

الإشهارات المضللة بين تطور الظاهرة و قصور القواعد العامة في التشريع الجزائري

Misleading advertising between the development of phenomenon and the deficiency of Algerian public rules.

تاريخ الاستلام : 2020/09/20 ؛ تاريخ القبول : 2021/07/24

ملخص

اكتسح التضليل مجال الإشهار التجاري في الجزائر إذ يشهد حاليا انتشارا واسعا نظرا لتطور دعائمه سواء التقليدية أو الحديثة، حيث يلجأ الأعوان الاقتصاديون لإستعمال طرق احتيالية ترويجا لسلعهم و خدماتهم بغية جلب أكبر عدد من المستهلكين من خلال التأثير على حرية اختيارهم سعيا لتحقيق الأرباح، و يقابل هذا التوسع الرهيب للظاهرة قصورا تشريعا لغياب تقنين خاص بهذا المجال الحيوي إضافة لعدم مرونة القواعد العامة في القانونين المدني و الجزائري من التشريع الجزائري لمواكبة التطور الحاصل في هذا النطاق و توفير أكبر حماية للمستهلكين بإعتبارهم الفئة الضعيفة في هذه العملية الإقتصادية لما يلحقهم من أضرار.

الكلمات المفتاحية: إشهار مضلل، مستهلك، عون إقتصادي، حماية مدنية و جزائية، قصور تشريعي.

1 رمزي بدر الدين لعصامي *

2 وليد كحول

1 مخبر العقود وقانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1، الجزائر.
2 كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1، الجزائر.

Abstract

The deception has swept the commercial sphere of publicity in algeria , as it is now widely spread because of the evolution of its traditional and modern metohds, the economic agents use fraudulent methods to promote their products and services in order to bring a high number of consumers by influencing their freedom of choice in pursuit of profits.This terrible expansion of the phenomenon is matched by legislative deficiency and the absence of a specific regulation in this vital area, as well as the inflexibility of general rules in the Civil and Penal Code of Algerian legislation to keep pace with the development of this scope and to provide the greatest protection to consumers as the vulnerable group in this economic process, as they are being affected by the damage.

Keywords: misleading advertising, consumer, economic agent, civil and penal protection, legislation deficiency.

Résumé

La tromperie a balayé le champ de la publicité commerciale en algérie, car elle connaît actuellement une large diffusion en raison du développement de ses fondations, qu'elles soient traditionnelles ou modernes, alors que les agents économiques recourent à des méthodes frauduleuses pour promouvoir leurs produits et services afin d'attirer le plus grand nombre de consommateurs en affectant leurs liberté de choix à la recherche de profits, ce qui est compensé par cette terrible expansion. Le phénomène présente des lacunes législatives, dues au manque de légalisation dans ce domaine vital, en plus de la rigidité des règles générales du droit civil et pénal de la législation algérienne pour suivre le rythme de l'évolution dans ce domaine et assurer la plus grande protection des consommateurs car ils sont le groupe vulnérable dans ce processus économique pour les dommages qu'il leurs inflige.

Mots clés : publicité trompeuse; consommateur agent économique; protection civile et pénale ; déficience législative.

* Corresponding author, e-mail: ramzi.laassami@umc.edu.dz

أضحت مشكلة الإشهارات المضللة أحد أكبر هواجس المستهلك كونه يقع ضحية لتصرفات خادعة يقوم بها بعض الأعوان الإقتصاديون، بغية دفعه للتعاقد دون الأخذ بعين الاعتبار مساهمهم بسلامة إرادته، مستعملين في ذلك كافة الطرق الإحتيالية الملتوية، و مستغلين كافة الوسائل المتاحة لممارسة أكبر تأثير على أكبر فئة من المستهلكين، خصوصا مع تطور وسائل الإشهار في شتى المجالات و الآفاق التي فتحتها أمامهم التكنولوجيا سواء السمعية أو البصرية و ما يقابله في الجانب الآخر من عدم مرونة في القواعد المنظمة لهذا الجانب في التشريع الجزائري، و اكتفاء المشرع الجزائري بالقواعد العامة و بعض النصوص المتفرقة لتوفير الحماية للمستهلكين، و هو ما يعاب على هذا الأخير كون هاته القواعد لا توفر حماية كافية و لكل منها عدة جوانب قصور تحول دون وصول المستهلك إلى الرضا بهذه الآليات الحمائية خصوصا في عدم وجود تنظيم قانوني خاص بالإشهارات التجارية للحد من جانبها السلبي المتمثل في التضليل.

حيث تستهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالإشهار المضلل و تبيان معايير و عناصره إضافة لتمييزه عن بقية أنواع الإشهارات السلبية نظرا لوجود تداخل بينها، ثم توضح الوسائل التي ساهمت في رواج هاته المشكلة و اتساع نطاقها. بعد ذلك نحاول توضيح الوسائل الحمائية التي كفلها القانونين المدني و الجزائري في التشريع الجزائري للمستهلك إضافة لمحاولة تبيان موطن القصور فيها حتى يتسنى له التمييز بين الوسائل و معرفة الأكثر ملاءمة له و التي تضمن له أكبر حماية مقارنة بغيرها نظرا لوجود تباين بينها.

و عليه نطرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى تعتبر القواعد العامة في التشريع الجزائري قاصرة و غير قادرة على توفير الحماية الكافية للمستهلك في ظل تطور ظاهرة التضليل الإشهاري؟

و قد تمت معالجتها باعتماد المنهج الوصفي لتبيان المفاهيم و المصطلحات القانونية و كذا المنهج التحليلي لتحليل هاته النصوص و المواد القانونية المدرجة في القانونين المدني و الجزائري الجزائريين بغية فهم محتوى و شروط كل وسيلة إضافة للوصول إلى مواضع النقص أو القصور فيها. و هذا ضمن مبحثين الأول يتناول مفهوم ظاهرة الإشهار المضلل و الثاني يوضح القصور التشريعي للقواعد العامة في هذا المجال.

المبحث الأول: ظاهرة الإشهار المضلل

عرفت المادة 3 من القانون 02-04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹ الإشهار التجاري أنه "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى الترويج و بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"، فهو كل ما ينشره المعلن بغية التعريف و الترويج لمنتجاته بهدف جذب المستهلك و تحقيق منفعة، و يتطابق هذا المعنى مع نظيره في اللغة الفرنسية (Publicité : Secteur professionnel ayant pour but de faire connaitre la vente ; message écrit ou visuel conçu a cet effet)².

و الإنجليزية (Advertising : telling people about thing to buy)³. يعد بذلك الإشهار التجاري في الوقت الراهن الوسيلة المثلى لعرض السلع و الخدمات على الجمهور، غير أن المعلن قد يسلك مجرى الممارسات الغير النزيهة في المعاملات التجارية من خلال إشهاره التي تؤدي إلى تضليل المستهلك، الأمر الذي يصنفه ضمن قائمة التصرفات المحظورة. و عليه نتناول مفهوم الإشهار المضلل (المطلب الأول) و أساليب التضليل المساهمة في انتشار الظاهرة (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم الإشهار المضلل

الأصل في الإشهار التجاري أن يزود المتلقي بالمعلومات الكافية الوافية عن المنتج

موضوع الإشهار فهو حق يكفله قانون حماية المستهلك و قمع الغش 09-403 إلا أن الممارسات الخادعة التي يعتمدها المعلن قد تعيب رضا المستهلك و هو ما يسمى بالإشهار المضلل الذي سنبين المقصود به (الفرع الأول) و نميزه عن بعض التطبيقات المشابهة له (الفرع الثاني).

الفرع الأول: المقصود بالإشهار المضلل

نتطرق من خلاله إلى تقديم تعريف عام للإشهار المضلل مع تبيان أنواعه، عناصر التضليل فيه و معاييرها.

أولاً: تعريف الإشهار المضلل

إن الإشهار عندما يتجاوز الوظائف المحددة له يصبح وسيلة للاحتيال و الخداع و هو ما يطلق عليه بالإشهار التضليلي⁵، الذي من شأنه تضليل و خداع المستهلك أو بإمكانه أن يؤدي إلى تلك النتيجة، لما يتضمنه من عبارات و إدعاءات من شأنها زرع اللبس و الأوهام في ذهن المتلقي فهي ليست بالكاذبة في حد ذاتها و إنما قد تؤدي إلى التضليل⁶ الذي يقصد به التغييط و الخداع و الإيهام و التحايل الدافع للتعاقد، كما لا يختلف معناه باللغة العربية عن المعنى باللغة الفرنسية:

(Tromper : Induire en erreur, tromper un acheteur. trompe-l'œil : donner l'illusion de la réalité, apparence trompeuse)⁷،

و كذا الإنجليزية:

(Misllead, misleading, has misled : to make somebody believe something that is not true)⁸.

أما من الناحية التشريعية فقد عرفه توجيه المجلس الأوروبي المؤرخ في 10 سبتمبر 1984 في المادة الثانية منه على أنه أي إشهار يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل لهؤلاء الذين يوجه أو يصل إليهم، كما نصت المادة الثالثة منه على أن التضليل يقع عن طريق إغفال إحدى العناصر الجوهرية للمنتجات المعلن عنها⁹. و بالعودة إلى المشرع الجزائري نلاحظ أنه لم يورد تعريفا صريحا له و إنما نص على حالاته بموجب المادة 28 من القانون 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية " دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي و ممنوعا ، 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 منتجاته أو خدماته أو نشاطه.
- 3- يتعلق بعرض معين لسلع أو الخدمات 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".

نلخص أن الإشهار المضلل سلوك غير شرعي يصنف ضمن التصرفات المحظورة، يتمركز بين الإشهار الصادق و الإشهار الكاذب، كونه يؤدي إلى تغليط المستهلك سواء كان ذلك عن قصد أو بغيره، كما لا يهم أن تحمل رسالته الكذب من عدمه، فلا هو بكاذب يحمل بيانات كاذبة و لا هو بصادق لأنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى الخداع¹⁰.

ثانياً: أنواع الإشهار المضلل

تظهر أنواعه من خلال نصوص تشريعية مفرقة حيث نميز إشهارا مضللا في حد ذاته و اشهارا يحتمل أن يؤدي إلى التضليل¹¹ :

- الإشهار المضلل في حد ذاته: ذلك الذي يحمل صيغ و عبارات تؤدي حتما إلى التضليل يبرز من خلال نص المادة 68 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش "... كل من خدع...".
- الإشهار الذي من المحتمل أن يؤدي إلى التضليل: و هو الذي يحتمل التضليل من عدمه أي التضليل فيه نسبي، أشارت اليه المادة 28 من القانون 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية "... أو عناصر يمكن أن تؤدي إلى التضليل أو إلى الإلتباس...", بالإضافة إلى المادة 68 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش "... أو يحاول أن يخدع..."

ثالثا: عناصر التضليل

ليتحقق التضليل يستوجب توافر عنصرين:

- العنصر المادي: يظهر الجانب المادي للإشهار المضلل في كل ما يخلف لبسا بأية وسيلة كانت بهدف التأثير على إرادة المستهلك و توجيهها إلى اقتناء المنتج، و أن ينصب هذا التضليل على احدى الحالات الواردة في المادة 28 من القانون 02-04 المحدد لقواعد الممارسات التجارية المعدل و المتمم 12 السالفة الذكر.
- العنصر المعنوي: يراد به البحث عن مدى سوء نية المعلن و مدى اتجاهها إلى تضليل المتلقي قصد ايقاعه في اللبس و الخداع، غير أن الفقه و القضاء استقر على تكييف الإشهار المضلل أنه جريمة فالقانون يجرم الفعل المادي دون الحاجة للبحث في النية¹³.

رابعا: معايير التضليل

- يرتبط تقدير التضليل بموضوع الرسالة الإشهارية و ما تحمله من وضوح في البيانات و المعلومات المتعلقة بالمنتج محل الإشهار و ما يبعثه من فكرة في ذهن المتلقي و مدى ما تعتمد من تحايل و هو ما يفرقه عن الكذب الذي يقوم على معلومات مغايرة للحقيقة بنية الغش، و عليه تنقسم الآراء في شأن تقدير التضليل لجانبيين أحدهما يأخذ بالمعيار الشخصي و الآخر يرى أن التضليل يحدد بناء على معيار موضوعي.
- المعيار الذاتي: ينظر إلى شخصية المتلقي و يبحث عما هو كامن في نفسه بحيث يعتمد على مدى تظن هذا الأخير و مدى انخداعه بما تحمله الرسالة الإشهارية التي تسعى إلى لفت انتباهه بمختلف الطرق المستعملة¹⁴، إضافة إلى البحث في نية المعلن سئوها من حسننها حتى يقدر التضليل دون التركيز على التضليل ذاته. انتقد هذا الجانب كونه غير دقيق يتطلب البحث في باطن الفرد و يختلف تطبيقه من شخص لآخر، ما يصعب على القاضي الجزم فيه¹⁵.
- المعيار الموضوعي: يؤخذ فيه بمعيار الرجل المعتاد متوسط الذكاء فلا يجبر القاضي بالبحث في ما يدور داخل الشخص و إنما يكتفي بمعيار ينطبق على الكافة، أي المعيار المجرد الذي بموجبه لا يقوم التضليل في الإشهار إلا إذا كان من شأنه تضليل المستهلك العادي¹⁶.

يرجح عموما المعيار الموضوعي لتقدير التضليل في الإشهار التجاري، غير أن الاختلاف يبقى قائما من قاضي لآخر و من فكر قضائي لغيره، باختلاف التشريعات، السلوكات و كذا الثقافات بين المجتمعات.

الفرع الثاني: تمييز الإشهار المضلل عن بعض التطبيقات المشابهة له.

سبق و أشرنا أن الإشهار المضلل يمثل أحد التطبيقات المحظورة من الإشهار التجاري التي تقوم على ممارسات غير نزيهة و غير مشروعة، و عليه نعرض باقي

التطبيقات حتى نميزها عن الإشهار المضلل.

أولاً: الإشهار الكاذب *La publicité mensongère*

هو كل إشهار يتضمن بيانات مخالفة للحقيقة بهدف غش المستهلك أو المتلقي عامة، كما لا يفرق إن كان الكذب عملاً إيجابياً بإظهار معلومات مغايرة للواقع أو بعمل سلبي كالكسوت عن واقعة لو علمها المتعاقد لما أقدم على التعاقد¹⁷، فالكذب عمل عمدي يعطي وصف مغاير للحقيقة الهدف منه التأثير على رضا المتلقي، عرفه المشرع الجزائري من خلال المادة 41 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 على أنه " يعتبر إشهاراً كاذباً إذا تضمن إعلانات وإشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد أو الخدمات"، كما أورد حظره ضمن المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المتعلق بكيفيات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيبيها و استيرادها¹⁸ حيث نصت على أنه " يمنع في صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني أن تستعمل... و كل إجراء إشهار أو عرض أو بيع يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص لا تتوفر فيه حقاً...".

عموماً لا يمكن تصور إشهاراً بلا كذب و بحقائق مطلقة غير أنه على المعين التحكم في درجات هذا الكذب و تجنب إلحاق الأضرار بالغير. فحينما تواجدت معلومة خاطئة في الرسالة الإشهارية تواجد الكذب بغض النظر عن الوسيلة المستعملة في ذلك.

ثانياً: الإشهار المقارن *La publicité comparative*

الكذب في الإشهار ليس بالأسلوب الوحيد لخداع و تضليل المستهلك و إنما نجد الإشهار المقارن الذي يقوم من خلاله المعين بمقارنة سلعه و خدماته بما يقابلها من منافسة، الأمر الذي يبعث نوعاً من الشك و التردد و يؤثر على سلامة القرار المتخذ من طرف المستهلك، كون هذا الإشهار يعتمد الأسلوب الإقناعي حيث تتم محاولة إثبات أفضلية منتج على آخر منافس له و يستعمل في ذلك كل الطرق المتاحة سواء مباشرة أو غير مباشرة¹⁹، و مثاله ما يعرض علينا يومياً من إشهارات سوازل غسيل الملابس أو الأواني و حتى الأيدي حيث نلاحظ أن المعين يبرز مزايا منتجه في حين يظهر في صورة مقابلة المنتج المنافس له في السوق مع ظهور صورته بشكل غير واضح تماماً أو إخفاء العلامة التجارية بوضع إشارة (X) أو إطار أبيض فوقها مع إبقاء الشكل قابل للتمييز و تبيان مساوئ هذا الأخير. محاولاً بذلك إغراء الجمهور و كسب عدد كبير منهم سعياً لتحقيق الأرباح على حساب الغير، الأمر الذي يدرج الإشهار المقارن ضمن قائمة الممارسات غير النزيهة في مجال المنافسة لما يلحقه من أذى بالمنافس و عليه تعتبر منافسة غير مشروعة تستوجب قيام المسؤولية على أساس الخطأ التقصيري المتمثل في الحط من قيمة العون الاقتصادي المنافس من جهة و التحايل على المستهلك و إيقاعه في لبس من جهة أخرى²⁰.

ثالثاً: الإشهار الخفي *La publicité commerciale clandestine*

الإشهار الخفي أو كما يدعى بالإشهار الغامض أو المموه، أحد الإشهارات المنعكسة سلباً على نظام المنافسة و التي تهدد سلامة رضا المستهلك و حقه في الحصول على المعلومات الصحيحة²¹، فهو ذلك الذي يخفيه المعين عن الجمهور بحيث يظهر في صورة إعلان رسمي أو سرد حقائق، عادة ما يكون الإشهار مسبقاً بكلمة "إشهار"، "إعلان أو دعاية" أو "فقرة إشهارية" و في حالة غيابها يحدث أن يتصور في ذهن المتلقي أن هذا الكلام عبارة عن وقائع حقيقية في غاية الجدية، كأن يتم الإشهار عن مشروع تجاري مثلاً في صورة لقاء مع مسؤول²² أو ظهور أحد نجوم الرياضة و الفن و هو يحمل علامة ما (سواء هاتفاً ذكياً أو لباس...) في حياته اليومية و كذا ظهور المنتج في لقطة عابرة أثناء عرض الأفلام أو البرامج، دون الإشارة إلى أنه إشهار فينتج مباشرة إلى خداع المستهلك لا شعورياً مؤثراً على تصرفه الاستهلاكي.

تكمن خطورة هذا النوع من الإشهارات في كونه إشهار مدفوع الأجر يهدف إلى

تحقيق الأرباح عن طريق إيهام المتلقي و خداعه بأن ما تلقاه ذو مصداقية و موضوعية، و الأكثر من ذلك أن الخداع فيه مزدوج حين يقتنع المتلقي أن ما يتلقاه عبارة عن معلومات و ليس بإشهار، و في ما يتضمنه الإشهار ذاته من كذب و تضليل. فالإشهار الخفي يبقى صورة من الصور الممنوعة عن الإشهار التجاري حتى و إن تضمن معلومات حقيقية و صادقة²³.

رابعاً: الإشهار الخطير La publicité dangereuse

هو صورة أخرى من تطبيقات الإشهار التجاري المحظورة، يدعى بالخطر لأنه يشجع المستهلك الإقدام على المخاطر فقد نصت على حظره المادة 42 من مشروع قانون الاستهلاك الفرنسي " يعتبر محظوراً كل إعلان يشمل بأي شكل من الأشكال مزاعم أو إشارات أو عروض من شأنها أن تولد سلوكاً خطيراً في صحة و سلامة الأشخاص"، و مثال الإشهار الخطير الترويج لمستحضرات طبية تجميلية على مواقع التواصل الاجتماعي في حين هذه الأخيرة عبارة عن مواد كيميائية خطيرة يستوجب استعمالها أخصائيين ذوي كفاءة من خبراء التجميل و أطباء الجلد، أو خاطات أعشابية للتنحيف مثلاً أو التنشيط لا يعرف مصدرها و لا هي خاضعة للمراقبة طبية قد يؤدي استهلاكها إلى هلاك الفرد، فالمواد الصيدلانية و الأدوية نظم الإشهار فيها القانون رقم 13-08 المؤرخ في 20 جويلية 2008 المعدل و المتمم للقانون 85/05 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها²⁴ ضمن الفصل السابع منه المعنون بالإعلام الطبي و العلمي.

خلاصة القول أن الإشهار الخطير محظوراً من أوله على أساس عدم شرعية محل الإشهار لما يسببه من أضرار على المتلقي عكس الإشهار المضلل و باقي التطبيقات التي تحظر بالنظر لما تتضمنه من كذب و غش و خداع.

المطلب الثاني: وسائل انتشار الإشهار المضلل

حتى يظهر الإشهار التجاري بشكل خادع من شأنه تضليل المستهلك يلجأ المعلن إلى عدة أساليب و وسائل يتعذر حصرها و عليه إتفق الفقه على الأخذ بالصور الآتية كأساس لتحديد أساليب التضليل في الإشهار التجاري.

الفرع الأول: الإدعاء بالتفرد و الوعود الغير محققة

" المنتج الأول الذي يوصي به الخبراء..."، عبارة شائعة في الإشهارات التجارية تستخدم للتعبير عن تفرد المنتجات في السوق و إن كانت تهدف لشيء فهي تهدف إلى خداع و تضليل المتلقي، حيث يعتمد المعلن للدلالة أن ما يقدمه من سلع و خدمات لا نظير له لمحاولة إقناع المستهلك أن يترك جميع المنتجات المنافسة المعروضة في السوق و توجيهه لاقتناء ما يعلن عنه²⁵.

كما قد يستعمل هذا الأخير في إشهاره وعوداً كاذبة و مضللة للمستهلك، كأن يروج لخطة زيوت يدعي من خلالها أنها تقضي تماماً عن مشكلة الصلع أو غسول شعر يقضي عن مشاكل القشرة نهائياً في حين المنتج لا يحققها، الأمر الذي يصنّفه مع الإشهار الكاذب كونه لم يحقق ما ادعى به. فالهدف الأول و الأخير من كل هذا التأثير على إرادة المستهلكين و جذب عدد أكبر منهم قصد الاستفادة، بغض النظر عن مبدأ النزاهة في المعاملات.

الفرع الثاني: الاستخدامات اللفظية و البصرية

يقصد بها الألفاظ و المصطلحات و كذا الصور و اللافتات التي يستخدمها المعلنون عادة قصد جر المستهلكين نحوهم ، فلا يوجد منا من لم تعقبه عبارة تخفيضات (Promotion/ Solde) أو مجاناً (Gratuit)، غير أن معظمها في الحقيقة مجرد تضليلات إشهارية حيث لا يتصور أن يعرض بائع أو منتج سلعه و خدماته مجاناً على المستهلك و إنما هي ألفاظ مزيفة تحمل نوعاً من التحايل وراءها كما أنها تلحق أضراراً بالمؤسسات التجارية و الصناعية، أمثلة هذه الاستخدامات في الإعلان

عن منح منتج مجانا مقابل شراء أحد المنتجات غير أنه لا يطبق في الحقيقة أو أن يتم الترويج عن تخفيض لنوع من السلع و عند الإقبال عليها تعرض على المقتني سلع أخرى تختلف في الثمن بحجة أن المروج عنها قد نفذت²⁶ و كذا بالإشهار عن تخفيضات تمس كل السلع و الخدمات 100% و حين اختيار المستهلك ما يرضيه يفاجئ أن ذاك النوع ليس ضمن التخفيضات.

الفرع الثالث: الدعائم الإشهارية

ترتكز الإشهارات التجارية على وسائل سمعية، بصرية و سمعية بصرية حيث ستميز طريقتين للإشهار التجاري التي تكون عادة القبلية الأولى للمستهلك و هي:

أولاً: الإشهارات التلفزيونية

تحظى التلفزة بإقبال و اهتمام كبير من طرف الجمهور حيث كانت تسكن البيوت فقط سابقا أصبحت اليوم منتشرة في المقاهي و المحلات فنظرا لاتساع مجال تأثيرها يستغلها المعلن لبث رسالته الإشهارية، لذلك نجد أن بعض الجوانب الهامة للإشهارات التي تتم عبر التلفزيون في الجزائر سبق و نظمها المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20 أبريل 1991 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون²⁷ بإلزامية احترام الرسالة الإشهارية لبعض القواعد بشكل صارم²⁸ باحترام الوقت المخصص، اللغة و الدين و كذا الأجناس و الألوان ابتعادا عن العنصرية و الميولات السياسية مع منع الإشهارات المحظورة و الاستغلال مع إلزامية التحلي بالصدق.

ثانياً: الإشهارات على شبكة الإنترنت

تعتبر شبكة الإنترنت أهم وسيلة تواصل بين الناس في زمننا و بالتالي فهي أبسط طريقة للوصول إلى المستهلكين و إقناعهم بالمنتجات كون هؤلاء متصلين بها غالباً، حيث يتم الإشهار على شبكة الإنترنت إما عن صفحات الويب (web) أو بواسطة إرسال إشهارات بشكل مفاجئ للمستهلك دون إرادته و بشكل مكثف عبر البريد الإلكتروني بغرض تجاري ما يعرف ب(spamming ou pollupostage) ، أو بواسطة ندوات الإتصال التي تعرف بغرفة الدردشة (les chats) أو عبر مجالس النقاش (les forums de discussion) أو حتى بطريق FTP (transfer protocol file)، أما بخصوص الإشهار عن طريق البريد الإلكتروني قد نصت المادة 10 من التوجيه الأوروبي تاريخ 20 أبريل 1997 المتعلق بالعقود المنشأة عن بعد، أنه لا يمكن استعمال تقنيات الاتصال عن بعد باتجاه المستهلك، إلا إذا غاب الاعتراض الواضح من هذا الأخير²⁹. كما فرضت عدة أنظمة لتنظيم ذلك و أتاحت للدول حرية فرض أحكام قانونية لحماية المستهلك في هذا المجال بموجب الإرشاد الأوروبي، و نظرا لعصرنة التكنولوجيا التي نواكبها و كذا انتشارها و تنوع أساليبها قد يستخدم المعلن الغش و التضليل لخداع المستهلك بتقديم معلومات خاطئة غير صحيحة عن المنتج و مثال ذلك ما نجده من إشهارات على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يستخدم المعلن المؤثرون (les influenceurs) لما يحضون به من شعبية واسعة للترويج بالسلع و الخدمات سواء بطريقة مباشرة أي مدحها على أنها الأفضل أو غير مباشرة كحملهم لعلامة تجارية معينة، و يكون الغرض ماديا يخدم مصلحة الطرفين أي كل من المعلن صاحب السلعة أو الخدمة و المؤثر بمقابل مالي أو خدمة مقابل خدمة، كما نلاحظ بروز جميع التطبيقات الواجب حظرها عن الإشهار التجاري فيها للتأثير على حرية اختيار المستهلك، فتكون إدعاءاتهم باطلة مبنية على التضليل.

الفرع الرابع: الاستدلال بالخبراء

يعتبر هذا الأسلوب من أهم الأساليب الإشهارية إقناعا و تأثيرا على المستهلك

حيث يستعين المعلن بشهادة خبراء في مجال منتجته للإشهار عنه ليتم تأييده من قبلهم و تأكيد ما ورد في الرسالة الإشهارية و المصادقة عليه استعانة بخبرتهم³⁰ فنجد أطباء مختصين في الجهاز الهضمي يوصون بمكمل غذائي يقضي على مشاكل الهضم كما نجد أخصائيين في طب العظام ينصحون بمكملات غذائية أو مسكنات آلام المفاصل أو عداء عالمي يرشح حذاء رياضي لعلامة معينة، فخطورة هذا النوع تبلغ حدا من الجسامة هي الأخرى كونه يعتمد في طياته الكذب لتوجيه المستهلك و التأثير عليه بموجب شخصيات موثوقة و ذوي كفاءة في مجالهم ما يشكل صورة من صور التضليل خاصة إذا ألحق المنتج أضرارا بالمقتنين.

المبحث الثاني: القواعد العامة للتشريع الجزائري في مواجهة الإشهارات المضللة

كرس المشرع الجزائري الحماية للمستهلك من التضليل في الإشهار التجاري ضمن قواعده العامة، حيث منحه حق إبطال العقود و المطالبة بالتعويض عن الأضرار بموجب دعاوى نظمها القانون المدني الجزائري، و كذا قانون حماية المستهلك و قمع الغش الذي يسعى إلى نفس الهدف بمنحه الضوء الأخضر لجمعيات حماية المستهلك من أجل ممارسة نشاطها، إضافة إلى القانون الجزائري الذي يجرم بدوره بعض الأفعال التي تلحق الأضرار بالمستهلكين و المعاقبة عليها. فهل يمكن اعتبار هذا الاهتمام كافيا و يسد ثغرات غياب تقنين خاص بالإشهار التجاري؟ الإجابة على هذا الاستفسار تتطلب الوقوف على مواضع القصور في الحماية المدنية و الجزائرية التي يكفلها القانون الجزائري ضمن المطلب الأول و الثاني من هذا المبحث.

المطلب الأول: جوانب قصور الحماية المدنية في مواجهة الإشهار المضلل

للمستهلك المتضرر آليات حمائية متمثلة في دعاوى قضائية يستأثر بها حقه، غير أن هذه الأخيرة قد يعييبها بعض القصور فلن توفر له النتائج المرجوة، و هو ما سنحاول الوقوف عنده من خلال دعوى التدليس (الفرع الأول)، دعوى الغلط (الفرع الثاني)، دعوى المطالبة بالتنفيذ العيني أو التعويض (الفرع الثالث) و دعاوى جمعيات حماية المستهلك (الفرع الرابع).

الفرع الأول: دعوى التدليس

يسعى الكثير من المستهلكين إلى رفع دعوى التدليس نتيجة لتعرضهم للخداع بسبب الإشهارات المضللة التي يعتمدها بعض الأعوان الإقتصاديون للتأثير عليهم و دفعهم للتعاقد تحت تأثير طرق إحتيالية، و تعتبر هذه الدعوى إحدى آليات الحماية التي أقرها لهم المشرع بموجب قواعد القانون المدني الجزائري من خلال نص المادة 86 الفقرة الأولى التي تنص "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد"³¹ أيضا ما نصت عليه في فقرتها الثانية "يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة".

حيث يستشف من نص المادة أن التدليس في الإشهار يقوم على عنصرين أولهما عنصر مادي متمثل في الطرق الإحتيالية بكافة الوسائل الممكنة التي يستعملها العون الإقتصادي بغية التأثير في سلامة إرادة المستهلك التعاقدية و عنصر ثاني يمثل الجانب المعنوي للتدليس ألا و هو إنصراف نية العون الإقتصادي إلى تضليل المستهلك المتعاقد.

إلا أنه يمكن القول و الحكم على هذا النوع من الحماية المدنية الموفرة للمستهلك أنها تعتبر جد قاصرة و غير فعالة من عدة جوانب سوف نحاول تبيانها:

اولا: أنها تقوم على أساس وجود عقد بين الأطراف أي أساسها المسؤولية العقدية، هذا ونظرا للتطور التكنولوجي الكبير و اتساع السلسلة في العملية الإقتصادية التي تضمن وصول المنتج للمستهلك³² و تعدد أطرافها أصبح من الصعب أن يكون هناك ارتباط بين المستهلك و الطرف المعن و هذا ما يحول دون قيام هذه الدعوى لتخلف أحد شروطها.

ثانيا: عدم ملاءمة هذا النوع من الدعوى لمصلحة المستهلك بالرغم من أن إثبات التبدليس أسهل من الغلط إلا أنه يؤدي إلى إبطال العقد³³، و عودة المتعاقدين للحالة التي كانا عليها، و الذي يلزم المستهلك برد المنتج و بالتالي عدم إشباع الحاجة التي تم اقتناؤه من أجل تلبيتها و التي قد تكون ضرورية و هذا يدفعه لقبول المنتج في كل الأحوال، و عادة يحتفظ هذا الأخير بالمنتج و يطالب بالتعويض عن الضرر نتيجة وقوعه في التبدليس.

ثالثا: مردود دعوى التبدليس يعود على المستهلك كفرد و لا تمثل أي حماية جماعية لبقية الفئات المتضررة من التبدليس كون غالبية المستهلكين لا يلجؤون إلى القضاء للمطالبة بحقوقهم .

الفرع الثاني: دعوى الغلط

هي الدعوى التي تتيح للمستهلك المعيبة إرادته نتيجة زيف الوقائع و خداعها طلب إبطال العقد المبرم مع العون الإقتصادي و التحلل من هذا التصرف القانوني بموجب المادة 81 من القانون المدني الجزائري التي تنص "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد، أن يطالب بإبطاله"، إذن فالإبطال حق يتقرر قانونا للمستهلك الواقع في الغلط بتوافر شرطين أولهما أن يكون الغلط جوهريا، و تحدد جوهرية المعلومات المؤدية للغلط بموجب نصي المادتين 13 من المرسوم التنفيذي 34367/90 و المادة 8 من المرسوم التنفيذي 35366/90 حيث تتمثل الصفات الجوهرية للمنتج في: طبيعة المنتج، طريقة تركيبه، نوعيته الأساسية، مقادير العناصر الضرورية المكونة له، كيفية استعماله، تواريخ التصنيع و الإنتهاء، أصل المنتج أي مكان التصنيع. فإذا انصب الغلط على أحد هذه العناصر أو أكثر جاز للمستهلك المطالبة بإبطال العقد لكن شريطة توفر علم الطرف الآخر أي العون الإقتصادي بوقوع هذا الأخير في الغلط و لتحقق هذا الشرط يكفي إثبات المستهلك إخلال العون بالمشروعية في الإشهار لأنه من الصعب توقع أنه ليس لديه علم بوجود تضليل في أحد الصفات الجوهرية حول منتج أو على الأقل من السهولة عليه أن يتبينه كونه محترف. صحيح أن دعوى الغلط توفر جزء من الحماية للمستهلك لكنها تبقى غير كافية و صعبة الإثبات و هذا ما سوف نبينه من خلال النقاط التالية:

أولاً: في الوقت الحالي أصبحت بعض المنتجات ذات طبيعة جد معقدة و يصعب تحديد و تمييز صفاتها الجوهرية من غير الجوهرية حتى مع وجود النص إلا أن هذا التعقيد يحول دون ذلك فمن تطبيقات ذلك مثلا من ناحية طبيعة المنتج نجد تداخل كبير و تشابه بين الأجزاء المكونة للمنتج يصعب التمييز خصوصا مع تطور تقنيات التقليد مثل ما تسمى تقنية deep fake وهي تقنية تقليد تعطي منتجات بنفس صفات و مواصفات الأصلية و تقريبا يستحيل التمييز بينهما. من نقطة أخرى إذا تناولنا البلد، مكان التصنيع الذي غالبا يكون دافعا للتعاقد و يمثل أحد الصفات الجوهرية للإقبال و لكن نظرا إلى تعدد الشركات و تعقيد السلسلة الإقتصادية لوصول المنتج للمستهلك تؤدي إلى وقوع ليس في هذه النقطة خصوصا و أنه من المستحيل تحديد مصدر كل جزء من مكونات المنتج في الإشهار.

ثانيا: لا يمكن تصور علم العون الإقتصادي بكل الجوانب المتعلقة بالمنتج نظرا للأنظمة التجارية المعقدة و تداخل عملية الإستيراد وصولا إليه قد لا يكون على علم بنوعية المنتج و مقدار ردايته و يسهل عليه إثبات ذلك و دفع المسؤولية عن نفسه.

الفرع الثالث: دعوى المطالبة بالتنفيذ العيني ودعوى التعويض أولاً: المطالبة بالتنفيذ العيني

طبقاً لأحكام المادة 164 من القانون المدني الجزائري التي تنص "يجبر المدين بعد اعداره طبقاً للمادتين 181، 180 على تنفيذ التزامه عيناً متى كان ذلك ممكناً" هي دعوى يمكن المستهلك من مطالبة المعلن بتسليم الشيء ذاته كما هو منصوص عليه في الإعلان و يمكن القول في هذه الحالة أن للقاضي إذا استحال التنفيذ العيني يمكن له الحكم بالتعويض لكن تبقى من جوانبه السلبية أنه حتى إذا قام أحد المستهلكين بالمطالبة بالتنفيذ العيني و حصل عليه إلا أنه لا يشكل حماية جماعية و ردعية كون العون الإقتصادي سوف يستعيد ما خسره من خلال رفع الثمن على بقية المستهلكين الذين يفتنون المنتج بعد ذلك.

ثانياً: دعوى التعويض

تجدر الإشارة إلى أن المستهلك قد يطالب بالتعويض على أساس المسؤولية العقدية أو التقصيرية، فإذا كان أساس دعواه مسؤولية عقدية أي أن الضرر لحقه في مرحلة الإيجاب و القبول أو بعد ذلك نتيجة للإشهار المضلل من طرف العون الإقتصادي و ما يمكن تبيانها من هذا الجانب هو فكرة مدى اعتبار المشرع الجزائري أن الإشهار يعتبر إيجاباً لأن هذه النقطة لم يفصل فيها حالياً، و ما زال اللبس حول كون الإشهار إيجاباً أو دعوة للتعاقد، صحيح كما سبق ذكره، يوجد توضيح حول العناصر الجوهرية التي إذا انصب عليها الإشهار بطريقة خاطئة يعتبر تضليلاً لكن يبقى السؤال هل نعتمد نفس المعيار في اعتبار أن الإشهار إيجاباً؟ أي إذا احتوى على كافة العناصر الجوهرية للمنتج يكون كذلك و إذا لم يحتويها يبقى دعوة للتعاقد، تبقى مجرد آراء في انتظار الفصل فيها من طرف المشرع الجزائري.

هذا في ما يخص المسؤولية العقدية أما التقصيرية تظهر أنها أفضل من سابقتها كونها تبقى على المستهلك إثبات الضرر الذي لحقه جراء الإشهار المضلل للحصول على تعويض لكن دائماً ما تبقى هاتين الدعويتين خاصة العقدية غير فعالة، كونه إذا لم يحدد مقدار التعويض في العقد أو القانون تبقى للقاضي السلطة التقديرية في تحديده و الذي غالباً ما يكون أقل من الضرر أو قد يكون مقسطاً³⁶ و هو ما لا يلائم مصالح المستهلك المتضرر.

الفرع الرابع: دعاوى جمعيات حماية المستهلك

تخضع هذه الدعاوى في الجزائر لقانون الجمعيات و عرفت بموجب المادة 21 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و كذا قمع الغش كونها "كل جمعية منشأة طبقاً للقانون تهدف إلى ضمان حماية للمستهلك من خلال الإعلام و التحسيس و التوجيه و التمثيل" و تنشأ بتوفر الأركان الموضوعية العامة من الرضاء، المحل، السبب بالإضافة لشروط تخص أعضائها و بتصريح من الوالي المختص فتكتسب شخصيتها المعنوية³⁷. كما أنشأت بموجب المادة 24 من القانون 03/09 هيئة عامة دفاعية عن مصالح المستهلكين دورها وضع خطط و تدابير لحماية المستهلك و لتحقيق هذه الأهداف تنتهج الجمعيات نهجين للحد من تفشي ظاهرة الإشهار المضلل أولهما الإشهار المضاد و كذا حقها في المطالبة بمقاطعة الشركة أو المنتج الواقع عليه التضليل إضافة لحقها في رفع الدعاوى القضائية و التأسيس للمطالبة بالتعويض ليس كفراد إنما كحماية جماعية للمستهلكين إضافة للجانب التوعوي الكبير الذي تضيفه هذه الأخيرة في المجتمع عبر كافة الوسائل بغية خلق الوعي لدى الفئة الضعيفة من المستهلكين، و لكن و رغم هذه الأدوار التي تحاول جمعيات حماية المستهلك توفير ما يلزم إلا أنها في الجزائر لا تزال بعيدة كل البعد عن الوصول إلى الحماية المبتغاة نتيجة لعدة عوامل سوف نحاول توضيحها:

أولاً: أن الجمعيات في الجزائر ليست لديها تلك الميزة النوعية في مراقبة و متابعة

مدى مطابقة و احترام الإشهار للضوابط القانونية أي ليس لها صيغة أو هيئة مختصة و مكونة و ملمة بجانب الإشهار تراقب و تعين مطابقتها للمعايير القانونية كما هو الحال كمثال في فرنسا التي تملك هيئة و مكتب خاص يسمى bureau de vérification de la publicité .

ثانيا: الأعوان المشكلين لهاته الجمعيات خاصة في الجزائر يعانون الكثير من الصعوبات الميدانية أثناء محاولتهم التحري عن المنتجات بغية الوصول لما هو مضلل للمستهلك فهم يتعرضون للكثير من الضغوطات و الإعتداءات من طرف المسؤولين³⁸ عن هاته الإعلانات و ما يتمتعون به من سلطة و نفوذ يصل بالأعوان أحيانا للمخاطرة بحياتهم نظرا لعدم وجود نظام قانوني مختص يمكنهم بطريقة قانونية من مباشرة أعمالهم الميدانية من مراقبة الأسعار و الجودة و المطابقة للمعايير القانونية تحت طائلة العقوبة لكل من يعرقل عملهم أو يتدخل فيه.

المطلب الثاني: جوانب قصور الحماية الجزائرية في مواجهة الإشهار المضلل

سبق و أشرنا أن القانون الجزائري يسعى إلى تحقيق حماية المستهلك من الإشهارات المضللة بتجريمه لأفعال قد يعمدها العون الاقتصادي في إعلاناته التجارية، غير أن هذا لن يوفر الحماية الشاملة للمتضرر و هو ما سنخرج عليه من خلال التطرق لجريمة النصب (الفرع الأول) و جريمة الخداع (الفرع الثاني).

الفرع الأول: جريمة النصب

في الأصل التشريع في الجزائر نص على جريمة النصب مواجهة لطرق الاستيلاء على أموال الضحايا دون اللجوء إلى العنف بل باستعمال وسائل و طرق ملتوية و احتيالية³⁹ تدفع الضحية إلى التخلي عن أمواله نص عليها في المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري، فهي لم ترد كمبدأ عام للفصل في حالات الإشهار المضلل خاصة بل جاءت لسد الفراغ القانوني في هذا المجال لتمكين المستهلك و هو الضحية من المطالبة بحقوقه⁴⁰، بحيث تقوم جريمة النصب على ركنين أولهما الركن المادي و يتمثل في النشاط أو الحيلة الممارسة من طرف العون الاقتصادي الجاني و استعمال طرق تدليسية، و ركن معنوي يقصد به سوء نية العون الاقتصادي و اتجاهها إلى ارتكاب أفعال و حيل مغلطة تمس إرادة المستهلك و تؤثر عليه⁴¹.

إلا أنه و رغم أهمية نص عقوبة جريمة النصب في مجال الإشهارات المضللة تبقى غير كافية لتحقيق النتائج المرجوة في مجال حماية المستهلك من هكذا تصرفات و هذا ما سنحاول تبيانها من خلال النقاط التالية:

أولاً: أنه أساسا جريمة النصب لم توضع خصيصا لهكذا تصرفات في مجال الإشهارات المضللة الأمر الذي يثير صعوبات في تطابق و توافر الشروط بين حالة الإشهار المضلل و جريمة النصب.

ثانيا: النصب هي عملية وهمية⁴² تؤدي إلى خداع المستهلك و لا يقوم فيها الجاني بتقديم مقابل للضحية عكس الإشهارات المضللة التي يتم فيها تقديم منتج لا يتطابق أو قيمته أقل مما تناولته الرسالة الإشهارية.

ثالثاً: أن جريمة النصب لقيامها لا بد من توفر الركن المعنوي ألا و هو سوء النية من العون الاقتصادي و هو ما قد لا يتوفر في مجال الإشهارات المضللة لعدة اعتبارات سبق و تطرقنا إليها منها طول العملية الاقتصادية لوصول المنتج للمستهلك.

الفرع الثاني: جريمة الخداع

تنص المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري: " يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة من 2.000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع،

- سواء في نوعها أو مصدرها،

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها،

وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق.⁴³

و كذا ما نص عليه القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك في مادته 68 و هو ما يتطابق مع حالة الإشهار المضلل التي تنص "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 المنتج - تاريخ أو مدد صلاحية المنتج - النتائج المنتظرة من المنتج - طرق الإستعمال أو الإحتياجات اللازمة لاستعمال المنتج."

و تحقق جريمة الخداع بتوفر ركنين أولهما الركن المادي و المتمثل في الأعمال و الأكاذيب المعتمدة من طرف العون الإقتصادي من أجل إيهام المستهلك و إيقاعه في لبس حول حقيقة المنتج و لتوفر هذا الشرط يجب أن ينصب الخداع على أحد العناصر المحددة في المادتين سابقتي الذكر، إضافة للركن المعنوي أي القصد الجنائي و اتجاه نية العون الإقتصادي للتحايل على المستهلك و بما أن التشريع الجزائري قد نقل جريمة الخداع من قانون العقوبات الجزائري إلى قانون حماية المستهلك فيمكن القول أن سوء النية من طرف العون يكون بعدم مراقبته مدى جودة سلعه قبل عرضها للمستهلكين⁴⁴.

مما سبق يمكن القول أن جريمة الخداع توفر بعض الحماية للمستهلك إذا توافرت شروطها لكن و رغم ذلك تبقى هذه الحماية غير كافية لعدة عوامل سوف نذكرها:

أولاً: نظرا للتطور الكبير في وسائل التضليل و الخداع في الإشهارات يمكن القول أنه من الصعب إدراجها كلها في الصور الواردة في المواد المتعلقة بشروط الخداع أو صورته الواردة على سبيل الحصر في التشريع الجزائري .

ثانياً: جريمة الخداع في قانون العقوبات تم اعتماد مصطلح السلع أي تم استثناء الخدمات و العقارات⁴⁵ و غير ذلك مما قد يقع عليه التضليل في الإشهار و هذا ما يعتبر غير كاف لتحقيق الحماية المستهلك.

خاتمة:

يعتبر الإشهار التجاري همزة الوصل و وسيلة التواصل بين الأطراف المتدخلة في عملية الإستهلاك⁴⁶ و يتم بواسطة وسائل إعلانية متعددة بغية الوصول و التأثير على أكبر فئة من المستهلكين و ذلك بتعريفهم بكافة خصائص المنتج و مميزاته لدفعهم للتعاقد بطرق نزيهة و صادقة، إلا أنه لكل قاعدة استثناء فبعض الأعوان الإقتصاديون يعمدون طرقا و حيلة بغية تضليل المستهلك حول ماهية منتجاتهم لدفعه للإقبال عليها بإرادة غير سليمة، و قد كفل التشريع الجزائري مصالح المستهلكين كأول فئة مستهدفة من خلال هذا النوع من الإشهارات بموجب القواعد العامة المتمثلة في الحماية المدنية سواء الفردية أو الجماعية و كذا الحماية الجزائية بغية توفير أكبر قدر من الحماية لهاته الفئة الضعيفة، غير أنه و بدراسة الآليات الحمائية الموفرة

بموجبها وتحليلها نقف على مدى القصور و العجز الذي يحيط بها من عدة جوانب و يتضح لنا أنها و في ظل طول اجراءاتها و مصاريفها و عدم مرونتها لتتماشى و تواكب تطور وسائل التضليل في الإشهار، لا تمثل حماية كافية للمستهلك كطرف ضعيف أمام عون إقتصادي محترف.

مما سبق يكمن اقتراح التوصيات التالية:

أولاً: و قبل كل شي ضرورة أخلفة الإشهار التجاري أي نشر الوعي لدى فئة الأعوان الإقتصاديون قبل فئة المستهلكين و الإهتمام بالجانب الأخلاقي كوننا دولة مسلمة و قد نجد بعض الإستجابة قد لا تكون ساحقة و لكنها تساعد في توفير جانب من الحماية و تساهم في الحد من الظاهرة.

ثانياً: ضرورة سن تقنين خاص بهذا المجال في أقرب الآجال نظرا للتطور الكبير للوسائل المستعملة في التضليل و عدم قدرة القواعد العامة أو يمكن أن نسميها وسائل الحماية البدائية على المواكبة و التماشي مع ظاهرة الإشهار المضلل لعدم مرونتها عكس هذه الأخيرة.

ثالثاً: فتح المجال أمام جمعيات حماية المستهلك و سلطة الضبط السمعي البصري بتوسيع نطاق سلطاتها في التدخل لوقف الإشهارات المحظورة التي تعرض بصفة عامة و الحد من ظاهرة التضليل في الإشهار التجاري بصفة خاصة.

رابعاً: كون نسبة كبيرة من الإشهارات تعتمد على اللوحات و الملصقات الإشهارية الغير منظمة و التي تشوه من منظر المدن بشكل عام و بدورها قد تكون مضللة للمستهلك، يمكن للسلطات المحلية استغلال هذه النقطة أولاً بالحد من التوزيع الغير منظم لهاته اللوحات إضافة لإعتماد أماكن معينة لوضع الإشهارات مقابل رسوم تدفعها الجهات المعنية مقابل وضع إشهارات لصالحها. هذا يعود بالمنفعة على الدولة و يسهل معرفة من وراء هذه الإشهارات في حالة خروجها عن أسس المنافسة النزيهة و تضليلها للمستهلك.

الهوامش

1 القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، الصادرة 24 جوان 2004.

2 La Rousse, dictionnaire de français , Imprimerie Maury à Malesherbe, Décembre 2013,France, P 343.

3 Oxford Basic English Dictionary , Fourth edition, Oxford University press, 2012, P 07.

4 القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، الصادرة في 08 مارس 2009.

5 نعاة بوحفص جلاب، دور القضاء في تكييف و معاقبة الإعلان التجاري المضلل، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة البليدة 2، الجزائر، المجلد 14، العدد 02، 2016، ص 237.

6 يمينة بليمان، الإشهار الكذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، المجلد ب، العدد 32، ديسمبر 2009، ص 293.

7 La Rousse, dictionnaire de français, la référence précédente : P435.

8 Oxford Basic English Dictionary, the previous refrence : Mislead P 247.

9 هند رشيد حسن الحصني، الحماية المدنية من الدعاية التجارية المضللة دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2018، ص 78.

10 يمينة بليمان، الإشهار الكذب أو المضلل، المرجع السابق، ص 293.

- 11 فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة سطيف-02، الجزائر، 2015، ص 111.
- 12 خالدية معيزي، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2019، ص 259.
- 13 سارة عزوز، علاوة هوام، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، مجلة الحقوق و الحريات، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد الرابع، أفريل 2017، ص 232.
- 14 خالدية معيزي، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، المرجع السابق، ص 200.
- 15 يمينة بليمان، الإشهار الكذب أو المضلل، المرجع السابق، ص 294.
- 16 نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الإقتصاديين و المستهلكين، كلية الحقوق، جامعة وهران، الجزائر، 2013، ص 34.
- 17 نوال ملال، المرجع نفسه، ص 29.
- 18 المرسوم التنفيذي رقم 97-37 مؤرخ 14 جانفي 1997، يحدد شروط و كيفيات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيبيها و إستيرادها و تسويقها في السوق الوطنية، جريدة رسمية عدد 04، الصادرة في 15 جانفي 1997.
- 19 خالدية معيزي، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، المرجع السابق، ص 251.
- 20 خالدية معيزي، المرجع نفسه، ص 256.
- 21 زبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2011، ص 93.
- 22 أحمد سعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 75.
- 23 أحمد سعيد الزقرد، المرجع نفسه، ص 77.
- 24 القانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 جويلية 2008، المتعلق بحماية الصحة و ترفيتها، جريدة رسمية عدد 44، الصادرة في 03 أوت 2008، المعدل و المتمم للقانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فيفري 1985، جريدة رسمية عدد 08، الصادرة في 17 فيفري 1985.
- 25 عبد الوهاب الطويل، إعلانات التضليل و الخداع، مجلة الإقتصاد الإسلامي، مقال صادر بتاريخ 13 مارس 2016 على الموقع :
- تاريخ زيارة الموقع 26 ماي 2020 الساعة 00:33
[https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.aliqtisadalislami.net%2F%25D8%25A5%25D8%25B9%25D9%2584%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25AA%25D8%25B6%25D9%2584%25D9%258A%25D9%2584-%25D9%2588%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25AE%25D8%25AF%25D8%25A7%25D8%25B9%2F%3Ffbclid%3DIwAR1iAJ8shoUANVzW_az_B8s8HFht3KDPTxDDgOZj3H-AKwU0vQdHoBH2JRE&h=AT3h8cmei1IYIEKhKqAjCck49tnoYalGNIZUWm4BkTpjHFF1fmLWuTv5dxMs0kKil1_a_HZNn_k6_w5KgvSiE3MPR-SSARiPUI0TDJoIvByoZN3QfZ1qJ3q0zAuJnfyfLEQo2yd54II9asI](https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.aliqtisadalislami.net%2F%25D8%25A5%25D8%25B9%25D9%2584%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25AA%25D8%25B6%25D9%2584%25D9%258A%25D9%2584-%25D9%2588%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25AE%25D8%25AF%25D8%25A7%25D8%25B9%2F%3Ffbclid%3DIwAR1iAJ8shoUANVzW_az_B8s8HFht3KDPTxDDgOZj3H-AKwU0vQdHoBH2JRE&h=AT3h8cmei1IYIEKhKqAjCck49tnoYalGNIZUWm4BkTpjHFF1fmLWuTv5dxMs0kKil1_a_HZNn_k6_w5KgvSiE3MPR-SSARiPUI0TDJoIvByoZN3QfZ1qJ3q0zAuJnfyfLEQo2yd54II9asI)
- 26 نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن، المرجع السابق، ص 117.
- 27 المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20 أفريل 1991، المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، جريدة رسمية عدد 19، الصادرة في 24 أفريل 1991.
- 28 فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، المرجع السابق، ص 146.

- 29 نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن، المرجع السابق، ص 114.
- 30 خالدية معيزي، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، المرجع السابق، ص 264.
- 31 القانون رقم 05-07 المؤرخ في 13/05/2007، المتضمن القانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية، عدد 31، المعدل والمتمم للأمر 58-75 مؤرخ في 26/09/1975، جريدة رسمية عدد 78، الصادرة في 30 سبتمبر 1975.
- 32 كهينة قونان، مواجهة الإشهار المضلل عن طريق دعوى التدليس، دراسات و أبحاث المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، مجلد 10، عدد 3، سبتمبر 2018، ص 452.
- 33 أحمد سعيد الزفرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة، المرجع السابق، ص 175.
- 34 المرسوم التنفيذي رقم 90-367 مؤرخ في 10/11/1990، المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية الغذائية و عرضها، ج.ر، عدد 50، الصادرة في 21/11/1990.
- 35 المرسوم التنفيذي رقم 90-366 مؤرخ في 10/11/1990، المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية و عرضها، ج.ر، عدد 50، الصادرة في 21/11/1990.
- 36 فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، المرجع السابق، ص 188.
- 37 محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات و الخدمات دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012، ص 378.
- 38 فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، المرجع السابق، ص 198.
- 39 خالدية معيزي، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، المرجع السابق، ص 330.
- 40 خالدية معيزي، المرجع نفسه، ص 330.
- 41 سارة عزوز، علاوة هوام، الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، المرجع السابق، ص 240.
- 42 فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، ص 23.
- 43 القانون رقم 16-02 المؤرخ في 19 جوان 2016، المتضمن قانون العقوبات الجزائري، الجريدة الرسمية عدد 37، الصادرة في 22 جوان 2016، المعدل و المتمم للأمر رقم 66-156. المؤرخ في 08 جوان 1966، جريدة رسمية عدد 49 الصادرة في 11 جوان 1966.
- 44 سارة عزوز، علاوة هوام، الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، المرجع السابق، ص 239.
- 45 يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، المرجع السابق، ص 311.
- 46 خالدية معيزي، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، المرجع السابق، ص 379.

قائمة المراجع:

أولا : القوانين

- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، الصادرة 24 جوان 2004.
- القانون رقم 07-05 المؤرخ في 13/05/2007، المتضمن القانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية، عدد 31، المعدل والمتمم للأمر 58-75 مؤرخ في 26/09/1975، جريدة رسمية عدد 78، الصادرة في 30 سبتمبر 1975.
- القانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 جويلية 2008، المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها، جريدة رسمية عدد 44، الصادرة في 03 أوت 2008، المعدل و المتمم للقانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فيفري 1985، جريدة رسمية عدد 08، الصادرة في 17 فيفري 1985.
- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، الصادرة في 08 مارس 2009.

- القانون رقم 16-02 المؤرخ في 19 جوان 2016، المتضمن قانون العقوبات الجزائري، الجريدة الرسمية عدد 37، الصادرة في 22 جوان 2016، المعدل و المتمم للأمر رقم 66-156. المؤرخ في 08 جوان 1966، جريدة رسمية عدد 49 الصادرة في 11 جوان 1966.

ثانيا: المراسيم

- المرسوم التنفيذي رقم 90-367 مؤرخ في 10/11/1990، المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية الغذائية و عرضها، ج.ر، عدد 50، الصادرة في 21/11/1990.
- المرسوم التنفيذي رقم 90-366 مؤرخ في 10/11/1990، المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية و عرضها، ج.ر، عدد 50، الصادرة في 21/11/1990.
- المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20 أفريل 1991، المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، جريدة رسمية عدد 19، الصادرة في 24 أفريل 1991.
- المرسوم التنفيذي رقم 97-37 مؤرخ 14 جانفي 1997، يحدد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توظيفها و إستيرادها و تسويقها في السوق الوطنية ، جريدة رسمية عدد 04، الصادرة في 15 جانفي 1997.

ثالثا: الكتب

- أحمد سعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
- هند رشيد حسن الحصني، الحماية المدنية من الدعاية التجارية المضللة دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2018.

رابعا: الرسائل و المذكرات

- خالدية معيزي، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2019.
- زبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2011.
- فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة سطيف-02، الجزائر، 2015.
- محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات و الخدمات دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص جامعة تلمسان ، الجزائر، 2012.
- نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الإقتصاديين و المستهلكين، كلية الحقوق، جامعة وهران، الجزائر، 2013.

خامسا: المقالات

- سارة عزوز، علاوة هوام، الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، مجلة الحقوق و الحريات، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد الرابع، أفريل 2017.
- كهينة قونان، مواجهة الإشهار المضلل عن طريق دعوى التدليس، دراسات و أبحاث المجلة العربية للعلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، مجلد 10، عدد 3، سبتمبر 2018.

- نعاة بوحفص جلاب، دور القضاء في تكييف و معاقبة الإعلان التجاري المضلل، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة البليدة 2، الجزائر، المجلد 14، العدد 02، 2016.
- يمينة بليمان، الإشهار الكذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، المجلد ب، العدد 32، ديسمبر 2009.

سادسا: المواقع الإلكترونية

- عبد الوهاب الطويل، إعلانات التضليل و الخداع، مجلة الإقتصاد الإسلامي، مقال صادر بتاريخ 13 مارس 2016 على الموقع :
تاريخ زيارة الموقع 26 ماي 2020 الساعة 00:33
https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.aliqtisadalislami.net%2F%25D8%25A5%25D8%25B9%25D9%2584%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25A7%25D8%25AA-%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25AA%25D8%25B6%25D9%2584%25D9%258A%25D9%2584-%25D9%2588%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25AE%25D8%25AF%25D8%25A7%25D8%25B9%2F%3Ffbclid%3DIwAR1iAJ8shoUANVzW_az_B8s8HFht3KDPTxDDgOZj3H-AKwU0vQdHoBH2JRE&h=AT3h8cmei1IYIEKhKqAjCCK49tnoYalGNIZUWm4BkTpjHFF1fmLWuTv5dxMs0kKil1_a_HZNn_k6_w5KgvSiE3MPR-SSARiPUI0TDJoIvByoZN3QfZ1qJ3q0zAuJnfyfLEQo2yd54II9asI

سابعا: المراجع باللغة الأجنبية

- La Rousse, dictionnaire de français, Imprimerie Maury à Malesherbe, Décembre, 2013, France.
- Oxford Basic English Dictionary , Fourth edition, Oxford University press, 2012.