

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

المرجع :

كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم : القانون الخاص

مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر

الحماية الجنائية للاشهار

ميدان الحقوق و العلوم السياسية

التخصص :.القانون الخاص

الشعبة: الحقوق

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة :

- بن عودة نبيل

- بن كريتلي أنيسة القدر

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ.....بن عبو عفيف.....رئيسا

الأستاذ..... بن عود نبيلمشرفا مقرا

الأستاذ.....نوار محمد.....مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

نوقشت يوم: 2022/06/19

إهداء

قال تعالى: "قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون"

الحمد لله و كفى و الصلاة على الحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم و اهله

و من و فى اما بعد

الحمد لله الذي وفقني لثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بذكرتي هذه ثمرة

الجدد و النجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الولدين الكريمين حفظهما الله و ادامهما

نورا لدربي و لآخي وعائلته الكريمة يسرى الله امورهم في الغربة و خاصة الى

جدي و جدتي الكريمين اطالى الله في اعمارهم و لكل العائلة التي ساندتني من

قريب او من بعيد و من الاخوة و الاخوات الى رفيقات المشوار

و الى كل اساتذتنا الكرام قسم قانون خاص و خاصة الى الاستاذ الفضيل الذي

كان مشرفا على مذكرتي الأستاذ بن عودة نبيل

و اخيرا الى كل من كان لهم اثر على حياتي و إلى كل من احبهم قلبي و نسيهم

قلمي

بن كريتلي أنيسة القدر.

الشكر و التقدير

إليك يا من كان له قدم السبق في ركب العلم والتعليم، إليك يا من بذلت ولم تنتظر العطاء، إليك أهدي كلمات شكر وتقدير تليق بك. أنتم جميعًا تستحقون الشكر والثناء، فلولاكم لم تكن مؤسستنا لتصل إلى أفضل المراتب، ولولا جهودكم لما كان للنجاح أيّ وصول، ولما تحققت الأهداف، فأنتم أساس رفعة هذه المؤسسة وأساس تقدمها، وأنتم من يحمل شعلة النجاح والتطور، فشكرًا لكم وإلى الأمام دائمًا.

اشكر كل اساتذتنا الكرام كلهم خاصة الاستاد بن عودة نبيل الذي كان مشرفا على
مذكرتي هذه اتمنى له التوفيق

مقدمة

المقدمة

من الواضح أن التطور الذي شهده العالم أحدث العديد من التغيرات في شتى الميادين السياسية ، الإجتماعية والإقتصادية ، خاصة هذه الأخيرة التي عرفت تسارعات و تحولات كبيرة قلبت موازين الأسواق الداخلية والخارجية.

وتعتبر الجزائر من بين الدول التي إنتهجت نفس المسار من خلال تبني فكرة الإقتصاد الموجه ،والمصادقة على توقيع الشراكة مع الإتحاد الأوروبي بالإضافة إلى الإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، حيث يعد النشاط التجاري محور النشاط الإقتصادي وتداول الثروة وبالتالي تحرير المبادلات التجارية، (يعني الإبتعاد عن النظام الإشتراكي الذي كان يقيد المبادلات التجارية)، وبالتالي السماح بتدفق السلع وذلك طبعاً من خلال مراقبة فعالة لهذه السلع¹.

وتأسيساً على ذلك ، فقد نتج عن هذا الإبتعاد الإقتصادي وتحرير للأسواق ، ظهور منتجات عديدة في السوق الوطنية ، غرضها تلبية حاجات المستهلك وتقديمها بأحسن صورة لهذا لجأت المنشآت التجارية إلى التعريف بهذه المنتجات ،سواء سلعا كانت أو خدمات بإستعمال طرق ووسائل الإستمالة وجذب المستهلك ،فالمحترف يستعمل هذه الوسائل بحسب قدرته الإقتصادية ، ويمكن حصر هذه الوسائل في الترويج ،الدعاية الإشهار ،حيث يعد هذا الأخير من أشهر الطرق التي لجأت إليها الشركات التسويق منتجاتها².

فإذا كانت السوق في المفهوم الإقتصادي، تعني إنتقاء العرض و الطلب المنتجات سلعا كانت أو خدمات، فإن الإشهار أو كما يطلق عليه في العديد من الدول المجاورة الإعلان" هو الذي يخلق وينمي السوق ومن ثم يعمل على توسيعه. ومن أهم الأسباب التي

¹ - كتو محمد الشريف ، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري، دراسة مقارنة ، أطروحة لنيل درجة دكتورا دولة القانون العام في كلية الحقوق جامعة مولود معمري ، تيزي وزو 2004 ،ص 10 .

² - يعرف المحترف على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عرض المنتجات للإستهلاك، حسب الفقرة الثالثة من المادة 3 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

جعلت العون الإقتصادي يلجأ إلى عملية الإشهار، هو ذلك الكم من السلع التي غزت الأسواق ، وجعلت المستهلك في حيرة أيها³.

أجود وأحسن ،وكله مرده إلى حرية المنافسة ،أين ظهرت العديد من الشركات ، محاولة إثبات وجودها ومنتجوها ، هذا ما أدى إلى التقارب وتقليل الفروق بين السلع والخدمات من حيث النوع والسعر ، حيث أصبح لكل سلعة مواصفات تكاد تتوافر في جميع مثيلاتها ، ما دفع رجال الأعمال إلى العمل على توسيع دائرة التوزيع ،ولم يجدوا مجالا للمنافسة إلا في تعريف المستهلك بخواص منتجاتهم وخدماتهم ومزاياها ، وقدرتها على إشباع حاجاتها وكان ذلك طبعاً عن طريق الإشهار ، الذي يعد من أبرز عوامل التسويق ، ومظهر من مظاهر المنافسة المشروعة فالإشهار هو ذلك النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور من أجل تحقيق أهداف تجارية ،الغرض منها هو تنمية المشروعات الإقتصادية⁴.

إن أهم ما يحتاج إليه المستهلك في المرحلة السابقة لإبرام العقد هو التتوير المعلوماتي أي إمداده بكل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة ، التي يرمي الحصول عليها ، حتى تكون هنالك حماية فعالة للمستهلك في ضل التوازن المفقود بينه وبين المحترف ، الذي يملك الإلمام الكافي بالمنتجات، رغم أن العديد من الفقه إعتبر المرحلة السابقة لإبرام العقد مجرد أعمال لا يترتب عليها آثار قانونية، ولا يكون هذا التتوير المعلوماتي إلا بالإشهار الذي كما ذكرنا هو أداة للتعريف بالمنتج والخدمة ، وهو أحد أوجه الإتصال التجاري، أي أنه يعد من العناصر الأربعة التدخل في السوق يعني تسويق البضائع المنتج ولكن ما أصبح يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور بعض الإشهارات التي إنعكست

³ -GUYON, droit des affaires ,t.1 ; 8ème édition, paris, 1994, p120. 2 - (J) CALAIS-AULOY, (F) STEIMMETS, droit de la consommation, dalloz, 2003, p. 331.

⁴ - بلحاج لعربي، الإطار القانوني للمرحلة السابقة على إبرام العقد في ضوء القانون الجزائري، دراسة مقارنة ، دار وائل لنشر، الجزائر ، ص 102.

على نظام المنافسة ، وعلى حق المتلقي في المعلومات الصحيحة لكونها مضللة وتتميز بالخداع أين يعلن من خلالها عن معلومات مبالغ فيها بصفة مفرطة إلى حد الكذب والتضليل ، أو منافية للحقيقة ، فالإشهارات القوية و غير الموضوعية التي تصاحب عرض السلع و الخدمات في الأسواق ، أصبحت تمارس ضغطا على إرادة المستهلك و تسلب منه القدرة على التروي و التفكير ، كما تحجب عنه المعلومات والمعطيات الحقيقية عن جوهر المادة أو الخدمة ، وهكذا ترى المستهلك يندفع بفعل قوة الإشهار كما هو ممارس في مجتمعات اليوم لإستهلاك مادة أو خدمة من الخدمات متوهما إحتياجه لها وضرورته إليها ، ووثقا في قدراته المالية لإقتنائها ، فإذا به يكتشف بعد حين زيف ما توهم وخلاف ما تصور له، لأن تلك المادة أو الخدمة التي صورت له ضرورية ليست كذلك وأنه بإمكانه الإستغناء عنها وأن العديد من الخصائص المعلنة في إشهارها لا تتوفر حقيقة في المادة أو الخدمة المستهلكة ، أو يمكن أن تتوفر في الزيادة في الأداء أو بشروط أخرى لم تعلن في الإشهار أو أعلنت في مكان من الإعلان لا يكاد يرى أو يقرأ ولو بإستعمال المجهر ، أو قيلت أو صورت بطريقة لا تسمح بالإنتباه إليها والوقوف عندها .

إن أهم الخصائص وأعدد الشروط والمصاريف الحقيقية والكاملة لا تذكر في الإشهارات أي الإعلانات، وهذه مسألة خطيرة من شأنها أن تضلل المستهلك وتحجب عنه المعلومات و المعطيات الرئيسية التي تحيط بعملية التعاقد من أجل الإستهلاك ، مما يجعل المستهلك في حاجة إلى مستشار قانوني متمرس يجلس بجانبه أثناء التفاوض المؤدي إلى التعاقد. إن إجراء الإشهار بهذه الأساليب يؤثر على إرادة المستهلك واختياره ، فتأتي إرادته مشوبة بكل عيوب الإرادة من غلط وتدليس وغبن وإكراه... إذ أن العديد من المواد والخدمات التي تأتي إليها بعد مرورنا بإشهارها نفاجئ أثناء التعاقد بشأنها ، أو بداية الإستفادة منها بالعديد من الشروط المجحفة أو العلاوات والزيادات غير المتوقعة في الثمن القابل لها ، وهذا كله راجع إلى الطرق التي يجري بها الإشهار والأساليب التي يوظفها ليس من أجل

التعريف الموضوعي بالمادة أو الخدمة ، وإنما فقط من أجل الدفع بالمستهلك إلى مجرد الإستهلاك وحثه على الشراء.

إن الإشهار الخادع يضرب بأسس المنافسة المشروعة، فهو ليس خطرا على المستهلك فقط وإنما أيضا على التاجر من خلال الإضرار بعلامته التجارية أو تشويه لسمعته من قبل منافس آخر عن طريق ما يسمى بالإشهار المقارن الذي يعتبر وجه من وجوه الإشهار الكاذب ، ولهذا برزت فكرة ضرورة وضع ضوابط قانونية تحمي من الإشهارات التجارية الخادعة والمضللة حيث تنبعت النظم القانونية في كثير من الدول، لخطورة الإشهار أو الإعلان في جانبه السلبي ،لذلك عملت على وضع معايير من أجل العمل في مجال الإشهار ، وهذا من أجل إرساء قواعد ومبادئ يخضع لها الإشهار ، وكانت الدول الغربية السبّاقة في تسليط الضوء على الإشهار الخادع ومدى خطورته من الناحية الإقتصادية أو الإجتماعية كأمريكا وفرنسا وبريطانيا وكندا ومن الدول العربية تونس والمغرب ، مصر ولبنان، وكان ذلك في وضع رزنامة من القوانين كان الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على سلامته .

أما في الجزائر فيعرف موضوع الإشهار في علاقته بالمستهلك فراغا تشريعي واضحا لكن كانت هنالك محاولات لمأ هذا الفراغ تمثلت في إقتراح قانون للإشهار إلا أنها باءت بالفشل لعدم المصادقة على مشروع القانون الخاص بالإشهار 1999 بالإضافة لبعض المراسيم مثل المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ،ثم صدر بعد ذلك مرسومين آخرين الأول رقم 01/91 والثانية 91/103 * نص على الإلتزامات المتعلقة - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30-01-1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ر، عدد 05.

2- المؤرخ في 20 ابريل 1991 ويتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون.

3 المؤرخ في 20 ابريل 1991، ويتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة بالإشهارات وكذلك بعض المواد التي تطرقت بصفة جزئية للإشهار في قانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، كل هذا سوف نتطرق إليه لاحقاً بالتفصيل.

إذن في إنتظار صدور قانون ينظم الإشهار التجاري خاصة في جزئه المتعلق بالتضليل والخداع ، نرجع دائماً للقانون المدني الذي يعتبر الشريعة العامة بالإضافة لقانون العقوبات الجزائري وكذلك القانون الفرنسي السابق في تنظيم الإشهار الخادع يؤثر بدرجة كبيرة على المستهلك في العديد من الجوانب إذ أصبح من أبرز المشاكل في وقتنا الحالي ، ما نتج عنه أضرار مادية ونفسية وحتى جسمانية .

فهل يعتبر الإشهار الخادع جريمة ؟ وإن كان يصنف على هذا الأساس فما هي الآليات التي تم إعتمادها لتأمين حماية فعالة للمستهلك من هذه الجريمة ؟

ولأجل الإجابة عن هذه الإشكالية والتساؤلات المتفرعة عنها قمنا بتقسيم بحثنا إلى فصل تمهيدي الذي قسمناه الى مبحثين المبحث الأول كان حول الإشهار التجاري وعناصره و المبحث الثاني كان القيمة والطبيعة القانونية للإشهار الذي تمحور حول التنظيم القانوني للإشهار ثم تطرقنا إلى فصلين بحث كان الفصل الأول بعنوان الإطار القانوني للإشهار حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول مفهوم الإشهار الخادع وعناصره ، وفي المبحث الثاني إلى محل الخداع في الإشهار و أساليبه.

أما الفصل الثاني سنتطرق فيه آليات الحماية من جريمة الاشهار في المبحث

الأول سنتطرق الحماية المدنية من جريمة الإشهار ، وفي المبحث الثاني سنتطرق إلى الحماية الجنائية من الخداع الإشهاري .

وفي الأخير أنهينا هذا البحث بخاتمة تتضمن مجموعة من النتائج والتوصيات التي توصلنا لها من خلال هذه الدراسة.

الفصل التمهيدي التنظيم القانوني للإشهار

تمهيد

إن مؤسسات الإنتاج والتوزيع. كان هدفها الأساسي وذلك منذ القديم إظهار سلعتها وخدماتها عبر بوابة التسويق التي ما فتئت تحظى بالرعاية و الإهتمام و كان أول سبيل لذلك ، هو ما تناولته الصحف كمادة أساسية في نهاية الثلث الأول من القرن السابع عشر وهو بطبيعة الحال الإشهار التجاري أو (الإعلان).

و منذ ذلك الحين أصبح ذلك الوليد ينشئ و ينمو متأثرا بالعوامل الإقتصادية و الإجتماعية و السياسية ، فإتسعت مجالاته و تعددت مسائله حتى أصبح عملاقا تدركه كل الحواس وتتأثر به كل المجتمعات.

لقد تفتن المنتجون إلى أهمية الإشهار، بإعتباره وسيلة تسويقية هدفه إثارة الطلب على السلع و الخدمات في المرحلة التي تسبق إبرام العقد، حيث أصبح في الوقت الحاضر من أبرز سمات العصر و ظاهرة حقيقية و واقعية لما يحويه من فوائد جمة، بالنسبة للمستهلك و المنتج و للدور الذي يلعبه في مجال المنافسة المشروعة.

حيث كان لعلماء الإجتماع الفضل في إبراز, جانبه السلبي على المستهلكين وحتى على المنافسين إذا ما إعتد على التهويل و المبالغة أو كان كاذبا أو مضللا، لذلك عملت التشريعات المتقدمة في تنظيم العملية الإشهارية في ضوء تفاقمت الحاجة لحماية المستهلك من أضراره ولكن ما يلاحظ أن رغم أهمية الإشهار في الوقت الحاضر إلا أنه لم يحظى بالإهتمام الكافي من قبل المشرع الجزائري, إلا من خلال التطرق إليه بصفة جزئية في بعض القوانين أو المراسيم المعدة لمجالات أخرى وهذا ما يشكل خطرا على ضبط السوق وبالتالي ترك المجال إلى الفوضى ولامبالاة.

إنطلاقا من ذلك سنحاول في فصل تمهيدي أن نتطرق لمعطيات الإشهار بوجه عام من تعريف, عناصر, و طبيعة قانونية عبر مبحثين أفردتهما كالآتي، الأول نتطرق فيه للإشهار وعناصره والثاني خصصناه للقيمة والطبيعة القانونية للإشهار.

المبحث الأول : الإشهار التجاري وعناصره

تستوجب الدراسة في هذا المقام التطرق لتعريف الإشهار من خلال إبراز موضوعه بالإضافة إلى تميزه عن ما ينشابه معه من صور في مطلب أول أما الثاني فسيكون للعناصر المكونة للعملية الإشهارية.

المطلب الأول: تعريف الإشهار التجاري (الإعلان)

من الصعوبة التوصل إلى وضع تعريف جامع لكلمة إعلان، فهي كلمة ذات معاني متعددة، تتباين بحسب تناولها وتداولها في المجالات العلمية والعملية المختلفة من صحافة واعلام وقانون وغير ذلك، و ما يجب التأكيد عليه أن المقصود بالإعلان التجاري في هذا الموضوع من الدراسة هو ذلك الإشهار أو الإعلان الموجه إلى المستهلك بموضوع الحماية باعتباره وسيلة من وسائل تنشيط التعاقد وشكلا من أشكاله وطريقة من طرق تصريف السلع والخدمات¹.

- الإعلان لغة واصطلاحاً:

الإعلان في اللغة مصدر للفعل الرباعي "أعلن" وأصل مادته "علن" وتفيد المادة اللغوية لفظ "علن" وما إشتق منها في اللغة عدة معانٍ متقاربة وهي:

1- الإظهار يقال : أعلن الأمر علونا، أعلن علنا وعلانية واعتلن ظهر وعلنته وأعلنته أظهرته وجاء في معجم مقاييس اللغة "... العين و الألام والنون صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة إليه، وظهوره.

¹ - محمد عبد الباقي الحماية القانونية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون، منشأة المعارف، 1996، ص 91.

2 - الجهر يقال عالنه معالنة وعلانا جاهره وجاء في لسان العرب "العلان و المعالنة و الإعلان المجاهرة.

3- الشيوخ والإنتشار:يقال عمن الأمر يعلن علوا و عمن يعلن علنا وعلانية شاع وظهر وعمن الأمر, علونا ظهر وانتشر¹.

ويتضح مما سبق أن الإعلان في اللغة ، يعني الظهور والجهر و هما نقيضا السر و الكتمان كما يفيدا أحيانا معنى الشيوخ والإنتشار

وأما إصطلاحا فلم يتفق التشريع المقارن ولا الفقه على تعريف محدد للإشهار التجاري بسبب تعدد مجالاته وأنواعه وأهدافه، إلا أن هذه التعريفات تتفق في إعطاء معنى واسع للإعلان بحيث يشمل كل وسيلة تهدف إلى التأثير النفسي على المستهلكين تحقيقا لغايات تجارية ، ومن ذلك يفترض في الإشهار لكي يحقق أهدافه نوع من التكرار و الإلحاح وتسليط الفكرة على المتلقي باستخدام كل ما من شأنه إلهاب الخيال وإجتذاب العين وإطراء الأذن في نفس الوقت الذي يتم فيه إظهار محاسن المنتج أو الخدمة بقصد حث المستهلك وتحريضه على الإستهلاك ،يعني أن يقوم المحترف بإقناع المستهلك بأن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ضرورية وتوفي رغبته، فالإشهار الناجح يحول الرغبة لدى المستهلك إلى حاجة².

إن الباحث عن تعريف محدد للإشهار يجد نفسه في مواجهة ثلاثة عناصر رئيسية هي الهدف والوسيلة، والبعد النفسي للرسالة الإشهارية.

¹ - غسان رياح، حماية المستهلك الجديد (المبادئ، الوسائل ، الملاحقة) ، الطبعة الثانية ، 2011، مكتبة الزين الحقوقية والأدبية بيروت، لبنان ،ص14

² - قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية المضللة ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير في قانون الأعمال كلية الحقوق بن عكنون جامعة الجزائر ، السنة الدراسية 2006 ص21.

وبهذا المضمون فقد عرفه المشرع الجزائري من خلال المرسوم التنفيذي رقم 39/90 الصادر في 30/01/1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في المادة 2 فقرة 3 على أنه "جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج و تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية". كما عرفته المادة 2 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 على أنه يقصد بالإشهار الأسلوب الإتصالي الذي يعد ويقدم في الأشكال المحددة ، مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة أو شعار ، أو صورة ، أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي".

أما التعريف الأخير الذي جاء به المشرع الجزائري هو من خلال الفقرة 3 من المادة الثالثة من قانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تعرف الإشهار على أنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة¹.

بخصوص الفقه الجزائري فلم يقدم أي إجتهاادات أو تعريفات خاصة بالإشهار ، أو طرق تنظيمه ، مع العلم أن الإشهار قد مر بمراحل أين تعددت النصوص القانونية المنظمة له منذ الإستقلال وعرفت عدة أشكال تختلف في مضامينها وتصب في قالب واحد هو القبضة المحكمة من طرف القطاع العام لسوق الإشهار ، إذ عرف الإشهار التجاري قبل التأسيس المرحلة الإحتكار قانونين هما : المرسوم رقم 63-301 والأمر رقم 67-279 الهدف من أول نص هو سد الفراغ القانوني و إلغاء القوانين الفرنسية حيث تضمن هذا المرسوم خمسة مواد، وردت المادة الأولى من أجل حماية الأسس العقائدية لأغراض

¹ - قانون 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق ل 25 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية جر عدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010 ج ر رقم 46 ص10.

إقتصادية ، ليعبر المشرع في الفقرة الثانية بلفظة المنع على عدم سريانها في كل العلامات و الأسماء التجارية وعلى الشعارات ليذكر باقي القائمة وينتهي عن الإعلانات عن طريق الصحف أو بصفة عامة كل أنواع الإشهار وتنص المادة الثانية صراحة على أن الإعلانات التي تكون محل منع تخضع لفحص من قبل لجنة وطنية مختصة ، المادة الثالثة تكلمت عن المدة الزمنية التي يقتضي لصاحب الإعلان تعديل منتج الإشهاري ونزع العبارات الدينية أو السياسية وذلك من خلال ثلاث أشهر وبعد هذه المدة يطبق القرار الوزاري بالمنع ويعرض صاحبه للحجز ومحلّه للغلق الدائم أو المؤقت .

نلاحظ أن هذا المرسوم أول قانون نظم الإشهار التجاري ، والجدير بالذكر أن كل القوانين الواردة فيما بعد لم تأتي لإلغائه بمعنى مازال ساري المفعول إلى يومنا هذا لكن يبقى حبيس عدم مراعاة أحكامه، تم تلا هذا المرسوم ، الأمر رقم 67-279 المتعلق بإنشاء لوكالة الوطنية لنشر والإشهار " ANEP¹ ، إذ تعتبر الممثل الرسمي التي تشرف على سوق الإشهار إلى غاية دستور 1989 وإقرار التعددية ودعمها بنصوص قانونية كرسّت الإحتكار وهيئت أرضية لسوق وآلية لنشاطه .

يتفق كل مختص عالج موضوع الإشهار على العلاقة الوطيدة بين آليات الإشهار والنظام الإقتصادي ، وهو مرتبط بالدرجة الأولى بالنظام الليبرالي الذي يخضع لمنطق السوق ومتطلباته ، فيما تكمن طبيعته في النظام الإشتراكي إلى التوجيه والتسيير الخدمة المصلحة الجماعية، قبل الخوض في عرض النصوص القانونية، يجب التنويه إلى أنه كانت قبل وكالات فرنسية إشهارية خاصة مثل "هافاس" كما كانت هنالك وكالة خاصة بالجزائر تحتكر تقريبا مجال الإشهار كان ممثلها عبد الله شعباني الذي أنشأها في 15 جوان

¹ - الأمر رقم 67-279 مؤرخ خ في 20 ديسمبر 1967 ، يتضمن إحداث شركة وطنية تسمى "الوكالة الوطنية لنشر والإشهار"، ج ر ، عدد 2

1965 سميت بوكالة "دراسة فنون الرسم والإعلان" تحولت بعد سنة 1968 الى شركة تعمل في مجال الأطفال¹.

بالنسبة للنصوص القانونية: الأمر 68-78² الذي يقر بتأسيس الإحتكار للإشهار ويعطي حق الإحتكار للوكالة ويتكون النص من 11 مادة، بعد ذلك صدر الأمر رقم 7169 يتضمن تأسيس الإحتكار الخاص بالإشهار التجاري³ ويحتوي على 12 مادة يلغي كل أحكام الأمر السابق، الذي نص على تولي الوكالة بصفة إمتيازيه النشر بطريقة الإصاق و اللوحات الثابتة والمنقولة بعد هذا القانون الذي زاد في إدراج تكريس حق الإحتكار يأتي مرسوم سنة 1974 يتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري⁴.

وتزامن مع الأزمة الإقتصادية التي عرفت الجزائر بسبب ما عرفه الإنخفاض الشديد الأسعار النفط في الأسواق العالمية أتى المرسوم رقم 86-283 4 بتعديل واضح من خلال إعادة تنظيم الوكالة التي أصبحت مؤسسة عمومية ذات طابع إقتصادي وصبغة إجتماعية وثقافية في عوض مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري أبقى السلطة على إحتكارها للإشهار إلى حد الآن رغم ظهور وكالات خاصة عربية وأجنبية في السوق الوطنية تعمل في مجال الإشهار في غياب شبه كامل لتنظيم ، بعدها كانت محاولات لوضع قانون للإشهار ولكنها باءت بالفشل أخرها مشروع قانون 1999 الذي مازال مجمدا إلى حد الساعة مع ترك السوق يتحكم فيها منطق تسوده الفوضى ، وكما ذكرنا سالفاً في غياب قانون يتولى تنظيم الإشهار

¹ - بلقاسمي رابح ، الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر ، دراسة مقارنة ليوميني " الشعب " و"صوت الأحرار" ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006-2007، ص 14.

² - الأمر رقم 68-78 مؤرخ في 26 ابريل 1968، يتضمن تأسيس إحتكار للإشهار ، ج ر عدد 34، ص 498.

³ - الأمر رقم 71-69 مؤرخ في 19 أكتوبر 1971 ، يتضمن تأسيس الإحتكار الخاص بالإشهار التجاري ، ج ر عدد 90 ، ص 469.

⁴ - المرسوم التنفيذي رقم 74-76 مؤرخ في 3 ابريل 1974 ، يتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري ، ج ر عدد 29 ، ص 20

نعود دائما لقانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، أين أدرج المشرع الجزائري بعض المواد المتعلقة بالإشهار خاصة الخادع منه الذي نتولى التطرق إليه لاحقا في تحليلنا¹.

إن هذه بعض المراسيم والقوانين التي عرفت الجزائر إلى حد الآن في مجال الإشهار. أما التشريع المصري فقد عرف الإعلان أو الإشهار من خلال القانون المتعلق بتنظيم الإعلانات على أنه "أي وسيلة أو تركيبة أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أي مادة أخرى، وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو من خارج وسائل النقل العام".

أما ما يلاحظ على التشريع الفرنسي فنرى أن المشرع لم يقدم تعريف للإشهار في قانون الإستهلاك الفرنسي 1993، إلا ما استند عليه مما جاء به التوجيه الأوربي الصادر 10/9/1984 الذي عرف الإشهار على أنه "كل شكل لإتصال يجري في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو حر بغرض الترويج لتقديم الأموال أو لأداء الخدمات بما في ذلك الأموال العقارية والحقوق والالتزامات"².

بخصوص الفقه الفرنسي فقد تبني تعريف للإشهار في 12 نوفمبر 1986 على أنه "كل رسالة يوجهها صاحب مهنة للجمهور بهدف حثه على طلب أموال أو خدمات، ومنها على سبيل المثال الملصق في الشارع أو صفحة في مجلة مصورة أو إعلان في التلفزيون"³. كما قد قدمت جمعية التسويق الأمريكية تعريف للإشهار بأنه "كل وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"⁴ وفي نفس الإطار أيضا

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 86-283 مؤرخ في 2 ديسمبر 1986، يتضمن إعادة تنظيم الوكالة الوطنية لنشر والإشهار ولاسيما المادة 04، ج ر عدد 49، ص 75.

² - رضا متولي وهذان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 56.

³ - CALAIS-AULOY, la loi roy et les consommateurs, D, 1974, p

هو مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة أو خدمة محددة لحثهم على شرائها.

وفي هذا المضمون عرفته المادة 22 من القانون البلجيكي الصادر في 14 جويلية 1991 "بأنه كل اتصال يستهدف بشكل مباشر أو غير مباشر للحث على التعاقد بشأن منتجات أو خدمات بما في ذلك الأموال الثابتة وكذلك الحقوق و الإلتزامات أي كانت وسائل الإتصال المنفذة"¹.

مع التذكير على عدم الخلط بين مفاهيم الإعلان، فهناك الإعلان القضائي الذي يعني إبلاغ الخصم بتاريخ الجلسة المحددة لنظر في الدعوة أمام المحكمة والإشهار القانوني كالإشهار عن تأسيس شركة بالإضافة لشهر العقود مع الملاحظ على هذه الإشهارات أنها ترتب بعض الجزاءات على تخلفها كالبطلان مثلا .

نخلص مما سبق أنه لا يوجد تعريف موحد وشامل للإشهار إلا أننا يمكن أن نقترح تعريف بسيط إنطلاقا من التعريفات السابقة على أن الإشهار هو ذلك النشاط المتمثل في عرض المنتج أو الخدمة من قبل المحترف للجمهور بواسطة وسائل الإعلان المختلفة من أجل التأثير على رغبة المتلقي وحثه على التعاقد وبالتالي تحقيق الربح².

¹ - أحمد سعيد الزرقد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني ، مجلة الحقوق الكويتية ، 1995، ص30

² - بودالي محمد ، الحماية القانونية للمستهلك في التشريع الجزائري ، أطروحة لنيل درجة دكتورا في القانون ، كلية الحقوق جامعة سيدي بلعباس ، السنة الدراسية 2002-2003، ص36.

أولاً: موضوع الإشهار التجاري

موضوع الإشهار التجاري هو السلع كالمنتجات الغذائية والدوائية وغيرها فضلاً عن الخدمات الائتمان والتأمين وخدمات السياحة والسفر والفنادق والمسارح ومعاهد الصحة وخدمات ما بيع البيع 2 وقد دل على ذلك القانون الفرنسي الصادر في 1963 الخاص بتنظيم الإشهار والذي يحدد موضوعه بالمنتجات و الخدمات إلا أن هذا القانون ترتب عليه إنحسار الحماية من هذا القانون عن الإشهارات المتعلقة بالعقارات يعني أن السلع تقتصر على المنقولات دون العقارات ،وقد تدارك المشرع الفرنسي هذا الأمر في قانون 27 ديسمبر 1973 الذي حل محل القانون السابق

حيث استبدلت كلمة المنتجات بكلمة أموال وأصبح النص يطبق على سائر الأموال منقولة أم عقارية فضلاً عن الخدمات وهو ذات النص الذي ورد في قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في 26 جويلية 1993 في المادة 1/121¹.

ثانياً: تمييز الإشهار التجاري عن ما يشابهه من صور

هناك العديد من وسائل الإتصال التي يمكن أن تتشابه مع الإشهار التجاري وتعتبر مصدراً للمعلومات عن المنتجات التي تدفع المستهلك للإقتناء حتى ولو لم يكن له دافع التعاقد ومثال لهذه الوسائل الإعلام، الترويج، التسويق، التوزيع، الدعاية والتجارب المقارنة للمنتجات:

1 - الإعلام: يعرف الإعلام بأنه نشر البيانات و المعلومات أو الخدمات أو الأفكار أو غيرها عبر وسائل النشر المختلفة نظير مقابل بقصد تنوير الرأي العام وتبصيره بمجريات الأمور حتى يتمكن الجمهور من تكوين رأيه على أساس من الواقع وأساس من الحقائق" ،

¹ - جعفر الفضلي، الإلتزام بالإعلام والنصيحة في عقد البيع ودوره في حماية المستهلك، الحولية العراقية للقانون، جامعة بغداد ، العدد الأول - 2001،ص 96.

ويظهر الفرق بين الإعلام والإشهار التجاري، أن الأخير يعتمد على عنصر التكرار و الإلحاح وطول الفترة الزمنية التي تعيشها الحملة الإعلانية بالإضافة إلى المبالغة والتهويل، بينما الإعلام يبحث عما هو جديد وغير مألوف فهو لا يهدف إلى ترويج السلع أو الخدمات.

2 - الترويج: يعرف الترويج بأنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية إتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أدهان جمهور معين لإستمالة السلوك الشرائي، ويشتمل الترويج على مجموعة من الأساليب التي تسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق هدفه الذي يتلخص في تحقيق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك ، ويطلق على هذه الأساليب إسم "المزيج الترويجي" وهي الإعلان التجاري ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الدعاية، العلاقات العامة والترويج يمنح المخاطبين شيئاً ملموساً، مثل تخفيض السعر وتقديم الهدايا ولاشك أن المستهلك يتأثر بهذا النوع من الهدايا ، كما أن الترويج يوجه إلى عدد محدود من الأفراد بالمقارنة بالإشهار التجاري¹.

3- التسويق: يعرف بأنه نشاط الأعمال الذي يوجه إنسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل ويشتمل التسويق على مجموعة من العناصر التي تتكامل وتتفاعل مع بعضها البعض لتكون ما يطلق عليه إسم "المزيج التسويقي" وهي السلعة أو الخدمة السعر، التوزيع، الترويج².

4- التوزيع: ويقصد به" نشاط التوزيع الخاص بالمنتجات مع التضمين للقرارات المتعلقة بتحديد سياسات التوزيع وتنمية العلاقات مع تلك المنافذ والمنشآت" ، ويشتمل التوزيع على مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتكون ما يطلق عليه "اسم المزيج

¹ - عبد المجيد محمود، الإعلانات التجارية وضوابطها في الفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص 86

² - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 2006، ص 210 .

المكاني" وأهمها النقل، و التخزين وتجارة الجملة، وتجارة التجزئة حيث يتم توزيع المنتجات، عن طريق منافذ التوزيع أو ما يعرف بقنوات التوزيع وهي¹.

مجموعة من الوسطاء الذين يقع عليهم عبء توزيع السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها بالأوضاع والأوصاف،² ويمكن تقسيم قنوات التوزيع إلي الأحوال التالية:

(أ) - من المنتج إلى المستهلك مباشر

(ب) - من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى المستهلك

(ج) - من المنتج إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك

(د) - من المنتج إلى وكلاء العمولة ثم إلى تاجر الجملة ثم تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك.

5- الدعاية: يقصد بها ذلك النشاط الذي يستهدف³.

نشر آراء وأفكار تؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة أم مبدأ أم عقيدة أو من أجل صرفه عنها وتستخدم الدعاية نفس وسائل الإشهار فضلا عن وسائل أخرى مثل الخطب والاجتماعات وعقد المؤتمرات وتختلف عن الإشهار في الغالب لأنها تكون مجانية ولا تستهدف تحقيق كسب مادية

وقد تكون الدعاية تجارية أيضا، حيث لا يكتفي المعلن بالإشهار عن المنتج أو الخدمة فحسب بل يدعو لها والدعوة أبعد أثرا من الإشهار فهي ذات صلة وثيقة بالبيع والعنصر الذي يتحدد معه أننا أمام دعائية تجارية هو أنها توجه للمستهلك النهائي فقط في

_1

² -D. ZENNAKI, Droit de la Distribution, Cour de magister, faculté de droit, Université d'Oran, 2009-2010.

³ -حسين محمد سمير ، مداخل الإعلان ، ط1 ، منشأة المعارف ، مصر 1973 ، ص 33 ، وانظر أيضا ، نايجل فوستر ، المرشد إلى الدعاية والإعلان ، ترجمة جورج خوري ، الطبعة الأولى ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، بيروت ، 1991

حين أن المعلن في الإشهار يتوجه للمستهلكين والمحترفين فبتالي الإشهار أوسع من الدعاية.

6- التجارب المقارنة:

أصبحت مقارنة المنتجات من الأساليب الحديثة التي تدفع بالمستهلك إلى التعاقد إذ تعتبر مصدرا موضوعيا للمعلومات التي يتلقاها المستهلك عن السلع و الخدمات المعروضة في السوق ويتم ذلك من خلال قيام الصحف والمجلات العادية و المتخصصة في شؤون الإستهلاك أو منظمات حماية المستهلك خاصة الدول المتقدمة، التي تقوم بعرض النتائج والدراسات حول مزايا السلع و عيوبها والخدمات المعروضة في السوق وإجراء مقارنة بين عناصرها سواء من حيث السعر و الجودة و المكونات الداخلية وتتميز مقارنة المنتجات بالموضوعية فهي تصدر عن جمعيات مستقلة عن مجال الإنتاج والتوزيع ليس غرضها تحقيق الربح، بل يتمثل هدفها في توعية المستهلك من أجل إختيار السلعة أو الخدمة المناسبة بإمداده بالمعلومات حتى لا تكون إرادته مشوبة بعيب ، في حين أن الإشهار يعتمد على التهويل والمبالغة وبيان محاسن المنتجات دون مساوئه مما يجعله غير موضوعي¹.

المطلب الثاني: عناصر الإشهار

إن للإشهار التجاري عنصران أساسيان أولهما مادي ويتمثل في وسائل الإشهار أما الثاني فمعنوي ويتمثل في الهدف من الإشهار وهو بطبيعة الحال تحقيق الربح.

أولاً: العنصر المادي

إن العنصر المادي في الإشهار يتمثل في كل فعل أو نشاط أو إستخدام الوسائل تعبير تدرك بالحواس بهدف إحداث تأثير معين ومحدد على المستهلك، حيث تنتوع أدوات

¹ - أحمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي، مرجع سابق، ص 259

الإشهار في الأصل إلى إشهارات مكتوبة أو مقروءة مثل الصحف والمجلات وأشهارات سمعية مرئية كالانترنت والتلفزيون والسينما بالإضافة للإشهارات الثابتة كاللافتات الإعلانية و الألواح الضوئية والملصقات الجدارية و إشهارات الشوارع وغيرها من أساليب جلب المستهلك ،ويعد الأنترنت من أهم وأبرز وسائل الإشهار الحديثة التي لجأت إليها الشركات من أجل تسويق منتجاتها ،إذ يعتبر وسطا إشهاريا إلكترونيا يفوق ميدان الإشهار التقليدي¹ . ومن وسائل الإشهار أيضا العلامة التجارية ا فهي ترتبط بالعملية للإشهارية فتفيد العون الإقتصادي في إبراز منتجاته ، فهي عبارة عن رمز يتخذ شعارا مميزا لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري .

وقد أثير خلاف حول إعتبار الرسم و الزخارف و الموسيقى والرائحة إشهارا ،وقد ذهب القضاء الفرنسي إلى إعتبار الصور والرسوم والزخارف والموسيقى والروائح إشهارا ولو لم يكن ذلك مصحوبا بالكتابة أو الكلام بل ذهبوا إلى أبعد من ذلك حين إعتبروا البطاقات الموضوعة فوق المنتجات والكتابة الموجودة فوق أغلفة المنتجات من قبيل الإشهار لأنها تحوي على البيانات والمعلومات التي تنور المستهلك² .

لذا يمكننا القول أن العنصر المادي للإشهار يتمثل في كل وسيلة تقدم معلومات تتعلق بمنتج معين أو خدمة تكون محل إعتبار عند المستهلك .

¹ - يقصد بالعلامة "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام ، والرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها ، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"، طبقا للأمر رقم 2003-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات ، ج ر 23، عدد 44، وللمزيد من التوضيح حول موضوع العلامة ،راجع فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية ،حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، حقوق الملكية الأدبية والفنية ، سلسلة قانون الأعمال ، ابن خلدون لنشر والتوزيع، 2005، ص49.

² 890. -AZEMA, publicité Commercial, D, VOL 3, 2008; p

ثانيا: العنصر المعنوي

لا يكفي توفر العنصر المادي في الإشهار بل يجب أن يتحقق عنصره المعنوي أيضا وهو نية تسويق المنتجات و الخدمات بغية تحقيق الربح، فالإشهار يستميل المستهلك ويجعله يقبل على السلعة أو الخدمة محل الإعلان. ونية تحقيق الربح هي السمة التي تميز الإشهار عن غيره من النظم مثال الإعلانات التي تقوم بها وزارة الصحة من أجل الحفاظ على سلامة وصحة المجتمع والوقاية من بعض الأمراض، أو الإشهار الخاص عن تأسيس شركة، فالعنصر المعنوي للإشهار يتجسد بعامل نفسي يؤثر مباشرة في حرية المستهلك في الاختيار والتفضيل¹.

المبحث الثاني : القيمة والطبيعة القانونية للإشهار

من المعلوم أن الإشهار يتميز بضوابط قانونية تجعله ينفرد عن باقي وسائل الإعلام الأخرى فيجعل المستهلكين يندفعون لحيازة السلعة أو الخدمة المعلن عنها بكل راحة ولكن قد يتحقق لسبب أو لآخر عدم وفاء المعلن بما تضمنه رسالته الإشهارية مثال نفاذ السلعة المعلن عنها، أو ارتفاع الأسعار أو عدم تطابق المواصفات أو غير ذلك من الأسباب ، في وقت يكون المستهلك قد تكبد الجهد والنفقات لتحصيل الخدمة أو السلعة المعلن عنها سالفًا مما قد يلحق به ضررا لذلك يثور التساؤل في إمكانية إستناد المستهلك إلى ما ورد في الرسالة الإشهارية لإلزام المعلن بتسليم الخصائص والوظائف المعلن عنها يعني هل يتمتع الإشهار بقيمة قانونية تتأسس عليها مسؤولية المعلن عما ورد في الإشهار ؟

المعرفة ذلك سوف نتعرض أولا لمسألة الإعتراف للإشهار بقيمة قانونية تم نحاول

البحث عن طبيعته هل هو مجرد دعوة لتعاقد أم أنه يرقى لمستوى الإيجاب ؟

¹ - أحمد سعيد الزرقد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني ، مرجع سابق ،ص، 41.

المطلب الأول: القيمة القانونية للإشهار

تضاربت الآراء حول القيمة القانونية للإشهار إذ برز إتجاهان اذهب الأول إلى عدم الإعتراف للإشهار بهذه القيمة ،بينما رأى الآخر إلى ضرورة الإعتراف بها : يذهب بعض الفقه إلى إعطاء الإشهار قيمة إرشادية وقد برروا موقفهم أنه رغم الدور الذي تلعبه الرسالة الإشهارية وأهميتها بالنسبة للمستهلك ، إلا أن ذلك لا يؤدي إلى الإعتراف لها بقيمة قانونية لأنها تمثل صورة من صور المبالغات التي يسمح بها القانون وبالتالي فالمعلن غير مجبر على تسليم شيء من مواصفات الشيء المعلن عنه ، كما لا يجوز للمستهلك إقامة دعوى التنفيذ العيني لدى الإخلال بتنفيذ الإلتزام بالتسليم ، وهذا تأسيسا على التفرقة بين التدليس المباح والتدليس الممنوع وهذا ما ذهب إليه القضاء الفرنسي في أول الأمر وكل هذا سيكون بحثه بالتفصيل عند التعرض للحماية القانونية من الإشهار الخادع¹.

في حين ذهب جانب آخر من الفقه إلى الإعتراف للرسالة الإعلانية بقيمة قانونية بل حتى تعاقدية بصفة خاصة وإستمدوا رأيهم من الدور البارز لهذه الرسالة في التأثير على رضا المستهلك واختياره ، وفي هذا الشأن وبالتطبيق على عقد البيع ، يجوز للمشتري أن يقيم دعوى التنفيذ العيني مطالبا المعلن بتسليم نفس الشيء الذي تضمنه الإشهار فضلا عن هذا تتعدد مسؤولية المعلن التعاقدية متى تضمنت رسالته بيانات غير صحيحة².

كما يستند أنصار هذا الرأي إلى قرار صادر عن محكمة النقض الفرنسية، قضى بأن إستهلاك السيارة المباعة يجب أن يكون موافقا مع ما ورد في الإشهار المصاحب لسيارة والا كان البائع مسئولا عن التعويض في مواجهة المضرور³.

¹ - محمد أحمد عبد الفضيل ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء مصر 1999

² - السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، 1986، ص35.

³ - Cass-Civ, 18 mai 1967, Cass-Com; Paris, 3 mai 1967, Gaz. pal. 1967-11-34.

ونحن بدورنا نؤيد الإتجاه الثاني الذي يعطي للإشهار قيمة قانونية، على رأي الأستاذ « J.GHESTIN » الذي يرى أن لرسالة الإشهارية قيمة تعاقدية خاصة فيما تتضمنه من بيانات محدودة وتفصيلية وعندئذ تكون ملزمة للمعلن بصرف النظر عما تتضمنه من عبارات تفيد أن قيمة الرسالة الإشهارية إرشادية فقط.

وأخيرا فإن عدم الإعتراف للإشهار بقيمة تعاقدية يؤدي إلى هدم دوره الإعلامي بوصفه وسيلة الإعلام الجمهور بالسلع والخدمات المطروحة في السوق ودوره كأداة إتصال بين المنتجين والمستهلكين ، ودوره الإقتصادي في البناء الرأسمالي ، كما يؤدي أيضا إلى خرق مبادئ المنافسة المشروعة والسماح للمنتجين باستغلاله لتحقيق الأرباح على حساب المنافسين الآخرين.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار التجاري

المعرفة الطبيعة القانونية للإشهار يجب التطرق أولا للفرقة بين أمرين ضروريين هما الإيجاب والدعوة لتعاقد أو (التفاوض)، بمفهوم المخالفة هل الإشهار هو مجرد دعوة لتعاقد أم أنه يرقى لمستوى الإيجاب الذي ينعقد به العقد.

إن الإيجاب (l'offre) ، هو الحد الفاصل بين التفاوض على العقد (négociation) وإبرام العقد (conclusion) ومن ثم علينا أن نفرق بدقة بين الإيجاب ومجرد الدعوة إلى التفاوض لما لهذه التفرقة من أهمية كبيرة من الناحية القانونية ،ذلك أن الداعي إلى التفاوض لا يلتزم بإبرام العقد مباشرة مع أول من يستجيب لدعوته ، وإنما يلتزم فقط بالتفاوض معه بحسن نية وأمانة ، تمهيدا لإبرام العقد الذي ينشده¹.

ومجرد صعوبة التمييز بين الإيجاب الملزم وبين مجرد الدعوة لتفاوض:

¹ - عبد العزيز حمود، الجوانب القانونية لمرحلة التفاوض ، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1999، ص164

كثيرا ما يصعب التمييز بين الإيجاب ، وبين الدعوة إلى التفاوض ، لأن الإيجاب البات إذا صادفه قبول مطابق إنعقد العقد المادة 59 ق م ج 2 ، والقاعدة في القانون الجزائري أنه للموجب أن يعدل عن إيجابه ما دام لم يقترن به القبول ، وما دام لم يقترن الإيجاب بمدة محددة يلزم بها الموجب فإن عدل قبلها عد متعسفا وتنهض مسؤوليته المدنية، فإن إنتهت المدة المحددة للقبول ، سواء كان الأجل صريحا أو ضمنا (يستفاد هذا من ظروف الحال أو من طبيعة المعاملة فإن الإيجاب يسقط دون حاجة لسحبه¹.

أما الدعوة إلى التفاوض ، فليس لها الأثر القانوني ، ويجوز العدول عنها ، دون أن يترتب على هذا العدول أية مسؤولية ، غير أنه إذا اقترن بالعدول خطأ مستقل عن مجرد العدول ترتب عليه ضرر للطرف المضرور جاز طلب التعويض عن هذا الضرر ، فالذي يميز الإيجاب (offre'1) عن الدعوة إلى التفاوض هو وجود أو عدم وجود النية القاطعة في الإرتباط بالعرض ، والكشف عن هذه النية هو أمر يتصل بالواقع ، ويختلف باختلاف الظروف والملابسات ويبقى تقديره لقضاة الموضوع².

و بالنسبة للإشهار فقد أشرنا سابقا لعنصرية المادي والمعنوي وفي ضوء ذلك فإنه يمكن إعتبار الإشهار من قبيل العروض التي تصلح أن تكون محلا للتفرقة السابقة .

لذلك فإن الإشهار التجاري الذي تضمن الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه بشأن السلعة أو الخدمة محل الإعلان وأشار إلى أسعارها يعد إيجابا وصالحا لأن يقترن العقد، أما إذا لم يشر الإشهار لهذه الشروط الأساسية أو إلى العناصر الجوهرية اللازمة لإبرام العقد أو بعضها ضل مجرد دعوة لتفاوض³.

¹ - يتم العقد بمجرد أن يتبادل الطرفان التعبير عن إرادتهما دون الإخلال بالنصوص القانونية" المادة 59 من القانون المدني الجزائري

² - بلحاج العربي ، الإطار القانوني للمرحلة السابقة على إبرام العقد ، مرجع سابق ، ص 77.

³ - عبد العزيز حمود، الجوانب القانونية لمرحلة التفاوض، مرجع سابق، ص 166.

مع التأكيد على أنه لا يترتب على قطع المفاوضات (rupture des négociations) في المرحلة السابقة على الإيجاب نشوء المسؤولية العقدية لعدم وجود العقد ولخروجها عن النطاق العقدي أصلا .

غير أنه إذا إقترن قطع المفاوضات بخطأ نتج عنه ضرر للطرف الآخر ، فيستحق هذا الأخير وفقا للمادة 124 ق م ج ا تعويضا عن الضرر الذي لحقه كالمصاريف

التي أنفقها، و الجهود التي تكبدها ، دون أن يقوم الطرف الآخر بإخطاره بالعدول عن التعاقد وهذا تفاوض بسوء نية أو بدون سبب أجنبي ، فإنه يسأل عندئذ مسؤولية تقصيرية (2) responsabilité délictuelle

بهذا نكون قد أنهينا فصلنا التمهيدي بعد أن أخذنا لمحة عن الإشهار بكل جوانبه الأساسية¹.

أما بخصوص دراستنا في الموضوع فنتمركز حول دراسة الإشهار الخادع ومدى تأثيره على أمن وسلامة المستهلك ، ومن جهة أخرى نحاول تسليط الضوء على الحماية التي كرسها المشرع الجزائري في مواجهة هذا التضليل .

. " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ، ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض " المادة 124 من القانون المدني الجزائري المعدلة بالقانون رقم 05-10.

¹ - علي علي سليمان ، دراسات في المسؤولية المدنية في القانون المدني الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1984، ص35

الفصل الأول

الإطار القانوني للإشهار

تمهيد

أدى تحول النظام الإقتصادي من نظام سيطر عليه القطاع العام إلى نظام حر يعتمد على إقتصاد السوق وإلى إشتعال المنافسة بين المنتجين والتي تغيرت معاملته في ضوء الإنتاج المتدفق للسلع و الخدمات ، فبعد أن كانت فيما مضى تقدم على جودة المنتج وسعره، أصبحت الآن لا تهتم سوى بالعمل على إتساع دوائر التوزيع من خلال إتباع أساليب متعددة تتميز بالجدة و الحداثة ويشكل يتناسب مع مقتضيات العصر .

وقد تطور تبعاً لذلك منهج الإشهار التجاري ، فبعدما كان يقتصر على منهج موضوعي يهدف إلى تعريف أكبر عدد من المستهلكين بخصائص و مواصفات السلع و الخدمات المطروحة في السوق ، أصبح يتبع وسائل جد مختلفة تقوم على التهويل و المبالغة في عرض مزاياها إلى الحد الذي أصابها بمختلف صور الكذب والتضليل ..

لذلك كان لا بد من المشرع التدخل لمواجهة الجوانب السلبية للإشهار وضبطه من أجل حماية المستهلك من مخاطره و الأضرار التي تنشأ عنه أمام هذا الأمر أدى بنا الأمر للبحث في مفهوم الإشهار الخادع و عناصره (مبحث الأول) ، وكذا البحث عن محل الخداع في الإشهار التجاري وأساليبه (مبحث الثاني).

المبحث الأول: مفهوم الإشهار الخادع و عناصره

أصبح الإهتمام بالمستهلك والبحث عن إمكانية جذب السمة التي يبحث عنها كل متعامل إقتصادي ، وذلك باستعمال العديد من الوسائل الحديثة في جلب و إغراء هذا المستهلك نظرا للتنافس الموجود بين المتدخلين الإقتصاديين ، إذ لم يجدوا سبيلا أفضل من الإشهار التجاري الذي كما ذكرنا أصبح يتميز بالتضليل و الخداع، وفي محاولة منا لتحديد مفهوم التضليل الإشهاري وجدنا صعوبات كبيرة ، لا سيما في القانون الجزائري، أما التشريعات الأخرى فهي لا تخلو من معايير قانونية خاصة بضبط الكذب والخداع في الإشهار التجاري، أو وكالات و هيئات متخصصة بإرساء لوائح تنظيمية للعمل في مجال الإشهاري¹.

في القانون المقارن (الفرنسي والإنجليزي و الكندي) فإن النظم القانونية فيها أدركت أهمية الإشهار التجاري في جانبه الإيجابي وخطورته في جانبه السلبي متمثل بالتضليل الإشهاري (الإعلاني) ، وعليه فإن وضع تعريف للإشهار الخادع بوجه عام، يثير صعوبة لعدم وجود قانون خاص بالإشهار من جانب ،ولقلة الدراسة القانونية المتخصصة عندنا من جانب آخر ، ولكن رغم ذلك سنحاول تقديم تعريف للإشهار الخادع من خلال عرض شامل له.

المطلب الأول : تعريف الإشهار الخادع و عناصره

إن الإشهار هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج وبيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة، إذ يشترط فيه أن يكون صادقا صريحا وخالي من الكذب والتضليل الذي يؤدي بالمستهلك إلى وقوعه في الغلط، إذ يعد الكذب و الخداع في الإشهار التجاري من أهم المصادر التي قد تلحق ضررا بالمستهلك

¹ - أحمد سعيد الزرقد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني ، مرجع سابق ، ص15

خلال المرحلة السابقة على إبرام العقد، لذلك كان لا بد من التطرق التعريف الكذب والخداع في الإشهار والتمييز بينهما التوصل في الأخير لماهية الإشهار الخادع¹.

الفرع الأول: المقصود بالكذب والتضليل في الإشهار التجاري

الكذب في اللغة العربية هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو سواء بعمد أو بخطأ - أما في الفرنسية هو الإدعاء أو القول على خلاف الحقيقة عمدا بقصد الخداع ، والخداع هو القيام بسلوك سلبي أو ايجابي من شأنه إلباس الشيء الباطل ثوب الحقيقة وكل ما من شأنه خداع المتلقي يعتبر تضليلا، وفيما يتعلق بالإشهار التجاري، فإن الإشهار الكاذب هو الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به إلى الخداع، كحالة قيام شركة عقارية مثلا بالإعلان عن بيع قطعة أرض مساحتها 3000 م مع أن مساحتها الحقيقية كانت 2565 م². فقط 4 وقد يحدث الكذب كما هو³.

معروف بعمل ايجابي ، ويمكن أن يتحقق بعمل سلبي أي بالسكوت عن واقعة لو علم المتعاقد بها لم يقدم على إبرام العقد .

وقد إستعمل الفقه مصطلحي الإشهار المضلل و الإشهار الخادع كمترادفين فذهب جانب منها إلى أن الإشهار المضلل : هو الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي لذلك ، وذهب جانب آخر إلى أن الإشهار الخادع : هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة ما تؤدي إلى التضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضررا بمصالحهم الإقتصادية ، أو هو ذلك الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في غلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج⁴.

¹ - محمود محمد خيرى ، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة ، دار أم القرى للطباعة والنشر ، 1995، ص132

² - CALAIS-AULOY ,Droit de la consommation ,op.cit, p56 .

³ - محمد محمد السروي، الغش في المعاملات المدنية ، دراسة مقارنة، دراسة دكتورا، دار الفكر والقانون لنشر والتوزيع، المنصورة طبعة 2007، ص 87.

⁴ - السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، مرجع سابق، ص127.

إن الفرق بين الإشهار الكاذب من جانب ، والإشهار الخادع من جانب آخر يكمن في أن هذا الأخير لا يتضمن أي بيانات كاذبة،¹ ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي 3 فالمعلومات الواردة بهما غير كاذبة بطبيعتها ولكن الدليل الذي يستخدم في إثبات صحتها دليل مزيف ، ولذلك فإن الخداع في الإشهار الكاذب يكون أكثر وضوحا ، يترتب على ذلك أن الإشهار المضلل يشمل كافة صور الإشهار الكاذب وبالتالي فهو أوسع منه من حيث النطاق ؛ ويذهب بعض الفقه إلى أن الخداع يفترق عن الغش من حيث الوسيلة ومن حيث الهدف من معاقبته ، فمن حيث الوسيلة فإن الخداع عبارة عن مجرد أكاذيب بالقول أو بالكتابة أو بالإشارة².

الإدخال الخداع على المتعاقد الآخر ، أما الغش فهو عبارة عن نشاط مادي موجه إلى نفس السلعة موضوع التعاقد بالعبث فيها على نحو آخر ، دون أن يلزم لذلك وجود متعاقد أصلا.

ومن حيث الهدف، فإن الغاية من معاقبة الخداع هو حماية رضا الشخص وضمان تنفيذ المتعاقد لإلتزاماته على الوجه الصحيح، أما تجريم الغش فيجد سببه في ضمان تقديم بضاعة صالحة للإستخدام فيما أعدت من أجله على نحو متكامل ، وقمع كل ممارسات تستهدف المساس بذلك ، ومن أمثلة الإشهار الكاذب أو المضلل ذلك الإشهار الذي يكون من شأنه العمل على الإعتقاد بأن السلعة أو الخدمة محل الإعلان متميزة ،في حين أنها ليست كذلك أو أنها تباع بالخسارة في حين أن ثمنها يزيد عن سعر التكلفة ،كما يجوز أن يمكن الإعلان الخادع من استخدام مصطلحات مهنية غير صحيحة من شأنها الدعوة إلى الإعتقاد بأن السلعة أو الخدمة محل الإعلان ذات خصائص أوميزات فريدة النوع³.

¹ - القاضي أنطوان الناشف،، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهد ، دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية ببيروت، 1995، ص 15.

² - التوجيه رقم 450 الصادر من مجلس الجماعات الأوروبية في 10 سبتمبر 1974 في شأن الإعلان الخادع ، ج ر للجماعات المحلية رقم 25 الصادرة في 19 سبتمبر 1974، ص7

³ -y) AUGUET Droit de consommation , op.cit, p30

أولاً: تقدير الكذب:

الأصل في الكذب أنه عمل مادي يهدف إلى الغش وتزيف الحقيقة² يذهب الفقه و القضاء الفرنسي في ظل قانون 27 ديسمبر 1973 المتعلق بالإشهار إلى عدم ضرورة أن يتم الإشهار الكاذب أو المضلل بسوء نية، فيكفي أن يكون في مضمون الإشهار كذب بصرف النظر عن حسن النية أو سوءها ليأخذ الصفة المذكورة ، هذا ولا بد من الإشارة إلى أن الكذب لا يرتب عليه القانون أثاراً مدنية أو جنائية إلا إذا بلغ حداً من الجسامه أو مس بالعلاقات الإجتماعية، ذلك حالة الكذب الذي يكون باعناً للتعاقد يجعلنا أمام تدليس مدني . ويذهب القضاء الفرنسي¹.

1 - علاقة الإشهار بالحقيقة: متعلق بالعلاقة بين رغبات المستهلكين وملكية الأشياء المعروضة التي تتفق مع رغباتهم، مثال : إذا كان الهدف من الإشهار هو إظهار الشيء المعروض للبيع في أحسن صورة ، فإنه يستعمل جميع الوسائل و الإغراءات الإقناع المستهلكين وحثهم على إقتناء هذا المنتج لجودته.

2- نسبية الحقيقة في الإشهار :

لا بد من التنويه إلى أنه يصعب القول عند معالجة الإشهار التجاري بوجود إشهار صادق ، فهناك جوانب يخفيها المعلن عن حقيقة المنتج ، ويكتفي فقط بذكر المزايا أو جانباً من جوانب هذا المنتج أو الخدمة وهو الأفضل والأحسن مع المبالغة في ذكر هذه المحاسن بإستعمال التقنيات الحديثة للإتصال، لأنه ليس من المتصور أن يقدم المعلن على ذكر مزايا وعيوب المنتج في نفس الوقت لأنه من الناحية العملية هدفه الأول هو إغراء المستهلكين ، إذ ما يلاحظ في الواقع هو غياب الإشهار الذي يتوجه إلى الجمهور بصيغة : "هذه هي مزايا منتجاتنا ولكن انتبهوا .. فهذه عيوبها"².

¹ - (3 -J-F) RENUÉ ,Droit pénal économique , 2ème éd, D,2004, p130.

² - عبد المنعم موسى إبراهيم ، حماية المستهلك ، دراسة مقارنة ، منشورات الحلبي الحقوقية ، 2001 ، ص180

وعليه وتبعاً لما تقدم نجد أن الجانب السلبي للمنتج أو الخدمة محل الإشهار التجاري سيبقى دائماً في الخفاء ، إضافة إلى أن الحقيقة الموضوعية غير موجودة فيه وعلى هذا الأساس فإن جل القوانين المختلفة التي عملت على تنظيم هذا الموضوع بإعتباره موضوع العصر لا يطلبون من المعلن تقديم الحقيقة الكاملة ولكن يشترطون فقط ألا تكون إشهارة كاذبة ومضللة ، لذا يجب أن يكون الإشهار صادقا بخصوص العناصر التي يتحدث عنها ولا يكون سبيلا لتضليل المستهلك ، إذ أقر القضاء الفرنسية

في هذا الصدد على ضرورة كون الإشهار متسماً بالصدق في حدود الممكن إنتظاره إنسانياً من المعلن مادام لم يلحق ضرراً بالمستهلك ، لأنه بطبيعة الحال ليست هنالك حقيقة مطلقة في الإشهار ، حيث أن إنعدام الحقيقة في الإشهارات يعد واقعا ملموسا لا سيما في وقتنا الراهن ونشهد كما هائلا منها دون نوع أو قيمة فالإشهارة في أغلبها تفتقر للصدق الجزئي ،والعلة في ذلك هو الإفتقار إلى رقابة جدية والتي تقتصر على عدم مخالفة الإشهار للنظام العام والآداب فقط.¹

إن مسألة تقدير الحقيقة كاملة أو نسبية أو منعدمة في إعلان ما تعود في الواقع وحسبما نرى إلى المستهلك ، فهو أولاً وأخيراً صاحب القرار في التقدير و المعني في ذلك لأنه المستفيد في حالة كون الإشهار حقيقيا بصورة كلية أو نسبية وهو المضرور أيضا في حالة إنعدام الحقيقة في الإشهار. تانيا: تقدير التضليل: أثارت مسألة تحديد المعيار الذي يعتمد عليه لبيان ما إذا كان الإشهار مضللا من عدمه خلافا فقها ،فذهبت الآراء الفقهية بشأنه إلى مذهبين الأول يأخذ بالمعيار الذاتي الشخصي "subjectif" أما الثاني فأخذ بالمعيار الموضوعي."objectif"

1 - المعيار الذاتي: بموجب هذا المعيار ينظر إلى شخصالمتلقي "المستهلك" ، لا إلا التضليل في حد ذاته ، بحيث ينظر فيه إلى كل حالة، مستقلة عن الحالات الأخرى

¹ - عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مرجع سابق، ص، 175.

فالتضليل يتحدد من خلال شخص المتلقي ، هل هو على درجة كبيرة من اليقظة وحسن التدبير والذكاء ، ففي هذه الحالة يكون مضللاً إذا كان يخدع مثل هذا الشخص أما إذا كان المستهلك المتلقي دون المستوى العادي في الفطنة والذكاء ، فيكون الإشهار مضللاً مهما تضاءلت درجة التضليل ، أما إذا كان المستوى العادي المألوف فإن الإشهار لا يعد حينئذ مضللاً إلا إذا كان يقع فيه جمهور الناس¹.

ويعيب على هذا المعيار هو عدم إنضباطه ، لأنه يتطلب البحث في شخصية المتلقي وكشف درجة اليقظة والذكاء لديه، وهو أمر عسير على القضاء².

2 - المعيار الموضوعي: يذهب هذا المعيار إلى تجريد متلقي الإشهار من ظروفه الشخصية ، حيث يضع في الاعتبار الشخص العادي (المستهلك المتوسط) الذي يمثل جمهور الناس ، فلا هو خارق الذكاء من جهة ولا بليدا وغيبا من الجهة الأخرى وفي هذا المعيار يعفى القاضي من البحث عن ما هو كامن في النفس وهو معيار لا يختلف في تطبيق من شخص لآخر فالتضليل أو الخداع واحد بالنسبة إلى جميع الناس ، إذ يستوي في ذلك أن يكون ضحية الإشهار المضلل شخصا ذكيا أو غيبا وعليه يتجه القضاء إلى تبني هذا المعيار المجرد الذي بموجبه لا يقوم التضليل في الإشهار إلا إذا كان من شأنه تضليل المستهلك العادي لذا يضع القاضي نفسه مكان المستهلك المتوسط عند تحديد الطبيعة المضللة للإشهار ، وفي الواقع فإن هذا المعيار هو الأفضل في التطبيق .

وتتجه غالبية أحكام القضاء في فرنسا إلى تبني هذا المعيار المجرد ، فقد ذهبت محكمة باريس في حكمها الصادر بتاريخ 31 جانفي 1985 إلى أن قيام أحد الأندية

¹ - موفق حماد عبد ، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية ، دراسة مقارنة، مكتبة السنهوري ، منشورات الزين الحقوقية 2006، ص 61.

² - يمين يمين ، الإشهار الكاذب أو المضلل ، مجلة العلوم الإنسانية ، عدد 32، ديسمبر 2009، المجلد ب، ص. ص 294 295.

بالإشهار عن تقديم برنامج ترفيهي لأعضائه يشمل تقديم حفلات وعروض مسرحية دون أن يشير إلى أن ذلك بمقابل، ليس من شأنه تضليل الشخص المعتاد الذي ليس له أن يتوقع أن يكون مثل هذا البرنامج الحافل مجانياً.

إن الإشهار الذي لا يذكر بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع الجمهور، يعتبر إشهاراً مضللاً والمثال عن ذلك أن يذكر في الإشهار أن السجاد الشرقي المعروف للبيع في فرنسا قادم من مركز الجمارك، لكن السجاد مستورد من إيران، إلا أنه ذكر عبارة أن هذا السجاد قادم من الجمارك هذا يثير في ذهن المتلقي العادي أن ثمن البيع رخيص نسبياً 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 الإنطباع لدى المتلقي للإشهار وأن كل بضاعة مستوردة تمر عبر الجمرک حتماً .

ويعتبر إشهاراً مضللاً قيام إحدى شركات بالإعلان عن إنتاجها شراب الفاكهة "boissons aux fruits" الذي يحمل علامة تجارية لتمييزه هي "joker" وهذا يوقع في الخلط بينه وبين منتج آخر، يتمثل في عصير فاكهة يحمل أيضاً إسم "joker" وحتى يتم الخلط عمدت الشركة إلى الصق إعلانات على وسائل النقل العام في المدن تحمل إسم حروف إنتاجها من الشراب مكتوباً بنفس الحجم و اللون ودرجة ميل الحروف الذي كتب به إسم العصير مع العلم أن هنالك فرق بين الشراب و العصير حيث أن شراب الفاكهة يمثل العصير بنسبة 50% منه فقط والباقي ماء على حين أن عصير الفاكهة لا يحتوي على أي نسبة ماء مضافة¹.

¹ 2 -CALAIS- AULOY, Droit de la consommation ,op,cit ;p 230.

واعتبر أيضا إشهارا مضللا قيام شركة "royco" برسم صورة لنوع فاخر من الأسماك عند الإشهار عن شربة سمك ، في حين أن هذا النوع الفاخر لا يدخل في مكونات الشربة ولم يتم ذكر ذلك فوق غلاف الشربة رغم هذا اعتبره القضاء الفرنسي إشهارا مضللا¹.

قد يكون الإشهار مضللا بطريق الترك بأن يغفل عمدا أو سهوا الإشارة إلى بيانات جوهرية في العقد الذي يريد حث الجمهور على إبرامه ، بشكل يبرز فيه المزايا ويتجاهل فيه بعض الإلتزامات وهذا ما يجعل المتلقين ينتظرون ما لم يقدمه المعلن ، والتضليل بطريق الترك هو الكذب 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 الحالتين².

الفرع الثاني: التفرقة بين الكذب في القانون المدني والكذب في القانون الجنائي

تأتي أهمية تناول هذه المسألة في أن كل من القانون الجنائي والقانون المدني قد واجها الكذب في الإشهار التجاري تحقيقا لهدف مختلف ، فبينما يسعى القانون المدني إلى إبطال التصرف المخالف وإلزام المعلن بتنفيذ ما ورد بإعلانه أو القضاء بالتعويض³.

إذا إقتضى الأمر ذلك ، فإن القانون الجنائي قد إهتم بفلسفة العقوبة ، وتحقيق هدفها المتمثل في الردع العام لمجموع المعلنين والردع الخاص لكل مخالف لأحكامه وفي هذا المقام نجد إختلافا واضحا بين الكذب الجنائي ومثاله المشدد لجريمة النصب المنصوص عليها في المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري المقابلة لنص المادة 405 من قانون العقوبات الفرنسي ، وبين الكذب المدني التديسي المنصوص عليه في المادة 86 القانون

¹ - مشار لهذا القرار ، بتول صراوة عبادي ، مرجع سابق ، ص56.

² -PIEDELIEVRE, Publicité fouse ou de nature a induire en erreur,D,vol 4, 2008,p

³ - تنص المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري على أنه"كل من توصل إلى إستلام أو تلقي أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو عود أو مخالفات أو إبراء من من إلتزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك وكان ذلك بالإحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أوإعتماد مال خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز باي شئٍ منها، يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات وبغرامة من 20.001 إلى 100,000

المدني الجزائري 2 المستوحاة من نص المادة 1116 ق م ف، سواء من حيث مرحلة الإعتداد به أم من حيث لزوم الطرق الإحتيالية المصاحبة للقيام ، وكأوجه للاختلاف بينهما نجد¹.

أولاً: التدليس المدني من شأنه أن يعيب الإرادة في مرحلة تكوين العقد فهو الدافع إلى التعاقد، أما التدليس الجنائي فيقع في غير هذه الحالة، فيكون بعد إبرام العقد ويقع خارج دائرة التعاقد أساسا².

ثانياً : يرى الأستاذ السنهوري أنه لا يشترط في التدليس المدني أن تكون الطرق الإحتيالية مستقلة عن الكذب ، قائمة بذاتها كما يشترط ذلك في النصب الجنائي ففي بعض الأحوال يكفي الكذب ذاته طريقا إحتياليا في التدليس " .

و ترتيبا على ذلك فإنه لا يكفي الكذب لقيام جريمة النصب، بل يلزم أن يقترن ذلك بوسائل أخرى، أي أن يكون مدعما أو مصحوبا بأعمال مادية أو بمظاهر خارجية من شأنها حمل المجني عليه على الإعتقاد بصحته³.

وفي هذا المقام أيضا ، فإنه يشترط لطلب إبطال العقد ، في حالة التدليس المدني أن تكون الحيل التي إستعملها المتعاقد الآخر على درجة من التأثير بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد⁴ . ، بينما لا يشترط ذلك في الكذب و التدليس الجنائي على الرغم من أن الطرق الإحتيالية فيه تكون عادة أشد جسامة من الطرق الإحتيالية المستعملة في التدليس المدني، وأخيرا فإن الكتمان قد يكفي بذاته لقيام حالة التدليس المدني في الأحوال التي يكون فيها أمرا من الأمور واجب البيان ، بينما لا يلاحظ ذلك بالنسبة للتدليس الجنائية.

¹ - تنص المادة 1/86 من القانون مج على أنه "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الحرف الثاني العقد

² - عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، الجزء الأول نظرية الإلتزام بوجه عام ، مصادر الإلتزام ، تنقيح المستشار أحمد مدحت المراغي ، منشأة المعارف الإسكندرية ، 2003، ص 261

³ - السيد عمران السيد، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، مرجع سابق، ص 140

⁴ - رضا متولي وهدان ، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس ، مرجع سابق ، ص 117.

الفرع الثالث: الحد الفاصل بين الكذب و التضليل وبين المبالغة والإثارة في الإشهار التجاري

لا ينبغي أن تمس الرغبة في تحقيق حماية المستهلك من أضرار الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل بهدف الإشهار نفسه ، والمتمثل في العمل على تسويق المنتجات من خلال العديد من الوسائل ذات التأثير النفسي والعاطفي على المتلقي بما يتضمنه ذلك من الميل إلى المبالغة في بيان السلع و الخدمات محل الإشهار ، ومقتضى إقامة التوازن بين هذين الإتجاهين أن يجري تقدير الكذب و التضليل في الإشهار التجاري منظورا إليه في ضوء ما تضمنته هذه الاشهارات من عناصر المبالغة و الإثارة ، حتى يمكن القول أن الحماية القانونية لا تشمل إلا الكذب و التضليل¹.

وترتبطا على ذلك، ينبغي التفرقة بين الكذب و التضليل من جانب، وبين المبالغة و الإثارة التي هي جوهر الإشهار التجاري ومبرر وجوده من جانب آخر والتي تدخل في الأطر المسموح بها في مثل هذه المعاملات، وينعقد أمر تقدير ذلك لقاضي الموضوع الذي له أن يستعين في ذلك بالظروف الملائمة، ووعي وثقافة المجتمع ولكن لا يجب أن تصل هذه المبالغة إلى حد الخداع بتغيير الحقيقة أو بطمسها بحيث يصعب معرفتها ، وإلى نفس الإتجاه ذهب بعض الفقه الفرنسي - الذي رأى أن اللجوء إلى المبالغة في الإشهار التجاري بهدف التأثير على إرادة المستهلك ومن تم دفعه إلى التعاقد ، سلوك محتمل ومسموح به طالما أنها لم تخدعه ومثال عن ذلك أنه قد تم بث إشهار في التلفزيون الفرنسي يهدف إلى إظهار متانة إحدى الحقائق من خلال عرض مباراة كرة القدم بين نوع من العربات حيث تقوم الحقيبة بدور الكرة التي تمر

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو و فرته أو مميزاته.

¹ - رضا متولي وهدان ، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، مرجع سابق ، ص 169.

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

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

و تعتبر المادة 28 الوحيدة التي تطرقت إلى الإشهار الخادع فهي تعد مرجعا في هذا المجال، بالإضافة إلى ذلك تم إصدار مرسومين تنفيذيين الأول رقم 101/91 و الثاني رقم 103/91 نصا على الإلتزامات المتعلقة بالإشهار حيث أجازا المرسومان المؤسسة الإذاعة و التلفزيون " ببرمجة و بث الإشهار التجاري للعلامات و الإشهار الجماعي وقد تبنى المشرع الجزائري بموجب المرسومين السابقين معظم المبادئ العامة الواردة في مدونة القواعد الدولية في مجال الإشهار تحت عنوان "أخلاقيات المهنة" مستهدفا من وراء ذلك إيجاد نوع من الانضباط الذاتي أو الرقابة الذاتية و الإرتفاع بأخلاقيات التجارة في إحدى أهم طرق التسويق، و من هذه المبادئ نجد:¹

المطلب الثاني: عناصر الإشهار الخادع أو الكاذب

يشترط المشرع الفرنسي على المحو المتقدم بيانه لقيام الكذب و التضليل في الإشهار التجاري وجود واقعة غير حقيقية أو مضللة، وهو ما يشكل العنصر المادي لهذا الإشهار الذي بدونه لا يمكن مسائلة المعلن المتعاقد بالتعويض في مواجهة المستهلك المضرور. أما عن العنصر المعنوي للإشهار الكاذب و المتمثل في سوء نية المعلن، فقد تار التساؤل حول مدى إشتراطه في ضوء سكوت المشرع الفرنسي عن ذلك.²

¹ - المواد من 37 الى 46 من المرسوم رقم 101/91 و المواد من 36 الى 44 من المرسوم رقم 103/91

² - السيد عمران السيد ، مرجع سابق، ص 144.

الفرع الأول : العنصر المادي

القيام العنصر المادي لجريمة الإشهار الخادع يجب أن تتوفر ثلاثة شروط وهي:

أولاً: أن يكون هناك إشهار

ويقصد به وجود رسالة موجهة إلى المستهلك هدفها التحفيز على طلب السلع والخدمات، حيث لم يتردد القضاء الفرنسي عند تطبيقه لنص المادة 1-121 L من قانون الاستهلاك من تبني مدلول واسع للإشهار ليشمل كل وسيلة للإعلام أو الإخبار والتي يكون من شأنها أن تسمح للعميل المحتمل من تكوين رأي معين حول خصائص و سمات الأموال و الخدمات المعروضة عليه بغض النظر عن الهدف التحريضي الرسالة الإشهارية وقد إنتقد البعض هذا التوسع على أساس أن الإشهار ينصب فقط على إظهار محاسن المنتج أو الخدمة بقصد حث المستهلك وتحريضه على الإقتناء بهدف تنشيط الطلب على المنتجات والخدمات إذ أن تحقيق هذا الهدف يتطلب نوعاً من السعي الدائم النشاط¹.

بينما رأى البعض الآخر تأييد رأي القضاء و إعتبره بمثابة رسالة إعلامية حتى ولو صدر الإشهار لمجرد الإعلام أو الإخبار عن وجود منتج أو خدمة². ووفقاً لتعريف السابق فإن الإشهار يتخذ أشكالاً وصوراً مختلفة تدخل جميعها في نطاق المادة 1-121 L من قانون الإستهلاك الفرنسي فتقوم جريمة الإشهار الخادع مهما كانت أداة الإشهار كالصحف، الإذاعات التلفزيونية، الملصقات، الوسم وكذلك مهما كان شكل الرسالة الإشهارية، ولا يهم محل الإشهار فقد يكون منقولاً أو عقاراً أو خدمة³.

¹ -BARRET, les Contrats portant sur le fonds de commerce; Dalloz, 3^{ème} édition, 1996, p125.

² -CALAIS-AULOY ET (F) STEINMETZ, op.cit, P 127.

³ - وعلى العكس من ذلك فإن الرسالة الواحدة التي تم إستنساخها إلى عدة نسخ وتم إرسالها إلى طوائف معينة من الأشخاص والزبائن، تتخذ طابع الإشهار، للمزيد من التفصيل راجع، السيد عمران السيد، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، مرجع سابق، ص26

إن الإشهار ليس حكرا على التجار والمؤسسات التجارية، بل قد يصدر من غير محترف كالجمعيات التي لا تسعى لتحقيق الربح، فليس بالضرورة أن يكون محل الإشهار عملية تجارية، ولا تهتم صفة المتلقي الرسالة الإشهارية فيستوي أن تكون موجهة إلى مستهلك أم إلى محترف: كالتاجر الموزع أو المنتج ، فالمهم أن تكون موجهة إلى الجمهور وبناء على ذلك فإن الوثيقة الموجهة إلى شخص واحد لا يمكن إعتبارها إشهارا كما يجب أن يكون الهدف من الإشهار هو البحث عن إبرام عقود في المستقبل لذا فإن الوثيقة المستعملة بعد إبرام العقد لا يمكن إعتبارها إشهارا.

إن الإشهار هو فعل ذو تأثير نفسي على الجمهور يهدف إلى تحقيق الربح وهذا ما حاول المشرع الجزائري إبرازه من المادة 2 فقرة 7 من مرسوم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أن "الإشهار هو جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج أو تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية" وقد عرفته ذلك المادة 3/3 من قانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"، أي أن الإشهار هو عمل فني تجاري يهدف إلى تحقيق الربح¹.

ثانيا: أن يكون الإشهار خادعا أو بطبيعته يدفع إلى الغلط

لا بد أن يكون من شأن الإشهار خلق تصور خاطئ عن السلعة محل الإشهار، أدى إلى وقوع المستهلك في غلط حول فائدة هذه السلعة بالنسبة إليه ومدى تلبيتها للحاجة التي يرمي إليها.

¹ - محمد بودالي ، مرجع سابق ، ص 35.

وإذا كانت مقومات الحماية القانونية من الإشهار الكاذب أو الخادع قد واجهت الوسائل التي من شأنها وقوع المستهلك في الغلط فعلا، فهل يمكن أن تمتد هذه المواجهة لتشمل الوسائل الأخرى التي تؤدي إلى وقوعه في الغلط مستقبلا.

تدرج المشرع الفرنسي في تناول هذه الفكرة من خلال النص عليها في ثلاثة قوانين متعاقبة، فبعد أن كانت المادة الخامسة من القانون الصادر في 2 جويلية 1963 تتضمن تحريم المزاعم الكاذبة و المضللة ، جاءت المادة 44 من قانون 27 ديسمبر 1973 بعد مرور عشرة أعوام لتتضمن تحريم المزاعم و الإشارات و العروض الكاذبة التي من شأنها تضليل المتلقي ، و مقتضى هذا النص أن الإشهار المقصود بالتحريم حينئذ، يكفي أن يكون من شأنه إيقاع المتعاقد في الغلط لا بالضرورة أن يقع فعلا¹.

وعقب مرور عشرين عاما أخرى أعيد تناول هذه الفكرة مرة ثالثة من خلال نص المادة L121-1 من قانون الإستهلاك الفرنسي الصادر في 26 جويلية 1993 لتتسع دائرة التجريم و تشمل الرسالة الإعلانية إذا كانت كاذبة أو مضللة أو كان من شأنها إحداث التضليل مستقبلا، ولذلك قضي بأن النظر إلى الرسالة الإشهارية المضللة يجب أن يشمل الحاضر والمستقبل معا².

ويرى الفقه 3 أن هذه المادة لم تمنع الدعايات أو البيانات الزائفة فقط، بل أضافت إلى ذلك كل ما من شأنه تضليل الجمهور في مثل هذه الأمور.

وأضاف بعض الفقه الفرنسي 4 أن الكذب في الرسالة الإشهارية لا يكون باللفظ فقط وإنما فيما توحى إليه الرسالة من بعيد على نحو يؤدي إلى خداع الجمهور.

¹ - أحمد السعيد الزرقد ، الحماية المدنية من الدعاية الكاذبة والمضللة ، مرجع سابق، ص16.

² - عبد الفضيل محمد أحمد ، جريمة الخداع التجاري في القانون السوري ، مجلة الحقوق الكويتية ، الجزء الثاني ،1996، ص48.

الفرع الثاني: العنصر المعنوي

أولاً: أصل الموضوع في القانون الفرنسي والجزائري

إعتبر المشرع الفرنسي بمقتضى نص المادة الخامسة من قانون جانفي 1963 سوء نية المعلن شرطاً لقيام مسؤوليته عن الإشهار الكاذب 1 إلا أنه لم يتبع نفس المنهج في قانون 27 ديسمبر 1973 الذي جاء خالياً من أي نص يشير إلى إلزامية العنصر المعنوي لقيام هذه المسؤولية ، وهو في ذلك كان متأثراً بإلحاح الفقه والقضاء اللذين لم يتقيدا بضرورة توافر القصد الجنائي في الجرائم الإقتصادية بالنظر لخطورتها على السياسة الإقتصادية للمجتمع ، ومن صورها الإشهار الخادع لذلك فقد إكتفى بالإهمال وقلة الإحتراز أو عدم إتخاذ الإحتياطات اللازمة لعدم وقوع الخطأ ،ومن ثم كفاية وقوع الخطأ للقيام مسؤولية المعلن¹.

، وتبيان موقف المشرع الفرنسي، على هذا النحو يدل على رغبته في إستبعاد هذا الشرط لدى إثبات مسؤولية المعلن ، مكتفياً في هذا المقام بإرتكاب المعلن لخطأ ما وقد تبنى المشرع الفرنسي هذا الاتجاه عند إصدار قانون الإستهلاك الفرنسي الصادر 1993 على إعتبار أن نص المادة 1-121L من هذا القانون أغفل طلب هذا الشرط، وكنتيجة لذلك تقوم المسؤولية المدنية حتى لو كان الأمر يتعلق بمجرد سهو وهو الأمر الذي يعكس إفتراض توافر سوء النية في هذه الحالات.²

ويؤيد بعض الفقه المصري هذا الإتجاه فإنه وفقاً للنصوص³. القانونية فإن الغش يفسد كل شيء، والكذب والتضليل في مفهوم نص المادة 125 قانون مدني مصري يعد تدليسا وبالتالي فإن سوء النية لا يشترط لتحقيق المسؤولية ، فكل عمل غير مشروع (خطأ وضرر

¹ - هلدليز أسعد أحمد، نظرية الغش في العقد ، دراسة تحليلية مقارنة في القانون المدني ، دار الثقافة النشر والتوزيع 2012، ص 321.

² - CALAIS – AULOY ET (F) STEINMETZ ,Droit de la consommation ,op,cit p 133

³ - هدى حامد قشقوش ، الإعلانات غير مشروعة في نطاق القانون الجنائي ، دار النهضة العربية ، القاهرة 1997 ص 36.

وعلاقة سببية) يعقد مسؤولية المعلن المخطئ مسؤولية تقصيرية وتطبيقا لذلك ذهبت محكمة النقض الفرنسية إلى إدانة وكيل عقاري ، كان قد أعلن إعلانا مغلوطا بالنسبة لمساحة العقار المعلن عنه، معتمدا على الثقة التي أكدها المالك للمعلن ا حيث تبين من حكم المحكمة إتجاهها بعدم إعتبار سوء النية شرطا القيام المسؤولية عن الإشهار الخادع ، حتى إذا كان المعلن لم يقصد الخداع فقد ورد في منطوق الحكم " أن الكذبة تكون بالضرورة إرادية" ¹. وعليه فالإشهار التجاري الكاذب، يقوم بصرف النظر عن سوء نية المعلن ².

ويعكس إتجاه المشرع الفرنسي في إتباع هذا المنهج وما يؤدي إليه من إتساع مسؤولية المعلن ، الرغبة في تحقيق حماية أفضل للمستهلك في ضوء تجربة عشر سنوات متتالية مرت على تطبيق قانون 1963، بالإضافة إلى إقامة التوازن المفقود بين مركز كل محترف ذي الخبرة الواسعة، والمستهلك ذي المعلومات المحدودة والتي غالبا ما تكون مستقاة من مصادر تتسم بالكذب و التضليل ³.

أما المشرع الجزائري فلم يتكلم في المادة 28 من قانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية عن الركن المعنوي لجريمة الإشهار الخادع وعن عنصر إستبعاد سوء نية المعلن إطلاقا وهذا ما يشكل فراغا لا نستطيع به تحديد عناصر الجريمة.

ثانيا : تضارب الآراء حول إستبعاد سوء نية المعلن كشرط للمسائلة

ذهب فريق إلى أن الأخذ بهذا المبدأ على إطلاقه يتنافي وقواعد العدالة لما يؤدي إليه من مساواة بين ذلك المعلن الذي يتعمد الكذب والتضليل وبين ذلك الذي جاء تصرفه على سبيل الخطأ ، فضلا على أن سكوت المشرع الفرنسي عن إشتراط العنصر المعنوي في

¹ - Cass.crim ;5 mai 1977,D,p,502 note Pirovno .CALAIS – AULOY, Droit de la consommation, op, cit , p 354.

² - السيد عمران السيد ، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، مرجع سابق ، ص 164

³ - أحمد سعيد الزرقد ، مرجع سابق ، ص 178.

الإشهار الكاذب لا يكفي أن يكون دليل على إستبعاد سوء نية المعلن لتجريمه ، ولو قصد ذلك لنص عليه صراحة ، وهو الأمر الذي لم يحدث.

1- من الناحية الواقعية:

إن المبررات العملية لحماية المستهلك تفوق في أهميتها مجرد أعمال التفرقة بين العمد والإهمال¹.

2- من الناحية الفنية:

إن المعلن بحكم أنه مهني متخصص يتوافر لديه من عوامل الخبرة ما يبسر له العلم بتفاصيل و محتويات إشهاره ، على نحو لا يمكن معه أن نتصور جهله بما يتضمنه أو ما يجب أن يتضمنه هذا الإشهار ، وذلك إلى الحد الذي يمكن معه إفتراض سوء نيته في مثل هذه الحالات ، وبالتالي يكون مسؤولا مدنيا و جنائيا عن إشهاره الكاذب أو المضلل². وفي هذا الصدد قضت محكمة باريس بأن المعلن لا يمكنه الجهل بما يستخدمه من طرق وأساليب خادعة³.

¹ -BIHLE,la Publicité mensongere depuis la loi Royer ? Gaz, pal, 1990.p 125.

² - Cass.Crim, 2 octobre 1985, Bull, crim, p747.

المبحث الثاني : محل الخداع في الإشهار وأساليبه

لقد تطرقنا في دراستنا في مبحثنا الأول ، إلى إلقاء الضوء على مفهوم الكذب والتضليل في الإشهار التجاري والأساس التشريعي لمواجهته ، وهذا الأمر يؤدي بنا إلى أهمية التعرض إلى محل الكذب والتضليل (مطلب أول) والأساليب المستخدمة للتضليل (مطلب ثاني)

المطلب الأول: محل التضليل الإشهاري

يقع الكذب le mensonge أو الخداع tromperie في الإشهار على عنصر أو أكثر من عناصر الخدمة أو الإنتاج محل الإشهار ، ويتصل التضليل بذات الإنتاج أو الخدمة من جهة وبعناصر خارجة ومستقلة عنها من جهة أخرى تضمنت مدونة الإستهلاك الفرنسي لعام 1993 تعداد للعناصر التي يرد عليها التضليل.

حيث جاء التعداد بشكل واف شامل يصعب معه تصور غش أو تضليل إشهاري لا يقع تحت طائلة القانون ، ولا بد من الإشارة إلى أن ما جاء في المادة L121-1 من مدونة قانون الإستهلاك الفرنسي جاء بشكل عام¹.

وعليه نجد فقهاء القانون يناقشون هذه العناصر وفق الأسس التي يعتمدها وذلك إما بتضليل تلك العناصر وفقا لما جاء فيها أو بتقسيمها إلى نوعين هما :

- الخداع المتصل بذات الشيء المعلن عنه

- الخداع والتضليل الخارج عن ذاتية الشيء المعلن عنه

مع العلم أن المشرع الجزائري نوه إلى بعض العناصر التي تكون محلا للخداع في الفقرة الأولى من المادة 28 من قانون 04-02 التي تتعلق (الكمية، الوفرة، مميزات السلعة أو الخدمة).

¹ - CALAIS-AULOY, Droit de la consommation, op.cit, p377

مع العلم أن هذه العناصر التي ذكرها المشرع الجزائري لا يمكن وضعها تحت الحصر، لأن الخداع والتضليل يمكن أن يكون محلا للعديد من العناصر وهذا ما تطرق له المشرع الفرنسي بالتفصيل.

الفرع الأول: الخداع المتصل بذات الشيء المعلن عنه:

يقع الكذب والتضليل على السلعة و الخدمة منظورة إليها في ذاتها ويراد بذاتية الشيء مجموع الصفات الأساسية للبضاعة وخواصها والتي تلازمها والتي لولاها لما أقدم الشخص على التعاقد¹.

ولا بد من الإشارة إلى أن التضليل يقع في الحقيقة على ما تم الإشهار عنه نوعه ومكوناته والنتائج المنتظرة عنه ، وكذلك الحال بالنسبة للمقدار والأصل والمصدر هذا ويلاحظ أن بعض هذه العناصر لا تثير صعوبة في تحديد معناها وأبعادها ، بيد أن الصعوبة تكمن في تحديد المقصود بحقيقة الشيء وخصائصه الجوهرية .

فبينما يعطي البعض أمثلة لما يعتبر كذبا وتضليلا بشأن الخصائص الجوهرية فإن البعض الآخر يدرجها ضمن التضليل الواقع في حقيقة ما تم الإشهار عنه ، لذا سوف نقسم هذا الفرع إلى جزئيين ونخصص الأول لدراسة الخداع في العناصر الجوهرية والثاني للخداع في العناصر الثانوية.

أولا: العناصر الجوهرية

يفرق الفقه بين نظريتين في مجال تحديد المقصود بالعناصر الجوهرية هما النظرية الموضوعية والنظرية الشخصية:

¹ - بتول صراوة، المرجع السابق، 312.

النظرية الموضوعية :

وفقا لهذه النظرية تتحدد الصفات الجوهرية بطريقة مجردة Abstract وذلك تماشيا مع الشروط التي يلزم توافرها في الشيء عادة إعتقادا على خواصه المادية أو الكيميائية أو غيرها من العوامل الجوهرية المجردة الأخرى.

النظرية الشخصية :

وتحدد العناصر الجوهرية بمقتضاها ليس اعتمادا على الخصائص المادية و الكيميائية فحسب بل اعتمادا على الخصائص التي يضعها المتعاقد في الاعتبار. ومما تجدر الإشارة إليه بهذا الخصوص أن القضاء المقارن يعتمد هذه النظرية في تقرير أحكامه ويفضلها على الأولى كونها أكثر ملائمة و حسما للنزاعات¹.

عليه فإننا يمكن أن نعرف العناصر الجوهرية بكونها الصفات التي يتضمنها الشيء وتقوم عليها القيمة الحقيقية للبضاعة من وجهة نظر المتعاقد إذ يكفي أن تكون أحد الأسباب الدافعة إليه ، فالشيء لا يبقى على حاله عند تجريده من هذه الخصائص أو بعضها ، لذا فإن المسألة تعود للسلطة التقديرية للقضاء ،حيث تختلف تلك الأسباب باختلاف الأشخاص و العقود و العوامل الدافعة على التعاقد ولما كانت مثل تلك الأوصاف على درجة كبيرة من الأهمية عند المستهلك فإن من الضروري بحثها ضمن مجموعة واحدة حتى يمكن تفسير الاختلاف بصدها².

ثانيا : طبيعة المنتجات (السلعة أو الخدمة)

يراد بذاتية المنتج أو طبيعته مجموعة العناصر المميزة التي تشكل الطبيعة المادية له إذا تعلق بمنتجات معينة ، فطبيعة المنتج هي مادته - ويذهب الأستاذ LEFEBRE

¹ - عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مرجع سابق ، ص 196.

² - بتول صراوة عبادي ، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، مرجع سابق ، ص72.

إلى أن التضليل يتحقق في مثل هذا الوضع بإحداث تغيير جسيم بين خصائصه طبقاً للإشهار وخصائصه في الواقع ، ولا بد من الإشارة إلى أن التضليل في ذاتية المنتجات يفقدها طبيعتها الحقيقية و يجعلها غير صالحة للاستعمال الذي أعدت من أجله ، إذا أنها تعتبر في مثل هذه الحالة قد تحولت إلى شيء ذي طبيعة أخرى فالإشهار عن صابون على أنه نابلسي مع أنه خال من زيت الزيتون الذي يميز هذا المنتج بطبيعته يعتبر إشهاراً مضللاً وفق المفهوم أعلاه¹.

الفرع الثاني: الخداع والتضليل الخارج عن ذاتية الشيء المعلن عنه.

ويقصد بها العناصر التي تمثل إعتبارات معينة تحيط بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار دون أن تكون داخلة في تكوينها أو متعلقة بمادتها أو طبيعتها ويكون لها تأثير كبير في قرار المستهلك المتعاقد.

ومن هذه العناصر أو الإعتبارات، ثمن السلعة أو الخدمة، طرق التعاقد وشروطه النتائج المرجوة عن السلعة أو الخدمة، الهدف منها، تعهدات المعلن، البيانات المتعلقة بالمعلن. أولاً: ثمن السلعة أو الخدمة

يتميز الكذب في الإشهار التجاري فيما يتعلق بسعر السلعة أو الخدمة عن باقي أصناف الكذب في المجالات الأخرى ، في أن المعلن يهدف من وراءه إلى جذب المستهلك إلى مكان البيع مدفوعاً بالوهم ، ليفاجأ هنالك أن البيع الذي تم الإشهار عنه غير حقيقي ، وهو حينئذ يكون محاطاً بالعديد من وسائل التأثير والإغراء بهدف إضعاف مقاومته في رفض التعاقد ، فيقبل على السلعة محل الإشهار بالسعر الذي أراده المعلن².

ومن المعلوم أن الثمن مهماً جداً في التعاقد لهذا السبب تحرص التشريعات على حماية المستهلك من التضليل في مجال الأسعار ، إذ يتخذ التضليل صوراً متعددة كإيراد

¹) - (J) NEIRYNK et (W) HILGERS, le consommateur piege, op.cit ,p 260

² - عبد المنعم موسى إبراهيم ، مرجع سابق ، ص 183.

عبارات "منتجاتنا ذات جودة بأسعار منخفضة"، وأيا كان الأمر فإن التضليل في الأسعار يتم التصدي له بإصدار قوانين تنص على إلزامية الإعلان عن الأسعار .

بالرجوع إلى قانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فإنه يعتبر أن كل ممارسة تخالف أحكام الباب الثاني منه ممارسة مخالفة الشفافية المعاملات التجارية، ومن بين هذه المخالفات:

1- عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات

حيث يعتبر الإعلام بالأسعار شرط ضروري لشفافية السوق وكذا لحرية المنافسة رغم صعوبة تنظيمها. تنص المادة 4 من قانون رقم 04-02 على أنه "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع و الخدمات وشروط البيع " أما المادة 5 من نفس القانون فإنها تنص على أنه "يجب أن يكون إعلام المستهلك بالأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو أي وسيلة أخرى مناسبة، يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة".

إن الإشهار أسعار السلع دورا هاما في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك نظرا لتأثير هذا الأخير بالمركز المالي الذي يتمتع به، فمن حقه إذا أراد التعاقد أن يحصل على السلع التي يريدتها وفقا للثمن الذي عرض به، وإن عدم ظهور السعر قد يزيد من فرص إحتيال البائع على المستهلك وإيهامه بأسعار لا تنطبق مع قيمة السلعة أو الخدمة الموجهة للبيع خاصة إذا كان هناك أزمات في السوق تؤثر في إستقرار الأسعار ، فذلك يعتبر بمثابة هدر لحقوق المستهلك¹.

¹ - كثر محمد الشريف ، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري ، دراسة مقارنة ، أطروحة لنيل درجة دكتورا دولة في القانون العام، كلية الحقوق جامعة مولود معمري ، تيزي وزو، 2003-2004، ص 65.

2- ممارسة أسعار غير شرعية:

أما بخصوص ممارسة أسعار غير شرعية، فقد تطرق المشرع الجزائري لهذا النوع من الممارسات التجارية من خلال المواد 22 و 23 من قانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية حيث تعتبر من قبيل الممارسات الغير شرعية كل من:

- رفع أو خفض الأسعار المقننة

- تزييف تكلفة السلع والخدمات الأصل في السعر أنه متروك تحديده لقواعد المنافسة في السوق ، حيث يتم بصفة حرة بعيدا عن كل قيد أو شرط وهذا ما تؤكد المادة الرابعة من قانون المنافسة وهذا المبدأ معترف به حتى في فرنسا والذي أدرجه المشرع الفرنسي في الباب الرابع من القانون التجاري.

إستثناء عن مبدأ حرية تحديد الأسعار ، فإنه يمكن أن تتدخل الدولة من أجل تحديد أو تقييد بعض أسعار السلع أو الخدمات نظرا لما تكتسبه هذه الأخيرة من طابع إستراتيجي وبالرجوع إلى قانون 04-02 فإنه يعتبر كل مساس بالأسعار المقننة سواء بالرفع منها أو تخفيضها أو تزييف قيمة التكاليف المتعلقة بها يعد من قبيل ممارسة أسعار غير شرعية¹.

3 - رفع أو خفض الأسعار المقننة:

تنص المادة 22 من قانون رقم 04-02 " كل بيع سلع أو تأدية خدمات لا تخضع النظام حرية الأسعار لا يمكن أن تتم إلا ضمن احترام نظام الأسعار المقننة طبقا للتشريع المعمول به"، فالأصل أن سعر السلع أو الخدمات يخضع لقواعد حرية الأسعار الذي هو بمثابة مبدأ عام مكرس دستوريا إلا أن بعض أسعار السلع والخدمات تكون محل تقنين وتحديد من طرف الدولة دون غيرها ، والتي لا يتدخل القطاع الخاص فيها².

لقد صدرت العديد من النصوص القانونية التي تحدد بعض السلع الخاضعة لنظام تقنين الأسعار ونذكر منها:

¹ - زوبير أرزقي ، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مرجع سابق ، ص 76.

² - زوبير أرزقي ، نفس المرجع، ص 77

المطلب الثاني : الأساليب المستخدمة للتضليل في الإشهار

يقصد بالأساليب الشكل أو الهيئة التي يظهر بها الإشهار إلى المستهلك على نحو يؤدي إلى الخداع وبالتالي الوقوع في الخطأ، لذا يعد ظهور الإشهار بهذا الشكل أسلوباً أو صورة للتضليل¹.

وأساليب التضليل في الإشهار متعددة يتداخل بعضها مع البعض حيث يصبح من العسير حصرها بدقة، مع ذلك فإن الفقه يعتمد بصورة عامة على ما يلي من هذه الأساليب

الفرع الأول: الإدعاءات بتفرد المنتجات

تتضمن بعض الرسائل الإشهارية التأكيد على تفرد السلعة المعلن عنها وتفوقها أو عدم وجود ما يضاهيها بين مثيلاتها من المنتجات ، وقد يكون ذلك غير حقيقي مما يعتبر في نهاية الأمر محققاً لمستوى معين من الخداع والإحتيال في محتوى الإشهار²، والمثال عن ذلك عندما تعلن شركة تجارية ما عن إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تتسم بمواصفات خاصة لا تتوفر في غيرها ، كما في حالة إشهار مشروع تجاري أنه الوحيد صاحب الإمتياز في نوع التجارة التي يزاولها ، وليس لإنتاجه إنتاج آخر مماثل في السوق، بينما يتضح بعد ذلك أن أكثر من إنتاج مماثل في السوق يتم تداوله وعرضه للمستهلك³.

الفرع الثاني: نوع التجارة

يتمثل هذا الأسلوب بأن تدعي إحدى الشركات التجارية كذبا ، في إشهارها لنوع معين من السلع و المنتجات إلى درجة إرتباط الإسم التجاري الذي تحمله المنشأة بهذا الإنتاج ، ومثال ذلك ما زعمته شركة لطحن الحبوب في إشهارها عن قيامها بإنتاج أفضل أنواع القمح

¹ - بتول صراوة، التضليل الإعلاني عن المنتجات وأثره على المستهلك، ص 268.

² - ناجي معلا ، أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري ، الطبعة الثانية ، دار النهضة العربية القاهرة ، 2002، ص30.

³ - يصل الإدعاء بتفرد لدى المعلنين من أصحاب المشاريع التجارية إلى حد تجاهل الحقائق العلمية الثابتة ، ففي إعلان أحد منتجي البطاريات أنها لا تفقد شحنتها إلا بالاستعمال مهما طال الزمن ، فالإشهار زائف ، فالمقرر علمياً أن البطاريات تفقد طاقتها بمرور الزمن ولولم تستخدم ، لمزيد من التفصيل راجع ، محمد احمد عبد الفضيل الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية مرجع سابق ، ص 185.

المزروع بأفضل أماكن البلاد)، ثم إتضح أن هذه الشركة لا تقوم بإنتاج الدقيق المذكور بل تقوم بالطحن لشركة أخرى غيرها ، وتقوم هي فقط بشراؤه من هذه الشركة الثانية¹. وفي مثال آخر ينطبق عليه هذا الأسلوب أيضا ، قيام أحد تجار التجزئة ببيع منتج معين مستهلا إشهاره بعبارة (مباشرة) Direct في حين أن هذا التاجر يمارس مشاطا يختلف من حيث الطبيعة ألا وهو البيع بالجملة، وهو ما يخالف الواقع والحقيقة ويدفع بالتالي إلى إعتقاد الجمهور بإنخفاض السعر نظرا لنوع التجارة التي يقوم بها المعلن².

الفرع الثالث: الإشهارات التلفزيونية

تعد التلفزة من أهم وسائل الإشهار لما لها من صدي و تأثير كبير على الجمهور، حيث يلجأ المعلن لهذه الوسيلة لبث رسالته الإشهارية ،وكما رأينا سالفا قد وضع المشرع الجزائري رقابة قانونية على الإشهارات التلفزيونية ،ولكن رغم كل ذلك غدت هذه الأخيرة وسيلة لتضليل وخداع المستهلك الذي أصبح يلجا لسلعة أو الخدمة محل الإشهار ليكتشف بعد ذلك زيف ما أعلن عنه³.

أصبح هذا النوع من الإشهارات يثير العديد من المشاكل وأوجه النظر المختلفة والعلة في ذلك تعود إلى المنشأة الاعلانية ومخرجي الإشهار الذين يقعون دائما في إرباك و حرج وحتى في إثارة إشكالات قانونية عند إلتزامهم بالإشهار عن إنتاج معين المؤسسة تجارية لذلك فإن من أوجه هذا الأسلوب مايلي:

1- قيام المنتج نفسه بالإشهار مباشرة عن السلعة من خلال التلفزيون فتتاح له

الحرية التامة بالتصرف و إبراز مزايا سلعته كما يرغب ويشاء دون رقابة.

¹ - بتول صراوة ، مرجع سابق ، ص114

² - CALAIS -AULOY , Droit de la consommation ,op ,cit,p 214.

³ - نايجل فوستر ، المرشد الى الدعاية والاعلان ، ترجمة جورج خوري ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، بيروت، الطبعة الأولى 1991،ص51.

2- إستخدام المعن نماذج زائفة للسلع، لغرض إبراز مزايا تفوق السلعة على غيرها

حتى لو بين المخرج الإعلاني أنه إستعمل تصميمًا غير حقيقي فإن الإشهار مع ذلك يبقى مضللًا ، ويظهر ذلك جليا في إشهار قامت به شركة تجارية منتجة لكريم يلفظ بشرة الأشخاص أيا كانت درجة خشونتها وتحققا لهذا الغرض إعتمدت الشركة المذكورة نموذجا إشهاريا يقوم على إستخدام الكريم¹. على ورق مقوى مطلي بمادة لاصقة وضع عليها حبات من الرمل على نحو يظهر فعالية المادة في إحداث الأثر المعن عنه، بيد أن شركة منافسة إعتزمت على الإشهار المذكور بإعتباره خادعا ومضللا للجمهور لأنه لم يرد فيه أنه تم استخدام نموذج زائف وليس ورقا حقيقيا ، هذا وندرج تحت هذا الأسلوب أيضا الإشهارات التي تنطوي على خداع بصري كالإشهارات التي تصور السلعة بأكبر من حجمها الحقيقي و الطبيعي².

¹ - فايضة يخلف ،خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ضل الإنفتاح الإقتصادي ، مرجع سابق ، ص 196.

² (-CH)DELBESCH.(H) ISAN.(X)AGOSTINELLE,Droit de la communication(Audiovisuel- PresseInternet), Dalloz;2008.p, 38.

الفصل الثاني

آليات الحماية من جريمة الأشهار

تمهيد

إن للإشهار الخادع أثارا سلبية على المستهلك ،حيث يكون أداة للوقوع في الغلط حول المنتج أو الخدمة، وحتى على التاجر، مما يؤدي إلى زعزعة الثقة فيما يخص الممارسات التجارية وانعدام الشفافية ، وبالتالي إلى الإضرار بالحياة الإقتصادية ،وتفكيك حركة المنافسة النزيهة بين الأعوان الإقتصاديين في شتى المجالات .

لذلك كان لابد من توفير حماية ردية فعالة للمستهلك من الإشهارات الخادعة أو الكاذبة بالقدر اللازم لمواجهة الأخطار والأضرار التي قد تنشأ ، كأثر لتضليل والكذب فههدف الإشهار الحقيقي هو إمداد المستهلك بقدر وافر من المعلومات، حول السلعة أو الخدمة موضوع المعاملة لا العكس .

قد يتسبب الإشهار الخادع في إلحاق ضرر بالمستهلك وقد يرقى إلى درجة جريمة متوافية الأركان ،بل حتى إلى جريمة إقتصادية حسب تصنيف الهيئة الدولية ولكن رغم خطورة الإشهار الخادع فإنه لم يحظى من المشرع الوطني بتنظيم خاص كما فعل التشريع المقارن ، وهذا ما سوف يدفعا للبحث في النصوص القانونية عن الجزاءات ،التي يمكن تطبيقها على الإشهارات الخادعة ،سواء عن أمام القضاء المدني أو الجزائي بالإضافة إلى تطبيق نوع من الرقابة والإحتياط الذاتي من الجهات المختصة الدفاع عن حقوق المستهلكين.

لذلك سوف نتعرض لدراسة آليات الحماية التي وفرها التشريع للمستهلك والتي قد تظهر بعد إبرام العقد إما في المجال المدني (المبحث الأول) أو الجزائي (المبحث الثاني).

المبحث الأول : الحماية المدنية من جريمة الإشهار الخادع

تتنوع صور الحماية المدنية، التي يمكن إعمالها في مواجهة الإشهارات الخادعة والمضللة ولا بد من التتويه إلى أن صفة المتضرر ، هي التي تحدد طبيعة الدعوى المرفوعة ضد التضليل المذكور.

فالمستهلك المتضرر من الإشهار الخادع يتمتع بأكثر من صورة من صور الحماية وهذا ما سوف نتطرق إليه ، كما يحق أيضا للتاجر ، رفع دعوى المنافسة غير مشروعة على أساس الضرر اللاحق به .

المطلب الأول : الحماية المدنية للمستهلك من الخداع الاشهاري

يوجه المعلن إشهاره التجاري إلى المستهلك النهائي ، فإذا كان هذا الإعلان خادعا أو كاذبا على نحو يوقع في اللبس و الغلط ، فإن القانون المدني فرض جزاءات متعددة يمكن تطبيقها بحسب ما إذا كان الإشهار الخادع قد أدى إلى إبرام عقد أم لا ، أو في حالة ما إذا كان يشكل عملا ضارا. فالمتضرر من الإشهارات الخادعة الذي يكون بصدد عقد، وفقا للقواعد العامة له الحق في إلزام المعلن بتنفيذ إلتزاماته الواردة في الإشهار، متى كان ذلك ممكنا ، أو إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل التعاقد ، أو الحكم بالتعويض في غير هاتين الحالتين أو معهما إذا كان ذلك ممكنا ، ولا يفوتنا أن نوضح أن الشخص الذي يقع ضحية الخداع الإشهاري هو "المستهلك" ، الذي قد عرفه المشرع الجزائري في المادة 3 من قانون 0903 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به" ، كما قد تباينت وانقسمت آراء الفقهاء بصدد تحديد مفهومه إلى اتجاهين:

يركز الإتجاه الفقهي الأول في تعريفه للمستهلك على غرض الشخص من التعاقد فلا بد من أن يكون الغرض غير مهني ويأتي في مقدمة الفقهاء الذين صرحوا بذلك الفقيه الفرنسي (Jean Calais-Auloy) فيرى أن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يمتلك أو

يستخدم سلعا أو خدمات لإغراض غير مهنية "، والإستخدام غير المهني للسلعة أو الخدمة يشمل إستخدامها لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية، وعليه لا يعد "مستهلكا" من يمتلك أو يستخدم سلعا أو خدمات موجهة لأغراض خدمته أو حرفته، ويستبعد هذا الإتجاه من مفهوم المستهلك ، المهني الذي يتصرف في نطاق غرض مهني ولكنه لا يدخل في اختصاصه، كالتاجر الذي يقوم بتركيب جهاز إنذار لمحلته فلا يعتبر مستهلكا في هذه الحالة ، رغم أنه في مركز أضعف بالنسبة للمهني الذي يتعاقد معه بسبب المعرفة الفنية والمعلومات المتوفرة لدى المهني المتخصص إضافة إلى المقدرة المالية له ويبرر الفقه¹ عدم إضفاء صفة المستهلك على المهني الذي يتعاقد خارج إختصاصه ، بأنه ليس من المؤكد أن يكون الشخص الذي تعاقد خارج نطاق إختصاصه شخصا ضعيفا كالمستهلك البسيط ، فهو يستطيع أن يدافع عن مصالحه و يحضى هذا الرأي بتأييد غالبية الفقه الفرنسي و الجزائري².

ولابد من الإشارة أيضا إلى أن تحديد مدلول المستهلك ضروري لحمايته مدنيا ، هذا ما دفع بغرفة التجارة الدولية في مدونة القواعد المرعية في مجال الإشهار إلى تحديد مفهوم المستهلك فيما يتعلق بحمايته مدنيا وجنائيا من التضليل الإشهاري بأنه " كل شخص توجه إليه الرسالة الإشهارية أو من الممكن أن يتلقاها ويتيح هذا النص لكل شخص يطلع على إشهار خادع من المستهلكين مقاضاة المعلن دون شروط خاصة بصفته كما يوفر هذا الحق لجمعيات حماية المستهلكين ملاحقة هؤلاء المعلنين ، وإن لم تكن طرفا في علاقة تعاقدية

¹ - ZENNAKI, Droit de la consommation, Cour de magister, Faculté de droit, université d'oran, 2008-2009

² - محمد بودالي ، مدى خضوع المرافق العامة ومرتقيها القانون حماية المستهلك، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة ، المجلد 12، الرقم 22002 العدد 24 ، ص 37.

معهم، وعلى العموم ما يهمننا في هذا السياق هو حماية المستهلك مدنيا ، وتماشيا مع ما تم التطرق إليه ، تتجسد هذه الحماية في¹:

- طلب تنفيذ العقد (الإلتزام التعاقدي)

- طلب إبطال العقد (دعوى التدليس)

- طلب التعويض

- دعوى جمعيات حماية المستهلك

الفرع الأول :طلب تنفيذ العقد (الإلتزام التعاقدي)

يحق للمستهلك المتضرر من الإشهار الخادع طلب التنفيذ العيني من المعلن المدين بتسليمه شيء مطابق للنوع الذي تضمنته الرسالة الإشهارية وذلك وفقا لما نصت عليه المادة 164 من القانون المدني الجزائري: "يجبر المدين بعد إعداره طبقا للمادتين 180 و181 على تنفيذ إلتزامه تنفيذا عينيا ، متى كان ذلك ممكنا" وتقابلها المادة 1184 من القانون المدني الفرنسي² والمادة 203 من القانون المدني المصري. فإذا لم يقم المدين (المعلن) بتنفيذ إلتزامه جاز للدائن (المستهلك) أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد أن يطلب ترخيص من القاضي ، وهذا ما أقرته المادة 170 من ق م ج " في الإلتزام بعمل ، إذا لم يقم المدين بتنفيذ إلتزامه جاز للدائن أن يطلب ترخيصا من القاضي في تنفيذ الإلتزام على نفقة المدين إذا كان هذا التنفيذ ممكنا" ، كما يجوز أيضا للمستهلك المضرور ، بدلا من طلب التنفيذ العيني ، أن يطلب فسخ العقد الإخلال البائع المعلن بتنفيذ إلتزامه ، ويجوز من جهة أخرى أن يقبل المبيع غير المطابق للإشهار في مقابل إنقاص الثمن ، إذا ثبت

¹ - عمر العلاوي ، دور اهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك ، الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الإقتصادي المركز الجامعي بالوادي ، 2008، ص14، مقال منشور .

² - تقرر هذه المواد إجبار المدين بعد إعداره على تنفيذ إلتزامه عينا متى كان ذلك ممكنا .

وجود نقص في قيمة المبيع المسلم إليه عن قيمته المبينة في الإشهار وهذا حسب المادة 365 مدني جزائري¹.

ويجوز له أيضا رفع دعوى ضمان العيوب الخفية، إذا أجاز إعتبار النقص في المبيع المسلم إليه عيبا خفيا المادة 1/379 مدني جزائري يكون البائع ملزما بالضمان إذا لم يشمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته ، أو من الإنتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسبما هو مذكور بعقد البيع ، أو حسبما يظهر من طبيعته أو إستعماله ، فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب ولو لم يكن عالما بوجودها ."

غير أن مثل هذا الإتجاه لا يمكن في الواقع أن يأخذ على إطلاقه ، إذ أن اعتبار الإشهار مجرد وسيلة للتسويق والترويج وليس له أي قيمة أمر يتوقف على عوامل عديدة ، فنحن لا نستطيع أن نتجاهل المعلومات الواردة في بعض الاشهارات ، وما لها من دور في رضا المتلقي واختياره ، هي تعطي للمستهلك معظم المعلومات عن حقيقة السلعة محل الإشهار فهل من المنطقي القول أن هذه المعلومات ليس لها إلا قيمة إرشادية ولا تشكل جزءا من العقد ، وعليه يرى البعض² أن التسليم بالدور الإرشادي يعني هدم ما للإشهار من دور في توجيه المستهلك لاختيار سلعة ما وهو دور مؤثر فعلا ، فأول المعلومات التي يتلقاها الشخص مصدرها الإشهار ، هذا فضلا على أن قرار المستهلك بالإختيار لا يتم فجأة بل تسبقه مرحلة جمع المعلومات عبر مصادر متعددة في مقدمتها الإشهار .

وتذهب المحاكم الفرنسية في أحكامها إلى إعطاء الإشهار قيمة تعاقدية بصرف النظر عن العبارات والتي تفيد أن قيمة الرسالة الاشهارية إرشادية فقط وتأكيدا على هذا

¹ - " إذا عين في عقد البيع مقدار المبيع كان البائع مسؤولا عما نقص منه بحسب العرف غير أنه لا يجوز للمشتري أن يطلب فسخ العقد لنقص في البيع الا اذا اثبت ان النقص يبلغ من الأهمية درجة لو كان يعلمها المشتري لما اتم البيع"

² - أحمد محمد الرفاعي ، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي ، دار النهضة العربية ، مصر 1994، ص

الرأي حكم على مقاولي بناء الإلتزام باحترام الوعود والتعهدات التي تضمنتها وثائقهم الاشهارية والا كانوا مسؤولين مسؤولية عقدية عن مخالفة ما تضمنته هذه الوثائق من البيانات¹.

وكذلك الحال مع وكالات السفر والسياحة ، إذ يقع عليها إلتزام محدد باحترام ما ورد في أدلة السفر (كتلوج الرحلة التي تصدرها سواء تعلق الأمر ببرامج الرحلة ومواعيد السفر وحجز الأماكن حيث أن دليل السياحة يتم من خلال البيع بالمراسلة خصوصا² وهو أكثر وثائق البيع تحديدا حيث يتضمن وصفا بالكلمة والصورة للمنتج والخدمة وشروط البيع وبهذه الصورة يعتبر ذا قيمة تعاقدية ويكون ملزما للمعلن فيما ورد من بيانات إما بطريق التنفيذ العيني أو التعويض وفق القواعد العامة³.

ويثور التساؤل عن النشرات والكتيبات التي تصدر من قبل الشركات و المحلات الضخمة والتي تسمى "بالكتيبات الدعائية" من حيث اعتبارها جزءا من العقود المحتمل إبرامها أم أن بإمكان من صدرت منه التحلل منها ؟ ، حسب رأي بعض الفقه أن هذه الكتيبات تعد جزءا من العقد ولا يمكن تجزئتها منه ، وحتى إن ورد فيها عبارات توحى بأنها ملزمة، فثمة تعارض بين مضمون الكتيبات الدعائية التي تحتوي بيانات مفصلة عن ما تم الإشهار عنه من جهة ، والقول على أن ما ورد فيها هو على سبيل الإرشاد فقط من جهة أخرى، ولا بد من الإشارة إلى أن إعتبرها ذات قيمة تعاقدية يقترن بتحقق شروط عامة يفترض توافرها بالنسبة لأي رسالة إشهارية أيا كانت صورتها ويمكن بيان هذه الشروط كما يلي:

¹ - Cass.crim,Paris,28 sep 1976.V, (R)FABRE,Droit de la publicité et la protection des vents, op,cit ,p 226.

² - يتم البيع بالمراسلة بارسال قائمة او بيان بالاشياء التي يتاجر بها المحترف الى المستهلك المحتمل ، مع طلب التوقيع على القسيمة او السند إذا رغب بشراء أيا من المنتجات المبين مواصفاتها في القائمة المرسله إليه ، ثم يقوم الشخص الراغب بالشراء باعادة تصديرها للمرسل الذي يقوم بدوره بارسال الإرسالية المطلوبة .

- السيد محمد السيد عمران ، مرجع سابق ، ص 100.

³ - ناصر فتيحة ، العقود الخاصة ، محاضرات ماجستير ، كلية الحقوق، وهران، 2008-2009.

- أن تكون البيانات ذات بنود محددة واضحة عن الشيء المراد التعاقد عليه وتوحي بأنها تشكل مجموعة إلتزامات وتعهدات ملقاة على عاتق من أصدرها ، أما إذا وردت بشكل عبارات ومصطلحات مدح وتشويق و ترغيب في التعاقد ، فإن من العسير إعتبارها جزءا من العقد¹.

- أن يثبت تأثر الطرف الآخر بهذه النشرات الإشهارية كونها محل إعتبار ولولاها لما أبرم العقد .

- يتعين أن يشير الطرفان إلى إطلاعهما على هذه الكتيبات الدعائية وإنها محل إبرام العقد وأي خلاف يثور حول اطلاع أو عدم إطلاع المتعاقد فإن قاضي الموضوع يتولى حسم الخلاف وفقا للظروف المحيطة بالتعاقد.

أولا : أساس مسؤولية المعلن العقدية:

يقوم هذا الأساس على أن الرسالة الإشهارية بمثابة إيجاب موجه إلى الجمهور متى ما توفرت شروط الإيجاب² ، عليه فإن الإشهار عن الأسعار مع عرض البضائع في المحلات التجارية أو النشرات الخاصة أو الوسائل السمعية والبصرية يتضمن إيجابا صريحا ينعقد به العقد متى ما إقترن بقبول مطابق وفق القواعد العامة في العقود.

ويذهب الأستاذ السنهوري للفرقة بين النشرات التي توزع للجمهور ، وتلك الرسائل التي ترسل لأشخاص محددين بعناوينهم الخاصة ، فالصنف الأول من النشرات يعتبر دعوة

¹ - تذهب محكمة النقض الفرنسية (أنه إذا أعلنت إدارة إحدى القرى السياحية في الصحف بصورة مدونة وتفصيلية عن المبالغ التي تقتضيها للقيام بأعمال محددة فإنها تلتزم القيام بها وأي إخلال يؤدي إلى قيام مسؤولية الإدارة العقدية) ، راجع بتول صراوة ، مرجع سابق، ص 218.

² - وتمثل بإشتماله على العناصر الجوهرية للمبيع من بيانات لأوصافه وتحديد تمنه ، يعتبر عرضا باتا بنية الإرتباط بالعقد ، اذا لحقه قبول .

عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط ، العقود التي ترد على الملكية ، الجزء الرابع ، المجلد الأول ، عقد البيع والمقايضة ، مطبعة دار النشر للجامعات المصرية 1960، ص 47-48 .

عبد المنعم البدرابي ، النظرية العامة للإلتزامات ، مصادر الإلتزام ، الجزء الاول ، مطبعة النهضة العربية ، بيروت 1968، ص 213.

للتعاقد ، والثاني يعد إيجابا وليس للجمهور أن يرفض القبول بعد أن دعا لشراء سلعته إلا إذا إستند إلى أسباب معقولة¹ ويؤيد القضاء المصري هذا الإتجاه ،حيث رفضت محكمة النقض المصرية - إعتبار الإشهار عن فتح باب الحجز لشراء سلعة إيجابا بل دعوة للتعاقد.

فقد جاء في حيثيات الحكم بأنه "إذا كان الإعلان المنشور من الشركة المحتكرة النوع معين من السيارات إيجابا ملزما للبيع وطلب حجز السيارة المقدمة من المطعون ضده الأول إلى الشركة المذكورة قبولا لإيجاب الشركة المنتجة وبذلك حجت نفسها عن بحث ما تمسكت به لشركة الطاعنة من أن ما صدر منها لا يعدو إلا أن يكون دعوة لتعاقد ، وإن طلب حجز السيارة هو الذي يعتبر إيجابا وكذلك عن بحث ما إذا كان هذا الإيجاب قد صادفه قبول إنعقد به عقد بيع السيارة موضوع النزاع، فإنه يكون مشوبا بقصور في التسبيب ، أذى به إلى الخطأ في تطبيق القانون".

هناك من الفقه من يرى عدم وجود إختلاف بين الإشهار الموجه إلى شخص معين أو أشخاص غير معينين ، ففي كلتا الحالتين يعد الإشهار إيجابا ملزما، تترتب عليه مسؤولية المعلن ، والعلة هي أن الأصل في الإشهار أنه يخاطب جمهور الناس فهو وسيلة للترويج والتسويق التجاري ، واعتبار ما ورد فيه ذا قيمة عقدية يكون إعتقادا على ما تحويه من معلومات جوهرية و أساسية .

فضلا عن ذلك فإن الإشهار الذي يوجهه إلى شخص محدد بالإسم و العنوان لا يشمل مفهوم الإشهار التجاري، بل أنه يدخل في إطار العلاقات الشخصية أو الودية ، ويكون الإشهار ملزما للمعلن أيا كانت الوسيلة التي استخدمها هذا الأخير "سمعية - بصرية" وأساس هذا الإلتزام هو القواعد العامة الخاصة بالإيجاب بوصفه

تعبيرا صريحا عن الإرادة لكونه عرضا غير مشروط يتضمن تحديد واضح لأركان العقد الأساسية²، والنص واضح في بيان إعتبار الإشهار عن البضائع مع أسعارها إيجابا ، وأما

¹ - عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط، الجزء الرابع ، مرجع سابق ، ص 47.

² - علي علي سليمان، النظرية العامة للالتزام، مصادر الإلتزام في القانون المدني الجزائري، مرجع سابق، ص 96.

العروض والطلبات الموجهة إلى الجمهور أو للإفراد فلا تعتبر عند ذلك إيجابا ، بل دعوة للتعاقد ويعود الفصل في هذه الأمور إلى السلطة التقديرية للقضاء حسب ظروف الحال، ومما تجدر الإشارة إليه في هذا الصدد . فإذا أتى المستهلك بعد ذلك فلا تلتزم المؤسسة التجارية بإجابة طلبه ويكون الإيجاب قد سقط تلقائيا ، وعلى أي حال فإن القوة الملزمة للرسالة الإشهارية تظهر خصوصا في بيوع المسافات (ventes a distance) إذ أن هذه البيوع قد تطورت في معظم الدول وتعددت صورها تبعا لتطور التبادل التجاري الدولي، كالبيع بطريقة توقيع المستهلك على أمر الشراء (bon de Command) والبيع بطريقة التلفزيون (Télé - a chat).¹ ، ويلعب الإشهار في بيوع المسافات أو بيوع المراسلة (Ventes a Correspondance)) دورا أساسيا في إبرام العقد وأن المعلومات الواردة فيه تعد الأساس في إتخاذ المتلقي قراره بالتعاقد من عدمه، و إذا إتخذ هذا الأخير قراره بالتعاقد فإنه يقع على عاتق المعلن في بيوع المراسلة الإلتزام بتسليم الشيء المعلن عنه وفي المدة المحددة في الرسالة الإشهارية ،ولهذا يجب إلزام المعلن بجميع ما ورد من تعهدات في الإشهار الصادر منه².

ثانيا: الرأي الراجح ومبرراته القانونية

سبق ذكر الخلاف بين الرأي القائل أن الإشهار إيجاب موجه للجمهور وهو إيجاب باتا متى تضمن الأركان الأساسية للعقد ، وبين القائلين أنه دعوة للتعاقد ويترتب على هذا الخلاف ضرورة تحديد طبيعة المسؤولية.

1 - الإعتبارات القانونية: يعد الإشهار إيجابا متى ما تضمن الخصائص الجوهرية للمبيع من الثمن، النوع والصفات، وغيرها من الأمور الجوهرية³ ، ويتحقق ذلك بشكل خاص عند

¹ - بتول صراوة، مرجع سابق ، ص 230.

² - محمد أحمد عبد الفضيل ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق ،182.

³ - يترتب على ذلك إلتزام المعلن بإجابة الطلبات في حدود ما يتوفر لديه من منتج ، ويذهب القضاء الفرنسي إلى تقدير إلتزام على البائع بتسليم شئ من النوع المعلن عنه وهو إلتزام يرقى إلى مرتبة الإلتزام القانوني .

الإشهار عن السلع وعرضها في واجهات المحلات التجارية مع بيان أثمانها ووصفها بشكل محدد ، تعتبر مما لا يقبل الشك ، إيجابا باتا متى إتخذ التاجر موقفا يدل بوضوح بأنه بقصد البيع بالثمن المعلن عنه، وينطبق الأمر ذاته على الخدمات متى تضمن الإشهار عنها طبيعة وشروط الخدمة وسعرها والضمان وغيرها من الأمور المهمة عند المستهلك التفصيلية ، يعد الأساس في إعتباره مجرد دعوة إلى التعاقد ، ويترتب على ذلك أهمية عملية تتمثل بأن المعلن متى كان إشهاره إيجابا باتا فإنه يسأل مسؤولية عقدية عند الإخلال بما أعلن عنه ، وأن عدم التنفيذ دليل كاف على خطئه مما يجعل عبء الإثبات امرأ يسيرا في حين إعتبار الإشهار دعوة إلى التعاقد تقوم معه مسؤولية المعلن التقصيرية حيث يقع على المستهلك عبء إثبات خطأ المعلن ، فالحصول على التعويض في المسؤولية التقصيرية على الرغم من أن نطاق التعويض أوسع في هذه الأخيرة¹.

2 - الإعتبارات الفنية : يساهم القول بأن الإشهار إيجاب بات ، في الحد من حالات التضليل الإشهاري بصورة غير مباشرة ، والسبب يكون في إتجاه المعلنين إلى توخي الحيطة والحذر قبل إذاعة الإشهار ونشره، ويساهم أيضا على المدى البعيد إلى صدق مضمون الإشهار وصحته ، وكذلك يأتي في صالح المستهلك المترقب للثقة فيما ينشر ويذاع ويكون دعما حقيقيا لقواعد المنافسة ويحقق الإستقرار للإقتصاد عموما .وأخيرا نود القول أن المحكمة الموضوع دورا في تقرير ذلك بشكل موضوعي وفقا لسلطتها التقديرية ،ووفقا لما يتوفر من أدلة حسب ظروف كل قضية.

¹ - علي بن بوخميس ، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى،

الفرع الثاني: طلب إبطال العقد (دعوى التدليس)

تعتبر دعوى التدليس إحدى آليات الحماية التي وفرها المشرع للمستهلك لمواجهة الأضرار الناتجة عن الإشهار المخادع و المضلل ، إنطلاقاً من القانون المدني الجزائري فبينما كان الهدف من إقامة دعوة تنفيذ الإلتزام التعاقدية هو العمل على تنفيذ المعلن للإلتزامه إما عينياً أو بمقابل، فإن الهدف من دعوى التدليس هو إبطال العقد عودة إلى الحالة التي كان عليها المتعاقدان قبل التعاقد. ونصت المادة 86 من ق م ج يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي الجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد، ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملاحظة . " و التي تقابلها المادة 1116 من القانون المدني الفرنسي و المادة 125 من القانون المدني المصري.

و في هذه الدراسة تطبيق أحكام المادة 86 ق م ج على الإشهار التجاري الخادع ، قصد تمكين المستهلك ضحية هذا الإشهار من الإستفادة من دعوى التدليس ، وسيتم التطرق تبعا لشروط إعتبار الإشهار التجاري تدليسا .

أولا : الشروط الواجب توافرها في الإشهار الخادع ليكون تدليسا

وتتمثل هذه الشروط في توفر عنصرين أساسيين، أولهما مادي و يتجسد في الوسائل الإحتيالية و الثاني معنوي يتضمن نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع .

1- إستعمال طرق إحتيالية :

وهي تلك الوسائل الإحتيالية التدليسية التي تتمثل في الأعمال و التصرفات التي تستهدف التأثير على إرادة المستهلك¹، و تتميز بدرجة من الجسامة لتستكمل مقوماتها التي تؤدي إلى إعتبارها دافعة للإقبال على التعاقد ، والتي لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد، و

¹ - ناصر فتيحة، العقود الخاصة ، مرجع سابق .

أثر قيام التدليس على هذا النحو هو وجود إرادة معيبة، ومن تم رضا غير سليم من شأنه أن يجيز لصاحبه طلب إبطال العقد .

ويترتب على ذلك بمفهوم المخالفة أن التدليس غير الجسيم ، أو غير المؤثر لا يؤدي إلى إبطال العقد لأنه لا يفسد الرضا ، وهذا هو ما دعا به الفقه إلى التمييز بين نوعين من التدليس ، هما التدليس المباح، والتدليس الممنوع، لكون الأخير يؤدي إلى الإضرار بالغير¹ . ويرجع لنص الفقرة الثانية من المادة 86 من القانون المدني الجزائري يتضح أن التدليس المدني يكفي لقيامه مجرد كتمان واقعة أو ملابسة ، ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة ، وبالتالي فإن سكوت أحد المتعاقدين عن ذكر بيانات معينة يعتبر تدليسا إذا كان من شأن العلم بهذه البيانات إحجام المتعاقد الآخر عن إبرام العقد.

وفي مصر يذهب بعض الفقه إلى أن السكوت عمدا عن واقعة مؤثرة في العقد يعد تدليسا وفقا لنص المادة 125 قانون مدني مصري مصري ، والتي تضع على عاتق المتعاقدين إلزاما عام بعدم الخداع عن طريق الكتمان ، وقد كان هذا سبيل القضاء في تقرير الإلتزام بالإفشاء الذي فرضه على المتعاقدين ، والذي يقتضي إحاطة المتعاقد الآخر وإطلاعه على جميع الوقائع والملابسات التي يجهلها² .

2- نية التضليل: وهو العنصر المعنوي في التدليس لدى المعلن ، فإذا إنعدمت نية التضليل لا نكون بصدد تدليس ، وإنما الغلط تطبيقا للمادة 83 من القانون المدني الجزائري ، ويكون العقد عندئذ قابلا للإبطال للغلط لا للتدليس³ .

¹ - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، مرجع سابق، ص 125.

² - عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 86.

³ - المادة 83 من القانون المدني الجزائري " يكون العقد قابلا للإبطال لغلط في القانون إذا توفرت فيه شروط الغلط في الواقع طبقا للمادتين 81 و 82 ما لم يقض القانون بغير ذلك"

ثانيا: التدليس هو الدافع للتعاقد

يجب أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد، وتخضع هذه المسألة لسلطة قاضي الموضوع فهو الذي يقدر مدى تأثير الإشهار الخادع في نفس المستهلك¹، ويميز الفقه بين التدليس الدافع dol principal والتدليس غير الدافع dol incident، فالأول يعطي المتعاقد حق طلب وقف العقد أما الثاني فهو لا يحمل الشخص على التعاقد وإنما يغيره بشروط أبهظ، لذا فإنه لا يكون سببا لوقف العقد، بل يؤدي فقط إلى حق طلب التعويض عما أصاب الشخص من ضرر².

ثالثا: مدى الحماية التي تحققها دعوى التدليس للمستهلك في مواجهة الإشهار الخادع

رغم التوسع في إعتبار الكذب أو الكتمان أساسا كافيا لقيام التدليس متى توافرت شروطه الأخرى، إلا أنه لا يمكن القول أن دعوى التدليس تمنح المستهلك المترقب حماية شاملة في مواجهة أضرار الإشهار التجاري أو المضلل، يتضح ذلك جليا في المجالات التالية:

- ففي مجال العلاقة بين المعلن والمستهلك، حتى يستفاد من دعوى التدليس يجب أن نكون بصدد عقد، وأن تصدر الأعمال الإحتيالية من المتعاقد أو نائبه وهذا شرط غالبا ما يصطدم في مجال الإشهار التجاري بالعديد من العقبات العملية ويتمثل ذلك إجمالا أنه في داخل هذا المجال تتسع دوائر توزيع السلع و الخدمات إلى الحد الذي يسمح بوجود عناصر أخرى تتجاذب أطراف هذه العلاقة مثل الصانع والمنتج والموزع وتاجر العملة وتاجر التجزئة، الأمر الذي قد تخفي معه معالم العلاقة المباشرة بين المعلن والمستهلك وبالتالي تخلف أحد شروط قيام دعوى التدليس التي أصبحت في مثل هذه الحالة عاجزة عن مواجهة مثل هذه الفرضيات.

¹ - أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، مرجع سابق، ص269.

² - علي بن بوخميس، مرجع سابق، ص223.

- وفيما يتعلق بعناصر السلعة أو الخدمة محل التدليس ، فيجب أن يكون التدليس دافعا إلى التعاقد ، بمعنى أن ينصب على خصائص السلعة أو الخدمة والتي تكون ذات صفات جوهرية ، وإذا كان الأمر مقبولا بالنسبة للعناصر الذاتية للسلعة محل الإشهار مثل وجودها ، طبيعتها ، أصلها ، خصائصها ومكوناتها ، فإنه لا يكون الأمر بمثل هذا الوضع بالنسبة للعناصر الخارجة عنها¹، مثل طرق الإنتاج وشروط التعاقد أو النتائج المتوقعة الحصول عليها ، ويترتب على ذلك أن التدليس لا يكون له أن أتر فيما يخص المجموعة الثانية ، أي أن الحماية لا تمتد لتحتوي مثل هذه العناصر .

- وفي مجال الجزاء أيضا ، فإن المستهلك حال إقباله على إقامة دعوى التدليس يلاقي العديد من المتاعب ، حيث يتكلف الكثير من الجهد والنفقات ، كما أنه قد يعاني نفسيا من العقوبات الإجرائية التي قد يصادفها في مواجهة المعلن ، إضافة إلى أن النتيجة المرغوب الوصول إليها هي الحكم بالبطلان وهي غير مضمونة ، بل وغير كافية الجبر الضرر الذي قد يصيبه من جراء الإشهار الخادع ، وإن كان له الحق في إقامة دعوى التعويض وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية.

إن الحكم بالبطلان رغم أنه يتم بناء على طلب المستهلك ، إلا إنه لا يتطابق مع رغبته الحقيقية ، فما كان إقباله على التعاقد هو طلب إبطال العقد، وإنما تعاقد بهدف إشباع حاجة يرمي إلى تحقيقها ، وفي إبطال العقد قضاء على أماله في إشباع هذه الحاجة ولهذا يبقى أمامه إستبقاء العقد مع طلب التعويض.

يتبين مما سبق أن دعوى التدليس لا توفر حماية كافية للمستهلك من الإشهار

الخادع.

¹ - السيد عمران السيد ، المرجع السابق ، ص 132.

الفرع الثالث: طلب التعويض

إن إتسام الإشهار التجاري بالكذب والتضليل يعني وجود خطأ ما في جانب المعلن ، يتمثل في سعيه من خلال هذا الإشهار إلى خداع المستهلك وذلك في ضوء حرصه على إبراز صفة أو أكثر في السلعة أو الخدمة محل الإشهار التجاري ، غالبا ما تكون جوهرية بالنسبة للمستهلك وهي الدافعة للتعاقد معتقدا أن هذه السلعة أو الخدمة المعروضة أو المعلن عنها من شأنها إشباع حاجته التي يرمي إليها، بينما يكون الواقع غير ذلك.

وطلب التعويض على هذا النحو ،إنما يتم إستقلا عن دعوى تنفيذ الإلتزام التعاقدية ، أو دعوى التدليس ، فلكل دعوى شروط وأهداف ، فهو أيضا مجال أعطاه المشرع للمستهلك ، يستطيع بمقتضاه جبر الأضرار الواقعة عليه كأثر لدخوله في علاقة مع المعلن إتسمت منذ بدايتها بالكذب والتضليل سعي هذا الأخير إلى وجودها.

- بالنسبة لدعوى تنفيذ الإلتزام التعاقدية، نجد أن المشرع الجزائري لم يهمل المستهلك حقه في التعويض متى كان له مقتضى، حيث يجوز للدائن (المستهلك) أن يحصل على شيء من نفس النوع على نفقة المدين.

- وبالنسبة لدعوى التدليس ، فإنه يجوز أيضا للمدلس عليه أن يرفع دعوى بتعويض الأضرار الناجمة عن إستعمال المعلن لوسائل إحتيالية حتى إذا كانت غير جسيمة ،وذلك استنادا إلى قواعد المسؤولية القصيرية

والواقع أن إستجابة القضاء لطلب المستهلك بالتعويض متى توافرت شروطه إنما هو أمر قد تتكامل به جوانب حمايته القانونية من أضرار الإشهار التجاري الخادع ، فبينما تمنحه دعوى تنفيذ الإلتزام التعاقدية الحق في جبر المعلن على تنفيذ إلتزامه عينا أو بمقابل وتمنحه دعوى التدليس الحق في طلب إبطال العقد ، نجد من شأن دعوى التعويض العمل على جبر الأضرار الواقعة عليه من جراء صدور مثل هذا الإشهار، ولذلك حكم بأن إستهلاك السيارة المبيعة من الطاقة (البنزين) ينبغي أن يتوافق وما ذكر في الرسالة

الإشهارية المصاحبة لبيع السيارة ، وإلا كان البائع مسؤولاً بالتعويض في مواجهة المضرور¹.

ويستطيع المستهلك إقامة دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت به من الإشهار التجاري أمام القضاء المدني ، حيث يعمل على إثبات توافر عناصر المسؤولية لدى المعلن وذلك من خلال إدعائه عليه بالخطأ الذي أدى إلى إصابته بالضرر ، وأنه لولا هذا الخطأ لما أقدم على التعاقد ، وما كان ليبرم العقد ، كما يستطيع إقامة دعوى التعويض عن الإشهار الخادع أمام القضاء الجنائي ، وذلك في الدول التي تعتبر أن الإشهار الخادع ذا الطبيعة المفضية للغلط جريمة يحق للمضرور فيها إقامة الدعوى الجنائية².

ويشار في هذا الصدد إلى أن المادة 23 من القانون البلجيكي الصادر في 14 جويلية 1991 تسمح للمتضررين من الإشهار الخادع ، إقامة دعوى مدنية بالمسؤولية وفقا للمادة 1482 وما بعدها من القانون المدني البلجيكي ، فضلا على أن مرتكبي هذه الجرائم معرضون لعقوبات مقررة للجنح ، إذا تم إرتكابها بسوء نية ، أو كان مرتكبوها واعين للصفة المحظورة المتعلقة بأفعالهم³.

نصت المادة 182 من القانون المدني الجزائري على أنه إذا لم يكن التعويض مقدرا في العقد ، أو في القانون ، فالقاضي هو الذي يقدره، ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاتته من كسب ، بشرط أن يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام أو التأخر في الوفاء به ، ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في استطاعة الدائن أن يتوقاه ببذل جهد معقول، غير انه إذا كان الالتزام مصدره العقد ، فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشا أو خطأ جسيما إلا بتعويض الضرر الذي يمكن توقعه عادة وقت التعاقد"

¹ - قادة شهيدة ، المسؤولية المدنية للمنتج ، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، 2007.

² - الجندي، الحماية الجنائية للمستهلك، قانون قمع الغش والتدليس، مرجع سابق، ص 26.

³ - بليمين يمينة ، الإشهار الكاذب او المضلل، مرجع سابق ، ص 308

يفهم من سياق المادة أنه يجوز للمستهلك المتضرر الحصول على تعويض في حالة الإخلال بالالتزام من قبل المعلن أو التأخر فيه.

أما في مصر فيذهب بعض الفقه إلى أنه يجوز طلب التعويض مع طلب البطلان ذلك أن التعويض يستهدف تعويض المضرور المتعاقد عن آثار الحكم بالبطلان، كما يجوز طلب التعويض بالرغم من بقاء العقد وعدم بطلانه، فإستمرار العقد لا يعني بالضرورة انتقاء عناصر المسؤولية¹.

أما إذا شكل الإشهار عملاً ضاراً وفقاً لنص المادة 124 ق م ج فإنه يجوز الإستناد إلى الحماية التي توفرها دعوى المنافسة غير المشروعة، وغالباً ما يكون المضرور في هذه الحالة التاجر لا المستهلك، وبالتالي فالمستهلك غير التاجر لا يستطيع الإستفادة من هذه الدعوى².

المطلب الثاني الحماية المدنية للتاجر من جريمة الإشهار الخادع

يقوم البناء الإقتصادي والتجاري على حرية الإنتاج، وبالتالي على حرية المنافسة أي إعطاء الحق لكل ذي مصلحة في إتخاذ جميع الوسائل المشروعة لترويج وتسويق منتجاته، فالمنافسة ترمي إلى تحقيق الفعالية الإقتصادية، وتحسين معيشة الفرد وتنمية الإجتماعية، فالعون الإقتصادي يسعى إلى التنافس لجذب أكبر عدد من العملاء وفقاً لما أقره القانون والعادات التجارية المتعارف عليها، ومن المعروف أن المنافسة ليست مطلقة، بل يرد عليها شرط وهو أن لا يلجأ العون الإقتصادي إلى إستعمال وسائل غير مشروعة أو غير نزيهة لتسويق منتجاته وإلا أصبحنا في هذه الحالة أمام منافسة غير مشروعة، وإذا طبقنا ذلك مع عملية الإشهار حين تنتافي طرقه مع الأعراف التجارية أو يتسبب المنافس

¹ - حسين محمد سمير، مداخل الاعلان، مرجع سابق، ص 86-87.

² - المادة 124 معدلة بالقانون رقم 10-05 " كل فعل ايا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض "

في تشويه سمعة أو علامة عون إقتصادي آخر ينتج عنها ضرر ، فهنا يحق لهذا الأخير المتضرر من رفع دعوى المنافسة غير المشروعة التي تعتبر حماية له.

الفرع الأول: دعوى المنافسة غير مشروعة

إن حماية التجار من الإشهار الخادع بإستعمال دعوى المنافسة الغير مشروعة، هي تجربة حديثة النشأة حتى بالنسبة للمشرع الفرنسي، الذي بدأ الأخذ بها إبتداءا من 10 جانفي 1978 ، أما المشرع الجزائري فإنه نص عليها في قانون 0204 الخاص بالممارسات التجارية ، أما قبل هذا فإنه كانت تتم حماية التجار بمقتضى قواعد القانون الجنائي ،يعني إعتبار الإشهار الخادع جريمة نصب إذا توافرت شروطها ،لأن المنافسة غير النزيهة تلحق ضررا بالتاجر ¹.

دعوى المنافسة غير المشروعة تعطي لتاجر المتضرر من الإشهار الخادع طرق كثيرة لحماية مصالحه التجارية ، إذ يمكن للمتضرر طلب وقف الإشهار الخادع ويمكن له أيضا أن يطلب من القاضي نشر إشهار تصحيحي على نفقة المعلن وإن كان هذا النوع من الإلتزام يكون في العقد المبرم بين المنتج التاجر والمعلن². ويمكن أيضا أن تقضي المحكمة بنشر الحكم في الصحف وعلى نفقة المعلن ، ويمكن أن تلجا إلى الغرامات التهديدية لإجبار المحكوم عليه أو طلب التعويض إذا أمكن إثبات الضرر ³.

أما في مصر فقد ذهبت محكمة النقض على أن المنافسة الغير المشروعة هي كل عمل غير مشروع هدفه إحداث لبس بين منشأتين وإيجاد إضطراب بأحدهما من شأنه إحداث اجتذاب عملاء أحد المنشأتين للأخرى وصرف عملاء المنشأة عنها⁴، ويمكن أن نوجز ما تقدم في تعريف المنافسة غير المشروعة بأنها "كل سلوك مخالف للقوانين وللأعراف المهنية

¹ - بودالي محمد ، مرجع سابق ، ص 310.

² - بن يمين يمينة ، الإشهار الكاذب أو المضلل ، مرجع سابق، ص 301.

³ - بتول صراوة، مرجع سابق ، ص 305.

⁴ - عمر عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك ، مرجع سابق ، ص137.

الشريفة من شأنه إحداث خلل في العلاقات التنافسية وفي مبدأ المساواة وتكافؤ الفرص المقرر لكل المنافسين ."

إن دعوى المنافسة غير مشروعة تعد حسب رأي البعض من أهم أنماط الحماية القانونية من التضليل الاشهاري ، وبحسب طبيعتها يمكن تأسيسها على قواعد المسؤولية التقصيرية من منطلق المواد 1382-1383 من القانون المدني الفرنسي المقابلة للمادة 124 قانون مدني جزائري لذا يجب توفر شروط قيامها بتطبيق القواعد العامة ، وهي الخطأ الضرر ورابطة السببية والتي سوف نتولى تبيانها كالتالي:

أولاً: الخطأ

تتمثل خصوصية الخطأ في إختلاف المعايير القانونية في تعريفه ،فقد إتبعنا ألمانيا وبعض الدول المعيار الشكلي ، ونصها في قانون خاص بالمنافسة على جملة من الأعمال التي تمثل منافسة غير مشروعة ،فأصبح تعريف الخطأ واضحاً من خلال تحديد ماهية الأخطاء التي تناولها القانون، إلا أن هذا المعيار لا يخلو من العيوب، بينما تبنى بعض الفقه والقضاء الفرنسي¹ المعيار الأخلاقي ويقضي البحث عن الخطأ في ضمائر الناس وبواطنهم وهو معيار غامض وجهت له إنتقادات وذهب رأي آخر وهذا الذي أخذ به أغلب الفقه الكلاسيكي القديم على تبنى معيار الأعراف المهنية كمرجع لتعريف الخطأ وهو ما أخذت به المادة 10 مكرر من إتفاقية باريس ، غير أن هذا المعيار لا يخلو من بعض العيوب.

ويتجه الفقه الحديث إلى تقرير معيار موضوعي يختلف عن المعايير السابقة، ويتمثل في المعيار الإقتصادي الذي يختلف عن مقياس سلوك التاجر العادي وهذا بأخذ مقياس

¹ – FABRE,Droit de la publicité et la protection des vents,op.cit,p 225.

الخطأ في حين كونه مألوفاً أو غير مألوف من وجهة النظر الاقتصادية والاجتماعية وهو الأكثر موضوعية¹.

لقد كانت أحكام القضاء الفرنسي في بادئ الأمر تشترط أن تتوفر لدى المنافس قصد الإضرار سوء النية، وهذا ما كان يطلق عليه المنافسة غير الشريفة « Déloyal » لكن ذلك كان صعب الإثبات من الناحية العملية، ثم عدل عن هذا الموقف وتجه إلى الأخذ بتصوير الموضوعي السالف الذكر 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 القصد².

فإذا كان الإتفاق هو القيام بمنافسة مشروعة، فهنا نكون أمام حالة خطأ تقصيري ناتج عن تنفيذ العقد ليس إلا وهذا لا يؤدي، إلا للبطلان عكس الحال فيما لو كان القصد منصرفاً إلى منافسة غير مشروعة³، وفي مجال الإشهار المكون الأفعال المنافسة غير المشروعة، فكرة الخطأ لها أهمية نظرية أكثر منها عملية.

يقتضي في العنصر الأول، ضرورة وجود علاقة منافسة أي أن يمارس أطراف الدعوى عملاً متماثلاً أو ذا صلة ببعضه، أما الثانية فإن عنصر عدم المشروعية يقاس بمدى مخالفة المدعي عليه للأحكام القانونية التشريعية والتنظيمية للمنافسة والإستهلاك كما يقاس بالممارسات المخالفة للأعراف النزيهة وفي ذلك رجوع إلى تقسيم أعمال المنافسة غير مشروعة من خلال العرف المهني وتتمثل في إحداث اللبس والخلط بين المنشآت التجارية،

¹ - جابر محبوب علي، المسؤولية التقصيرية للمنتجين والموزعين، دراسة مقارنة بين القانون المصري والفرنسي، القاهرة، دار النهضة، 1995، ص 66-67.

² - محمد شريف كتو، حماية المستهلك من الممارسات المنافسة للمنافسة، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، المجلد 12، 2002، العدد 12 ص 12.

³ - أحمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة، مرجع سابق، ص 24.

الإدعاءات غير مطابقة للحقيقة وغيرها ، غير أن أبرز صور الخطأ هي الأعمال التي من شأنها المساس بالثقة للمنافس ، فمتى تضمن الإشهار التجاري مثل هذه الصور فإن عنصر الخطأ يعد قائماً¹.

فقد قضت المحكمة العليا الفرنسية² في دعوى مرفوعة من قبل إحدى الشركات الإنكليزية التي تمتلك مطعماً في باريس ، يحمل إسم "Maxim's Nice" وهو إسم شهير في عالم المطاعم ، حيث طلبت منع إحدى الشركات الفرنسية التي تمتلك نادياً في مدينة Nice من إستعمال "Maxim's Nice" باعتبار أن إستعمال ذات الإسم يعتبر منافسة غير مشروعة من شأنه الإضرار بسمعة المطعم الأصلي في باريس.

ومما تجدر الإشارة إليه إلى حالة الإشهار عن تخفيض الأسعار، فالمعروف أن البيع للجمهور بأسعار أقل من أسعار المنافسين يعتبر عملاً مشروعاً ما دام الفرق في السعر يمكن إعتباره مقبولاً ، غير أن الأمر المستقر عليه هو أن إجراء المقارنة بين سعر منتجات أحد الأعوان الإقتصاديين والمحلات المنافسة وتدعيمه بحملات إعلانية وقد تظهر جلياً أن المقصود من ذلك هو تحطيم تجارة الغير بطريقة غير مشروعة³، كما أن الإشهارات التي تجري مقارنة بين المشاريع التجارية والإنتاج والخدمات من دور كبير في تحقيق صور الخطأ وتؤدي إلى قيام المنافسة الغير مشروعة لأنها قد تعطي صورة مشوهة للمشروع المنافس⁴.

إن عدم إشتراط توفر سوء النية لدى مرتكب العمل الغير مشروع له أهمية كبيرة تتمثل في إلتزام المعلن ، الحيطة والحذر في مايمارسه من أعمال لكي لاي قع الخطأ على نحو يخل بصور المنافسة الغير مشروعة.

¹ - أنطوان الناشف ، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهد، مرجع سابق ، ص75.

² - Cass.Crim , 5 juin 1975,D , voir(R) FABRE , op.cit.p 233.

³ - أحمد محمد خلف ، الحماية الجنائية للمستهلك ، في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الإحتكار ، دار الجامعة الجديدة، مصر ، 1999.

⁴ - M-M VIGNALDroit de la concurrence interne et communautaire ;dc ,p 90.

ثانيا: الضرر"

الضرر يعني عموما الأذى الذي يصيب حقا أو مصلحة مشروعة لشخص سواء إتصل بذاته أو ماله أو سمعته¹، و سبق و أن بينا أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية المدنية (عقدية أو تقصيرية)، عليه فليس ثمة تشدد في تقدير الضرر المتحقق و تعويضه سواء كان ماديا Matériel أو أدبيا Moral على حد سواء².

و يمكن أن نلمس الضرر المادي في ما يقوم به وكيل إحدى المؤسسات التجارية بإرسال رسائل لموكلي وكلاء آخرين منافسين له يهدفون بأنهم سيحصلون على شروط أفضل إذا إستعانوا بخدماته³.

بيد أنه يترتب على ذلك صعوبة إثبات الضرر مما يجعل المسألة محل إجتهاد و بهذا الصدد يذهب بعض الفقه إلى إستخدام و قوع الضرر لغرض تطبيق القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية⁴.

حيث يشترط للتعويض أن يكون الضرر محقق الوقوع أو أنه قد وقع فعلا، أو سيقع حتما و هو ما يسميه بالضرر المستقبلي Future Prejudice⁵، و يذهب بعض آخر من الفقه إلى أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تتوقف على وجود الضرر وحتهم في ذلك هي أن لكل عون إقتصادي أن يرفع دعوى المنافسة لإجبار المنافس على الكف عن أعمال تلك المنافسة دون أن يكلف بإثبات الضرر، و يكتفي أنصار هذا الرأي أن يكون الضرر

¹ - محمد عبد القادر الحاج ، مسؤولية المنتج والموزع ، دراسة في قانون التجارة الدولية مع المقارنة بالفقه الاسلامي ، القاهرة ، دار النهضة العربية، 2004، ص 45.

² - يراد بالضرر المادي الأذى الذي يصيب الشخص في ذمته المالية ، والضرر المعنوي ، الأذى الذي يصيب الشخص في شرفه أو عواطفه .

³ - Cass.crim 15 nov 1982,V, (M-M) vignal,Droit de la concurrence interne et communautaire,op ,cit,p 80 .

⁴ - سميحة القليلولي ، مرجع سابق ، ص 341.

⁵ - عامر حسين ، المسؤولية المدنية ، الطبعة الثانية دار المعارف، الاسكندرية ، ص463.

إحتمالياً أي أنه ضرر غير محقق الوقوع و القاعدة فيه هو عدم التعويض عنه إلا بعد وقوعه .وتبقى للقضاء سلطة تقديرية في حكم الموضوع تبعا للظروف و ملابسات كل قضية، حيث لا تعدو المسألة إلا التفريق بين حالتين:

الحالة الأولى: أن يحكم القضاء بمصادرة المنتجات فيستلزم تحقق الضرر .

الحالة الثانية : الحكم بتعديل العلامة التجارية و الإسم التجاري أو نشر الحكم في الصحف أو وقف بث الإشهار فيكتفي احتمال وقوع الضرر .

ويلاحظ أيضا أنه إذا كانت القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية تقضي أن يكون التعويض بقدر الضرر ، فإنه يصعب تحديد الضرر الناجم عن المنافسة غير المشروعة، لذا فإن الحكم بالتعويض أقرب إلى مبلغ جزائي تراه المحكمة كافيا لجبر الضرر، فالتعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة ذو طابع رمزي¹.

و نحن هنا لسنا بصدد دعوى مسؤولية تقصيرية بالمعنى التقليدي، فالجزاء الجوهري للمنافسة غير المشروعة هو وقف العمل غير المشروع لا التعويض عنه فحسب²، و يظهر جليا مما تقدم الدور الوقائي لدعوى المنافسة غير المشروعة في مجال التعويض عن الضرر الإحتمالي.

ثالثا : الرابطة السببية:

تقتضي القواعد العامة في المسؤولية المدنية بضرورة توافر رابطة سببية بين الخطأ الذي وقع من المدعي عليه والضرر الذي لحق المدعي ، فلا يكفي أن يكون ضرر أصاب الغير بل لا بد أن يكون هذا الضرر ناشئا عن هذا الخطأ³.

¹ - زوبير أرزقي ، مرجع سابق ، ص 257.

² - توصف دعوى المنافسة غير المشروعة ، بأنها دعوى وقائية ، تقوم على إتخاذ إجراءات تخدم المنافسة الى التجارية، فضلا عن جبر الضرر الذي ينتج عن الإتيان بأعمال غير مشروعة ،راجع ، بتول صراوة مرجع سابق ، ص58.

³ - على بولحية بن بوخميس ، مرجع سابق ، ص55.

إن الأحكام القضائية في فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية ، ونظرا لصعوبة إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر إتخذت إتجاهات مبتكرة ولكي يقتنع القاضي بوجود منافسة غير مشروعة يشترط فيها :

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

ومن التطبيقات القضائية في هذا الصدد قيام تاجر بالإدعاء بأنه البائع الوحيد لأجهزة أمان ذات مميزات لخزانات أسلحة نارية ، وزعم المدعي عليه كذبا أنه أنتج نفس أجهزة الأمان المشار إليها بنفس المواصفات ، بعد أن غير شكل أجهزته لتظهر بنفس صورة أجهزة المدعي ، وفي دعوى الإشهار الخادع قررت محكمة الاستئناف أن المدعي كان لديه سبب لإقامة دعوى في إطار القانون العام ، كما لاحظت المحكمة أنه لو كان الصحيح أن المستأنف له احتكار المنتج ، وبيع هذا النوع من المنتجات وأنه لينتج المدعي 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 المنتجات المملوكة للمدعي دون غيرها¹.

وفي قضية تتلخص وقائعها: أن شركة تدعى E.C.A تعمل في مجال وضع أجهزة التحكم الأمان في الغازات القابلة للاشتعال ، فضلا عن قيامها ببيع مبرمجات لهذه الأجهزة تتميز بسهولة تركيبها على الأجهزة واستعمالها دون عوائق، ثم قامت شركة أخرى تدعى ب h.w بالإشهار عن مبرمجاتها ودعت أنها أسهل في تركيبها من أجهزة الشركة الأولى واقترحت على الجمهور ضرورة استخدام مبرمجاتها بدلا من إنتاج E.C.A مما دفع الأخيرة إلى رفع دعوى المنافسة غير مشروعة على أساس أن الضرر الذي لحقها نتيجة الإشهار المضلل وهو (عنصر الخطأ) الذي ارتكبه الشركة المعلننة.

¹ - بن يمين يمين، مرجع سابق ، ص 304.

إذا كان من اليسير إثبات وجودها عند تحقق الضرر فعلا ، فإنه يصعب في حالة الضرر الاحتمالي أو الحالة التي يتخذ فيها الخطأ صورة إثارة اضطراب في السوق¹ . ولمزيد من التوضيح نرى المثال التالي نحالة قيام مؤسسة تجارية لإنتاج الحرير الصناعي بالإشهار على أنه مصنوع يدويا ، إذ يترتب على مثل هذه الإعلانات إثارة الإضطراب والفوضى في السوق بسبب هذه المنتجات لأنه سوف يجتذب عددا من عملاء الحرير الطبيعي والسجاد اليدوي وفي الوقت ذاته يدفع عملاء الحرير والسجاد الصناعي نحو شراء ما أعلن عنه بوصفه طبيعي² .

نخلص مما تقدم إلى أنه متى توفرت عناصر المنافسة فإنه بإمكان المتضرر أن يقيم دعوى منافسة العمل غير المشروع وكل من يشترك معه، وفي حالة ما صدرت أعمال المنافسة من إحدى شركات الأشخاص ، كشركة التضامن مثلا كان للمضرور رفع الدعوى على الشركاء جميعا ومسائلتهم بالتضامن³ ، فالدعوى ترفع هنا ليس فقط على من نفذ العمل بل أنها ترفع كذلك على من إشتراك في تنفيذ الفعل الضار فمن يقوم بلمصق الإشهارات المعادية للمنافس أو صاحب المطبعة التي قامت بطبعها يعد كل منهم مسئولا متى ما ثبت أن هذه الإعلانات تتضمن تشهيرا صريحا ومعاديا للتاجر

الفرع الثاني: المدعي في دعوى المنافسة غير مشروعة

الملزم برفع دعوى المنافسة غير مشروعة هو الشخص الذي يلحقه ضرر، وهم أطراف في العلاقة التنافسية ، الأعوان الإقتصاديين المتنافسين على زبائن مشتركة الممارستهم نفس نشاط التوزيع أو الخدمات ، وهؤلاء قد يكونون تجارا أو حرفيين أو من أصحاب المهن الحرة ، والمثال على ذلك قيام منتج لزيده صناعية بإشهار على أن هذه

¹ - أحمد عبد الكريم سلامة ، حماية المستهلك في العقود الدولية الإلكترونية وفق مناهج الق الدولي الخاص، دار المعارف ، الطبعة الأولى، 2006، ص 73.

² - عبد الفضيل محمد أحمد ، مرجع سابق ، ص 254.

³ - الطيب بلولة، قانون الشركات ، سلسلة القانون في الميدان ، 2011، وراجع أيضا ، محمد صالح ، قانون الشركات ، محاضرات الماجستير ،كلية الحقوق جامعة وهران ، 2008-2009.

الزبد طبعفة ، وبقوم بوضع بقرة حلوب على غلاف الزبد مما جعل عددا من الزبائن يعتقد أن هذه الزبد طبعفة ، كما أثر إشهاره في عملاء التجار الذين بببعون زبد صناعفة ، وذلك كله على أساس الجودة ، فهنا يحق لمنتجف وبائعف الزبد الصناعية والطبعفة بالحق في رفع دعوى المنافسة غير مشروعة على أساس إستخدام إشهار مضلل أو كاذب¹ .

الفرع الثالث: القضاء المختص في نظر دعوى المنافسة غير المشروعة

فكون رفع دعوى المنافسة غير مشروعة أمام القضاء المدني ،كونها دعوى مسؤلفة تقصفرفة ، فهف بذلك تخضع لقواعد الإختصاص القضائف المطبقة على هذه الدعوى ، إذا لم فكن الإشهار الخادع فممثل جرفمة ، أما إذا كان فممثل جرفمة فعلى المضرور رفع دعواه أمام القضاء الجنائف وهذا هو المتداول في القانون الفرنسف مند صدور قانون 2 جوفلفة 1963² .

بالإضافة إلى التوجه إلى القضاء المدني في الفصل في دعاوى المنافسة غير مشروعة هنالك جهة أخرى خاصة ، تفصل في هذا النوع من القضايا ، وهو مجلس المنافسة ، ففث فقوم بنظر في هذه الدعاوى ولكن ما فمفر هذه الجهة القضائفة المستحدثة ، أنها لا تنظر في نزاعات التعوفض ، وتقترب طبعفة القرارات التي تصدرها إلى ما فقوم به قاضي الإستعجال ، ومن ثمة فمكن تكففف إختصاص هذه الجهة على أنه استعجال من نوع خاص ففعلق بموضوع المنافسة فقط³ .

أما ففما ففخص الجزاءات ، فهنالك من الجزاءات ما فففق مع طابع الدعوى الوقائف للأضرار حسبما ترمف إليه دعاوى المسؤلفة التقصفرفة وفمكن أن تنفذ هذه الجزاءات إنفرادا أو مقترنة بعضها ومنها:

¹ - R) FABRE, Droit de la publicité et de la protection des vents, op. cit, p 251.

² - بن فمفر فمفنة ، مرجع سابق ، ص ، 310.

³ - زوافمفة رشفد ، قانون النشاط الاقتصادي ، مبدا المنافسة الحرة ، كلية الحقوق جامعة مولودي معمرف ، ففزف وزو 1998 ، مقال غير منشور ، ص ، 09

1 - الأمر بمنع النشاط وقد يكون المنع جزئياً أو كلياً مع تخريب الوسيلة المستعملة في المنافسة غير المشروعة ولا يكون للمدعي عليه أن يتخلص من جزاء منع النشاط إلا إذا وجد إتفاق بينه وبين المدعي على تنظيم المنافسة بينهما.

2- الأمر بنشر الحكم وإشهاره يكون عادة على نفقة الشخص الذي ارتكب الفعل الغير مشروع، وهذا الجزاء لا يأتيه القضاء إلا متحفظاً فيه، لأنه شبيه بالجزاء الإجتماعي الصارم الذي يلحق أضرار في المستقبل بالمدعي عليه.

3 - للمحكمة في سبيل تنفيذ ما يصدر عنها من أحكام وأوامر ، أن تحكم إلى جانب ذلك بغرامة تهديديه أو إكراه المدعي بدنيا ، كما يحكم القاضي أحيانا بالتعويض ، وهو في هذه الدعوى يتمتع ببعض خصوصيات من أن تطبيق قاعدة عبء الإثبات في مادة المنافسة الغير مشروعة ليس تطبيقاً صارماً فقد لوحظ بأن القضاء عوض عن أضرار لم يأتي المدعون بها عن أدلة إثبات لها مراعيها في ذلك صعوبة إثبات أفعال المنافسة الغير مشروعة¹.

وقد لوحظ بأن جزاءات دعوى المنافسة الغير مشروعة يأخذ في قواعدها طابع الإستثناء والتمييز عن جزاءات دعوى المسؤولية التقصيرية ، إذ تميل أغلبها على تكريس فكرة العقوبة الخاصة وتأديب القائم بالفعل وهو ما هجرته المسؤولية المدنية تقريبا ، ويدعو بعض الفقه إلى إخراج هذه الدعوى من دائرة دعاوي المسؤولية المدنية².

دعوى جمعيات حماية المستهلك

تتنوع صور الحماية المدنية كما رأينا سالفا ،بتنوع صفة المتضرر من الإشهار المضلل بين تاجر ومستهلك على النحو الذي أفرز في نهاية الأمر قصور الحماية المدنية عن مواجه التضليل الإشهاري ، وتسعى العديد من التشريعات إلى تعزيز حق المستهلك في ضمان حقوقه من خلال الإعتراف لجمعيات ومنظمات حماية المستهلك بالحق في إقامة

¹ - زوايمية رشيد، مرجع سابق ، ص 14.

² - كتو محمد الشريف ، الممارسات المنافسة للمنافسة في الجزائر ، دراسة مقارنة، مرجع سابق ، ص 152.

دعوى جماعية للمطالبة بحقوقه ، غير أن ذلك أثار بعض التساؤلات في بادئ الأمر حول أحقية هذه الجمعيات في رفع مثل هذه الدعاوى فقد طرح بعض الفقه¹ أن الجمعية ليست كالنقابة تمثل أعضاء المهنة الذين ينتمون إليها و التي لها صفة رفع الدعوى على المشاريع التجارية ، التي تمارس أعمال المنافسة غير المشروعة بهدف الحصول على تعويض ليس فقط من الأضرار المادية بل حتى المعنوية منها .

في الجزائر إعترف المشرع لأول مرة بدور جمعيات حماية المستهلك بمقتضى القانون رقم 89-02 الصادر في 07 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى بموجب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية وقمع الغش ، أما فيما يتعلق بتنظيم هذه الجمعيات وطرق سيرها فقد نظمت بموجب القانون رقم 90-31 المتعلق بالجمعيات والملغى بموجب القانون الأساسي رقم 06/12 المؤرخ في 2012/01/1 المتعلق بالجمعيات²، حيث تم الاعتراف لها بالمنفعة العامة وكذا تمتعها بالشخصية المعنوية عملا بالمادة 07 من القانون السالف الذكر.

لقد إعترف المشرع الجزائري لهذه الجمعيات بمزاولة الأنشطة سواء على المستوى المحلي أو الوطني، من أجل الدفاع عن فئة المستهلكين والسهرة على توعيتهم عن طريق وسائل الإعلام المختلفة ، وقد أعطاهم القانون الحق في القيام بكل الدراسات والأبحاث المتعلقة بالإستهلاك ونشرها على نفقتها وتحت مسؤوليتها حتى أن العديد من ممثلي هذه الجمعيات ينتخبون من قبل رئيس مجلس المستهلكين كأعضاء لهذا المجلس تطبيق للمادة

¹ - هامل محمد الهواري ، دور الجمعيات في حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية والإدارية ، عدد خاص، مكتبة الرشد لطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص 25.

² - قانون 90-31 مؤرخ في 04 ديسمبر 1990، المتعلق بالجمعيات، ج ر عدد 53، الصادرة ، 1990، الملغى بالقانون رقم 06/12 المؤرخ في 2012/01/12 ، المتعلق بالجمعيات.

11 من المرسوم التنفيذي رقم 12-355 الصادر في 2 أكتوبر 2012 المحدد لتشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصه¹.

أولاً: المهام الوقائية لحماية المستهلك من الإشهار الخادع

تتمثل المهام الوقائية لجمعيات حماية المستهلكين في الإجراءات المسبقة قبل التعرض لأمن وسلامة المستهلك من قبل الأعوان الاقتصاديين ، عن طريق تلك الممارسات التي قد تشكل خطراً عليه ، في غياب الثقافة الإستهلاكية في المجتمع فالعديد من الأفراد يجهلون أن لهم حقوقاً محمية سطرها القانون لهم . فالعديد من المحترفين يحاولون الوصول إلى أعلى درجات الربح ، ولو على حساب سلامة المستهلك ، هذا ما جعل جمعيات حماية المستهلكين تتدخل وتقوم بمتابعات مستمرة قصد التحسيس والإعلام ومراقبة الجودة والأسعار.

1 - دور جمعيات حماية المستهلك في التحسيس والإعلام

يجب على جمعيات حماية المستهلكين تحسيس المستهلك وتوعيته عن كل المخاطر و الممارسات الإقتصادية التي تهدد أمنه و صحته، و تشمل هذه التوعية عدة مجالات منها:

- توعية المستهلك و تحسيسه بضرورة الإمتناع عن تناول المواد الغذائية في الأماكن التي تفتقد للنظافة، أو غير معبئة بشكل قانوني.

- منع شراء السلع التي لا تحتوي على وسم أو مكان صنعها .

- منع إستهلاك المواد التي لا توجد على منتهى تاريخ الصنع و كذا تاريخ نهاية الصلاحية.

- منع إستهلاك المواد التي يعرف على أنها مقلدة ، و أن العلامة الموضوعية على منتهى مزيفة.

تسعى جمعيات حماية المستهلك في ذلك إلى استعمال وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون و الإذاعة و الإشهار و تنظيم المحاضرات و تعليق الملصقات و المطبوعات حتى

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 12-355 مؤرخ في 16 ذي القعدة عام 1433 الموافق 2 أكتوبر 2012 يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلك وإختصاصه.

تكون على إتصال مباشر بالمستهلك لكي تلم بإنشغالاته، كما أن أسلوب التحسيس لا يقتصر على المستهلك فحسب و إنما يجب أن يصل لأصحاب القرار مثال ذلك أن تقوم هذه الجمعيات بإخطار مجلس المنافسة عن كل ماله صلة سواء بالمنافسة، أو أن كل ما من شأنه أن يهدد صحة و أمن المستهلك، حيث نصت المادة 35فقرة 02 من القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة¹ أنه: "يمكن أن تستشيريه أيضا في المواضيع نفسها الجماعات المحلية و الهيئات الإقتصادية و المالية و المؤسسات و الجمعيات المهنية و النقابية و كذا جمعيات المستهلكين". و بالتالي فيفهم من نص المادة إمكانية جمعيات حماية المستهلك العمل مع مجلس المنافسة من أجل تعزيز الدور الايجابي للمنافسة و منع كل ممارسة قد تؤدي إلى الإضرار بالمستهلك، كما تعمل هذه الجمعيات على إقتراح سن بعض القوانين في إطار حماية المستهلك من الآثار السلبية للمنافسة، كما لهذه الجمعيات العمل بالتنسيق مع مختلف الأجهزة الأخرى سواء كانت إدارية أو قضائية من أجل ضمان الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين، إذ يمكن لها أن تطلع مثلا معهد الملكية الصناعية عن التجاوزات و التقليد الذي يطرأ على العلامات و كذا معهد التقييس فيما يخص الجودة.

إلى جانب دور الجمعيات في التحسيس و الإعلام فإنها تلعب دورا لا يقل أهمية ألا

و هو:

- دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلك في مختلف دول العالم.
- العمل باسم المستهلك في العالم نيابة عنهم لتمكينهم من حقهم في التغذية و ماء الشرب و الخدمات اللازمة.
- تطوير التعاون الدولي من خلال القيام بالتحاليل المقارنة للمواد و الخدمات و تبادل نتائج التحليل و الخبرات.
- تحسين المواصفات و الخدمات و برامج تثقيف المستهلك أينما كان في العالم.

¹ - قانون رقم 08-12 مؤرخ في 21 جمادى الثانية عام 1429 الموافق ل 25 يونيو 2008 ، يعدل ويتمم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق ل 19 يونيو 2003 والمتعلق بالمنافسة.

- إعتقاد المنظمة الدولية كهيكل لتبادل المعلومات و المجالات والنشرات الدورية التي تهتم حماية المستهلك.

- إقامة علاقات جيدة مع المنظمات الدولية ذات العلاقة لتمثيل المستهلكين و الدفاع عن مصالحهم المشتركة¹.

2 - دور جمعيات حماية المستهلك في مراقبة الأسعار و الجودة:

تلعب هذه الجمعيات دورا هاما في متابعة الأسواق و ذلك بمراقبة مدى إحترام إجراءات إشهار الأسعار، و كذا مطابقة السلع للجودة، و يشبه هذا الدور ذلك الذي تلعبه مصالح مراقبة الجودة وقمع الغش و الأسعار ، إذ إعتترف لها المشرع الجزائري بالمنفعة العامة بمجرد تأسيسها وفق التنظيم الساري المعمول به²، قصد تفادي المخاطر التي تهدد صحة و سلامة المستهلك. و بالتالي فهذا الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك أصبح أكثر من ضرورة و هذا بسبب إنفتاح أسواق السلع و الخدمات على المستهلكين سواء من طرف منتجين وطنيين أو منتجين أجنبية ، حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية التابعة للدولة و تتقاسم المسؤولية معها في مراقبة الأسواق و تطهيرها من أي منتج لا يتطابق والمواصفات و المقاييس المحددة قانونا، و يتجاوز هدفها مجرد الدفاع عن حقوق المستهلك إلى تحقيق نوع من التوازن بين مصالح المستهلك و مصالح المحترف، فمن جهة تشجع المحترف على عرض منتجات صالحة و سليمة ذات نوعية جيدة و صحية تحقق نقلة نوعية في إنعاش الإقتصاد الوطني ، و من جهة أخرى ضمان حقوق المستهلك في إستهلاك منتج لا يشكل خطر على صحته أو يهدد حياته³.

¹ - أحمد العثيم ، جمعيات حماية المستهلك في ظل تزايد ظاهرة الغش التجاري عالميا ، مقال منشور على موقع ، - www.al jazirah.com ، ص 09 .

² - المادة 21 فقرة 2 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

³ - زوبير أرزقي ، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة ، مرجع سابق ، ص 210.

بالرغم من النوع الإيجابي الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في مراقبة السوق، و مدى مطابقة المنتوجات للجودة و كذا الأسعار، فإنه من جهة أخرى لا تخلو هذه العملية من المخاطر، إذ في غالب الأحيان يكون الأعوان المكلفين من طرف هذه الجمعيات محل إعتداء و ضغوطات من طرف بعض المنتجين الذين لا يشغل بالهم إلا الربح ولو على حساب المستهلك ، إذ أن غياب نظام قانوني يضمن لأعضاء

ثانيا: التدخل الدفاعي لحماية المستهلك

يقصد بالتدخل الدفاعي الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك ذلك الإجراء الذي تباشره أمام الجهات القضائية في حال الإضرار بجماعة المستهلكين ، أو القيام بأعمال أكثر صرامة في مواجهة المحترفين و عليه:

1 - الدفاع عن مصالح المستهلك أمام الجهات القضائية:

لقد سمح المشرع الجزائري كنظيره الفرنسي في منح الحق لهذه الجمعيات في الدفاع عن حقوق و مصالح المستهلك أمام الجهات القضائية، حيث سمح المشرع الفرنسي لبعض جمعيات حماية المستهلكين في رفع دعوى أمام الجهات القضائية بإسم أعضائها أو إسم المصالح الجماعية للمستهلكين ، حيث أن قانون 27 ديسمبر 1973 المسمى « Loi Roiyer » « سمح لجمعيات المستهلكين المعتمدة بممارسة أمام كل الجهات القضائية الدعوى المدنية بسبب الأفعال التي تلحق ضررا مباشرا للمصلحة الجماعية للمستهلكين، ثم إستبدل هذا القانون بقانون 05 جانفي 1988، و فيما بعد بقانون 18 جانفي 1992، حيث جاء هذا القانون ليكمل النصوص السابقة المنظمة لجمعيات المستهلكين، و كذا منحه الحق في ممارسة العديد من الأنشطة للدفاع عن المستهلكين¹ .

وعليه فإذا كان إعتراف قانون حماية المستهلك وقمع الغش بالصفة التمثيلية للدفاع عن المصالح الجماعية للمستهلكين، قصد إصلاح الضرر الذي يمكن أن يصيب المستهلك،

¹ - زوبير أرزقي ، مرجع سابق ، ص 212.

فإنه إقرار صريح للقانون بالتدخل في مختلف الدعاوى من قبل هذه الجمعيات، سواء التأسس كطرف مدني أمام القضاء الجزائي، أو رفع دعوى مدنية أمام القضاء المدني و بالتالي تختلف الدعاوى التي ترفعها هذه الجمعيات و نذكر منها:

أ- الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلك:

يمكن أن تتأسس جمعيات حماية المستهلك كطرف مدني¹ أو تطالب بحقوق الصالح المستهلكين، و لكن لا بد من شروط في ذلك:

- أن تكون هناك مخالفة للقانون الجنائي: حتى يتسنى لجمعيات حماية المستهلك الإدعاء مدنيا أمام القضاء الجزائي، ينبغي أن يكون التصرف الذي قام به المحترف جريمة معاقب عليها جزائيا، أي وقوع الجريمة سواء كانت جنائية أو جنحة طبقا لنص المادة 72 من قانون الإجراءات الجزائية².

- لا بد للمدعي المدني أن يدفع مبلغا من المال يحدده عادة قاضي التحقيق لدى كتابة الضبط للمحكمة ما لم يحصل على مساعدة قضائية³.

- أن يختار موطنا بدائرة إختصاص المحكمة التابع لها قاضي التحقيق طبقا لنص المادة 76 من قانون الإجراءات الجزائية، وهو ما أكدته المحكمة العليا في قرار صادر عنها تقضي فيه بوجود أن يختار المدعي المدني موطنا بدائرة إختصاص المحكمة التابع لها قاضيا لتحقيق المرفوع أمامه الإدعاء⁴.

¹ - تنص المادة 23 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على انه عندما يتعرض المستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك ، يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني "

² - أمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق ل 8 يونيو 196 يتضمن قانون الإجراءات الجزائية ، معدل ومتمم .

³ - المادة 75 من الأمر رقم 66-155 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية معدل ومتمم.

⁴ - قرار رقم 139258 مؤرخ في 26/03/1996، المجلة القضائية ، عدد 2 ، الديوان الوطني للاشغال التربوية 1996، ص 167.

- لا بد من أن يكون قاضي التحقيق المرفوع أمامه الإدعاء مختصا إقليميا، و إلا أن يأمر بإحالة المدعي المدني إلى الجهة القضائية المختصة¹.

ب - الإنضمام إلى الدعاوى المرفوعة مسبقا من قبل المستهلك : الجمعيات حماية المستهلك المعتمدة الحق في الإنضمام إلى الدعاوى المرفوعة مسبقا من قبل المستهلك أو ما يسمى بالتدخل الإنضمامي في الخصومة، حيث تنص المادة 194 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية على أنه: يكون التدخل في الخصومة في أول درجة أو في مرحلة الإستئناف إختياريا أو وجوبيا، لا يقبل التدخل إلا ممن توفرت فيه الصفة و المصلحة. أما المادة 198 فقرة 1 منه فتتص على أنه: "يكون التدخل فرعيا عندما يدعم إدعاءات أحد الخصوم في الدعوى"

و بالتالي يحق لجمعيات حماية المستهلك التدخل و الدفاع عن المصالح التي يسعى المستهلك الراجع للدعوى تحقيقها سواء بتأكيد إدعاءاته أو إضافة طلبات إضافية إلى الطلبات الأخرى.

ج - الدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين: إستنادا لنص المادة 23 السالفة الذكر، فإنه يمكن لجمعية حماية المستهلك رفع دعاوى للدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين و ذلك متى توفرت الشروط التالية:

- لا بد من أن يكون المستهلكون المتضررون أشخاصا طبيعيا أو معنوية لحقها ضرر سببه نفس المحترف، مما يفترض معرفة هذا المحترف مسبقا.

- أن يكون الضرر اللاحق بهم ضرر شخصي، و يمكن أن نعطي مثال في هذا الصدد ما يقوم به بعض المحترفين في مجال التأمين، إذ تقوم باضافة بنود تعسفية في عقد التأمين الأمر الذي يجعل المستهلك غير قادر على تنفيذه أو يزيد من قيمة الأعباء التي يتحملها دون أن تكون له حرية مناقشة ذلك أو إمكانية اللجوء الى محترف آخر يتعاقد معه دون تلك

¹ - المادة 77 من الأمر رقم 66-155، المتضمن قانون الاجراءات الجزائية ، معدل ، ومتمم.

الشروط، فهنا يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتدخل إلى جانب مختلف الطرق الأخرى أمام الهيئات القضائية للدفاع عن المصالح الفردية لجماعة المستهلكين و ذلك بطلب حذف الشروط التعسفية في العقود الموجهة للمستهلكين¹.

د - الدعوة إلى المقاطعة أو إلى الإشهار المضاد:

قصد تحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك فإنه يمكن لجمعيات حماية المستهلك من اللجوء إلى إستخدام وسائل أخرى غالبا ما تكون إلى جانب الدعاوى القضائية التي تمارسها، حيث نجد بعض الجمعيات في دول أخرى تلجأ إلى هذه الوسائل بعد فشل الدعاوى التي تعرفها، و هذه الوسائل تكمن في كل من الدعوة إلى مقاطعة السلع المغشوشة و المقلدة، و كذلك الدعوة إلى الإمتناع عن إقتناء المنتج بفرض دعاية مضادة عليه في مواجهة المحترفين الذين يتبين منهم عدم إحترام المقاييس المعتمدة و كذا وجود مخاطر متمثلة في نوعية المنتجات المعروضة للإستهلاك.

- الدعوة إلى المقاطعة :

يتمثل أسلوب المقاطعة في التعلية التي توجهها جمعية المستهلك لكافة المستهلكين لأجل حثهم على الإمتناع عن إنتقاء منتجات أو خدمات تحمل علامة مقلدة، و ما يلاحظ أن القضاء تردد في تحديد موقفه بخصوص أسلوب المقاطعة لما لها من عواقب وخيمة، فيرى بأنه يكفي وضعها كأسلوب تهديدي، فالخشية منها كافية الردع و جعل المنتجين يحترمون الرغبات المشروعة للمستهلكين²، أما القانون الجزائري لا يتضمن نص يمنع أو يجيز المقاطعة، و لكن هناك من يقارنها بالإضراب عن العمل و بوجه عام لا يمكن معاقبة المستهلكين الذين يرفضون الشراء فالقانون لا يعاقب على رفض الشراء و إنما يعاقب على

¹ - الزويير ارزقي ، مرجع سابق ، ص 215.

² - يوسف الجيلالي ، الإتصال بشأن مخاطر المنتجات والخدمات الإستهلاكية ، مجلة القانون الإقتصادي والبيئة ،كلية الحقوق ،جامعة وهران ،2009.

رفض البيع¹ و المقاطعة هي دعوة المستهلكين إلى عدم التعامل مع منتجي بعض السلع التي ترى فيها خطورة تهدد صحتهم وسلامتهم، في حين يعتبرها البعض هي نوع من التوعية و التحسيس لعدم شراء سلعة معينة لإرتفاع سعرها أو لعدم جودتها².

غير أن قيام الجمعية بإصدار تعليمات تأمر فيها مجموعة من المستهلكين بمقاطعة منتج أو خدمة، من شأنه ترتيب مسؤوليتها إذا أساءت أو أخطأت في إستعمال هذه الأراء، لذا لا بد عليها من الحيطة أثناء أداء هذا الدور و وجوب أن تكون هادفة في هذا الإطار³، الأمر الذي يجعل بعض رجال القانون يشترطون للقيام بالمقاطعة من أن:

- يتخذ إجراء المقاطعة كوسيلة أخيرة بعد إستنفاد كل الطرق التي من شأنها حماية المستهلك.

- أن يكون أمر المقاطعة بسبب مبرر و مؤسس. أغلب الجمعيات الموجودة في الجزائر تكاد لا تعرف أو يسمع لها صوة، إذ أنها لا تزيد المستهلك حماية و لا تدفع عنه بلية، الأمر الذي قد يكون منعدم في إطار ممارسة أسلوب المقاطعة، عكس الجمعيات المكلفة بحماية المستهلك في الدول الأوروبية نظرا لتمتعها بقدر كبير من الكفالة و الخبرة في هذا المجال، خاصة عندما تستنتج هذه الجمعيات أن الاشهار الذي يقوم به المحترف قصد ترغيب المستهلك في الشراء لا يتطابق مضمونها مع السلعة أو الخدمة التي يسعى إلى تسويقها، و ذلك نظرا لتأثيرها السلبي على حرية المستهلك في الإختيار أو أنها تمس بشروط المنافسة النزيهة الأمر الذي قد يضر بالتجار و بالتالي الإضرار بالسوق.

يتطلب الأمر التنسيق أكثر في هذا الصدد بين الجمعيات المكلفة بحماية المستهلك و الأجهزة الأخرى، و لا يوجد تعارض بين المهام المحددة للجهات الحكومية في مجال حماية المستهلك وجهودها بأن واحد يكمل بعضهما البعض، و هي لمصلحة المستهلك.

¹ - زويير ارزقي، مرجع سابق ، ص 217.

² - قندوزي خديجة ، مرجع سابق ، ص 163.

³ - قندوزي خديجة، مرجع سابق ، ص 210.

2- الإشهار المضاد :

يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تباشر إجراءات أخرى إلى جانب تلك المذكورة سابقا، و ذلك بأن تتخذ أسلوب آخر للتديد بالممارسات الغير النزيهة التي يقوم بها المحترفون على حساب أمن و سلامة المستهلك، و بالتالي لمنع الإضرار بالمستهلك فقد تقوم هذه الجمعيات بمواجهة فئة المحترفين بالقيام بإشهار مضاد ضد كل سلعة أو خدمة موجهة للمستهلك¹، أما إذا خالف ذلك يمكن رفع إعلان عام للمستهلكين حتى يتسنى إعلامهم بمخاطر السلع أو الخدمات و هذه الإجراءات حتى و أن لم يتعرض لها المشرع الجزائري لا في قانون المنافسة، و لا في قانون حماية المستهلك فإنه تعتبر جد ضرورية و ذلك من وجهتين:

- **الوجهة الأولى:** منع المحترف من الإضرار بالمستهلك و بالتالي منع طرح هذه السلع و الخدمات في السوق.

- **الوجهة الثانية:** تكمن في عدم الإضرار بالمستهلك فلا يؤدي حق هذه الجمعيات في ممارسة الإشهار المضاد بالتعسف في استعمال ذلك ، إذ أن غياب نص صريح قد يزيد من مخاطر الاساءة في استعمال هذا الأسلوب، الامر الذي كان على المشرع أن يراعيه اضافة الى امكانية قيام مسؤولية هذه الجمعيات في حال الاخلال بذلك². يمكن أن نتصور مثل هذا الأسلوب في المنتوجات او الخدمات التي تكون محل غش او تدليس او يعمد المحترف الى

¹ - أحمد العيتم، مرجع سابق ، ص 11.

² - عقد إيجار المعلوماتي (contrat d'hebergement) هو " عقد بمقتضاه يضع مقدم الخدمة تحت تصرف المشترك بعض إمكانيات اجهزته أو ادواته المعلوماتية على شبكة الانترنت ، ورغم أن الترجمة الحرفية لهذا العقد هي ، عقد ايواء إلا أن البعض يذهب الى تكييفه ، بانه عقد ايجار معلوماتي نظرا لانه يرد على خدمة معلوماتية ، بينما يراه البعض الاخر ، عقد إيجار أشياء ، وفي هذه الحالة يخضع مورد الخدمة للقواعد العامة بشأن مسؤولية حارس الاشياء الامر الذي قد يكون مستبعدا في هذا النطاق للمزيد من المعلومات راجع :خالد ممدوح ابراهيم ، إبرام العقد الالكتروني (دراسة مقارنة)، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2006، ص 77.

- عقد توريد المعلومات " هو العقد الذي يبرمه مورد المعلومات و الخدمات مع من يقوم بطرحها على المواقع شبكة الانترنت".

ذكر بعض المواصفات و التي لا تحتويها هذه السلعة أو الخدمة، كذلك يمكن أن تقوم الجمعيات بأشهار مضاد ضد بعض الخدمات التي يخفى على المستهلك الكثير عنها خاصة كتلك التي تتعلق بخدمات الانترنت و ما تقوم هذه الأخيرة من عقود بيع أو ايجارات أو توريدات للمعلومات.

و عليه إذا ثبتت لدى جمعيات حماية المستهلك هناك مخاطر حول إستخدام هذه المعلومات أو في كيفية طرحها للمستهلك أو أن هناك تلاعبات بالأسماء، فيمكنها أن تقوم بأشهار مضاد حول هذه المواقع و ذلك منعا من الإضرار بجماعة المستهلكين خاصة و أنه في إطار التعاقد الإلكتروني غالبا ما يكون الشخص مورد الخدمة ليس منتجا لها ، فقد يكون المورد ذاته منتجا أو مؤلفا لبرامج المعلومات و ذلك إذا قام بنفسه باعدادها، وقد يكون ناشرا للمعلومات ، و هنا لا يخفى أن يكون مورد المعلومة أو الخدمة شخصا عاديا أو مهنيا متخصصا في جمع المعلومات و نشرها على شبكة الأنترنت.

يقر القضاء الفرنسي إلتزام مورد المعلومات بالإدلاء بجميع البيانات المتعلقة ببرامج المعلومات، وهو مايعبر عنه الفقه الفرنسي بمسميات مختلفة مثل الإلتزام بالمشورة و الإلتزام بالتبصير الإلتزام بالنصيحة-*le devoir de conseil* و الإلتزام بالإعلام¹.

بناءا عليه تقوم جمعيات حماية المستهلك بالتعاون مع جمعيات حماية البيئة برفع درجة الوعي لدى الفرد بكيفية الإستغلال الرشيد للبيئة ، و المساهمة بفعالية في مواجهة و حل مشاكل هذه الأخيرة ، كما تسعى إلى الحد من التلوث الصناعي ، من خلال إلتزام المنتج بتطبيق نظم الصيانة و تحديث المعدات و الآلات، و إستخدام التكنولوجيا في الصناعة لمنع التلوث داخل المنشآت الصناعية.

¹ - محمد عبد الظاهر حسين ، المسؤولية القانونية في مجال شبكات الأنترنت ،دار النهضة العربية ، مصر ،2002،ص 286.

ومن أهم القضايا الذي تدخلت فيها جمعية حماية المستهلك في الجزائر في الأونة الاخيرة¹ تمثلت في المطالبة بوقف بعض الإشهارات التجارية الخادعة ، طلبا من المستهلك المتضرر ، حيث تقدمت إلى وزارة التجارة بوقف إشهار "دانون" فورا إذا كشف رئيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلك محفوظ حرزلي عن استقبال 1000 شكوى لدى الجمعية ضد الإشهار المبت عبر التلفزيون الجزائري من طرف شركة الياغورت "دانون" والخاص بالعلامة التجارية " أكتيفيا " ، في الوقت الذي أعلن فيه هذا الأخير عن إيداع شكوى رسمية لوقف الإشهار بوزارة التجارة ، وقال حرزلي في اتصال مع جريدة "الفجر" أن جمعية حماية المستهلك حاولت الإتصال بشركة دانون المناقشة الملف معها حيث تعهدت هذه الأخيرة بتنظيم لقاء قريب لتقديم التوضيحات اللازمة حول الشكاوى المودعة ، لاسيما أن مجملها مرتبطة بالخاصية التي تضمنتها زيادي " اكتيفيا " والمتعلقة بتسهيل الهضم ، حيث وصفت الجمعية هذا الإشهار " بالكاذب والمضلل".

* إيقاف إشهار "رونو" و" عافية" بسبب الإشهار الخادع.

قدمت جمعية حماية المستهلك شكوى لدى وزارة التجارة ضد عدد من الإشهارات التي يتم بثها عبر التلفزيون الجزائري بحكم أنها إعلانات كاذبة ، على غرار زيت " عافية الخالي من الكلسترول والذي تم توقيفه فورا عن البث ، وكذا إشهار وكيل السيارات "رونو" الذي تضمن تخفيضات في الأسعار للزبائن ، مع العلم أنها تخفيضات كاذبة لا أساس لها من الصحة ، وفي هذا الإطار دعا وزير التجارة مصطفى بنبادة ، إلى ضرورة التدخل لوقف كافة الاشهارات الخادعة التي يتم بثها عبر التلفزيون الجزائري ، والتي قال أن الهدف منها هو إسغاب المواطن الجزائري وبيع المنتج على حساب الجودة والنوعية وهو ما يتحمل عبئه المواطن البسيط².

¹ – Voir sit internet : www.ministere.de.commerce.dz.org.

² – Voit sit internet: www.mincommerce.gov.dz/arab

رغم الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك والجهود المبذولة إلا أن دورها يبقى ناقصا ومحدودا ، هذا ما يؤدي إلى تزايد الإضرار بالمستهلك وتهديد أمنه الغذائي ، في غياب المراقبة ، وهذا ما نشهده في الواقع المعاش .

الجهة القضائية المختصة بالفصل

في دعاوى المستهلك إن حق المستهلك في رفع دعوى قضائية من أهم المسائل التي تبنتها مختلف التشريعات وذلك من أجل حماية من الأضرار ، خاصة الحماية المدنية ، وحتى يستطيع المستهلك اللجوء للقضاء يجب أن تتوفر فيه شروط وهي الصفة والمصلحة حيث تنص المادة 13 فقرة 1 من قانون 08-09 المؤرخ في 25 فبراير 2008 على أنه لا يجوز لأي شخص التقاضي ما لم تكن له الصفة ، وله مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون " ، إلا أن المشرع الجزائري لم يحدد في قانون 03-09 الجهة القضائية المختصة للفصل في المنازعات التي تنشب بين المستهلك والمهني لذا كان علينا الرجوع إلى قانون الإجراءات المدنية والإدارية ، لأن القاضي الذي يفصل في الدعوى المرفوعة أمامه، أول مسألة ينظر فيها هي مسألة الإختصاص ولا ينظر في باقي شروط الدعوى ولا في موضوعها إلا إذا تبين له أنه مختص .

أولا: الإختصاص النوعي

تختص المحكمة بالنظر في دعاوى المستهلك ، على أساس أن المحاكم هي الجهات القضائية ذات الإختصاص العام وفقا للمادة 32 ق إم¹. قد ينعقد الإختصاص للقضاء العادي أو الإداري في دعاوى المستهلك ، فيختص القضاء المدني كأصل عام بالنظر فيها ، غير أنه بإمكان هذا الأخير أن يختار القسم التجاري للفصل في دعواه ، ذلك أن الإشهار التجاري يعد من الأعمال التجارية المختلطة فهو تجاري بالنسبة للمعلن ، إذ يتخذ كوسيلة

¹ - " المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام وتتشكل من أقسام ، يمكن أيضا أن تتشكل من أقطاب متخصصة ، تفصل المحكمة في جميع القضايا ، لا سيما المدنية والتجارية والبحرية والاجتماعية والعقارية "

للمضاربة بالسلع و الخدمات المعلن عنها ، ويعد مدنيا بالنسبة للمستهلك ، لأنه بعد إقتناعه بالإشهار يقوم بشراء أو طلب ما أعلن عنه من سلع و خدمات الإستعماله الشخصي.

تجدر الإشارة إلى أن المحاكم العادية تنتظر بصفة إبتدائية نهائية في بعض القضايا التي تكون في حدود القيمة المنصوص عليها في المادة 33 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية ، أما الدعاوى الأخرى فتفصل فيها بأحكام قابلة للإستئناف، بحيث يكون المجلس القضائي حسب المادة 34 ق إ م إ هو المختص نوعيا بالنظر في الإستئناف المرفوع أمامه ، وبالتالي إذا كان موضوع الدعوى التي يرفعها المستهلك ضد المعلن لا تشكل وقائعها جريمة ، فإن الغرفة المدنية على مستوى المجلس هي المختصة بالنظر في إستئناف حكم الفرع المدني أما الغرفة الجزائية بالمجلس القضائي تنتظر في إستئناف حكم الفرع الجزائي لمحكمة الجناح وذلك في الحالة التي يشكل فيها الإشهار جريمة¹ .

لقد تطرقنا إلى إختصاص كل من المحاكم المدنية والجزائية للفصل في النزاع القائم بين المستهلك و المعلن ، ويبقى التساؤل حول إختصاص القضاء الإستعجالي في القضايا المتعلقة بالإشهار التجاري؟ يشترط لقبول الدعوة الإستعجالية ، أن تتوفر فيها الشروط المنصوص عليها في المادة 301 ق إ م إ و المتمثلة في :

- ضرورة توفر الركن الإستعجالي (حالة الاستعجال القصوى)، وهو ذلك الخطر المحدق بالمصالح المراد المحافظة عليها ، وهو يتوفر كلما وجدت حالة يترتب على فوات الوقت فيها حصول ضرر يتعذر تداركه و إصلاحه .

- أن يكون الفصل في موضوع النزاع لا يمس بأصل الحق ، بحيث يكون المطلوب هو إجراء وقتي تحفظي ، وبالتالي إذا ما توافرت هذه الشروط في موضوع الدعوى التي يرفعها

¹ - "تفصل المحكمة بحكم في أول وآخر درجة في الدعاوى التي لا تتجاوز قيمتها مائتي ألف دينار، إذا كانت قيمة الطلبات المقدمة من المدعي لا تتجاوز مائتي ألف دينار ، تفصل المحكمة بحكم في أول وآخر درجة ، حتى ولو كانت قيمة الطلبات المقابلة او المقاصة القضائية تتجاوز هذه القيمة ، وتفصل في جميع الدعاوى الأخرى بأحكام قابلة للإستئناف".

المستهلك ضد المعلن ، فإنه يحق للمستهلك الذي يريد وقف اشهار تجاري معين على أساس أنه يعتبره تعسفيا أو مضللا أو غير مشروع أو ممنوع بنص القانون أن ترفع الدعوى الإستعجالية أما رئيس المحكمة ، الذي عليه أن يقدر عدم المشروعية دون الدخول في الموضوع ، وفي هذا الصدد نجد المادة 299 ق إم إنصت في جميع أحوال الإستعجال ، أو إذا اقتضى الأمر الفصل في اجراء يتعلق بالحراسة القضائية أو بأي تدبير تحفظي غير منظم باجراءات خاصة يتم عرض القضية بعريضة افتتاحية أمام المحكمة الواقع في دائرة اختصاصها الإشكال او التدبير المطلوب ، و ينادي عليها في اقرب جلسة يجب الفصل في الدعوى الاستعجالية في اقرب الآجال "

ثانيا: الإختصاص المحلي

ونعني بالإختصاص المحلي ولاية جهة قضائية (محكمة كانت أو مجلس) لنظر في القضايا التي تقع على الأقليم التابع لها ، و بهذا تتحد الجهات القضائية المختصة محليا للنظر في النزاع وفقا لقواعد محددة¹ ، فلا يلقي بذلك المستهلك أية صعوبة في تحديد الجهة المختصة إقليميا للفصل في الدعوى ، وتتفق أغلب تشريعات دول العالم على جعل الإختصاص المحلي في المسائل المدنية و التجارية المحكمة موطن المدعي عليه كقاعدة عامة ، وعليه إذا وقع نزاع بين المستهلك و المعلن ، فله أن يرفع دعوى أمام محكمة موطن هذا الأخير، وذلك في جميع الدعاوى التي لم ينص فيها المشرع على إختصاص محلي خاص، غير أنه إذا لم يكن للمدعى عليه موطن معروف ، فإن الاختصاص يرجع للجهة القضائية التي يقع في دائرتها آخر موطن له وفقا للمادة 37 ق إم إكما أوردت المادة 40 من نفس القانون الإستثناءات عن القاعدة العامة و مثال ذلك الأداءات النفقة الغذائية و السكن فالنظر فيها يكون أمام محكمة المكان الذي تمت فيه الأداءات ، و هذا كله في حالة ما إذا كان الضرر الذي لحق المستهلك بسبب الإشهار الذي لا تشكل وقائعه جريمة ، حيث

¹ - محمد صبحي نجم، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم الخاص، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، طبعة 20

أن الإختصاص المحلي لا يعتبر في هذه الحالة من النظام العام ، و على الطرف الذي يهمله الأمر أن يدفع به قبل الدخول في الموضوع، وقد يكون الاختصاص المحلي من النظام العام وذلك إذا كان الضرر الذي لحق المستهلك و رفع من أجله دعوى مدنية بالتبعية سببه الإشهار الذي تشكل وقائعه جريمة¹.

المبحث الثاني : الحماية الجنائية من الخداع الإشهاري

لقد أصبحت الإشهارات التجارية الخادعة من أهم أسباب الإنفلات الإقتصادي ولم تعد مجرد وسيلة للإعتداء على مصلحة المستهلك الفردية فقط بل تعدتها لتخلق مجالا للفوضى في السوق بصفة عامة ، من هنا كان لابد من تقرير الطابع الجنائي الذي أصبح ضروري، وعدم الإكتفاء بالجزاءات المدنية التي أثبتت التجربة نقص فعاليتها لأن أساس الحماية التي يقوم عليها القانون المدني لا يستفاد منها إلا المتعاقدين من المستهلكين ، كما أن العقوبة الجنائية أشد ردعا من الجزاءات المدنية.

ما نشهده هو غياب نصوص قانونية تجرم الإشهار الخادع في القانون الجزائري وهو أمر عاشته فرنسا قبل سنة 1963 ، وقد لجأ القضاء الفرنسي قبل هذا التاريخ وبعده إلى تطبيق الأحكام الخاصة في جريمة النصب على الإشهار الخادع ، فضلا عن النصوص القانونية التي تعاقب على الغش والخداع وقانون العلامات ، وبراءة الإختراع والرسوم والنماذج الصناعية ، بيد أن الجزاءات الجنائية المقررة غير كافية للحماية من الخداع الاشهاري ، لذا برزت أهمية سن نصوص قانونية تختص بهذا الموضوع².

ومادام التشريع الجزائري لا يتوفر على نصوص في هذا المجال سوف نعتمد على الحماية الجنائية وفقا لجريمة النصب بالإضافة إلى الحماية على أساس النصوص المعاقبة على جريمة الخداع .

¹ - القاضي أنطوان الناشر ، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون و الإجتهد ، مرجع سابق ، ص 109..

² - CALAIS -AULOY, Droit de la consommation, op.cit,p 224.

المطلب الأول : الحماية الجنائية من الإشهار الخادع على أساس جريمة النصب

يعرف النصب بأنه الإستلاء على مال الغير بطريق الحيلة بنية تملكه فالعنصر المميز لنصب هو الإستلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي¹، وقد تطرقت إلى جريمة النصب المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري والتي تقابلها المادة 405 قانون عقوبات فرنسي، ويظهر جليا بأن النص لم يرد في الأصل بشأن الإشهار الخادع أو الحماية المستهلك منه ، ومع ذلك فإنه يمكن الإستعانة به لردع من التضليل الإشهاري متى توفرت أركان هذه الجريمة كما نجد المشرع الفرنسي يستعين بجريمة النصب سواء قبل صدور قانون 2 جويلية 1963 الذي أنشا جريمة الإشهار الخادع أو بعده ، يعني بعد صدور قانون 1973.

الفرع الأول: الركن المادي

ويلزم لقيامه توفر وسائل إحتيالية من جهة² وأن يتعلق الأمر بعملية وهمية من جانب آخر.

أولا : الطرق الإحتيالية:

تشكل هذه الوسائل الركن المادي لجريمة النصب حسب المادة 372ق ع ج حيث لم يحدد المشرع الجزائري و كذلك الحال مع المشرع المصري و الفرنسي المقصود بها بل ترك الأمر إلى القضاء الذي يجتهد في تقدير أي من الوسائل تصلح لأن تقوم بها جريمة النصب ،لهذا يعرف الفقه و القضاء المقارن الطرق الإحتيالية بأنها " كل كذب مصحوب بوقائع خارجية أو أفعال مادية يكون من شأنها توليد الإعتقاد لدى المجني عليه بصدق هذا الكذب مما يدفعه الى تسليم ما يراد منه تسليمه طواعية أو إحتيالا"³.

¹ - بودالي محمد ، مرجع سابق ، ص 192.

² - مروان محمد ، القانون الجنائي العام ، محاضرات ليسانس ، كلية الحقوق جامعة وهران، 2007-2008.

³ - رؤوف عبيد ، جرائم الإعتداء على الأشخاص والأموال ، الطبعة الثانية ، دار الفكر العربي ، 1985، ص 446.

يتضح من التعريف أعلاه أن هناك كذبا Mensonge أولا و يقترن بمظاهر خارجية ثانيا، الأمر الذي يدعو للتساؤل عن مدى الإختلاف بين الكذب المكون للنصب و ذلك المكون للتدليس في القانون المدني.

حيث يذهب الفقه إلى أن الكذب في النصب عنصر قائم بنفسه و يكون أشد جسامة من الطرق الإحتالية في التدليس و أنه لا يكون مجرد أكاذيب شفوية أو مكتوبة، بل مصحوبة بأعمال مادية وأساليب تمثيلية و إدعاءات بأسماء كاذبة، على نحو تولد إحساسا بالثقة¹.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن مجرد الكتمان لا يعد نصبا إلا إذا صاحبه أقوال وأفعال خادعة حسب قول البعض ، و يرى بعض آخر عدم الإعتداد بالسكوت بوصفه نصبا، والراجح عندنا هو عدم الإعتداد به، و هذا موقف المشرع الجزائري و المصري والفرنسي، فالمشرع لا يكتفي بالكذب إلا إذا اقترن بمظاهر خارجية .

وأيا كان الأمر فالكذب في الإشهار يعد نصبا كما في حالة إستعانة المعلن بشخص تصدر عنه شهادات تؤيد ما يدعيه، و يستوي أن يكون الشخص الآخر متواطأ مع المعلن أم حسن النية² ، كأن يقوم شخص بنشر خبر في الصحف أو إشهار مرئي أو سمعي على نحو يدعم إدعاء المعلن ، و لا شك في خطورة النصب الذي يتم من خلال الصحافة المكتوبة و بالأخص في صورة إخفاء الإشهار بهيئة تحقيق صحفي لا تبدو فيه حسب الظاهر مصلحة الصحفي.

إن العلة تكمن في أن إستخدام مثل هذه الوسائل التي تحضى بقدر من الأهمية يعطي الكذب و الغش قوة و يجعله محلا للثقة، إذ أنه يجرد الجمهور من الحيطة و الحذر لكونه يتم أمام الكافة مما قد يعطيه مصداقية أكبر و ذلك لإعتقاد الجمهور أن النصب و

¹ - عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط ،مصادر الإلتزام، الجزء الأول ، مرجع سابق ، ص 319.

² - يلجأ المعلن إلى الخبراء والمختصين في مجال ما لغرض تأييد صحة ومضمون الإشهار على أساس التجربة ، سبق تفصيلنا لهذا الأسلوب بوصفه أحد أساليب الخداع الإشهاري.

الغش يتم عادة في الخفاء و ليس بشكل ظاهر على مرأى من (الجمهور) كما في حالة الإشهار الكاذب و المضلل، علاوة على ذلك فإن الحملة الإشهارية خاصة الضخمة منها تحمل الملتقي للإعتقاد بأن المشروع الذي يقدم على مثل تلك الحملة الإعلانية الباهضة التكاليف لا يمكن أن يتسم بالإحتيال غايته الإستلاء على مال الغير

هذا و يلاحظ أن الإستعانة بوسائل النشر و الإشهار يتخذ صوراً كثيرة منها الإشهار عن منتجات بأنها من صنع أشخاص فاقد البصر و أن البيع يتم لحسابهم الغرض إستقطاب عطف و إقبال الجمهور على الشراء¹.

ولابد من الإشارة إلى أن هذا النوع من المظاهر عموماً يقع في عالم التجارة و المال و يتخذها القائم بها وسيلة لتحقيق غايته، حيث يميز نفسه بمظاهر الثراء و التمكن المالي و يخالط الأشخاص المهمين و يقوم بإنشاء مكاتب لشركته الوهمية و الإستعانة بأنظمة الإدارة و السكرتارية و الإعلان لنشر أخبار تجارية كاذبة كما في المثال أعلاها ، ويقابل ذلك في القانون الفرنسي ما يطلق علي بالابهام بمشروع تجاري أو صناعي أو زراعي كاذب.

ومن الطرق الإحتيالية أيضاً الإعلان عن إسم كاذب أو صفة غير صحيحة كأن يدعي وكيل تجاري "Agent Commerciale" عن مؤسسة تجارية إستعداداً لأبرام عقود وتصرفات تجارية و ذلك وفقاً لوكالة مزورة، حيث يعتبر فعله إخلالاً بالثقة في المعاملات التجارية من جهة ووسيلة للخداع و الغش في جريمة النصب من جهة أخرى².

ثانياً : محل النصب

يلزم الإعتبار الإشهار الكاذب أو المضلل نصبا أو إحتيالا، أن يكون يكون محل الإشهار عملية وهمية ، فالنصب كما لاحظنا هو اتخاذ مجموعة من الوسائل الإحتيالية بغية هدف معين هو الاستيلاء على مال الغير دون مقابل، هذا ولابد أن يكون هناك ثمة فاصلاً لإعتبار المعلن مرتكباً لجريمة النصب من عدمه، ويتمثل ذلك حسب تصورنا في أن يقدم

¹ - عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات من الوجهة القانونية ، مرجع سابق ، ص 96.

² - بتول صراوة، مرجع سابق ، ص 266.

المعلن مقابلا لما يتلقاه المستهلك ، وإن كان أقل من الذي يتصوره الأخير فإنه يكفي هنا لتخلص المعلن من المسؤولية وفاقا لأحكام جريمة النصب التي مناطها عدم حصول المستهلك على أي مقابل لما قدمه من مال .

الفرع الثاني: الركن المعنوي

النصب جريمة عمدية ،والجرائم العمدية هي التي يتطلب فيها القانون نشاطا عمديا أي أن تتصرف إرادة الجاني إلى تحقيق جميع أركان الواقعة الجرمية مع العلم بتوافر شروطها فالجاني في الجريمة العمدية يريد ارتكاب النشاط المادي المعاقب عليه ويريد تحقيق النتيجة المحظورة أيضا، فلا بد من توفر القصد الجنائي الذي يعني إنصراف إرادة الجاني إلى إثبات السلوك المادي المكون للجريمة¹، فلا بد ولكي يكون الإشهار نصبا يجب أن تتصرف إرادة المعلن إلى الإحتيال والمحددة قانونا حسب المادة 372ق ع ج ويقرر القضاء إعتبار الكثير من الحالات التي يعد فيها الإشهار مستوفيا لجميع أركان النصب.

لقد أدان القضاء الفرنسي أحد المعلنين الذي زعم أن الدواء الذي ينتجه له قوة فعالة في شفاء الناس ثم إتضح أن الدواء خال من كل أثر طبي²، ومما تقدم يتضح بأن الإشهار لا يعتبر نصبا يعاقب عليه المعلن (المحتال) بعقوبة الحبس إلا اذا توفرت فيه أركان الجريمة.

الفرع الثالث : مدى فعالية جريمة النصب في مواجهة الخداع الإشهاري

رغم أهمية إستعمال النص العقابي الخاص بجريمة النصب لمواجهة الإشهار الخادع إلا أنها تفتقد إلى الردع المناسب والأسباب في ذلك حسب بعض الفقه ترجع إلى³:
1- يشترط لقيام جريمة النصب أن يرقى الكذب في الإشهار إلى مستوى النصب بيد أن المتفق عليه قانونا أن ليس كل كذب هو نصب.

¹ - محمد مروان ، القانون الجنائي العام ، مرجع سابق .

² - Cass.crim, 10 mai 1978,n° 77-91.445 ,bull.crim,n 148, p. 378.V (B) BOULOC; publicité trompeus, Fasc, 630; Juris Classeur Commercial-concurrence-consommation, 2008, vol, 3

³ - بكر عبد المهيم ، القسم الخاص في قانون العقوبات ، دار النهضة العربية ، 2002، ص456.

2- لا يدخل ضمن الوسائل الإحتيالية الكتمان ، في حين أن الإشهار الخادع والكاذب يتحقق كل منهما بالسكوت أو الكتمان عند الإدلاء بمعلومات تعد محل إعتبار لدى المستهلك بحيث أنه لو علم بها لما اقدم على التعاقد ، فقد يكون الإشهار مضللا بطريق السهو بأن يغفل المعلن عن الإشارة إلى بعض البيانات الجوهرية في التعاقد ، والتضليل بهذه الصورة أو الكتمان هو كذب سلبي على خلاف الكذب الإيجابي ، الذي يتمثل بذكر معلومات غير صحيحة غير أن الأثر واحد في كلتا الحالتين ، ونعني بذلك تضليل المستهلك ، وتبعاً لذلك لا يعد الكتمان في الإشهار نصباً مما يعني قصور النصب عن الإحاطة بكل صور التضليل الإشهاري.

3- يفترض النصب عملية وهمية في الأساس، فلا يقدم الجاني مقابلاً لما يستولي عليه من مال الضحية ، والحال ليس كذلك في الإشهارات الخادعة حيث يقدم فيه المعلن مقابلاً أقل من قيمة ما تم الإشهار عنه ، أو ليس ذات الشيء الذي قد تصور في ذهن المستهلك. بالإضافة إلى عنصر مهم أن جريمة النصب تشترط سوء نية الفاعل في حين أن المعلن في التضليل الإشهاري لا يشترط أن يكون سيئ النية ، نخلص مما سبق أن جريمة النصب لا تكفي لوحدها لتجريم صور الخداع الإشهاري وحماية المستهلك ، هذا ما يؤدي بنا الى التطرق إلى مدى إمكانية إعطاء وصف جريمة الخداع على الاشهار المضلل.

المطلب الثاني : الحماية الجزائية من الإشهار الخادع وفقاً للنصوص المعاقبة على جريمة الخداع

نصت المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري على أنه " يعاقب بالحبس من شهرين الى ثلاث سنوات وبغرامة من ألفين إلى عشرين الف دينار جزائري أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، كل من يخدع ،أو يحاول أن يخدع المتعاقد ،سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب ،أوفي نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.

- سواء في نوعها أو في مصدرها .

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها .

وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة، إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق". غير أن قانون حماية المستهلك وقمع الغش، قد خص جريمة الخداع بنص خاص وهي المادة 68 والتي تقضي ب: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 129 من قانون العقوبات ، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول¹:

-كمية المنتجات المسلمة.

- قابلية استعمال المنتج.

- تاريخ أو صلاحية المنتج .

- النتائج المنتظرة من المنتج

- طرق الإستعمال أو الإحتياجات اللازمة لاستعمال المنتج

كما لم يعرف المشرع الجزائري الخداع، لا في قانون حماية المستهلك ولا في قانون العقوبات وإنما نص على طرق معينة على سبيل الحصر، يمكن على أساسها معرفة الخداع.

وعليه يمكن تعريف الخداع بأنه: القيام ببعض الأكاذيب أو بعض الحيل البسيطة التي من شأنها إظهار الشيء على نحو مخالف للحقيقة²، أو هو إلباس الشيء مظهرًا يخالف ما هو عليه في الحقيقة والواقع³، أو هو تصرف من شأنه إيقاع أحد المتعاقدين في الغلط حول السلعة⁴ ، وعلى ذلك يتحقق الخداع بقيام الإعتقاد الخاطئ لدى المستهلك بأن المنتج

¹ - المادة 68 من القانون العقوبات .

² - احمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، دراسة مقارنة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص 188.

³ - حسني أحمد الجندي، شرح قانون قمع الغش والتدليس، دار النهضة العربية، ط2، 1996، ص201.

⁴ - أحمد فتحي سرور ، الحماية الجنائية للمستهلك ، بدون دار نشر ، ط2، 2001، ص 201.

تتوافر فيه بعض المزايا والصفات في حين أنها غير موجودة به¹. وحتى تكتمل جريمة الخداع يجب دراسة أركانها بالإضافة إلى العقوبات المقررة لها.

الفرع الأول: الركن المادي و المعنوي

أولاً: الركن المادي

ويتحقق الركن المادي في جريمة الخداع، بالقيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرًا يخالف ما هو عليه في الحقيقة فهو عبارة عن تصرف من شأنه إيقاع أحد المتعاقدين في غلط حول البضاعة. ويتكون الركن المادي لجريمة الخداع من فعل الخداع، ثم البضاعة محل الخداع وهما عنصران هامين بالإضافة إلى الوسائل التي تتم بها جريمة الخداع.

1- فعل الخداع

لقد عبر عنه المشرع بقوله "كل من يخدع أو يحاول أن يخدع" وقد فسر البعض² استعمال المشرع الجزائري للفظ الخداع لأنها لا تتطلب التقيد بأحكام القانون المدني في هذا الشأن، ذلك أن التدليس المدني يتطلب درجة من الجسامة لإبطال القيد وذلك باستخدام حيل تكون من العقد، فالخداع في قانون حماية المستهلك لا يتطلب كل هذه الوسائل المطلوبة في القانون المدني، كما لا يستلزم الوسائل المطلوبة في جريمة النصب الجنائي، فجريمة الخداع حسب المادة 429 من قانون العقوبات، لا تتطلب الوقوعا أية طرق إحتيالية، بل المطلوب فقط أن تصدر من الجاني ولو أكلوبية واحدة على المتعاقد معه حول البضاعة أكان ذلك في نوعها، أو مصدرها، بمعنى يكفي صدور نشاط إيجابي لتوافر فعل الخداع، وهذا إن دل على شيئاً فإنما يدل على الحماية التي أرادها المشرع للمستهلك. ما بالنسبة للقضاء الفرنسي فيرى البعض بأن المشرع إستعمل لفظ الخداع وبالتحديد فعل يخدع تاركا

¹ - معوض عبد التواب، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1985، ص11.

² - إبراهيم المنجي، جرائم الغش و التدليس، الطبعة 61، منشأة المعارف 1997، الاسكندرية، ص49.

لقضاء المجال مفتوحا لتفسير هذا الفعل ، وقد إستطاع القضاء تحديد معنى الخداع وضبط صورته في ثلاثة دعائم :

أ - الكذب سواءا كان شفاهيا أو كتابيا.

ب-الطرق وهذه الطرق تقع على الشيء محل التعاقد ، فتحدث عليه تغيرات تجعل المتعاقد يقع في خطأ.

ج- السكوت أو الكتمان، فحسب القضاء الفرنسي فجريمة الخداع يمكن أن تقوم بمجرد السكوت عن بعض العيوب التي تعتري البضاعة أو كتمانها عن المشتري ، إذا تبث أن المستهلك ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو الظروف الملازمة للبضاعة أو الخدمة.

2- محل الخداع

ينصب الخداع على عدة أمور متعلقة بالسلعة أو البضاعة وهي أمور حددها المشرع في نص المادة 429 قانون عقوبات جزائري على سبيل الحصر ، فلا يجوز القياس عليها ، إذ من خلال المادة نستخلص أن العنصر الثاني في الركن المادي لجريمة الخداع ينصرف إلى الموضوع المادي للجريمة وهو البضاعة محل التعاقد بين الجاني والمجني عليه.

3- وسائل الخداع:

لم يشترط المشرع في جريمة الخداع أن تتم بوسائل معينة ، مثلما هو الحال في جريمة النصب والتي يجب أن تصل فيها وسائل الإحتيال إلى درجة معينة من الإتيقان ،فقانون حماية المستهلك ،وضع لحماية هذا الأخير ذلك رأى المشرع أن مجرد الكذب يؤدي إلى جريمة الخداع ، ولهذا لم يحدد وسائل محددة لقيامه ، فترك المجال مفتوحا ، إلا أنه وكإستثناء إشترط في بعض الحالات أن ترتكب جريمة الخداع بوسائل معينة ، ليجعل

من توافر هذه الوسائل ظروف مشددة لتشديد العقوبة وهو مانصت عليه المادة 430 من قانون العقوبات الجزائري¹.

ثانيا: الركن المعنوي

جريمة الخداع هي من الجرائم العمدية التي يشترط لتوافر أركانها القصد الجنائي العام لدى المتهم، أي إنصراف إرادة الجاني إلى تحقيق الواقعة الجنائية و العلم بتجريم القانون لها، أما العلم بالواقعة فهو غير مفترض و يشترط إقامة الدليل عليه من جانب سلطة الإتهام و المدعي بالحق المدني، و حتى يتوفر القصد الجنائي، يشترط إثبات أن إرادة الجاني قد إتجهت إلى إتيان فعل مادي و هو الخداع أو الشروع فيه، و العلم بما في ذلك من خداع للمتعاقد معه، و يشترط توافر هذا القصد لحظة التعاقد أو عند الشروع فيه.

حيث أنها لا توفر حماية كافية، فهذه الجريمة لم تقصد مواجهة الإشهار الكاذب أو المضلل على وجه الخصوص، و من تم لا تنطبق الجريمة إلا إذا كان الإشهار خداعا و من جهة أخرى فإن جريمة الخداع لا تعاقب على الكذب إلا إذا تعلق ببضائع لا خدمات و منقولات لا عقارات²، و يشترط كذلك وجود عقد أو أن يكون بصدد إبرام عقد، و المقصود هو توجيه أفعال الخداع تجاه شخص معين متعاقد أو في طريق التعاقد، و نستنتج

من هذا أن الجريمة لا تقوم إذا إقتصرت الأمر على الإشهار و لم يتبعه تعاقد، وقد تتم الحماية الجنائية وفق لقانون براءات الإختراع و الرسوم و النماذج الصناعية و حتى تتوفر هذه الحماية القانونية، يشترط أن ينصب الإشهار الكاذب على براءة أو رسم أو نموذج صناعي أو إسم تجاري.

¹ - المادة 430 من قانون العقوبات الجزائري.

² - بودالي محمد، مرجع سابق، ص 196.

الفرع الثاني : العقوبات المقررة لجريمة الخداع

طبقا للمادة 429 من ق.ع . جريمة الخداع تعتبر جنحة يعاقب عليها بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من ألفين إلى عشرين ألف دينار أو إحدى هاتين العقوبتين ويظهر من هذه المادة أن المشرع الجزائري قد ساير المشرع الفرنسي في ترك الحرية للقاضي في الحكم بإحدى هتين العقوبتين أو الجمع بينهما وفقا للسلطة التقديرية وظروف كل واقعة على حدى ؟؟، غير أن المشرع الجزائري قد خالف نظيره الفرنسي من خلال السلطة التقديرية التي منحها للقاضي، وذلك بوضعه لحد أدنى وحد أقصى للعقوبة ، هذا ما يبدو من خلال القانون أول أغسطس 1905 المعدل بموجب قانون 93-949 الصادر في 26 يوليو 1993¹.

هذا وتجدر الإشارة بأن المادة 430 من ق.ع² قد نصت على الظروف المشددة لجريمة الخداع و التي قضت بأن : ترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات و الغرامة الى خمس مائة ألف دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما قد ارتكب :| سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة .سواء بواسطة طرق إحتيالية أو وسائل ترمي إلى تغليط عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو وزن أو حجم السلع أو المنتجات، و لو قبل البدء في هذه العمليات .

سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة و صحيحة ،أو إلى مراقبة رسمية لم توجد" ، وهذا ما قضت به المادة 69 من ق إ.ج. ويلاحظ بأن المشرع الجزائري قد سار على هدى المشرع الفرنسي الذي أخذ بالظروف المشددة في جريمة الخداع

¹ - و الذي عدل أولا بموجب قانون 23-78 المؤرخ في 10 يناير 1978، والذي نصت في مادته 07على :يعاقب على جنحة الخداع بالحبس لمدة لا تقل عن ثلاث شهور ، ولا تزيد عن سنتين أو بغرامة لا تقل عن 10 الاف ولا تزيد عن 25 الف فرنك، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط "

² - قانون رقم 23/06 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، ج.ر. عدد 84.

بموجب المادة 2-213 L ، ويبدو أن المشرع الفرنسي كان صارما عندما رفع العقوبات المنصوص عليها في المادة أعلاه إلى الضعف، بأن جعل مدة الحبس أربع سنوات كما أضاف حالة تعرض الإنسان أو الحيوان للخطر الناشئ عن استخدام المنتج .

- مدى فعالية جريمة الخداع على الحماية من الإشهار الخادع

ما يمكن إستخلاصه مما سبق هو أن الأخذ بجريمة الخداع لا يوفر حماية كافية من الإعلان الكاذب أو الخادع، لأنه لم يقصد من سننها مواجهة الإشهار الخادع بوجه خاص و من ثم لا تنطبق إلا متى إعتبر الإعلان خادعا. كما أنها لا تنطبق إذا تعلق موضوع الجريمة بخدمات ، أو عقارات و هذه موضوعات يطالها الإشهار، كما أنها تستلزم لقيامها وجود عقد و هو ما يعني توجيه أفعال الخداع تجاه شخص معين متعاقد، الأمر الذي لا تقوم معه الجريمة إذا اقتصر الأمر على إشهار لم يتبعه تعاقد.

- تحديد المسؤولين جزائيا عن جريمة الإشهار

الخداع لقد أصبحت جريمة الإشهار الخادع من الجرائم الإقتصادية التي تشكل خطرا على المستهلك بالدرجة الأولى باعتباره المتلقي الأول للرسالة الإشهارية ،كذلك التاجر قد يتضرر من الخداع الإشهاري ، الذي يآثر على مصالحه الماليه وسمعته وزبائنه ، ولكن السؤال الذي يطرح نفسه ،هل الجريمة تقع من جان واحد أو من جناة متعددين في العملية الاشهارية وهل يعتبرون فاعلين أصليين أم شركاء في الجريمة ؟

أولا:مسؤولية المعلن كشخص طبيعي أو معنوي :

لم يتم التطرق في القوانين الجزائرية إلى مسؤولية المعلن حول جريمة الإشهار الخادع ،ما عدا ما جاء به مشروع القانون 1999 الذي ما يزال حبيس الأدرج فقد نصت المادة 23 فقرة 2 من المشروع على أنه " يكون المعلن مسؤولا بصفة شخصية عن الإشهار الذي أعد لصالحه في حالة موافقته على النص قبل بثه أو نشره" كما عرفت المادة 6 من المشروع المعلن على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يدرج إعلانا أو يوكل الغير بإدراجه ، وهو

كل محترف يستخدم الإشهار في سبيل التعريف بمنتوج أو خدمة بهدف جلب العملاء " ،فالمعلن هو المسؤول كفاعل أصلي عن الجريمة حسب المشروع.

أما في التشريع الفرنسي فقد نصت المادة 5-121L من قانون الإستهلاك الفرنسي على أن المعلن هو الذي يتم الإشهار لحسابه وهو المسؤول بصفة أصلية عن حالة الخداع الاشهاري، أما إذا كان المعلن شخص معنوي فالمسؤولية تعود على المسيرين¹ اما يعني ذلك أن مسؤولية المعلن هي قرينة قاطعة حتى في حالة وجود شركاء له ،لذا يجب عليه مراقبة محتوى الإشهار قبل عرضه على المستهلك ، على أنه خالي من كل العناصر التي يمكن أن توقع في الخطأ ، وأنه يتميز بالوضوح والدقة ، حتى لا يكون عرضة للمسائلة.

وقد إختلف العديد في تفسير عبارة " المعلن الذي تم الإشهار لحسابه" إذ البعض يرى أن الشخص الذي تم الإشهار لحسابه هو الذي يستفيد من الإشهار ، والبعض الآخر يرى أنه هو الذي يصدر الأمر بالإشهار، وهو ما أخذت به محكمة النقض الفرنسية إذ اعتبرت الوكيل العقاري الذي تلقى أمر ببيع العقار وقام بنشر إشهار في إحدى الصحف يتضمن بيانات كاذبة بشأن مساحته ،يعد مسؤولاً بصفة أصلية ولم تقبل المحكمة زعمه بأن تلك البيانات التي نشرها كان قد تلقاها عن المالك والذي تقوم مسؤوليته كشريك² ويغلب في الواقع أن يكون المستفيد من الإشهار والأمر به شخصاً واحداً ولكن قد يكونان شخصان مختلفان .

أما في حالة ما يكون المعلن شخص معنوي ويتم الإشهار لحسابه فإن المسؤولية تقع على مسيري هذه الشركات وهذا ما قضت به محكمة باريس بإدانة رئيس مجلس إدارة شركة للعقارات الذي قامت شركته بالإعلان عن عقارات للبيع بأسعار معقولة وتضح بعد ذلك أن سعر العقارات مرتفع جداً مما أدى بالمستهلك في الوقوع في خداع حول الخدمة المطروحة

¹ - M) HAZAN, publicité monsonger; Voir sit dea-dtcim.uparis2.fr/cour-2009.pub-mensonger;pdf.

² - M) HAZAN, op. cit., p 10

في الإشهار¹، كما يمكن لمسيرى الشخص المعنوي تفويض سلطاتهم على أساس القواعد العامة².

أما بخصوص تحمل المسؤولية ، فيجب أن يكون تفويض السلطات حقيقي ويحقق نفس النتائج ، وكان لقانون 12 جويلية 2001 في فرنسا الدور الفعال في تقرير مسؤولية الشخص المعنوي بالنسبة لجريمة الإشهار الخادع³.

في وجود شبكة لتسويق ، يصعب تحديد المعلن المسؤول عن الإشهار الخادع ، ففي الأساس يعد ممول السلع والخدمات هو صاحب الرسالة الإشهارية وبالتالي هو المسؤول الأصلي ، ولكن في الكثير من الحالات قضاة المحاكم ينظرون على أن من مهام الموزع مراقبة الرسالة الإشهارية الصادرة سواء من المنتج أو الممول قبل طرح المنتج في نقاط البيع ، تجنباً لأي خداع قد يقع ، كذلك مراقبة العلامات الموضوعة على السلع بالإضافة للتغليف ، فالموزع ليس مسؤول عن سعر البيع الخاص بالمنتجات الموضوعة في المحلات ، في حين يعد فاعلاً أصلياً إذا قام بمبادرة شخصية تتمثل في بث إشهار في إطار عملية ترويج لمصلحة محله⁴.

ثانياً: مسؤولية شركاء المعلن

إن المعلن هو المسؤول الفعلي عن الإشهار الخادع ، ولكن هناك أطراف أخرى تتدخل في العملية الإشهارية ، وتساهم في إيصالها إلى المستهلك ، وتعتبر شريكة للمعلن ، مثل الوكالات ، والدعائم الإشهارية التي تنقل الرسالة الإعلانية .

¹ Cass.crim, 18 mai ,1994n°93-81,bull.crim, n°189,V,(H) MATSOPOULO, généralisation de la responsabilité pénal des personnes morales, Revue des Sociétés 2006, p483 -.

² - R) BOUT,(M)BRUSCHI,(M) LUBY,(S) POILOT, les sanction de la publicité trompeuse, lamy Droit Economique, con, dis, cons, éd, 2001p 1103

³ - Y) ASSOULINE, le Droit pénal de la publicité, Lamy droit pénal des affaires,éd 2001,p 910.

⁴ - بودالي محمد ، مرجع سابق ، ص 310.

أما بخصوص الممول والموزع فيعتبران فاعلين أصليين كما رأينا ، ولكن في العديد من الحالات يصنفون على أساس شركاء للمعلن وتطرح مسؤوليتهم الجزائية ، ولكن رغم ذلك يستطيع الشركاء الدفاع عن أنفسهم بحجة أنهم حسنوا النية ، وأن التضليل كان بفعل المعلن¹.

ثالثا : العقوبات المقررة لجريمة الإشهار الخادع

يمكن تقسيم العقوبة المقررة لجريمة الإشهار الخادع وفقا لما جاء في مدونة الإستهلاك الفرنسي 1993 كما يلي:

1- العقوبات الأصلية

وتتمثل في عقوبة الحبس التي تتراوح بين عامين كحد أقصى وثلاثة أشهر كحد أدنى بالإضافة إلى غرامة مالية تصل إلى 37500 يورو أو إحدى هاتين العقوبتين ، طبقا للمادتين L211-6 و L213-1 من قانون الإستهلاك الفرنسي ، كما سمح المشرع للمحكمة بتحديد الغرامة بحسب القيمة الاقتصادية للحملة الإشهارية ، فأجاز لها أن تقضي بغرامة تصل في حدها الأقصى إلى 50 بالمئة من نفقات الحملة الإشهارية. هذا ويلاحظ أن للمحكمة أن تطلب تزويدها بجميع البيانات والمستندات التي تساعد في تحديد تكاليف الحملة الإشهارية ، ولها أن تحكم على المعلن بغرامة تصل 45000 يورو عن كل يوم تأخر فيه عن تقديم هذه البيانات والمستندات ، فضلا عن الحكم عليه بنفس عقوبة الإشهار الخادع أو المضلل إن لم يمثل لأمرها².

2- العقوبات التبعية

جعل المشرع الفرنسي في عقوبة نشر الحكم الصادر بإدانة المعلن أمرا وجوبيا بالنسبة للمحكمة ، ومما لاشك فيه أن نشر حكم الإدانة ينشر عادة في صحف واسعة

¹ - M) HAZAN, op.cit, p 12

² - Y) AUGUET,(N)DORANDEU,(M)GOMY,(S) ROBINNE,(V)VALETTE,Droit de la consommation, tout le droit,ellipses,2011,p 28.

الانتشار و يعد جزءاً أكثر فعالية من حيث أثره من جميع العقوبات الأصلية، ولعل السبب في ذلك يعود إلى أنه يمس بأحد أهم عناصر المحل التجاري وهو سمعة ومركز المعلن التجاري وهو ما ينعكس بشكل سلبي على ثقة الجمهور فيه فيمتنع عن التعامل معه، وهو يمس بذلك جوهر تجارته ألا وهو الإتصال بالعملاء.

ولابد من الإشارة إلى أن الحكم يمثل في نظرنا رسالة موجهة إلى جميع التجار الآخرين يحذرهم فيها من اللجوء إلى الكذب والتضليل وإلا تعرضوا للمصير ذاته، وكما يجوز للمحكمة أن تأمر نشر الإشهار الخادع حتى قبل صدور الحكم في الدعوى.

هذا ويلاحظ أن هذه الآثار تزداد جساماً مع بطأ إجراءات التقاضي ومرور زمن طويل عادة قبل صدور الحكم في الدعوى، يمكن الرسالة الإعلانية من تحقيق أهدافها كاملة بحيث يصبح الحكم القضائي عديم الأثر.

بيد أن وقف الإشهار قبل صدور الحكم لا يعمل به إلا إذا كان الإشهار ظاهر الكذب واضح التضليل يمس حرية الإشهارات التجارية نفسها ويقيد من حرية التعبير وشروط المنافسة التجارية المشروعة¹.

كما يمكن للمحكمة أن تأمر المعلن بنشر إشهار تصحيحي، حيث يعتبر الإشهار التصحيحي عقوبة تكميلية جوازياً إستحدثتها القانون الفرنسي لسنة 1973، في هذه الحالة يطلب القاضي بنشر أو ببث إشهار تصحيحي أو أكثر على نفقة المحكوم عليه وذلك بإستعمال نفس وسيلة الإشهار الخادع حتى يتحقق الهدف من إتخاذ هذا التدبير، كما يمكن منح المعلن مدة لتنفيذ هذا الإجراء، وفي حالة عدم الإمتثال للأمر ويقوم بتنفيذ هذا الإجراء وكيل الجمهورية وطبعاً على نفقة المحكوم عليه²، ولهذا يرى البعض ضرورة أن يكون الإشهار التصحيحي إلزامياً وليس إختيارياً متروكاً لتقدير القاضي.

¹ - رضا منولي وهذان، مرجع سابق، ص 265.

² - سعيد الزرقد، مرجع سابق، ص 327.

من كل ما تقدم يمكننا القول أن المشرع الفرنسي أوجد تنظيمًا قانونيًا متكاملًا أحاط الموضوع إحاطة تامة مما زاد في فعالية معالجته فضلًا عن النصوص الجنائية الأخرى كالنصب والخداع، أما التشريع الجزائري فلا يزال لم يواكب التشريعات المقارنة وينشأ قانون خاص بالإشهار و وضعه في أطر سليمة حماية للمستهلك في حالة وجود خداع إشهاري.

خاتمة

بعدما تطرقنا إلى دراسة موضوع جريمة الإشهار الخادع من حيث ماهيته وأركانه وبالأخص مدى تأثيره على المستهلك ، توصلنا إلى العديد من الإستنتاجات التي قادتنا بدورها إلى إقتراح بعض التوصيات ويعود ذلك إلى الأهمية التي يعترها موضوع الإشهار الخادع في الوقت الراهن.

- إن موضوع الإشهار التجاري ، كما سبق التطرق إليه من المواضيع الحيوية والناشطة في مختلف الدول ومنها الجزائر ، حيث يعتبر من وسائل تنشيط الثروة وعرض الإنتاج على الجمهور ، عبر سلسلة تبدأ من المنتج أو الموزع و تنتهي إلى المستهلك أو المستخدم . يكمن الهدف من الإشهار في تعريف الجمهور المستهدف بخصائص و منافع السلعة أو الخدمة المراد ترويجها بمصادقية بعيدا عن الكذب و الخداع، وذلك من خلال خلق حالة من الرضا و القبول النفسي إتجاه السلع و الخدمات ، بواسطة واحدة من الوسائل الإشهارية المتاحة ،سواء مسموعة أو مقروءة أو مرئية كانت شريطة ألا تكون الرسالة الإعلانية مخالفة للنظام العام أو مضللة تؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في الخطأ.

إن الإشهار التجاري رغم أهميته الكبيرة في الحياة الإقتصادية إلا أنه لم يحظى بعناية التشريع الجزائري ، الذي لم يضع قانونا خاصا به ، و إكتفي ببعض النصوص القانونية التي تنظم أمورا مستقلة عن الإشهار ، مما سهل الأمر عن الأعوان الإقتصاديين للجوء إلى وسائل التضليل والخداع الإشهاري ، التي أدت في نهاية الأمر إلى ظهور جريمة الإشهار الخادع ، الذي راح ضحيته مجموعة كبيرة من المستهلكين، و هذا طبعا في غياب الثقافة الإستهلاكية لدى الجمهور ، وهذا على خلاف التشريع الفرنسي الذي واكب التطورات الإقتصادية في السوق ، حيث كان السباق في إنشاء جريمة الإشهار الخادع بقانون 1963 ثم قانون 1973 إلى 1993 وآخرها التعديلات التي أدخلها بقانون Chatal نستنتج أيضا على ضوء ما درسناه أن الإشهار يساعد في تنمية قواعد المنافسة المشروعة فيؤدي وظائف تخدم مصلحة المحترف والمستهلك على حد سواء إلا أنه قد يكون في الوقت ذاته أداة

التضليل والخداع، فتأثر على حرية المستهلك في الخيار وتهدد من جهة فكرة المنافسة
النزيهة ، هذا ما يؤدي إلى الإنفلات على مستوى السوق .

- ما يلاحظ أيضا أنه في غياب قانون ينظم العملية الإشهارية في الجزائر ، جعل السوق
الوطنية تسودها الفوضى ولا مبالاة ، مما جعل المعلنين ومصممي الإشهارات يعتمدون في
رسالتهم الإشهارية على العديد من الطرق الإحتيالية، فهنا نجد أن المعلن في مركز أقوى
لأنه عالم بميزات سلعته أو خدمته ، على غرار المستهلك الذي يتأثر بالإشهار وبالتالي
يقتني المنتج ،الذي يفاجئ في النهاية أنه لا يستجيب لرغبته المشروعة ، مما يدفعه إلى
اللجوء للقضاء ، في حالة ما أدى المنتج لخطر يهدد صحته أو أمنه الغذائي .

نستنتج أيضا أنه في غياب قوانين منظمة للإشهار يلجأ المستهلك المضرور إلى
الحماية التي توفرها له القواعد العامة المتمثلة في الحماية المدنية على أساس دعوى الإلتزام
التعاقدية أو دعوى التعويض التي تعتبر غير كافية لجبر الضرر ، فهي تعتبر وقائية بدرجة
الأولى ، أما المسلك الثاني فهو الحماية الردعية التي تكون على أساس جريمة النصب أو
الخداع التي هي كذلك لا تفي بالغرض .

كذلك على ضوء ما سبق تناوله يمكن أن نستخلص أن الدور الذي تلعبه جمعيات
حماية المستهلك في التوعية والتحسيس والمقاطعة يبقى غير كافي في غياب الوعي لدى
الطبقة المستهلكة ، خاصة في الوسط الجزائري ، رغم أن هناك بعض القضايا التي تدخلت
فيها بصفة إيجابية ، وكانت سببا في إخراج منتجات من السوق الوطنية، بالإضافة إلى
وقف بعض الإشهارات الخادعة .

لكن رغم ذلك تبقى مقيدة ، خاصة في مجال التمثيل أمام الجهات القضائية، حتى
وإن سمحت المادة 21 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش بأن تتأسس كطرف مدني
الصالح المستهلك.

بعد كل هذه النقاط التي توصلنا إليها من خلال دراستنا يمكن أن نقترح بعض
التوصيات في هذا المجال عسى أن نجد ثمارها في المستقبل القريب.

يلاحظ المتتبع لموضوع الإشهار مدى الأهمية التي يكتسبها من الناحية الإقتصادية باعتباره أداة لتعريف بالمنتجات ،لذا تقتضي الضرورة أن يحظى بإهتمام أكبر من قبل التشريع الجزائري ، وذلك من خلال وضع قانون خاص به ينظم العملية الإشهارية ويكون سندا قانونيا يرجع إليه المستهلك في حالة تعرضه لتضليل أو خداع من قبل العون الإقتصادي ،فقانون حماية المستهلك وقمع الغش خلا من أي نص قانوني يجرم الإشهار الخادع ، حيث كان من باب أولى أن تكون هنالك مواد تنظم الإشهار وخاصة الإشهار المضلل ، الذي كان موضوع دراستنا .

- كما يجب أن يكون قانون الإشهار التجاري ،ملما بكل الجوانب الخاصة بالعملية الإشهارية من خلال تنظيم العلاقة بين المعلن ومكتب الإعلان أو أداة الاعلان ،حتى تكون المسؤولية مشتركة في حالة ما إذا كانت الرسالة مضللة.

- تحدييد الشروط الواجب توافرها في الرسالة الإشهارية ،حتى لاتمس أو تخالف النظام العام والآداب ، مع العلم أن المشرع الجزائري قد تبني المبادئ العامة التي وردت في الإشهار ولكن رغم كل ذلك فهذا لا يكفي لمواجهة التجاوزات .

- إعطاء فرص لجماعة المستهلكين في تقديم شكاوهم إلى المصالح المختصة لإستقاء حقوقهم من جريمة الإشهار الخادع، مع تعويض المتضرر من الأضرار التي تسببها المنتجات الغير مطابقة للإشهارات .

- العمل على تشديد العقوبات ، بتقرير جزاءات كافية لردع من التضليل الإشهاري خاصة بالنسبة للمعلن بإعتباره المسبب الرئيسي له.

- السماح لجمعيات حماية المستهلك بالتأسيس كطرف مدني ، أمام الجهات القضائية الصالح المستهلك ، مع العمل على فتح مجالات التوعية عن طريق المحاضرات والملتقيات مع تعزيز التعاون مع مجلس حماية المستهلكين في كل الأمور التي ترجع لصالح المستهلك أو المنافس على حد سواء.

- دعوة المعلنين ووكالات الإشهار والوسائل الإعلانية إلى الأخذ بعين الاعتبار الضوابط الشرعية لصحة الإشهار التجاري عند تصميم إعلاناتهم التجارية وعرضها أو بثها على الجمهور .

- تكثيف الجهود من أجل فتح مؤسسة خاصة تعمل على مراقبة الاشهارات ، تضم الأعوان الإقتصاديين وممثلين عن المستهلكين ، مثلما فعل المشرع الفرنسي عند إنشائه مكتب مراقبة الإعلان BVP، فلا مانع من الإقتداء بالدول المتقدمة كفرنسا والولايات المتحدة ، والنظر إلى ما وصلت إليه في إطار حماية المستهلك من الإشهارت الخادعة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

1 - النصوص القانونية:

(أ) - الأوامر:

- (1) أمر رقم 66-155 المؤرخ في صفر عام 1386 الموافق ل 8 يونيو 1966 يتضمن قانون الاجراءات الجزائية ، معدل ومتمم . (2) أمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق ل 8 يونيو سنة 1966 يتضمن قانون العقوبات، معدل ومتمم.
- (3) أمر رقم 67-279 المؤرخ في 05 يناير 1968، يتضمن إحداث شركة وطنية تسمى الوكالة الوطنية لنشر والاشهار ، ج ر عدد 02.
- (4) أمر رقم 68-78 المؤرخ في 26 أبريل 1968 ،يتضمن تأسيس إحتكار الإشهار التجاري ، ج ر عدد 34 .
- (5) الأمر رقم 71-69 مؤرخ في 19 أكتوبر 1971، يتضمن تأسيس الإحتكار الخاص بالإشهار التجاري ، ج ر ، عدد 90.
- (6) أمر رقم 75-26 المؤرخ في 29 أبريل 1975 المتعلق بقمع السكر العمومي وحماية القصر من الكحول.
- (7) الأمر رقم 75-41 المؤرخ في 17 جويلية 1975 المتعلق بإستغلال محلات بيع المشروبات.
- (8) أمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق ل 26 سبتمبر سنة 1975 يتضمن القانون المدني، معدل ومتمم.
- (9) أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق ل 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات ، ج ر عدد 44 الصادرة في 23 يوليو 2003.

(ب) القوانين :

- (1) قانون رقم 90-31 مؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق ل 04 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات ج ر ، عدد 53 الصادرة 05 ديسمبر 1990 الملغى بالقانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 جانفي 2012 المتعلق بالجمعيات .
 - (2) قانون رقم 04-02 مؤرخ في جمادى الأولى عام 1425 الموافق ل 23 يونيو سنة 2004 ، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج ر عدد 41 الصادرة في 27 يونيو 2004 ، المعدل والمتمم بموجب القانون 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر رقم 46.
 - (3) قانون رقم 04-08 مؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق ل 14 اوت سنة 2004 ، يتعلق بشروط ممارسته الأنشطة التجارية ج ر عدد 52 الصادرة في 14 أوت 2004
- (ج) المراسيم:
- (1) المرسوم التنفيذي رقم 74-76 مؤرخ في 3 أبريل 1974، يتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهارالتجاري، ج ر ، عدد 29.
 - (2) المرسوم التنفيذي رقم 86-283 مؤرخ في 2 ديسمبر 1986، يتضمن إعادة تنظيم الوكالة الوطنية لنشر والإشهارولا سيما المادة 04 ، ج ر ، عدد 49.
 - (3) المرسوم التنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في رجب عام 1410 الموافق ل 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ج ر عدد 05 الصادرة سنة 1990. (4) المرسوم التنفيذي رقم 91-04 مؤرخ في 22 جمادى الثانية 1144، الموافق ل 8 يناير 1991 ،يتضمن تنظيم مهنة المحاماة ، ج ر ، عدد 41.
 - (5) المرسوم التنفيذي رقم 92-276 المؤرخ في 06 يوليو 1992 ، المتضمن مدونة أخلاقيات الطب ، ج ر 52.
 - (6) المرسوم التنفيذي رقم 92-284 مؤرخ في 6 جوان 1992، المتعلق بتسجيل المنتجات

الصيدلانية المستعملة في الطب البشري ، عدد 53، ج ر 92، معدل ومتم بالمرسوم التنفيذي رقم 02-09 مؤرخ في 22 جويلية 2009، ج ر 44.

(7) المرسوم التنفيذي رقم 92-386 المؤرخ في 06 جويلية 1992 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية ، المستعملة في الطب البشري ، ج ر ، عدد، 53 .

(8) المرسوم التنفيذي رقم 97-40 المؤرخ في 18 يناير 1997 المتعلق بمعايير تحديد النشاطات والمهن المقننة الخاضعة للقيود في السجل التجاري ، ج ر رقم 05 الصادرة في 19 يناير 1997. (9) المرسوم التنفيذي رقم 21-396 المؤرخ في 04 سبتمبر 2001 المتضمن تنظيم نشاطات صنع التبغ وتوزيعه.

2 - المؤلفات : (حسب الترتيب الأبجدي)

أ- الكتب العامة باللغة العربية:

(1) أحسن بوسعيقة ، الوجيز في القانون الجزائي الخاص ، الجزء الثاني ، الطبعة الرابعة دار هومة ، الجزائر 2006.

(2) أحمد محرز ، الحق في المنافسة المشروعة ، منشأة المعارف ، 1994.

(3) أحمد محمد الرفاعي ، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي ، دار النهضة العربية، مصر ، 1994. (4) أحمد محمد محمود خلف ، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة ، دراسة. 199. مقارنة ، المكتبة العصرية لنشر والتوزيع ، مصر ، 2008.

(5) أحمد عبد الكريم سلامة، حماية المستهلك في العقود الدولية الإلكترونية وفق مناهج

القانون الدولي الخاص، دار المعارف، الطبعة الأولى، 2006.

- (6) أحمد محمد خلف ، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالاسعار وحماية المنافسة ومنع الاحتكار ،دار الجامعة الجديدة ، مصر 1999.
- (7) بكر عبد المهيمن ، القسم الخاص في قانون العقوبات ،دار النهضة العربية، مصر 2002.
- (10) بلحاج العربي ، الاطار القانوني للمرحلة السابقة على إبرام العقد في ضوء القانون المدني الجزائري ، دراسة مقارنة،دار وائل لنشر 2010.
- (11) بودالي محمد ،حماية المستهلك في القانون المقارن ، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي ،دار كتاب الجزائر.
- (12) بلحاج العربي ، النظرية العامة للإلتزام في القانون الجزائري (الجزء الأول) العقد والارادة المنفردة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001.
- (13) جندي ، الحماية الجنائية للمستهلك، قانون قمع الغش والتدليس، منشورات الحلبي 2002 - 2004.
- (14) جميل الشراوي ، النظرية العامة للإلتزامات ، الكتاب الأول، مصادر الإلتزام دار النهضة العربية ، القاهرة، 1981.
- (15) جابر محمود علي ، المسؤولية التقصيرية للمنتجين والموزعين ، دراسة مقارنة بين القانون المصري والفرنسي القاهرة، دار النهضة 1995.
- (16) حسام الدين كامل، النظرية العامة للإلتزام، الجزء الأول، القاهرة، الطبعة الثالثة 2000.
- (17) حسين عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك ،دار النهضة العربية، القاهرة، 1990.
- (18) رضا متولي وهذان ، الخداع الاعلاني وأثره في معيار التدليس ،دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر 2008.
- (19) سيد عمران السيد ، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ، منشأة المعارف الإسكندرية 1986.

- (20) طيب بلولة ، قانون الشركات ،سلسلة القانون في الميدان، الجزائر 2011. 21) عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية 2004.
- (22) عبد المنعم برج، نظرية العقد في قوانين البلاد العربية، دار النهضة العربية . 1974
- (23) علي علي سليمان ، النظرية العامة للإلتزام ،مصادر الإلتزام في القانون المدني الجزائري، الطبعة الخامسة 2003.
- (24) علي فيلاي ، الإلتزامات النظرية العامة للعقد)، موفق لنشر والتوزيع ، الجزائر . 2001.
- (25) عامر قاسم أحمد القيسي ، الحماية القانونية للمستهلك (دراسة في القانون المدني والفرنسي)، الدار العلمية الدولية، ودار الثقافة لنشر والتوزيع ، عمان 2002.
- (26) عبد العزيز محمود ، الجوانب القانونية لمرحلة التفاوض ، مكتبة الجلاء، 1992.
- (27) علي بولحية بن بوخميس ، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري مدار الهدى 2002.
- () عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية 1992.
- (29) عامر حسين المسؤولية المدنية ، الطبعة الثانية ، دار المعارف الاسكندرية،1995.
- (30) عامر محمود الكسواني ،التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية ، دراسة تحليلية تأصيلية ، مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية ، دار الثقافة لنشر والتوزي2010.
- (31) عبد الفتاح بيومي حجازي، الجريمة في عصر العولمة "دراسة في الظاهرة الاجرامية المعلوماتية"، دار الفكر الجامعي 2008.
- (32) عبد المنعم البدرابي ، النظرية العامة للإلتزامات ،مصادر الإلتزام، الجزء الأول مطبعة النهضة العربية ، بيروت ، 1993.
- (33) غسان رياح، قانون حماية المستهلك الجديد ، المبادئ، الوسائل، والملاحقة مع دراسة مقارنة بيروت ، الطبعة الثانية ،2011.

- 34) فرحة زراوي صالح، سلسلة قانون الأعمال الكامل في القانون التجاري ، الحقوق الفكرية وحقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الأدبية والفنية ابن خلدون النشر والتوزيع ، الجزائر، 2005. 2005.
- 35) فريد منعم جبور ، حماية المستهلك عبر الأنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية، دراسة مقارنة، 2004.
- 36) قادة شهيدة ، المسؤولية المدنية للمنتج ، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، 2007.
- 37) موفق حماد عبد الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية ، دراسة مقارنة مكتبة السنهوري، منشورات الزين الحقوقية، 2002.
- 38) محمد السوري، الغش في المعاملات المدنية ، دراسة مقارنة ،رسالة دكتورا ، دار الفكر النشر والتوزيع، المنصورة 2007.
- 39) محمد صبري السعدي ،شرح القانون المدني ، النظرية العامة للإلتزام ، العقد والإرادة المنفردة ، دار الهدى ، ج، الطبعة الثانية 2004.
- 40) معوض عبد التواب الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية ،ديوان المطبوعات الجامعية،1985.
- 41) محمد عبد القادر ، مسؤولية المنتج والموزع ، دراسة في قانون التجارة الدولية مع المقارنة بالفقه الإسلامي ، القاهرة ، دار النهضة 2004.
- 42) محمد عبد الظاهر حسين، المسؤولية القانونية في مجال شبكات الأنترنت ،دار النهضة العربية ، مصر 2002.
- 43) محمد صبحي نجم ،شرح قانون العقوبات الجزائري القسم الخاص ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، طبعة 20، 2002.
- 44) نتر نباصي ،حماية المستهلك في الفقه الإسلامي ، دار المعارف ،مصر 1996.

ب - الكتب الخاصة:

- 1) أحمد سعيد الزرقد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني ، مجلة الحقوق الكويتية 1995.
- 2) أحمد شاكر ، الإعلان ، دار وائل لنشر ، عمان، الأردن ، 1992.
- 3) أنطوان الناشف ، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهاد ، دراسة تحليلية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، 1999.
- 4) بتول صراوة عبادي ، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك ، دراسة مقارنة ، منشورات الحلبي الحقوقية، 2008.
- 5) حسين محمد سمير، مداخل الإعلان، الطبعة الأولى، مصر 1973. 6) رضا متولي وهذان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر 2008.
- 7) شيراز عزيز سليمان، عقد الإعلان في القانون، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى. 2008.
- 8) عبد السلام ابو قحف، أساسيات التسويق ، جامعة الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة 2006.
- 10) محمد أحمد عبد الفضيل ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية مكتبة الجلاء، مصر 1999.
- 11) مصري محمد أحمد ، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية ، 1985.
- 12) نايجل فوستر ، المرشد إلى الدعاية والإعلان ، ترجمة جورج فوستر خوري ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، بيروت ، الطبعة الأولى ، 1991.
- 13) هدى قشقوس ، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي ، دار النهضة العربية ، القاهرة، 1998.

3- الرسائل و المذكرات :

أ- الرسائل الجامعية:

- 1) بودالي محمد ، الحماية القانونية للمستهلك في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون ، كلية الحقوق، جامعة سيدي بلعباس ،2002-2003.
- 2) علي عبد الكريم محمد المناصير ، الاعلانات التجارية مفهومها واحكامها ، رسالة دكتوراه في الفقه و أصوله ، عليه الدراسات العليا الجامعة الاردنية 2007.
- 3) عبد المجيد محمود الصالحين ، الاعلانات التجارية ، احكامها و ضوابطها في الفقه الاسلامي رسالة دكتوراه في الشريعة ، الجامعة الاردنية .
- 4) فتاك علي، تاثير المنافسة على الالتزام بضمان سلامة المنتج، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون ، كلية الحقوق ، جامعة وهران (السانية) 2006-2007.
- 5) فايزة يخلف ،خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الإقتصادي أطروحة لنيل شهادة دكتورا في علو الإعلام والاتصال ،كلية الإعلام و الإتصال الجزائر 2004-2005.
- 6) كتو محمد الشريف ، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري ، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو ، 2003-2004.

ب المذكرات الجامعية

- 1) بلقاسمي رابح ،الأشهار والتوازن المالي لصحف الوطنية في الجزائر ، دراسة مقارنة اليوميتي "الشعب" "وصوت الاحرار" مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر للعلوم السياسية والإعلام ، قسم علوم الإعلام و الاتصال السنة الجامعية 2006-2007.

- (2) بلغيشي مريم ، الحماية الجنائية للإشهار ، بن عكنون ، الجزائر 2001-2002. (3)
جدايني زكية ، الاشهار والمنافسة في القانون الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير فرع
قانون الاعمال بن عكنون ،الجزائر 2000.
- (4) جرעות الياقوت ، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة
الماجستير في القانون ، فرع العقود و المسؤولية كلية الحقوق جامعة الجزائر ،2006.
- (5) زويبر أرزقي ،حماية المستهلك في ضل المنافسة الحرة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير
في القانون "فرع المسؤولية المهنية "،جامعة مولود معمري، تيزي وزو ، 2011.
- (6) عبد الله محمود،حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني ، دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة
ماجستير في القانون ، نابلس، فلسطين، 2009.
- (7) فهيمة ناصري ،جمعيات حماية المستهلك ، مذكرة من أجل الحصول على شهادة
الماجستير ،فرع العقود والمسؤولية كلية الحقوق بن يوسف بن خدة ،جامعة الجزائر ،
2003.
- (8) قندوزي خديجة ، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير
قانون الاعمال ،بن عكنون ، الجزائر 2006.
- (9) كوسي ليلي ،واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية مذكرة لنيل شهادة
الماجستير في العلوم التجارية ، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال
موبيليس ،جامعة منتوري، قسنطينة 2008.
- ج - مذكرات التخرج:**

- (1) محمد بوداود ، الحماية القانونية من الإشهار الكاذب ، مذكرة تخرج من المدرسة الوطنية
للقضاء ، الجزائر العاصمة ، السنة الدراسية 2004-2005.

(3) المقالات :

- (1) أرباحي أحمد ،أثر التفوق الإقتصادي للمحترف في فرض الشروط التعسفية في القانون الجزائري والمقارن ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، عدد خاص ،جامعة الشلف، الجزائر .
- (2) أحمد العيتم ،أهمية جمعيات حماية المستهلك في ضل تزايد ظاهرة الغش التجاري عالميا ، مقال منشور على موقع ،.

www.al.jazirah.com

- (3) أحمد سعيد الزرقد ، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن ، مجلة الحقوق الكويتية ، العدد الأول 1992 . (4) بن يمين يمينة ، الإشهار الكاذب أو الخادع ، مجلة العلوم الإنسانية ،كلية الحقوق والعلوم السياسية ،جامعة منتوري قسنطينة، عدد 32-ديسمبر 2009.

- (5) بودالي محمد الحماية من الخداع الإشهاري ، مجلة القانون ، كلية الحقوق جامعة سيدي بلعباس.

- (6) بودالي محمد ،مدى خضوع المرافق العامة ومرتفقيها لقانون حماية المستهلك مجلة المستهلك ، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة ، المجلد 12 ، الرقم 2-2002 العدد 24.

- (7) جبالي واعمر ، حماية رضا المستهلك عن طريق (الوسم والإشهار) ، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية ،كلية الحقوق جامعة مولود معمري ، العدد 02، تيزي وزو 2006.

- (8) حسين فتحي الزرقد ،حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك مجلة المحاماة المصرية ، العدد الأول 1999 . (9) زوايمية رشيد ،القانون النشاط الإقتصادي ،

- مبدأ المنافسة الحرة ،كلية الحقوق جامعة مولودي معمري ، تيزي وزو ،،1998، مقال غير منشور.

- (10) شلتاوي محمد عبد الله، المسؤولية الجنائية في الإعلان التجاري ،مجلة الشرطة، الإمارات 1998.

11) عبد الفضيل محمد أحمد ،جريمة الخداع التجاري في القانون السوري ، مجلة الحقوق الكويتية 1996.

12) محمد شريف كتو ، حماية المستهلك من الممارسات المنافسة للمنافسة ، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة ، المجلد 12، العدد 12، المجلد 2002

13) محمد مسيري ، مساهمة القضاء في حماية العلامات التجارية، المجلة القضائية المحكمة العليا قسم الوثائق 2004 ، العدد الثاني 2004.

14) هامل محمد الهواري ، دور الجمعيات في حماية المستهلك ، مجلة العلوم القانونية والإدارية ، عدد خاص ، مكتبة الرشاد لطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر 2005.

15) يوسف الجيلالي ، الإتصال بشأن مخاطر المنتجات والخدمات الإستهلاكية ، مجلة القانون الاقتصادي والبيئة ،كلية الحقوق ،وهران 2006.

4) المداخلات :

1) أداوي شيخ ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي ملتقى وطني حول حماية المستهلك من الغش التسويقي ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

2) سامية لمونية دور الجمعيات في حماية المستهلك ، مجموعة أعمال الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ضل الإنفتاح الإقتصادي ، المنظم من قبل معهد العلوم الإقتصادية والإدارية بالمركز الوطني بالوادي 2008.

3) سميحة القيلولي ، غش الأغذية وحماية المستهلك ،بحث مقدم إلى مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة ، عين شمس 1995.

4) عمر العلاوي ،دور وأهمية الجودة والتقيس في حماية المستهلك ، الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي ، المركز الوطني بالوادي.2008

5) فاتح كمال ، الحماية الجنائية للمستهلك في إطار القانون المتعلق بالزجر عن الغش في البضائع ، الملتقى الوطني حول حماية المستهلك ،كلية الحقوق جامعة فاس ،2002

باللغة الفرنسية:

الكتب العامة:

: **Les Ouvrages**

Généraux

(1ANTOINE (M), le commerce électronique European sur Les rails cahiers Du centre de recherche, information et Droit, Bruxelles, 2001.

(2AUGUET(Y), Droit de la consommation, 2ème édition, Paris .1995

(3BEHAR (M) et VIRASSANY (G), Traité des Contrats, les contrats de la distribution, Dalloz ,1999.

(4BEAUCHARD (J), Droit de la distribution et de la consommation Puf, 1996.

(5BARRET (O), Les Contrat portant sur le fonds de commerce, Dalloz, 3 ème éd, 1996.

(6COLSON (J.P) et IDOUX(D), Droit Publique economique, 4ème, éd 2008, coll, manuels.L.G. D.Ouvrages-généraux2008.

(7CALAIS-AULOY (J), Droit de la consommation, Dalloz, 2ème, éd .1994.

(11GUYON (Y), Droit des affaires, tom1 ,8ème, éd, Economice Paris ,1994.

(12GUEVEL (D), Analés Droit des Affairs et Droit commercial DCO ,2008.

(13JEANDIDIER (W), Droit pénal des affaires, 4ème éd, Dalloz 2004.

(14LURCAS (F-X), Droit commercaille (Act de com, commerçant fonds de com ,2ème éd, 2007.

(15LANOUMENT (CH), Droit civil, les obligations 3em éd-delta paris 1992.

(16LANGUIER (J), Droit pénal spécial, édition Dalloz, Paris 1993.

(17MARTY (M-D), Droit pénal des affaires, 4 ème éd ,2002.

(18LANOUMENT (CH), Droit civil, les obligations 3ém éd-delta paris 1992.

(19NEIRYNK (J) et HILGERS (W), le consommateur piege, 1 e éd Dalloz, paris 1990.

(20RENUÉ (J-F), Droit pénal des économique, 22ème,éd 2004.

(21VIGNAL (M-M), Droit de la concurrence Interne et communautaire ,3ème édition ; Dalloz, 2005.

Les Ouvrages Spéciaux:

(1AZEMA (J), Pblicité commerciale, Dalloz, Vol 3,2008.

(2DIEDELIEVRE (S), Publicité fause ou de nature à induire en erreur, D, Vol 4, 2008.

(3ELIEVRE (S), Publicité fausse ou de nature à induire en erreur, D, vol 4,2008.

(4FABRE (R), Droit de la publicité et de la promotion des vends, Dalloz référence, 2002.

(5GUINCHARD (S), La Publicité mensongère en Droit français fédiral, 2ème éd, 1971.

(6JEROME (F), Publicité trompeuse quel consommateur choisir, 2ème éd, Dalloz, 2004.

(7HAZAN (M), Publicité mensongère, le sit dea-dt cim.v paris2.fr/cour -2009-Pub.mensonger.pdf.

(8LE ROY (M) et MAUFFE (B), Le Droit de la Publicité, bruxelles, brylants, 1996.

231

(9PIROVANO (P), publicité comparative et protection des consommateurs, D, 1974.

(10THOUMYRE (L), l'échange du consentement dans le commerce électronique. Le sit <http://www.juriscom.net>.

Les Articles:

(1ASSOULINE(Y), le Droit pénal de la publicité, Lamy droit pénal des affaires, éd, 2001.

(2BOULOC (B), publicité trompeuse, notion de publicité .RTD com, 2006, C drom.

(3BIOLY (J-J), publicité comparative, Fasc.902 ; JurisClasseur concurrence, consommation, l'année 2009, Vol 3.

(4BOUT (R), BRUSCHI (M), LUBY(M) et POILOT(S), publicité commerciale ; Lamy Droit économique ; concurrence, distribution, consommation, éd 2001.

(5BOULOC (B), publicité trompeuse, Fasc630, JurisClasseur commerciale-concurrence-consommation, 2006, Vol3.

232

الفهرس

إهداء

الشكر

01	المقدمة.....
11	الفصل التمهيدي : التنظيم القانوني للإشهار.....
12	المبحث الأول : الإشهار التجاري وعناصره.....
12	المطلب الأول : تعريف الإشهار
22	المطلب الثاني : عناصر الإشهار
24	المبحث الثاني : القيمة والطبيعة القانونية للإشهار.....
25	المطلب الأول : القيمة القانونية للإشهار
26	المطلب الثاني : الطبيعة القانونية للإشهار
30	الفصل الأول: الإطار القانوني للإشهار
31	المبحث الأول: مفهوم الإشهار الخادع وعناصره.....
31	المطلب الأول: تعريف الإشهار الخادع أو الكاذب.....
32	الفرع الأول: المقصود بالكذب و التضليل في الاشهار التجاري.....
38	الفرع الثاني: التفرقة بين الكذب في القانون المدني و الكذب في القانون الجنائي
	الفرع الثالث: الحد الفاصل بين الكذب و التضليل و بين المبالغة و الإثارة في الإشهار
40	التجاري.....
41	المطلب الثاني: عناصر الإشهار الخادع أو الكاذب.....
42	الفرع الأول: العنصر المادي.....
45	الفرع الثاني: العنصر المعنوي.....
48	المبحث الثاني: محل الخداع في الإشهار و أساليبه.....
48	المطلب الأول: محل التضليل الإشهاري.....
49	الفرع الأول: الخداع المتصل بذات الشيء المعطن عنه.....

51.....	الفرع الثاني: الخداع و التضليل الخارج عن ذاتية الشيء المعلن عنه
54.....	المطلب الثاني: الأساليب المستخدمة للتضليل في الإشهار
54.....	الفرع الأول: الإدعاءات بتفرد المنتجات
54.....	الفرع الثاني: نوع التجارة
55.....	الفرع الثالث: الإشهارات التلفزيونية
58.....	الفصل الثاني: آليات الحماية من جريمة الاشهار
59.....	المبحث الأول: الحماية المدنية من جريمة الإشهار
59.....	المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهاري
61.....	الفرع الأول: طلب تنفيذ العقد (الإلتزام التعاقدية)
68.....	الفرع الثاني: طلب إبطال العقد (دعوى التدليس)
72.....	الفرع الثالث: طلب التعويض
74.....	المطلب الثاني: الحماية المدنية لتاجر من جريمة الإشهار الخادع
75.....	الفرع الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة
82.....	الفرع الثاني: المدعى في دعوى المنافسة غير المشروعة
83.....	الفرع الثالث: القضاء المختص في نظر دعوى المنافسة غير المشروعة
100.....	المبحث الثاني: الحماية الجنائية من الخداع الإشهاري
.....	المطلب الأول: الحماية الجنائية من الإشهار الخادع على أساس نصب
101.....	
101.....	الفرع الأول: الركن المادي
104.....	الفرع الثاني: الركن المعنوي
104.....	الفرع الثالث: مدى فعالية جريمة النصب على مواجهة الإشهاري

المطلب الثاني: الحماية الجنائية من الإشهار الخادع وفقا للنصوص المعاقبة على جريمة	
الخادع.....	105
الفرع الأول: الركن المادي والمعنوي	107
الفرع الثاني : العقوبات المقررة لجريمة الخادع.....	110
الخاتمة	118
قائمة المراجع.....	123

ملخص مذكرة الماستر

بعدما تطرقنا إلى دراسة موضوع جريمة الإشهار الخادع من حيث ماهيته وأركانه وبالأخص مدى تأثيره على المستهلك ، توصلنا إلى العديد من الإستنتاجات التي قادتنا بدورها إلى إقتراح بعض التوصيات ويعود ذلك إلى الأهمية التي يعترها موضوع الإشهار الخادع في الوقت الراهن.

- إن موضوع الإشهار التجاري ، كما سبق التطرق إليه من المواضيع الحيوية والناشطة في مختلف الدول ومنها الجزائر ، حيث يعتبر من وسائل تنشيط الثروة وعرض الإنتاج على الجمهور ، عبر سلسلة تبدأ من المنتج أو الموزع و تنتهي إلى المستهلك أو المستخدم .

يكن الهدف من الإشهار في تعريف الجمهور المستهدف بخصائص و منافع السلعة أو الخدمة المراد ترويجها بمصداقية بعيدا عن الكذب و الخداع، وذلك من خلال خلق حالة من الرضا و القبول النفسي إتجاه السلع و الخدمات ، بواسطة واحدة من الوسائل الإشهارية المتاحة ،سواء مسموعة أو مقروءة أو مرئية كانت شريطة ألا تكون الرسالة الإعلانية مخالفة للنظام العام أو مضللة تؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في الخطأ.

الكلمات المفتاحية:

1/ الاشهار 2/ .الاشهار التجاري 3/.. الإشهار الخادع. 4/.. دعوى المنافسة غير

المشروعة

Abstract of The master thesis

After we discussed the subject of the deceptive advertising crime in terms of its nature and pillars, and in particular the extent of its impact on the consumer, we reached many conclusions that in turn led us to suggest some recommendations due to the importance of the deceptive advertising issue at the present time.

- The issue of commercial advertising, as previously touched upon, is one of the vital and active topics in various countries, including Algeria, as it is considered one of the means of stimulating wealth and presenting production to the public, through a chain starting from the producer or distributor and ending to the consumer or user.

The goal of advertising lies in informing the target audience of the characteristics and benefits of the good or service to be promoted credibly away from lies and deception, by creating a state of psychological satisfaction and acceptance towards goods and services, through one of the available advertising means, whether audio, read or Visible, provided that the advertising message is not contrary to public order or misleading, leading the consumer to fall into error.

key words:

1/ Publicity 2/. Commercial advertising 3/..Deceptive advertising. 4/..unfair competition lawsuit