادة المستهلك، والوسيلة الأكثر فعالية في يد المحترف أو المهني لجلب أكبر عدد ممكن من العملاء أو الزبائن. ولما كان المستهلك هو الطرف الضعيف والمستهدف من الإشهارات التجارية، تدخل المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13_378 الذي يحدد شروط إعلام المستهلك، والذي يعد مكملاً لنص المادة 17 من قانون رقم 09_03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽³²⁾، حيث قام بسن مجموعة من القواعد والضوابط لتنظيم الإشهارات التجارية ومنع البعض منها، لاسيما الإشهارات المظلمة أو الكاذبة. وتصنف هذه الضوابط إلى مجموعة من القواعد، منها ما هو خاص بصاحب الإشهار (الفرع الأول)، ومنها ما يتعلق بالسلعة أو الخدمة (الفرع الثاني)، وضوابط أخرى خاصة بالرسالة الإشهارية ذاتها (الفرع الثالث).

الفرع الأول: الضوابط الخاصة بصاحب الرسالة الإشهارية
لما كان الهدف من الرسالة الإشهارية هو الترويج بالسلع و الخدمات، فيقع على صاحب الإعلان التزام بتقديم كل المعلومات و البيانات للمستهلك متلقي الرسالة الإشهارية بشكل تجعله يقتنع بها و يتخذ القرار بشأن اقتناؤه من عدمها. و عليه، تنص المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13_378 على ما يلي: " يمنع كل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم، أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك..."، وتضيف المادة 56 من ذات المرسوم ما يلي: " تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب..."
ونستنتج من فحوى نص المادتين، أنه يشترط في صاحب الإعلان أو الرسالة

الإشهارية، أن يكون صادقا وأميناً، وأن تكون الرسالة الإشهارية خالية من كل خداع أو كذب عند تقديمه لمنتوج أو خدمة ما، لتجنب الأضرار بالمستهلك و بمصالحه. بالنتيجة، يلتزم صاحب الرسالة الإشهارية تجنب كل خداع أو كذب ضد المستهلك، كما يمنع عليه أي طعن أو تشويه في منتجات و خدمات المؤسسات المنافسة.

الفرع الثاني: الضوابط الخاصة بالمنتوج أو الخدمة المعروضة

تتمثل الضوابط الخاصة بالسلعة أو الخدمة في ضرورة أن تكون البيانات والمعلومات الخاصة بهذه الأخيرة دقيقة وصحيحة، وأن لا تتضمن عند وصفها للمنتوج أو الخدمة على أي شكل من أشكال الخداع والتضليل، والذي من شأنه أن يثير انطبعا خاطئا لدى جمهور المستهلك، بحيث يؤدي إلى خداعه وتغليطه، هذا ما أكدت عليه المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 13_378 المذكور أعلاه⁽³³⁾.

الفرع الثالث: الضوابط الخاصة بالرسالة الإشهارية

يقصد بالرسالة الإشهارية مضمون أو شكل الإشهار التجاري. وتتضمن الرسالة الإشهارية على مجموعة من البيانات والمعلومات عن السلعة أو الخدمة المعروضة، ومعلومات أخرى خاصة بسعر السلعة والخدمة وأماكن التوزيع أو البيع⁽³⁴⁾. تختلف القواعد والضوابط الخاصة بالرسالة الإشهارية، باختلاف الوسيلة المستخدمة في الإشهار و الترويج بالسلعة أو الخدمة، فقد تكون وسيلة الرسالة الإشهارية سمعية، أو بصرية. ويجب أن تستوفي الرسالة الإشهارية الشروط القانونية المطلوبة، كما يجب أن تكون خالية من أي خداع أو تعسف أو تضليل⁽³⁵⁾.

فإذا كانت الرسالة الإشهارية عن طريق وسيلة مرئية، فيتعين على المعلن صاحب الرسالة الإشهارية في هذه الحالة تجنب الصور التي من شأنها خداع وتغليط المستهلك. أما إذا كانت وسيلة الرسالة الإشهارية مكتوبة، فينبغي في هذه الحالة أن تكون الكتابة واضحة وخالية من أي غموض أو لبس. أما إذا كانت الرسالة الإشهارية مسموعة، فهنا يجب أن تتضمن كل المعلومات اللازمة والضرورية الخاصة بالسلعة أو الخدمة، هذا ما أكدته المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 13_378 بنصها على ما يلي: " **تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك**".

و بالإضافة إلى الضوابط القانونية المطلوبة في الرسالة الإشهارية، يجب أن تستجيب هذه الأخيرة إلى ضوابط أخلاقية ودينية، بحيث يجب أن تتميز بالحياء وتجنب التبذير والإغراء⁽³⁶⁾.

المطلب الثاني: جزاء سوء استخدام الإشهارات التجارية:

لم يكتف المشرع الجزائري بوضع قواعد وضوابط لتنظيم الإشهارات التجارية، بل أقر حضر كل الصور غير المشروعة للإشهارات التجارية عن طريق فرض عقوبات مدنية (الفرع الأول)، وأخرى جزائية (الفرع الثاني)، على كل من قام بإشهار تضليلي أو كاذب بهدف الأضرار بالمستهلك و بمصالحه.

الفرع الأول: الجزاءات المدنية:

إذا كان الإشهار التجاري المخادع الموجه إلى المستهلك النهائي، إشهار كاذب أو مخادع أو مضلل بسبب استعمال المعلن أساليب غير مشروعة، بهدف توقيع المستهلك في غلط وتدليس لتأثير إرادته و توجيهها إلى اقتناء سلعة أو خدمة معينة، فإن المشرع الجزائري قد تدخل لفرض جزاءات مدنية، تختلف باختلاف ما إذا كان الإشهار المظلل أو المخادع قد أدى إلى إقناع المستهلك على إبرام عقد اقتناء الخدمة أو السلعة أم لا، أم

أن الإعلان التجاري يشكل عملاً ضاراً بمصالح جمهور المستهلك. فإذا كان الإشهار التجاري المضلل أو المخادع قد أدى إلى إقناع المستهلك إلى إبرام العقد، جاز للمستهلك المتضرر من سوء استخدام الإشهار التجاري، إلزام المعلن صاحب الإشهار وفقاً للقواعد العامة بتنفيذ التزاماته التعاقدية متى كان ذلك ممكناً، هذا ما يستفاد من نص المادة 164 من القانون المدني الجزائري، التي تنص على ما يلي: "يجبر المدين بعد اعذاره طبقاً للمادتين 180 و 181 على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً، متى كان ذلك ممكناً"⁽³⁷⁾.

أما إذا تعذر على المعلن تنفيذ التزامه المعلن عنه بموجب الإشهار الكاذب أو المظلل، جاز للمستهلك المتضرر طلب الحصول على شيء من النوع ذاته، هذا ما أفترته المادة 170 من القانون المدني الجزائري بنصها على ما يلي: "في الالتزام بعمل، إذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن أن يطلب ترخيصاً من القاضي في تنفيذ الالتزام على نفقة المدين إذا كان هذا التنفيذ ممكناً".

فضلاً عن ذلك، جاز للمستهلك المتضرر من الإشهار المضلل أو المخادع، طلب إبطال العقد عن طريق دعوى التدليس طبقاً لنص المادة 86 من القانون المدني الجزائري(38)، ففي هذه الحالة يتم إعادة الطرفان إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد، وذلك متى ثبت أن المعلن قد استعمل طرق احتيالية و تدليسية، وأن نيته قد اتجهت إلى الأضرار بمصالح المستهلك.

وأخيراً، يمكن للمستهلك المتضرر طلب التعويض بسبب وجود خطأ في جانب المعلن، والمتمثل في سعي هذا الأخير من خلال الإشهار الكاذب والمظلل، إلى خداع وتغليب المستهلك لحثه على التعاقد. غير أنه في هذه الحالة، يجب على المستهلك إثبات توافر عناصر المسؤولية المدنية لدى المعلن صاحب الإشهار الكاذب أو المضلل، وذلك من خلال إدعائه بالخطأ الذي تسبب في إلحاقه بالضرر، ووجود علاقة سببية بين الخطأ والضرر الحاصل، هذا ما يستفاد من نص المادة 182 من القانون المدني الجزائري. ولكن تجدر الملاحظة، أن طلب التعويض في هذه الحالة يكون مستقلاً عن دعوى طلب تنفيذ الالتزام أو دعوى التدليس⁽³⁹⁾.

أما إذا كان سوء استعمال الإشهار التجاري يشكل فعل وفقاً لنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري⁽⁴⁰⁾، بحيث كان القصد منه الإضرار بالمستهلك، فإنه يجوز في هذه الحالة الاستناد إلى الحماية التي توفرها دعوى المنافسة غير المشروعة. غير أن هذه الدعوى تقتصر على التاجر فقط دون المستهلك العادي، الذي لا يجوز له الاستفادة من دعوى المنافسة غير المشروعة⁽⁴¹⁾ التي نص عليها المشرع الجزائري في قانون 02/04 الخاص بالممارسات التجارية⁽⁴²⁾.

و يجب التذكير، أنه يشترط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة، وقوع خطأ من قبل العون الاقتصادي أو تاجر منافس يمارس نفس النشاط التجاري، وأن يلحق هذا الخطأ ضرراً سواء كان مادياً أو أدبياً⁽⁴³⁾. وأخيراً يجب توفر رابطة سببية بين الخطأ والضرر.

الفرع الثاني: العقوبات الجزائية:

لا تنحصر الأضرار و الأضرار الناجمة عن سوء استخدام الإشهارات التجارية على المساس بالمصلحة الفردية و الخاصة للمستهلك، بل تمتد إلى أبعد من ذلك لتمس بمصلحة الاقتصاد الوطني، الأمر الذي استدعى تدخل المشرع الجزائري لفرض عقوبات جزائية بالإضافة إلى العقوبات المدنية.

لم يتضمن قانون رقم **09-03** المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، نص جزائي خاص بالإشهارات التجارية المضللة والمخادعة، غير أن المادة **68** من هذا القانون، قد أحالت إلى تطبيق نص المادة **429** من قانون العقوبات الجزائري⁽⁴⁴⁾.

بالرجوع إلى أحكام قانون العقوبات، تنص هذه المادة 429 منه على معاقبة كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد وبأية وسيلة كانت، في كمية، المنتج، أو طبيعته، أو صفاته الجوهرية، أو في تركيبته، أو مصدرها، بالحبس من شهرين إلى 3 سنوات وبغرامة من 20.00 إلى 20.000 دج أو بإحدى العقوبتين. وفي جميع الأحوال، فإنه يتعين على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي تحصل عليها بدون حق⁽⁴⁵⁾.

والملاحظ من استقراء نص المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري، أنها اكتفت بالنص على الغش في المواد الاستهلاكية، و لم تنطرق صراحة إلى الإشهار التجاري الكاذب. لكن بالرجوع إلى المواد 430 و 431 و 432 من نفس القانون، فلقد تناولت بصورة مباشرة إلى تغليب المستهلك عن طريق البيع أو عرض للبيع مواد فاسدة أو مواد مغشوشة و التي تتم عادة عن طريق الإشهار التجاري الشفوي، أو عن طريق نشر بيانات كاذبة، فتعتبر بمثابة إشهارات كاذبة الغاية منها تغليب المستهلك و غشه.

فبالرجوع إلى نص المادة **430** من قانون العقوبات الجزائري، فتشدد العقوبة، برفع مدة الحبس إلى خمسة سنوات و الغرامة إلى 500.000 دج، إذا ارتكبت الجريمة أو الشروع فيها، بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة، أو تم ارتكابها أو الشروع فيها بواسطة طرق احتيالية، أو وسائل ترمي إلى تغليب عمليات التحليل، أو المقدار، أو الكيل، أو التغيير عن طريق الغش في تركيب، أو وزن، أو حجم السلع والمنتجات، ولو قبل البدء فيها، أو كان استعمال في ذلك بيانات كاذبة⁽⁴⁶⁾.

أما المادة **433** من قانون العقوبات الجزائري، فلقد نصت على عقوبة الحبس من سنتين (02) إلى خمس سنوات وبغرامة من 2000 دج إلى 20.000 دج، في حالة الغش باستعمال كتيبات أو منشورات أو معلقات أو إعلانات أو تعليماته.

أما بالرجوع إلى القانون رقم **04_02** المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فلقد نصت المادة **38** منه، على معاقبة كل مرتكب لإشهار تضليلي بغرامة تتراوح بين خمسين ألف 50.000 دج وخمسة ملايين 5.000.000 دج.

والملاحظ من خلال العقوبة المقررة في القانون رقم **04_02**، ارتفاع مقدار الغرامة بكثير مقارنة مع تلك المقررة بموجب نص المادتين **429** من قانون العقوبات.

وبالإضافة إلى العقوبات المقررة في المادة **38** المذكورة أعلاه، أجاز المشرع الجزائري في المادة **39** من قانون رقم **04_02** على إمكانية حجز البضائع محل الإشهار التضليلي، وكذا حجز العتاد والتجهيزات المستعملة في ارتكابه.

فضلا عن ذلك، يمكن للوالي المختص إقليميا وبناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يقرر و دون المرور بالإجراءات القضائية المسبقة، بالبيع الفوري من طرف محافظ البيع بالمزايدة للمواد المحجوزة أو تحويلها مجانا إلى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الاجتماعي والإنساني، وعند الاقتضاء إتلافها من قبل مرتكب المخالفة، وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

بالإضافة إلى ذلك، يجوز للوالي اتخاذ بواسطة قرار إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 60 يوما في حالة مخالفة الممارسات التجارية النزيهة لاسيما الإشهار التضليلي⁽⁴⁷⁾.

الخاتمة:

إذا كان الإشهار التجاري وسيلة هامة في يد المؤسسات و الأعوان الاقتصاديين في تحقيق أغراض تجارية، إلا أنه يشكل في الوقت ذاته وسيلة للاستحواذ على أكبر عدد من المستهلكين، باعتبار المستهلك الزبون المستهدف الأول من الإشهار التجاري، من

أجل تعريفه بخصائص و مميزات السلع و الخدمات المراد ترويجها. فرغم أهمية نشاط الإشهار التجاري في المجال الاقتصادي و التجاري، إلا أنه لم يحض بتأطير قانوني خاص ينظم قواعده و ضوابطه، الأمر الذي أدى إلى سوء استخدامه ملحقاً بذلك أضراراً بجمهور المستهلكين و حتى بالمؤسسات المنافسة في السوق، فظهرت بذلك صور غير مشروعة للإشهار التجاري، كالإشهار المضلل أو الكاذب أو الإشهار المقارن، و التي كانت سبباً في أضرار كثيرة مستتة العديد من المستهلكين. و لقد توصلنا من خلال البحث في مدى حماية المستهلك من سوء استخدام الإشهار التجاري، أن المشرع الجزائري لم يقرر حماية خاصة و كافية للمستهلك، فاكتمى بالنص على بعض الأحكام في نصوص متفرقة كقانون رقم 09_03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، و قانون رقم 04_02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فضلاً عن بعض النصوص في القانون المدني و قانون العقوبات بخصوص العقوبات المقررة في حالة الإشهار التجاري غير المشروع. و نظراً لقلّة و حتى انعدام الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك و حتى في مجتمعنا، فضلاً عن عدم انتشار نشاط الإشهار التجاري كما هو الحال في الدول المتقدمة، يبقى المستهلك عرضة للمخاطر و الإضرار بسبب سوء استخدام الإشهار التجاري، و عليه نوصي بما يلي:

ـ ضرورة قيام المشرع الجزائري بسن قانون خاص ينظم نشاط الإشهار التجاري عن طريق ضبط أحكامه قواعده، بهدف ضمان حماية أكثر للمستهلك.

ـ تقرير جزاءات قاسية على مرتكبي الإشهارات التجارية غير الشرعية بكل صورته، لتتعدى العقوبات المالية و فرض عقوبات سالبة للحرية.

الهوامش:

(1)- عرفت المادة 3 فقرة 1 من قانون رقم 09_03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المستهلك على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص أو حيوان متكفل به ". ج.ر العدد 15، الصادر بتاريخ 8 مارس 2009، معدل متمم.

و أما المادة 3 فقرة 2 من قانون رقم 04_02 المحددة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم فقد عرفت المستهلك كما يلي: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعة قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت و مجردة من كل طابع مهني"، ج.ر العدد 41، الصادر بتاريخ 27 يونيو 2004.

(2) - منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص 13.

(3)- أما تعريف المشرع الفرنسي للإشهار التجاري فلقد ورد في نص المادة 3 من قانون رقم 79-115 الصادر بتاريخ 19/12/1979 المتعلق بحماية اللافتات الإعلانية المعلقة على الجدران: راجع في ذلك:

HOUTCIEFF(Dimitri), droit commercial, Sirey, Paris, 2011, p.444.

(4)- مرسوم تنفيذي رقم 13_378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر العدد 58، الصادر بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

(5)- راجع: المادة 28 من قانون رقم 04_02، السالف الذكر.

(6)- ج.ر العدد 15 الصادر بتاريخ 8 مارس 2009.

(7)- عبد الفاضل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1991، ص 175.

- (8)- بتول صراوة عبادي، التظليل الإعلاني التجاري و أثره على المستهلك ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، د.س.ن، ص 28.
- (9)- بلقاسم حمدي، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد التاسع، جوان 2016، ص 250.
- (10)- بتول صراوة عبادي، التظليل الإعلاني التجاري...، المرجع السابق ، ص 219.
- (11) - المرجع نفسه، ص 222.
- (12)- ممدوح خيرى هشام، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، بيروت 1998، ص 21.
- (13) - DAVIER(P.F), le mensonge en publicité, L.G.D.J, Paris, 1972, p.20.
- (14) - بلقاسم حمدي، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار...، مرجع سابق، ص 250.
- (15)- منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك...، المرجع السابق، ص 151.
- (16)- بلقاسم حمدي، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار...، مرجع سابق، ص 259.
- (17)- بليمان يمينة، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الإخوة منتوري ، قسنطينة، مجلد ب، عدد 32، ديسمبر 2009، ص 293.
- (18)- أحمد سعيد الزقود، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007 ، ص 32.
- (19)- القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 1995، ص 15.
- (20)- راجع نص القانون المتعلق بالإشهار، الجريدة الرسمية لمداولات مجلس الأمة، الجلسة العنيتان العامتان المنعقدتان يومي 20 و 26 جويلية 1999، ص 38. وتجدر الإشارة أن المشروع التمهيدي لهذا القانون قد تمت المصادقة عليه من طرف المجلس الشعبي الوطني، إلا أنه رفض من طرف مجلس الأمة ، و بقي مجرد مشروع و لم يعرف النور.
- (21)- راجع الفقرة 1 من المادة 27 من القانون رقم 02_04، السالف الذكر.
- (22)- راجع الفقرة 2 من المادة 27 من القانون رقم 02_04، السالف الذكر.
- (23)- ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران ، 2013، ص 62.
- (24)- مرسوم تنفيذي رقم 13_378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر، العدد 58 الصادر بتاريخ 18 نوفمبر 2013.
- (25)- BOULOC (B), publicité, trompeuse, notion de publicité, RTD, com, 2006, p.1.
- (26)- ملال نوال، جريمة الإشهار المخادع...، المرجع السابق، ص 70.
- (27)- قانون رقم 02_89 المؤرخ في 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج.ر.العدد6، الصادر بتاريخ 08/02/1989(ملغى).
- (28)- عمر محمد عبد الباقي خليفة، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2004، ص 143.
- (29)- تنص المادة 60 مرسوم تنفيذي رقم 13_378 السالف الذكر على ما يلي: "يمنع استعمال أي بيان أو إشارة أو تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم و كل

أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لا سيما حول الطبيعة و التركيبة و النوعية الأساسية و مقدار العناصر الأساسية و طريقة تناول و تاريخ الإنتاج و تاريخ الحد الأقصى للاستهلاك و الكمية و منشأ و مصدر المنتج..."

(30)- FABRE (Gérard) , concurrence, distribution ,édition Dalloz, Paris , 1983, p.62.

(31)- بلقاسم حامدي الحماية الجزائرية...، مرجع سابق، ص 251.

(32)- تجدر الإشارة أنه تم تعديل القانون رقم 09_03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش في 2018 بموجب القانون رقم 18_09 قانون مؤرخ في 10 يونيو 2018، ج.ر العدد 35، الصادر بتاريخ 13 يونيو 2018.

(33)- تنص المادة 36 من المرسوم التنفيذي 13_378 على ما يلي: " يجب أن لا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مظلمة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك يجب أن تكون الادعاءات المستعملة على الوسم و عرض المواد الغذائية الموضوعة خبر الاستهلاك..."

(34)- أبو العلاء علي أبو العلاء النمر، " حماية المستهلك في العلاقات الخاصة ذات الطابع الدولي، دار النهضة العربية، 1998، ص 12.

(35)- شوايدية مدية، ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي 13/378، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، العدد 12، جوان 2015، ص 151.

(36)- عبد الفتاح خذران، " دور أهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة، اتصالات الجزائر للهاتف النقال، ماستر تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012-2013، ص 10.

(37)- أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، ج.ر العدد 78، الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدل و متمم.

(38)- راجع: المادة 86 من أمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، ج.ر العدد 78، السالف الذكر.

(39)- ملال نوال، جريمة الخداع...، المرجع السابق، ص 139.

(40)- تنص المادة 124 من ق م ج ، المعدلة بالقانون رقم 05_10 مؤرخ في 20 يونيو 2005 : " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه و يسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض". ج.ر العدد 44، الصادر بتاريخ 26 يونيو 2005، يعدل و يتم الأمر رقم 75_58 المتضمن للقانون المدني الجزائري.

(41)- حساني علي، شفافية الممارسات التجارية قبل و أثناء مرحلة التفاوض، على ضوء القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، مجلة العلوم القانونية الإدارية و السياسية ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان، العدد 11، 2011، ص 90.

(42)- راجع المواد 26 و 27 ، 28 من قانون رقم 04 - 02 ، السالف الذكر.

(43)- يراد بالضرر المادي الأذى الذي يصيب الشخص في ماله، أما الضرر المعنوي فهو الأذى الذي يصيب الشخص في شرفه و عواطفه.

(44)- أمر رقم 66_156 مؤرخ في 8 يونيو لسنة 1966 يتضمن قانون العقوبات، ج.ر العدد 49، الصادر بتاريخ 11 يونيو 1966، معدل و متمم.

(45)- تجدر الملاحظة، أن هذه المادة قد تم تعديلها بموجب القانون رقم 06_23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، ج.ر العدد 84، الصادر بتاريخ 24 ديسمبر 2006.

(46)- راجع المادة 430 من قانون العقوبات الجزائري، السالف الذكر.

(47)- راجع المادة 46 من القانون رقم 02_04 المعدلة بموجب المادة 10 من القانون رقم 10_2010 مؤرخ في 15 غشت 2010 يعدل و يتم القانون رقم 02_04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر العدد 11، الصادر بتاريخ 18 غشت 2018.

قائمة المراجع:

بالغة العربية:

أ_ الكتب:

- 1_ أبو العلاء علي أبو العلاء النمر، " حماية المستهلك في العلاقات الخاصة ذات الطابع الدولي، دار النهضة العربية، 1998.
- 2_ بتول صراوة عبادي، التظليل الإعلاني التجاري و أثره على المستهلك ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، د.س.ن.
- 3_ عبد الفاضل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1991.
- 4_ ممدوح خيرى هشام، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية 1998.
- 5_ منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2013.

ب_ الرسائل و المذكرات الجامعية:

- 1_ عبد الفتاح خذران، دور أهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة، اتصالات الجزائر للهاتف النقال، ما ستر تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012-2013.
- 2_ عمر محمد عبد الباقي خليفة، الحماية العقديّة للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2004.

ج_ المقالات العلمية:

- 1_ بلقاسم حمدي، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمظلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد التاسع، جوان 2016، ص. 250.
- 2_ حساني علي، شفافية الممارسات التجارية قبل وأثناء مرحلة التفاوض، على ضوء القانون رقم 04- 02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، مجلة العلوم القانونية الإدارية والسياسية ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان، العدد 11، 2011.
- 3_ شوايدية مدية، ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي 378/13، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، العدد 12، جوان 2015.

د_ النصوص القانونية و التنظيمية:

النصوص التشريعية:

- 1_ أمر رقم 66_ 156 مؤرخ في 8 يونيو لسنة 1966 يتضمن قانون العقوبات، ج.ر العدد 49، الصادر بتاريخ 11 يونيو 1966، معدل و متمم.

- 2_ أمر رقم 58-75 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، ج.ر العدد 78، الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدل و متمم.
- 3_ قانون رقم 89_02 المؤرخ في 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج.ر العدد 6، الصادر بتاريخ 08/02/1989.
- 4_ قانون رقم 04_02 المحددة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر العدد 41، الصادر بتاريخ 27 يونيو 2004. المعدل و المتمم.
- 5_ قانون رقم 05_10 مؤرخ في 20 يونيو 2005، ج.ر العدد 44، الصادر بتاريخ 26 يونيو 2005، يعدل و يتمم الأمر رقم 75_58 المتضمن للقانون المدني الجزائري.
- 6_ قانون رقم 09_03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المستهلك، ج.ر العدد 15، الصادر بتاريخ 8 مارس 2009.
- 7_ قانون رقم 10_10 مؤرخ في 15 غشت 2010 يعدل و يتمم القانون رقم 04_02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر العدد 11، الصادر بتاريخ 18 غشت 2018.
- 8_ قانون رقم 18_09 مؤرخ في 10 يونيو 2018، يعدل و يتمم القانون 09_03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج.ر العدد 35، الصادر بتاريخ 13 يونيو 2018.

النصوص التنظيمية:

- 1_ مرسوم تنفيذي رقم 13_378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر العدد 58، الصادر بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

باللغة الفرنسية:

a_ OUVRAGE :

- 1_ FABRE (Gérard), concurrence, distribution, édition Dalloz, Paris, 1983.
- 2_ DAVIER(P.F), le mensonge en publicité, L.G.D.J, Paris, 1972.

b_ Article:

- 1_ BOULOC (B), publicité, trompeuse, notion de publicité, RTD, com, 2006.