

أحكام الإشهار في القانون الجزائري

أ. بوراس محمد

جامعة تيارت

مقدمة:

إن التطور الصناعي والتكنولوجي الهائل منذ مطلع القرن العشرين كان له اثر كبير على العلاقات التعاقدية وكيفية إبرامها بين المتعاقدين، حيث لم يعد العالم بلدان متناثرة بل أصبح بما يشبه قرية صغيرة يتم التعامل فيها عبر سوق يجمع كل مقتنياتها من منتجات وخدمات، حتى وجد الشخص نفسه أمام عدد لا حصر له من هذه المنتجات والخدمات نتيجة زيادة عدد المنتجين والمقدمين للخدمات وزادت معه حدة المنافسة بينهم، ومن ثم أصبح للإشهار عن المنتجات والخدمات أهميته القصوى ودوره المؤثر في تداولها بين الناس.

و إثر ذلك تطور الإشهار تطورا كبيرا إذ أصبح واحد من سمات العصر الحالي، إذ لم يعد عن طريق ورقة ملصقة على جدار أو خشبة، أو مناداة على السلع في الأسواق وإنما تطور تطورا مذهلا في وسائله وفي مضمونه، فبعد أن كان يتم عبر ورقة ملصقة أصبح الآن عبر الإذاعة والتلفزيون والانترنت. و من جهة أخرى لم يعد الإشهار من أوقات الترفيه للناس، بل أصبح وسيلة هامة لتعريف المستهلكين بشتى أنواع المنتجات والخدمات إذ يتضمن الإشهار كافة خصائص وصفات الشيء المعلن عنه.

و على هذا فالإشهار حلقة وصل بين المحترف والمستهلك، إذ هو أداة للتعريف بالمنتجات والخدمات ومدى توافرها وقدرتها على الوفاء بحاجات المستهلك ومن ثم خلق الأسواق والعمل على توسيعها وفي المقابل فهو وسيلة للتعريف بالمنتجات والخدمات وخلق نوع من الائتمان بين أطراف الحلقة الاستهلاكية وعلى هذا دفع المستهلك لاقتناء السلعة أو الخدمة.

و طالما كان الأمر كذلك فلا مفر لتنظيم هذا المجال نظميًا يكفل حماية للمستهلك ويدعم النشاط الاقتصادي في الدولة، وفي الجزائر ورغم عدم وجود نص قانوني خاص بالإشهار إلا أنه هناك بعض النصوص المتناثرة ذات الصلة بالنشاط الاشهاري عموما.

و تتبلور إشكالية هذا الموضوع بعد التطرق إلى الإشهار بوجه عام باعتباره إحدى أوجه النشاط الاقتصادي في بحث أحكامه في ظل القانون الجزائري مع الاسترشاد بقوانين دول أخرى كان له السبق في تنظيم هذا النشاط الاقتصادي.

و على هذا فتم تقسيم هذا البحث إلى مبحثين اثنين: الأول سنتناول فيه أحكام الإشهار بوجه عام، وذلك من خلال البحث في ماهيته وأنواعه ووظائفه وأطرافه وأدواته. أما المبحث الثاني فقد خصص لموضوع حماية المستهلك من الاشهارات الكاذبة أو المضللة من خلال الحماية الغير قضائية والحماية المدنية وأخيرا الحماية الجنائية.

المبحث الأول: الإشهار بوجه عام

تنقسم دراستنا في هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، الأول لدراسة ماهية الإشهار وأنواعه، والثاني لدراسة تاريخه وتطوره، وخصص الثالث لمبحث وظائفه.

المطلب الأول: ماهية الإشهار وأنواعه:

من الصعب وضع تعريف جامع لكلمة الإشهار فهي كلمة ذات معان متباينة، تتعدد بحسب تداولها واستعمالها في المجالات العلمية أو الصحافية أو الاقتصادية وحتى القانونية².

الفرع الأول: مفهوم الإشهار:

يجدر التنويه بداية أن لفظ الإشهار يستخدم لدى سكان بلدان المغرب العربي بينما يقابله لفظ الإعلان لدى بلدان المشرق العربي³ ومن ثمة سندرج على استعمال اللفظين معا. الإشهار أو الإعلان في اللغة العربية هو إظهار الشيء وهو خلاف السر⁴. يقترب كثيرا من معناها في اللغة العربية حيث يقصد *la publicité* وفي اللغة الفرنسية فان معنى كلمة به إظهار الأمر بصفة عامة بحيث لم يعد سرا⁵.

وإن كانت التشريعات – كقاعدة عامة – لا تورد تعريفا للإشهار تاركة الأمر للفقهاء، فان بعض التشريعات ومن بينها المشرع الجزائري أتت على تعريف الإشهار.

فالمشرع الجزائري عرف الإشهار من خلال القانون رقم 04/ 02 المؤرخ في 23 – 07 – 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وذلك في المادة الثانية منه إذ نصت على: { الإشهار كل إعلان يهدف بصورة مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة }.

وقد عرف المرسوم التنفيذي 90 / 39 المؤرخ في 10 – 01 – 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الإشهار بوجه اشمل واعم بأنه { جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة إسناد سمعية أو سمعية بصرية }.

أما المشرع المصري فلم يهتم بوضع تعريف للإعلان إلا بالقانون رقم 66 لسنة 1956⁶ إذ جاء بأنه { أية وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو بالداخل أو خارج وسائل النقل العام }.

أما المشرع التونسي فقد أورد تعريفا للإشهار من خلال القانون عدد 40 لسنة 1998 المؤرخ في 02 – 07 – 1998 والمتعلق بطرق البيع والإشهار التجاري وذلك من خلال المادة 35 بأنه { كل عملية اتصال تهدف بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى تنمية بيع منتجات أو إسداء خدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المعتمدة }.

أما المشرع الفرنسي فلم يورد تعريفا للإشهار إلا من خلال بعض اللوائح، مثل اللائحة رقم 92 – 280 الصادرة في 27 مارس 1992 بأنه { كل شكل لرسالة تلفزيونية مذاعة باجر أو بدونه لتقديم

الأموال أو الخدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو فني أو مهن حرة من أجل الازدهار التجاري لشركة ما..

و قد تصدى الموجه الأوروبي رقم 84 - 450 الصادر في 10 - 09 - 1984 لتعريف الإعلان بأنه { كل شكل من أشكال الاتصال في مجال النشاط التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو الفني أو المهني يهدف إلى تقديم وتشجيع اقتناء السلع أو الخدمات بما في ذلك الأموال العقارية وبيان الحقوق والالتزامات المرتبطة بها }.

و الملاحظ من هذه التعريفات جميعها أنها اتسمت بالعموم والشمولية. أما فقها فقد تباينت تعريفات الفقهاء⁷، غير أن التعريف الجامع له بأنه { كل ما يستخدمه المحترف لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة أو بغير ذلك من الوسائل }.

و قد حاول القضاء التصدي لمسألة تعريف الإشهار في العديد من الأحكام، ومن بينها ما قضت به الدائرة التجارية لمحكمة النقض الفرنسية في حكمها الصادر في 13/01/1971 من أنه يعتبر إعلانا تجاريا ما يتم نشره في الصحف ما دام يهدف إلى الحث على شراء منتج معين وتم مدحه بما فيه الكفاية في هذه الصحف⁸.

و يتضح مما تقدم أن للإشهار عنصرا⁹:

- **العنصر المادي:** يفترض الإشهار استخدام أداة من أدوات التعبير التي يتم اختيارها من قبل المعلن، ومن بين هذه الوسائل: النصوص المكتوبة والمرئية والمسموعة سواء اتخذت أدواتها صحيفة أو مجلة أو لوحة أو منشور أو اتخذت صورة إشهار بطريق الراديو أو السينما أو التلفزيون أو الانترنت.
- **العنصر المعنوي:** إن الهدف من الإشهار هو تحقيق الربح بطريق مباشر أو غير مباشر، فالإشهار يستثير الجمهور ويستميله إلى الإقبال على المنتجات والخدمات محل الإشهار.

الفرع الثاني: أنواع الإشهار:

يتعلق تصنيف الإشهار بزاوية النظر إليه، فهو ينقسم إلى عدة أنواع سنورد أهمها:

♦ **الإشهار حسب نوع المستهلك:** قد يوجه الإشهار إلى المستهلك النهائي، كما يمكن أن يوجه إلى المحترف¹⁰.

♦ **الإشهار حسب المنطقة الجغرافية:** نميز بين الإشهار المحلي والذي يكون في إقليم محدد، ووطني إن كان موجه لسكان دولة معينة، وإشهار دولي¹¹ عندما يتجاوز حدود الدولة، مثل إشهار المتعلق شركات الطيران العالمية.

♦ **الإشهار حسب الأهداف المتوخاة منه:** فقد يكون الإشهار أوليا عندما يستهدف تنشيط الطلب على منتج أو خدمة دون اعتبار للعلامة المقصودة، وقد يكون اختياريا عندما يستهدف تنشيط الطلب على منتج أو خدمة معينة دون غيرها، وقد يكون الإشهار تعريفيا عندما يستهدف تسويق منتجات أو خدمات لم يكن لها وجود من قبل في السوق، وقد يكون الإشهار تذكيريا عندما يهدف إلى مقاومة اثر النسيان

لدى المستهلك وقد يكون الإشهار تنافسيا عندا يتعلق بمنتجات أو خدمات معروفة ولكن ظهرت منتجات أو خدمات أخرى منافسة لها.

♦ **الإشهار حسب نوع الاستجابة المطلوبة:** فقد يكون الإشهار ذو استجابة سريعة كما هو الحال في التخفيضات، وقد يكون الإشهار ذو استجابة تدريجية.

الإشهار حسب الأداة المستخدمة: فقد يكون مكتوبا أو مسموعا أو مرئيا.....

المطلب الثاني: تاريخ وتطور الإشهار:

ليست صناعة الاشهارات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، ففي مصر القديمة قام التجار باستئجار المنادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم، وكان قدماء الإغريق يعلقون خارج حوانتيهم اللافتات التي تحمل أخبار بضائعهم¹².

غير أن الإشهار عرف تطورا ملحوظا بعد اختراع الطباعة وقد أدى اختراعها إلى ظهور أول أشكال الإشهار الموسع وأول إشهار ظهر كان في صحيفة انجليزية عام 1160 م وكان عبارة عن تقديم مكافأة مالية لمن يساعد في العثور على بعض الخيول المسروقة.

وبعد ظهور وسائل الإعلام بدأت تظهر شركات الدعاية الإعلانية التي تشتري من الصحيفة مساحات بسعر مخفض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإشهار.

المطلب الثالث: وظائف الإشهار وأطرافه:

الفرع الأول: وظائف الإشهار:

يؤدي الإشهار وظائف عدة بالنسبة إلى المنتجين والموزعين والمستهلكين وللمجتمع عموما.

أ - **بالنسبة للمنتج:** يسهم الإشهار في زيادة مستويات البيع فهو أداة خلق الطلب على المنتجات وتوسيع دائرة المستهلكين، ومن ثم التأثير في قانون العرض والطلب.

ب **بالنسبة للموزعين:** وبالنسبة للموزع الذي غالبا ما يكون تاجر جملة فالإشهار يجتذب إليه المستهلكين ومن ثم تحقيق أرباح من خلال سرعة دوران رأسمال فيها.

ج - **بالنسبة للمستهلك:** يساهم الإشهار في تحقيق معرفة أفضل وأدق بأنواع المنتجات والخدمات ويتيح قدرا من البيانات والمعلومات التي تسمح لهم بحسن الاختيار.

و **بالنسبة للمجتمع عموما** فان الإشهار يزيد من رفاهية المجتمع من خلال زيادة الإنتاج التي تعني زيادة الدخل القومي.

الفرع الثاني: أطراف الإشهار:

يعمل في حقل الإشهار أطراف عدة أهمهم:

1 - ♦ **المعلنون:** وهم التجار أو الهيئات أو الأفراد الذين يستخدمون الإشهار في سبيل التعريف بمنتج أو بخدمة.

2 - ♦ **أدوات الإشهار:** وهي أدوات من خلالها يتم الإشهار مثل الصحافة والتلفزيون...

3- ♦ وكالات ومكاتب الإشهار: وهي الجهة التي تقوم إما بدور الوسيط بين المعلن وأداة الإشهار وإما تقوم بناء على طلب المعلن بتنظيم حملات اشهارية محددة.

و ترتبط وكالة الإشهار مع المعلن بعقد يطلق عليه عقد الإشهار، وهو عقد ينشأ كسائر العقود بتبادل التعبير عن إرادتين متطابقتين، وليس هناك شكل محدد لهذا العقد، وأن كان يغلب أن يتخذ الشكل الكتابي.

أما عن محل العقد، فهو يختلف باختلاف المركز القانوني لوكالة الإشهار، فقد يقتصر دورها على التقريب بين المعلن وأداة الإشهار، وقد يكون لوكالة الإشهار الحق في إبرام العقود مع أدوات الإشهار نيابة عن المعلن، وقد تتولى وكالة الإشهار تنفيذ الإشهار بداية من التعاقد مع أداة الإعلان وصولاً إلى نشر الإعلان وعرضه.

ويرتب عقد الإشهار على عاتق طرفيه التزامات يتولىان تحديدها، وعلى العموم يقع على عاتق وكالة الإشهار تقديم كافة الخدمات المعقولة التي ينتظرها المعلن من خلال إعداد الخطط والحملات الإعلانية وتنفيذها ومتابعتها وتسوية المسائل الخاصة بها، وفي المقابل يقع على عاتق المعلن أن يضع تحت تصرف وكالة الإشهار كافة العناصر التي تمكنها من الإلمام بالمنتج أو الخدمة زيادة عن كافة المصروفات فضلاً عن مقابل تنفيذ محل عقد الإشهار.

و ينقضي العقد المبرم بين وكالة الإشهار والمعلن وفقاً للأسباب العامة لانقضاء العقد¹³، فقد ينقضي بمضي المدة إذا كان محدد المدة، أو بوفاة أحد طرفيه أو بانحلال عقد الشركة أو تصفيتها، وينقضي أيضاً بالتقاييل أو بالإرادة المنفردة إذا كان العقد غير محدد المدة¹⁴.

المبحث الثاني: حماية المستهلك من الاشهارات الكاذبة والمضللة.

رأينا أن الإشهار يعتبر أهم عامل من عوامل التسويق بوصفه وسيلة اتصال بين المحترف والمستهلك، غير أنه إن لم توضع ضوابط له استخدم الغش والتضليل والتمويه، فينقلب من وسيلة مساهمة في الحياة الاقتصادية إلى عامل هدم وغش، من هنا استوجب الأمر وضع ضوابط معينة حتى لا يحيد الإشهار عن الوظائف السامية المنوطة به كل هذا من أجل حماية الطرف الأضعف في الحلقة الاقتصادية وهو المستهلك، ومن ثمة تم تجريم الإعلانات الكاذبة والمضللة.

المطلب الأول: ماهية الإعلان الكاذب أو المضلل

يقتضي البحث في ماهية الإشهار الكاذب أو المضلل التطرق إلى مفهومهما، والعناصر التي يقومان عليها.

الفرع الأول: مفهوم الإشهار الكاذب أو المضلل:

أ- مفهوم الإشهار الكاذب: الكذب هو الإخبار على الشيء بخلاف ما هو عليه في الواقع¹⁵ أي أنه ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل المستهلك وغشه، وعلى هذا فالإشهار الكاذب يحتوي على عنصرين: مضمون زائف وقصد الغش.

و غنى عن البيان في هذا المقام أن الكذب المعاقب عنه يجب أن يبلغ حدا من الجسامة بان يضر بالمستهلك كان يكون الكذب في الوزن أو الكم.

ب - مفهوم الإشهار المضلل: وهو ذلك الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، والفرق بين الإشهار الكاذب والإشهار المضلل، هو أن هذا الأخير لا يذكر بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المستهلك¹⁵، وقد عرفت المادة 11 من قانون حماية المستهلك اللبني الإعلان المضلل بأنه الإعلان الذي يتضمن عرضا أو بيانا أو ادعاء من شأنه أن يؤدي إلى تضليل المستهلك.

و لقد أشار المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 04 / 02 في المادة 28 إلى الإشهار التضليلي، إذ جاء فيها " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهار غير شرعي وممنوع، كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان:

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
- إذا كان يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطاته.
- إذا كان يتعلق بعرض 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.

الفرع الثاني: عناصر الكذب أو التضليل:

يشترط لقيام الإشهار الكاذب أو المضلل توافر عنصران:

- 1- **العنصر المادي:** ويتمثل في كل ما يخلق لبسا أو خداع للمستهلك، وقد حاول المشرع الجزائري من خلال نص المادة 28 من القانون رقم 04 / 02 الإشارة إلى ذلك، إذ تناول بالخصوص: - تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف المنتج أو الخدمة أو كميته أو مميزاته. - إذا كان يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع محترف آخر. - إذا كان يتعلق بعرض لمنتوج أو خدمة في حين أن المحترف لا يتوفر على مخزون كاف.

و هذا النص في الواقع يطابق نص المادة 221 من قانون الاستهلاك الفرنسي المعدل والمتمم¹⁶.

2- **العنصر المعنوي: سوء نية المعلن**

و قد أثار هذا الركن جدلا فقهيًا وقضائيا وواسعا، ويمكن حصر الاتجاهات المتباينة في ثلاث مواقف¹⁷ وهي:

- **الموقف الأول:** ويقضي هذا الموقف إلى النظر للإعلان الكاذب أو المضلل بصرف النظر عن ثبوت سوء أو حسن نية المعلن، ذلك كون أن المعلن باعتباره حري فيقع على عاتقه التزام اليقظة والحرص والتأكد من صحة الإعلان وبياناته فركن، سوء النية مفترض، وقد تبنى القضاء الفرنسي في العديد

من قراراته هذا الموقف إذ عبرت محكمة النقض عن ذلك بقولها " سوء النية يمكن أن يستنتج من واقع وظروف الدعوى " ¹⁸.

- **الموقف الثاني:** ويرى انه يشترط لقيام جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل توافر سوء النية، إذ من شأن إهماله عدم تحقيق المساواة والعدل بين المعلن حسن النية وسيئها.

الموقف الثالث: وهو يقف موقف وسط، إذ يرى البعض منه انه في حالة توافر سوء النية يعاقب المعلن عقوبة جنحة وفي حالة غيابها يعاقب عقوبة مخالفة. بينما يرى فريق آخر أن عنصر سوء النية مفترض لكن يجوز للمعلن إثبات العكس.

و الواقع أن وجهة النظر القائلة بعدم اشتراط سوء النية هو الأقرب للصواب، وذلك لخلو نص المادة 28 من القانون 04/ 02 من أية إشارة له، ناهيك عن كون المعلن محترف يقع عليه فرض العلم بحالة المنتج أو الخدمة.

المطلب الثاني: محل الكذب أو التضليل:

إن أساليب الكذب والتضليل في الإشهار التجاري والعناصر التي يمكن أن يرد عليها متعددة ولا يمكن وضعها تحت الحصر، وإن حاول المشرع الجزائري ومن قبله المشرع الفرنسي في المادة 121/ 1 من قانون حماية المستهلك الفرنسي حصرها، وعلى هذا فقد نص المشرع الجزائري على بعض حالات الكذب أو التضليل التي حاول أن يعدها في القانون رقم 02/04، وعلى هذا يمكن أن يقع الكذب أو التضليل على العناصر التالية:

- 1- وجود السلعة أو الخدمة: وهذا ما أشار إليه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 28 من القانون 02/ 04، ويتضمن ذلك في الادعاء بوجود سلعة غير موجودة أصلا أو موجودة ولكنها غير معدة للتسليم.
- 2- طبيعة السلعة أو الخدمة: وذلك من خلال التغيير الجسيم في خصائص المنتج أو الخدمة.
- 3- أصل السلعة أو الخدمة: وهو أهم عنصر من عناصر الكذب أو التضليل حاليا، إذ غالبا ما يربط المستهلك عنصر الجودة بأصل المنتج أو الخدمة.
- 4- الخصائص الجوهرية للسلعة: أي ما يعد عنصر دافعا من اقتناء السلعة أو الخدمة.
- 5- ثمن البضاعة وشروط البيع.
- 6- المقدار والمقياس والقيمة.

و بعيدا عن هذا التعداد التشريعي فإن غالبية الفقه ¹⁹ تقسم العناصر التي يرد بشأنها الإشهار الكاذب أو المضلل إلى عناصر ذاتية للسلعة أو الخدمة وعناصر خارجة عنهما.

الفرع الأول: العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة:

و يقصد بها العناصر المرتبطة بجوهر السلعة ومادتها بدءا من وجود السلعة وصولا إلى جودتها مروراً بخصائصها وقدرها.

أولاً: وجود السلعة: قد يكون محل الإشهار الكاذب أو المضلل منتجات أو خدمات غير موجودة، وهناك تطبيقات لمثل هذه الحالة يمكن إيجازها في ثلاث صور:

- عدم وجود المنتج أو الخدمة المشهر عنه على الإطلاق وهي الصورة الأكثر شيوعاً فيتم الإشهار عن منتج أو خدمة غير متوفرة للمنتج أو المحترف.

- وجود المنتج أو الخدمة المشهر عنها لكن ليس بالصورة المبينة في الرسالة الاشهارية، كإشهار يتعلق ببيع وحدات سكنية تجاور حضانة أطفال مثلاً ثم يتضح أن دار الحضانة غير موجودة بالموصفات المبينة في الرسالة الاشهارية.

- وجود المنتج أو الخدمة المشهر عنها غير أنها غير معدة للتسليم.

ثانياً: طبيعة السلعة أو الخدمة: ويقصد بها مجموع العناصر المميزة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها، وعلى هذا فقد تكون إحدى العناصر الأساسية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها هي الدافع إلى التعاقد.

ثالثاً: أصل المنتج أو الخدمة: يتكون لدى جموع المستهلكين قدر من القناعة حول درجة جودة المنتج أو الخدمة بناءً على أصلها ومصدرها، لذا تعد هذه الصورة من أكثر وأخطر صور الإشهار الكاذب أو المخادع شيوعاً.

رابعاً: الخصائص الجوهرية للمنتج أو الخدمة: ويقصد بها الخصائص الجوهرية التي يتضمنها المنتج أو الخدمة المعلن عنها والتي قد تكون الدافع إلى التعاقد.

خامساً: كمية أو مقدار المنتج أو الخدمة: أي مقدار البضاعة أو كميتها أو عيارها.

سادساً: جودة المنتج أو الخدمة: وهذه الخاصية هي ما تميز منتج عن آخر وهي التي تدفع المستهلك إلى التعاقد.

الفرع الثاني: العناصر الخارجية عن المنتج أو الخدمة:

ويقصد بها تلك الاعتبارات التي تحيط بالسلعة أو الخدمة دون أن تكون داخلية في تكوينها والتي قد تكون محلاً للإشهار الكاذب أو المضلل، وسنأتي فيما يلي على إعطاء أمثلة عنها:

أولاً: طريقة وتاريخ الإنتاج: ازداد اهتمام المستهلكين بطريقة الإنتاج وخاصة في المواد الغذائية لذلك يحرص المعلنون على إبرازها بدقة في اشهارات.

ثانياً: ثمن المنتج أو الخدمة: وهي إحدى أهم وسائل إغراء المستهلكين من خلال إبراز الثمن الخاص بالمنتج أو الخدمة في الإشهار أو الإشهار في كل مرة عن وجود تخفيضات قد لا تكون موجودة في الواقع ويتفاجأ المستهلك بأثمان أخرى حقيقية يقتني بها المنتج أو الخدمة.

ثالثاً: النتائج المرجوة من المنتج أو الخدمة: يمثل هذا العنصر في الغالب الغاية من التعاقد، ذلك أن المستهلك يريد إشباع حاجياته من خلال ما يعتقد تحقيقه من المنتج أو الخدمة.

المطلب الثالث: الحماية من الاشهارات الكاذبة أو المضللة.

تتم مواجهة الاشهارات الكاذبة والمضللة على مستويات عدة.

الفرع الأول: الحماية الغير قضائية من الاشهارات الكاذبة أو المضللة:

إن ملاحقة ومتابعة الاشهارات الكاذبة تبدأ من الارتفاع بأخلاقيات مهنة الإشهار وتقوية الشعور والمراقبة الذاتية، من خلال مواثيق الشرف المتعلقة بمهنة الإشهار.

و من أمثلتها ميثاق الشرف الاشهاري الأمريكي²⁰ وذلك من خلال الجمعية الأمريكية لوكالات الإشهار وقد ساقته هذه الجمعية بنودا من اجل الرقي بمهنة الإشهار، ومن أهم مبادئ ميثاق الشرف الاشهاري الأمريكي²¹ نذكر:

- الإشهار يشكل وسيلة أساسية لإعلام المستهلكين والتعرف على المنتج أو الخدمة ومن ثمة فيتعين أن يقوم على قاعدة صحيحة من البيانات التي تمكن من الاختيار الصحيح والحر.
- الالتزام بقواعد الصحة والسلامة والأمن.
- مراعاة الذوق العام والآداب العامة في الرسائل الاشهارية.
- عدم القيام بأي ممارسات مضللة أو خادعة في الرسالة الاشهارية.
- و بتضافر الجهود الدولية كللت بإنشاء المنظمة الدولية للإشهار، والتي ساقته مجموعة من المبادئ الأساسية من اجل حماية المستهلك.

الفرع الثاني: الحماية المدنية من الإشهار الكاذب والمضل:

هناك جزاءات مدنية متعددة يمكن تطبيقها على الاشهارات الكاذبة والمضللة، ويرجع الفضل للقضاء في تقريرها كالاتزام بالإفصاح أو النصح وذلك من خلال التوسع في القواعد العامة في القانون المدني.

و سوف نتطرق فيمايلي إلى أهم القواعد للحماية المدنية للمستهلك من الاشهارات الكاذبة أو المضللة.

أولا: طلب تنفيذ العقد:

بينت نصوص القانون المدني الجزائري لاسيما المواد 164 وما بعدها أحكام عدم قيام المدين بتنفيذ التزامه، وهكذا فقد نصت المادة 164 من القانون المدني الجزائري على انه يجبر المدين على تنفيذ التزامه بعد اعدراه متى كان التنفيذ العيني ممكنا.

أما نص المادة 166 الفقرة الثانية من القانون المدني الجزائري فقد بينت انه إذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن بعد استئذان القاضي أن يحصل على الشيء من نوع ذاته أو أن يحصل على قيمة ذلك الشيء دون الإخلال بحقه في التعويض.

و هكذا وبناء على ذلك فإنه يمكن للمتضرر من الإشهار الكاذب أو المضلل أن يستند على تلك القواعد للمطالبة بحقه.

ثانيا: دعوى التدليس:

تعتبر دعوى التدليس إحدى الوسائل التي يمكن للمتضرر من الإشهار الكاذب أو المضلل أن يستعملها للمطالبة بحقه فوفق للنظرية العامة للتدليس يمكن المطالبة بإلغاء العقد إذا ما شابه

تدليس بلغ حدا من الجسامة بان كان هو الدافع إلى التعاقد، ومع ذلك فقد توسع القضاء في التدليس طالما أن الأمر يتعلق بمهني متخصص يعلم تماما مدى الثقة التي يتمتع بها في مواجهة الجمهور.

ثالثا: الحق في طلب التعويض:

غالبا ما يتحقق في الإشهار الكاذب أو المضلل قواعد المسؤولية التقصيرية التي تمكن المتضرر من طلب التعويض، فغالبا ما يرتكب المعلن خطأ يتمثل بالأساس في سعيه إلى خداع وغش المستهلك وهذا الخطأ يؤدي إلى وقوع ضرر للمستهلك وبناءا عليه يمكن للمتضرر الاستناد على قواعد المسؤولية التقصيرية للحصول على التعويض.

الفرع الثالث: الحماية الجزائية من الإشهار الكاذب والمضلل:

بالإضافة إلى إمكانية تطبيق القواعد العامة المتعلقة بجريمة النصب والاحتيال²² هو ما بينه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 372 من قانون العقوبات والتي قد توسع القضاء في تفسيرها لتمتد لتشمل الإشهار الكاذب أو المضلل، فقد رصد المشرع الجزائري لجريمة الإشهار الكاذب أو التضليل عقوبة جزائية من خلال نص المادة 38 من القانون رقم 04 / 02 تمثلت في غرامة من 50000 إلى خمسة ملايين دينار، ويبدو لنا أن هذا النص العقابي موجه أكثر للإشهارات التي تتم بين المحترفين أنفسهم.

أما عن الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهارات الكاذبة أو المضللة فقد رصدتها المادتين 68 و69 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

و هكذا فقد أحالت نص المادة 68 من القانون رقم 03/09 إلى تطبيق العقوبات الواردة في نص المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري والمتمثلة في الحبس من شهرين إلى 03 سنوات وبغرامة مالية من 2000 دج إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين.

و يلاحظ أن نص المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري واسع في تطبيقه إذ يتسع ليشمل من حيث الأشخاص كل من قام بالخداع سواء في إطار عقود بين محترفين أو بين أفراد عاديين، ويتسع أيضا من حيث الموضوع ليشمل كل السلع مهما كانت طبيعتها²³.

أما نص المادة 69 من القانون رقم 03/09 فقد غلظت العقوبة إلى أن تصل إلى 05 سنوات وغرامة قدرها 500.000 دج إذا استعملت في عمليات الغش أو الخداع إشارات أو ادعاءات تدليسية أو إشهارات بأي طريقة كانت.

الخاتمة:

أن أهم ما يلاحظ هو خلو المنظومة التشريعية الجزائرية من قانون خاص بالإشهار الذي أصبح المحرك الأساسي للعملية الاقتصادية الوطنية، ومن ثم فأصبح من الضروري تدخل المشرع أسوة بالعديد من الدول من أجل وضع نظام قانوني خاص بالإشهار.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن ما يلاحظ على القانون رقم 04 / 02 المتعلق بالقواعد المطبقة على النشاطات التجارية أنه جاء مقتضبا يميل إلى العقاب أكثر من التنظيم.

وزيادة على كل فلا بد على القضاء أن يبادر بوضع اجتهادات خاصة من اجل تطويع النصوص العامة، خاصة في القانون المدني، وهذا بهدف إضفاء الحماية اللازمة بالمستهلك.

الهوامش:

- 1- أستاذ مساعد بكلية الحقوق والعلوم السياسية - جامعة ابن خلدون - .
- 2- فيستعمل لفظ الإشهار العقاري للدلالة على مجموع القواعد والإجراءات التي تهدف إلى تثبيت ملكية عقار أو حقوق عينية عقارية لشخص معين أو أشخاص معينين، انظر جمال بوشنافة، شهر التصرفات العقارية في التشريع الجزائري، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2006، ص 05.
- 3- د. منى الحديدي، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2002 ص 15.
- 4- المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، الطبعة 29، سنة 1989، ص 406
- 5- د. حمدي احمد سعد احمد - القيمة العقدية للمستندات الاعلانية - دار الكتب القانونية، مصر، 2007، ص 13.
- 6- د. خالد مصطفى فهمي - الضوابط القانونية والأخلاقية للإعلان، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 09.
- 7- فمنهم من عرفه بأنه " فن إغراء الأفراد والجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقيين على انتهاج السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلنة" وعرفه آخرون بأنه "إحدى استراتيجيات الاتصال الجماهيري يهدف إلى نقل رسالة إلى مجموعة محددة من الأطراف قصد إنعاش الطلب على منتجات معينة " لمزيد من التعريفات انظر د. مصطفى عبد القادر - دور الإعلان في التسويق السياحي - ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص 17.
- 8- د. حمدي احمد سعد احمد، المرجع السابق، ص 19.
- 9- القاضي أنطوان ناشف - الإعلانات والعلاقات التجارية - ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ص 23.
- 10- د. عبد الفضيل محمد احمد - الإعلان عان المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية - مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، 1991، ص 28.
- 11- د. بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 156.
- 12- د عبد الفضيل محمد احمد، المرجع السابق، ص 96.
- 13- وغالبا ما تشترط عقود الاشتهار ضرورة إخطار الطرف الآخر إذا انهي العقد بالإرادة المنفردة.
- 14- د. احمد السعيد الزقرد - الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة - دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 58.

15 - د. عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 175.

16 - Sous-section 2: Publicité.

Article L121-8

Toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que si:

1° Elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur ;

2° Elle porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;

3° Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie.

Toute publicité comparative faisant référence à une offre spéciale doit mentionner clairement les dates de disponibilité des biens ou services offerts, le cas échéant la limitation de l'offre à concurrence des stocks disponibles et les conditions spécifiques applicables.

17 - د. أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 81.

18 - نفس المرجع، ص 82.

19 - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك - دراسة مقارنة بين الشريعة

والقانون - ، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، الطبعة الثانية، 2008، ص 142.

20 - د. خالد مصطفى فهمي، المرجع السابق، ص 51.

21 - نفس المرجع السابق، ص 51.

22 - د. محمد الشناوي - جرائم النصب المستحدثة - دار الكتب القانونية، مصر، 2008، ص

159.

23 - د. بودالي محمد، جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية (دراسة

مقارنة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، النهضة الجديدة، القاهرة، 2005، ص 11.