

أحكام الاشهار التجاري التضليلي على ضوء قانون الممارسات التجارية
**Misleading commercial advertising provisions in light of
 commercial practices**

أحمد بوفاتح(*)

استاذ محاضر أ

جامعة عمار ثليجي-الأغواط-

مخبر الحقوق والعلوم السياسية

boufateha@gmail.com

حساب يمينية

طالبة دكتوراة

جامعة عمار ثليجي-الأغواط-

مخبر الحقوق والعلوم السياسية

y.hassab@lagh-univ.dz

تاريخ الاستلام: 2022/07/01 تاريخ القبول للنشر: 2022/12/24

الملخص:

يشكل الإشهار التجاري أحد أهم الوسائل المشروعة التي يستعين بها الأعوان الاقتصاديون للتعريف بمنتجاتهم، إذ الهدف منه التأثير على رضى المستهلكين بإقناعهم حول جودة ما أعلن عنه، لكن قد يقع الاعوان الاقتصاديون في إطار التسابق لجلب أكبر عدد من المستهلكين في ممارسة بعض الطرق الاحتيالية متجاهلين الأضرار التي تنجر عنها، منها اللجوء للدعاية المضللة المنطوية أساسا على صور لا حصر لها تم النص على بعض منها بقانون الممارسات التجارية الذي اعتبر الاشهار التجاري التضليلي إشهارا غير شرعي ممنوع احاطه جزاءات مدنية وجزائية حماية للمستهلك. الكلمات المفتاحية: إشهار تجاري-مستهلك-عون اقتصادي-اشهار تضليلي ممارسات تجارية.

Abstract

Commercial advertising is one of the most legitimate means that economic agents use to introduce and promote goods and services, as it aims to influence consumers' satisfaction by convincing them about the quality of what is advertised. Ignoring the damages that result from it, including resorting to misleading

*أحمد بوفاتح

propaganda that mainly involves countless images, some of which were stipulated in the Commercial Practices Law, which considered misleading commercial advertising as illegal advertising that is prohibited surrounded by civil and penal sanctions to protect the consumer.

Key words: Commercial advertising-consumer-economic misleading advertising-commercial practices.

مقدمة:

يشهد الإشهار التجاري أهمية تتعاظم بفعل ما يسايره العالم من تطور تكنولوجي متسارع غير مسبوق أنعش جميع المجالات الحيوية على رأسها المجال الاقتصادي والإنتاجي، ليصبح الوسيلة المثلى لكسب أكبر عدد من المتعاملين، باقتنائهم للمنتجات المعروضة في ظل احتدام التنافس بين العارضين لها.

يستخدم الاعوان الاقتصاديين الإشهار التجاري للتعريف بمنتجاتهم على أنه وسيلة لتحقيق المنافسة المشروعة بينهم، ازدادت أهميته خاصة بعد الانتشار الواسع لأساليب الإشهار الحديثة عبر الأنترنت الذي من خلاله توسع مجال المنافسة لجلب العملاء تحقيقا لغايات تجارية ربحية.

فالإشهار، كل وسيلة تهدف للتأثير على المتلقي نفسيا لتحقيق غايات تجارية، أو هو كل فعل أو تصرف يهدف للتأثير النفسي على الجمهور (يوسف، 2011) أيا كانت أداة هذا التأثير، ويعرفه بعض الفقه على أنه كل ما يستخدمه التاجر ليحفز المستهلك على الاقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المسموعة أو المرئية أو المقروءة (سليمان، 2016-2017)، وعرف كذلك على أنه إخبار يتولاه شخص محترف بقصد التعريف بمنتج أو خدمة معينة بإبراز مزاياها و مدح محاسنها والغرض من ذلك هو ترك انطباع مقبول لدى الجمهور المخاطبين بها من أجل إقبالهم على المنتوجات و الخدمات محل الإعلان (بودالي، 2006).

أما من الجانب التشريعي أورد المشرع الجزائري تعريفا مباشرا للإشهار التجاري بموجب نص المادة 02 من مشروع قانون الاشهار لسنة 1999 بأنه: " الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في الاشكال المحددة مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة أو شعار أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي كما تشمل العبارة الأنشطة التجارية شبه الإشهارية".

وعرفه كذلك بالمرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق بالجودة وقمع الغش بأنه: " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات والعروض أو الاعلانات أو المنشورات أو العروض أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسانيد بصرية أو سمعية بصرية".

أما المادة 03 الفقرة 03 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية "كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"، ومع اتساع مجال الاشهارات التجارية عبر الوسائط الالكترونية كان لابد من ضبطها في قانون التجارة الإلكترونية 05-18 فمن خلال نص المادة 06 الفقرة 06 عرف الإشهار بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة الى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية"، وبالمادة 30 نص على شروط الاشهار الالكتروني.

إن مدعاة ضبط أحكام الاشهار التجاري جاء بعد توسع دائرة التضليل فيه باتخاذ هذه الوسيلة للوصول إلى نتائج ربحية دون مراعاة أساليب الإشهار المشروع ومنه الوقوع ضمن الممارسات غير الزهية التي جرمها المشرع ضمن قانون الممارسات التجارية وأطلق عليها صفتي المنع وعدم المشروعية.

وعلى ما سبق تأكيداً لأهمية الحماية التي يفرضها المشرع لصالح المستهلك تجنباً لأي مخاطر أو أضرار قد تصيبه بمناسبة استعماله للمنتوجات المروج لها سواء عبر الاشهار عن طريق الوسائل التقليدية أو الحديثة خاصة الأنترنت في ظل مستحدثات التجارة الإلكترونية، نطرح الإشكالية التالية:

كيف نظم قانون الممارسات التجارية أحكام الاشهار التضييلي وإلى أي مدى حمى المستهلك منه؟

نجيب على هذه الإشكالية بالاعتماد على المنهج التحليلي مقسمين خطة الدراسة لمبحثين:

المبحث الأول: مفهوم الاشهار التضييلي

المبحث الثاني: صور الاشهار التضييلي

المبحث الأول: مفهوم الاشهار التضييلي

لا يستهان بالدور الذي يلعبه الاشهار التجاري في المجال الاقتصادي خاصة من خلال إنعاشه على نطاق واسع بالمساهمة في التسريع في تصريف المنتجات وتسويقها بالترويج لها وإظهارها بأحسن صورة، يعمل كذلك من جانبين على تحقيق المنافسة الشريفة بين الاعوان الاقتصاديين فيما بينهم، وتسهيله عملية التعاقد بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، لكن قد يحمل الإشهار التجاري صفة التضليل في حال استعمال المعلن أساليب تحيله من المشروعية الى عدمها.

إن تفاقم ظاهرة الاشهارات التضييلية وما نجم عنها من أضرار للمستهلكين تبعاً للانساق وراء ما تم الترويج له لمختلف السلع والخدمات بإتباع أساليب غير مشروعة وحرصاً من المشرع لحماية المستهلكين منع هذا النوع من الممارسات ضمن عدد من النصوص القانونية منها قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

المطلب الأول: تعريف الإشهار التضييلي

حسب المادة 03 الفقرة 03 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية عرفت الإشهار بأنه: "كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"، تحليلا لنص المادة احتوى تعريف الاشهار على:

- أنه كل إعلان موجه للجمهور أي بشكل غير محدد لشخص معين يتم إصدار هذا الإشهار عادة من طرف المعلن وهو كل محترف أو عون اقتصادي يستخدم الإعلان في سبيل التعريف بمنتوج أو خدمة يهدف جلب العملاء ووكالة الإعلان وهي القائم على تنظيم واعداد الحملة أو الرسالة الاعلانية عبر أداة أو أدوات الإعلان وقد تكون وسيطا بين المعلن وأداة الإعلان، ثم أداة أو ركيزة الإعلان التي تستعمل لنقل أو نشر أو إذاعة الإعلان بين الجمهور (فضيل، 2021).

- الهدف منه الترويج للسلع والخدمات؛

- يكون الإعلان بصفة مباشرة عن طريق الوسائل الإشهارية المتاحة كالإشهار التلفزيوني أو الجرائد اللوحات الإشهارية في الطرقات، أو غير مباشرة كاستعمال عصير لضيوف حصة تلفزيونية كترويج له، أو قيادة بطل فيلم لسيارة ماركة معينة كنوع من الترويج غير المباشر لها.

أما الإشهار التضليلي أو الاشهار غير الشرعي والممنوع حسب ما اصطلح عليه في قانون الممارسات التجارية، هو كل ما يخالف الحقيقة ويمس بمبادئ وشرف التعامل والنزاهة والأمانة في إطار المنافسة بقصد تضليل العملاء والاستحواذ عليهم (قري)، يمكن تعريفه كذلك بأنه الاعلان الذي يتضمن معلومات تدفع المستهلك للوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج لا يذكر بيانات كاذبة ولكن يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي (كيموش، 2010-2011).

أما تشريعا، وكغالبية التشريعات لم يعرف المشرع الجزائري الإشهار التضليلي واكتفى بتحديد صورته، واعتبره حالة من حالات المنافسة غير المشروعة، حيث ورد مصطلح الإشهار التضليلي في المادة 28 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث نصت على انه: "يعتبر اشهارا غير شرعي وممنوع كل إشهار تضليلي...". ونص المشرع في المادة 30 الفقرة السادسة من قانون التجارة الالكترونية على منع الاشهار الالكتروني المضلل والغامض.

واعترفته المادة 27 من قانون الممارسات التجارية من الممارسات التجارية غير التزمية إذ نصت على أنه: "تعتبر ممارسات غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لاسيما الممارسات التي يقوم خلالها العون الاقتصادي بما يلي...".

أما بالنسبة لبعض النصوص القانونية الأخرى التي منعت الإشهار بوصفه تضييليا المرسوم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بنص المادة 36 منه التي جاء فيها أنه: "يجب الا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يشير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي الى تغييط المستهلك".

أما المادة 41 من مشروع القانون المتعلق بالإشهار لسنة 1999 تضمنت مفهوم الاشهار الكاذب دون التطرق لفكرة التضييل اذ نصت على: "يعتبر الإشهار كاذبا إذا تضمن ادعاءات أو إشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات".

في حين نصت المادة 03 من القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك على منع كل ما من شأنه أن يحدث لبسا في ذهن المستهلك معددة الإشهار ضمنها دون تحديد صفة التضييل حيث جاء فيها أنه: "يمنع استعمال اية إشارة أو أية تسمية خالية أو طريقة للتقويم أو الوسم أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك، لاسيما حول طبيعة المنتج أو تركيبه ونوعيته الأساسية، ومقدار العناصر الضرورية فيه وطريقة تناوله، وتاريخ صناعته، والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه ومقداره وأصله. كما يمنع ذكر أي بيانات بهدف التمييز بشكل تعسفي بين منتج معين ومنتجات أخرى مماثلة".

المطلب الثاني: عناصر الاشهار التضييلي

يتكون الاشهار التجاري التضييلي من عنصرين مادي ومعنوي.

الفرع الأول: عنصر مادي

هو كل وسيلة تقدم معلومات وبيانات خاصة بمنتج معين أو خدمة معينة تكون محل اعتبار لدى المستهلك. (كالم، 2018)

لم تستثن نص المادة 03 الفقرة 03 السابق ذكرها من قانون الممارسات التجارية أية وسيلة من وسائل الاتصال التي يمكن أن يستعان بها لإيصال الرسالة أو الخطاب الإشهاري للمستهلك، لذا تشمل كل وسائل الاتصال المستعملة ويضاف اليها وسائل الاتصال الالكترونية، إذ نجدها تتنوع بين السمعية البصرية كالتلفزيون او البصرية الجرائد والمجلات، الملصقات الرسوم، ... الخ.

الفرع الثاني: عنصر معنوي

يقصد به سوء نية المعلن، أي اتجاه نية المعلن الى التضييل وإيقاع المستهلك في لبس، وصدور سلوك خادع متضمنا بيانا أو عرض أو ادعاء أو كذب أو أي فعل يخالف الحقيقة يشكل انطباع غير حقيقي لدى المتلقي (كالم، 2018، صفحة 136)، يكون هذا السلوك سلبا كالكسوت عن ذكر مخاطر السلعة عند الاستخدام أو إيجابي كالادعاء بأن السلعة محل الإشهار متحصلة على شهادة جودة في حين أنها غير معتمدة لدى مؤسسات الجودة. (كالم، 2018، صفحة 136)

المطلب الثالث: تمييز الاشهار التجاري المضلل عن الاشهار الكاذب والمقارن

يميز بعض الفقه بين الأشهار المضلل وبعض المفاهيم المشابهة له منها الأشهار الكاذب (فرع الأول) والمقارن (الفرع الثاني)
الفرع الأول: الأشهار الكاذب

هو الذي يتضمن بيانات كاذبة كلياً أو جزئياً (اوصيف، 2020)، ومعلومات مزيفة وغير حقيقية بقصد خداع المتلقي في حين أن الإعلان المضلل لا يتضمن بيانات كاذبة ولكن يصاغ بطريقة تؤدي إلى الخداع ويكفي أن يتضمن معلومات تؤدي إلى اللبس، يشترك الاثنان من حيث الأثر الذي يرتبانه وهو تضليل المستهلك سواء كان الإشهار كاذباً أو تضليلي.

الفرع الثاني: الأشهار المقارن

بموجب نص المادة 27 من قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي جاء فيها: "تعتبر ممارسات غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لاسيما الممارسات التي يقوم خلالها العون الاقتصادي بما يلي: تشويه سمعة عون اقتصادي منافس ينشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته".

إذن يعد الأشهار المقارن من صور المنافسة غير المشروعة مستهدفاً مصلحة المهنيين إذ يمس بنزاهة التعاملات التجارية بين الاعوان الاقتصاديين.

فالإشهار المقارن يقوم به العون الاقتصادي بغرض إقناع المستهلك بأفضلية منتجاته أو خدماته، إذ يلجأ لمقارنة منتجاته بمنتجات منافس آخر، تكون المقارنة على عناصر قد ترد على خصائص جوهرية تخص المنتج أو ثمنه أو طريقة تركيبه أو مدة الضمان... الخ.

ما يميز الأشهار المقارن عن المضلل انه يكتفي بالمفاضلة بين منتج على آخر أو بالأحرى مدح منتج وذكر مميزاتة على أنه أفضل من منتج منافس دون اللجوء لأساليب الخداع أو التضليل، مستعينا بتصريحات وبيانات صحيحة حول منتج (اوصيف، 2020، صفحة 20).

فحظر الأشهار التضليلي يتأسس حول استعمال أي وسيلة احتيال أو خداع في حين لا تستعمل في الأشهار المقارن، ليعد الأشهار مقارنا يجب الإشارة إلى علامة المنافس أو منتج أو اسمه.

المبحث الثاني: صور الأشهار التضليلي وجزاء ثبوته

حماية للمستهلك من عواقب الإشهار التضليلي رتب المشرع جزاءات ردعية نظير أي ممارسة قد تؤدي إلى التضليل

المطلب الأول: صور الإشهار التضليلي

تتنوع صور الأشهار التضليلي بحيث لا يمكن حصرها حيث نصت المادة 28 من قانون الممارسات التجارية على سبيل المثال لا الحصر لعدد منها حيث جاءت على هذا النحو: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي الى التظليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته؛

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

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

وعليه لتحليل نص المادة نتعرض لها من خلال الفروع التالية:

الفرع الأول: الأشهار المؤدي الى التظليل

استعمل المشرع لفظ "...تؤدي إلى التظليل..." التي يفهم منها أن التظليل لم يقع إنما سيؤدي حتما إليه مستقبلا وذلك بعد أن يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي الى التظليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته، وقد تم تأكيد ذلك بنص المادة 10 من القانون 03-09 التي جاء فيها: "يتعين على كل متدخل احترام الزامية امن المنتج الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص:

-مميزاته وتركيبته وتغليفه وشروط تجميعية وصيانتته.

-عرض المنتج ووسمه والتعليمات المحتملة الخاصة باستعماله وإتلافه، وكذا كل الإرشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج".

وعليه هذه الفقرة عدت حالات الأشهار الذي قد يؤدي إلى التظليل إذا تضمن:

4- التظليل فيما يخص تعريف المنتج او الخدمة: قد يشمل في هذه الحالة طبيعة وأصل ومنشأ وتاريخ الصنع والمكونات والنوع والصنف.

5- التظليل فيما يخص الكمية: ما تعلق بوحدات التقدير على اختلافها من عدد أو كيل أو طول أو الحجم فمثلا قد يصرح بأن منتوجا غذائيا معين يكفي لستهة أشخاص وهو لا يتعدى ثلاثة فقط.

6- التظليل فيما يخص الوفرة: عرض سلع باستعمال عبارات توحى بانها تلي طلبات المستهلكين لكن الامر عكس ذلك مثاله الإعلان عن منتج متوفر طيلة الفترة الصيفية في حين انها غير متوفرة على الاطلاق أو انها موجودة لكن غير كافية أو متوفرة ولكن غير معدة للتسليم.

7- التضليل فيما يتعلق بمميزات المنتج: يقع التضليل في هذه الحالة حول الخصائص الجوهرية المعبرة عن القيمة الحقيقية للمنتج التي لولاها لما أتم المتعاقد البيع فمثلا أن يتم التعاقد على أن منتج عسل سدر طبيعي مئة بالمئة في حين أنه ليس كذلك.

الفرع الثاني: الأشهار المفضي الى الخلط أو اللبس

يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه، ويرتكز حول تشبيه علامة منتج أو شكله أو تشبيه الألوان وشكل كتابة غلاف المنتج (براشي، 2016)، وتقليد الحملة الإشهارية المنافس، أو التصريح في الإشهار أن العون الاقتصادي المعلن أن هذا ما قد يولد الشك والأوهام في ذهن المستهلك ما يدفعه لاقتناء منتوجات لم يقصد اقتناءها فعلا أو أنه يتعاقد مع عون لم يقصد التعاقد معه.

الفرع الثالث: الأشهار المضخم

يعتبر إشهار غير شرعي ممنوع كل اشهار يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكن ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الأشهار، أو الأشهار المبالغ فيه، هو إشهار غير حقيقي و غير واقعي (كالم، 2018، صفحة 139) لا يعكس الحقيقة يؤثر سلبا على سلوك المستهلك وفي هذا القبيل نصت المادة 24 من قانون التجارة الالكترونية على أنه: "على المورد الالكتروني عدم الموافقة على طلبية منتج غير متوفر في مخزونه"، والملاحظ أن المشرع بنصه لهاته الحالة يعيدنا للحالة الأولى التي جمعت بين الوفرة والكمية على اعتبار أنه قد يؤدي الأشهار الى التضليل في حال تم التصريح بكميات منتج ما أو أنه متوفر والحقيقة عكس ذلك.

المطلب الثاني: جزاء الأشهار التضليلي

قلنا سابقا أن المشرع اعتبر الإشهار التضليلي من الممارسات التجارية غير النزهة لذا يترتب على تحقيقه جزاءات مدنية (الفرع الأول) وجنائية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الجزاء المدني للإشهار التضليلي

تقوم المسؤولية المدنية بثبوت أركانها من خطأ وضرر وعلاقة سببية إذ يكون المستهلك ملزما بإثبات الضرر الذي أصابه بمناسبة الأشهار التضليلي مؤسسا ذلك على عيوب الرضا إذ له طلب الإبطال للغلط الذي نصت عليه المادة 81 قانون مدني: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهرى وقت إبرام العقد أن يطلب إبطاله"، والغلط المقصود هو الغلط الجوهرى الذي يعيب الإرادة حسب ماورد في المادة 82 قانون مدني: "يكون الغلط جوهريا إذا بلغ حدا من الجسامه بحيث يمتنع المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في الغلط"، إذ يعتبر الغلط جوهريا على الاخص إذا وقع في صفة للشئ يراها المتعاقد جوهرية أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد وحسن النية (فيلاي،

(2013)، ويجب التنويه أن مطالبة المستهلك الإبطال للغلط نتيجة تأثير الاشهار على ارادته بمناسبة عقد أي بتحقيق المسؤولية العقدية وليس التقصيرية.

كما يمكن طلب الإبطال للتدليس الذي يُعرّف بأنه إيهام شخص بأمر مخالف للحقيقة بقصد دفعه الى الارتباط بالتعاقد او ايقاع المتعاقد في غلط يدفعه الى ابرام العقد (فيلاي، 2013، صفحة 189) حيث تنص المادة 86 قانون مدني أنه: "يجوز ابطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو من ناب عنه من الجسامة حيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد"، و يشترط حسب الفقرة الثانية على اجتماع شروط ليتحقق التدليس في الاشهار المضلل بحيث تستعمل طرق احتيالية تؤثر على ارادة المستهلك وتحمله على التعاقد -لا يعتد بالكذب البسيط-، وأن يكون هناك كتمان يتعلق بأمر خطير يكون له تأثير على إرادة المستهلك حيث أنه لو لم يحدث هذا الكتمان لما أبرم العقد، على أن لا يعرف المستهلك به ، كما تشترط نية التضليل لدى المعلن فاذا انعدمت لا يكون هناك تدليس.

ولتطبيق نظرية التدليس في مجال الاشهارات التجارية المضللة يفترض ابرام عقد بين المعلن والمستهلك،

كما يمكن الاستناد الى النصوص المتعلقة بالعيوب الخفية، أما إذا كان المستهلك المتضرر غير متعاقد تتأسس على طبقا لقواعد المسؤولية التقصيرية.

الفرع الثاني: الجزاء الجنائي للإشهار التضييلي

إلى جانب تجريم الإشهار التضييلي في قانون العقوبات ضمن النصوص المتعلقة بالغش والتدليس نصت

المادة 38 من قانون الممارسات التجارية: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزهة وممارسات تعاقدية تعسفية لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5000000 دج)"، وأضافت المادة 39 إمكانية حجز البضائع حيث نصت على أنه: "يمكن حجز البضائع عند مخالفة أحكام المواد 28. من هذا القانون، أيا كان مكان وجودها، كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها...".

وحسب المواد من 40 إلى 44 من قانون الممارسات التجارية تتخذ جميع الإجراءات الإدارية والقضائية فيما يتعلق بحجز البضائع محل الإشهار التجاري.

خاتمة:

تناولنا ضمن هذه الدراسة أحكام الاشهار التضييلي من خلال ما جاء به القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية معتبرا إياه من احد الممارسات التي تخل بمبدأ نزاهة المعاملات التجارية إذ نص على منعه من خلال ذكر أبرز صوره، ورأينا أن المشرع رتب جزاءا جنائيا لثبوت الإشهار التضييلي إلى جانب الجزاءات المنصوص عليها في قانون العقوبات باعتباره خداع

وتدليس، كما ضمن للمستهلك في حال ثبوت الضرر من الإشهارات التجارية اللجوء للقواعد العامة بحيث عبء اثبات التضليل يقع على عاتقه كجزء مدني يتحمله العون الاقتصادي المعلن للإشهار المضلل.

وعليه نستنتج انه:

- حاول المشرع من خلال النص على أحكام بالإشهار التضليلي في قانون الممارسات التجارية التصدي للتضليل بتجريمه. لكن فيما يتعلق بالجزاء المدني يمكن القول أنه لا يكفل حماية كافية لتحمل المستهلك عبئ اثبات التضليل حيث أنه من الصعوبة اثباته.
- لتتحقق مشروعية الإشهار التجاري يستلزم الرقابة الجادة على أن تكون رقابة خبراء فيما يتعلق بالمادة الإعلانية في حد ذاتها وطبيعة المنتج المعلن عنه، بمعنى أن تكون هناك خبرة مزدوجة بأن تتم الرقابة من ذوي الاختصاص لمجالين أو مجالات مختلفة، لتعطي في الأخير شهادة تطابق، كذلك ووجوب تحصل المعلن على تأشيرة إشهار سابقة على الإعلان لضمان مشروعيته.

مراجع:

مؤلفات:

1. حورية زاهية سي يوسف، (2011)، المسؤولية المدنية للمنتج، ب ط، دار هومه، الجزائر.
2. علي فيلاي، (2013)، الالتزامات-النظرية العامة للعقد-، الطبعة الثالثة، موفم للنشر، الجزائر.
3. محمد بودالي، (2006)، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، مصر.
4. نادية فضيل، (2021)، الممارسات التجارية في القانون الجزائري، بيت الأفكار، الطبعة الأولى، الدار البيضاء، الجزائر.

أطروحات:

1. خديجة قندوزي، (2001-2000)، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية-على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون، جامعة الجزائر، السنة الجامعية
2. سفيان بن قري، (2009)، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون 04-02، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع القانون العام، تخصص القانون العام للأعمال، جامعة عبد الرحمن ميرة - بجاية-.

3. نوال كيموش، (2010-2011)، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة يوسف بن خدة -كلية الحقوق-الجزائر، السنة الجامعية.

4. هانية ابراهيمي، (2012-2013)، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام فرع التنظيم الاقتصادي، السنة الجامعية 2012-2013.

مقالات:

5. مفتاح براشي، (2016)، الركن المادي لجنة الإشهار التضييلي في التشريع الجزائري، مجلة القانون، جامعة أحمد زبانة، غليزان، العدد 06.

6. خوالف صراح وكريم زينب، (جويلية 2020)، دور قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني في حق الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه، جامعة الجيلالي اليابس-سيدي بلعباس- مخبر النشاط العقاري، مجلة الدراسات وابحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد 12، عدد 3 السنة الثانية عشر.

7. حبيبة كالم، (2018)، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة البليدة 2، الجزائر، العدد 13.

8. لعور بدر، (جانفي 2018)، الأشهار التضييلي كوسيلة لخرق نزاهة الممارسات التجارية، مجلة الفكر، مجلد 13، عدد 02.

9. سامية حساين وسعيد اوصيف، (مارس 2020)، الإشهار التضييلي والمفاهيم المجاورة، المسطرة الإجرائية لأشغال الملتقى الوطني حول الأشهار التضييلي وأثره على المستهلك والسوق، الطبعة الأولى، جامعة بومرداس ومديرية التجارة لولاية بومرداس.

قوانين ومراسيم:

10. قانون رقم 02-89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج ر عدد 6، المؤرخ في 08 فبراير 1989.

11. قانون رقم 02/04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، مؤرخ في 5 جمادى الاولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004.

12. قانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28، الصادرة بتاريخ 2018/05/16.

13. المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج د عدد 05، مؤرخ في 21 يناير 1990.

14. المرسوم التنفيذي 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد، المؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق لـ 9 نوفمبر سنة 2013.