

حماية المستهلك من الإشهار التضليلي في ظل القانون رقم 02-04. المحدد للقواعد
المطبقة على الممارسات التجارية

**Consumer protection from misleading advertising under
Law 02-04. Specify the rules applicable to business practices**

تركي وليد أستاذ / محاضر ب

كلية الحقوق، جامعة باجي مختار عنابة Walidterki23@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/09/15

تاريخ القبول: 2021/08/27

تاريخ الاستلام: 2021/07/11

ملخص:

يلعب الإشهار التجاري دورا هاما في إعلام المستهلك بالمعلومات الأساسية التي تهمه، حيث غالبا ما تسبق عمليات البيع إعلانات دعائية من أجل إعلام الناس وترغيبهم في التعاقد. غير أنه قد يحدث وأن يتضمن الإشهار وسائل تضليلية تؤثر على إرادة المستهلك، وتدفعه إلى التعامل مع العون الاقتصادي بناء على ما ورد في الإعلان. لذلك كان لابد من توفير حماية للمستهلك من ذلك الإعلان، للحيلولة دون وقوعه في الغش والتدليس. كلمات مفتاحية: إشهار تضليلي، مستهلك، حماية مدنية

Abstract:

Commercial advertising plays an important role in informing consumers of basic information that interests them. Where sales are often preceded by advertisements in order to inform people and entice them to contract.

However, it may happen that the advertisement includes misleading means that affect the will of the consumer, and lead him to deal with the economic aid based on what is stated in the advertisement. Therefore, it was necessary to provide protection for the consumer from that advertisement, to prevent him from falling into fraud and deception.

Keywords : Misleading advertising ; consumer ; civil protection.

1. مقدمة

تلعب الإعلانات التجارية دورا هاما في مجال إعلام المستهلك بالمعلومات والبيانات الأساسية المتعلقة بالمنتجات والخدمات، باعتبارها عاملا من عوامل التأثير على إرادة المستهلك، والوسيلة الأكثر فاعلية في يد العون الاقتصادي من أجل جلب أكبر عدد من الزبائن، لاسيما مع ظهور المجتمع الصناعي واقتصاد السوق الذي أعقبه انفتاح إعلامي هائل، انعكس على السلوك الاجتماعي وعلى الممارسات الاقتصادية.

غير أن الإعلانات قد تتجاوز حدود الإطار المشروع لها، كأن يتخذ المعلن من الكذب أو التضليل وسيلة لترويج منتجاته وخدماته، فيقدم المستهلك على اقتناء سلع أو خدمات متأثرا بما يحتويه الإعلان من معلومات أو بيانات تمهية دون أن يتوافر لديه رضا سليم إذا تضمن الإعلان تضليلا أو كذبا. وهو ما يلحق ضررا بالمستهلك. (سعد سلطان محمد سلطان العجي، 2013، ص4).

من هذا المنطلق برزت ضرورة وضع ضوابط قانونية لحماية المستهلك، من الإعلان التجاري المضلل. والحيلولة دون وقوعه في غش أو استغلال.

حيث دأبت التشريعات مؤخرا وبشكل واضح إلى حماية المستهلك، فقوانين المنافسة أصبحت تضع ضمن أهدافها مسألة حماية المستهلك، كما هو منصوص عليه في المادة 02 من القانون 02/04 المؤرخ 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بمقتضى القانون 06/10 .

وعلى هذا النحو يمكن طرح الإشكالية التالية: ما مدى كفاية الأحكام الخاصة في القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بحماية المستهلك من الإشهار التضليلي ؟

أهمية الدراسة:

إن موضوع حماية المستهلك هو موضوع المجتمع بأسره باعتبارنا جميعا مستهلكين، ذلك أن عملية الاستهلاك هي عملية يومية روتينية نمارسها طوال حياتنا، وهو ما يعطي الموضوع بعدا واقعا يجعله في مصاف المواضيع الجديرة بالدراسة، لاسيما مع بروز ظاهرة الإعلانات التي تستهدف المستهلك بالدرجة الأولى. فضلا عن ذلك فقد أصبح الإعلان اليوم جزءا أساسيا في حياتنا اليومية، ويتعامل معها المستهلك بشكل أو بآخر سواء عن طريق وسائل مسموعة أو مرئية، ولا ينكر أحد مدى تأثيرها على إرادة المستهلك.

منهجية الدراسة:

لقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، حي تعين علينا بداية استنباط النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك من الإشهار التضليلي في القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وتحليلها ومناقشتها، كما اقتضت ضرورة البحث في هذا الموضوع ضرورة الرجوع إلى القواعد العامة في القانون المدني، لتحليل النصوص ذات الصلة بحماية المستهلك.

2. مفهوم الإشهار التضليلي

بداية تجدر الإشارة أن هناك اختلاف بين دول المشرق العربي حيث تستخدم كلمة إعلان، وبين دول المغرب العربي حيث تستخدم كلمة إشهار، ولا يختلف لفظ الإشهار في اللغة العربية عن لفظ الإعلان، فهو مرادف له ولهما نفس المعنى، وعلى هذا النحو أي عدم التفرقة بين لفظ الإعلان ولفظ الإشهار سار المشرع الجزائري، إذ استعمل اللفظين للدلالة على نفس المعنى. (سارة عزوز، 2017، ص510)

وقبل تناول الحماية المقررة للمستهلك من الإشهار التضليلي، كان لزاما التطرق أولا إلى مفهوم الإشهار الكاذب والمضلل، والصور التي أورها المشرع في القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية:

1.2 تعريف الإشهار التضليلي

ورد مصطلح "الإشهار التضليلي" في المادة 28 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث نصت على أنه "...يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي..." ومعلوم أن التضليل ليس دائما مرادف للكذب على الرغم من أنهما يؤديان إلى نفس النتيجة وهي الإضرار بالمستهلك، (عمر عبد الباقي، 2008، ص128)

ولهذا سوف نتطرق إلى مفهوم الإشهار الكاذب أولا ثم الإشهار المضلل ثانيا.

1.1.2 الإشهار الكاذب:

عرف بعض الفقه الإشهار الكاذب بأنه: "ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة والواقع الهدف منه خداع المتلقي عن طريق تزيف الحقيقة أو بث تأكيدات غير صحيحة وغير مطابقة للواقع أو لا يمكن الوفاء بها عملا"، كما عرف بأنه "تأكيدات تهدف إلى الخداع"، (أنطوان الناشف، 1999، ص93)، وعرف أيضا بأنه "يكون الإعلان كاذبا من اللحظة التي لا تتطابق فيها الرسالة الإعلانية التي يتضمنها مع واقع المنتج أو الخدمة المعلن عنها". (بن فاتح خالد، 2015، ص92)

أما من الناحية التشريعية فقد عرف المشرع الجزائري الإعلان الكاذب من خلال نص المادة 41 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، والتي تؤكد على أنه "يعتبر الإشهار كاذبا إذا تضمن ادعاءات وإشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد أو الخدمات"، و عرف أيضا مشروع قانون الإشهار لسنة 1988 الإشهار في المادة 5 بنصها "يوصف بالإشهار الكاذب الإشهار الذي يحمل ادعاءات ومعلومات مزيفة من شأنها تضليل المستهلك أو المستعمل لمنتجات أو الخدمات موضوع الإشهار".

في حين نجد بعض التشريعات استعملت مصطلح الإشهار المخادع بدل الإشهار الكاذب واعتبرت أن الكذب يعد صورة من صور الخداع، (قندوزي خديجة، 1999، ص70) وفي هذا الإطار عرف قانون المشرع اللبناني الإعلان المخادع في المادة 11 من قانون حماية المستهلك رقم 653 لسنة 2005 بأنه "الإعلان الذي يتم بأي وسيلة كانت ويتناول سلعة أو خدمة، ويتضمن عرضا أو بيانا أو ادعاء كاذبا أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك...".

وفي التشريع الفرنسي نصت المادة 121 فقرة 1 من قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في 1993/07/26 على منع الإشهار المخادع بقولها "يمنع كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال ادعاءات أو بيانات أو عروض زائفة أو من شأنها

التضليل، متى انصبت على واحد أو أكثر من العناصر الآتية: وجود أو طبيعة أو مكونات الأموال أو الخدمات أو صفاتها الجوهرية. نسبة العناصر النافعة أو الفعالة فيها، النوع، المصدر، المقدار، طريقة و تاريخ الصنع، الخواص، السعر، وشروط البيع، النتائج الممكن الحصول عليها باستخدامها، أسباب وإجراءات البيع أو تقديم الخدمة، مضمون تعهدات المعلن أو كفاءة الصانع، البائعين أو الملتزمين بتقديم خدمة".

إذن فالكذب في الإشهار يوجد حيث توجد معلومات خاطئة في الإعلان تؤدي إلى خداع المستهلك، إلا أنه لا بد أن نشير أنه يصعب في مجال الإشهار أن يكون هذا الأخير صادقا بالمعنى الدقيق لكلمة صدق، ولهذا السبب ذهب بعض الفقه إلى استحالة الحقيقة المطلقة في الإشهار، لأنه حتى وإن كانت المعلومات التي يقدمها المعلن صحيحة فهي لا تقدم سوى الجانب الأفضل مع المبالغة في ذكر المحاسن، ومن غير المعقول أن يذكر الإعلان مزايا وعيوب المنتج في نفس الوقت، وعلى هذا الأساس فإن القوانين المختلفة لا تطلب من المعلن سوى أن يكون الإشهار متوافقا مع القانون وصادقا في حدود الممكن انتظاره من المعلن وألا يكون مخادعا أو يلحق ضررا بالمستهلك. (عبد الفضيل نحمد أحمد، 1992، ص174)

2.1.2 الإشهار المضلل:

إن الإشهار غير المشروع لا يشوبه فقط الكذب، بل قد يشوبه التضليل أيضا، وإن كنا قد بينا سابقا مفهوم الكذب، فسوف نحاول هنا تبيان مفهوم الإشهار المضلل، رغم التشابه الكبير بينهما من حيث النتيجة وهي خداع المستهلك. وقد عرف بعض الفقهاء الإعلان المضلل بأنه: "كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضررا بمصالحهم، أو هو الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خطأ وخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج"، (سي يوسف زاهية حورية، 2010، ص188)، وعرف أيضا بأنه "الإعلان الذي من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه، من خلال ادعاءات أو بيانات صحيحة في حد ذاتها-و ليست كاذبة-، ولكنه يعطي انطباعا زائفا إما بسبب المبالغة في طبيعته إخراجها للججمهور بحيث تضلل المستهلك، أو بسبب نقص في المعلومات والبيانات الضرورية للمشتري بحيث لولاها لما أقدم على الشراء". (عبد المنعم موسى براهيم، 2007، ص185)

كما عرفت المادة الثانية من التوجيه الأوروبي 450/1984 المتعلق بالإعلانات المضللة الصادر في 15/09/1984، الإشهار المضلل بأنه "كل إشهار بأي طريقة كانت يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل لهؤلاء الذين يوجه إليهم الإعلان سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين، ونتيجة لصفاتها المضللة تسبب أو يمكن أن تسبب ضررا" وتضيف المادة الثالثة منه بأن الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها (شبيبة نوال، 2014، ص26)، ونشير أن هذا التوجيه قد عدل سنة 2006، بموجب التوجيه رقم 114/2006 الصادر في 12/12/2006، وأصبح الإشهار المضلل يعرف بـ: "الإشهار الذي يضلل أو يمكن أن يؤدي إلى تضليل المستهلك بما قد يؤثر على قرار المستهلك أو أن يلحق ضررا بالمنافس".

أما بالنسبة إلى المشرع الجزائري فلم يقدم تعريفا واضحا للإعلان المضلل إلا أنه في القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حدد الحالات التي يعتبر فيها الإعلان مضللا وغير شرعي، حيث تنص المادة 28 على أنه "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان:

يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو وفرة أو مميزاته. يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه. 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 بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"

على هذا النحو يمكننا القول بأن الفرق بين الإشهار الكاذب والإشهار المضلل، هو أن الإشهار الكاذب عمل عمدي يهدف إلى الغش، ويتضمن معلومات غير حقيقية أو غير مطابقة للحقيقة كلياً أو جزئياً في المادة المعلن عنها، أما الإشهار المضلل فلا يشترط فيه معلومات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المستهلك سواء بالكذب أو دونه، وبالرغم من الفرق بين المصطلحين إلا أنهما متساويان من حيث الأثر في الإضرار بالمستهلك (هالة مقداد أحمد الجليلي، 2002، ص 149).

ومنه فمفهوم الإشهار المضلل أوسع نطاقاً من مفهوم الإشهار الكاذب، لأن كل إشهار كاذب هو إشهار مضلل بالضرورة دون العكس (يمينة بليمان، 2009، ص 293).

2.2 صور الإشهار التضليلي في ظل القانون رقم 02/04:

اعتبر المشرع أن الإشهار التضليلي يعتبر من قبيل الممارسات غير النزهة إذا تم الإشهار بصيغة من الصيغ التي ذكرها المشرع في المادة 28 من القانون رقم 02-04، غير أن الحالات التي ساقها المشرع في المادة 28 وردت على سبيل المثال لا الحصر، وإن كانت الحالات المذكورة تستغرق جل مظاهر الإشهار التضليلي المستعملة، لاسيما مع الصياغة العامة التي وردت بها هذه الصور، وسوف نتعرض إلى هذه الصور كمايلي:

1.2.2 الإشهار المفضي إلى تضليل:

من خلال نص المادة 28 فقرة 01 من القانون رقم 02-04، فإنه يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعاً كل إشهار تضليلي " يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى تضليل بتعريف منتج أو خدمة أو خدمة أو بكميته أو بوفرة أو مميزاته".

من خلال هذا البند، فإنه لا يشترط وقع التضليل فعلاً، بل يكفي أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي إلى تضليل المستهلك لاعتباره غير مشروع، فالعبرة هنا بمضمون الإشهار بغض النظر عن النتيجة الفعلية التي يحدثها الإشهار (بدره لعور، 2018، ص 387).

وتضيف المادة 60 من المرسوم التنفيذي 13-378 بأنه يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الرسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول الطبيعة أو التركيبة والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة تناول و تاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية و منشأ أو مصدر المنتج كما يمنع كل بيان يرمي إلى التمييز المفرط لمنتج على حساب منتج مماثل آخر". ومن أمثلة الإشهار التضليلي ما جاء في المادة 63 من التنظيم المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك الإلكتروني التي أوجبت ألا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو من المحتمل أن يثير انطباعاً خاطئاً بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك.

2.2.2 الإشهار المفضي إلى لبس:

يعتمد صاحب الإشهار في هذه الحالة إلى إثارة الالتباس بواسطة تضمين إشهاره لعناصر تحدث خلط في ذهن المستهلك كحول صاحب الإشهار الحقيقي.

وقد نص مشروع القانون المتعلق بالإشهار لسنة 1999 في المادة 45 منه على أنه " تمنع إعادة إنتاج المؤلفات الإشهارية بنفس أشكال الكتابة والإشهار والصور والرمز والصوت والتعليق والسيناريو دون موافقة المعلن الذي إنجاز الإعلان الإشهاري لصالحه وكذا مؤلف هذا الإعلان..."، كما نصت المادة 28 فقرة 02 من المرسوم 02-04 على الإشهار المفضي إلى لبس، لاسيما إذا تضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر مع متوجاته أو خدماته أو نشاطه، وقد استعمل المشرع مصطلح " الالتباس مع بائع آخر" بما يوحي اقتصار الممارسة على عقد البيع دون الخدمات، لكنه عاد وتدارك في نهاية الفقرة 28 بقوله "...أو مع منتوجاته أو خدماته" (عياض محمد عماد الدين، 2006، ص 120).

إذن فالغاية من حظر هذا النوع من الإشهارات كحماية المستهلك من اللبس الذي يؤدي إلى ترسيخ الشكوك والأوهام في ذهنه بشأن السلع أو الخدمات أو نشاط بائع آخر، ومن جهة أخرى تكريسا لنزاهة الممارسات التجارية (محمد مالكي، 2018، ص 150).

غير أن المشرع في هذا النوع من الممارسات التضليلية لم يشترط وقوع المستهلك في فعلا في اللبس، واكتفى بإمكانية وقوع ما "يمكن أن يؤدي إلى الالتباس"، ومناطق المنع في هذه الممارسة بالنسبة للمستهلك تحديدا تتجلى في أن اللبس الحاصل نتيجة الإشهار من شأنه توليد الشك والأوهام في ذهن المستهلك، فيقدم على التعاقد مع العون من أجل سلعة أو خدمة ضانا منه أنه البائع صاحب الإشهار

والفرق بين الإشهار التضليلي والإشهار المفضي إلى لبس، هو أن المشرع في الصورة الأولى أكد على ضرورة أن تكون بيانات الإشهار صادقة، تدل بدقة على تعريف المنتج أو الخدمة أو خصائصه أو مميزاته وخصائصه، أما في الصورة الثانية فإن المشرع قد حرص على حرية ونزاهة اختيار المستهلك، وبالتالي حتى وإن كانت البيانات التي وردت في الإشهار صحيحة وتدل على حقيقة المنتج أو الخدمة، فإن الإشهار يعتبر مضللا متى كان من شأنه أن يجعل المستهلك يتعاقد مع بائع آخر لم يكن يقصده، أو على سلعة أو خدمة لم يكن يقصد اقتناؤها حتى وإن كانت تلي رغباته.

3.2.2 الإشهار المضخم:

تنص المادة 28 من فقرة 03 من القانون رقم 02-04، على اعتبار إشهار تضليلي، كل إشهار يتعلق بعرض لسلع أو خدمات في حين العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

إن الغاية من حظر هذا النوع من الإشهارات يعود بالدرجة الأولى إلى تأثيرها على التوازن بين العرض والطلب، بحيث يقل العرض مقارنة مع الطلب، فيؤدي إلى عجز السوق عن تلبية حاجات المستهلك وما يرافق ذلك من ارتفاع أسعار. ويتضح من خلال المادة 28 فقرة 03 أن الإشهار المضخم يقتضي فيه توافر شرطين:

الشرط الأول: أن يتضمن الإشهار عرض معين لسلع أو خدمات: فهذا العرض يعد معيار للحكم على مدى التضخيم الذي يمارسه العون الاقتصادي بعد الوقوف على قدراته الحقيقية: فالعرض قد يكون محددًا كأن يذكر العون الاقتصادي المدة التي تتوفر فيها السلعة أو الخدمة، أو يكون باستعمال عبارات محددة بناء على كمية أو مقدار معين، أو عبارات تخاطب منطقة محددة، أو استعمال عبارات عامة ومطلقة بما توحى أن العون الاقتصادي قادر على أي طلب يوجه إليه، فطريقة العرض تجعل المستهلك يأخذ قرارات تناسب تقديره لهذا الإشهار لذا يفترض أن تكون قدرات صاحب الإشهار مكافئة على الأقل للعرض المعلن عنه في الإشهار (بدره لعور، 2018، ص387)، غير أن بعض الأعوان الاقتصاديين وتفاديا للوقوع في التضخيم يرفق عرضه ببعض التحفظات كعبارة " في حدود الكمية المتوفرة".

الشرط الثاني: عجز العون عن توفير السلع أو ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار:

في هذا الشرط تحديدا يكمن عنصر التضليل، إذا تبين أن العون الاقتصادي لا يملك مخزونا يتناسب مع ما قدم في الإشهار، أي أن العرض غير مطابق للحقيقة.. كما لا يشترط أن يكون التضخيم مقصودا، بل يكفي أن يكون سببه سوء تقدير من العون الاقتصادي لقدراته، لأن العون الاقتصادي شخص محترف يفترض فيه المعرفة المسبقة بقدراته المهنية، غير أن تقدير مدى تضخيم العون الاقتصادي لقدراته في الإشهار يخضع للسلطة التقديرية للقاضي، ذلك أن الحكم على تضخيم الإشهار لمجرد صدور الإشهار وبغض النظر عما سيكون عليه حال العون الاقتصادي في المستقبل يعتبر حكما متشددا نوعا ما في ظل طبيعة العمل التجاري (عياض محمد عماد الدين، 2006، ص134).

3. الحماية المقررة للمستهلك من الإعلانات المضللة

حتى لا تبقى الإعلانات المضللة دون قيد، فإنه يجب البحث في الوسائل القانونية للحد من آثارها السلبية، بهدف توفير حماية للمستهلك من الإعلانات المضللة باعتباره الطرف الضعيف من جهة، وردع الأعوان الاقتصاديين المخالفين من جهة أخرى.

فالقانون رقم 02/04 السالف الذكر فرض غرامة مالية على الممارسات التجارية غير النزهة بصفة عامة - من بينها الإعلان المضلل- حيث تنص المادة 38 على أنه "تعتبر ممارسات تجارية غير نزهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة أحكام المواد 26،27،28،29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000دج) إلى خمسة ملايين دينار (5000.000دج)".

فالملاحظ أن القانون رقم 02-04 ركز في عقوباته على الغرامة فقط، وهي عقوبة قد لا تشكل رادعا فعالا للعون الاقتصادي المتمكن ماليا، ولم يرد ضمن نصوصه أي حماية مدنية خاصة مقرره للمستهلك. إلا أن المستهلك ما يهيمه في نهاية المطاف هو ما يترتب عن هذا القانون من آثار مدنية كونها تحقق مصلحته المباشرة من العلاقة التعاقدية، أما الحماية الجزائية وإن كانت تمثل رادعا للعون الاقتصادي، غير أن المستهلك لا يلمس أثرها

المباشر، فالمستهلك لا يهيمه في الأخير ما يتعرض له العون الاقتصادي من عقوبة نتيجة الإشهار التضليلي، بقدر ما تهيمه السبل التي تمكنه من الحصول على سلعة مطابقة لما ورد في الإشهار.

أما بالرجوع إلى أحكام القانون المدني الجزائري نجد أن المشرع فرض جزاءات متعددة من أجل حماية رضا المتعاقدين بصفة عامة يمكن تطبيقها على الإعلانات الكاذبة والمضللة، لاسيما إذا كان ذلك الإعلان المضلل هو الدافع إلى التعاقد، وتتجسد هذه الحماية في إمكانية التمسك بعيوب الرضا، أو طلب تنفيذ العقد طبقا لما ورد في الإعلان أو المطالبة بالتعويض.

1.3 تمسك المستهلك بعيوب الرضا

يستطيع للمستهلك الذي اقتنى منتوجا أو خدمة تحت تأثير إشهار مضلل أن يطلب إبطال العقد لأن إرادته قد وقعت في عيب وهي بصدد إحداث أثر قانوني، وبالتالي فهي لم تصدر نتيجة إرادة حرة ومستنيرة نتيجة تأثير الإشهار عليها، فيتقرر قانونا عدم صلاحيتها لترتيب الآثار التي قصدها لأنها بنيت على وقائع زائفة أو مضللة، ومنه يمكن للمستهلك أن يتحلل من هذا التصرف القانوني ولكن بشروط محددة يستلزم توافرها وذلك من أجل خلق التوازن بين حماية الإرادة المعيبة وبين المحافظة على استقرار المعاملات العقدية، وعليه يمكن للمشتري طبقا للقواعد العامة في القانون المدني الجزائري التمسك بالغلط أو التدليس.

1.1.3 إبطال العقد بدافع الغلط :

طبقا لنص المادة 81 من القانون المدني الجزائري يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط وقت إبرام العقد أن يطالب بإبطاله متى توافرت شروط الغلط في الواقع، وتتمثل هذه الشروط في أن يكون الغلط جوهريا، إضافة إلى اتصال الغلط بالعون الاقتصادي أيضا.

فقد أوضحت المادة 82 من القانون المدني الجزائري أن الغلط المعيب للإرادة هو الغلط الجوهرى حيث تنص "يكون الغلط جوهريا إذا بلغ حدا من الجسامة بحيث يمتنع المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في الغلط. ويعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة للشيء يراها المتعاقد جوهرية، أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لطبيعة العقد ولحسن النية. إذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته، وكانت تلك الذات أو هذه الصفة الدافع الرئيسي في التعاقد". و يستخلص من نص المادة أن معيار الغلط الجوهرى هو أن يبلغ حدا من الجسامة بحيث لو علم به المتعاقد لامتنع عن الإقدام على التصرف القانوني، ويقع على المستهلك عبء إثبات جوهرية المعلومات الواردة في الإشهار بالنسبة له. ولا يكفي لإمكانية المطالبة بإبطال العقد للغلط أن يقع المستهلك في غلط جوهرى، بل لابد أيضا أن يقع العون الاقتصادي أيضا في ذات الغلط، أو أن يعلم به، أو من السهل عليه أن يعلم بوقوع المستهلك في غلط.

2.1.3 إبطال العقد بدافع التدليس:

تنص المادة 86 من القانون المدني الجزائري أنه "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد. ويعتبر السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة"، بناء على نص المادة يعتبر التدليس عيبا

من عيوب الرضا في العقود وسببا موجبا لحماية المتعاقد منه، فالتدليس هو اللجوء إلى الحيلة أو الخداع بقصد إيهام المتعاقد بأمر يخالف الواقع ودفعه إلى التعاقد، وعليه إذا كان الإعلان يحمل شيئا من الكذب أو الخداع، أو كان العون يستخدمه بمناورات احتيالية تدفع المستهلك إلى الشراء، فإن المشرع كفل حماية للمشتري وخول له الحق في طلب إبطال العقد إذا توفرت شروط التدليس، المتمثلة في استعمال طرق احتيالية بنية التضليل ودفع المستهلك إلى التعاقد.

1- استعمال طرق احتيالية:

أساس التدليس هو الاحتيال والتغريب والتضليل، وعليه لابد من توفر الحيل التي تؤدي إلى هذه النتيجة كالكذب أو الكتمان عن حقيقة أو الإيهام بغير الواقع، وهذه الحيل في الأصل لا تقع تحت حصر، المهم أن تكون تلك الحيل ضللت على المستهلك ودفعته للتعاقد، كالكذب والكتمان.

1-1- الكذب: الأصل أن الكذب وحده لا يكفي لتكوين عنصر الحيلة في التدليس، فالكذب العادي في الإعلان التجاري المجرد من الظروف التي تقتضي من صاحبه تجنبه لا يعتبر تدليسا يعيب الرضا، فالأصل في الإشهار أنه قائم على المبالغة و التهويل في امتداح الشيء المعلن عنه، وهذا أصبح من الأمور المعتادة في المعاملات بين الناس، وصاروا مكلفين بأن يحتاطوا له (بلحاج العربي، 2014، ص100)، وعلى النقيض من ذلك إذا بلغ الكذب حدا من الجسامة بحيث كان هو الدافع الرئيسي إلى التعاقد فإنه يعتبر تدليسا، ويتحقق ذلك حين يكون على المدلس أن يدلي ببيانات لها أهمية خاصة في التعاقد فيتعهد الكذب في الإدلاء بها (جابر محبوب علي، 2014، ص54).

2-1- الكتمان: ويقصد به السكوت عمدا عن واقعة يعلمها، ويتعين عليه الإفشاء بها للمشتري، بحيث لا سبيل لديه للعلم بالواقعة إلا عن طريق الإفشاء، وتكون هذه الواقعة محل اعتبار بالنسبة للمشتري، بمعنى لو علم بها لما اتجهت إرادته إلى إبرام العقد، ويتحقق ذلك باتخاذ العون الاقتصادي في إعلانه موقفا سلبيا بإغفال الإشارة إلى بيانات جوهرية.

ب- نية التضليل: لا يكفي لقيام التدليس استعمال العون الاقتصادي طرقا احتيالية، بل يجب أن يكون قد استعملها بنية تضليل المستهلك، أي إيقاعه في الغلط بقصد تحقيق غرض غير مشروع، فإذا لم تتوافر نية التضليل فلا يقوم التدليس، وإن كان يمكن للمشتري أن يطلب إبطال العقد للغلط.

2- أن يكون التدليس دافعا للتعاقد:

وهو ما يقتضي من جهة أن تكون الحيل التي استعملها العون قد نجحت في تضليل المستهلك أي إيقاعه في غلط، ومن جهة أخرى أن يكون هذا الأخير قد أقدم على الشراء تحت تأثير ذلك التضليل، أي تحت تأثير الغلط الذي وقع فيه، وقاضي الموضوع هو الذي يبت في ذلك، فيقدر مدى أثر ذلك الإعلان المضلل في نفس المستهلك ليقرر ما إذا كان هو الدافع أم لا، ويتعين على المستهلك أن يثبت أنه ما كان يرتضي العقد على ذلك النحو لولا خديعته بتلك الحيل، أي أن يثبت أن هذه الحيل هي التي دفعته إلى التعاقد، أما إذا ثبت أن التدليس لم يكن الدافع إلى التعاقد، بمعنى لم تبلغ الحيل المستعملة فيه من الجسامة إلى حد تضليل المستهلك، أو وصلت إلى حد التضليل ولكن المستهلك كان ليرضى بالعقد وبنفس الشروط حتى ولو لم يضلل فهنا لا يكون للتدليس أثر على صحة العقد.

2.3 المطالبة بتنفيذ العقد طبقا لما ورد في الإعلان من بيانات

يمكن أيضا للمستهلك المتضرر من الإعلان المضلل أن يطالب بالتنفيذ العيني طبقا لما تعهد به العون من بيانات جوهرية ومعلومات حول المنتج أو الخدمة في الإعلان، حيث تنص المادة 164 من القانون المدني الجزائري أنه "يجبر المدين بعد إعداره طبقا للمادتين 180 و 181 على تنفيذ التزامه عينا، متى كان ذلك ممكنا"، كما أن للمستهلك إذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة العون الاقتصادي بعد استئذان القاضي، كما يجوز له المطالبة بقيمة السلعة بغير إخلال في حقة بالتعويض. (عباض محمد عماد الدين، 2006، ص140)

3.3 المطالبة بالتعويض

يمكن للمستهلك الذي لحقه ضرر من الإشهار التضليلي إقامة دعوى تعويض أمام القضاء المدني إذا أثبت توافر عنصر المسؤولية لدى العون الاقتصادي، وذلك من خلال إدعائه عليه بالخطأ الذي أدى إلى إصابته بالضرر، وأنه لولا ذلك الخطأ لما أقدم المستهلك على اقتناء المنتج أو الخدمة (وفاء عزالدين، 2020، ص166)، حيث تنص المادة 182 من القانون المدني الجزائري على أنه " إذا لم يكن التعويض مقدرا في العقد أو في القانون، فالقاضي هو الذي يقدره ويشمل التعويض ما لحق من خسارة وما فات من كسب، بشرط أن يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام أو التأخر في الوفاء به، ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في استطاعة الدائن أن يتوقاه ببذل جهد معقول، غير أنه إذا كان الالتزام مصدره العقد، فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشا أو خطأ جسيما إلا بتعويض الضرر الذي يمكن توقعه عادة وقت العقد". ويفهم من نص المادة أنه يجوز للمستهلك المتضرر من الإشهار الحصول على تعويض في حالة الإخلال بالالتزام من قبل المعلن أو التأخر فيه. (ملال نوال، 2013، ص141)

أما فيما يتعلق باستبقاء العقد مع طلب التعويض، فقد اتجه الفقه إلى التمييز بين صورتين، فغذا كان الضرر متمثلا في عدم تنفيذ العقد، كأن يدلي المعلن ببيانات خاطئة تثبت في العقد، وينعقد في ضوءها على نحو يتمكن معه من تنفيذ التزامه في التعويض في هذه الحالة يقوم على أساس المسؤولية العقدية، أما إذا كان الضرر ناشئا عن الخطأ الذي كان من شأنه أن يؤدي إلى بطلان العقد لو ان المتعاقد تمسك بالبطلان، ففي هذه الحالة تكون المسؤولية التقصيرية لأن المتعاقد المضروب يتمسك بالتعويض عن الضرر نشأ قبل انعقاد العقد (عمر عبد الباقي، 2008، ص177)

4. خاتمة:

اهتم المشرع الجزائري بالإشهار المضلل من خلال القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، بإعتباره من بين الممارسات التي تخل بمبدأ نزاهة المعاملات التجارية، إذ نص على حظر الإشهار التضليلي بمختلف صورته، غير أنه لم يتضمن نصوص صريحة تكفل حماية المستهلك في حال وقع ضحية إعلان تضليلي، وبالتالي يمكن المستهلك سوى اللجوء إلى القواعد العامة، وإن كانت هذه الأخيرة آثارها محدودة ولا تكفل حماية كافية للمستهلك من الإعلان المضلل، لأن عبء إثبات التضليل في الإعلان سيقع على المستهلك، وهي مسألة في غاية الصعوبة، بالإضافة إلى وجوب إثبات أن الدافع إلى التعاقد كان بسبب الإشهار، كما أن الضرر البسيط يجعل الذي يلحق بالمستهلك يجعله يعزف عن مقاضاة المعلن بسبب المصاريف القضائية وطول الإجراءات.

5. قائمة المراجع:

- 1 - أحمد سعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2007.
- 2 - سعد سلطان محمد سلطان العجمي، ضوابط الإعلان التجاري دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، مذكرة ماجستير، الجامعة الخليجية، مملكة البحرين، 2013.
3. القانون 06/10 المؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت 2010، يعدل ويتمم القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية العدد 46 مؤرخة في 8 رمضان 1431 الموافق 18 غشت 2010.
- 4- سارة عزوز، الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد العاشر، جانفي 2017.
- 5 - قانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06-10، المؤرخ في 15 غشت 2010 (ج ر عدد 46 الصادرة بتاريخ 2010/08/18).
- 6 - عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، مصر، 2008.
- 7 - شاكرا حامد علي حسين جبل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي، مصر، 2009.
- 8 - أنطوان الناشف، الإعلانات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، 1999.
- 9 - بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق جامعة سطيف، 2015.
- 10 - قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2001.
- 11 - قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 653، لسنة 2005.
- 12 - عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1992.
- 13 - سي يوسف زاهية حوري، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، عدد 4، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010.
- 14 - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007.
- 15 - مشار إليه لدى شبيبة نوال، حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك في مجال البيوع، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2014.
- 16 - هالة مقداد أحمد الجليلي، الإعلان دراسة قانونية مقارنة، مذكرة دكتوراه، كلية القانون جامعة الموصل، العراق، 2002.
- 17 - يمينة بليمان، الإشهار الكاذب والمضلل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، عدد 2009/12/32.
- 18- محمد مالكي، الآليات القانونية لحماية المستهلك في القانون المقارن، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة تلمسان، 2018.

- 19 - بديرة لعور،، الإشهار التضليلي كوسيلة لخرق نزاهة الممارسات التجارية، مجلة الفكر، مجلد 13، عدد 02، جانفي 2018.
- 20 - عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، جامعة قادي مرباح ورقلة، 2006
- 21 - القانون المدني الجزائري
- 22 - بلحاج العربي، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، دار هومه، 2014.
- 23 - جابر محجوب علي، عقد البيع، دار النهضة العربية، مصر 2014.
- 24 - ملال نوال، جريمة الإشهار المخادع في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2013، ص 141
- 25 - وفاء عزالدين، آليات الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التضليلي، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد 03، عدد 02، 2020.