

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



حماية المستهلك من الإعلانات التجارية
الكاذبة والمضللة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص
تخصص: قانون خاص للأعمال

إشراف:

أ/ بلجودي أحلام

إعداد:

الطالبة: جوامع كريمة

الطالبة: لغريب آسيا

لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بوالخضرة نورة	أستاذة مساعدة "أ"	محمد الصديق بن يحيى - جيجل	رئيسا
بلجودي أحلام	أستاذة مساعدة "أ"	محمد الصديق بن يحيى - جيجل	مشرفا ومقررا
بوالكور رفيقة	أستاذة مساعدة "أ"	محمد الصديق بن يحيى - جيجل	ممتحنا

السنة الجامعية 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

"هل جزاء الإحسان إلا الإحسان"

إلى/

مشرفتنا الأستاذة : " بلجودي أحلام " أصدق الشكر وأخلص
التقدير لسعة صدرك وجميل صبرك وقيم نصائحك.

إلى/

إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على قبولهم مناقشة هاته
المذكرة

إلى/

كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بالهيسر ونخص
بالذكر الدكتور "قريمس عبد الحق" الدكتور "زبدي
مصطفى" الأستاذة: "بوعش وافية" الأستاذة: "عبد الله ليندة"
، الأستاذ "يسعد رابح" و الأخت "جوامع ليلى"
جزاكم الله عنا خير الجزاء.

آسية،

قائمة المختصرات

أولاً: باللغة العربية

ج: جزء
دظ: دون طبعة
ص: صفحة
ص ص: من الصفحة إلى الصفحة
ظ: طبعة

ثانياً: باللغة الأجنبية

Ed. : Edition
N : Numéro
P : Page
PP : de page à page.

مقدمة

مقدمة

بات موضوع حماية المستهلك محل اهتمام القانونيين والاقتصاديين، خاصة في ظل احتدام التنافس بين الأعوان الاقتصادي بين للظفر بأكبر عدد ممكن من الزبائن ولو على حساب النزاهة والشفافية، الأمر الذي أوجب إحاطة المستهلك⁽¹⁾ بمنظومة قانونية كفيلة بحمايته عند إبرامه العقود مع العون الاقتصادي، حيث يفرض القانون على هذا الأخير مراعاة عدة التزامات مثل الالتزام بالضمان، الالتزام بأمن وسلامة المنتوجات، الالتزام بالتحذير، الالتزام بالمطابقة والالتزام بالإعلام....

ويستعمل العون الاقتصادي في سبيل استقطاب المستهلكين وسائل عدة، يعد الإعلان التجاري من أهمها، حيث يعتبر وسيلة مساعدة للعون الاقتصادي لتحقيق أرباحه، والإعلان التجاري هو كل ما يستخدمه التاجر من وسائل مرئية أو مسموعة أو مقروءة لسلعته بإبراز مميزاتها ومحاسنها،⁽²⁾ كما عرفه المشرع الجزائري في الفقرة الثالثة من المادة 03 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، والمحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية كمايلي: "إشهار: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

⁽¹⁾ يعرف المستهلك في المادة 3 الفقرة الأولى من القانون رقم 09-03، المؤرخ في 25 فيفري، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، مؤرخة في 8 مارس 2009، على أنه: "... كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

كما أورد القانون رقم 04-02، المؤرخ في 23 جوان 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، مؤرخة في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم، تعريفًا للمستهلك في الفقرة الثانية من المادة الثالثة منه، التي جاء فيها: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

وعليه فإن المستهلك -في ظل اختلاف تعاريفه الفقهية- هو كل شخص طبيعيا كان أو معنويا سعى جاهدا للحصول على منتج أو سلعة أو خدمة لتلبية حاجاته.

⁽²⁾ خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، (د ط)، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 108.

ويتكون الاعلان التجاري من عنصرين مادي وآخر معنوي، ويتمثل العنصر المادي في استعمال أداة تعبير تدرك بالحواس، أما العنصر المعنوي فهو الكسب المادي الذي يسعى العون الاقتصادي أو التاجر لتحقيقه.⁽¹⁾

وللإعلانات التجارية دور في توجيه المستهلكين، فهي تعد عاملا رئيسيا لتوزيع السلع والخدمات، مساعدة بذلك المستهلك في اقتناء السلعة أو الخدمة التي يريدها بطريقة جيدة من خلال مساعدته على التمييز بين العلامات،⁽²⁾ فمن خلال الإعلانات التجارية يستطيع المستهلك اختيار السلع أو الخدمات التي يريدها، ويبني إرادته على المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التجارية للتعريف بالشيء محل الإعلان، فالإعلان يعرفه بمختلف السلع والخدمات الجديدة التي تنزل في الأسواق، مبينا أيضا كيفية استعمال المنتج ومزاياه المتوفرة.

وإن كان الكثير من المعلنين يراعون الأمانة في وسائل الإشهار المستعملة لنقل المنتج إلى المستهلك، إلا أن هناك بعض من المعلنين يتخطون حدود الأمانة ويتعمدون تضليل المستهلك بالمغالاة في إظهار الاختلافات بين المنتجات والتركيز على الشكل دون المضمون.⁽³⁾

وهكذا تؤثر الإعلانات التجارية بشكل سلبي وتشكل خطرا على المستهلك بأن تكون إعلانات مضللة، حيث يتم التضليل بوسائل عدة، منها استخدام شخصيات معروفة في الترويج لمنتجات معينة، أو يكون التضليل بالترويج باسم أو علامة تتشابه مع اسم أو علامة أخرى بتغيير بعض الحروف أو النماذج المشابهة التي لا يمكن للمستهلك معرفتها أو تمييزها بمجرد الاطلاع.⁽⁴⁾

(1) خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 109.

(2) علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، (د ط)، دار

الهدى، الجزائر، 2000، ص ص 51، 52.

(3) المرجع نفسه، ص 54.

(4) المرجع نفسه، ص ص 55، 54.

أو تكون إعلانات كاذبة بذكر بيانات مخالفة، غير مطابقة للواقع وهو ما يشكل خطراً على المستهلك وعلى صحته، لذا كان لا بد من تقرير حماية له ضد هذه الإعلانات.

وبالرغم من خطورة الإعلانات الكاذبة والمضللة على المصالح المادية والمعنوية للمستهلك إلا أن المشرع لم يضمن القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أي قواعد تتعلق بمكافحة هذا النوع من الاعلانات، واكتفى بما هو وارد في نص المادة 28 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم.

وفي ظل غياب نصوص قانونية كافية وواضحة متعلقة بحماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة، اخترنا أن يكون موضوع دراستنا هذه، والتي تتم في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر.

وإن اختيارنا لهذا الموضوع يرجع لأسباب عدة ترجع أساساً إلى قلة الدراسات التي تناولته باللغة العربية وخاصة في الجزائر، بل وإن الإعلانات التجارية بصفة عامة تفتقر إلى كثرة الدراسة القانونية، ضف إلى ذلك غياب إطار تشريعي وتنظيمي ينظم هذه العملية التجارية، ويحدد المبادئ التي تقوم عليها، بالرغم من انتشارها الواسع، خاصة مع استفادتها من التطور التكنولوجي الكبير في وسائل الاتصال، وما قد تشكل من آثار سلبية على مصالح المستهلكين، وكذا الصعوبات الجمة التي تعترض المستهلك لتخطي ما قد يضر به في المطالبة بحقوقه خاصة في مجال الاعلانات التجارية التي تلعب دوراً هاماً في التأثير على اختيارات المستهلك.

وينطوي موضوع حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة على أهمية بالغة من جوانب عدة نظرية وعملية، فمن الناحية النظرية تظهر أهمية الموضوع في عدة نقاط منها:

- محاولة استجلاء الغموض الذي يعتري موضوع حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة، من خلال شرح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالموضوع، وإيضاح المسائل القانونية التي يثيرها.

- البحث عن إطار قانوني يستوعب المسائل المرتبطة بحماية المستهلك ضد الإعلانات الكاذبة والمضللة، ومحاولة الاستفادة مما هو مقرر في القواعد العامة لحماية مصالح المستهلك.

أما من الناحية العملية فأهمية الموضوع تتجلى في تأثير فئة كبيرة من المستهلكين بالإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، لذلك من الضروري توعية المستهلك وتشجيعه على المطالبة بحقوقه.

كما تظهر أهمية الموضوع في البحث عن الوسائل القانونية التي يمكن للمستهلك الاستفادة منها للحفاظ على حقوقه وحمايته من الممارسات غير النزیهة التي قد تصدر من الأعوان الاقتصاديين، وبيان العقوبات التي يمكن تطبيقها على العون الاقتصادي في حال استعماله لإعلان تجاري كاذب أو مضلل، باعتباره إعلاناً غير مشروع.

ويطرح موضوع حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة إشكالات أساسية، ينطلق من متغيرين متناقضين:

المتغير الأول: يتعلق بأهمية الإعلان التجاري للتعريف بالمنتج، فهو وسيلة مشروعة للمنافسة، يساعد في التطور الاقتصادي وتنوع السلع والتعريف بها، مما يتيح أمام المستهلك خيارات واسعة لاقتناء المنتج الذي يلائم احتياجاته أو الخدمة التي ترضيه.

المتغير الثاني: تأثير الإعلان على رضا المستهلك إذا خرج عن إطاره القانوني المشروع، خاصة وأنه يصل وبشكل مباشر لشريحة واسعة من المستهلكين من جميع الفئات، بحيث قد يضر بمصالحهم المادية والمعنوية، مما يستدعي التدخل لوضع القواعد الكفيلة لضبط نشاط الإعلانات التجارية بالطريقة التي تكفل حماية المستهلك.

وبالتالي فإن الإشكال الأساسي المطروح يتعلق بمدى فعالية القواعد والآليات المقررة قانوناً لحماية المستهلك ضد الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة بالنظر إلى خطورة هذه الإعلانات على رضا المستهلك؟

وينطوي تحت هذا الإشكال الأساسي عدة تساؤلات فرعية منها:

- ماهي الشروط الواجبة التوافر في الإعلانات التجارية لتفادي الكذب أو التضليل الذي قد ينجم عنها؟

- ماهي الدرجة التي يجب أن يصل إليها ال مبالغة في الإعلان التجاري حتى يجعل منه إعلان كاذب معاقب عليه قانوناً؟

- ماهي الوسائل القانونية المقررة للمستهلك لحمايته من الإعلان الكاذب والمضلل؟

- هل الدعاوى المقررة في القواعد العامة كافية لحماية المستهلك ضد هذه الإعلانات؟

- ما مدى الحاجة إلى هيئات رقابة مستقلة تهدف للوقاية من هذا النوع من الإعلانات؟

وللإجابة عن كل هذه التساؤلات ومناقشة الإشكال الأساسي الذي سبق وتم طرحه،

سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك عند دراسة الحقائق وسردها كما هي من خلال

استقراء النصوص المتعلقة بالإعلان التجاري وحماية المستهلك سواء في القواعد العامة أو

في القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، وأيضاً عند عرض المفاهيم المرتبطة بالموضوع محل

الدراسة، كما يحتل المنهج التحليلي مجالاً لا بأس به من هذه الدراسة، وذلك عند تحليل

النصوص القانونية القليلة التي تناولت الموضوع، والبحث عن مواطن الفراغ القانوني فيما

يتعلق بحماية المستهلك من الإعلان الكاذب والمضلل، ومحاولة الاستعانة بما هو مقرر في

القواعد العامة وتحليل مدى كفايتها.

ولأن حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة تتم على مستويين،

الأول وقائي، من خلال بيان القواعد التي يجب مراعاتها في الإعلانات التجارية لتجنب

الكذب والتضليل، والثاني حمائي يتجلى في الوسائل التي يمكن للمستهلك الاستعانة بها في

حال وقوع إعلان كاذب أو مضلل، لذلك فقد ارتأينا تقسيم الموضوع محل الدراسة إلى فصلين اثنين كالتالي:

الفصل الأول: قواعد حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة.

الفصل الثاني: وسائل حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة.

الفصل الأول

مبادئ حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة

المبحث الأول: مبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية

المبحث الثاني: مبدأ الشفافية في الإعلانات التجارية

الفصل الأول: مبادئ حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة

تعد الإعلانات التجارية أهم الوسائل التي يستعين بها العون الاقتصادي من أجل ترويج وتسويق منتجاته، سلعاً كانت أو خدمات بغرض استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، لذا يسعى جاهداً من خلال هذه الإعلانات إلى إبراز مميزات وخصائص الشيء المعلن عنه، لأن ذلك من شأنه التأثير على رضا المستهلك، فيتعاقد هذا الأخير اعتماداً على البيانات المقدمة من طرف العون الاقتصادي، إلا أن العون الاقتصادي غالباً ما يلجأ -وفي سبيل إجتذاب أكبر عدد ممكن من الزبائن - إلى استخدام أساليب دعائية مبالغ فيها، لتصل أحياناً إلى حد الخداع والتضليل، مما يحتم أن تشتمل الإعلانات التجارية المقدمة من قبل العون الاقتصادي قواعد تركز وضوح الإعلان وتحديده (المبحث الأول)، كما يشترط أن يراعى في الإعلان مبدأ الشفافية حتى يكون صحيحاً وحقيقياً (المبحث الثاني).

المبحث الأول: مبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية

يشترط في الإعلانات التجارية التحديد والوضوح بتجنب ذكر مواصفات تضليلية للمنتج أو الخدمة بقصد دفع المستهلك للتعاقد والتأثير على رضاه، ويعتبر مبدأ التحديد والوضوح أحد أهم المبادئ التي يجب أن تتضمنها الإعلانات التجارية، مما يجعل بيان مفهوم مبدأ التحديد والوضوح أمراً حتمياً (المطلب أول)، وكذا بيان أثر غياب هذا المبدأ على الإعلانات التجارية إذ تصبح هذه الأخيرة إعلانات مضللة (المطلب الثاني).

المطلب الأول: ماهية مبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية

إن اشتراط التحديد والوضوح في الإعلان التجاري، يعني أن يتضمن الإعلان بيان المواصفات الكافية للمنتج أو الخدمة، والتي تعطي صورة واضحة عنه، ويتطلب تحديد مفهوم مبدأ التحديد والوضوح الوقوف على مضمونه (الفرع أول)، وأيضاً مناقشة مدى تكريسه في النصوص القانونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مضمون مبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية

يعتبر هذا المبدأ أحد الركائز التي تقوم عليها الإعلانات التجارية، حتى يكون تأثيرها إيجابياً على رضا المستهلك، لدى سنتولى من خلال هذا الفرع الأول تعريف مبدأ التحديد والوضوح (أولاً)، وبيان شروطه (ثانياً).

أولاً: تعريف مبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية

يكتسي مبدأ التحديد والوضوح أهمية كبيرة، إذ من شأنه أن يزيل اللبس الذي قد يعتري ذهن المستهلك، إذ يجنبه الخلط بين الرسائل التي يكون غرضها فقط إعلامه بشيء ما وهو ما يصطلح عليها بالرسالة الإعلامية *le message informationnel*، والرسائل التي

يكون الهدف منها الترويج للسلع أو الخدمات وهي ما تسمى بالرسائل الإعلانية le message publicitaire.⁽¹⁾

ثانياً: شروط مبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية

حتى يكون الإعلان واضحاً ومحدداً أن يتوافر على شروط معينة تتمثل في:

1- وضوح البيانات الواردة في الإعلانات التجارية:

يجب أن يتضمن الإعلان التجاري بيانات واضحة ودقيقة، وأن تكون هذه البيانات بصورة واضحة لما تتضمنه من أرقام وعبارات وصور وغيرها⁽²⁾، وقد حددت المجلس الكندي المعني بوضع القواعد المتعلقة بالإعلانات التجارية، بعض العناصر الواجبة الذكر في الإعلان التجاري حتى يعتبر واضحاً، وتتمثل في :

- عدم تجاهل الإعلان معلومة مهمة.
- ذكر كل التفاصيل المهمة والمرتبطة بالعرض المقدم، بشكل واضح ومقروء.
- كل شرط يستبعد مسؤولية المعلن، يجب أن يوضع بشكل ظاهر.
- إذا كان الإعلان يتم لصالح شخص معنوي، فيجب أن يظهر ذلك بوضوح في الإعلان.

⁽¹⁾تنص المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية عدد 58، مؤرخة في 18 نوفمبر 2013، على أنه: "يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للإستهلاك ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبق لأحكام هذا المرسوم".

يفهم من نص هذه المادة أن الرسالة الإعلامية أكثر دقة وشمولية من الرسالة الإعلانية، لكون هذه الأخيرة أحد الوسائل التي من خلالها يقوم العون الاقتصادي بالترويج لسلعته وإعلام المستهلك بمميزاتها لدفعه للتعاقد.⁽²⁾ أنجاة عقون، حماية المستهلك ضمن أحكام الإشهار التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، تخصص قانون المنافسة والأسعار، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص 36، ص 37.

- إذا كان العرض يسري في منطقة معينة دون أخرى، أو كان لمدة معينة، أو بشروط معينة، فيجب ذكر ذلك في الإعلان.⁽¹⁾

ووضوح البيانات يتطلب أنه في حال استخدام أصوات أو نغمات في الإعلان التجاري، أن تكون هذه الأصوات والنغمات عالية وتكون بلغة مفهومة وتعبيرات سهلة، ومدى وضوح هذه البيانات الواردة في هيتوقف على الأثر الذي يحدثه الإعلان التجاري على المستهلك.⁽²⁾

فوضوح هذه الإعلانات يؤثر على إرادة المستهلك إذ تجعله ملما بخصائص المنتج ومميزاته ما قد يؤدي به إلى التعاقد واقتناء المنتج أو الخدمة محل الإعلان، خاصة عندما يستخدم في الإعلان التجاري نغمات وأصوات عالية وبلغة مفهومة، فهي من شأنها جذب انتباه المستهلك.

2- إعادة البيانات أو المعلومات الواردة في الإعلان التجاري عند الضرورة:

قد تستدعي الضرورة إعادة البيانات أو المعلومات أكثر من مرة، للتأكد من رؤية المستهلك للبيانات الضرورية التي تتضمنها الإعلانات التجارية، غير أنه يجب مراعاة إختلاف المكان في كل مرة، وعند تكرار هذه البيانات أو المعلومات لا بد أن يكون هناك إرتباط بين هذه البيانات والشئ المعلن عنه، وذلك لمنع الخداع الذي قد يقع فيه المستهلك في حالة عدم الإرتباط بينهما.⁽³⁾

ففي حال عدم وجود ارتباط بين الشئ المعلن عنه والبيانات التي يعاد تكرارها عند الضرورة يجعل المستهلك عرضة للخداع، فيكون رضاه الذي دفعه للتعاقد مشوباً بعييب من

⁽¹⁾ شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، د ط، دار الجامعة الجديدة، مصر،

2011، ص ص60-61.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 61.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 65.

عيوب الإرادة وهذا منافيا لمبدأ التحديد والوضوح الواجب توافره في الإعلانات التجارية التي يخاطب بها المستهلك.

ثانياً: نطاق البيانات التي يتضمنها الإعلان

يتحدد نطاق البيانات المتضمنة في الإعلان بمكان تقديم هذه البيانات من جهة، ومن جهة أخرى زمان تقديمها.

1- مكان تقديم البيانات التي يتضمنها الإعلان:

حتى يتحقق مبدأ التحديد والوضوح في الإعلان التجاري، يتوجب وضع البيانات بالقرب من كل موضوع من موضوعات الإعلان⁽¹⁾، وذلك أن الإعلان التجاري قد يتضمن عدة مسائل، لذلك يجب وضع البيانات المتعلقة بكل مسألة بالقرب من الإعلان الذي ينظم هذه المسألة، حتى يتسنى للمستهلك الإلمام بكافة البيانات المتعلقة بالإعلان، ولا يحصل لبس أو اختلاط في هذه البيانات، مما يعطي المستهلك فرصة لرؤية هذه البيانات التي يتضمنها الإعلان التجاري وربطها بالمضمون الكلي.

2- زمان تقديم البيانات التي يتضمنها الإعلان التجاري:

لابد من تقديم البيانات التي يتضمنها الإعلان التجاري قبل أن تتم عملية الشراء، أي يجب وصول هذه البيانات إلى علم المستهلك قبل القيام بإبرام العقد، حتى لا يقع المستهلك في غلط يدفعه للتعاقد، إذ أن تقديم البيانات التي يتضمنها الإعلان التجاري قبل عملية الشراء تمكن المستهلك من الإحاطة بخصائص المنتج أو الخدمة، ومعرفة مدى ملاءمتها لتحقيق مصالحه.⁽²⁾

(1) شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص ص 62،64 .

(2) المرجع نفسه، ص ص 62،64 .

الفرع الثاني: تكريس مبدأ التحديد والوضوح

بالنظر إلى أهمية مبدأ التحديد والوضوح في الإعلان التجاري فقد كرسته الكثير من القوانين الداخلية في نصوصها (أولاً)، كما نجد له مكاناً هاماً في بعض القوانين الدولية (ثانياً).

أولاً: تكريس مبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية في القوانين الداخلية

تتفق القوانين الداخلية على ضرورة تحديد محتوى الإعلان التجاري لحماية المستهلكين من أي غموض، حتى يكون الرضا الصادر من المستهلك سليماً غير مشوب بغش أو تدليس، كما تشترط أن يكون الإعلان واضحاً في كل تفصيلاته، خاصة ما قد يؤثر في قرار المستهلك في الشراء، ونظراً لأهمية هذا المبدأ فقد تم تكريسه في الكثير من القوانين الداخلية.⁽¹⁾

1- تكريس مبدأ التحديد والوضوح في القوانين الغربية:

أ- القانون الفرنسي:

لقد أشار القانون الفرنسي إلى أنه يجب أن تكون العمليات التجارية والدعاية المصاحبة لها واضحة بشكل يمنع الغموض لدى المستهلك، وإعطاء المستهلك معلومات واضحة ومحددة على المنتج أو الخدمة،⁽²⁾ وتأكيداً على هذا نص القانون الفرنسي الصادر في 30 سبتمبر 1986 المتعلق بوسائل الإعلام السمعية والبصرية الذي يطبق على خدمات الأنترنت في مادته 2/43 على أن: "رسائل الإعلانات التي تداع بواسطة الوسائل المبيّنة في هذا القانون-ومنها الأنترنت- يجب أن تكون واضحة وخالية من اللبس والغموض".⁽³⁾

⁽¹⁾الطبيب سوالمية، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون منافسة وأسعار، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010_2011، ص57.

⁽²⁾خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، (دط)، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص89.

⁽³⁾المرجع نفسه، ص89.

وبهذا نجد أن المشرع الفرنسي من خلال إصداره لهذا القانون قد أكد على ضرورة أن تكون العمليات التجارية الالكترونية والدعاية المصاحبة لها واضحة عن المنتج أو الخدمة المعروضة بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين.⁽¹⁾

ب- القانون البلجيكي:

ويكرس القانون البلجيكي لسنة 2003 الصادر في 11 مارس 2003، التضمن المظاهر القانونية لخدمة مجتمع المعلوماتية في المادة 13 الفقرة 01 منه، فكرة أن تكون الإعلانات التجارية واضحة ومحددة بشكل دقيق، كما تؤكد على ضرورة كتابة مصطلح إعلان بشكل مقروء وغير غامض، أما الفقرات الثانية والثالثة والرابعة من ذات المادة فتؤكد بدورها على إلزامية تمييز الإعلانات عن المسابقات، وعلى توضيح الشروط المتطلبية للاشتراك فيها وكيفية الاستفادة منها.⁽²⁾

2- تكريس مبدأ التحديد والوضوح في القوانين العربية:

لم تكن أغلب القوانين العربية ملزمة بالإعلان التجاري بكل تفاصيله، فنجد مثلا القانون العراقي تشريعاته تكاد تخلو من قانون تنظيم الإعلان التجاري بكل تفاصيله، فيما عدا بعض القوانين الخاصة بتنظيم عمل مكاتب النشر والإعلان.⁽³⁾

أ- القانون الجزائري:

لم يحط المشرع الجزائري بتفاصيل الإعلان التجاري، إلا أنه اشترط -ولو بطريقة غير مباشرة- إلزامية أن يكون الإعلان واضحا ومحددا، فمن حيث الوضوح أكد المرسوم

(1) خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 89.

(2) شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 55.

(3) موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، (د ط)، مكتبة السنهوري،

بغداد، 2011، ص 58.

التنفيذي رقم 74-70⁽¹⁾، في المادة الأولى منه على أن: "الإشهار التجاري المنتج والمبث في كافة التراب الوطني يجب أن يكون باللغة العربية مع إمكانية استعمال اللغة الأجنبية شريطة ترجمة الرسائل الأصلية واستكمالها بدبلجتها".

كما نجد أن القانون 04-02 المعدل والمتم نص على وجوب أن تتضمن الإعلانات التجارية هذا المبدأ، حيث نجد بعض مواد أكدته على ضرورة ابتعاد الإعلان التجاري عن التضليل، باشتراطها وضوح بيانات الإعلان التجاري والحرص على عدم إحداثها لبسا في ذهن المستهلك.

كما تنص المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 على أنه: "يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لا سيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية وطريقة التنازل وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج...". وفي ذلك إشارة واضحة إلى وجوب أن يكون الإعلان صريحا وواضحا.

ب- القانون المصري:

يلزم قانون حماية المستهلك المصري لسنة 2006 ضرورة حماية المستهلك من الوقوع في الخطأ، حيث جاء في المادة 06 مايلي: "على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه، وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو وقوعه في خلط أو خطأ".⁽²⁾

⁽¹⁾مرسوم تنفيذي رقم 74-70، مؤرخ في 03 أبريل 1974، المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية في الإشهار التجاري، جريدة رسمية عدد 29، مؤرخة في 9 أبريل 1974.

⁽²⁾نصيرة خلوي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت (دراسة مقارنة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013، ص 15.

يستفاد من هذا النص أن المشرع المصري ألقى على عاتق المعلن التزاما بإعلام المستهلك بمعلومات واضحة عن طبيعة السلعة وخصائصها، بما يحمي المستهلك من تكوين اعتقاد غير صحيح أو مضلل، حيث قرر عقوبة جنائية على المعلن في حالة قيامه بتضليل المستهلك، أو ارتكاب أفعال تؤدي إلى الوقوع في خلط أو غلط.⁽¹⁾

ثانياً: تكريس مبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية على المستوى الدولي

هناك جهود دولية تسعى لتكريس مبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية مثل التوجيهات الأوروبية منها في المادة السادسة من التوجيه الخاص بالتجارة الإلكترونية، إذ نصت المادة السادسة منه على أن: "الدعاية التجارية يجب أن تكون محددة بوضوح".⁽²⁾ كما تم التأكيد على هذا المبدأ في القواعد المتعلقة بالممارسات الدولية المشروعة في مجال الإعلانات التجارية التي أصدرتها غرفة التجارة الدولية، فقد نصت المادة 18 منها على أن يكون الإعلان التجاري واضحاً، وضرورة اشتمال الإعلانات التجارية معلومات واضحة لا لبس فيها.⁽³⁾

وتقضي المادة 11 من القانون الدولي بشأن التطبيقات السليمة للإعلان، الصادر من غرفة التجارة الدولية: "الإعلان يجب أن يكون مميزاً بصورة واضحة مهما كان الشكل أو الوسط المستخدم، وعندما يتم إذاعة الإعلان أو نشره في وسائل الاعلام يجب أن يقدم بصورة يظهر منها فوراً أنه إعلان".⁽⁴⁾

وهذه المادة تؤكد على تبني غرفة التجارة الدولية ضرورة أن يحتوي الإعلان التجاري مبدأ التحديد والوضوح، إذ يجب أن تكون المعلومات واضحة، وأيضاً كيفية أو طريقة تقديمها

⁽¹⁾ نصيرة خلوي، المرجع السابق، ص 15.

⁽²⁾ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 57.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 57.

⁽⁴⁾ المرجع نفسه، ص 57.

يجب أن يكون بشكل واضح وجلي للمستهلك، إذ يستطيع مباشرة استنباط -من خلال طريقة تقديم الإعلان- أن هذا إعلان، وأنه يتعلق بمحل معين.

وتطرح مسألة الرقابة على الإعلانات التجارية التي تصدر على المستوى الدولي، صعوبة إخضاعها إلى قانون معين دون آخر، إذ أن الإعلان قد يكون مسموحاً به في دولة ولا يسمح به في دولة أخرى، بل يتعدى الأمر ذلك إلى وجود إعلانات تجارية مسموح بها في ولاية من دولة معينة دون ولاية أو ولايات أخرى. كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية، فألعاب القمار مصرح بها في ولاية لاس فيغاس مثلاً وغير مصرح بها في ولاية نيويورك، وبالتالي يحضر الإعلان عن أماكن القمار في هذه الأخيرة.⁽¹⁾

المطلب الثاني: الإخلال بمبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية

إن غياب التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية، من شأنه أن يضلل المستهلك، إذ لا يتم ذكر مواصفات كافية للمنتج أو الخدمة فنكون أمام إعلان مضلل، لذا سوف نتولى من خلال هذا المطلب تعريف الإعلان المضلل (الفرع الأول)، وكذا بيان صورته (الفرع الثاني)، وتمييزه عما قد يتشابه معه من صور أخرى (الفرع الثالث).

الفرع الأول: التعريف بالإعلان المضلل

أولاً: تعريف الإعلان المضلل

يتم الإعلان المضلل بوسائل إعلان تقليدية، كما قد يتم عبر شبكة الأنترنت، فالتضليل الذي يتم عبر شبكة الأنترنت لا يختلف عن مضمون التضليل المستعمل في وسائل الإعلان التقليدية، والفرق فقط بينهما أن الإعلانات عبر شبكة الأنترنت، تتم بواسطة وسائل حديثة وهي شبكة الأنترنت.⁽²⁾

(1) خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 90.

(2) البينة عبد الله: حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة، مجلة الندوة للدراسات القانونية، عدد 2، الجزائر، 2014، ص ص 21، 22.

والمشرع الجزائري لم يورد تعريفا للإعلان المضلل بل اكتفى بالإشارة إليه، ويعرفه الفقه بأنه: "كل عرض أو بيع من شأنه أن يدخل لبسا في ذهن المستهلك حول طبيعة المنتج، تركيبه والأجل الأقصى لصالحية إستهلاكه".⁽¹⁾

كما ويعرف بأنه الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، وهو الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج.⁽²⁾

فالإعلان المضلل هو الإعلان الذي يخدع المستهلك، فهو لا يذكر بيانات كاذبة، ولكنه يصاغ في عبارات تعطي انطباعا زائفا وتؤدي إلى خداع الجمهور، فهو لا يقوم إلا متى كان من شأنه خداع المستهلك العادي.⁽³⁾

وللإشهار المضلل صور عديدة، كالإستعانة مثلاً بشهادات أهل الفن والرياضة، أيضا إخفاء بعض المعلومات عن المستهلك مما يؤثر على حقه في الإشهار.⁽⁴⁾

التضليل في الإشهار قد يتحقق بفعل إيجابي من المعلن، أو بالترك، أي يفعل سبلي كالإمتناع عن ذكر البيانات الجوهرية للمنتج أو الخدمة.⁽⁵⁾

لكن ما تجدر الإشارة إليه، هو أنه إعمالا بقاعدة جواز المبالغة في الإعلان- فإن استخدام بعض العبارات جرى العمل بها في الإعلانات التجارية، كوصف السعر بأنه "غير معقول" فإن هذا لا يعد تضليلاً، مع أنها عبارات عامة وغير محددة.⁽⁶⁾

⁽¹⁾نادية مسعودي وأعراب تليلي، فعالية أحكام حماية المستهلك في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في

الحقوق، تخصص قانون عام للأعمال، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، الجزائر، 2011-2012، ص 32.

⁽²⁾خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص 92-93.

⁽³⁾ليندة عبد الله، المرجع السابق، ص 21.

⁽⁴⁾نادية مسعودي وأعراب تليلي، المرجع السابق، ص 32.

⁽⁵⁾خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص 93.

⁽⁶⁾ليندة عبد الله، المرجع السابق، ص 21.

وقد ذهب الفقه والقضاء إلى أنه حتى تكون العبارات محددة، فيجب أن يصدقها الشخص المعتاد، فقط في هذه الحالة يمكن أن يكون هذا النوع من العبارات مضللاً.⁽¹⁾

ثانياً: خصائص الإعلان التجاري المضلل

حتى تكون الإعلانات التجارية مضللة يجب عن تتوافر على مجموعة من الخصائص والمميزات، أهمها:

1- من حيث الوسيلة:

الإعلانات المضللة قد تتم بعدة وسائل منها الوسائل السمعية، الوسائل البصرية، أو السمعية البصرية، ومثالها الإعلانات التي تعرض في القنوات التلفزيونية،⁽²⁾ حيث يتم الإستعانة بأهل الفن والرياضة، وهذا كما سبق الذكر وسيلة أو صورة للتضليل في الإعلانات التجارية.

وكذا الإعلانات الموجودة في الصحف والمجلات، الإعلانات الثابتة في الشوارع والبيادين على جانب الطرق العامة، ومع التطور الحاصل لم يعد الإعلان المضلل حبيس هذه الوسائل التقليدية، إذ يمكن أن تكون وسيلة الإعلان إلكترونية،⁽³⁾ أين يتم الإعلان عن منتج أو خدمة بوسيلة حديثة هي شبكة الأنترنت، بإستعمال عبارات مضللة وذكر بيانات إما غير متوفرة في الشيء محل الإعلان، أو إغفال ذكر بيانات متوفرة في المنتج وهذا للتأثير على إرادة المستهلك.

2- من حيث الهدف:

المعروف أن الهدف من الإعلانات التجارية هو إعطاء صورة أو رؤية واضحة للمستهلك عن الشيء المعلن عنه وتبصيره، إلا أن الهدف من الإعلانات التجارية المضللة

⁽¹⁾ ليندة عبد الله، المرجع السابق، ص 21.

⁽²⁾ فطيمة زواغي، حماية المستهلك من الإشهار، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، جامعة قسنطينة الجزائر، 2013 - 2014، ص 16.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 16.

هو إجراء خلط في ذهن المستهلك وإيقاعه في الغلط ليتعاقد على سلعة أو خدمة ما كان ليتعاقد بشأنها لو علم بحقيقة الأمر.⁽¹⁾

3- من حيث المضمون:

يرد الإعلان المضلل على جوانب معينة من الشيء المعلن عنه، تتمثل هذه الجوانب في:

- طبيعة السلعة وتركيباتها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكمية هذه العناصر.
- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو مقادير هذا الاستعمال.
- نوع الخدمة والمكان المتفق عليه لتقديمها أو مقادير استعمالها وصفاتها الجوهرية.
- شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وكيفية تسديده.
- الموجبات التي يلتزم بها المعلن.
- هوية ومؤهلات وصفات المصنع أو المحترف.⁽²⁾

الفرع الثاني: صور الإعلان التجاري المضلل

المعروف أن الإعلانات التجارية وسيلة مشروعة للمنافسة، إلا أنه في ظل احتدام المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين، أصبح هؤلاء يلجؤون إلى طرق غير نزيهة للترويج لمنتجاتهم، تقوم على الخداع والتضليل، فيتحول الإعلان من أداة نزيهة إلى أداة تضليلية تفقد صفة الإشهار المشروعية.⁽³⁾

⁽¹⁾ فطيمة زواغي، المرجع السابق، ص 17.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 17.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 33.

والمشرع من خلال المادة 28 من القانون 04-02 المعدل والمتمم،⁽¹⁾ أورد ثلاث حالات يعتبر فيها الإشهار تضليلاً، وهذه الحالات مذكورة على سبيل المثال لا الحصر، ويستتبط ذلك من خلال استخدام عبارة "...لاسيماً إذا كان (1.....2.....3)

أي يمكن للقاضي- بحسب سلطته التقديرية- اعتبار إشهار معين تضليلي، ولو خارج هذه الصور الثلاث، ولهذا التحديد أهمية بالغة، فمن خلالها يمكن تحديد الركن المادي في جريمة الإشهار التضليلي،⁽²⁾ التي إعتبرها المشرع ممارسة تجارية غير نزيهة وعاقب عليها بموجب المادة 38 من القانون 04-02 المعدل والمتمم.

أولاً: الإشهار المفضي إلى التضليل

تنص المادة 28 الفقرة 01 من القانون 04-02، المعدل والمتمم: "يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان: يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشيكالات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته....".

من خلال هذه الفقرة، يتضح بأنه يكون الإشهار تضليلياً، حتى ولو وقع التضليل في المستقبل "يمكن... أي بغض النظر عن نتائج الإشهار الفعلية.

ويشمل مفهوم التضليل كل ما من شأنه أن يخدع المتلقي، سواء بتصريحات مصاغة في عبارات وتشيكالات صحيحة بذاتها متعلقة بتعريف منتج أو خدمة، بكميته، وفرته أو خصائصه، فغاية الإشهار هنا هي التضليل، كما يشمل أيضاً عبارات فضفاضة كانت أو

⁽¹⁾ انتص المادة 28 من القانون رقم 04-02، المعدل والمتمم، المرجع السابق، على أنه: "دون الاخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى، المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان: 1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشيكالات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

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

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

⁽²⁾ فطيمة زواغي، المرجع السابق، ص34.

مختصرة، ومثالها استعمال عبارة "البيع بأسعار خاصة" أو "ثمن خيالي"، لذا عادة ما يطلق على هذا النوع من الإشهار بالإشهار الخادع.⁽¹⁾

وقد يكون الإشهار مضللا بطريق الترك بأن يغفل عمدا أو سهوا الإشارة إلى بيانات جوهرية في التعاقد الذي يريد حث الجمهور على إبرامه، بشكل يبرز مزاياه، ويتجاهل فيه بعض المعلومات والالتزامات، والتضليل بطريق الترك هو كذب، ولكنه كذب سلبي، على خلاف الكذب الإيجابي الذي تمثل في ذكر معلومات أو بيانات أو أوصاف أو خصائص أو وقائع غير صحيحة.⁽²⁾

ومثالها الإعلانات التي تترك للمشتري إنطبعا بأن هناك ضمان مجاني، في حين أنه توجد وثيقة ملحقة بعقد البيع يجب التوقيع عليها فتجعل الضمان بمقابل وليس كما كان متوقعا بأنه بالمجان.⁽³⁾

ومن أمثلة هذه الحالة ادعاء المنتج أن قارورات الرضاعة التي ينتجها، اعتقدت من طرف كلية الطب لمدينة برلين، القارورات الوحيدة المناسبة لمرفولوجيا الأطفال الرضع،⁽⁴⁾ ومن القضايا المطروحة في هذا المجال أيضا ما أدانت فيها محكمة (الجنح بباريس بتاريخ 16 ماي 1989 السيدة «Touboul» بسبب الإشهار الكاذب، حيث جاء في مضمون الحكم "في باريس بتاريخ 29 جويلية 1986 وجوان 1987، قامت المدعى عليها بتضليل المتعاقد حول الطبيعة والمواصفات الجوهرية للمنتج المباع، وذلك عن طريق العرض للبيع لمجوهرات مقلدة تحت تسمية «Perle de culture et saphir bleu» هذا ما يشكل إشهارا

(1) إيمان دناكير، المرجع السابق، ص 12.

(2) يمينة بليمان: "الإشهار الكاذب أو المضلل"، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 32، ديسمبر 2009، الجزائر، ص 08.

(3) فطيمة زواغي، المرجع السابق، ص 36.

(4) نائلة عياطة بن سراج، الجوانب القانونية للإشهار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون

الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص 68.

يهدف إلى التوقيع في الغلط حول الطبيعة والموصفات الجوهرية للمنتج، وذلك عن طريق الإشارة إلى هذه التسمية في كاتالوغ مخصص لعرض أنواع المجوهرات".⁽¹⁾

ثانياً: الإشهار المفضي إلى اللبس

بالرجوع لنص المادة 28 الفقرة 02 من القانون 04-02، المعدل والمتمم: "يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً إذ كان يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى التباس مع بائع آخر، أو منتوجاته، أو خدماته، أو نشاطاته".

من خلال هذه الفقرة، المشرع لم يشترط وقوع اللبس فعلاً وإنما يكفي إمكانية حدوثه في المستقبل، ولم يشترط في هذه الحالة قصد اللبس لدى صاحب الإشهار فهو يشكل جريمة مادية.⁽²⁾

واللبس يتجلى في توليد الشك والأوهام في ذهن المستهلك، فينتقل إلى اقتناء ما لم يقصد اقتناؤه فعلاً من سلع وخدمات، وإما يتعاقد مع شخص لم ينوي التعاقد معه، والإرادة هنا تحيد عما أراده المستهلك.⁽³⁾

والفرق بين الإشهار المفضي للتضليل والإشهار المفضي لللبس هو أن المشرع في الصورة الأولى ركز على ضرورة أن تكون بيانات الإشهار وتشكيلاته صادقة تدل بدقة على تعريف المنتج أو الخدمة ومميزاته وخصائصه، أي ضرورة أن يلبي المنتج أو الخدمة الرغبات التي يمكن أن يتوقعها المستهلك عند مشاهدته للإشهار، من حيث خصائص المنتج أو الخدمة ووظيفته ومنفعته وجدواه.

أما بالنسبة للإشهار المفضي لللبس فإن المشرع حرص على حرية ونزاهة اختيار المستهلك، وبالتالي حتى وإن كانت البيانات التي وردت في الإشهار صحيحة وتدل على

⁽¹⁾نوال كيموش، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون

الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص ص 48، 49.

⁽²⁾فطيمة زواغي، المرجع السابق، ص 38.

⁽³⁾المرجع نفسه، ص 38.

حقيقة المنتج أو خدمة محل الإشهار، فإن الإشهار يعتبر مضللاً متى كان من شأنه أن يجعل المستهلك يتعاقد مع بائع لم يكن يقصده، وعلى سلعة أو خدمة لم يقصد اقتناؤها، حتى وإن كانت هذه السلعة أو الخدمة تلبى رغباته، لذا فإن الحماية في هذه الصورة تبدو أرقى وأبعد من التي سبقتها.⁽¹⁾

ثالثاً: الإشهار المبالغ فيه

يعتبر المشرع الجزائري إشهاراً غير شرعياً وممنوعاً، كل إشهار تضليلي 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.⁽²⁾

المشرع تصدى للأعوان الاقتصاديين الذين يبتون إشهاراً يفوق قدراتهم الحقيقية، فالإعلان المضخم يكون نتيجة سوء تقدير العون الاقتصادي لقدراته، فهذا النوع من الإشهارات يؤثر على استقرار وتوازن العرض والطلب، ويؤدي إلى تذبذب الأسعار وكذلك يؤثر على ثقة المستهلك.⁽³⁾

الفرع الثالث: تمييز الإعلان المضلل عن بعض المفاهيم الأخرى

قد يتشابه الإعلان المضلل مع بعض المفاهيم، الأمر الذي قد يخلق التباساً، مما يتوجب التمييز بينه وبين بعض هذه المفاهيم، كتمييزه عن الإعلان المقارن من جهة (أولاً)، والإعلان النزيه من جهة أخرى (ثانياً).

أولاً: تمييز الإعلان التجاري المضلل عن الإعلان المقارن

(1) إيمان دناقير، المرجع السابق، ص 13.

(2) أنظر: الفقرة 03 من المادة 28 من القانون 04-02، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(3) عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007، ص 134.

يعد إعلاننا مقارنا، الإعلان الذي يركز على إبراز مزايا منتج أو خدمة معينة من خلال مقارنتها بمواصفات ومميزات غيرها من السلع والخدمات، مع الإشارة إلى اسم التاجر المنافس ومنتجه على نحو يحط من قيمة المنشأة التجارية وسلعها وخدماتها، ويؤدي إلى إيقاع المستهلك في لبس وغموض.⁽¹⁾

وللإعلان المقارن أنواع يمكن تصنيفها إلى قسمين، إعلان مقارن مسيء لقيمة المنتجات وآخر إعلان مقارن مسيء بالسمعة التجارية.

ونتيجة اللبس والتشابه بين الإعلان التجاري المضلل والإعلان المقارن، أين يتشابهان في كونهما يؤثران في إرادة المستهلك من خلال إبراز مزايا المنتج دون مساوئه وهو ما يؤثر في رضا المستهلك ويدفعه للتعاقد، أيضا كلاهما أداة منافسة غير مشروعة، لذا كان لا بد من التمييز بينهما، وذلك لرفع الشبه، فلكل إعلان أحكام تطبق عليه، ويتم التمييز بينهما يتم كما يلي:

1- من حيث القائم بيث الإعلان:

الإعلان المقارن يقوم بيته صانع، أو موزع، أو مؤدي الخدمات، يقارن بموجبه بين الأعمال والخدمات التي يقوم بعرضها، والتي يعرضها المنافس الآخر محدد الهوية أو قابل للتعين في الرسالة الإعلانية بغرض أن يقنع المستهلكين بمميزات وخصائص منتجاته على حساب منتجات المنافس، ومثاله في مجال السيارات، إذ من مميزات السيارات المستقطبة للزبائن تلك التي تستهلك البنزين بأقل كمية، فالصانع يقارن بين منتوجه ومنتوج منافس له من هذه الناحية.⁽²⁾

⁽¹⁾بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك (دراسة مقارنة)، (د ط)، منشورات الحلبي الحقوقية لبنان، 2011، ص 76.

⁽²⁾محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، (د ط)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص ص 183، 184.

في حين أن القائم ببث الإعلان التجاري المضلل هو العون الاقتصادي بمفهومه في نص المادة 03 الفقرة 07 من القانون رقم 09-03 تحت مصطلح المتدخل.⁽¹⁾

2- من حيث حتمية خداع الجمهور:

الإعلان المقارن علاقته بتضليل الجمهور وخداعه ليست حتمية، فتحریم مبدأ المقارنة في حد ذاته لا يستند لنص صريح، في حين أن الإعلان التجاري المضلل هدفه الحتمي هو الخداع والتضليل، فالعون الاقتصادي يخدع المستهلك بذكر بيانات غير موجودة في الشيء المعن عنه، ولكنه يصاغ في عبارات تعطى انطباعاً زائفاً وهذا بالرجوع إلى تعريف الإعلان التجاري المضلل السابق الذكر.⁽²⁾

ثانياً: تمييز الإعلان التجاري المضلل عن الإعلان النزيه

الإعلان النزيه هو الإعلان الصادق وغير المضلل وغير الخادع، فهو إعلان يتضمن معلومات مطابقة للحقيقة، فإذا اقتنع المستهلك بالإعلان وتعاقد على المنتج، يجب أن يجد فيه الصفات والمميزات الواردة في الإعلان.⁽³⁾

فالإعلان النزيه يشترط فيه أن يكون قابلاً للتحديد، وأن تكون المعلومات الواردة فيه مطابقة للواقع وصادقة، كما يشترط فيها أن تكون واضحة ودقيقة، إضافة إلى اشتغالها بالصفات الأساسية للسلعة والخدمة، ومراعاة الأدب والأخلاق العامة.⁽⁴⁾

وعليه فإن الإعلان النزيه هو الصورة العكسية للإعلان المضلل، فمتى اختلفت إحدى شروط الإعلان النزيه قد نكون أمام صورة الإعلان المضلل.

⁽¹⁾ تعرف المادة 3 الفقرة 07 من القانون رقم 09-03، المتدخل بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للإستهلاك".

⁽²⁾ بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 79 .

⁽³⁾ زواغي فطيمة، المرجع السابق، ص 18 .

⁽⁴⁾ المرجع نفسه، ص ص 19، 20، 21 .

مما سبق يمكن أن نستنتج أن مبدأ التحديد والوضوح أحد أهم المبادئ التي تقوم عليها الإعلانات التجارية حتى تكون إعلانات نزيهة، والمقصود به أن تكون البيانات الواردة في الإعلان محددة وواضحة بقصد إزالة أي لبس قد يعتري ذهن المستهلك، ويؤثر في رضاه عند التعاقد.

وقد تم تكريس هذا المبدأ على المستوى الدولي والوطني نظراً للأهمية البالغة التي يكتسبها والدور الذي يلعبه في إعطاء صورة واضحة للمستهلك عن الشيء المعلن عنه، وإن غياب مبدأ التحديد والوضوح الإعلانات التجارية يفضي إلى إعلان مضلل، حيث قد يتخذ هذا الأخير عدة صور منها الإعلان المفضي إلى التضليل والإعلان المفضي للبس والإعلان المضخم، وكل هذه الأنواع تعتبر إعلانات غير نزيهة ولكنها تختلف عن الإعلان المقارن الذي يهدف إلى المقارنة بمنتج آخر مما يسيئ لهذا المنتج من حيث قيمته أو سمعة العلامة التجارية.

ولكن الإعلانات التجارية لا تقوم فقط على مبدأ التحديد والوضوح لضمان نزاهتها ومشروعيتها، وإنما أيضاً إلى جانب هذا المبدأ يتطلب أن يراعى في الإعلان التجاري توافر مبدأ آخر هو مبدأ الشفافية، والذي سيكون محل دراسة في المبحث الثاني.

المبحث الثاني: مبدأ الشفافية في الإعلانات التجارية

يشترط لضمان نزاهة الإعلانات التجارية اشتمالها مبدأ الشفافية، أي أن يقدم العون الاقتصادي للمستهلكين إعلانات أمينة خالية من الكذب، ومعلومات صحيحة مطابقة للواقع، ولتوضيح مبدأ الشفافية كقاعدة أساسية يجب توافرها في الإعلانات التجارية لضمان نزاهتها ومشروعيتها لا بد من تحديد مفهومه (المطلب الأول)، كما أنه سنتعرض لأثر غياب هذا المبدأ من الإعلانات التجارية، حيث تصبح إعلانات كاذبة (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم مبدأ الشفافية في الإعلانات التجارية

إن اشتراط مبدأ الشفافية في الإعلانات التجارية، يعني تقديم المعلومات والبيانات وخصائص مميزات الشيء المعلن عنه بصدق لتجنب حصول ضرر للمستهلك، وسنتولى تعريف المبدأ وبيان مضمونه لابد من تعريف الشفافية بصفة عامة (الفرع الأول)، ثم تحديد مضمون مبدأ الشفافية في الإعلانات التجارية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الشفافية

لتحديد تعريف الشفافية، لابد من تعريفها لغة (أولاً) وإصطلاحاً (ثانياً)، وأيضاً ذكر التعريف الفقهي لها (ثالثاً).

أولاً: تعريف الشفافية لغة

الشفافية هي الأمانة، الصدق، الإخلاص.

وقد تعني الشفافية الوضوح، وهي نقيض الغموض والسرية، إذ أن الشفافية هي قابلية الجسم لإظهار ما ورائه، ويستعار للشخص الذي يظهر ما يبطن فيقال له: رجل ذو شفافية، والتحدث بشفافية أي التحدث بوضوح بلم.⁽¹⁾

⁽¹⁾معجم المعاني الجامع: www.almaany.com

ثانياً: تعريف الشفافية اصطلاحاً

الشفافية هي خلق بيئة تكون المعلومات فيها تتعلق بالظروف والقرارات والأعمال المالية المتاحة بحيث تكون مفهومة ومحددة، و تعرف هيئة الأمم الشفافية بأنها "حرية تدفق المعلومات وتوفيرها بحيث تسمح بالحصول عليها دون أخطاء، فهي تتعلق بوضوح الإجراءات وصحة مصداقية عرض المعلومات والبيانات الخاصة.⁽¹⁾

كما أن الشفافية مبدأ تنموي استثماري واقتصادي مهم، إذ يعني ضرورة الإعلان والإعلام عن الأنشطة والبرامج، فـهـر يعتبر سلاح لمحاربة الفساد والاختلاسات، إذ تنتشر هذه الأخيرة بغيابه.⁽²⁾

فالشفافية بصفة عامة تهدف الى تحسين صورة الوطن في مجال الاصلاح ومحاربة الفساد، إضافة إلى ذلك تهدف إلى تنمية الثقافة في المجال الإجتماعي، وأيضاً تساهم في تفعيل كافة القوانين والقرارات الداعمة لها.⁽³⁾

أما مبدأ الشفافية في الإعلان التجاري فهو توفير مجموعة من المعلومات الأساسية للزبون من أسعار، كمية ونوعية السلع والخدمات، كذلك شروط البيع، أو تأدية الخدمة، وغيابه يؤدي إلى عدم التوازن.⁽⁴⁾

أي أنه حق المستهلك في تلقي إعلانات أمينة خالية من أي كذب، إذ يجب على العون الاقتصادي أن يقدم إعلانات صحيحة مطابقة للواقع، ومثلاً تمثيل منتج سواء سلعة أو خدمة يتطلب أن تكون المعلومات صادقة، لا تؤدي بالمستهلكين إلى الوقوع في غلط.⁽⁵⁾

(1) مفهوم الشفافية والمساءلة ودور الأجهزة العليا للوقاية": مقال منشور في الموقع الإلكتروني: www.zaiou.weebly.com

(2) أحمد السيد الكردي، مفهوم الشفافية والمقصود بها (طبيعتها وأهدافها) ، مقال منشور في المقال الموقع الإلكتروني:

www.kenanaonline.com ، ص01.

(3) المرجع نفسه، ص02.

(4) نجية لطاش، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2004، 2003، ص12.

(5) شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص66.

الفرع الثاني: مضمون مبدأ الشفافية في الإعلانات التجارية

يتحدد مضمون مبدأ الشفافية في الإعلان التجاري في أن العون الاقتصادي عند

اجتذابه للمستهلكين عن طريق السمعة والشهرة التي يتمتع بها، فإنه يستعين بالإعلانات التجارية، هذه الأخيرة يجب أن تشمل على معلومات صحيحة تطابق الواقع وتتمتع بالأمانة، فمن حق المستهلكين تلقي المعلومات صحيحة، تفادياً للأضرار التي يحتمل أن تصيبهم.⁽¹⁾

فهذا المبدأ يقتضي ضرورة تحديد مجموعة من المعلومات الأساسية، بداية من تحديد الشخص الذي باسمه يتم الإعلان تحديداً كافيًا، هذا التحديد يشمل أيضاً مواصفات المنتج المعلن عنها حتى يسهل اقتناؤها من أجل تفادي إحداث اللبس في ذهن المستهلك.⁽²⁾

كما يجب أن تكون هذه المعلومات صحيحة صادقة تطابق الواقع، بحيث أنها لا

تؤثر سلباً على قرارات المستهلك، ويكون الإعلان التجاري شفافاً متى كان مفهوماً وكافياً،

وحتى يكون الإعلان مفهوماً، يجب أن يكون بسيطاً كفاية مما يمكن المستهلك حقه في

الإعلام، وذلك بإحاطته بالعناصر الجوهرية المتعلقة بالسعة أو الخدمة، فيتعاقد بإرادة سليمة خالية من العيوب، فالإشهار الذي ينطوي على مبدأ الشفافية يحقق الهدف المرجو منه.⁽³⁾

كما أن الإعلان يكون كافياً متى كان المستهلك محيطاً بجميع المعلومات، أين يدلي

العون الاقتصادي بكافة البيانات حول الشيء المعلن عنه.⁽⁴⁾

ومخالفة مبدأ الشفافية قد يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، ولعل أهم تأثير يظهر

على وضعه الاقتصادي الذي يحدد وضعه ومستواه، فالمستهلك يبحث عن أفضل

المنتجات وأحسن الخدمات.⁽⁵⁾

⁽¹⁾ شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 66.

⁽²⁾ ETIENNE Montero, Les pratiques du commerce électronique, Cahiers du CRID; n°30, Paris, p 249.

⁽³⁾ نجاة عقون، المرجع السابق، ص 36 .

⁽⁴⁾ المرجع نفسه، ص 36.

⁽⁵⁾ حسام فتحي أبو عطية، الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، (د ط)، دار الفاروق للنشر والتوزيع،

الأردن، 2008، ص 182.

كما أنه أيضا يؤثر على نفسيته من جهة أخرى خاصة على إدراكه، والإدراك هو تلك العملية التي يقوم من خلالها المستهلك إستقبال وتنظيم وتفسير المعلومات، وصياغتها بصورة متكاملة المعاني، كما أنه تلك الانطباعات الذهنية التي تصادف تلقي المستهلك للمعلومات وتنظيمها وتفسيرها، فقد يفسر شخصان نفس الظاهرة بطريقتين مختلفتين.⁽¹⁾

المطلب الثاني: الإخلال بمبدأ الشفافية في الإعلانات التجارية

حتى يكون الإعلان التجاري نزيها، يجب استجابته لمتطلبات الشفافية، بيد أن غياب هذا المبدأ يفضي إلى إعلان تجاري كاذب جراء عدم تقديم معلومات صحيحة وصادقة للمستهلك، مما يوجب التعريف بالإعلان الكاذب (فرع أول) وتميزه عن الإعلان المضلل الذي يكون نتيجة غياب الوضوح والتحديد في الإعلان التجاري (فرع ثاني).

الفرع الأول: التعريف بالإعلان الكاذب

لتحديد هوية الإعلان التجاري الكاذب، لابد من تعريف الكذب (أولا)، ثم التطرق إلى تحديد المقصود بالإعلان الكاذب (ثانيا).

أولا: تعريف الكذب

1- تعريف الكذب لغة:

"الكذب لغة هو الإخبار عن شيء بخلاف ما هو عليه في الواقع".⁽²⁾ أي أن الكذب يأتي مخالفاً للحقيقة بذكر وقائع مخالفة، كاذبة لخداع المتلقي. كما أن الكذب هو "الإدعاء، أو القول على خلاف الحقيقة عمدا بقصد الخداع".⁽³⁾

(1) حسام فتحي أبو عطية، المرجع السابق، ص ص 187، 188.

(2) بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 64، نقلا عن العلامة إين منظور، لسان العرب، المجلد الخامس، (د ط)، دار الكتاب المصري، مطبعة دار المعارف، مصر، ص 3824.

(3) الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك (دراسة تحليلية مقارنة)، د ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2015 ص

2-تعريف الكذب إصطلاحا

الكذب هو تزيف الحقيقة، وإدعاء مخالف لها، بهدف تضليل المتلقي، وهو زعم أو تأكيد غير صحيح وغير مطابق للواقع، وقد يحدث الكذب بعمل إيجابي، كما يمكن أن يحدث بعمل سلبي بالسكوت عن واقعة لو علم بها المتعاقد لما أبرم العقد.⁽¹⁾

ويتحقق الكذب الإيجابي بذكر مواصفات لا يحتويها المنتج أو الخدمة، ومثاله الإعلان عن مسحوق معدا لإعداد عصير البرتقال، ووضع صورة البرتقالة على الغلاف مما يوحي بأن هذا المسحوق مستخلص من البرتقال، في حين ان الأمر متعلق بمواد وألوان صناعية بالكامل. أما الكذب السلبي فيتحقق بعدم ذكر بيانات تتعلق بالمنتج، حيث أنه لو علم المتعاقد بوجود مثل هذه البيانات أو الوقائع لامتتع عن التعاقد.⁽²⁾

ثانيا: تعريف الإعلان الكاذب**1-المقصود بالإعلان الكاذب**

الإعلان الكاذب هو ذلك الإعلان الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به إلى الخداع، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضررا بمصالحهم الاقتصادية، أو هو ذلك الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك الى الوقوع في خلط أو خداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج.⁽³⁾

كما يعرف الإعلان الكاذب بأنه الإعلان الذي يتضمن بيانات وإدعاءات كاذبة غير مطابقة للحقيقة من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط، سواء تعلق الكذب بتاريخ الإستعمال أو بسعر السلعة أو الخدمة المعلن عنها.⁽⁴⁾

(1)بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص64.

(2)المرجع نفسه، ص ص 66-67.

(3)الصغير محمد مهدي، المرجع السابق، ص 179.

(4)اليندة عبد الله، المرجع السابق، ص 20.

وعليه فإن الإعلان التجاري الكاذب يقوم من خلال تقديم معلومات غير صحيحة حول الخصائص الجوهرية للمنتج أو الخدمة محل الإعلان التجاري، ويدفع بذلك المستهلك إلى التعاقد الذي لم يكن ليتعاقد لولا تقديم هذه البيانات غير الصحيحة.⁽¹⁾

2- معيار تقدير الكذب في الإعلان التجاري:

أ - تقدير الكذب:

أصل الكذب أنه عمل مادي يهدف إلى عدم مطابقة الواقع وتغيير الحقيقة، وقد اتجه الفقه والقضاء الفرنسي سنة 1973 إلى أنه يكفي أن يشتمل الإعلان على كذب بصرف النظر عن حسن أو سوء النية، أي لا يشترط أن يتم الإعلان الكاذب بسوء نية.⁽²⁾ والجدير بالذكر أن الكذب لا يرتب آثاراً مدنية أو جنائية، إلا إذا قدر المشرع أن الكذب قد بلغ حداً يمس بالعلاقات الإجتماعية، فالكذب يوقع في التدليس عندما يكون هو الباعث للتعاقد، وهنا تتم المعاقبة عليه، إذ أن الواقعة كاذبة من الناحية الموضوعية لا الشخصية.⁽³⁾

فإن كانت الوقائع تقدر تقديراً ذاتياً، لا يمكن الحديث عن إعلان كاذب تتم المعاقبة عليه قانوناً، ما معناه أن التقدير يكون على أساس موضوعي، إذا تعلق الأمر مثلاً بإعلان كاذب في الوزن أو الكمية، كالإعلان أن منتوجاً يزن كمية معينة في حين أنه لا يبلغ هذا الحد.⁽⁴⁾

ويكون تقدير الكذب من اختصاص القضاء على أساس موضوعي، بالاستعانة بالطرق المتاحة، كالاستعانة بخبير لتقدير الكذب على أساس ما يتضمنه الإعلان التجاري من خداع للشخص المعتاد، غير أن الصعوبة في التحقق من الكذب الذي يتعلق بالحقيقة

(1) ليندة عبد الله، المرجع السابق، ص 20.

(2) يتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 66.

(3) المرجع نفسه، ص 67.

(4) المرجع نفسه، ص 67.

النوعية والذاتية، إذ من الصعوبة التحقق من أن إعلاننا تقوم به إحدى الشركات على أساس أن منتجاتها هي الأفضل بين نظيراتها أنه إعلان صادق.⁽¹⁾

إن المحاكم تأخذ بعين الاعتبار الجمهور الموجه إليه هذا النوع من الإشهار، القانون لا يمنع الإشهار الكاذب المبالغ فيه، الذي يقدم بصورة ساخرة، هزلية، وهذا شرط أن لا تؤدي المبالغة في البقعة الضوئية الإشهارية إلى تغليب المستهلكين، وهذا ما اعتمده الفقه الفرنسي، حيث يعتبر إعلاننا غير مشروع استعمال عبارات مبالغ فيها، كاستعمال عبارة "الأحسن في العالم"، وعبارة "الشراء بدون مقابل"، وهذا النوع من الإشهار غير مشروع ومعاقب عليه قانوناً، لأن القانون يعاقب على الكذب الذي يمكن تقديره موضوعياً.⁽²⁾

ب- نسبية الحقيقة في الإعلان التجاري:

يصعب تحديد صدق الإعلان التجاري، والسبب في ذلك أن الأوصاف التي يحتويها المنتج ويخفيها الإعلان صادقة، إلا أنها لا تقدم إلا الجانب الأفضل للمنتج، إذ من غير المتوقع أن يقوم المعلن بالإعلان عن مزايا المنتج وعيوبه بسبب افتقار الواقع الإعلاني لثقافة "هذه هي مزايا منتجاتنا- ولكن إنتهوا ! فهذه هي عيوبنا"، وهذا ما يؤدي إلى القول بأن الجانب السلبي للمنتج أو الخدمة محل الإعلان يبقى حبيس عدم الإعلان عنه أو يبقى مخفياً لا يفصح عنه، زيادة إلى عدم اشمال الإعلان التجاري عن حقيقة موضوعية كاملة.⁽³⁾

وعلى هذا الأساس لا تشترط الحقيقة الكاملة في الإعلان التجاري، فقط يشترط ان تكون العناصر المذكورة في الإعلان صادقة غير مزيفة للحقيقة.

وقد أقر القضاء الفرنسي بضرورة صدق الإعلان التجاري في الحد الممكن انتظاره إنسانياً من المعلن وعدم إلحاقه ضرراً بالمستهلك، فالإعلانات التجارية معظمها- إن لم تكن

(1) بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 68.

(2) Jacques-Henri (R.). Traité de droit pénal des affaires, PUF, Paris, 2004, p359.

(3) المرجع نفسه، ص 68.

عمومها- مفتقرة للصدق الجزئي، وتعود مسألة تقدير الحقيقة كاملة أو نسبية أو منعدمة للمستهلك لأنه المستفيد إن كان الإعلان حقيقيا، والمضرور في حالة انعدام الحقيقة في الإعلان التجاري.⁽¹⁾

الفرع الثاني: تمييز الإعلان الكاذب عن الإعلان المضلل

كل من الإعلان الكاذب والإعلان المضلل يحدث لبسا في ذهن المستهلك ويؤثر على رضاه، الأمر الذي اقتضى التمييز ووضع حدا فاصلا بينهما.

أولاً: أوجه التشابه

يصاغ كل من الإعلانين الكاذب والمضلل بعبارات تؤدي إلى خداع المستهلك، أو تكون البيانات الواردة في الإعلانين غير كاذبة بطبيعتها إنما الدليل المستخدم لإثبات صحة هذه البيانات هو دليل مزيف هدفه التأثير على رضا المستهلك.⁽²⁾

كما يتشابهان كذلك في المحل، إذ أن كل منهما يرد على الإعلانات التجارية بحد ذاتها وتؤثر في مصداقيتها وتمس بنزاهتها مما يجعل الإعلان مشوبا بعيب اللأصدق، الأمر الذي ينعكس سلباً على خيارات المستهلك.

أيضا يتشابهان في كون موضوعهما يرد على العناصر الذاتية للمنتج، سواء كانت سلعة أو خدمة، والعناصر الذاتية هي العناصر المرتبطة بجوهر السلعة ومادتها وما يرتبط بذلك، وهي تكون محل إقبال المستهلك للتعاقد، والمتمثلة في طبيعة المنتج، وجوده، أصله، خصائصه، قدره، انتهائه، مكوناته وجودته...⁽³⁾

ثانياً: أوجه الاختلاف

يختلف الإعلان الكاذب عن الإعلان المضلل في عدة أوجه، منها:

(1) يتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص70.

(2) الصغير محمد مهدي، المرجع السابق، ص180.

(3) المرجع نفسه، ص ص 182، 183.

1- من حيث الوسيلة:

يتم الإعلان التجاري الكاذب بأية وسيلة كانت، ويتناول سلعة أو خدمة، ومصاغ عبارات من شأنها أن تؤدي -بطريقة مباشرة أو غير مباشرة- إلى خداع المستهلك ودفعه إلى التعاقد، أما الإشهار المضلل يؤدي إلى تغليب المستهلك، سواء كان ذلك بإستعمال الكذب أو بدونه، عن قصد أو عن غير قصد، لكن العكس صحيح بالنسبة للإعلان التجاري الكاذب الذي يشترط وجود كذب يوقع المستهلك في غش.⁽¹⁾

2- من حيث الدرجة:

الإعلان الكاذب هو إدعاء مخالف للحقيقة لتضليل المتلقي، والكذب فيه يكون على درجة من الوضوح يدركها الشخص العادي، في حين أن الإعلان المضلل يؤدي إلى خداع المستهلك، لكن ليس من الضرورة احتوائه بيانات كاذبة، فقد يتضمن الكذب أو لا.⁽²⁾ بناء على هذا يمكن القول بأن الفرق بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل يكون في الدرجة وليس في الطبيعة، فيكون الإعلان المضلل في مركز وسطي بين الإعلان الصادق الجائز والإعلان الكاذب غير الجائز.⁽³⁾

3- من حيث النطاق:

يشمل الإعلان المضلل كافة صور الإعلان الكاذب، وتبعاً لهذا فمفهومه أوسع من مفهوم الإعلان الكاذب، لأن كل إعلان كاذب هو مضلل والعكس غير صحيح، فالإعلان المضلل لا يحتوي كذباً بالضرورة، لكنه يأتي في صورة تضليلية للمستهلك.⁽⁴⁾

(1) فطيمة زواغي، المرجع السابق، ص ص، 23، 24.

(2) بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص ص، 75، 76.

(3) المرجع نفسه، ص 76.

(4) الصغير محمد مهدي، المرجع السابق، ص 180.

وكمثال عن الإعلان المضلل، الإعلان عن بيع لحوم دواجن تظهر وهي تسعى في الحقول، مما يعطي انطباعاً بأنه يتم تربيتها وتغذيتها بصورة طبيعية، في حين أنها كانت تربي وتغذى غذاء صناعياً.⁽¹⁾

وكمثال آخر، إعلان شركة عن بيع ثلاجات بأسعار مدهشة، وبمواصفات عالية، في حين عند اقتناء هذه الثلاجات اتضح أنها مصنوعة للعب فقط.

خلاصة القول أن مبدأ الشفافية يعتبر أحد أهم مظاهر نزاهة الإعلانات التجارية، وهو يعني ذكر بيانات ومعلومات صادقة ومطابقة للواقع والمتعلقة بالشئ المعن عنه، لكن قد يغيب هذا المبدأ عن الإعلان التجاري، مما يجعل هذا الأخير إعلاناً كاذباً، وقد ثار الجدل حول الدرجة التي يجب أن يصل إليها الكذب في الإعلان التجاري حتى تتم المعاقبة عنه.

ويعاقب على الإعلان الكاذب إذا ما بلغ الكذب حداً يمس بالعلاقات الإجتماعية ويؤثر على إرادة المستهلك، والمعيار المعتمد هنا هو معيار الشخص العادي ويعاقب عليه إذا كانت الواقعة كاذبة من الناحية الموضوعية لا الشخصية وليس الإعلان الكاذب وحده من يؤثر على الإعلانات، كذلك الإعلان المضلل -الذي سبقت دراسته- فهما ينتشبهان في الأثر الذي يحدثانه في الإعلانات التجارية ويختلفان في كون الإعلان المضلل أوسع مفهوماً من الإعلان الكاذب، وأيضاً وإن تضمن الإعلان المضلل كذباً فلا يكون بنفس درجة الكذب في الإعلان الكاذب.

وفي الأخير يمكن القول أن الأعوان الاقتصادية، ومن أجل تكوين قاعدة واسعة من المستهلكين، قد يستعينون بوسائل دعائية تخرج عن الإطار القانوني للإعلان، بحيث يتم أهم قواعد الإعلانات التجارية وهي مبدأ الوضوح والتحديد ومبدأ الشفافية، فهما الضمانة لنزاهة

(1) بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص76.

ومصادقية هذه الإعلانات، فمتى توفر هذين المبدأين كان الإعلان التجاري نزيهاً غير مشوب بعيب.

ويؤدي غياب مبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية إلى جعلها إعلانات مضللة من شأنها تدليس المستهلك، في حين يؤدي غياب مبدأ الشفافية إلى تغليب المستهلك، ويصبح الإعلان كاذباً، وكلاهما يؤثر في رضا المستهلك، ويمس بمصالحه. وفي ظل اشتداد المنافسة بين الأعوان الاقتصادية، والثورة الكبيرة في مجال الإعلانات، كان لابد من تقرير وسائل لحماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، وهو ما سيكون محل دراسة في الفصل الثاني.

وسائل حماية المستهلك من
الإعلانات التجارية الكاذبة
والمضللة

المبحث الأول: الدعوى المدنية المقررة للمستهلك ضد
الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة
المبحث الثاني: الدعوى الجنائية المقررة للمستهلك ضد
الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة

الفصل الثاني: وسائل حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة

يعد مبدأ الشفافية والوضوح في الإعلانات التجارية هي مبادئ وقائية تحمي المستهلك من الوقوع ضحية تعسف العون الاقتصادي الذي يسعى جاهداً لتحقيق أهدافه، وأبرزها جمع أكبر عدد من الزبائن، والرغبة في تسويق منتجاته وخدماته.

لذلك لا بد من وضع آليات ووسائل معينة تمكن المستهلك من حماية مصالحه في حالة خرق العون الاقتصادي لهذه المبادئ وتقديم إعلان مضلل وكاذب، تتمثل هذه المسائل في مجموعة من الدعاوى التي يمكن للمستهلك استعمالها للمطالبة بحقوقه في مواجهة الإعلانات الكاذبة والمضللة.

فالدعوى المدنية هي تلك التي ترفع أمام القضاء المدني بهدف جبر وتعويض الأضرار التي تمس المستهلك (المبحث الأول) في حين ترفع الدعوى الجنائية أمام القضاء الجنائي متى توافرت شروط وأركان الجريمة لفرض عقوبات جزائية بسبب الفعل المرتكب (المبحث الثاني).

المبحث الأول: الدعوى المدنية المقررة للمستهلك ضد الإعلانات الكاذبة والمضللة

في ظل غياب قواعد خاصة لحماية المستهلك يتقرر اللجوء إلى القواعد العامة وذلك بالاستعانة بالدعاوى المقررة فيها، وتعد الدعوى المدنية من ضمن الوسائل القانونية التي تجسد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، فلهذا الأخير - المستهلك - حق اللجوء إلى القضاء المدني للمطالبة بحقه الذي انتهكه العون الاقتصادي، بسبب مخالفته للقواعد الأساسية التي تحكم الإعلانات التجارية.

وقد يباشر المستهلك هذا الحق - رفع الدعوى المدنية - بصفة منفردة (المطلب الأول)، أو عن طريق جمعية حماية المستهلكين (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الدعوى المدنية الفردية

تؤثر الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة على إرادة المستهلك، في اختياره للسلع والخدمات، فقد يقع في غلط أو تدليس، مما يحدث له ضررا، لذا تقررت له حماية مدنية تعطيه حق رفع الدعوى بصفة منفردة، وذلك للمطالبة بالتعويض عن الضرر اللاحق به الذي تحدثه الإعلانات التجارية، برفعه دعوى إبطال بسبب التدليس الذي وقع له (الفرع الأول) أو حمل العون الاقتصادي على التنفيذ العيني (الفرع الثاني)، إضافة إلى تعويض الأضرار الحاصلة والتي تلحق بالمستهلك (الفرع الثالث).

الفرع الأول: دعوى التدليس

يمكن للمستهلك مباشرة دعوى التدليس بسبب اللبس الذي قد يعترضه نتيجة استعمال المعلن طرق احتيالية أو إخفاء بيانات لو علم المستهلك بها لما أبرم العقد.

تنص المادة 86 "الفقرة 02 من القانون المدني الجزائري⁽¹⁾: "يعتبر تدليسا السكوت

(1) أمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، متضمن القانون المدني الجزائري، جريدة رسمية عدد 78، المؤرخ في 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.

عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو الملابسة".

من خلال هذا النص القانوني يتضح أن التدليس هو إيهام المدلس عليه بما يخالف الحقيقة، ذلك باستعمال طرق احتيالية لدفعه لإبرام العقد، وهو ما يعرف بالتدليس الإيجابي، كما يمكن أن يكون بالسكوت عن ذكر بيانات لو علم بها المدلس لما أبرم العقد، وهو ما يعرف بالتدليس السلبي.⁽¹⁾

وفي الإعلانات التجارية يعد تدليسا متى استعملت طرق احتيالية في الإعلان وكذلك إخفاء بيانات تؤثر عليه إرادة المستهلك في اختيار السلع والخدمات، إذ يعد تدليسا إيجابيا إشهار يتضمن تصريحات أو بيانات تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

أولاً: شروط دعوى التدليس

لمباشرة دعوى التدليس لا بد من توافر مجموعة من الشروط تتمثل في:

1- استعمال الطرق الاحتيالية:

تتمثل هذه العناصر في عنصرين: عنصر مادي يتمثل في استعمال وسائل احتيالية والعنصر المعنوي هو نية التضليل.

أ- العنصر المادي:

يتمثل العنصر المادي في استعمال الوسائل الإحتيالية من قبل المعلن، وذلك بحمل المستهلك على التعاقد وجذبه لاقتناء السلع والخدمات المعلن عنها.⁽²⁾

⁽¹⁾ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص 98.

⁽²⁾ أحمد سعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 167.

وتتمثل هذه الوسائل في التصرفات التي تستهدف التأثير على إرادة المستهلك، تأتي في مقدمتها الكذب في الإعلان متى أقرن بوسائل احتيالية.⁽¹⁾

وفي قضية تلخص وقائعها في إعلان الشركة ملكيتها لحاسوب ذي كفاءة عالية يمكن استخدامه دون اللجوء إلى مبرمج مختص، إذ يكفي فقط التدرج عليه لمدة أسبوعين وأن كفاءته لا تتطلب شراء برنامج تشغيل، حيث أظهر الإعلان الحاسوب كأنه ثروة في عالم المعلوماتية، ثم تبين للمقتني المستهلك بعد استخدامه أنه لا يختلف عن غيره.⁽²⁾

وقد قضت المحكمة بأن المقتني المستهلك قد فوجئ بعدم كفاءة الحاسوب وأن ما ذكر في الإعلان فهو كاذب لذلك فهو ضحية تدليس.⁽³⁾

كما يمكن أن يكون بالسكوت عن ذكر البيانات التي لو علم بها المستهلك لما أبرم العقد، وهو الشيء الذي يؤثر على إرادته في الاختيار، حيث تقيد هذه الأخيرة فتوقعه في تدليس، وهذا ما يسمح له باللجوء للقضاء للمطالبة بحقه الذي ثم المساس به عن طريق الإعلان التجاري الكاذب والمضلل.⁽⁴⁾

ب-العنصر المعنوي:

يتمثل العنصر المعنوي في نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع، ويكون القصد من الإعلان إيهام الجمهور بأمر ليس لها وجود أصلاً، فتتأثر إرادة المستهلك بالتدليس من خلال استعمال المعلن للوسائل الاحتيالية، فلولا علمه بالتدليس لما أبرم العقد.⁽⁵⁾

(1) بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص183.

(2) المرجع نفسه، ص183.

(3) المرجع نفسه، ص183.

(4) أحمد سعيد الزقرد، المرجع السابق، ص168.

(5) خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص98.

ومنه فإن العنصر المعنوي هو قصد العون الإقتصادي -المعلن- تضليل المستهلك باستعماله طرق احتيالية.

2- أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد:

يجب أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد، وقاضي الموضوع هو من يقدر مدى أثر الإعلان الكاذب والمضلل، والفقهاء يميز بين التدليس الدافع للتعاقد وغير الدافع للتعاقد. (1)

فالتدليس الدافع للتعاقد هو ما يصطلح عليه بالتدليس الجسيم الذي يعيب إرادة المدلس عليه -المستهلك- مما يجعل العقد قابلاً للإبطال، في حين أن التدليس غير الدافع للتعاقد وهو ما يعرف بالتدليس غير المؤثر على إرادة المدلس عليه، فلا يكون سبباً في إبطال العقد، ويكون المدلس مسؤولاً بالتعويض عن الأضرار التي تصيب المستهلك وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية، فالعقد صحيح يتم تعديله بزيادة أو خفض الثمن طبقاً لطبيعة كل حالة. (2)

3- اتصال التدليس بالمتعاقد الآخر:

تنص المادة 87 من القانون المدني على أنه: "إذا صدر التدليس من غير المتعاقدين، فليس للمتعاقد المدلس عليه أن يطلب إبطال العقد، ما لم يثبت أن المتعاقد الآخر كان يعلم، أو كان من المفروض حتماً أن يعلم بهذا التدليس".

من خلال هذا النص فإنه يشترط أن يكون التدليس صادراً من المعلن ذاته، فإن كان من غير المتعاقدين سقط على المستهلك الحق في إبطال العقد إلا إذا أثبت أن المعلن كان يعلم بالتدليس أو أنه من المفروض حتماً أن يعلم به.

(1) بتول صراوة، المرجع السابق، ص 185، 184.

(2) أحمد سعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 164.

ثانياً: الحقوق المقررة للمستهلك بموجب دعوى التدليس

تنص المادة 86 الفقرة 01 من القانون المدني على مايلي: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد".

من خلال هذه المادة يمكن للمستهلك المطالبة بإبطال العقد وذلك لما أصابه من عيب في ضاه -إرادته في إختيار السلع والخدمات- وذلك متى كان التدليس جسيماً، أما إذا كان التدليس غير مؤثر على إرادة المستهلك فله المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقتة وفقاً لأحكام المسؤولية التقصيرية للمعلن.

ومطالبة المستهلك بإبطال العقد لا يعد وجوبياً والدليل على ذلك استعمال المشرع لكلمة "يجوز" في بداية الفقرة الأولى من المادة السابقة ذكرها فهي قاعدة مكملة لا أمره يمكن الاتفاق على مخالفتها، أي أن إبطال العقد يكون اختيارياً.

الفرع الثاني: دعوى التنفيذ العيني

إن دعوى التنفيذ العيني هي من الدعاوى المقررة في القواعد العامة، الغرض منها هو حمل المدين على تنفيذ الالتزام عينا كما تم الاتفاق عليه في العقد، وهي تحمل نلت المعنى بالنسبة للمستهلك (أولاً)، ويمكن للمستهلك أن يباشر هذه الدعوى متى توافر الشروط المقررة قانوناً (ثانياً)

أولاً: حق المستهلك في التمسك بدعوى التنفيذ العيني

إضافة إلى دعوى التدليس، يستطيع المستهلك رفع دعوى أخرى وهي دعوى التنفيذ العيني، والتنفيذ العيني هو المطالبة بتنفيذ الالتزام عينا، عن طريق تسليم سلعة أو أداء خدمة من النوع ذاته، أو المطالبة بقيمتها.

وقد نص المشرع الجزائري في نص المادة 164 من القانون المدني على أنه: "يجبر المدين بعد إعداره طبقاً للمادتين 180 و 181 عن تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً، متى كان ذلك ممكناً".

وفي مجال الإعلانات التجارية يحق للمستهلك المطالبة بالتنفيذ العيني إذا امتنع المعلن عن تقديم السلعة أو الخدمة وفقاً لما تم الاتفاق عليه، فيطالب المستهلك العون الاقتصادي (المعلن) بتنفيذ التزامه بتسليم شيئاً من النوع ذاته الذي تضمنه الإعلان التجاري، حيث يتقرر عليه تنفيذ التزامه عينياً متى كان ذلك ممكناً، فإذا لم ينفذ التزامه جاز للمستهلك ضحية التضليل الإعلان أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة العون بعد استئذان القاضي، وفي حالة الاستعجال دون إذن منه.⁽¹⁾

ثانياً: شروط مباشرة دعوى التنفيذ العيني

ويمكن للمستهلك مباشرة دعوى التنفيذ العيني إن توفرت مجموعة من الشروط تتمثل في:

1- أن يكون التنفيذ العيني ممكناً:

وهذا الشرط يستخلص من نص المادة 164 قانون مدني، فحتى يجبر المدين على التنفيذ يجب أن يكون ممكناً، فإن كان مستحيلًا فلا يجبر على التنفيذ، أما إذا كانت الاستحالة لسبب أجنبي عن المدين، فإنه يترتب على ذلك انقضاء الالتزام ولا يلتزم المدين بالتعويض، غير أنه إن كانت ناجمة عن خطأ المدين فيكون مسؤولاً مدنياً بالتعويض.⁽²⁾

وفي ظل غياب أحكام خاصة بالإعلانات تطبق القواعد العامة لدعوى التنفيذ العيني، إذ أن المعلن يجبر على تنفيذ التزامه وفقاً لما تضمنه الإعلان، فيلزم بالتعويض عن

⁽¹⁾موقف حماد عبد، المرجع السابق، ص80.

⁽²⁾ "التنفيذ العيني"، مقال منشور في الموقع الإلكتروني: www.startimes.com/f.aspx?t=34598526

الأضرار التي تلحق بالمستهلك نتيجة خطأه، غير أنه يعفى من المساءلة إذا كانت الاستحالة لسبب أجنبي.

2- إعدار المدين:

حيث تقضي المادة 180 من القانون المدني بأن "يكون إعدار المدين بإنذاره، أو بما يقوم مقام الإنذار، ويجوز أن يتم الإعدار عن طريق البريد على الوجه المبين في هذا القانون، كما يجوز أن يكون مترتباً على اتفاق يقضي بأن يكون المدين معذراً بمجرد حلول الأجل دون الحاجة إلى أي إجراء آخر".

في حين جاء نص المادة 181 باستثناء عن النص السابق، بذكره الحالات التي لا تستلزم الإعدار، وحددت هذه الحالات على سبيل الحصر: "لا ضرورة لإعدار المدين في الحالات الآتية:

- إذا تعذر تنفيذ الالتزام أو أصبح غير مجد بفعل المدين،
- إذا كان محل الالتزام تعويضاً ترتب عن عمل مضر،
- إذا كان محل الالتزام رد شيء يعلم المدين أنه مسروق، أو شيء تسلمه دون حق وهو عالم بذلك،
- إذا صرح المدين كتابة أنه لا ينوي تنفيذ التزامه".

بإسقاط هذه الأحكام العامة في مجال الإعلانات التجارية فإن للمستهلك أن يندر أي يوجه إعدار للمعلن بتسليمه السلعة أو الخدمة مطابقة لما تضمنه الإعلان من ذات النوع أو أن يطالب بقيمتها ويتم ذلك باستئذان من القاضي غير أنه في حالة الاستعجال فيكون دون الحصول على إذن منه.

الفرع الثالث: دعوى التعويض

نتيجة للأضرار التي تلحق بالمستهلك جراء الإعلانات الكاذبة والمضللة تقرر له قانوناً الحق في المطالبة بالتعويض.

أولاً: تعريف التعويض

حيث يعد التعويض كجزاء للمسؤولية وطريق احتياطي لتنفيذ الالتزام، ولما كان إعطاء التعاريف ليس من اختصاص المشرع، فتح المجال للإجتهد لتقديم تعريف للتعويض، إذ يعرفه الفقه بأنه "التعويض هو ذلك المبلغ من النقود يساوي المنفعة التي كان يحصل عليها الدائن لو نفذ المدين التزامه على النحو الذي يقضي به مبدأ حسن النية والثقة المتبادلة بين الناس".⁽¹⁾

كما يعرف أيضاً بأنه إحدى الوسائل القضائية لمحو الضرر والتخفيف منه، إذا لم يكن محوه ممكناً، وفي الغالب يكون مبلغ من المال يتم الحكم به لصالح المضرور جراء الأضرار التي لحقته.⁽²⁾

وينشأ الحق في التعويض بتحقق الضرر فيقدر مبلغ التعويض على أساسه، فقد يكون التعويض عينا كإصلاح المنتج وتحمل المصاريف أو استبداله.⁽³⁾

ثانياً: شروط دعوى التعويض

حتى يباشر المستهلك دعوى التعويض يجب توافر جملة من الشروط تتمثل في:

1- الخطأ:

يعرف الخطأ بأنه عمل ضار وعمل يخل بالالتزام القانوني، كما أنه يمثل إعتداء على حقوق الطرف الآخر، ويخل كذلك بالثقة المشروعة.⁽⁴⁾

(1) حسن حنتوش الحسناوي، التعويض القضائي (في نطاق المسؤولية العقدية، دراسة ومقارنة)، (د ط)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 38.

(2) المرجع نفسه، ص 38.

(3) علي بولحية بن بوخميس، المرجع السابق، ص 93.

(4) محمد صبري السعدي، مصادر الالتزام (النظرية العامة للإلتزامات، القانون المدني الجزائري)، (د ط)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2003، ص 31.

ولابد أن يتوفر الخطأ على عنصرين أحدهما مادي والآخر معنوي. يتمثل العنصر المادي في التعدي هو القيام بعمل غير مشروع، فيحق للمضروب المطالبة بالتعويض، أما العنصر المعنوي يتمثل في الإدراك، إذ يصدر الخطأ من شخص ذو أهلية.⁽¹⁾

في مجال الإعلانات التجارية، فالخطأ يتمثل في قيام المعلن بفعل مخالف للقانون، ماساً بذلك بشفافية الممارسات التجارية ونزاهتها ويرتب فعله ضرراً للمستهلك، حيث يقوم المعلن بمخالفة المادة 28 من القانون 02-04 المعدل والمتمم، من خلال ذكره لبيانات ومواصفات المنتج بطريقة غير واضحة توقع المستهلك في تضليل، والمادة جاءت صريحة مانعة لكل إشهار يتضمن هذه التصريحات والبيانات.

أيضاً من خلال تبنيه لإعلانات تجارية كاذبة يكون قد خالف نص المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378⁽²⁾ فهي تمنع أي وسيلة للإشهار من شأنها إدخال اللبس في ذهن المستهلك حول المنتج محل الإعلان.

بهذا يكون المعلن ارتكب خطأ قانونياً إذ خالف النصوص القانونية المنظمة للإعلانات التجارية.

2- الضرر:

يعرف الضرر بأنه الأذى الذي يصيب الشخص في حق من حقوق أو مصلحة مشروعة، سواء كان ذلك الحق أو تلك المصلحة ذات قيمة مالية أم لم تكن.⁽³⁾

(1) محمد صبري السعدي، المرجع السابق، ص 43.

(2) تنص المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المرجع السابق: "يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو رسم أو كل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو بيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لاسيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التداول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للإستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج.

كما يمنع كل بيان يرمي إلى التمييز المفرط لمنتج على حساب منتج مقابل آخر".

(3) حسن حنتوش الحساوي، المرجع السابق، ص 106.

بذلك قد يكون الضرر مادياً أو معنوياً، والضرر المادي فهو الذي يمس بمصالح تدخل ضمن الذمة المالية للمتضرر، أما المعنوي فيبعد أن أثار نقاشاً استمر زمناً بين الفقهاء - فهو الذي يلحق بغير ماديات الإنسان، محدثاً له الشعور بالانتقاص من قدره.⁽¹⁾

ينتج عن قيام المعلن بخطأ قانوني إثر مخالفة النصوص القانونية المنظمة

للإعلانات التجارية، إلحاق الضرر بالمستهلك سواء كان مادياً أو معنوياً.

كمثال عن الضرر المادي الذي يلحق المستهلك من جراء إعلان يتضمن عبارة

"إشتري سلعة وادفع مبلغ محدد شهرياً" وبدون ذكر عدد الأشهر أو سعر السلعة النهائي.

كمثال عن الضرر المادي والمعنوي عرض مكيفات تبريد مخصصة لتنقية الهواء، أو

خاصة للربو والأطفال فمتى كانت هذه المنتجات لا تحتوي على هذه المواصفات كانت

الإعلانات كاذبة ومضللة.⁽²⁾

3- العلاقة السببية:

تعرف العلاقة السببية بأنها الصلة السببية التي تربط بين الخطأ والضرر، فمتى

توفرت هذه العلاقة استوجب التعويض عن الضرر الحاصل، فتكون هذه العلاقة مباشرة بين

الخطأ المرتكب والضرر الذي أصاب المضرور، إذ يلاحظ غياب نص قانوني في قانون

حماية المستهلك يفرض على المستهلك إثبات هذه العلاقة، فيمكن أن تقوم هذه العلاقة

بمجرد وجود خطأ أو حدوث الضرر.⁽³⁾

⁽¹⁾ مصطفى العوجي، القانون المدني، ج: 2 (المسؤولية المدنية)، ط 4، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2009، ص 165، 168.

⁽²⁾ فانتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك (دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد إلكترونياً)، (د ط)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص ص 85-86.

⁽³⁾ علي بولحية بن بوخميس، المرجع السابق، ص 92.

عند قيام المعلن بمخالفة القواعد المتعلقة بالإعلانات التجارية مسببا في ذلك ضررا مباشرا للمستهلك، أمكن لهذا الأخير اللجوء إلى القضاء من خلال دعوى التعويض للمطالبة بحقه في تعويض الأضرار التي لحقت به ومست ذمته المالية وأوقعته في تدليس.

المطلب الثاني: الدعوى المدنية الجماعية

أقر القانون للمستهلك حق رفع دعوى فردية لجبر الضرر الذي لحق به، بيد أن الأمر لم يتوقف على الدعوى الفردية، حيث أنه يحق لكل ذي مصلحة رفع دعوى مدنية، فيحق لجمعيات حماية المستهلك رفع دعوى للمطالبة بتعويض المستهلك (فرع أول)، ولهذه الدعوى الجماعية شروط واجب توافرها (فرع ثاني) كما تترتب عنها آثار قانونية معينة (فرع ثالث).

الفرع الأول: الأطراف المخول لها رفع دعوى جماعية مدنية

يعتبر المستهلك المتضرر المباشر من الإعلانات الكاذبة والمضللة، لكن المشرع الجزائري في ظل القانون 09-03 سمح لجمعيات حماية المستهلك بالتأسيس كطرف مدني للدفاع عن المستهلك (أولا)، كما نجد أن القضاء الفرنسي سمح لجماعة المستهلكين رفع دعوى أمام القضاء، أين يمكن للمستهلكين من التجمع لرفع دعوى لجبر الضرر اللاحق بهم (ثانيا).

أولاً: جمعيات حماية المستهلكين

تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا هاما في الدفاع عن المستهلك وحمايته، لذا نجد أن الدولة أولت أهمية بالغة لإنشاء مثل هذه الجمعيات.

1-تعريف جمعيات حماية المستهلكين:

نص عليها المشرع في المادة 21 من القانون 03-09⁽¹⁾، وتعرف جمعية حماية المستهلكين بأنها إتفاق شخصين أو أكثر على التعاون فيما بينهم بصفة دائمة بوضع معارفهم وجهدهم من أجل السعي لتحقيق أهداف أخرى غير الربح، أي السعي من أجل تحقيق مصلحة جماعية للمستهلكين بعيدا عن المصالح الشخصية، وهي أيضا العمل ضمن مجموعة والمساهمة في تحقيق هدف عام تسعى الجماعة كلها لتحقيقه.⁽²⁾

2- دور جمعيات حماية المستهلك في مباشرة دعوى التعويض:

جمعيات حماية المستهلك لها دور فعال في حماية هذا الأخير، وهو ما أكدته إهتمام المشرع الجزائري بالدور الذي تقوم به هذه الجمعيات، حيث نص في عدة قوانين عن هذا الدور، حيث نجده:

في ظل القانون 02-89، الملغى،⁽³⁾ الذي تنص مادته 23 على: "يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تقوم بدراسات وإجراء خبرات مرتبطة بالإستهلاك على نفقتها وتحت مسؤوليتها وبإمكانها أن تنشر ذلك حسب نفس الشروط".

في ظل القانون 02-04، المعدل والمتمم، نص المادة 65 منه: "..... يمكن لجمعيات حماية المستهلك.... القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون.

⁽¹⁾ تنص المادة 21 من القانون رقم 03-09، المرجع السابق، على أن: "جمعية حماية المستهلكين هي كل جمعية منشأة طبقا لهذا القانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله. يمكن أن يعترف لجمعيات حماية المستهلكين المذكورة في الفقرة أعلاه بالمنفعة العمومية ضمن الشروط والكيفيات المنصوص عليها في التشريع والتنظيم الساري المفعول".

⁽²⁾ مريامة بن زرارة، جمعيات حماية المستهلك ودورها في حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر في قانون الأعمال، فرع قانون المنافسة والإستهلاك، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012، ص 17.

⁽³⁾ قانون رقم 02-89، مؤرخ في 07 فيفري 1989، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، جريدة رسمية عدد 154، مؤرخة في 8 فيفري 1989. الملغى

كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم".

في ظل القانون 09-03، تقضي المادة 23 منه "عندما يتعرض المستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تتسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني".

من خلال هذه النصوص القانونية، يتبين أن الدولة قد أولت أهمية بالغة لإنشاء جمعيات حماية المستهلك نظراً للدور الذي تلعبه في تنشيط الحياة الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع، وهو ما يبرر منحها عدة صلاحيات: فهي تقوم بدور وقائي، والذي يعتبر إجراء احترازي لمنع حصول ضرر للمستهلك، وخلق وعي وثقافة استهلاكية لديه.⁽¹⁾

بالإضافة إلى الوقائي تتولى جمعيات حماية المستهلك الدور الدفاعي، ويقصد به الإجراء الذي تباشره جمعيات حماية المستهلك أمام الجهات القضائية في حال إلحاق ضرر بالمستهلك، حيث يلاحظ أن المشرع الجزائري قد أذن لها بالتأسيس كطرف مدني في الدعوى للحصول على تعويض للضرر الذي لحق بالمستهلكين.⁽²⁾

فبالرجوع لنص المادة 65 من القانون 04-02، المعدل والمتمم، السابقة الذكر، نجد اعتراف صريح من المشرع لجمعيات حماية المستهلك، بصفة التقاضي ورفع دعوى ضد الأعوان الاقتصادية المخالفين لأحكام قانون الممارسات التجارية الذي يكرس مبدأ الشفافية والوضوح في الإعلانات التجارية.

⁽¹⁾الصادق صياد، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والادارية، تخصص قانون الأعمال، جامعة قسنطينة 1، الجزائر، 2013-2014، ص136.

⁽²⁾ بن زرارة مريامة، المرجع السابق، ص63.

ثانياً: جماعة المستهلكين

ويقصد بهذا قيام مجموعة من المستهلكين برفع دعوى للمطالبة بتعويض مجموعة الأضرار التي تمس المستهلكين كأفراد.⁽¹⁾

فقد يحدث وأن تطالب جماعة من المستهلكين بحقهم في التعويض أمام الجهات القضائية المختصة وذلك ليس بصفة فردية أو عن طريق جمعيات حماية المستهلكين - باعتبارها طرفاً مدنياً ممثلاً عن المستهلكين - وإنما عن طريق مجموعة من المستهلكين.

وقد نص الإتحاد الأوروبي في سبيل تعزيز تطبيق العدالة وحماية حقوق المستهلكين، على إمكانية المطالبة من قبل جماعة المستهلكين، وهو ما أسفرت عليه لائحة الإتحاد، وتتم المطالبة عن طريق إجراءات محددة وفقاً لما تنص عليه النصوص القانونية الوطنية.⁽²⁾

الفرع الثاني: شروط الدعوى الجماعية

يتوجب لرفع دعوى جماعية توفر عدة شروط إحداها شكلية (أولاً)، والأخرى موضوعية (ثانياً).

أولاً: الشروط الشكلية

تتمثل الشروط الشكلية في شرط الترخيص، وإذ يعتبر شرطاً شكلياً سابقاً، وقد أقره المشرع في نص المادة 21 من القانون 09-03 السابقة الذكر، إذ يشترط لرفع دعوى جماعية من قبل جمعية حماية المستهلكين أن يكون مرخصاً لها قانوناً بتمثيل المستهلك أمام الجهات القضائية المختصة، عند تعرضه لخداع أو غش ناجم عن الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة.⁽³⁾

⁽¹⁾ أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 291.

⁽²⁾ CAROLE Aubert. PRO. jcf. Europe traite. Fasc 2010, cote 01-2014, n°111, date de ficheur 12 septembre 2013, Paris, p 111.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 270.

إضافة إلى نص المادة 21 من القانون 09-03، هناك قانون عام يتعلق بالجمعيات، وهو القانون 12-06، إذ جاء نص مادته 17 يقضي بـ: "تكتسب الجمعية المعتمدة الشخصية المعنوية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها ويمكنها حينئذ القيام بما يأتي:

- التصرف لدى الغير ولدى الإدارات العمومية،

- التقاضي والقيام بكل الإجراءات أمام الجهات القضائية المختصة بسبب وقائع لها

علاقة بهدف الجمعية ألحقت ضررا بمصالح الجمعية أو المصالح الفردية أو

الجماعية لأعضائها....".⁽¹⁾

وتأسيس جمعية حماية المستهلكين يخضع لإجراءات نص عليها القانون رقم 12-06 السابق الذكر، وذلك في نص المواد 3، 4، 5، 6، 8، 9، 10، 11 و12، باعتبار جمعية حماية المستهلكين تتمتع بالشخصية المعنوية والأهلية المدنية فإنه يمكنها رفع دعوى جماعية للمطالبة بتعويض المستهلك عن الأضرار التي تلحقه من الإعلانات الكاذبة و المضللة.

ثانيا: الشروط الموضوعية

إضافة إلى الشرط الشكلي السابق -الترخيص- فإنه يشترط كذلك لرفع دعوى مدنية جماعية من قبل الجمعيات شرط موضوعي وحيد، فالمشرع الجزائري أفرد الدعوى المدنية الجماعية التي تباشرها جمعيات حماية المستهلك، بشرط تحقق ضرر فردي يتسبب فيه المتدخل ويكون ذو أصل مشترك،⁽²⁾ إذ أن لجمعية حماية المستهلكين رفع هذه الدعوى للمطالبة بتعويض الأضرار التي تمس بالمستهلكين أمام جهة قضائية مختصة متأسسة كطرف مدني.

⁽¹⁾ قانون رقم 12-06، مؤرخ في 12 جانفي 2012، متعلق بالجمعيات، جريدة رسمية عدد 02، مؤرخة في 15 جانفي 2012.

⁽²⁾ تنص المادة 23 من القانون رقم 09-03، المرجع السابق، على أنه: "عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن جمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني".

وعلى العكس من المشرع الجزائري نجد نظيره المصري مثلاً اشترط إلى جانب شرط الضرر الجماعي شرط وقوع جريمة جنائية، إذ لا يكف أن يكون الضرر جماعياً يمس المصالح الجماعية للمستهلك، وإنما يشترط كذلك أن يكون الاعتداء المسبب للضرر جريمة يعاقب عليها القانون الجنائي.⁽¹⁾

الفرع الثالث: آثار الدعوى المدنية الجماعية

عند رفع الدعوى الجماعية، فإن ذلك يترتب آثاراً في مواجهة العون الإقتصادي لصالح المستهلك، تتمثل هذه الآثار في وقف الإعلان الكاذب والمضلل (أولاً)، تعويض الضرر (ثانياً).

أولاً: وقف الإعلان الكاذب والمضلل

يعد وقف الإعلان الكاذب والمضلل طريقاً وقائياً، فهو يكفل حماية أكثر للمستهلك مقارنة مع أثر التعويض الذي يلجأ إليه عند وقوع الضرر.⁽²⁾

ومما لا شك فيه أن الوقاية من الإعلانات التجارية كاذبة كانت أو مضللة، أفضل بكثير من التعويض، فهي تقي متلقي الإعلان من الوقوع في خداع أو غش.⁽³⁾

ومنه فإن لجمعيات حماية المستهلكين التي تتأسس كطرف مدني أن تطالب بوقف الإعلان الكاذب والمضلل.

ثانياً: تعويض الأضرار

يكتسب المستهلك الحق في تعويض الأضرار التي لحقت به، ويشترط أن يقدر هذا التعويض على قدر الضرر الحاصل، ولا يجوز أن يتجاوز، ويشترط في الضرر أن يكون

(1) أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 283.

(2) المرجع نفسه، ص 295.

(3) المرجع نفسه، ص 295.

مباشراً سواء كان متوقفاً أو غير متوقفاً.⁽¹⁾

ومنه فإن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني بمباشرتها دعوى للمطالبة بتعويض الأضرار اللاحقة بالمستهلك جراء الإعلانات الكاذبة والمضللة نيابة عن المستهلك.

مكن المشرع المستهلك لحماية حقه ضد الإعلانات الكاذبة والمضللة، مجموعة من الوسائل منها التأسيس كطرف مدني، ولعدم وجود أحكام خاصة تم اللجوء إلى الاستعانة بالقواعد العامة، فالمستهلك الذي يقع في تدليس نتيجة استعمال المعلن طرق احتيالية رفع دعوى تدليس أمام القضاء المدني لحمل المعلن إنصافه، في حقه الذي تم المساس به، أيضاً يمكنه المطالبة بالتنفيذ العيني متى كان ذلك ممكناً، كما يتقرر له طريق احتياطي لتنفيذ الالتزام، فيطالب بالتعويض متى وقع خطأ من المعلن وكان هذا الخطأ سبباً مباشراً بالحاق الضرر بالمستهلك.

كل هذه الدعاوى يرفعها المستهلك بصفة منفردة كما يمكن أيضاً دفع دعوى مدنية جماعية من قبل جمعيات حماية المستهلك التي تتأسس كطرف مدني للمطالبة بتعويض المستهلكين عن الأضرار الناجمة والتي تسبب فيها المعلن، أيضاً رفع دعوى جماعية من قبل المستهلكين، غير أن هذا لم يتقرر قانوناً في الجزائر، وللدعوى الجماعية آثار أبرزها وقف الإعلان الكاذب والمضلل وتعويض الأضرار التي لحقت بالمستهلك.

والقانون لم يفرد المستهلك بدعوى مدنية فقط للمطالبة بالتعويض عن الأضرار فقد فتح له المجال أيضاً لرفع دعوى جنائية، وسيتم دراستها في المبحث الثاني من هذا الفصل.

⁽¹⁾ علي بولحية بن بوخميس، المرجع السابق، ص 93.

المبحث الثاني: الدعوى الجنائية المقررة للمستهلك ضد الإعلانات التجارية الكاذبة**والمضللة**

صحيح أن الإعلان مظهر من مظاهر التسويق والترويج وأداة لإعلام الجمهور بالسلع والخدمات المطروحة في السوق، إلا أن بعض الإعلانات انعكست سلبيًا على حق المتلقي في معلومات صحيحة بكونها كاذبة أو مضللة، لذلك كثيرًا ما يكون المستهلك ضحيتها إذ يتعاقد بإرادة معيبة تلحق ضررًا بمصالحه، لذا كان لابد من حمايته.

بالإضافة إلى الدعوى المدنية التي تحمي المستهلك وتمنحه الحق في التعويض يتقرر للمستهلك رفع دعوى جنائية ضد جريمة الإعلان الكاذب والمضلل، وهذه الأخيرة تقوم على أركان (المطلب أول)، ويتعرض مرتكبها لعقوبات تتجم عن مخالفته للقواعد المتعلقة بالإعلانات التجارية (المطلب ثاني).

المطلب الأول: أركان جريمة الإعلان الكاذب والمضلل

نتيجة لمخالفة القواعد المتعلقة بالإعلانات التجارية يتم المساس بحقوق ومصالح المستهلكين، مما يشكل جريمة في نظر القانون، والتي تعرف بجريمة الإعلان الكاذب والمضلل، فتقوم هذه الأخيرة كأى جريمة أخرى على ثلاثة أركان، بداية بالركن الشرعي (الفرع أول) مرورًا بالركن المادي (فرع ثاني) وصولًا إلى الركن المعنوي (فرع ثالث).

الفرع الأول: الركن الشرعي في جريمة الإعلان الكاذب والمضلل

بمقتضى نص المادة الأولى من قانون العقوبات التي جاء فيها: "لا جريمة ولا عقوبة ولا تدبير أمن بغير قانون"،⁽¹⁾ كرس مبدأ الشرعية في الجرائم، إذ لا يتم توقيع العقاب على فعل مرتكب إلا إذا كان هذا الأخير مجرم بموجب نصوص قانونية.

(1) أمر رقم 66-156، مؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات، جريدة رسمية عدد 40، مؤرخة في 11 جوان 1966، المعدل والمتمم.

وتقوم جريمة الإعلان الكاذب والمضلل عند مخالفة نص المادة 28 من القانون رقم 02-04، المعدل والمتمم والمادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 والمعاقب عليها بنص المادتين 38 و 39 من القانون رقم 02-04، المعدل والمتمم.

هذه الجريمة مركبة تبتدأ بالتدليس الذي يوقع المستهلك (المجني عليه) في غلط، وتنتهي بتسليم المال إلى العون الإقتصادي (الجاني)، وقد جرم المشرع الجزائري جريمة الإعلان الكاذب والمضلل بنص المادة 372 الفقرة 01 من قانون العقوبات، إذا ما ارتقى الكذب أو التضليل إلى استعمال وسيلة من وسائل التدليس المشار إليها بنص المادة 28 مكيفا هذه الجريمة على أساس أنها جريمة نصب، كما أنها قد تكيف على أنها جريمة غش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، المعاقب عليها بنص المادة 429 من قانون العقوبات.

الفرع الثاني: الركن المادي في جريمة الإعلان الكاذب والمضلل

يتكون الركن المادي في هذه الجريمة كغيرها من الجرائم من عناصر هي: النشاط الإجرامي (أولاً)، صفة القائم بالفعل (ثانياً) وكذا النتيجة الإجرامية (ثالثاً).

أولاً: النشاط الإجرامي في جريمة الإعلان الكاذب والمضلل

يتمثل النشاط الإجرامي في قيام المعلن بمخالفة الأحكام والقواعد المنظمة للإعلانات التجارية وتجاوزه للمادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 وكذلك المادة 28 من القانون رقم 02-04، المعدل والمتمم، حيث يستعمل طرق إحتيالية تتمثل في:

- تضمين الإعلان لتصريحات وبيانات وتشكيلات قد تثير لبسا في ذهن المستهلك حول المنتج.

- تضمين الإعلان لعناصر قد تثير تشابكا مع بائع آخر أو منتوجاته.

والنشاط الإجرامي بوجه عام يكون إما سلوكا إيجابيا أو سلبيا، فيصدر من المعلن فعلا إيجابيا يظهر في الرسالة الإشهارية للسلعة أو الخدمة بشكل مخالف للحقيقة، مما يؤدي

إلى تضليل المستهلك، كما قد يصدر عن المعلن فعلا سلبيا بامتناعه عن ذكر بيانات السلعة أو الخدمة محل الإشهار ولا يشترط أن يكون قد وقع فعلا، بل يجرم الإشهار حتى إذا كان يتضمن بيانات من شأنها أن توقع المستهلك في غلط مستقبلاً.⁽¹⁾

حيث تتكون لديه فكرة عن الشيء محل الإعلان خلال فترة الإعلان ثم يكتشف بعد ذلك عند اقتنائه استعماله لهذا الشيء أنه لا يتضمن تلك الصفات المعلن عنها في الإعلان التجاري وبذلك يكون قد وقع في غلط.

ثانياً: صفة القائم بالفعل في جريمة الإعلان الكاذب والمضلل

1 المعلن الشخص الطبيعي:

يكون المعلن هو المسؤول بصفة أصلية عن الجريمة المرتكبة، وحسب نص المادة 44 من القانون الفرنسي لسنة 1973، فالمعلن هو الذي تم الإشهار لحسابه بصفة أصلية، قد اختلفت في عبارة "المعلن الذي تم الإشهار لحسابه" بين من يرى أنه من تم الإشهار لحسابه والمستفيد من الإشهار، ومن يرى أنه هو الذي يصدر الأمر بالإشهار وهو ما أخذت به محكمة النقض الفرنسية، وفي الواقع أن غالباً ما يكون المستفيد من الإشهار والأمر به شخصاً واحداً، و لكن هذا لا يمنع أن يكون شخصين اثنين، كما قد تترتب المسؤولية على الشخص الذي ينشر ويبث الإشهار ولم يكن المعلن قد وافق على محتوى هذا الإشهار، لكن هذا لا يعني أن المعلن معفى من المسؤولية فهو ملزم بمراقبة الرسالة الإشهارية قبل بثها.⁽²⁾

2- المعلن الشخص المعنوي:

لقد أقر المشرع الفرنسي في سنة 1992 المسؤولية الجزائية للأشخاص المعنوية غير أنه لم ينص على مساءلتها بالنسبة لجريمة الإشهار الكاذب والمضلل.⁽³⁾

(1) إيمان دناقير، المرجع السابق، ص 19.

(2) عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان على المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، (د ط)، دار النهضة العربية، مصر، 1995، ص ص 341، 342.

(3) المرجع نفسه، ص 343.

وقد تدارك المشرع الجزائري النقص في هذه المسألة حيث أقر بالمسؤولية الجزائية للشخص المعنوي بنص المادة 51 مكرر من قانون العقوبات، والتي تنص على أنه: "باستثناء الدولة والجماعات المحلية والأشخاص المعنوية الخاضعة للقانون العام، يكون الشخص المعنوي مسؤولاً جزائياً على الجرائم التي ترتكب لحسابه من طرف أجهزته أو ممثليه الشرعيين عندما ينص القانون على ذلك.

إن المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي لا تمنع مساءلة الشخص الطبيعي كفاعل أصلي أو شريك في نفس الأفعال".

ثالثاً: النتيجة الإجرامية في جريمة الإعلان الكاذب والمضلل

تتمثل النتيجة الإجرامية لقيام المسؤولية الجزائية عن الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة في المساس بمصالح المستهلكين وحقوقهم وهي ما تعرف بالنتيجة الضارة، غير أن المشرع لم يشترط تحقيق هذه النتيجة لمساءلة المعلن المخالف للقواعد المتعلقة بالإعلانات التجارية أي أن يلحق بالمستهلك ضرراً من جرائمها، ومنه فإن الجريمة تتحقق بمجرد تحقق السلوك الإجرامي.⁽¹⁾

الفرع الثالث: الركن المعنوي لجريمة الإشهار الكاذب والمضلل

تقوم الجرائم على ركن معنوي بقصده العام والخاص، وتقوم جريمة الإعلان الكاذب والمضلل بتوفر القصد الجنائي العام.

يستلزم لقيام جريمة الإعلان الكاذب والمضلل وتوافر أركانها، ثبوت القصد الجنائي للمتهم، ويتحقق القصد الجنائي بتوافر عنصري العلم والإرادة، فالمعلن عند مخالفته للقواعد المنظمة للإعلانات التجارية وإستعماله لوسائل تضليلية تنطوي على خداع أو غش في طبيعة السلعة.

(1) علي بولحية بن بوخميس، المرجع السابق، 88.

وما تجدر الإشارة إليه أن المشرع لا يعاقب على الجهل أو الغلط الذي يقع فيه المتدخل، سواء كان البائع أو التاجر، فالغلط المعاقب عليه هو الغلط في القانون وليس الغلط في الواقعة، لأن العلم في الوقائع ليس مفترض في حين أن العلم في القانون مفترض، فإذا نص القانون على القواعد المنظمة للإعلانات التجارية يجب التقيد بذلك، فإذا خالف العون الاقتصادي باعتقاده أن ذلك غير مخالف للقانون، فإن هذا لا ينفي المسؤولية الجزائية عنه.⁽¹⁾

المطلب الثاني: العقوبات المقررة لجريمة الإعلان الكاذب والمضلل

إن ارتكاب المعلن لجريمة الإعلان الكاذب والمضلل يلحق أضرارا بالمستهلك بصفة خاصة وبالنظام العام بصفة عامة، الأمر الذي يوجب تقرير عقوبات للشخص القائم بالفعل سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا، فمتى ثبت وصف القائم بالفعل وتحقق نتيجة من السلوك المادي الذي قام به المعلن تقررت عقوبات في ظل نصوص قانونية خاصة (الفرع أول) وأخرى في القواعد العامة ال(فرع ثاني).

الفرع الأول: العقوبات المقررة في النصوص القانونية الخاصة

تنوعت النصوص القانونية التي تحمي المستهلك جزائيا حيث نجد كل من القانون رقم 02-04، المعدل والمتمم (أولا)، وكذا القانون رقم 03-09 قد تناولت بعض موادها جزاءات عن مخالفة الأحكام المنظمة للإعلانات التجارية (ثانيا).

أولاً: العقوبات المقررة في ظل القانون رقم 02-04 المعدل والمتمم

أقر القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية عقوبات على الأحكام المنظمة للإعلانات التجارية بموجب نص المادة 38 منه.

(1) إيمان دناكير، المرجع السابق، ص 15 .

"تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة أو ممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26، 27، 28، 29، من هذا القانون، ويعاقب عليها بخمسين ألف دينار (50000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5000000 دج).

فهذه المادة اعتبرت الإشهار الكاذب والمضلل من الممارسات غير النزيهة، معاقب عليها بعقوبة أصلية تتمثل في غرامة تقدر بـ 50000 دج إلى 5000000 دج.

إضافة إلى هذا نجد نص المادة 39: "يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في أحكام المواد 10، 11، 13، 14، 20، 22، 23، 24، 25، 26، 27 (و2 و7) و 28 من هذا القانون كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير حسن النية".

إذ أن العقوبات التكميلية تتمثل في حجز البضائع محل الإعلان الكاذب والتضليلي، وأيضا حجز العتاد أو التجهيزات المستعملة في ارتكابه، أما إذا كانت البضائع محل الحجز سريعة التلف يمكن للوالي باقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يقرر بيعها فوراً بالمزاد العلني أو تحويلها لجهات إنسانية واجتماعية أو إتلافها عند الاقتضاء.⁽¹⁾

ويتم الإتلاف من قبل مرتكب الفعل، كما للوالي تقرير الغلق الإداري في مدة لا تتجاوز 30 يوم وهذا ما نصت عليه المادة 46 من ذات القانون.⁽²⁾

ويكون هذا القرار قابلا للطعن، مع إمكانية مطالبة العون الإقتصادي المتضرر بالتعويض جراء الضرر الذي لحق به أمام الجهة القضائية المختصة، حيث تنص المادة 46 من القانون 04-02، المعدل والمتمم، على أنه:

⁽¹⁾ زبيري بن قويدر، حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير الشرعية (في ظل القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2005-2006، ص56.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص57.

"يمكن لوالي المختص إقليميا، بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ بواسطة قرار إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز (30) يوما في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في أحكام المواد 10 و11 و13 و14 و20 و22 و23 و24 و25 و26 و27 و28 و53 من هذا القانون .

ويكون قرار الغلق قابلا للطعن أمام العدالة.

وفي حالة إلغاء قرار الغلق، يمكن العون الاقتصادي المتضرر المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقه أمام الجهات القضائية المختصة".

وفي حالة العود تشدد العقوبة، إذ تقضي المادة 47 من ذات القانون بذلك: "يتخذ إجراء الغلق الإداري المنصوص عليه في المادة 46 أعلاه وفي نفس الشروط في حالة العود لكل مخالفة لأحكام هذا القانون.....

تضاعف العقوبة في حالة العود، في مفهوم هذا القانون، كل عون إقتصادي يقوم بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه منذ أقل من سنة.

فضلا عن ذلك، يمكن أن تضاف إلى هذه العقوبات عقوبة حبس من ثلاث (03) أشهر إلى سنة (01) واحدة".

و تنص المادة 48 أيضا من القانون رقم 04-02: " يمكن للوالي المختص إقليميا، وكذا القاضي أن بأمر على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائيا، بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها".

ولا يستطيع المحكوم عليه أن يتخلص من النشر أو اللصق ببيع المحل لأن العقوبة عينية.⁽¹⁾

(1) زبيري بن قويدر، المرجع السابق، ص57.

ثانياً: العقوبات المقررة في ظل القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

تنص المادة 68 من القانون 09-03 على أنه: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كمية المنتجات المسلمة،
 - تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقاً،
 - قابلية استعمال المنتج،
 - تاريخ أو مدة صلاحية المنتج،
 - النتائج المنتظرة من المنتج،
 - طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج".
- إضافة إلى ذلك تقضي المادة 69 بتشديد العقوبات: " ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى خمس (05) سنوات حبس وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500.000دج)، إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة:
- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة.
 - طرق ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج.
 - إشارات أو ادعاءات تدليسية.
 - كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى".

الفرع الأول: العقوبات المقررة في القواعد العامة لجريمة الإعلان الكاذب والمضلل

إعمالاً بمبدأ "الخاص يقيد العام"، وبوجود نص خاص (المادة 28 من القانون 04-02، المعدل و المتمم)، والتي تجرم صور الإعلان الكاذب والمضلل، إذ وردت هذه الصور

على سبيل المثال لا الحصر، غير أنه توفرت في هذه الصور وصف إحدى الجرائم المنصوص عليها في قانون العقوبات فإنه يمكن أن تطبق عليها الجزاءات المقررة على هذه الجرائم، وقد تكيف جريمة الإعلان الكاذب والمضلل على أنها جريمة الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية (أولاً) أو على أنها جريمة نصب (ثانياً).

أولاً: الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية

تناول قانون العقوبات الجزائري عقوبات تتعلق بالغش والتدليس ولعل أبرز هذه النصوص مايلي:

1- نص المادة 429 من قانون العقوبات:

"يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع،
- سواء في نوعها أو مصدرها،
- سواء في كمية الأشياء المستعملة أو هويتها،

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

2- نص المادة 430 من قانون العقوبات:

"ترفع مدة الحبس إلى 5 سنوات والغرامة إلى 500000 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها:

-سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى غير مطابقة،

-سواء بواسطة طرق احتيالية أو وسائل ترمي إلى تغليب عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو وزن أو حجم السلع أو المنتجات ولو قبل البدء في هذه العمليات،

-سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة وصحيحة، أو إلى مراقبة رسمية لم توجد".

ففي جميع الأحوال يكون على المعطن مرتكب جريمة الإعلان الكاذب والمضلل إعادة الأرباح المتحصل عليها بطريق غير شرعي عن طريق الغش أو التدليس، وتشدد العقوبة إذا ارتكبها بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة أو ارتكبت بطرق إحتيالية، بهدف تغليب عمليات التحليل ومقدار الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أوزن أو حجم سلعة أو منتج، حتى وإن كان قبل البدء فيها، واستعمل بيانات كاذبة.⁽¹⁾

ثانياً: النصب

نص المشرع على جريمة النصب فب المادة 372 من قانون العقوبات، التي تنص الفقرة الأولى منها على أن: "كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من الالتزامات أو الحصول على أي منها، أو شرع في ذلك وكان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه، إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شيء وفي وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية، أو الخشية من وقوع شيء منها يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة مالية من 500 دج إلى 20000 دج".

⁽¹⁾ زبيري بن قويدر، المرجع السابق، ص55.

فمتى توفرت أركان جريمة النصب في الإعلان الكاذب والمضلل، أي إذا ارتقى الكذب والتضليل لاستعمال طرق احتيالية، فتطبق العقوبات المقررة لجريمة النصب.

ومثال هذه الجريمة قيام المعلن بتأسيس شركة تقدم خدمات معينة وتدفع المتلقين - المستهلكين - إلى دفع أموال للاكتتاب في هذه الشركة الوهمية.⁽¹⁾

والملاحظ أن العقوبات المنصوص عليها في قانون العقوبات أشد من العقوبات المنصوص عليها في القوانين الخاصة، ففي هذه الأخيرة لم تصل حد العقوبات السالبة للحرية-ما عدا في حالة العود- فأكتفي بالجانب المالي الذي يتمثل في الغرامة المالية أو الحجز أو الغلق الإداري....إلخ.

في حين أن قانون العقوبات امتدت الجزاءات لتشمل العقوبات السالبة للحرية (الحبس)، بالإضافة إلى ذلك فإن مبلغ الغرامة المالية المحدد في قانون العقوبات أكبر من ذلك المحدد في القوانين الخاصة.

ومن خلال هذا المبحث الثاني توصلنا إلى أنه يمكن للمستهلك إضافة إلى الدعوى المدنية، منفردة كانت أو جماعية، يجوز له قانوناً أن يرفع دعوى جزائية أمام القضاء الجنائي عن جريمة الإشهار الكاذب والمضلل المرتكبة بحقه، والمستعمل فيها وسائل وطرق احتيالية والقائمة على أركان ثلاث: شرعي مجسداً مبدأ الشرعية، مادي موضحاً السلوك الإجرامي وكذا صفة القائم بالفعل والنتيجة الإجرامية التي لا يشترط تحققها في مثل هذه الجريمة، إذ يكفي القيام بالسلوك الإجرامي لتقوم الجريمة، ومعنوي بشقيه القصد العام والخاص.

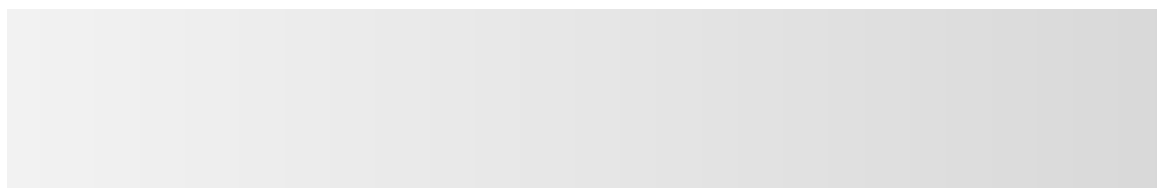
والأصل أن يطبق على جريمة الإعلان الكاذب والمضلل العقوبات المقررة في ظل القانون 04-02 المعدل والمتمم، غير أنه لا يوجد ما يمنع أن تطبق بعض العقوبات المقررة

(1) فطيمة زواغي، المرجع السابق، ص70.

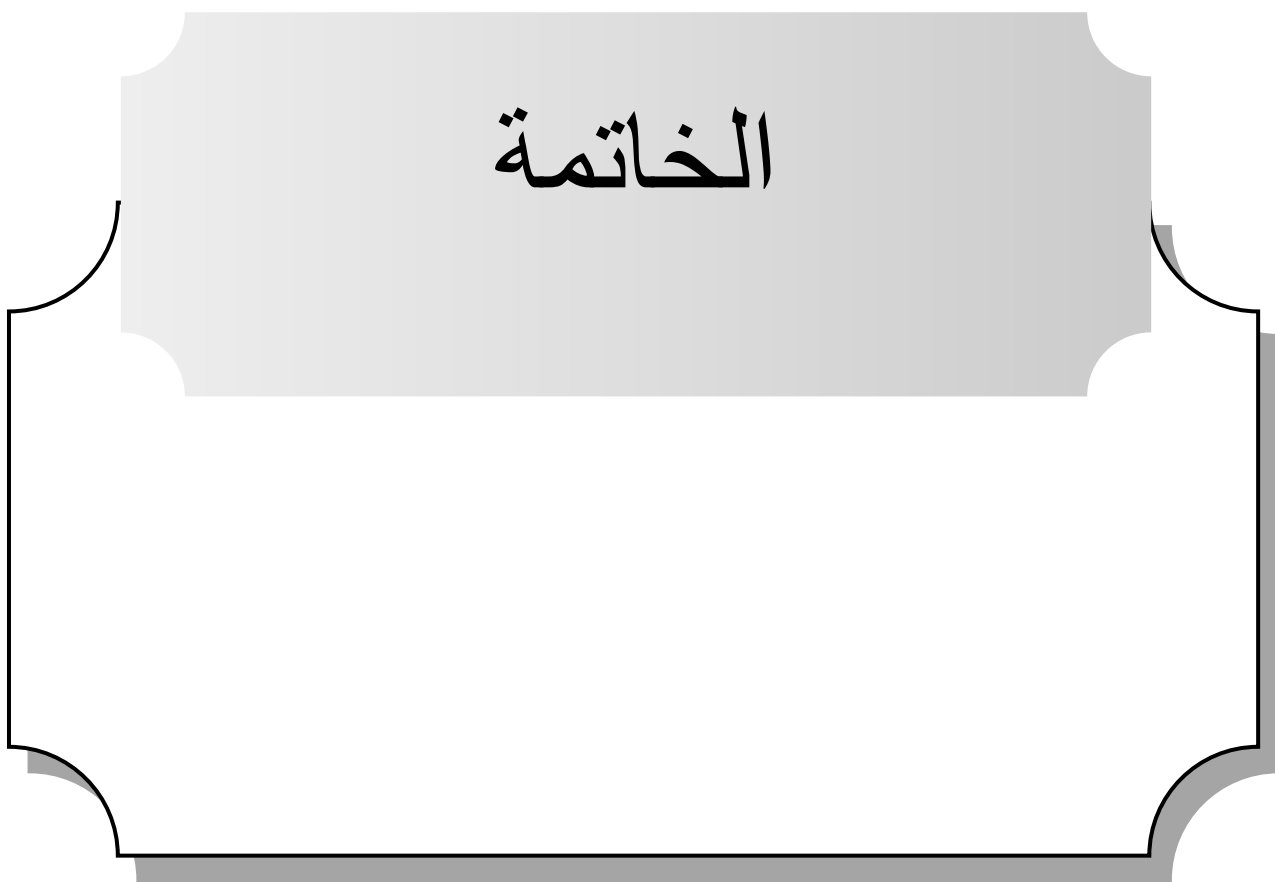
في قانون العقوبات، إذا توافر أركان جريمة النصب، وأيضا جريمة الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية.

وجراء مخالفة الأعوان الاقتصادية للأحكام والمبادئ التي تنظم وتضبط الإعلانات التجارية فان ذلك يلحق ضررا بالمستهلك الذي يقع ضحية الإعلان التجاري كاذبا كان أو مضللا، وقد اقر المشرع مجموعة من الوسائل لتكريس حماية للمستهلك المتضرر منها، فأعطى للمستهلك الحق في رفع دعوى مدنية للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به، سواء رفعها بصفة منفردة أو عنه جمعية في ذلك.

والملاحظ أن القضاء الجزائري لم يحدد حدو القضاء الفرنسي، إذ أقر هذا الأخير لجماعة المستهلكين الحق في رفع دعوى مدنية للمطالبة بالتعويض. وأهم ما يترتب عن الدعوى المدنية الجماعية هو وقف الإعلان الكاذب والمضلل و التعويض، ولم يقتصر الأمر على رفع دعوى مدنية فقط، بل امتد لتشمل الدعوى الجزائية كذلك، حيث يرفع المستهلك المتضرر دعوى جزائية عن جريمة الإشهار الكاذب والمضلل التي تعد جريمة توقع لمرتكبها جزاءات أصلية وأخرى تكميلية.



الخاتمة



الخاتمة

من خلال دراستنا لموضوع حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، والتي كان الغرض الأساسي منها هو البحث عن إطار قانوني ملائم يكرس للمستهلك حماية قانونية حقيقية وفعالة ضد هذا النوع من الإعلانات، قد تم تسليط الضوء على القواعد المقررة لحماية المستهلك، والتي تتجسد في مبدئي الوضوح والشفافية، باعتبارهما شرطين أساسيين لنزاهة الإعلان التجاري، في حين أن هذا الأخير الذي يأتي خرقاً لهذه القواعد يعتبر غير مشروع، حيث ينعكس سلباً على حق المستهلك في المعلومات الصحيحة بكونها إعلانات مضللة، حيث يقوم المعلن من خلالها بذكر بيانات غير واضحة وغامضة تثير لبساً في ذهن المستهلك، أو بكونها إعلانات كاذبة، أين يتم ذكر بيانات كاذبة غير مطابقة للواقع، لذلك يكون المستهلك ضحية هذه الإعلانات التجارية بسبب ما تعرض له من غش وتدليس.

وبسبب كل ذلك استوجب الأمر تقرير حماية كاملة للمستهلك، من خلال تمكينه من رفع دعاوى مدنية كانت أو جزائية، كمتضرر مباشر، بصفة فردية أو جماعية من قبل جمعيات حماية المستهلك أو جماعة المستهلكين، ويكون لهذه الدعاوى آثار أبرزها وقف الإعلان الكاذب والمضلل باستعمال الإعلان المضاد وتعويض الأضرار اللاحقة بالمستهلك، وكذلك توقيع عقوبات جزائية للمعلن عن مخالفته للأحكام التي تنظم الإعلانات التجارية، سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً.

ولقد توصلنا من خلال البحث في الدراسات الفقهية، واستقراء ومناقشة النصوص القانونية، إلى النتائج التالية:

- يشترط لمشروعية الإعلان التجاري ونزاهته احترامه لمبدأين أساسيين، هما مبدأ التحديد والوضوح، ومبدأ الشفافية.

- إن خرق المبادئ التي تحكم الإعلانات التجارية تعد تصرفات مادية يرتكبها المعلن في مواجهة المستهلك بهدف إظهار الشيء محل الإعلان على غير حقيقته، وإحاطته عن طريق التضليل بمظهر يخالف ما هو عليه في الواقع.

- تجريم المشرع الجزائري الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، وتقرير عقوبات

جزائية لها باعتبارها ممارسات تجارية غير نزيهة، مما يدل على تفتن المشرع لخطورة هذا الإعلان على استقرار السوق بصفة عامة، وعلى مصالح المستهلكين بصفة خاصة.

- في ظل غياب دعاوى مدنية خاصة يمكن للمستهلك استعمالها، للمطالبة بحقوق

ضد العون الاقتصادي الذي يقدم إعلانا كاذبا ومضللا، فإنه لا يكون له إلا الاستعانة بما هو مقرر في القواعد العامة من دعاوى، مثل دعوى التذليس والتنفيذ العيني وأيضا دعوى التعويض.

- مكن المشرع الجزائري جمعيات حماية المستهلكين من تمثيل المستهلكين أمام

القضاء، باعتبارها أكثر خبرة ونفوذ من المستهلك العادي، عندما يكون الإعلان قد مس بحقوق ومصالح مجموعة من المستهلكين.

- يمكن توقيع بعض العقوبات المقررة في القواعد العامة، كتلك التي توقع لجريمة

الغش في بيع السلع والتذليس في المواد الغذائية والطبية وجريمة النصب متى توفرت أركانها.

وبالرغم من أن المشرع الجزائري قد جرم الإعلان الكاذب والمضل، وحدد الأفعال

التي تشكل هذه الجريمة، والتي تعتبر خطوة مهمة لمكافحة الانتشار الواسع لمثل هذه

الممارسات، في سبيل صون حقوق المستهلكين، إلا أنها لم تحقق الحماية المرجوة للمستهلك، وذلك بسبب النقائص التالية:

- غياب نظام قانوني واضح ومتكامل ينظم الإعلانات التجارية، مما فتح المجال

للأعوان الاقتصادية بالتعسف بهدف تحقيق الربح وترويج سلعهم وخدماتهم على حساب

المستهلكين ورغباتهم من جهة وعلى رقي الاقتصاد والتأثير على المنافسة الشريفة من جهة

أخرى، حيث وبالرغم من أن المشرع نظم أغلب النشاطات التجارية، إلا أنه فيما يتعلق بالإعلانات التجارية بقيت هذه القوانين حبيسة غرف البرلمان.

- إغفال المشرع عن ذكر قواعد لحماية المستهلك ضد الإعلانات الكاذبة والمضللة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش، بالرغم من أن هذه القواعد تشكل عنصرا مهما في سبيل تحقيق مصالح المستهلكين، بالإضافة إلى ذلك فإن قانون حماية المستهلك يحيل كثيرا وبصورة ضمنية الى قواعد قانونية متعددة ضمن قوانين متفرقة مما يؤدي إلى الدوران في حلقة مفرغة، فكل قانون يحيل في مواده إلى أحكام قانون آخر، مما يصعب الوصول للأحكام الواجبة التطبيق.

- عدم إخضاع الإعلانات التجارية لرقابة مسبقة قبل عرضها، فنظام المراقبة أصبح نظام مناسباتي لا يثار إلا إذا ما قامت وسائل الإعلام بتناول المسألة محل جدل الإعلان، حيث أن عامل الرقابة ضروري للحيلولة دون المساس بحقوق المستهلك، مثل حق الاختيار وعدم الخداع والغش والحق في التعويض ورد السلعة المعيبة، وحقه في الحصول على معلومات دقيقة عن خصائص السلعة و مكوناتها واحترام ثقافته دون تدليس عليه.

- نقص الوعي لدى المستهلك وحتى العون الاقتصادي، فيما يتعلق بالإعلانات التجارية بصفة عامة، والإعلانات الكاذبة والمضللة بصفة خاصة، وهذا النقص راجع لغياب نصوص قانونية واضحة تنظم هذا النوع من الممارسات، وضعف النشاط التوعوي لجمعيات حماية المستهلك في هذا المجال.

- المشرع من خلال تقريره لعقوبات عن مخالفة المعلن لقواعد الإعلانات التجارية قد عددها ضمن الممارسات التجارية غير النزيهة المعاقب عليها بنص المادة 38 من القانون 02-04 المعدل والمتمم بعقوبة مشتركة، في حين أنها جريمة مستقلة قائمة بأركانها الثلاث، تستوجب عقوبات خاصة تتناسب والفعل المرتكب.

- وجود غموض في الكثير من المسائل المتعلقة بنص المادة 28 من القانون 04-02، كعدم تحديد المقصود بالإعلان الكاذب والمضلل وعدم التمييز بينهما، وأيضا عدم

تحديد المسؤول عن الاعلان، هل هو صاحب السلعة، الذي يبيعها أم من يقوم بنشر الإعلان.

ومن أجل تفادي وتجنب هذه النقائص نتقدم ببعض الاقتراحات:

- وضع قواعد متعلقة بالإعلانات التجارية تحدد جميع المفاهيم المرتبطة بهذا النشاط التجاري، وتنظم جميع المسائل التي تثيرها، والعلاقات الناشئة عن هذه الممارسة التجارية، وأيضا وضع قواعد خاصة تنظم تأثير هذا النشاط على المستهلك، في القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وتجنب الإحالة إلى نصوص قانونية أخرى.
- وضع حد فاصل بين ما يعتبر إعلانا كاذبا، وما يعتبر إعلانا مضللا، لاختلاف الفعل المكون للجريمة، وتوقيع عقوبات خاصة أكثر شدة تتلاءم مع خطورة النشاط.
- تخصيص المستهلك بدعوى مدنية خاصة به في قانون حماية المستهلك، يراعى فيها خصوصية العقود التي يبرمها، وأهمية المصالح التي تتأثر بهذا النوع من الممارسات.
- تنصيب جهات إدارية مستقلة على غرار ما هو معمول به في أغلب القطاعات، تعمل على فرض رقابتها على النشاطات الإشهارية، للتأكد من احترام الرسالة الإشهارية للمبادئ المقررة قانونا، بحيث تمنح لها صلاحية التدخل تلقائيا لتوقيع عقوبات جزائية في حالة ثبوت وجود خرق لنصوص التشريعية والتنظيمية المعمول به، خاصة وأن مخاطر الإعلانات الكاذبة والمضللة لا تقتصر فقط على الإضرار بمصالح المستهلكين، وإنما تمس أيضا بنزاهة الممارسات التجارية وشفافية المنافسة الحرة في السوق.
- تكثيف الجهود الدولية في سبيل إحكام الرقابة على الإعلانات التجارية، التي غالبا ما يكون لها بعدا دوليا، والعمل على توحيد النصوص القانونية المتعلقة بهذا النشاط، من خلال عقد اتفاقيات ثنائية ودولية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً- باللغة العربية:

I- الكتب:

1. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، (د ط)، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
2. الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك (دراسة تحليلية مقارنة)، (د ط)، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2015.
3. العوجي مصطفى، القانون المدني ، ج 2: (المسؤولية المدنية)، ط 4، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2009.
4. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري، وأثرها على المستهلك (دراسة مقارنة)، (د ط)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2011.
5. بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)،(د ط)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
6. بولحية علي بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، (د ط) ، دار الهدى، الجزائر، 2000.
7. حسام فتحي أبو عطية، الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، (د ط)، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
8. حسن حنتوش الحسناوي، التعويض القضائي (في نطاق المسؤولية العقدية، دراسة مقارنة)، (د ط)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
9. خالد ممدوح إبراهيم ، أمن المستهلك الإلكتروني، (د ط)، الدار الجامعية، مصر ، 2008.
10. _____ ، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، (د ط)، دار الهدى، الجزائر، 2007.

11. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، (د ط)، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2011.
12. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الواجهة القانونية، (د ط)، دار النهضة العربية، مصر، 1995.
13. فانتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك (دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد إلكترونياً)، (د ط)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
14. محمد صبري السعدي، مصادر الإلتزام (النظرية العامة للإلتزامات القانون المدني الجزائري)، (د ط)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2003.
15. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، (د ط)، مكتبة السنهوري، العراق، 2011.

II - المذكرات الجامعية:

أ- مذكرات الماجستير:

1. بن قويدر زبيري، حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير الشرعية (في ظل قانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2005-2006.
2. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص قانون أعمال، جامعة قسنطينة-1- الجزائر، 2013-2014.
3. عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007.

4. كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010-2011.
 5. لطاش نجية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2003-2004.
- ب- مذكرات الماستر:

1. بن زرارة مريامة، جمعيات حماية المستهلك و دورها في حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، في قانون الأعمال، فرع قانون المنافسة و الاستهلاك، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012.
2. دناكير إيمان، الحماية الجزائرية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب و المضلل، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون عام للأعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012-2013.
3. زواغي فطيمة، حماية المستهلك من الإشهار، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، جامعة قسنطينة-1، الجزائر، 2013-2014.
4. سوالمية الطيب، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون منافسة وأسعار، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010-2011.
5. عقون نجاة، حماية المستهلك ضمن أحكام الإشهار التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، تخصص قانون المنافسة والأسعار، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011-2012.
6. مسعودي نادية وواعراب تليلي، فعالية أحكام حماية المستهلك في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون عام للأعمال، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، الجزائر، 2011-2012.

1. بليمان يمينة: "الإشهار الكاذب أو المضلل" ، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 32، ديسمبر 2009، الجزائر.

2. عبد الله ليندة: مقال تحت عنوان "حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة"، مقال منشوري في مجلة الندوة للدراسات القانونية، عدد2، الجزائر، 2014.

IV- النصوص القانونية

أ- النصوص التشريعية:

1. الأمر رقم 66-156، مؤرخ في 8 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات، جريدة رسمية عدد40، مؤرخ في 11 جوان 1966، المعدل و المتمم.
2. الأمر رقم 75-58، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني الجزائري، جريدة رسمية عدد78، مؤرخ في 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم.
3. القانون رقم 89-02، مؤرخ في 7 فيفري 1989، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، جريدة رسمية عدد154، مؤرخ في 8 فيفري 1989، ملغى.
4. القانون رقم 04-02، مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد41، مؤرخ في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم.
5. القانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، مؤرخ في 8 مارس 2009.
6. القانون رقم 12-06، مؤرخ في 12 جانفي 2012، يتعلق بالجمعيات، جريدة رسمية عدد 02، مؤرخ في 15 جانفي 2012.

ب- النصوص التنظيمية

1. المرسوم التنفيذي رقم 74-70، مؤرخ في 3 أفريل 1974، متضمن تعميم استعمال اللغة العربية في الإشهار التجاري، جريدة رسمية، عدد 29، مؤرخ في 18 نوفمبر 2013.

2. المرسوم التنفيذي رقم 13-378، مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية، عدد 58، مؤرخ في 18 نوفمبر 2013.

ثانيا - باللغة الفرنسية:

I- Les ouvrages :

— Jacques-Henri (R.), Traité de droit pénal des affaires, PUF, Paris, 2004.

II- Les articles :

1. CAROLE Aubert.PRO. jcf.Europe traite,Fasc 2010,cote 01-2014, n°111, date de ficheur 12 septembre 2013, Paris.
2. ETIENNE Montero, Les pratiques du commerce électronique, Cahiers du CRID; n°30, Paris.

ثالثا - المواقع الإلكترونية:

- 1- www.almaany.com
- 2- <http://zaiou.webly.com//>
- 3- <http://kenanaoline.com//>
- 4- www.startimmes.com/f.aspx?t:34598526

فهرس الموضوعات

العنوان	الصفحة
شكر وعران	
الإهداء	
المقدمة	1.....
الفصل الأول: مبادئ حماية المستهلك من الإعلانات التجارية	
الكاذبة والمضللة	8.....
المبحث الأول: مبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية	10.....
المطلب الأول: ماهية مبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية	10.....
الفرع الأول: مضمون مبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية	10.....
أولاً: تعريف مبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية	10.....
ثانياً : شروط مبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية	11.....
1- وضوح البيانات الواردة في الإعلانات التجارية:	11.....
2- إعادة البيانات أو المعلومات الواردة في الإعلان التجاري عند الضرورة	12.....
ثالثاً: نطاق البيانات التي يتضمنها الإعلان	13.....
1- مكان تقديم البيانات التي يتضمنها الإعلان:	13.....
2- زمان تقديم البيانات التي يتضمنها الإعلان التجاري:	13.....
الفرع الثاني: تكريس مبدأ التحديد والوضوح	13.....
أولاً: تكريس مبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية في القوانين الداخلية	14.....
1- تكريس مبدأ التحديد والوضوح في القوانين الغربية:	14.....
أ- القانون الفرنسي:	14.....

- ب- القانون البلجيكي:.....15
- 2- تكريس مبدأ التحديد والوضوح في القوانين العربية:.....15
- أ- القانون الجزائري:.....15
- ب- القانون المصري:.....16
- ثانياً: تكريس مبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية على
المستوى الدولي17
- المطلب الثاني: الإخلال بمبدأ التحديد والوضوح في الإعلانات التجارية.....18
- الفرع الأول: التعريف بالإعلان المضلل18
- أولاً: تعريف الإعلان المضلل18
- ثانياً: خصائص الإعلان التجاري المضلل20
- 1- من حيث الوسيلة:20
- 2- من حيث الهدف:20
- 3- من حيث المضمون:21
- الفرع الثاني: صور الإعلان التجاري المضلل21
- أولاً: الإشهار المفضي إلى التضليل22
- ثانياً: الإشهار المفضي إلى اللبس24
- ثالثاً: الإشهار المضخم25
- الفرع الثالث: تمييز الإعلان المضلل عن بعض المفاهيم الأخرى.....25
- أولاً: تمييز الإعلان التجاري المضلل عن الإعلان المقارن26
- 1- من حيث القائم ببث الإعلان:.....26
- 2- من حيث حتمية خداع الجمهور:27
- ثانياً: تمييز الإعلان التجاري المضلل عن الإعلان النزيه27
- المبحث الثاني: مبدأ الشفافية في الإعلانات التجارية.....29

- المطلب الأول: مفهوم مبدأ الشفافية في الإعلانات التجارية 29
- الفرع الأول: تعريف الشفافية 29
- أولاً: تعريف الشفافية لغة..... 29
- ثانياً: تعريف الشفافية إصطلاحاً..... 30
- الفرع الثاني: مضمون مبدأ الشفافية في الإعلانات التجارية 31
- المطلب الثاني: الإخلال بمبدأ الشفافية في الإعلانات التجارية 32
- الفرع الأول: التعريف بالإعلان الكاذب 32
- أولاً: تعريف الكذب 32
- 1-تعريف الكذب لغة:..... 32
- 2-تعريف الكذب إصطلاحاً..... 33
- ثانياً: تعريف الإعلان الكاذب 33
- 1-المقصود بالإعلان الكاذب..... 33
- 2- معيار تقدير الكذب في الإعلان التجاري: 34
- أ- تقدير الكذب: 34
- ب- نسبية الحقيقة في الإعلان التجاري:..... 35
- الفرع الثاني: تمييز الإعلان الكاذب عن الإعلان المضلل 36
- أولاً: أوجه التشابه..... 36
- ثانياً: أوجه الإختلاف..... 37
- 1- من حيث الوسيلة:..... 37
- 2- من حيث الدرجة:..... 37
- 3- من حيث النطاق: 38

الفصل الثاني: وسائل حماية المستهلك من الإعلانات التجارية

- الكاذبة والمضللة..... 40

- المبحث الأول: الدعوى المدنية المقررة للمستهلك ضد الإعلانات الكاذبة والمضللة .. 42
- المطلب الأول: الدعوى المدنية الفردية..... 42
- الفرع الأول: دعوى التدليس 42
- أولاً: شروط دعوى التدليس..... 43
- 1- استعمال الطرق الاحتمالية: 43
- أ- العنصر المادي:..... 43
- ب-العنصر المعنوي: 44
- 2-أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد:..... 45
- 3- اتصال التدليس بالمتعاقد الآخر:..... 45
- ثانياً: الحقوق المقررة للمستهلك بموجب دعوى التدليس 46
- الفرع الثاني: دعوى التنفيذ العيني 46
- أولاً: حق المستهلك في التمسك بدعوى التنفيذ العيني..... 46
- ثانياً: شروط مباشرة دعوى التنفيذ العيني..... 47
- 1- أن يكون التنفيذ العيني ممكناً: 47
- 2- إضرار المدين:..... 47
- الفرع الثالث: دعوى التعويض..... 48
- أولاً: تعريف التعويض..... 49
- ثانياً: شروط دعوى التعويض 49
- 1- الخطأ:..... 49
- 2- الضرر:..... 50
- 3- العلاقة السببية: 51
- المطلب الثاني: الدعوى المدنية الجماعية 52
- الفرع الأول: الأطراف المخول لها رفع دعوى جماعية مدنية..... 52

- أولاً: جمعيات حماية المستهلكين 52
- 1-تعريف جمعيات حماية المستهلكين:..... 53
- 2- دور جمعيات حماية المستهلك في مباشرة دعوى التعويض: 53
- ثانيا: جماعة المستهلكين..... 55
- الفرع الثاني: شروط الدعوى الجماعية..... 55
- أولاً: الشروط الشكلية..... 55
- ثانيا: الشروط الموضوعية 56
- الفرع الثالث: آثار الدعوى المدنية الجماعية..... 56
- أولاً: وقف الإعلان الكاذب والمضلل 57
- ثانيا: تعويض الأضرار 57
- المبحث الثاني: الدعوى الجنائية المقررة للمستهلك ضد الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة..... 59**
- المطلب الأول: أركان جريمة الإعلان الكاذب والمضلل..... 59
- الفرع الأول: الركن الشرعي في جريمة الإعلان الكاذب والمضلل 59
- الفرع الثاني: الركن المادي في جريمة الإعلان الكاذب والمضلل..... 60
- أولاً: النشاط الإجرامي في جريمة الإعلان الكاذب والمضلل 60
- ثانيا: صفة القائم بالفعل في جريمة الإعلان الكاذب والمضلل 61
- 1- المعلن الشخص الطبيعي:..... 61
- 2- المعلن الشخص المعنوي:..... 61
- ثالثاً: النتيجة الإجرامية في جريمة الإعلان الكاذب والمضلل 62
- الفرع الثالث: الركن المعنوي لجريمة الإشهار الكاذب والمضلل 63
- المطلب الثاني: العقوبات المقررة لجريمة الإعلان الكاذب والمضلل 63
- الفرع الأول: العقوبات المقررة في النصوص القانونية الخاصة..... 63

أولاً: العقوبات المقررة في ظل القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم.....	63
ثانياً: العقوبات المقررة في ظل القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.....	66
الفرع الثاني: العقوبات المقررة في القواعد العامة لجريمة الإعلان الكاذب والمضلل.....	66
أولاً: الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية.....	67
1- نص المادة 429 من قانون العقوبات:.....	67
2- نص المادة 430 من قانون العقوبات:.....	67
ثانياً: النصب.....	68
الخاتمة.....	71
قائمة المراجع.....	76
فهرس الموضوعات.....	82

<p>إشراف الأستاذة: بلجودي أحلام</p>	<p>عنوان المذكرة: حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة</p>	<p>من إعداد الطالبتين: - جوامع كريمة - لغريب آسيا</p>
<p>الملخص:</p> <p>يعتبر الإعلان التجاري أداة بيد العون الاقتصادي لترويج سلعه وخدماته واستقطاب الزبائن، ويجب أن تتضمن هذه الاعلانات مبادئ أساسية أولها الوضوح وذلك بذكر بيانات واضحة ومحددة وغير مبهمه، وخرق هذا المبدأ يفضي إلى إعلان مضلل، وثانيها شفافية الإعلان التجاري إذ يلتزم المعلن بذكر بيانات غير كاذبة مطابقة للواقع لتجنب الوصول إلى إعلان كاذب، وفي حال خرق هذه المبادئ ينقرر للمستهلك رفع دعاوى مدنية وجزائية، سواء بصفة فردية أو جماعية لردع جريمة الإعلان الكاذب والمضلل.</p>		
<p>الكلمات المفتاحية:</p> <p>حماية المستهلك، الإعلانات التجارية، إعلان مضلل، إعلان كاذب، مبدأ الوضوح والتحديد، مبدأ الشفافية .</p>		
<p>Résumé :</p> <p>La publicité commerciale est considéré un outil pour l'agent économique afin de diffuser sa gamme de produits et services et d'attirer les clients. Ces publicités doivent comprendre des principes de base en commençant par la clarté, et ce par la mention des données claires, précisées et non ambiguës, et la violation de ce principe provoquera une publicité trompeuse, et ensuite la transparence des publicités commerciales là où le publicitaire s'engage à donner des données non fausse et conforme à la réalité afin éviter d'aboutir à une publicité fausse. En cas de violation de ces principes, le consommateur peut introduire une instance civile et pénale, que ce soit à titre individuel ou collectif pour réprimer le crime de publicité fausse et trompeuse.</p>		
<p>Les mots clés :</p> <p>Protection de consommateur, les publicités commerciales, publicité trompeuse, principe de transparence, principe de clarté, publicité fausse.</p>		