

الإشهار الكاذب أو المضلل

ملخص

الإشهار هو النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية، الهدف منها تنمية المشروعات الاقتصادية وتسويق منتجات معينة، شرط أن يكون إشهارا صادقا صريحا، لأن القدرة على الإقناع هي هدف الإشهار. حرية التجارة والصناعة مقيدة باحترام المنافسة المشروعة. القاعدة أنه لا توجد حقيقة مطلقة في الإشهار فالكذب منتظر فيه، شرط أن لا يلحق ضرر بالمستهلك أي لا يؤدي إلى تغييبه أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك سواء باستعمال الكذب أو بدونه، عن قصد أو دون قصد حتى وإن كان بإهمال، والقضاء في فرنسا أصبح حاليا يأخذ بالركن المادي ولا يشترط توافر الركن المعنوي لصعوبة إثباته. حتى لا يبقى الإشهار الكاذب أو المضلل دون قيد كان لابد من البحث عن وسائل قانونية للحد من أثاره السلبية ووقف التجاوزات، بهدف حماية المستهلكين، وخلق جو للمنافسة النزيهة وهذا بتوقيع جزاءات مدنية وجنائية.

أ. يمينة بليمان
كلية الحقوق
والعلوم السياسية
جامعة منتوري قسنطينة
الجزائر

Résumé

La publicité, est l'activité ou l'art qui vise à produire un effet psychologique sur les individus, à des fins mercantiles, son but c'est le développement des projets économiques et la commercialisation de certains produits, à condition que la publicité soit loyale et véridique, parce que sa capacité intrinsèque de convaincre c'est sa raison d'être.

مقدمة

الإشهار هو فن مباشرة تأثير نفسي على المستهلك يحمله على التعاقد تحقيقا لغايات تجارية، أي يقصد من ورائه تحقيق الربح، وهو كل ما يقوم التاجر وغيره بنشره في الصحف والسيارات في نشرات خاصة، تعلق على الجدران أو توزع على الناس وكل ما يريد إعلانه ترويجا له¹، وهو كذلك مجموعة من

الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو امتداح منتج ما. للإشهار دور هام في تنمية المشروعات الاقتصادية وتسويق منتجات معينة، ويشترط فيه أن يكون إشهارا صادقا صريحا. وهو أحد أوجه الاتصال التجاري أي أنه يعد من العناصر الأربعة لتدخل في السوق أو بعبارة أخرى تسويق البضائع، المنتج، السعر، التوزيع، الاتصال. وعليه يجب الإعلام عن وجود منتج بثمن محدد، ومقداره ووفرته في السوق، والحث على شرائه، وهذا من مهام الإشهار الأولى.

لكن لبلوغ هذا الهدف، والوصول للمشتري العادي وإغرائه، وتعديل سلوكه، باستعمال طرق غير مباشرة ومعلومات مبالغ فيها لتأثير النفس، أو باقتناء المعلومات المقدمة وهذا لتعديل أحكام المتلقين²، هذا العصر هو عصر

الإنتاج الكبير، وكذلك عصر الاستهلاك الواسع الذي لا توجد له حدود، إن بعض المجتمعات

دخلت عصر الاستهلاك الكبير حتى قبل دخول عصر الإنتاج الكبير، مما أدى إلى عدم وجود توازن بين الإنتاج والاستهلاك، وهذا كان نتيجة نقل عادات وأنماط معيشة كثيرة، تفوق العادات البسيطة للاستهلاك، لأن نقل الأنماط الاستهلاكية من الناحية العملية، أيسر بكثير من نقل التكنولوجيات الحديثة، وإعداد اليد العاملة الكفء لذلك. هذا يتطلب إمكانيات جمة، وتوفير نظام خاص، أي اجتماع ظروف اقتصادية واجتماعية وثقافية معينة.

الإشهار من سمات العصر ويسهم في دفع عجلة الإنتاج، فالنمط الحالي للمجتمع الصناعي والاقتصادي يستلزم وفرة المعلومات وتدفقها وانسيابها.

- علاقة الإشهار بالاقتصاد:

تستلزم حرية التجارة والصناعة وفرة المعلومات فرغم توفر وسائل أخرى لترويج عن البضائع والسلع والخدمات المقدمة من طرف أصحاب الشركات غير أن الإشهار يحتل الصدارة، وله دورا فعالا لا حدود له. لأن حرية الإقناع هي هدف الإشهار وتمثل إحدى الحريات الاقتصادية، حرية التجارة والصناعة مقيدة باحترام حرية المنافسة " أي وجود منافسة مشروعة"، ولحمايتها وضع لها المشرع قواعد لا يجوز خرقها، فالتطور الاقتصادي أدى إلى حدوث تغييرات عميقة في الأنسجة والهيكل الاقتصادية، ومن ثم

La liberté du commerce et de l'industrie est assujettie à respecter la concurrence loyale. La règle c'est qu'il n'y a pas de vérité absolue en publicité, l'existence du mensonge est prévisible, à condition de ne pas nuire au consommateur, en l'induisant en erreur, soit en utilisant le mensonge ou non, avec intention ou involontairement même par négligence, les tribunaux en France prennent en considération que l'élément matériel et n'exige pas la présence de l'élément moral, parce qu'il est difficile à prouvé. Pour mettre fin aux pratiques de la publicité mensongère ou trompeuse et éradiquer ses effets négatifs, il faut mettre en place des moyens juridiques, dans le but de protéger les consommateurs, et aussi établir une concurrence loyale, par des sanctions civiles et pénales.

فقد عرفت ظاهرة تركيز رؤوس الأموال والمشروعات العملاقة القادرة على الاحتكار وسحق المشروعات المنافسة نجاحا كبيرا، مما أدى إلى صعوبة المنافسة خاصة أن هذه المشروعات أصبحت تعتمد الإشهار كأحد ركائز هذه المنافسة، لأنه يعد أحد الأدوات المشروعة لإثبات وجودها وتدعيم قدرتها على المنافسة.

- علاقة الإشهار بالمستهلك:

إن مفهوم "المستهلك" من صنع المشرع الأمريكي كان على يد الرئيس الأمريكي John Fitzgerald Kennedy حين دعا مجلس الشيوخ في خطابه بتاريخ 15 مارس 1962، بضرورة التحديد والأخذ بالحقوق الأربعة التي يجب أن يتمتع بها المستهلك: الإعلام، الأمن، الاختيار، وأن يسمع له ويؤخذ برأيه³.

يستمد الإشهار أهميته لأنه مصدر للمعلومات المقدمة للمستهلكين، فالحق في التعريف بالمنتجات، حق مكتسب، فالمعرفة والعلم بالمنتجات والخدمات أصبح من الحقوق الأساسية، وهذا ما أكده قانون الاستهلاك 09-، 403 فإن المعرفة الناقصة أو المزيفة أو الكاذبة تحول دون حرية التمسك بالحق المكتسب للمستهلك.

وعليه سنركز في هذه الدراسة على الإشهار الكاذب والإشهار المضلل وكيفية حماية المستهلكين والتجار منه. وهذا من خلال التقسيم التالي:

المطلب الأول: ونتناول فيه تعريف الإشهار الكاذب أو المضلل والتفرقة بينهما .

المطلب الثاني: نتناول فيه الحماية المدنية من الإشهار الكاذب أو المضلل

المطلب الثالث: ونتناول فيه بالدراسة الحماية الجنائية من الإشهار الكاذب أو المضلل.

المطلب الأول: تعريف الإشهار الكاذب والمضلل والتفرقة بينهما

إن الإشهار يهدف إلى ترويج المبيعات أو الخدمات بقصد تحقيق الكسب المادي. ويعرف الإشهار بأنه مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو امتداح منتج ما، وقد عرفه المشرع الجزائري في المادة 3 من قانون 04.02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية:

المادة 3 / ف 3: "الإشهار هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج وبيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"⁵

ويشترط فيه أن يكون صادقا صريحا غير مخالف للقانون، والإشهار الكاذب يعرفه أغلب المشرعين بأنه نشر معلومات خاطئة، أما الإشهار المضلل هو الذي يؤدي إلى تغليب المستهلك سواء باستعمال الكذب أو دون استعماله، وعرفه المشرع الجزائري في المادة 28 من قانون 04-02 - "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

3- يتعلق بعرض معين لسلع أو 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".

- الفرع الأول: الإشهار الكاذب:

القاعدة أنه لا توجد حقيقة مطلقة في الإشهار فالكذب منتضر فيه، ما دام لا يلحق ضرر بالمستهلك، أي لا يؤدي إلى التخليط وهذا يعني أنه لا يمكن تصور إشهار خالي من الكذب، لكن السؤال المطروح إلى أي درجة يجب أن يصل إليها الكذب حتى تتم المعاقبة عليه.

- تعريف الكذب:

الكذب لغة: هو الإخبار عن شيء بخلاف ما هو عليه في الواقع⁶. فالكذب هو ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل المتلقى بتزييف الحقيقة، أو إصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للحقيقة، الكذب هو عمل عمدي يعطي لطرف الآخر وصف مغاير للحقيقة، وعليه فإنه يعرف بالنسبة للحقيقة، لأن الحقيقة هي علاقة بين المنطق والواقع، وهي ليست قطعية⁽⁷⁾.

- علاقة الإشهار بالحقيقة:

وهذا متعلق بالعلاقة بين شهوات المستهلكين وملكية الأشياء المعروضة التي تتفق مع رغباتهم.

مثال: إذا كان الإشهار يريد إبداء صلابة الشيء المعروض للبيع فإنه يستعمل جميع الوسائل والإجراءات لإقناع المستهلكين وحثهم على شراء هذا المنتج لصلابته.

- المعاقبة على الكذب المبالغ فيه: " l'impunité du mensonge hyperbolique"⁸

إن المحاكم تأخذ بعين الاعتبار الجمهور الموجه إليه هذا النوع من الإشهار، إن القانون لا يمنع الإشهار الكاذب المبالغ فيه، "Hyperbolique" الذي يقدم بصورة ساخرة، هزلية "parodie ou l'emphase" وهذا شرط أن لا تؤدي المبالغة في البقعة الضوئية الإشهارية " Spot publicitaire " إلى تخليط المستهلكين، وهذا ما اعتمده الفقه الفرنسي. يعتبر غير مشروع استعمال عبارات مبالغ فيها، كاستعمال عبارة (" الأحسن في العالم"، "meilleur au monde")، وعبارة ("الشراء بدون مقابل"، " Achat gratuit")، وهذا النوع من الإشهار غير مشروع ومعاقب عليه قانوننا القانون يعاقب على الكذب الذي يمكن تقديره موضوعيا⁹.

إن الدين والأخلاق يدينان الكذب المطلق، لكن القانون لا يرتب آثاراً مدنية أو جنائية على الكذب إلا بشكل جزئي، وهذا عندما يبلغ حداً يمس بالعلاقات الاجتماعية أما بالنسبة للإشهار الكاذب، يشترط أن تكون الواقعة المزعومة كاذبة من الناحية الموضوعية، حتى تتمكن من إثباتها بالاستعانة بخبير لإثبات الكذب ويجب كذلك أن يتعلق الكذب بمسائل حددها المشرع.

إذا تعلق الأمر بالكم أو الوزن مثال: إذا كان الإشهار الخاص بأحد المنتجات يحدد فيه الوزن 500 غ في حين أنه لا يزن سوى 450 غ فهذا كذب يتعلق بحقيقة موضوعية "réalité objective" ويمكن التأكد منها، أما الصعوبة فهي تتعلق بالحقيقة النوعية أو الذاتية "réalité subjective" حيث يصعب التأكد منها، أي من صحة الإشهار وصدقه، مثال: كان يذكر بالبقعة الإشهارية (الومضة الإشهارية) أن هذا المنتج هو الأفضل على الإطلاق.

نسبية الحقيقة في الإشهار:

يجب أن نسلم بصفتنا قانونيين أنه في مجال الإشهار يصعب أن يكون الصدق بالمعنى الاصطلاحي المفهوم من كلمة الصدق، لأنه حتى وإن كانت الأوصاف التي يقدمها على المنتج صحيحة فهي لا تقدم إلا جانباً من الجوانب وهو الأفضل والأحسن مع المبالغة في ذكر هذه المحاسن باستعمال التقنيات الحديثة للاتصال، لأنه يستحيل من الناحية الواقعية والعملية أن يذكر المعلن مزايا وعيوب المنتج في نفس الوقت. وهذا مخالف لقواعد الإشهار لأن هدفه الأول هو إغراء المستهلكين.

وعليه اتفق جميع المشرعين الذين سبقونا في تنظيم هذا الميدان باعتباره من سمات العصر أنهم لا يطلبون من المعلن تقديم الحقيقة الموضوعية الكاملة، لكن يشترطون فقط أن لا يقدم المعلن إشهاراً كاذباً أو مضللاً.

فالإشهار يجب أن يكون صادقاً في حدود الممكن انتظاره إنسانياً من المعلن ما دام لم يلحق ضرر بالمستهلك، لأنه لا توجد حقيقة مطلقة في الإشهار.

الفرع الثاني : الإشهار المضلل

الإشهار المضلل يؤدي إلى تغليب المستهلك أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك، سواء باستعمال الكذب أو بدونه، عن قصد أو دون قصد حتى وإن كان بإهمال، لكن العكس ليس صحيحاً، الإشهار الكاذب *la publicité mensongère* يشترط فيه وجود كذب الذي يؤدي إلى غش المستهلك، الإشهار المضلل يوجد في نقطة تقع بين الإشهار الصادق والإشهار الكاذب.

الفرق بين الإشهار الصادق والكاذب جائز، أما الفرق بين الإشهار الكاذب والمضلل غير جائز، لأنه فارق في الدرجة وليس في الطبيعة.

- تعريف الإشهار المضلل:

يكون الإشهار مضللاً عندما يكون له طابع تضليلي وهذا يعني أن محتواه بطبيعته يؤدي إلى التخليط.

الإشهار المتنازع فيه قد ينزلق إلى الغش "tromperie".

- تعريف الغش " 10 "

ويقصد بالغش لغويا "غششه تغشيشا بمعنى غشه عن حاجته، غشا لم يحصه النصح وأظهر له خلافا لما عليه الحقيقة وزين له غير المصلح"، لكن المشرع الجزائري على غرار المشرع الفرنسي لم يذكر تعريفا محددًا للغش وترك ذلك للفقه، لكن ما يستخلص من نص المادة 429 قانون العقوبات الجزائري، الغش هو كل تغيير في الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو التركيب أو النوع أو في المصدر.¹¹

تزين الغش غير المصلحة مصلحة وإظهار الشيء على خلاف حقيقته، أي إبداء الشيء للمشتري على غير طبيعته.

- تقدير التضليل:

لتقدير الطبيعة المضللة للإشهار يجب الأخذ بمعيارين، معيار ذاتي "Subjectif" ومعيار موضوعي "objectif".

- المعيار الذاتي:

يقاس التضليل الذي يتعرض له المتلقي عند الأخذ بالمعيار الذاتي بطريقة ذاتية، يأخذ فيها بشخصية المتلقي، ويقاس هذا التضليل بطريقة مجردة عند الأخذ بمعيار موضوعي لأنه في المعيار الذاتي ينظر إلى شخصية المتلقي، وليس إلى التضليل في حد ذاته ويتم تحديد التضليل من خلال شخص المتلقي، قد يكون ذكي يتميز بالفطنة، وقد يكون دون ذلك، وبناءً عليه يكون الإشهار مضللاً في الأولى إذا خدع الشخص شديد الفطنة، ويعتبر كذلك في الحالة الثانية إذا كانت درجة الذكاء واليقظة قليلة، وقد يكون المتلقي إنسان عادياً (أي مستهلك متوسط "consommateur moyen")¹².

ولا يعد الإشهار مضللاً إلا إذا كان يقع فيه عامة الناس. إن هذا المعيار يعاب عليه أنه غير دقيق ويقتضى البحث في شخصية المتلقي، نسبة ذكائه، فطنته،... الخ وهو أمر خفي يصعب على القاضي التأكد منه بدقة، لأنه يختلف من شخص إلى آخر، ورغم هذا نجد بعض المحاكم الفرنسية أخذت بهذا المعيار الذاتي "in concreto".

- المعيار الموضوعي: "in abstracto"

وفي هذا المعيار مجرد المتلقي من ظروفه الشخصية ، حيث يأخذ بالمستهلك المتوسط الذي يمثل جمهور الناس، فلا هو خارق الذكاء ولا شديد اليقظة ولا هو محدود الفطنة "vulnerable" أي المستهلك الضعيف الذي يحتاج إلى حماية خاصة وفي هذا المعيار المجرد يعفى القاضي من البحث عن ما هو كامن في النفس، وهو معيار لا يختلف في تطبيقه من شخص إلى آخر، فالتضليل أو الخداع واحد بالنسبة إلى جميع الناس، يستوي في ذلك أن يكون ضحية الإشهار المضلل شخصا ذكيا أو غيبيا، وأغلبية أحكام القضاء تتبنى المعيار المجرد، حيث يضع القاضي نفسه مكان المستهلك المتوسط، عند تحديد الطبيعة المضللة للإشهار¹³.

الإشهار الذي لا يذكر بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع الجمهور يعتبر إشهار مضلل، فالتضليل لا يقوم إلا متى كان من شأن هذا الإعلان تضليل المستهلك العادي (المتوسط). فالإشهار الذي يتضمن مثلا بيانات صحيحة في ذاتها، ولكنه يعطي انطبعا إجماليا زائفا أو مخادعا يعتبر إشهارا مضللا¹⁴.

مثال: أن يذكر في الإشهار أن السجاد الشرقي المعروض للبيع في فرنسا قادم من الجمارك، لكن السجاد مستورد من إيران، إلا أنه ذكر عبارة أن هذا السجاد قادم من الجمرك هذا يثير في ذهن المتلقي العادي أن ثمن البيع رخيص نسبيا بحكم خضوعه لنوع

من المصادرة أو البيع في المزاد من جانب مصلحة الجمارك، وهذا غير صحيح. دون أن يكون في استطاعة المعلن أن يزعم أنه لم يقصد إثارة هذا الانطباع لدى المتلقي للإشهار، وأن كل بضاعة مستوردة تمر عبر الجمرك حتما¹⁵، ويعتبر إشهارا مضللا قيام إحدى الشركات بالإعلان عن إنتاجها من شراب الفاكهة "boissons aux fruits" الذي يحمل علامة تجارية لتمييزه هي (جوكر "joker") وهذا يوقع في الخلط بينه وبين منتج آخر عبارة عن عصير فاكهة "jus de fruits" يحمل اسم (جوكر "joker") وحتى يتم الخلط عمدت الشركة إلى لصق إعلانات على وسائل النقل العام في المدن تحمل حروف اسم إنتاجها من الشراب مكتوبا بنفس الحجم واللون ودرجة ميل الحروف الذي كتب به اسم العصير، مع العلم أن هناك فرق بين الشراب والعصير.¹⁶

حيث أن شراب الفاكهة يمثل العصير نسبة 50% منه فقط والباقي ماء على حين أن عصير الفاكهة لا يحتوي على أي نسبة ماء مضافة، واعتبر القضاء كذلك قيام إحدى الشركات بطرح عصير يرتقال يحمل تسمية "tang" مع وضع صورة برتقالة على العبوات في الإشهار مما يوحي أن العصير طبيعي، وهذا يعتبر تضليل بما أن مكونات العصير صناعية بالكامل، ولا يغير شيء قيام المعلن بكتابة المكونات التي أعطت انطبعا مغايرا للحقيقة.

وكذلك يعتبر إعلانا مضللا قيام شركة "royco" برسم صورة لنوع فاخر من الأسماك "la daurade" عند الإعلان عن شربة سمك، في حين أن هذا النوع الفاخر لا يدخل في مكونات الشربة، ولم يتم ذكر ذلك فوق غلاف الشربة رغم هذا اعتباره القضاء الفرنسي إعلانا مضللا.

وقد يكون الإشهار مضللا بطريق الترك بأن يغفل عمدا أو سهوا الإشارة إلى بيانات جوهرية في التعاقد الذي يريد حث الجمهور على إبرامه، بشكل يبرز فيه المزايا ويتجاهل فيه بعض الالتزامات وهذا ما يجعل المتلقين ينتظرون ما لم يقدمه المعلن بالفعل، والتضليل بطريق الترك هو كذب، ولكنه كذب سلبي، على خلاف الكذب الإيجابي الذي يتمثل في ذكر معلومات أو بيانات أو أوصاف أو خصائص أو وقائع غير صحيحة لكن الأثر أو النتيجة واحدة في الحالتين.¹⁷

الفرع الثالث : تحديد طبيعة الجريمة: détermination de l'infraction

في فرنسا إلى غاية سنة 1963 لم يكن يوجد قانون يعاقب على جريمة الإشهار الكاذب، لكن المشرع كان يعتبره من بين جرائم النصب والغش والتدليس المدني ويعاقب عليه إذا اقترن الكذب بالإشهار حيث لم يكن يعرف الإشهار بوضعه ومفهومه الخاص وهذا باستعمال المادة 405 من قانون العقوبات القديم المتعلقة بالنصب "l'escroquerie" والمادة 1 من قانون 1 أوت 1905 المتعلق بالغش فإذا ما جاء الإشهار كاذب أو بطبيعته يدفع إلى الغلط شكل ما اصطلح على تسميته بالجريمة الاقتصادية، وأمام هذا الفراغ القانوني تدخل المشرع ووضع قانون 02 جويلية 1963 الذي يعاقب على الإشهار الكاذب لكن ما يعاب على هذا القانون أنه يعاقب على:

- الادعاء الكاذب "allégations mensongères" أي يعاقب عن الإشهار الكاذب ولا يعاقب عن الإشهار المضلل أو الذي يؤدي إلى تضليل المتلقي دون أن يكون فيه كذب، وهذا ما أدى إلى جعل تطبيق هذا القانون صعب وضيق جدا، النقطة الثانية فتكمن في الركن المعنوي وضرورة توفر سوء نية المعلن، وهذا كان عائق في تطبيق هذا النص وبعد ذلك تدخل المشرع من جديد لتعريف هذه الجريمة بقانون 27 ديسمبر 1973 (المادة 44) الذي يدعى قانون روي "dit loi royer" وهذا القانون يعاقب عن الإشهار الكاذب وكذلك المضلل.¹⁸

وهذا النص مقنن حاليا في المادة 1-121 من قانون الاستهلاك الفرنسي.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فإن المادة 1 من قانون 1905 هي نقل حرفي لما أورده في المادة 429 قانون عقوبات المتعلقة بالغش والتدليس في المواد الغذائية، هذا النص خصصه المشرع الجزائري لقمع الغش في المواد الغذائية وليس لقمع الإشهار الكاذب وإن اعتبرناه كذلك فهنا نجزم بأن المشرع لا يعرف واقع الإشهار في الجزائر. وبالتالي يمكن الاستعانة بهذه النصوص ولكن دون القول بأنه مهد للعقوبة عن الإشهار الكاذب، وكذلك ما أورده في المواد من 3 إلى 28 من القانون المؤرخ في

1989/02/07 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، وكذلك ما أورده المشرع بقانون رقم 09-03 المأرخ في 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. حيث لم يذكر الإشهار وركز على قمع الغش في المواد الغذائية، وكذا المادة 2 الفقرة 7 من المرسوم التنفيذي المؤرخ في 1990/01/3 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش حيث اكتفى في نص هذه المادة بتعريف الإشهار، ولم يذكر الإشهار الكاذب أو المضلل. ومن ثم إذا قلنا أن المشرع الجزائري كالمشرع الفرنسي قبل سنة 1963 لم يكن يعرف الإشهار بمفهومه الحالي وعليه يعتبره غش تجاري وبالتالي يحد من نطاق تطبيق جريمة الإشهار أي أنه يمكن المعاقبة على الإشهار الكاذب دون المضلل وهذا عيب تداركه المشرع الفرنسي ولا يمكننا ارتكاب نفس الخطأ، إضافة إلى ذلك نجد أن قانون حماية المستهلك لم يتطرق للإشهار رغم أنه هو المعنى بالدرجة الأولى لدفاع عن حقوق المستهلكين وكان بالأحرى أن يجرم هذا الفعل مباشرة، وكذلك نفس الشيء بالنسبة لقانون الممارسات التجارية حيث اكتفى بتعريف الإشهار المضلل .

الفرع الرابع: ضرورة خلق جريمة ذات طبيعة خاصة

ولتكوين هذه الجريمة لا بد من توفر عنصرين العنصر المادي، ويحتوي على ثلاثة شروط:

- أن يكون هناك إشهار
- أن يكون هذا الإشهار كاذب أو بطبيعته يدفع للغلط
- أن ينصب فعل الإشهار على أحد العناصر التي حددها المشرع في المادة 44 من قانون 27 ديسمبر 1973

العنصر المعنوي هل توفر الركن المعنوي ضروري في الإشهار الكاذب أو المضلل، هل هي جنحة عمدية أو غير عمدية.

- الركن المادي:

أولاً: أن يكون هناك إشهار

ضرورة وجود إشهار مسبق، ويكون قد تم بثه لحساب شخص معين يدعى "المعلن" وهذا لجلب جمهور المستهلكين، وحسب القانون الفرنسي الصادر بتاريخ 29 ديسمبر 1979 الذي يعرف الإشهار بأنه "كل كتابة، شكل أو صورة موجهة لإعلام الجمهور أو لجلب انتباهه"

الإشهار فعل ذو تأثير نفسي على الجمهور يهدف إلى تحقيق الربح وهذا ما حاول المشرع الجزائري إبرازه في المادة 02 فقرة 7 من مرسوم 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش "الإشهار جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة

أسناد بصرية أو سمعية بصرية¹⁹. أي أن الإشهار هو عمل فني تجاري يهدف إلى تحقيق الربح.

ثانيا : أن يكون الإشهار كاذبا أو بطبيعته يدفع إلى الغلط

إن الإشهار الكاذب هو الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به إلى الغلط، أما الإشهار المضلل فهو ما يتم عرضه بطريقة ما تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المنافسين على نحو قد يلحق ضررا بمصالحهم الاقتصادية أو هو ذلك الإشهار المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتوج، والفرق بين الإشهار الكاذب من جانب، والإشهار المضلل من جانب آخر يكمن في أن هذا الأخير لا يتضمن أي بيانات كاذبة، ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى تضليل المتلقي، فالمعلومات الواردة فيه كاذبة بطبيعتها، لكن الدليل الذي يستخدم في إثبات صحتها دليل مزيف، ولذلك فإن التضليل في الإشهار الكاذب يكون أكثر وضوحا، ويترتب على ذلك أن الإشهار المضلل يشمل كافة صور الإشهار الكاذب.²⁰

ثالثا :الإشهار الكاذب أو المضلل الواقع على عناصر محددة

الكذب أو التضليل في الإشهار يقع على عنصر واحد أو أكثر من عناصر المنتج أو الخدمة محل الإشهار بحيث يكون من شأنه دفع الجمهور إلى الإقبال على منتجات أو خدمات لم يكن سيقبل عليها أصلا. ومحل الكذب أو التضليل قد يتصل بالمنتج ذاته أو الخدمة ذاتها وقد يقع على عناصر خارجة أو مستقلة عن المنتج أو الخدمة، وقد يكون الكذب أو التضليل متعلقا بذات المنتج إذا انصب عن وجود المنتج أو الخدمة، أو طبيعته، أي حقيقته، أو بعبارة أخرى ذاتيته أو مكوناته، أو نوعه، أو خصائصه الجوهرية أو فائدته ، أي النتائج الممكن انتظارها، أو العدد أو المقدار أو الكمية أو المقياس أو الكيل أو الوزن أو الأصل أو المصدر، وقد يتعلق الكذب أو التضليل بعناصر خارجة أو مستقلة عن المنتج أو الخدمة، إذا انصب على الدافع للبيع، وشروطه، وثمرته وأوضاع الوفاء وكذلك التزامات المعلن. وعليه فإن الفقه الفرنسي صنف أحكام وقرارات القضاء إلى صنفين:

الصنف الأول : يتعلق بالكذب الذي ينصب على العناصر الداخلية للمنتج أو الخدمة.

الصنف الثاني: يتعلق بالكذب الذي يقع على عناصر خارجة عن تكوين المنتج.

- الركن المعنوي:

إن الجريمة العمدية وكقاعدة عامة يجب أن يتوفر فيها الركن المعنوي، أما بالنسبة للإشهار الكاذب أو الإشهار المضلل وتطبيقا لما اخذ به الفقه والقضاء في فرنسا نجده مر بمراحل، حيث كان يشترط توافر الركن المعنوي أي سوء النية حتى تتم المعاقبة

على الإشهار الكاذب وبعد ذلك نظرا للمشاكل التي اعترضت القضاء في التطبيق أصبح لا يشترط توافر سوء النية ضمن أركان الجريمة. تطبيقا لقانون 2 جويلية 1963م، كان يعتبر سوء النية كركن أساسي لقيام جريمة الإشهار الكاذب، باعتبارها جريمة عمدية، أي ضرورة توافر القصد العام، أي انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق وقائع الجريمة مع العلم بأركانها غير أنه بعد صدور قانون 27 ديسمبر 1973، تغير الوضع ولم يشترط في هذا الأخير سوء النية ضمن أركان الجريمة، حيث نص في المادة 44 منه وهي نفسها التي نص عليها بعد ذلك في المادة 121-1 من قانون الاستهلاك، على إلغاء اشتراط سوء النية، وبهذا أصبحت جريمة الإشهار الكاذب جريمة غير عمدية .

إن الفقه الفرنسي، يرى أن القضاء وإن لم يتخذ موقفا واضحا، إلا أنه لم يعد يركز كثيرا على أثر الإشهار على المتلقي، وهذا لصعوبة إثبات الركن المعنوي أو سوء النية، أو القصد الجنائي وفقا للقواعد العامة، غير أنه يجب أن نفرق بين الإشهار الكاذب والإشهار المضلل، حيث أنه في الأول يشترط لقيامه توافر فعل الكذب، وأن ينصب على عناصر معينة وهذا يعني أن جريمة الإشهار الكاذب لا تقوم إلا بتوفر الركن المعنوي أي سوء النية فهو إذن جريمة عمدية وقد تنزلق إلى جريمة النصب أو الخداع.

أما الإشهار المضلل فقد يكون نتيجة كذب أو دونه سواء، كان بإهمال أو لعدم الاحتياط، لكن الشرط الأساسي هو أن يؤدي إلى تضليل المتلقي ولا يشترط هنا توافر الركن المعنوي وهذا نجده في الواقع العملي حيث أن أكثر الأحكام القضائية الفرنسية تقضي بالإشهار المضلل، لأنه أسهل ولا يتطلب إثبات الكذب أو الخطأ، ويأخذ فقط بأثر الإشهار على المتلقي هل أدى إلى تغليظه أم لا.

المطلب الثاني: الحماية المدنية من الإشهار الكاذب أو المضلل

حتى لا يبقى الإشهار الكاذب أو المضلل حرا، دون قيد كان يجب البحث عن وسائل قانونية للحد من آثاره السلبية ووقف التجاوزات، وهذا بهدف حماية المستهلكين من جهة، وخلق جو ملائم لمنافسة مشروعة ونزاهة من جهة أخرى وهذا بتوقيع جزاءات مدنية وجنائية، وكذلك إجراء نوع من الرقابة والاحتياط الذاتي من جانب أصحاب المهنة والجهات الإدارية.

حسب قواعد القانون المدني هناك جزاءات مدنية متعددة يمكن تطبيقها على الإشهار الكاذب أو المضلل وهذه الجزاءات ليست نفسها التي تطبق على كليهما، فإذا كان الإشهار ناتج عن إبرام عقد بين المنتج والمعلن، وكذلك إذا كان الفعل يشكل جريمة أم لا، فهنا يكون تطبيقا للقواعد العامة للمتضرر من الإشهار عدة خيارات :

- يجوز طلب إبطال العقد للتدليس أو لغلط، وهذا إذا توافرت شروط كليهما، وهنا نركز على العقد أي أن العقد شريعة المتعاقدين وفي نفس الوقت يرتب التزامات على كليهما المادة 81 إلى 87 ق.م.ج.

• طلب التنفيذ العيني، وهذا يعني إلزام المعلن الذي قام بالإشهار بتنفيذ العقد، فيجبر المعلن على تسليم العميل المتعاقد شيء آخر يكون محلا للعقد ويكون مطابقا للإشهار (المادة 1184 ق م ف، المادة 164 ق م ج) .

• يمكن للعميل المتعاقد، بدلا من طلب التنفيذ العيني أن يطالب بفسخ العقد، لعدم قيام البائع المعلن بتنفيذ التزامه.

• يستطيع العميل أن يقبل المبيع غير المطابق للإشهار في مقابل إنقاص الثمن، إذا كانت قيمة المبيع المسلم إليه أقل من قيمة الشيء المتعاقد عليه على النحو الذي صورته الإشهار.

• وكذلك يمكن حماية المستهلكين عن طريق تحريك ضمان العيوب الخفية المادة 379 إلى المادة 384 ق م ج.

بالإضافة إلى الحالات الخمسة التي سبق ذكرها فإن المتضرر يبقى له الحق في المطالبة بالتعويض إذا كان يمكن إثباته طبقا للقواعد العامة. لكن إذا كان المتضرر من الإشهار الكاذب أو المضلل تاجرا ، فهناك حماية توفرها دعوى المنافسة غير المشروعة .

الفرع الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة

إن حماية التجار من الإشهار الكاذب أو المضلل باستعمال دعوى المنافسة غير مشروعة، هي تجربة حديثة النشأة حتى بالنسبة للمشرع الفرنسي الذي بدأ الأخذ بها ابتداء من 10 جانفي 1978، أما المشرع الجزائري فإنه نص عليها في قانون 02-04 المطبق على الممارسات التجارية، أما قبل هذا فإنه كانت تتم حماية التجار بمقتضى قواعد القانون الجنائي أي اعتبار الإشهار الكاذب أو المضلل جريمة نصب أو احتيال إذا توفرت شروطها، لأن المنافسة غير النزيهة تلحق ضررا بالتاجر، وبناء على هذا تم توقيع عقوبات مدنية على من يقوم بإشهار كاذب أو مضلل، شرط أن يكون رافع الدعوى تاجرا، ودعوى المنافسة غير المشروعة تعطي لتاجر المتضرر من الإشهار الكاذب أو المضلل طرق كثيرة لحماية مصالحه التجارية. حيث يمكن للمتضرر طلب وقف الإشهار الكاذب أو المضلل، ويمكن له كذلك أن يطلب من القاضي نشر إشهار تصحيحي على نفقة المعلن وإن كان هذا النوع من الالتزام يكون في العقد المبرم بين المنتج التاجر والمعلن.²¹

ويمكن للمحكمة أن تقضي بنشر الحكم في الصحف وعلى نفقة المعلن ويجوز لها أن تلجأ إلى الغرامات التهديدية لإجبار المحكوم عليه أو طلب التعويض النقدي، إذا أمكن إثبات الضرر.

- شروط دعوة المنافسة غير المشروعة :

إن أساس التجارة هو الثقة والأمانة والالتزام الدقيق بقواعد القانون، ومن لا يلتزم بهذه القواعد يكون معرضاً للمسؤولية المدنية والجزائية، والمقصود بالمنافسة غير المشروعة هو كل فعل يخالف العادات والأصول الشريفة المعمول بها، في المعاملات التجارية ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو اسمه التجاري، أو براءات الاختراع التي يملك حق استثمارها وتحريض عمال متجره على إذاعة أسرارها، أو ترك العمل عنده، وكل فعل أو ادعاء مغاير للحقيقة يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في ماله، أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته.²²

دعوى المنافسة غير المشروعة وبحسب طبيعتها يمكن تأسيسها على قواعد المسؤولية التقصيرية، وعليه يجب أن تتوفر شروط قيامها بتطبيق القواعد العامة، وهي الخطأ والضرر والعلاقة السلبية.

لقيام دعوى المنافسة الغير مشروعة لا بد من وقوع الخطأ من قبل تاجر أو متجر منافس يمارس نفس النشاط أو على الأقل نشاط مشابه فإذا اختلف النشاط لا يعد ذلك منافسة غير مشروعة وإنما يعد ضرر عادي خارج عن نطاق المنافسة.

إن القضاء الفرنسي مر بعدة مراحل من حيث تحديد معنى الخطأ في هذا النطاق، حيث كانت أحكام القضاء الأولى تشترط أن تتوفر لدى المنافس قصد الإضرار وسوء النية، وهذا ما كان يطلق عليه المنافسة غير الشريفة Deloyal.

لكن ذلك كان صعب الإثبات من الناحية العملية، أي إثبات آثار سوء النية الظاهر، لكن القضاء الفرنسي عدل عن هذا الموقف تدريجياً واتجه إلى الأخذ بتصور موضوعي للأعمال المكونة للمنافسة غير المشروعة، حيث أصبح يأخذ بمجرد ارتكاب الخطأ، حتى ولو كان هذا الخطأ غير عمدي ومبعثه الإهمال أو الجهل بحقيقة نشاط المنافس وبناء على هذا نشأت التفرقة بين أعمال المنافسة غير الشريفة المنطوية على قصد الإضرار بالغير، وأعمال المنافسة غير المشروعة (illicite) التي لا يقوم فيها مثل هذا القصد.²³

إن حالات البطلان تقتصر فقط على حالة المنافسة غير الشريفة، أو كما تطلق عليها بعض القوانين بالمنافسة الاحتيالية، لأن الاتفاق القائم بين المعلن والناشر للقيام بمنافسة غير مشروعة يتضمن هذا القصد.

فإذا كان الاتفاق هو القيام بمنافسة مشروعة، فهنا نكون أمام حالة خطأ تقصيري ناتج عن تنفيذ العقد، ليس إلا وهذا لا يؤدي إلا للبطلان وهذا عكس الحال فيما لو كان القصد منصرفاً إلى منافسة غير مشروعة.²⁴

وفي مجال الإشهار المكون لأفعال المنافسة غير المشروعة فكرة الخطأ لها أهمية نظرية أكثر منها عملية.

- صور الخطأ:

هناك اختلاف كبيرة بين الفقه والقضاء في تحديد صور الخطأ وهذه الصور على العموم هي أربعة التشويه، الخلط واللبس، الادعاءات غير المطابقة للحقيقة، وإثارة الاضطراب. هذه الصور كثيراً ما تكون أداة للمنافسة في الإعلان، خاصة إذا اتخذ الفعل المكون للمنافسة غير المشروعة صورة التشويه أو الخلط.

وعليه نستخلص أن تقدير الخطأ يرجع إلى القضاء ويستند في تقديره إلى العادات التجارية للتعرف على ما يعد منافياً لمبادئ الأمانة والشرف، فالخطأ الصادر من الشخص عمل مادي يعتبر من مساءل الواقع، إلا أن الوصف القانوني للفعل المادي مكوناً لركن الخطأ لأنه انحراف عن المألوف وعن سلوك الشخص العادي ويعتبر من مسائل القانون، تقدير قيام ركن الخطأ في المسؤولية عن أعمال المنافسة غير المشروعة، ويميز جانب من الفقه في هذا الصدد بين حالتين فيما يتعلق بالتعويض الذي يحكم به، فهو تعويض نقدي في دعوى المسؤولية المبنية على أساس الفعل الضار، أما في دعوى المنافسة غير المشروعة فهناك فوق التعويض النقدي جزاءات أخرى مثل غلق المحل المنافس.

ثانياً: الضرر

الضرر قد ينشأ عن خطأ مادي أو معنوي ويتمثل في انصراف عدد من العملاء عن التاجر، لكن لا يمكن الجزم بأن هؤلاء العملاء كانوا سيستمررون في التعامل معه لو لم تقع أعمال المنافسة غير المشروعة وعليه كانت هذه المسألة محلاً للاجتهاد، ذهب بعض رجال الفقه والقضاء إلى استلزام وقوع الضرر بتطبيق القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية، لكن هناك رأي آخر لا يستلزم إثبات وقوع الضرر، ويقدر البعض أن القضاء وإن كان يشترط تحقيق الضرر، إلا أنه يتساهل في إثبات هذا الضرر، حيث يكتفي بأن يكون الضرر معنوياً أو احتمالياً، فالقضاء يقوم باستخلاص وقوع الضرر من قيام وقائع تؤدي إلى إحداثه عادة. وذهب بعض الفقهاء إلى التفرقة بين حالة الحكم بالتعويض وحالة الحكم بالجزاءات الأخرى مثل مصادرة المنتجات أو تعديل العلامة التجارية أو الاسم التجاري أو نشر الحكم في الصحف أو وقف الإشهار، حيث يشترط تحقق الضرر في الحالة الأولى ويكفي احتمال وقوعه في الحالة الثانية إذا كانت القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية تقضي بأن يكون التعويض بقدر الضرر، فإنه كثيراً ما يصعب تحديد الضرر الناجم عن المنافسة غير المشروعة.

وبناء على ذلك قد يكون الحكم بالتعويض أقرب²⁵ إلى الحكم بمبلغ جزافي تراه المحكمة كافيا لجبر الضرر، فالتعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة، ذو طابع رمزي، ولسنا بصدد دعوى مسؤولية تقصيرية بالمعنى التقليدي والجزاء الجوهري للمنافسة غير المشروعة هو وقف العمل غير المشروع لا التعويض عنه.

ثالثا: العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر

وهي الربط بين الضرر المتمثل في نقص عدد العملاء والزبائن لدى التاجر نتيجة الخطأ الذي ارتكبه التاجر المنافس، لكن السؤال المطروح على من يقع عبء إثبات تلك العلاقة. إن الأحكام القضائية في فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية ونظرا لصعوبة إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر اتخذت اتجاها مبتكرة، لكي يقتنع القاضي بوجود منافسة غير مشروعة يشترط ما يلي:

- 1- قيام المدعى عليه بالإعلان عن بيع بضائع معينة يقوم المدعى أصلا ببيعها
- 2- يثبت المدعي أحادية المصدر لهذه البضائع.

ومن التطبيقات القضائية في هذا الصدد قيام متجر متضرر بالادعاء بأنه البائع الوحيد لأجهزة أمان ذات مميزات معينة لخزانات أسلحة نارية، وزعم المدعى عليه كذبا أنه أنتج نفس أجهزة الأمان المشار إليها بذات المواصفات بعد أن غير شكل أجهزته لتظهر بنفس صورة أجهزة المدعي وفي دعوى الإشهار المضلل قررت محكمة الاستئناف أن المدعي كان لديه سبب صحيح لإقامة دعوى في إطار القانون العام، كما لاحظت المحكمة لو كان من الصحيح أن المستأنف له احتكار المنتج وبيع هذا النوع من المنتجات وأنه ليتمكن المدعى عليه من أن يضمن المستهلك، كان عليه أن يظهر تلك البضاعة المملوكة له وكأنها من نفس نوع بضاعة المدعي فإنه سيكون استنتاجا سليما أن المستهلك كان يريد هذه المنتجات المملوكة للمدعي هذه المنتجات فقط دون غيرها.

لكن الأحكام القضائية الحديثة لم تعد تنقيد بإثبات المنشآت المتضرر لكل من الشرطين السابقين، ففي هذه قضية شركة ECA المتخصصة في أجهزة تحكم الأمن في البترول والغازات القابلة للاشتعال بجانب قيامها ببيع مبرمجات programmers لهذه الأجهزة، حيث تميزت هذه البرمجة بسهولة تركيبها على الأجهزة وسيطرتها على معظم السوق، قامت بعد ذلك شركة Honey well بالإشهار عن مبرمجاتها وادعت أنها أسهل في تركيبها وأنها أحسن في السوق من منتجات شركة ECA فرفعت هذه الشركة دعوى القانون العام عن الإشهار المضلل وحكم لصالحها رغم عدم توافر القيدين المشار إليهما وهذا لا يعني إلقاء عبئ الإثبات الواقع على المدعي بل اكتفت المحاكم الأمريكية بإثبات المدعي الخسارة في المبيعات، وهذا عن طريق إثبات أسلوب إبعاد العملاء عن منشآته.

- المدعي في دعوى المنافسة غير المشروعة :

من له حق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، هو الشخص الذي يلحق به التجار ضرر بطريق غير مباشر، مثال قيام منتج لزبدة صناعية أي نباتية ويقدمها في الإشهار بأنها زبدة طبيعية ويضع بقرة حلوب على الغلاف فهو بهذه الطريقة يجتذب عدد من عملاء المنتج لزبدة الطبيعية، لأن أسعاره سوف تكون اقل من أسعار منتجي أو بائعي هذه المنتجات.

وكذلك في نفس الوقت سيجتذب عدد من عملاء الزبدة الصناعية الذين سيتجهون إلى شراء ما يعتقدون انه زبدة طبيعية، وهذا على أساس الفارق في الثمن فهنا نعترف لمنتجي وبائعي الزبدة الصناعية والزبدة الطبيعية بالحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس استخدام إشهار كاذب أو مضلل.²⁶

- المحكمة المختصة بالفصل في هذا النوع من الدعاوى:

إن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة يكون أمام القضاء المدني إذا لم يكن الإشهار الكاذب أو المضلل يمثل جريمة، أما إذا كان الإشهار يمثل جريمة لكن المتضرر لم يحرك الدعوى الجنائية أو لم تقم سلطة الاتهام بهذا التحريك، أما إذا مثل الإشهار جريمة كان على المضرور رفع دعواه أمام القضاء الجنائي وهذا هو الوضع في القانون الفرنسي منذ صدور قانون 2 يوليو سنة 1963.

ومن دراستنا لدعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة للحماية من الإشهار الكاذب أو المضلل، يلاحظ أنه لا يوجد ارتباط بين المنافسة غير المشروعة والإشهار الكاذب أو المضلل، لأن الإشهار الكاذب أو المضلل يمثل حتما منافسة غير مشروعة، إلا أن العكس غير صحيح فقد تقوم منافسة غير مشروعة حتى وإن كان الإشهار صادقا وحقيقيا، وفي هذه الحالة الأخيرة لا يكون أما التاجر المتضرر سوى دعوى المنافسة غير المشروعة، غير أنه في الحالة الأولى أي التي يكون فيها الإشهار كاذبا أو مضللا، هناك جريمة في القانون الفرنسي منذ صدور قانون 2 يوليو سنة 1963 إلى جواز دعوى المنافسة غير المشروعة .

الفرع الثاني: التدليس المدني كوسيلة للحماية من الإشهار الكاذب أو المضلل

يمكن حماية المستهلك من الإشهار الكاذب أو المضلل و هذا استنادا إلى القواعد العامة التي تجيز إبطال عقد التدليس إذا توفرت شروطه حسب نص المادة 86 ق.م.ج. "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو من ناب عنه من الجساماة حيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد" التي تقبلها المادة 1116 من التقنين المدني الفرنسي و المادة 125 / 1 ق. مدني مصري .

أولا: الشروط الواجب توافرها في الإشهار الكاذب ليكون تدليسا

حتى يكون الإشهار الكاذب أو المضلل تدليسا لا بد من توافر الشروط التالية، استعمال طرق احتيالية تحمل على التعاقد، نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع، وأن يكون التدليس دافعا للتعاقد.

استعمال طرق احتيالية: وتهدف الطرق الاحتيالية في الإشهار الكاذب أو المضلل بتأثير على إرادة المستهلك باستعمال طرق احتيالية تحمله على التعاقد فالكذب البسيط لا يعد تدليسا والقانون لا يحمي المستهلك من الكذب لكن من التدليس الذي يمثله هذا الكذب رغم انه يخضع للسلطة التقديرية للقاضي ويعتبر السكوت عن واقعة معينة تدليسا، المادة 86/2 ق.م.ج. هذا إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابس، وبناء على هذا يعتبر الكتمان في الإشهار تدليسا إذا اجتمعت فيه الشروط التالية :

- 1/ أن يتعلق الكتمان بأمر خطير يكون له تأثير على إرادة المستهلك الذي يجهله.
- 2/ أن يتعلق الكتمان بأمر خطير يكون له تأثيرا جوهريا في إرادة المستهلك الذي يجهله، حيث أنه لو لم يحدث هذا الكتمان لما أبرم العقد.
- 3/ أن لا يعرف المستهلك بهذا الكتمان ولا يوجد ما يدل على أنه من الممكن أن يكون على علم بذلك.

- **نية التضليل:** الجانب المعنوي في التدليس هو نية التضليل لدى المعلن، فإذا انعدمت نية التضليل لا يكون هناك تدليس، وإن كان هذا لا يمنع المستهلك من الوقوع في غلط المادة 83 ق.م.ج، ويكون العقد عندئذ قابل للبطلان للغلط المادتين 81-82 ق.م.ج. لا للتدليس.

ثانيا: التدليس دافعا للتعاقد

يجب أن يكون التدليس هو الدافع إلى التعاقد، وقاضي الموضوع هو الذي يبت في ذلك، فيقيد وقع وأثر الإشهار الكاذب أو المضلل في نفس المستهلك، حتى يتمكن من الجزم بأن الإشهار هو الذي دفعه إلى التعاقد، مستندا في ذلك إلى معيار المستهلك المتوسط *Le consommateur moyen* .

لكن الفقه يميز عادة بين التدليس الدافع *dol principal* وهو التدليس الذي سبق وتعرضنا له، والتدليس غير الدافع *dol incident* وهذا النوع من التدليس لا يحمل على التعاقد وإنما يغري بقبول شروط أبهظ، لكنه لا يكون سببا في إبطال العقد، بل يقتصر على تعويض يسترد به العاقد المخدوع ما أنفقه بسبب هذا التدليس وفقا للقواعد العامة في المسؤولية التقصيرية.

- الإشهار المعاقب عليه وفقا لتدليس و الغلط :

إذا كان التدليس يمكن أن يوقع المستهلك ضحية الإشهار في غلط فإنه بتطبيق المادة 81 ق.م.ج "ج" يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد أن يطلب إبطاله " التي تقبلها المادة 120 من التقنين المدني المصري " إذا وقع المتعاقد في غلط

جوهرى جاز له أن يطلب إبطال العقد إن كان المتعاقد الآخر قد وقع مثله في هذا الغلط أو كان على علم به أو كان من السهل عليه أن يتبينه " ووفقا للمادة 1/121 مدني مصري²⁷ والمادة 82 ق.م.ج. يكون الغلط جوهريا إذا بلغ حدا من الجسامه بحيث يمتنع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط ويعتبر الغلط جوهريا إذا وقع على الأخص فيما يلي:

- إذا وقع في صفة للشئ تكون جوهرية في اعتقاد المتعاقدين أو يجب اعتبارها كذلك لما يحيط بالعقد من ظروف و لما يشترط في التعامل من حسن نية.
- إذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته وكانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الرئيسي في التعاقد .

ورغم هذا فإن نظرية الغلط أوسع نطاق من نظرية التدليس فهناك حالات يكفي فيها الغلط لإبطال العقد كالغلط في الباعث أو الغلط في القيمة، وعليه يمكن القول أن كل تدليس يعتبر غلطا لكن العكس غير صحيح فكل عقد يبطل للتدليس ويبطل في نفس الوقت للغلط.

ثالثا: قدرة نظرية التدليس المدني في الحماية من الإشهار الكاذب والمضلل:

إن نظرية التدليس المدني المبني على القواعد العامة التقليدية محدودة الأثر إذا طبقتها على الإشهار الكاذب أو المضلل لأنه لتطبيق نظرية التدليس يفترض إبرام عقد بين المعلن والمستهلك والذي نتج عنه إشهار كاذبا أو مضلل فإذا لم يوجد عقد فلا يمكننا الحديث عن التدليس، إن دعوى إبطال العقد للتدليس توفر حماية فردية للمستهلك الفرد، ومن ثم فإن تأثيرها محدود الأثر، إذا أخذنا بعين الاعتبار أن المستهلك وهو الطرف الضعيف غالبا ما لا يلجأ إلى القضاء بسبب الجهل وكذلك عدم قدرته على دفع مصاريف التقاضي، والوقت الذي تأخذه مثل هذه الدعوى ولذلك فإن المشرع الفرنسي والمصري قد جعل من التدليس الذي يقع على عناصر معينة من المنتج محلا للإشهار، مع العلم أن إثبات التدليس صعب، حيث اعتاد التجار في العمل التجاري التسامح في حدود معينة عند امتداح المنتجات والخدمات .

المطلب الثالث: الحماية الجنائية من الإشهار الكاذب والمضلل:

إن الإشهار الكاذب أو المضلل يلعب دورا أساسيا في التأثير على الاقتصاد ولا يكتفي بالاعتداء على مصالح الأفراد لذا فإن الجزاء الجنائي أصبح ضروريا وأصبحت الجزاءات المدنية غير كافية، وتوفر حماية محدودة بالقياس مع الحماية الجنائية إن اللجوء إلى الردع الجنائي وسيلة قديمة في المجال الاقتصادي وفي ضوء عدم كفاية الحماية المدنية التي توفرها نظرية المنافسة الغير مشروعة ونظرية التدليس المدني فقد

اتضح عدم كفاية هذه القواعد وضرورة استكمالها بحماية جنائية، وترجع عدم كفاية الحماية المدنية إلى أسباب عدة ومن أهمها ما يلي :

- إن الحماية المدنية تشترط من الناحية العملية، إذا كان المتضرر مستهلكا ضرورة وجود عقد بين المعلن والمتضرر لأن القانون المدني لا يمكنه توفير الحماية الكافية إلا للمتعاقدين وهي ما يطلق عليها بالحماية العقدية.

- كذلك القانون المدني لا يوفر سوى حماية محدودة مقارنة بالحماية الجنائية التي تذهب إلى أبعد مما تذهب إليه نظرية المنافسة غير المشروعة ونظرية التدليس المدني، أو قواعد المسؤولية التقصيرية التي تتأسس عليها دعوى المنافسة غير المشروعة إذا كان المضرور تاجرا، لذا كان اللجوء إلى الردع الجنائي وسيلة قديمة خاصة في المجال الاقتصادي وكذا في مجال حماية المستهلك.²⁸

- ولغياب نصوص خاصة تجرم الإشهار الكاذب أو المضلل وكذلك عدم كفاية الحماية المدنية التي توفرها نظرية المنافسة غير المشروعة ونظرية التدليس المدني، حيث كان القانون الفرنسي وقبل صدور قانون 02 جويلية 1963 كما هو الحال بالنسبة لوضعية الإشهار في الجزائر في الوقت الحالي، حيث كان يفتقر لنصوص خاصة تجرم الإشهار الكاذب أو المضلل، فكان يطبق الأحكام الجنائية العامة التي تعاقب على النصب وانتحال صفات أو ألقاب كاذبة وقوانين براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات والعلامات والأسماء التجارية.

غير أن هذه الجزاءات الجنائية لا يمكنها مواجهة الإشهار الكاذب في ذاته، وعليه كان لا بد من إنشاء جريمة خاصة بالإشهار الكاذب أو المضلل، لكن عند تقرير الجزاء الجنائي على الإعلان الكاذب أو المضلل، يتعين التوفيق بين اعتبارين.

أولاً: عدم عرقلة الحياة التجارية والإشهار احد لوازمها.

ثانياً: حماية المستهلكين والتجار الشرفاء من الكذب أو التضليل في الإشهار.

إن المشرع الفرنسي ورغم تقريره جزاء جنائي خاص بالإشهار الكاذب أو المضلل وهذا ابتداء من تاريخ صدور قانون 02 جويلية 1963، غير أنه لا زال إلى حد الآن يستعين بالقواعد العامة الجنائية كجريمة نصب أو خداع تدليس جنائي أو انتحال صفة أو لقب إضافة إلى الحماية التي توفرها بعض القوانين الخاصة مثل قوانين الأسماء والعلامات والبيانات التجارية وبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية والمصدر.

الفرع الأول: الحماية الجنائية:

إن جريمة النصب المنصوص عليها في المادة 372ق.ع.ج وتقابلها المادة 405 من قانون العقوبات الفرنسي ليست في الأصل مخصصة لحماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، رغم هذا نجد المشرع الفرنسي يستعين بها سواء قبل صدور قانون 02 جويلية 1963 الذي أنشأ جريمة الإشهار الكاذب أو بعده، وهذا متى توفرت أركان جريمة النصب في الإشهار، وقد تم العمل بها حتى بعد صدور قانون 27 ديسمبر

سنة 1973، وهذا إذا ارتقى الكذب أو التضليل إلى استعمال طرق احتيالية، ففي هذه الحالة، لا يكون هدف الإشهار التعريف بمنتوج أو خدمة بل الهدف هو سلب مال الغير ضحية الإشهار دون مقابل حقيقي، مثال: كثيرا ما تتوفر أركان جريمة النصب عند قيام المعلن بالإشهار عن تأسيس شركة تقدم خدمة معينة ودفع الملتقين إلى دفع أموال للاكتتاب في هذه الشركة الوهمية.

الفرع الثاني: الأركان الواجب توافرها في الإشهار حتى يعد نصبا

حسب القواعد العامة حتى نكون أمام جريمة لا بد من توافر أركانها، فإذا اختفى أحدها لا تقوم الجريمة وهما ركنان:

الأول: مادي وهو عبارة عن المظهر الخارجي لنشاط الجاني، والثاني معنوي، عبارة عن نية داخلية تكمن في نفس الجاني، ويأخذ أحيانا على أن القانون يفرق بين الكذب العادي والكذب المنمق الذي من شأنه خداع الرجل العادي به دون أن يترك للقاضي استخدام سلطته التقديرية، لأن القاضي يعتبر الاحتيال المكون للنصب أمرا مسلما به مثال: اتخاذ اسم كاذب، أو انتحال صفة غير صحيحة كصفة المالك أو الوكيل لأن ما عدا هذا فلا يكفي لتوافر الطرق الاحتيالية الكذب المجرد شفويا كان أم مكتوبا، فيشترط في الكذب حتى يكون احتيالا، أن يكون معززا بمظاهر خارجية تعطيه مسحة من الجدية وقوة التأثير.

أولا : محل النصب:

حتى يكون الإشهار نصبا، لا بد من اتخاذ وسائل احتيالية وأن يكون محله عملية وهمية، فالنصب هو اتخاذ مجموعة من الوسائل الاحتيالية لتنفيذ خطة موضوعة سلفا بقصد تحقيق الهدف المبتغى منها وهو الاستيلاء على مال الغير دون تقديم مقابل مثال: الإشهار في الجرائد عن منح قروض خيالية، بمجرد إعداد ملفا ودفع مبلغ رمزي للملف، ويكون القرض أصلا لا وجود له فقط الغرض هو الحصول على هذه المبالغ، أما إذا قدم المعني مقابلا لما يتلقى، ولو كان هذا المقابل أقل من المقابل الذي في ذهن المستهلك، فلا يعد مرتكبا لجريمة النصب، لأن الناصب لا يقدم إلا الوهم. إن النصوص القانونية التي تعاقب على النصب لا تكفي لردع جريمة الإشهار الكاذب أو المظلل لأن جريمة النصب حتى تقوم لا يكفي فيها مجرد الكذب بل لا بد من استعمال طرق احتيالية.

ثانيا: الركن المعنوي:

إن جريمة النصب هي جريمة عمدية، يشترط لقيامها توفر نشاطا عمديا، أي أن تنصرف إرادة الجاني إلى تحقيق جميع أركان الواقعة الإجرامية، لأن الجاني في الجريمة العمدية يعتمد ارتكاب النشاط المادي المعاقب عليه ويريد تحقيق النتيجة التي يعاقب عليها القانون، حيث لا يكفي لوقوع الجريمة العمدية الخطأ غير العمدي، أي الإهمال أو الرعونة أو عدم الاحتياط مهما بلغت درجة جسامته. وعليه حتى تقوم

الجريمة العمدية لا بد من توافر القصد الجنائي الذي يعني انصراف إرادة الجاني إلى إتيان السلوك المادي المكون للجريمة حتى يكون الإشهار نصباً لا بد أن تنصرف إرادة المعلن إلى الاحتيال، الأمر الذي يتصلب وجوب توافر نية الكذب واستخدام طرق احتيالية، حتى تكون له قوة الإقناع وهذا عكس الإشهار الكاذب أو المظلل، حيث يكفي توافر الركن المادي دون اشتراط الركن المعنوي²⁹

الفرع الثالث: الحماية الجنائية من الإشهار الكاذب أو المظلل وفقاً لقانون قمع التديس والغش

حتى تتمكن من ردع جريمة الإشهار الكاذب والمظلل وهذا بتطبيق أحكام جريمة الخداع (التديس الجنائي) شرط توافر أركانها. حسب نصوص القانون، وقد نظم المشرع الفرنسي جريمة الخداع بمتقضى قانون سنة 1905 الخاصة بالغش والخداع في البضائع ووسع الحماية بمقتضى قانون 10 جانفي سنة 1978 بشأن حماية وإعلام المستهلك أما المشرع الجزائري فقد نص على حماية المستهلك من جريمة الغش والخداع في قانون القواعد العامة لحماية المستهلك 02/89-03/09 وأحال في العقوبة إلى قانون العقوبات الذي نص عليها في المواد من 429 إلى 435 ق.ع.ج

وفي دراستنا هذه التي نحاول من خلالها العقوبة على الإشهار الكاذب أو المظلل سنتناول بالدراسة أركان جريمة الخداع والعقوبات المقررة لها.

أولاً: أركان جريمة الخداع

نص المشرع الفرنسي في قانون رقم 48 لسنة 1941، المعدل بقانون رقم 106 لسنة 1980 والمستقي من المادة الأولى من قانون 1 أوت سنة 1905 على أن "يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر وبغرامة لا تقل عن مائة فرنك ولا تتجاوز ألف فرنك أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من خدع أو شرع في أن يخدع المتعاقد بأية طريقة من الطرق في أحد الأمور التالية³⁰:

- عدد البضاعة أو مقدارها أو مقاسها أو كيلها أو وزنها أو طاقتها أو عيارها
- ذاتية البضاعة إذا كان ما سلم منها غير ما تم التعاقد عليه
- حقيقة البضاعة أو طبيعتها أو صفاتها الجوهرية أو ما تحويه من عناصر نافعة، وعلى العموم العناصر الداخلة في تركيبها.
- نوع البضاعة أو أصلها أو مصدرها في الأحوال التي يعتد فيها، بموجب الاتفاق أو العرف.
- النوع أو الأصل أو المصدر المسند غشا إلى البضاعة سبب أساسيا في التعاقد "وكأي جريمة لا بد من توافر الركن المادي والمعنوي.

- الركن المادي:

ويتحقق الركن المادي في جريمة الخداع، "بالقيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الحقيقة والواقع فهو عبارة عن تصرف من شأنه إيقاع أحد المتعاقدين في غلط حول البضاعة"³¹

ولا يكفي لقيام الجريمة أن يقع الخداع على عنصر من عناصر البضاعة، وقد حددت المادة الأولى من قانون رقم 48 سنة 1941 موضوع أو حالات الخداع على سبيل الحصر حيث لا يمكن القياس عليها أو التوسع فيها لكن وحسب ما ذكره المشرع الفرنسي، فإن الخداع في النوع أو الأصل أو المصدر لا يشكل جريمة إلا إذا كان النوع أو الأصل أو المصدر المسند غشا إلى البضاعة سبب أساسيا في التعاقد وهنا ترجع السلطة التقديرية القاضي أما إذا وقع الخداع على أمر من الأمور الأخرى التي حددها المشرع، فإنه لا يشترط أن يكون الخداع سببا أساسيا في التعاقد. والملاحظ أن القانون لم يتطلب استخدام وسائل معينة للخداع كما هو الحال في النصب، حيث لا يشترط أكثر من الكذب ولو كان شفويا أو كان بإملاء من الرأس. فالخداع يمكن أن يقع بطرق متعددة، ومنها استعماله في الإشهار الكاذب أو المضلل.

الإشهار المبالغ فيه لا يعتبر خداعا، إذا كانت المبالغة تدخل في حدود المؤلف في التجارة ولا تؤدي إلى خداع المستهلك المتوسط.

- الركن المعنوي:

جريمة الخداع هي من الجرائم العمدية التي يشترط لتوافر أركانها القصد الجنائي العام لدى المتهم، أي انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق الواقعة الجنائية والعلم بتجريم، القانون لها، أما العلم بالواقعة فهو غير مفترض ويشترط إقامة الدليل عليه من جانب سلطة الاتهام³² والمدعي بالحق المدني، وحتى يتوفر القصد الجنائي، يشترط إثبات أن إرادة الجاني قد اتجهت إلى إثبات فعل مادي وهو الخداع أو الشروع فيه، والعلم بما في ذلك من خداع للمتعاقد معه، ويشترط توافر هذا القصد لحظة التعاقد أو عند الشروع فيه.

إن جريمة الخداع عمدية، وهي لا تقوم إذا لم تكن هناك أفعال مثال : إذا كان التاجر غير عالم بعدم صحة إدعاءاته التي وردت في الإشهار وكذلك إذا وقعت على العناصر التي تم تحديدها، كالمصدر والتركيب... الخ، حتى وإن كان بإمكانه التأكد من ذلك ويعد هذا إهمالا وهو لا يؤدي إلى قيام جريمة الخداع، مهما لحق بالمتعاقدين من ضرر، لأن الضرر لم يأتي نتيجة خطأ عمدي، وعليه ذهب القضاء الفرنسي إلى اشتراط إقامة قرينة على سوء نية البائع، أي افتراض الركن المعنوي بل ذهب البعض إلى المطالبة بضرورة تدخل المشرع ليكتفي بالعنصر المادي وحده لقيام الجريمة، بما أنه لا يشترط أن يكون البائع سيء النية ورغم العقوبات المقررة لهذه الجريمة إلا أنها لا تصلح لتطبيقها على الإشهار، إلا إذا اقترنت جريمة الإشهار بالنصب أو الخداع.

حيث أنها لا توفر حماية كافية، فهذه الجريمة لم تقصد مواجهة الإشهار الكاذب أو المضلل على وجه الخصوص، ومن تم لا تنطبق الجريمة إلا إذا كان الإشهار خداعاً، ومن جهة أخرى فإن جريمة الخداع لا تعاقب على الكذب إلا إذا تعلق ببضائع لا خدمات، ومنقولات لا عقارات، ويشترط كذلك وجود عقد أو أن يكون بصدد إبرام عقد، والمقصود هو توجيه أفعال الخداع تجاه شخص معين متعاقد أو في طريق التعاقد، ونستنتج من هذا أن الجريمة لا تقوم إذا اقتصر الأمر على الإشهار ولم يتبعه تعاقد.

وقد تتم الحماية الجنائية وفقن لقانون براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية. وحتى تتوفر هذه الحماية القانونية، يشترط أن ينصب الإشهار الكاذب على براءة أو رسم أو نموذج صناعي أو اسم تجاري.

ومن خلال دراستنا هذه نرى أن الإشهار الكاذب والمضلل جريمة ذات طبيعة خاصة لا بد إن يضع لها المشرع الجزائري نصوص قانونية تعاقب على مخالفتها، وهي أكيد ليست نصوص القانون المدني والجنائي، وإن كان قد نستعين بها إذا توافرت الشروط القانونية اللازمة لذلك.

خاتمة

إن جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل ليست كغيرها من الجرائم فقد يأخذ فيها بالركن المادي والمعنوي، وقد يكتفي فيها بركن المادي فقط، دون اشتراط توافر الركن المعنوي لأنها جريمة ذات طبيعة خاصة تأخذ بالنتيجة التي يحققها الإشهار وتأثيره على المتلقي، ولا يهم بعد ذلك إذا كانت بقصد أو دون قصد، وهذا ما اتجه إليه القضاء الفرنسي مؤخراً لصعوبة إثبات الركن المعنوي، إضافة إلى إن الإشهار له جانب إعلامي- إبداعي، وهو يتفق في الوسائل المستخدمة فيه مع الإعلام، لكن له طابع تجاري القصد من ورائه الربح، ولذا يجب أن يتقطن المشرع الجزائري لذلك، حيث يجب أن يضع قانون لا يقيد حرية الإبداع في الإشهار، بوضع نصوص تعاقب على مخالفة القواعد العامة المنضمة له وتحمي المستهلك بصفة خاصة والتاجر بصفة عامة، وهذا بضمن منافسة مشروعة. ويمكن إن نستعين بتجربة المشرع الفرنسي والمحافظة على خصوصية المجتمع الجزائري أي لا يكون هناك نقل حرفي للقوانين الفرنسية، إلا في المجالات التي لا يوجد فيها أي اختلاف.

المراجع

1- عبد الله حسين على محمود . حماية المستهلك من الغش التجاري و الصناعي، الطبعة الثاني سنة 2002، (دار النهضة العربية).

2- Dayan, Armand. La publicité, Paris ,éditions PUF,1985, paris p.5,(collection:Que sais- je)

- 3-Guinechard,. Publicité commercial et protection des consommateurs,Paris, juris classeurs, éditions techniques,fasc.900,1986.
- 4-قانون رقم 03-09 الصادر في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.
- 5- قانون رقم 02-04 الصادر في 05 جمادي الأول عام 1425 الموافق 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية .
- 6- عبد الفضيل مجمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات و الخدمات من الوجهة القانونية، سنة 1991 ، (المطبعة العربية الحديثة مصر).
- 7- Durandin G. Les mensonges en propagande et en publicité, Paris, éd. PUF, 1982, p.2.
- 8-Le Dictionnaire actuel de la langue française, Paris, Flammarion ; quiet, Paris, 1985.
- 9-Jacques-Henri (R.).Traité de droit pénal des affaires, Paris,PUF, 2004, p359.
- 10-Cornu, Gérard. Vocabulaire juridique, Paris, éd.PUF.2007.
- 11-بليمان بمينة، الغش في النوعية في القانون الجزائري المقارن ،رسالة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة سنة 2002/2001،ص 1 2
- 12- عباس أحمد محمد الباز ، أحكام المال الحرام ، دار النفائس ، الطبعة الأولى ، الأردن سنة 1988،ص60
- 13-Calais-Auloy (J.), Steinmetz (F.). Droit de la consommation, Paris,Dalloz, 7ème éd., 1998,p.111.
- 14-عبد الفضيل محمد أحمد . المرجع السابق ،ص ص 176،178
- 15-القاضي أنطوان الناشف .الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد دراسة تحليلية شاملة ،سنة 1999،(منشورات الحلبي الحقوقية ،بيروت)، ص ص93 94.
- 16-Fourgoux, J. C. Droit de la consommation, op.cit.p.c18.
- 17- Picod, Y. Davo, H. droit de la consommation, op.cit.p69.
- 18- ibid. p. p69 70
- 19- مرسوم تنفيذي رقم 90-39المرجع السابق .
- 20- عمر محمد عبد الباقي.الحماية العقدية للمستهلك ، سنة 2004 ،(منشأة المعارف الإسكندرية) ص.128
- 21-عبد الفضيل محمد أحمد . المرجع السابق ،ص 236
- 22- د. شيرزاد عزيز سليمان ، عقد الإعلان في القانون ، الطبعة الأولى ، سنة 2008 (دار الدجلة الأردن) ،ص.160
- 23-المرجع نفسه ص ص 161 ، 162 .
- 24- عبد الله حسين علي محمود . المرجع السابق ، ص ص 98 ، 99 .
- 25-عبد الفضيل محمد أحمد .المرجع السابق ،ص 254 .
- 26-عبد الله حسين علي محفوظ .المرجع السابق ،ص ص 102 ، 103 .
- 27-عبد الرزاق أحمد السنهوري . الوسيط في شرح القانون المدني نظرية الالتزام بوجه عام ،سنة 1966 ،(دار النهضة العربية) ص.351
- 28-عبد الفضيل محمد أحمد . المرجع السابق ، ص ص 273 ، 274 .
- 29-عبد الرزاق أحمد السنهوري . المرجع السابق ، ص ص 342 ، 343 .

- 30- القاضي فريد زغبي . الموسوعة الجزائرية ، المجلد 11 ، ص.152
31- عبد الفضيل محمد أحمد . المرجع السابق، ص287 .
32- معوض عبد التواب، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية ،
مصر سنة 1985 .