

الإشهار التجاري بين إعلام المستهلك وتضليله

بوالكور رفيقة،

أستاذة مساعدة قسم «أ»

جامعة محمد الصديق بن يحيى، قسم

الحقوق والعلوم السياسية، كلية الحقوق-جيجل-

مقدمة:

كرس المشرع الجزائري الالتزام بالإعلام كواجب قانوني مفروض على عاتق المهني لمصلحة المستهلك¹ فيما يتعلق بخصائص السلع والخدمات وكذا بالأخطار التي يمكن أن تنجر عنها حتى يتسنى له الإقبال على اقتنائها وهو على بينة وبصيرة من أمره، وفي هذا الإطار يتطلب قانون حماية المستهلك من المهني أن يضمن في المنتوجات الموضوعة للاستهلاك الأمن والسلامة بالنظر إلى الاستعمال المشروع المنتظر منها، وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه وبذلك يلبي المنتج المعروض للاستهلاك الرغبات المشروعة له²، ومن بين الوسائل التي يتيحها القانون لنقل الإعلام نجد الإشهار التجاري حينما يقدم معلومات موضوعية وحقيقية حول السلعة أو الخدمة محل الإشهار بصورة تجعل المستهلك يقبل على اقتنائها وهو على علم بكافة خصائصها ومكوناتها، إلا أن هذا الإشهار قد يتحول عن الطريق الصحيح، ويصبح وسيلة تضليل وخداع للمستهلك، ويدخل بذلك في دائرة الأعمال غير المشروعة التي ينبغي التصدي لها.

1- تنص المادة 7 من القانون رقم 03/ 09، المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجريدة الرسمية عدد 15، مؤرخة في 08/ 03/ 2009 على أنه: «يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسوم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة».

2- أنظر المادة 09 من القانون رقم 03/ 09 سابق الذكر.

لذلك فالتساؤل الذي تنبغي الإجابة عليه في هذه الدراسة يتمحور حول ضوابط الإشهار التجاري الذي يعد سبيلا لإعلام المستهلك وتنويرا لإرادته بعيدا عن تضليله والإيقاع به، وفي سبيل تحقيق ذلك سوف نقسم دراستنا إلى ثلاث أقسام نتناول في القسم الأول مضمون الإشهار التجاري باعتباره وسيلة لإعلام المستهلك (المطلب الأول)، بينما نتطرق في القسم الثاني إلى حظر الإشهار التجاري الذي يؤدي إلى تضليل المستهلك (المطلب الثاني) كما يقتضي المقام إلى التطرق في قسم ثالث إلى الإشهار المقارن باعتباره يقوم على المفاضلة بين عدة سلع أو خدمات متنافسة (المطلب الثالث).

المطلب الأول: مضمون الإشهار التجاري باعتباره وسيلة لإعلام المستهلك

يعدّ الإشهار التجاري من بين الوسائل التي تساهم في توزيع السلع والخدمات، كما يقوم بوظيفة التسويق والترويج للسلع ليشكل بذلك أداة للاتصال بين المنتجين وعملائهم ويساهم في تخفيض الأسعار وتحسين نوعية المنتج¹، ومن خلاله يستطيع المستهلك اختيار السلع والخدمات التي يريدها وبناء إرادته على المعلومات التي تتضمنها الإعلانات للتعريف بالشيء محل الإعلان، لأنّه يعرفه بالسلع الجديدة التي تنزل في الأسواق، مبيناً أيضاً كيفية استعمالها ومزاياها المتوفرة وقد توسعت الآراء الفقهية في تعريف الإشهار التجاري (الفرع الأول) الذي يجد أساسه في مبدأ نزاهة الممارسات التجارية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري

يعرّف الإشهار بأنّه: « وسيلة لتقديم الأفكار والترويج للسلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع »²، ويعتبر الإشهار « La publicité » رسالة موجهة إلى جمهور المستهلكين من أجل حثّه على التعاقد³، كما يعرف على أنه كل نشاط يعمل على عرض منتج أو خدمة ما للجمهور باستعمال وسيلة من وسائل الإعلان بطريقة مغرية ومثيرة مقابل

12 – DIDIER (Ferrier) : La protection des consommateurs, Dalloz, paris, 1996.p.40.

2- محمد فريد الصّحن، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 1988، ص 13.

3- CALAIS AULOY (Jean) et STEINMETZ (Frank), Droit de la Consommation, 6 édition, Dalloz, Paris, 2003., p.139.

أجرى بهدف جذب انتباههم إليه تحفيزاً على التعاقد من أجل تحقيق ربح مادي¹، ويرى جانب من الفقه بأنه: «مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها»².

من خلال ما سبق يتضح أن كل المفاهيم السابقة تصب في نفس المعنى وهو أن الإشهار التجاري وسيلة فعالة لتسويق وترويج السلع والخدمات وإبراز خصائصها، كما يشكل أداة تساهم في تخفيض الأسعار وتحسين نوعية المنتج وزيادة فرص الاختيار أمام المستهلك.

وبالرجوع إلى الجانب التشريعي نجد أن المشرع الجزائري قد عرّف الإشهار بموجب المادة 3/ 03 من القانون رقم 04/ 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: «كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات، مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة».

وقبل ذلك عرّفه المشرع في ظل أحكام المرسوم التنفيذي رقم 90/ 39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بموجب المادة 02 منه بأنه: «مجموع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج وتسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية».

وأخيراً تناول القانون رقم 14/ 04⁴، المتعلق بالنشاط السمعي البصري الإشهار في مادته 25/ 07 بأنه: «أي شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تبث مقابل أجر أو تعويض، سواء من أجل ترقية تقديم سلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو من أجل ضمان ترقية تجارية لمؤسسة».

16- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، القاهرة 2004، ص 94.

2- حديدي منى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1990، ص 16.

3- مرسوم تنفيذي رقم 90/ 39، مؤرخ في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 05 مؤرخة في 31/ 01/ 1990.

4- قانون رقم 14/ 04، مؤرخ في 24 فيفري 2014، يتعلق بالنشاط السمعي البصري، الجريدة الرسمية عدد 16، مؤرخة في 2014.

ويصل الإشهار إلى جمهور المستهلكين عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال، التي تشمل الصحف، المجلات، أجهزة الإذاعة والتلفزيون، صفحات الانترنت، اللافتات الخارجية والتي تتضمن الملصقات واللوحات الملونة، واللوحات الكهربائية، بالإضافة إلى الإعلانات الموضوعة على وسائل المواصلات، وعروض الواجهات والمحلات التجارية. ويشترط في الإشهار أن يكون موجها إلى الجمهور في صورة عرض عام وبالتالي لا يدخل في معنى الإشهار العرض الموجه إلى شخص محدد بالذات ولو كان يتضمن عناصر الإشهار الأخرى¹.

وإذا كان الهدف من الإشهار هو الإعلام حول سلعة أو خدمة معينة بإبراز محاسنها مما يخلق انطباعا جيدا لدى جمهور المستهلكين من أجل الإقبال على هذه السلعة أو الخدمة فإن للإشهار عنصرا أحدهما معنوي والثاني مادي.

1- العنصر المعنوي ويتمثل في التأثير النفسي والذهني على المتلقي ومن ثم تغيير سلوكه فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة المعروضة.

2- العنصر المادي: ويتمثل في استخدام أداة من أدوات التعبير التي تشمل النصوص المكتوبة والمسموعة والمرئية، سواء اتخذت في أدائها صحيفة أم مجلة أم لوحة أم منشور أم مطبوعا أو اتخذت صورة إعلان بطريق الراديو أو السينما أو التلفزيون، وقد يكون الإشهار شفويا أو مكتوبا²، وقد ذهب القضاء الفرنسي إلى اعتبار الصور والرسوم والزخارف والنغمات الموسيقية من قبيل الإعلانات، كما اعتبر البطاقات التي تغلف المنتوجات والمتضمنة معلومات هو هذه الأخيرة لوحات إخبارية³، ويستهدف استخدام أدوات الإشهار إحداث تأثير نفسي لدى المستهلكين مما يؤثر في تغيير أنماط سلوكهم نحو الهدف الذي يسلكه المعلن والإقبال على منتوجاته أو خدماته المعروضة في السوق.

1- الزقرد أحمد سعيد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص 24.

2- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر 1991 ص 20.

3- المرجع السابق، ص 21.

الفرع الثاني : مبدأ نزاهة الممارسات التجارية كأساس للإشهار التجاري

يعتبر مبدأ نزاهة الممارسات التجارية مظهراً لمبدأ حسن النية (l'obligation de bon foi) الذي يقتضي عند تكوين العقد وتنفيذه توافر جملة من الضوابط الأخلاقية كالنزاهة والتعاون والشفافية والصدق والأمانة ومراعاة مصالح الطرف الآخر في العقد، وهناك علاقة مباشرة بين القانون والأخلاق، فكثير من القواعد الأخلاقية ترجمت كمبادئ قانونية وأهمها مبدأ حسن النية في المعاملات وخاصة عند إبرام العقود الذي يقتضي من المدين عدم إخفاء معلومات جوهرية لا يمكن لمن تعاقد معه أن يتوصل إليها بعلمه الخاص، كما يقتضي منه ألا يقدم له معلومات كاذبة أو غير صحيحة، وفي هذا الإطار ذهب جانب من الفقه الفرنسي إلى القول بأن حسن النية التزام تقليدي في قانون العقود يقتضي أن يتم التصرف بحسن نية أي أن يكون صادقاً وأميناً¹.

وقد كرّس مبدأ حسن النية في القواعد العامة² ضمن أحكام القانون المدني، كما كرس ضمن القواعد الخاصة بحماية المستهلك منها القانون رقم 04/02، المحدد للقواعد المطبقة مع الممارسات التجارية حيث تنص المادة الأولى منه على أن هذا القانون يهدف إلى تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين وبين هؤلاء والمستهلكين وكذا حماية المستهلك وإعلامه، حيث قسم هذا القانون إلى بابين أساسيين يتعلق الأول بشفافية الممارسات التجارية في حين يتعلق الثاني بنزاهة الممارسات التجارية.

ويقصد بمبدأ النزاهة (la loyauté) في مجال العلاقات العقدية الابتعاد عن كل التصرفات التي من شأنها المساس بالشرف والاستقامة مثل الخداع والتضليل أو الغش أو التعسف أو إحداث أي ضرر يمس بمصالح المتعاقد الآخر³.

1- FABRE – MAGNAN (Muriel), De l'obligation d'information dans les contrats, Essai d'une théorie, thèse, Paris, 1991., p. 42.

2- أنظر المادة 107 من الأمر رقم 58/ 75، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية عدد 78 مؤرخة في 30 / 09/ 1975، (معدل ومتمم).

3- CORNU (G.) : Vocabulaire Juridique, Travaux Association H. CAPITANT, Presses universitaires de France, 2eme édition 1990, p.488.

ويعد مبدأ النزاهة من التطبيقات المباشرة لمبدأ حسن النية الذي يجب أن يسود في جميع العقود عامة، وعقود الاستهلاك خاصة لأنها تربط بين طرف قوي وهو المهني في مقابل طرف ضعيف وقليل أو عديم الخبرة وهو المستهلك، فيحول هذا المبدأ دون استغلال الطرف الأول وتحكمه في الطرف الثاني نظرا لما يملكه من قوة اقتصادية بحكم خبرته وكذا لما بحوزته من معلومات هامة تخص العقد الذي يبرمه، وقد كرس المشرع مبدأ النزاهة في هذه العقود من خلال النص على بعض التصرفات المحظورة ومنها حظر الإشهار التضليلي، حماية للمصالح والرغبات المشروعة للمستهلك، وهو ما تضمنته العديد من النصوص التشريعية والتنظيمية¹.

وإذا كان الإشهار التجاري ضرورة اقتصادية في العصر الحديث، و دليل على الانفتاح الاقتصادي ومظهر من مظاهر المنافسة الحرة والمشروعة في السوق متى كان

1- حيث تنص المادة 08 من القانون رقم 04/02، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه: «يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت، وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة...»، وتفيد عبارة «بأية طريقة كانت» استعمال وسائل متعددة منها الإشهار وهو نفس المفتضى الذي نصت عليه المادة 17 من القانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي تقضي بأنه: «يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة»، حيث تفيد عبارة «بأية وسيلة أخرى مناسبة»، أنه يمكن استعمال الإشهار كوسيلة لإعلام المستهلك.

كما تنص المادة 03/15 من المرسوم التنفيذي رقم 13/378، المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، والذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية عدد 58، مؤرخة في 18/11/2013، على أن: «إعلام حول المنتجات: كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أية وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي»، وتفيد عبارة «وسيلة أخرى»، إمكانية اتخاذ الإشهار كوسيلة لإعلام المستهلك.

وفي نفس السياق فإن المادة 52 من نفس المرسوم السابق تنص على أنه: «يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة أي طريقة أخرى مناسبة بالخدمات المقدمة والتعريفات والحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بتقديم الخدمة».

يقدم معلومات موضوعية وحقيقية حول السلعة أو الخدمة محل الإشهار بصورة تجعل المستهلك يقبل على اقتنائها وهو على بصيرة، إلا أنه قد يحيد عن الهدف المرجو منه ويتحول إلى سبيل من سبل خداع المستهلك وأداة مباشرة للمساس بمبدأ النزاهة الذي تقتضيه الممارسات التجارية، متى كان مضللاً، يمس بحق المستهلك في الحصول على المعلومات الصادقة عن السلع والخدمات، أو يشهريعون اقتصادي منافس، وهو ما يشكل الطريق غير المشروع للإشهار التجاري، مما يستدعي وضع قيود عليه تعزيزاً لمبدأ حرية التجارة والصناعة بما يحقق مصلحة المستهلك ويضمن له الحصول على المعلومات الحقيقية والصادقة عن السلع والخدمات، والحد من أي تشهير بالهون الاقتصادي المنافس حفاظاً على المنافسة المشروعة والنزاهة في السوق، إلا أن تحقيق ذلك منوط بوضع إطار قانوني له من أجل التصدي لأثاره السلبية، لذلك اتجهت معظم التشريعات المقارنة إلى وضع ضوابط للإشهار التجاري، وهو ما عمد إليه المشرع الجزائري من خلال المادة 28 من القانون رقم 04/02 التي سوف يتم التطرق إليها في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: حظر الإشهار التضليلي كوسيلة لتضليل المستهلك

عمد المشرع الجزائري من خلال المادة 28 من القانون رقم 04/02، إلى اعتبار الإشهار التضليلي جريمة وعاقب عليها بموجب المادة 381 من نفس القانون، ولم ينص المشرع عند عرضه لحالات الإشهار المحظور على ضرورة توافر سوء نية المهني مقدم الإشهار وبذلك تعد جريمة الإشهار التضليلي من الجرائم المادية التي تقوم بإثبات الركن المادي دون الاعتداد بالركن المعنوي، أي القصد الجنائي فهي جريمة غير عمدية، وهو ما ذهب إليه الفقه والقضاء الفرنسيين اللذين استقرا في نهاية المطاف على اعتبار جريمة الإشهار التضليلي جريمة غير عمدية تقوم على مجرد إهمال وعدم تبصر المعلن سواء كان حسن النية أو سيء النية²، استناداً إلى أن سلطة الاتهام غير ملزمة بإثبات قيام سوء النية،

1- تنص المادة 38 من القانون 04/02 على أنه: « تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمس ملايين دينار (5.000.000 دج) ».

2- VOGEL L(.), RIPERT(G.), ROBLOT(R.), Traité de Droit Commercial, Commerçants, Tri-

بما أن القانون قد أقام قرينة المسؤولية على عاتق المعلن وأنه افترض قيام هذا الركن تيسيرا للعقاب بحيث يؤدي ذلك إلى تحقيق ردع أكثر فعالية، وهو ما يتماشى وحركة حماية المستهلك التي تقتضي تشديد مسؤولية المهنيين عن طريق افتراض سوء نيتهم، لذلك لا يمكن للمهني أن يتخلص من المسؤولية الجنائية بحجة أنه كان حسن النية، حيث تقوم مسؤوليته بمجرد قيامه بأحد الأفعال التي تعتبر إشهارا تضليليا والمنصوص عليها في المادة 128 سالفه الذكر التي أوردت ثلاث صور للإشهار المحظور أو غير الشرعي والتي لا يعد فيها الإشهار وسيلة من وسائل نقل الإعلام للمستهلك مع الإشارة إلى أن هذه الصور وردت على سبيل التمثيل لا الحصر ويستنتج ذلك من خلال استعمال المشرع لعبارة «...لا سيما إذا كان...»، وذلك ما يوحي بأن صور الإشهار التضليلي يمكن أن تتعدى تلك المذكورة في المادة 28، ولكن ما دام أن المشرع قد نصّ في المادة 38 من نفس القانون على تجريم الإشهار التضليلي، فإن ذلك يحول دون التوسع في حالات التضليل التي تعتري الإشهار عملا بمبدأ شرعية الجرائم والعقوبات.

وكان الأجدر بالمشرع أن يضع تعريفا أو معيارا للتضليل في الإشهار، حتى يمكن الاعتماد عليه في تقدير الإشهار المضلل خارج الحالات المذكورة في المادة 281، ومثال ذلك صور الإشهار التضليلي في نص المادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم 06/2152، حيث اعتبرت المادة السابقة كل إشهار يقوم به عون اقتصادي يمارس البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود يكون مضمونه تضليليا، ويشكل ممارسة تجارية غير نزيهة يعاقب عليها طبقا لأحكام المادة 38 من القانون رقم 04/02.

bunaux de Commerce, Fonds De Commerce, Propriété Industrielle, Concurrence, Tome 1, Volume 01, 18ème édition LGDJ, Delta, 2003. , p.664

1- عياض محمد عماد الدين، عقد الاستهلاك في التشريع الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق، السنة الجامعية 2015 – 2016، ص200.

2- مرسوم تنفيذي رقم 06/215، مؤرخ في 19 يوليو 2006، يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، الجريدة الرسمية عدد 41 مؤرخة في 2006.

وطبقا لنص المادة 28 من القانون 02 / 04 فإن صور الإشهار المحظور أو التضليلي هي: الإشهار المفضي إلى التضليل (الفرع الأول)، الإشهار المفضي إلى اللبس (الفرع الثاني)، الإشهار المضخم (الفرع الثالث).

الفرع الأول: الإشهار المفضي إلى التضليل

حسب نص المادة 28 / 1 سالفه الذكر فإن الإشهار المفضي إلى التضليل يمثل كل إشهار يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل سواء في تعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

بالاستناد إلى مضمون النص السابق يتضح أنه لا اعتبار للإشهار تضليليا يكفي أن يؤدي مستقبلا إلى التضليل، أي لا يشترط وقوع التضليل فعلا، وذلك ما يتماشى ومقتضيات حماية المستهلك باعتباره الطرف الذي وجه إليه الإشهار، وفي هذا السياق ذهبت محكمة النقض الفرنسية إلى القول بقيام جريمة الإعلان الكاذب في حق صاحب الفندق الذي أعلن عن تنظيم رياضة التزحلق على الجليد تحت إشراف أحد المرشدين مع توفير خدمة النقل لمجرد عدم الوفاء بهذه الالتزامات المعلن عنها، ولو كان تخلفه عن ذلك نتيجة حادث يعتبر قوة قاهرة، حيث اقتصر الأمر على توافر الركن المادي في هذه الحالة.

وبالرجوع إلى المشرع الجزائري نجده استعمل مصطلح الإشهار المفضي إلى التضليل (publicité trompeuse) وليس الإشهار الكاذب (publicité mensongère)، ويفهم من ذلك أن الإشهار المضلل يشمل الإشهار الكاذب حيث يعتبر الكذب صورة من صور الإشهار التضليلي، لأن غياب التحديد والوضوح في الإشهارات التجارية يؤدي إلى تضليل وخداع المستهلك فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج¹، والتضليل في الإشهار قد يتحقق بفعل إيجابي من المعلن، أو بفعل سلبي كالامتناع عن ذكر البيانات الجوهرية للسلعة أو الخدمة².

1- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية، مصر، 2007 ص 21.

2- نفس المرجع السابق، ص 93.

وحسب المادة 28 سالفه الذكر فإنّ التضليل يشمل كل ما من شأنه خداع المتلقي أو إيقاعه في الغلط بتقديم تصريحات أو بيانات غير حقيقية أو مزيفة أو بذكر بيانات صحيحة ولكن تصاغ في صورة تشكيلات من شأنها خداع المستهلك الذي يوجه إليه الإشهار، وقد ركزت المادة 28 على أربع حالات يمكن أن تكون محلاً للتضليل، وهي تعريف المنتج أو الخدمة أو كميته أو وفرة، وكذا مميزاته، حيث يشمل التضليل بشأن تعريف المنتج كطبيعته أو تركيبته أو صفاته الجوهرية، ونوع العناصر التي يتكوّن منها وتاريخ الصنع والأصل والمنشأ، والنوع أو الصنف ومثاله، قيام تاجر أثار بالإعلان عن أثار مصنوع من خشب الجوز بالكامل، في حين أنّه مصنوع من خشب أقل جودة، ولكنّه مغطى برقاقة خارجية من خشب الجوز¹، وفي مجال المجوهرات والحليّ، يكون الإعلان مضللاً إذا كان البائع يعرض خاتماً مصنوعاً من الذهب الخالص في حين أنّه مصنوع من سبيكة مخلوطة بمعدن آخر.

أمّا في مجال المواد الغذائية، يعتبر إشهاراً تضليلياً بأن يعبر الإعلان عن عصير الفاكهة بأنه طبيعي 100 % في حين أنّ المواد الصناعية المضافة تشكل جزء كبيراً منه، أو الإعلان عن لبن الماعز الخالص، في حين أنّه يحتوي على نسبة معتبرة من لبن البقر...، وبالنسبة للخدمات فينصب التضليل على نوعها، والمكان المتفق على تقديمها والوقت الذي تستغرقه لذلك.

ويتعلّق التضليل في الكمية بمقدار المنتج أو الخدمة من حيث العدد أو الوزن أو المقاس أو الكيل... فعدد السلعة يقصد به الإحصاء الرقمي لها أي ما تنطوي عليه من وحدات حسابية، كألف قطعة حلوى مثلاً، ومن التطبيقات القضائية للإشهارات المضلّة في هذا المجال، قيام وكيل عقاري (agent immobilier) بالإعلان عن بيع منزل سكني مكوّن من 5 غرف ومحاط بمساحة إجمالية معيّنة في حين أنّ المساحة الحقيقية أقل من ذلك بكثير².

1- Tribunal de paris, 2 Juillet, 1974, JCP. 1975, éd C.I II 889.

2- عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 201.

أما التضليل في كمية المادة الغذائية كأن يتضمن غلاف مادة غذائية أنّها تكفي لثلاثة أشخاص ثم يتبيّن أنّها لا تكفي إلاّ لشخص واحد.

وفيما يتعلّق بوفرة المنتج أو الخدمة، فقد يكون محل الإعلان منتجات أو خدمات غير موجودة أصلاً أو أنّها متوفرة ولكن ليس بنفس الكمية المعلن عنها، ومن التطبيقات القضائية في هذا المجال إعلان أحد التجار عن وجود غسالات منزلية تحمل علامة تجارية مشهورة ومتعددة، في حين لم يجد المشترون إلاّ نوعاً واحداً من هذه الغسالات غير معلن عنه أصلاً وغير معروف¹، وكمثال آخر في مجال الخدمات الإعلان عن وجود شقق سكنية تضم مرافق متعدّدة كوجود ملاعب رياضية وحمام للسباحة، مع أنّ هذه المرافق غير موجودة في الحقيقة².

أما التضليل فيما يخص مميزات المنتج أو الخدمة، فإنّه يعدّ أكثر صور التضليل وقوعاً خاصة وأنّه يتعلّق بالخصائص والمواصفات الجوهرية للمنتج أو الخدمة، وهي تلك العناصر المميزة للشيء ويكون التضليل في هذه الحالة إذا كان هناك تغيير جسيم في هذه الخصائص عن طريق الإعلان بحيث يفقده ذلك طبيعته أو يجعله غير قابل للاستعمال الذي أعدّ من أجله، كالإعلان عن مدفأة تتكون بعض أجزائها من البرونز، في حين أنّها تتكون في الحقيقة من معدن يقل كثيراً في قيمته من البرونز³.

وكمثال عن هذا النوع من التضليل في مجال الخدمات الإعلان عن برنامج تأهيل مهني يقدم دروساً ومحاضرات من جانب أساتذة مؤهلين حاصلين على شهادات علمية معيّنة، ويتضح أنّ المدير فقط هو الحاصل على المؤهل المعلن عنه⁴.

وإذا كان التضليل يحدث في غالب الأحيان بفعل إيجابي كما ورد في الأمثلة السابقة، فقد يكون أيضاً عن طريق الترك بأن يغفل المعلن سواء عن عمد أو عن سهو عن الإشارة إلى بيانات جوهرية في التعاقد، ويعتبر التضليل بالترك كذباً، ولكنّه كذب سلبي على خلاف الكذب الإيجابي الذي يتمثل في ذكر معلومات أو بيانات أو أوصاف أو خصائص

1- 355 - I, 1981, G.P., 2éd, 1980. Cass. crim.

2- 18285 - II, 1976, J.C.P., 1974, Cass. crim.

3- 168 - II, 1910, D.p., 30 octobre, 1907, Tribunal de Rouen.

4- عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 202.

غير صحيحة، والأثر واحد في الحالتين ومثال ذلك أن يعلن البنك عن تقديم قروض تسهيل شراء منازل مقابل سعر فائدة مقبول دون أن يشير الإعلان إلى أنّ الفائدة المنخفضة قاصرة على السنة الأولى للقرض فقط، وأنّ سعر الفائدة يرتفع تدريجيا سنة بعد أخرى أو أن يغفل الإعلان عن التأمين عن الإشارة إلى أنّ العقد المقترح لا يغطي أخطارا معيّنة جرى العمل على تغطيتها عادة¹.

ولتقدير التضليل هناك معيارين أحدهما شخصي أو ذاتي (subjectif) والثاني موضوعي (objectif)، وقد استقر الاجتهاد القضائي لمحكمة النقض الفرنسية² على الأخذ بالمعيار الموضوعي للتضليل في الإشهار، بحيث يكون هذا الأخير مضللا إذا كان من شأنه خداع المستهلك العادي (le consommateur moyen)، وهو متوسط الذكاء واليقظة والذي يمثل جمهور الناس³، فلا هو خارق الذكاء، شديد اليقظة ولا هو قليل الذكاء محدود الفطنة، وبالتالي يكون التضليل واحدا بالنسبة لجميع الناس، وفي هذا المقام يثور التساؤل عن مدى اعتبار الإشهار المبالغ فيه مضللا؟

للإجابة على هذا التساؤل يمكن القول أنّ مجرد ذكر الوقائع الصادقة في الإشهار عن المنتجات والخدمات لم يعد كافيا لدى المعلنين، حيث أصبح استعمال أساليب المبالغة سلوكا شائعا من جانبهم عند امتداح منتوجاتهم بقصد جذب انتباه الجمهور، ولقد استقر العمل على جواز المبالغة في الإعلان إلى الحد المسموح به، لأنّه لا يعدو أن يكون نوعا من الكذب الحميد، لأن المستهلك العادي لا ينخدع بمثل هذه المبالغات، وهو ما أكّدته محكمة باريس حين قضت بأنّ التاجر ليس محظورا عليه أن يقوم بامتداح منتجاته وخدماته إلى درجة المبالغة في وصف مزاياها والزعيم أنّها أفضل من غيرها⁴.

وتطبيقا لذلك يجوز استخدام عبارات جرى العمل على تضمينها في مختلف الإشهارات، مثل وصف كريم للشعر بأنّه «معجزة»، أو الشعر بأنّه «غير معقول»، أو المنتج بأنّه «رائع»، أو ممتاز، أو «الأكثر أمانا»... فمثل هذه الألفاظ لا تضلل أحدا بشأن

1- عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 193.

2. Cass. crim., 21 mai 1984, D.1955., Juin., p.105- 2

3. CALAIS AULOY (Jean) et STEINMETZ (Frank), Op.cit., p.145- 3

4- Tribunal de paris, 31 Mai 1968, D.S., 1969, p.34- 4

خصائص أو مكونات المنتج أو ظروف وشروط التعامل فيه وهي عبارات بالغة العمومية وغير محددة.

وكنتيجة لما سبق يمكن القول أنّ نظام السوق الحريجي جعل من المبالغة في الإشهار التجاري أمراً مألوفاً، ولكن ذلك مشروط بأن لا تتجاوز المبالغة في الإشهار الحدّ المعقول حفاظاً على مبدأ النزاهة والشفافية في الممارسات التجارية.

الفرع الثاني: الإشهار المقضي إلى اللبس

حسب نص المادة 28 / 2 من القانون رقم 04 / 02 فإنّه يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوع، كل إشهار تضليلي إذا كان يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه، ومن خلال هذه المادة يبدو أنّ المشرّع لم يستوجب في الإشهار المقضي إلى اللبس وقوع اللبس فعلاً، وإنّما يمكن أن يحدث في المستقبل، كما لا يشترط سوء نية المعلن فيستوي أن يقصد هذا الأخير وقوع اللبس أو لم يقصد ذلك، واللبس يظهر في توليد الشك والأوهام في ذهن المستهلك فينتجه إلى اقتناء سلع وخدمات لم يقصد اقتناءها، أو يتعاقد مع شخص لم ينو التعاقد معه¹.

والفرق بين الإشهار المقضي للتضليل والإشهار المقضي إلى اللبس يكمن في أنّ المشرّع في الصورة الأولى ركز على ضرورة أن تكون بيانات الإشهار وتشكيلاته صادقة تدل بدقة على تعريف المنتج أو الخدمة، ومميزاته وخصائصه، بحيث يلبي الرغبات المشروعة للمستهلك، أمّا بالنسبة للإشهار المقضي إلى اللبس فإنّ المشرّع يؤكد على حرية وسلامة اختيار المستهلك، وبالتالي حتى وإن كانت البيانات التي تضمنها الإشهار صحيحة وتدل فعلاً على حقيقة المنتج أو الخدمة، فإنّه يعتبر مضللاً متى كان من شأنه أن يجعل المستهلك يتعاقد مع بائع لم يكن يقصد التعاقد معه أو على سلعة أو خدمة لم يقصد اقتناءها حتى وإن كانت هذه السلعة أو الخدمة من شأنها تلبية رغباته².

بالإضافة إلى ما سبق فإنّ الإشهار المقضي إلى اللبس يشمل ما ورد في المادة 27 / 2 من القانون رقم 04 / 02 التي تنص على أنّه: «تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في أحكام

1 عياض محمد عماد الدين، مرجع سابق، ص 206.

2- المرجع السابق، ص 206.

هذا القانون لا سيما الممارسات التي يقوم من خلالها عون اقتصادي بـ...تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك»، ويشكل فعل العون الاقتصادي في هذه الحالة جريمتين عن فعل واحد، جريمة الإشهار التضليلي حسب نص المادة 28 وجريمة ممارسات تجارية غير نزيهة طبقا لنص المادة 27 /2.

وفي نفس السياق فقد حرص المشرع في ظل المرسوم التنفيذي رقم 13 / 378 المتعلق بكيفيات وشروط إعلام المستهلك، على حماية المستهلك من الإشهار المفضي إلى اللبس حيث تنص المادة 56 منه على أنه: « تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنه إحداث لبس في ذهن المستهلك»، وتنص المادة 60 من نفس المرسوم 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، لاسيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج».

الفرع الثالث: الإشهار المضخم

حسب نص المادة 28 / 03 من القانون رقم 04 / 02 فإنه يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوع كل إشهار يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أنّ العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

وفي هذا الحالة يحظر المشرع كل إشهار يقدمه الأعوان الاقتصاديون لا يتناسب مع حجم السلع والخدمات التي يتوافرون عليها، فيكون بذلك إشهار مضخما، ويستوي أن يكون ذلك عن علم أو عن جهل أو سوء تقدير منهم، وبالتالي تقوم جريمة الإشهار المضخم بتوافر ركنها المادي أي بإتيان الفعل المنصوص عليه في المادة 28 / 3 دون اشتراط الركن المعنوي.

وينتج عن الإشهار المضخم عدم استقرار الأسعار في السوق، كما يؤثر على حقوق المستهلك لأن هذا النوع من الإشهار يبعث على الثقة بقدره العون الاقتصادي على

تلبية طلبات المستهلكين من سلع وخدمات محل الإشهار، كما يؤثر في سلوك الأعوان الاقتصاديين الآخرين نتيجة توجيه نشاطهم نحو سلع وخدمات أخرى يحتاجها المستهلك بسبب نقص العرض بشأنها، وهذا يتوازن العرض والطلب ويستقر السوق، لكن في حالة ما إذا كان الإشهار لا يعكس الواقع بأن كان مضخما بحيث لا يستطيع مخزون السلع والخدمات التي يتوافر عليها العون الاقتصادي أن يلبي طلبات المستهلكين كما يوحي به الإشهار الذي قدّمه فإن ذلك يؤدي انخفاض العرض عن الطلب، وما يترتب على ذلك عندئذ من ارتفاع للأسعار، كما يستخدم الإشهار المضخم كوسيلة للتخفيض المصطنع للأسعار بقصد الإضرار ببقية المنافسين، وإقصائهم من السوق وما يستتبعه ذلك من احتكار لاحقاً، وهذه الممارسات حظرها المشرّع بموجب الأمر 103/03 المتعلق بالمنافسة واعتبرها ممارسات مقيدة للمنافسة بموجب المادة 06 منه ومنها عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو لانخفاضها.²

ويمكن أن نستنتج من نص المادة 3/28 أنه لا يشترط أن يكون العون الاقتصادي عاجزاً فعلاً عن توفير السلع والخدمات موضوع الإشهار، وإنما يكفي أن يظهر أن قدراته الحقيقية وقت صدور الإشهار لا تتناسب مع قدراته التي أعلن عنها وقت الإشهار بغض النظر عن الوضع في المستقبل، فالتقدير بحسب المادة 28/3 يكون بالنظر إلى مخزون السلع والإمكانات الخدمية التي يجب تقديمها عادة مقارنة مع ضخامة الإشهار، ومنه فالمقارنة بين القدرات الفعلية والدعائية للعون الاقتصادي يجب أن تتم في ضوء الظروف العادية للسوق، فإذا ما استجدت ظروف استثنائية غير مألوفة زادت من الطلب على السلعة أو الخدمة مما يجعل العون الاقتصادي عاجزاً عن تلبية الطلبات خلال الفترة التي حددها في الإشهار فإن هذا الأخير لا يعد مضخماً في هذه الحالة.³

1- أمر رقم 03/03، مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالمنافسة الجريدة الرسمية عدد 43، مؤرخة في 26/07/2003.

2- عياض محمد عماد الدين، مرجع سابق، ص 214.

3 عياض محمد عماد الدين، مرجع سابق، ص 216.

الفرع الثالث: الإشهار المقارن

يقصد بالإشهار المقارن (la publicité comparative) الترويج لسلع أو خدمات من خلال مقارنتها مع سلع أو خدمات أخرى منافسة، بحيث يركز على إبراز محاسنها مقارنة بغيرها، مثل الإشهار الذي يقوم به المنتج لآلة تستخدم في تنظيف الدواجن من الريش بعد ذبحها، بتصوير هذه الآلة إلى جانب صورة لآلة أخرى تستخدم لنفس الغرض ينتجها مصنع أخر مع الشطب على صورة الآلة الأخيرة وذكر عبارة (آلة الأمس) بجوارها، وإيراد عبارة (قريبا) إلى جوار الآلة محل الإشهار، وكذلك الإشهار الذي يفيد أن المنتج محل الإشهار هو الوحيد الطبيعي، أو الذي لا يتضمن مواد كيميائية¹.

كما يعرف الإشهار المقارن بأنه التقنية التي بموجبها يضع المعلن نوعية منتجاته أو خدماته ونوعية وخدمات ومنتجات منافسه التي هي من طبيعة واحدة على وجه المقارنة أو الموازنة²، وبذلك يتميز الإشهار المقارن عن بقية أساليب الإشهار الأخرى بحيث يعتمد فيه المعلن سبيلا مزدوجا فلا يكتفي بذكر خصائص ومزايا السلع و الخدمات محل الإشهار بل يقوم فضلا عن ذلك بالتقليل من مزايا سلع وخدمات أخرى منافسة، ويسعى بذلك إلى المقارنة بينهما من أجل إعلاء قدر سلعته عن سلع المنافسين.

والملاحظ في هذا الصدد أن الإشهار المقارن وإن كان من دواعيه التعرض لمنتجات أو خدمات منافسة فإن ذلك لا يؤدي إلى الالتباس بينها وبين المنتجات والخدمات محل هذا الإشهار، كل ما في الأمر أن مضمونه هو المقارنة لا غير، لذلك فهو بعيد في هذه الحالة عن مضمون الإشهار المفضي إلى اللبس والمحظور بمفهوم المادة 28/2 من القانون رقم 02/04.

1- عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 243.

2 - VOGEL (L.), RIPERT (G.), ROBLOT (R.), Traité de Droit Commercial, Commerçants, Tribunaux de Commerce, Fonds De Commerce, Propriété Industrielle, Concurrence, Tome 1, Volume 01, 18ème édition LGDJ, Delta, 2003 , p.606 ,et V. aussi : GUY (Raymond) , «publicité comparative», juris-classeur, contrat-concurrence-consommation, 14 année, no 01 janvier 2004, p.31

وعن مدى جواز الإشهار المقارن فإن الأمر يتوقف على مدى صحة وموضوعية المعلومات التي يتضمنها، فإن كانت هذه الأخيرة صحيحة ودقيقة وتقدم مواصفات السلع والخدمات بصفة موضوعية فإنها تعد مشروعة، لأن من شأن المقارنة بين المنتجات والخدمات المعروضة في السوق تشجيع المنافسة بين المنتجين من أجل تقديم أفضل العروض، كما تمكن المستهلك من الاختيار بين المنتجات والخدمات بما يحقق مصالحه، وبالمقابل إذا كان الإشهار المقارن يقدم معلومات غير صحيحة وغير موضوعية فهو محظور شأنه في ذلك شأن الإشهار المضلل.

إلا أن الإشهار المقارن وإن كان يقدم معلومات صادقة وحقيقية فإنه يظل عملا منافيا للشفافية والنزاهة في السوق، لأنه يركز على عيوب المنتجات والخدمات المنافسة، وهو ما يؤدي إلى التشهير بمن يقدمها في السوق، ويدخل بذلك الإشهار المقارن ضمن الممارسات التجارية غير النزيهة التي جرمها المشرع الجزائري في المادة 27/1 من القانون رقم 04/02 التي تنص على أنه: «تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة¹ في مفهوم أحكام هذا القانون، لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بتشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته...».

واستنادا إلى الآثار السيئة التي يخلفها الإشهار المقارن فإن التشريعات المقارنة انقسمت بشأنه بين من يحضره كلية كالتشريع النمساوي، البلجيكي، الإسباني والإيطالي، وبين من يجيزه ولكن بشروط وضوابط مثل التشريع الأمريكي، الأيرلندي، الكندي، التي تجيز الإشهارات المقارنة باعتبارها تحقق فائدة للمستهلك إذا ما وردت على عناصر يمكن التحقق منها، أما القانون الألماني فيجيزها استثناء إذا كان موضوعها التوزيع، أو كان المعلن يقصد من خلالها الدفاع عن نفسه عن طريق الرد على معلن منافس².

1- يمنع المشرع من خلال المادة 26 من القانون رقم 04/02 كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي يتعدى من خلالها عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين.

2 - عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 244.

أما القانون الفرنسي فكان يحضر الإشهار المقارن، حيث كان القضاء الفرنسي يعتبره نوعاً من المنافسة غير المشروعة ولو كان صادقاً، إلا أن محكمة النقض الفرنسية قد ذهبت في اجتهاد نوعي لها سنة 1986 إلى القول في أحد أحكامها بأن مجرد إجراء مقارنة بين أسعار السلع المتماثلة، التي يتم بيعها وفقاً لنفس الشروط من جانب تجار مختلفين لا يعد منافسة غير مشروعة، لأن هذه المقارنة تساعد على تحقيق مزيد من الشفافية في السوق والتعريف بأحواله، بشرط أن تكون المعلومات محل المقارنة صحيحة، ويستنتج من الحكم السابق أنه يشترط لمشروعية الإشهار المقارن اجتماع ثلاث شروط هي:

أن تقتصر المقارنة على الأسعار

أن تكون المتوجات والخدمات متماثلة

أن تكون شروط البيع من جانب التجار متماثلة

وقد حدد المشرع الفرنسي، مضمون الإشهار المقارن وبين شروط ممارسته حسب المادة L.122-1 من قانون الاستهلاك الفرنسي² كما يلي:

- أن تكون المقارنة صادقة ودقيقة، ولا يمكن أن تؤدي إلى أي لبس أو تضليل.

- أن تكون المقارنة بين سلع أو خدمات تؤدي نفس الاحتياجات ولها نفس الغرض

1- 436 D.1986. 22 juill.1986. Cass. crim.

2- Article L122-1 de code de la consommation français: «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».

- أن تكون المقارنة موضوعية لا تتناول إلا الخصائص الأساسية للسلع والخدمات...
أما المشرع الجزائري فلم يتعرض للإشهار المقارن، وبذلك يبقى العمل به جائزا
ما لم يوجد نص يحظره بشرط أن لا يتخذ إحدى الصور المحظورة بمقتضى المادة
28 من القانون رقم 04/ 02، وأن لا يشكل إحدى صور الممارسات التجارية غير النزيهة
المحظورة بموجب المادة 27 من نفس القانون.

خاتمة:

لقد كرس المشرع الجزائري الالتزام بإعلام المستهلك وترك للمهني حرية اختيار الوسيلة المناسبة لتنفيذ هذا الالتزام مثل الوسم، وضع العلامات، الإشهار التجاري، كل ذلك تحقيقا لمصلحة المستهلك باعتباره الحلقة الأضعف في السوق بسبب جهله بخصائص السلع والخدمات من جهة وشروط التعاقد من جهة أخرى.

إلا أنه على الرغم من الأهمية التي يحتلها الإشهار في عالم اليوم في الترويج للمنتجات والخدمات إلا أنه لا يمكن الاستناد إليه بصفة مطلقة كوسيلة لتنفيذ الالتزام بالإعلام الملقى على عاتق المهنيين لأنه لا يكون مرفقا بالمنتج على الأغلفة المخصصة لذلك بحيث يرجع إليه المستهلك عند الحاجة كما هو الحال في الوسم، إضافة إلى ذلك فإن المنتج يميل عادة إلى المبالغة في إبراز محاسن منتجاته وخدماته دون التطرق إلى عيوبها ومخاطرها مما يفقد المعلومات التي يتضمنها الإشهار طابع الموضوعية الذي يعدّ شرطا من شروط الإعلام المقدم للمستهلك من أجل تزويده بالبيانات الصادقة والنزيهة التي تبصره بحقيقة السلع والخدمات التي يقبل على اقتنائها دون مبالغة أو تحريض أو إغراء وهو ما يقتضي الإفضاء بالخصائص الإيجابية وكذا الجوانب السلبية إن وجدت.

بالإضافة إلى ما سبق نخلص إلى أن الأشهارات المقارنة ولو كانت صادقة فهي تمثل تشويها للتاجر المنافس أو منتوجاته أو خدماته، حتى وإن كانت مفيدة للمستهلك كما سبق بيانه بحيث تمكنه من المفاضلة والاختيار بين السلع والخدمات المعروضة في السوق لأن المقارنة تكون فعالة إذا قامت بها جمعيات حماية المستهلك بصفتها هيئات حيادية تقدم رأيها بموضوعية، ولا يجوز أن تتم من قبل المهني لتخلف الحياد والموضوعية لديه، إلا أن الإعلانات التي تتضمن مقارنة محددة وتقتصر على استخدام أساليب المفاضلة والمبالغة للسلع والخدمات تبقى جائزة بحيث أصبحت مسلكا مألوفا في الحياة التجارية.

وتعزيزا للحماية القانونية المقررة للمستهلك على كل المستويات فقد تصدى المشرع الجزائري لكل إشهار من شأنه إخفاء الحقيقة وتضليل المستهلك بتجريمه دون الاعتداد بالركن المعنوي لهذه الجريمة.

قائمة المراجع:

أولا: باللغة العربية

1- الكتب:

- الزقرد أحمد سعيد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص 24.
- حديدي منى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1990.
- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1991 ص 20.
- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، القاهرة 2004
- محمد فريد الصّحن، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 1988.

2- النصوص القانونية:

- أمر رقم 75 / 58، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية عدد 78 مؤرخة في 30 / 09/1975، (معدل ومتمم).
- أمر رقم 03/ 03، مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالمنافسة الجريدة الرسمية عدد 43، مؤرخة في 26/07/2003.
- قانون رقم 04 / 02، مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجريدة الرسمية عدد 41، مؤرخة في 27 يونيو 2004، معدل ومتمم بالقانون رقم 10/ 06، المؤرخ في 15 أوت 2010 الجريدة الرسمية عدد 46، مؤرخة في 18 / 08/ 2010.
- قانون رقم 09 / 03 المتعلق بحماية المستهلك، المؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق

- بحماية المستهلك وقمع الغش الجريدة الرسمية عدد 15، مؤرخة في 08/03/2009.
- قانون رقم 04/14، مؤرخ في 24 فيفري 2014، يتعلق بالنشاط السمعي البصري، الجريدة الرسمية عدد 16، مؤرخة في 2014.
- مرسوم تنفيذي رقم 06/215، مؤرخ في 19 يوليو 2006، يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، الجريدة الرسمية عدد 41 مؤرخة في 2006.
- مرسوم تنفيذي رقم 13/378، مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية عدد 58، مؤرخة في 18/11/2013/

3- رسائل الدكتوراه:

- عياض محمد عماد الدين، عقد الاستهلاك في التشريع الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، جامعة قاصدي مرباح، كلية الحقوق، ورقلة، السنة الجامعية 2015 – 2016.

4- المقالات المنشورة:

- خديجي أحمد، «حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي»، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 11، جوان 2014، ص 28.

ثانيا: باللغة الفرنسية

1- Ouvrages

- CALAISAULOY (Jean) et STEINMETZ (Frank), Droit de la Consommation, 6 édition, Dalloz, Paris, 2003., p.139.
- CORNU (G.): Vocabulaire Juridique, Travaux Association H. CAPITANT, Presses universitaires de France, 2eme édition 1990.

– DIDIER (Ferrier) : La protection des consommateurs, Dalloz, paris, 1996.

-VOGEL)L(., RIPERT(G.), ROBLOT(R.), Traité de Droit Commercial, Commerçants, Tribunaux de Commerce, Fonds De Commerce, Propriété Industrielle, Concurrence, Tome 1, Volume 01, 18ème édition LGDJ, Delta, 2003. , p.664

2- Thèses :

- FABRE – MAGNAN (Muriel), De l'obligation d'information dans les contrats, Essai d'une théorie, thèse, Paris, 1991.,.

3- Textes Législatifs :

-Code de la consommation Français - Dernière modification le 01 janvier 2017 - Document généré le 06 janvier 2017. : publié sur : ([http :www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr))