

الممارسات التجارية غير النزيهة طبقا للقانون رقم 04-02 - الإشهار المضلل -

*Unfair business practices in accordance with Law N°04-02
-Misleading advertising-*

سامية مهدي

Samiya MEHIDDI

أستاذة محاضرة "ب"، تخصص القانون الخاص، الملكية الفكرية، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف

*Lecturing professor B, Specialization in private law, intellectual property, Hassiba Ben
Bouali University - Chlef*

Email :mhidisamia@gmai.com

تاريخ النشر: 2024/12/28

تاريخ القبول: 2024/12/19

تاريخ إرسال المقال: 2024/11/19

ملخص:

يمثل الإشهار التجاري محور الأنشطة التسويقية للسلع والخدمات؛ فهو بالنظر للدور الفعال في نشاط الانتاج والاستهلاك، الأمر الذي أهله لأن يكون ضرورة ملحة لتحقيق غاية الإشباع للمستهلك والربح للأعوان الاقتصاديين، كما يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتغيير الاتجاهات وتدعيم السلوك. هذا، ويعتبر الإشهار اتصالا جماهيريا غير شخصي يستخدم وسائل الإعلام لإبلاغ وسائله للمستهلك، وفي سبيل ذلك يمكن للمعلن أن يستخدم أي وسيلة أو خدعة تسهل عليه التأثير على إرادة المستهلك، من خلال التصريح بمعلومات كاذبة ومضللة عن المنتج المراد تسويقه، وبالتالي يعتبر الإشهار جريمة في نظر القانون كونه تجاوز الحدود المخولة له قانونا، وهو ما دفع المشرع الجزائري لسن مجموعة من القوانين المتفرقة، قصد حماية المستهلك والحفاظ على سلامته وأمنه.

كلمات مفتاحية:

الإشهار، المستهلك، الإشهار الكاذب والمضلل، أركان الإشهار المضلل، الحماية الجزائية، المعلن.

Abstract:

Commercial advertising represents one of the most important marketing activities for goods and services. It plays an important role in marketing and consumption activity, which has qualified it to be an urgent necessity to achieve the

goal of consumer satisfaction and profit for economic agents. It also plays a prominent role in transmitting ideas, changing trends, and strengthening behavior.

Advertising is considered a non-personal public communication that uses the media to communicate its means to the consumer. To do so, the advertiser can use any means or trick that makes it easier for him to influence the will of the consumer, by declaring false and misleading information about the product to be marketed. Therefore, advertising is considered a crime in the eyes of the consumer. The law exceeded the limits authorized by law, which prompted the Algerian legislator to enact a group of miscellaneous laws with the aim of protecting the consumer and preserving his safety and security.

Keywords:

Advertising, consumer, false and misleading advertising, civil protection and criminal protection.

مقدمة:

شهد العالم تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة، أحدث العديد من التغيرات في شتى الميادين السياسية والاجتماعية والاقتصادية، هذه الأخيرة عرفت تسارعا وتحولا كبيرا قلب موازين الأسواق الداخلية والخارجية. وتعتبر الجزائر من بين الدول التي انتهجت نفس المسار، من خلال تبني فكرة الاقتصاد الحر والتخلي عن الاقتصاد الموجه؛ حيث يعد النشاط التجاري محور النشاط الاقتصادي وتداول الثروة، وبالتالي تحرير المبادلات التجارية والسماح بتدفق السلع، وذلك طبعاً من خلال مراقبة فعّالة لهذه الأخيرة. وتأسيساً على ذلك، نتج عن هذا الانفتاح الاقتصادي وتحرير الأسواق ظهور منتجات عديدة في السوق الوطنية، غرضها تلبية حاجات المستهلك وتقديمها في أحسن صورة ممكنة، لهذا لجأت المنشآت التجارية إلى التعريف بهذه المنتجات -سواء كانت سلعا أو خدمات-، باستعمال طرق ووسائل الاستمالة وجذب المستهلك، التي يمكن حصرها في الإشهار التجاري الذي يعدّ من أشهر الطرق التي يلجأ إليها الأعوان الاقتصاديون لتسويق منتجاتهم وجذب المستهلك، كلٌ بحسب قدرته الاقتصادية.

فالإشهار التجاري أصبح يفرض نفسه في مختلف العلوم والمجالات؛ فهو على الصعيد الاجتماعي من أفضل الوسائل المعبرة عن البيئة الاجتماعية للجمهور، وعلى الصعيد الاقتصادي يمثل أقوى حلقة تسويقية تحدّد مناخ نجاح أو فشل المشروع الاقتصادي، فلا اقتصاد ولا منافسة إلاّ بإشهار متطور وفعال.

وفي ظلّ الإشهار الكلّ مستفيد؛ فالعون مستفيد ووكالة الإشهار مستفيدة والمستهلك متلقي الرسالة الإشهارية مستفيد، إلاّ أنّ هذه الفوائد وذلك التأثير الإيجابي يكون متى كان الإشهار نزيهاً وصادقاً أما إن حاد عن النزاهة والصدق فإنّ النتائج ستكون وخيمة ومدمرة ولا تحمد عقباه.

فالإشهار المضلل يخزب العلاقة القائمة بين المعلن والمستهلك، الذي قد يندفع بفعل ما يسببه الإشهار غير الموضوعي -المصاحب لعرض المنتجات والخدمات في الأسواق-، من ضغط على إرادته، إلى استهلاك منتج أو خدمة متوهما أصلا احتياجه لها وضرورته إليها، ووثقا من قدرته المالية لاقتنائها، فإذا به يكتشف بعد حين زيف ما توهم به وخلاف ما صور له؛ لأن ذلك المنتج أو تلك الخدمة التي صورت له ضرورية ليست كذلك وأنه كان بإمكانه الاستغناء عنها، وأن العديد من الخصائص المعلنة في الإشهار ليست حقيقية في المنتج أو الخدمة المستهلكة، ثم إن أهم الخصائص وأعدد الشروط والمصاريف الحقيقية والكاملة لا تذكر في الإشهارات، وهذه مسألة خطيرة من شأنها أن تضلل المستهلك وتحجب عنه المعلومات والمعطيات الرئيسية التي تحيط بعملية التعاقد من أجل الاستهلاك، وبالتالي فإن إجراء الإشهار بهذه الأساليب يؤثر على إرادة المستهلك واختياره، فتأتي إرادته مشوبة بعيوب الإرادة من غلط وتدليس...؛ إذ أن العديد من المنتجات والخدمات التي نأتي إليها بعد تأثرنا بالإشهار عليها، نفاجئ أثناء التعاقد بشأنها أو في بداية الاستفادة منها، بالعديد من الشروط المحجفة أو العلاوات والزيادات غير المتوقعة في الثمن المعلن عنه في البداية، وهذا كله راجع إلى الطرق التي يجري بها الإشهار، والأساليب الموظفة ليست من أجل التعريف بالمنتج أو الخدمة، بل من أجل دفع المستهلك إلى مجرد الاستهلاك وحثه على الشراء.

أما في الجزائر، فيعرف موضوع الإشهار التجاري في علاقته بالمستهلك فراغا تشريعا واضحا، مع وجود بعض المحاولات لملء هذا الفراغ؛ تمثلت في اقتراح ثلاثة مشاريع لقانون الإشهار ألا وهي: 1988 و1992 و1999، بالإضافة لقانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لاسيما المادة 28 منه، للحد من الممارسات غير التزيهة المتمثلة في الإشهار المضلل.

وعليه، تطرح الإشكالية التالية:

- هل وفق المشرع الجزائري من خلال منظومته التشريعية في الحد من تفشي ظاهرة الإشهار المضلل؟
وللإجابة عليها اعتمدنا الخطة التالية:

مقدمة.

المبحث الأول: ماهية الإشهار المضلل.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار المضلل.

المطلب الثاني: محل الإشهار المضلل.

المبحث الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل.

المطلب الأول: أركان جريمة الإشهار المضلل.

المطلب الثاني: الحماية الجنائية من الإشهار المضلل.

الخاتمة.

المبحث الأول: ماهية الإشهار المضلل

يعدّ اللجوء إلى الدعاية والإعلانات التجارية من ضروريات النشاط الحرفي وخاصة في مجال التعاقدات؛ حيث أنّ الهدف من وراء تلك الدعاية والإعلانات هو الترويج للسلع والخدمات وحق الجمهور على التعاقد عليها وإقناعه، بمزاياها وأهميته (النجار، 2017، صفحة 60، 61)، وقد عرّفه المشرع الجزائري في المادة 02 الفقرة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39، على أنّه فهي جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المشورات أو التعليمات هدفها الأساسي ترويج وتسويق سلعة أو خدمة سمعية بواسطة وسائل بصرية أو سمعية بصرية (المرسوم التنفيذي رقم 90-39، 1410هـ - 1990م). وعرّفته المادة 03 الفقرة 03 من القانون رقم 02-04 بأنّها كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج وبيع السلع والخدمات بغض النظر عن المكان أو وسائل الاتصال المستعملة (القانون 02-04، 1425هـ - 2004م).

فالإشهار التجاريّ، هو الذي يطلق عليه مجموعة من الوسائل التي يستخدمها التاجر، قصد تكوين وتنمية العملاء بهدف إظهار محاسن المنتج أو الخدمة، وحثّ المستهلك على التعاقد باستخدام مختلف الوسائل؛ سواء أكانت مكتوبة أو مسموعة، ويشمل التصميمات والرّسوم والتّماذج والأضواء والأصوات... وغيرها، ممّا يكشف عنه التطوّر الفنيّ والتّقنيّ (Annie Chamoulau - Tapier & gulsenyidrim et Claude lomboie, 2003, p. 103)

يعتبر الإشهار التجاريّ إجراءً يقوم به التاجر تجاه المستهلك، بهدف حمله على اقتناء السلعة أو اللّجوء إلى الخدمة، في إطار ضوابط تنظّمه (Marie Anne Frisson-roche, 2005, p. 362). ويجب أن تكون الرّسالة الإشهارية نزيهة غير مضلّلة للمستهلك، في حال ما إذا تعلّق الأمر بسلع أو خدمات ذات صفات خاطئة (Marie Anne Frisson-roche, 2005, p. 372).

وبصفة عامة، وبعد سرد مختلف تعريفات الإشهار، يمكننا تمييز الإشهار عن الأنظمة المشابهة له.

أ- التمييز بين الإشهار وتقديم الاستشارة الفنيّة: الالتزام بالإشهار التزام عام سابق على التعاقد يرتبط بكلّ عقود الاستهلاك؛ من خلاله يلتزم البائع أو المنتج بإعلام المستهلك بالبيانات الضّرورية، ويهدف إلى تنوير المستهلك بشأن الشّروط والأوصاف المتعلّقة بالسلعة أو الخدمة محلّ العقد، وهو بالتالي ليس التزاما عقدياً وليس التزاما خاصا، للقيام بعمل محدّد أو الامتناع عن عمل محدّد متّفق عليه بين الدّائن والمدّين، أمّا تقديم الاستشارة أو التّصائح الفنيّة فهو ناشئ عن عقد خاص يكون الهدف من إبرامه تقديم الاستشارة أو التّصيحة الفنيّة من ذوي الخبرة، فهو التزام تعاقديّ ناشئ عن عقد محلّه التزام المتعاقد المحترف صاحب الخبرة الفنيّة، بتقديم معلومات محدّدة في العقد ومطلوبة؛ لأجل عمليّة معيّنة يحدّدها المتعاقدان سلفا.

ب- التعيين بين الالتزام بالإشهار وتعيين المبيع: تعيين الشّيء يقصد به تحديد أوصافه؛ بحيث يتمّ تمييزه عن غيره، أمّا الالتزام بالإعلام فيتطلّب تحديد أوصاف الشّيء المبيع كاملة، وكلاهما يكون قبل انعقاد العقد والمبيع

قد يكون معينا دون أن تحدّد أوصافه الأساسية، وعدم علم المستهلك بالشيء المبيع يترتب عليه إبطال العقد، أما عدم التّعيين يترتب عليه البطلان (سعد، 2014، صفحة 263).

وعليه، سنتطرّق في هذا المبحث إلى مفهوم الإشهار المضللّ (المطلب الأوّل)، ومحلّه (المطلب الثاني).

المطلب الأوّل: مفهوم الإشهار المضللّ

يعتبر الإشهار من ممارسات العصر، وأحد ركائز المنافسة للمجتمع الصّناعي والاقتصاديّ، لما له من دور هام في دفع عجلة الإنتاج والتّسويق وتنمية المشروعات الاقتصادية؛ فهو يستمدّ أهميته من كونه محدّدا للمعلومات التي تقدّم للمستهلكين، والتي يجب أن تتصف بالصدق؛ حيث أصبحت من الحقوق الأساسية وعلى الرّغم من ذلك، قد يستغل بعض المنتجين والتّجار ومقدّمّي الخدمات، الإشهار التجاريّ لتضليل المستهلك؛ باستخدامهم وسائل تغليطيه في السلعة التي يعتقد أنّها أصلية، في حين أنّها مقلّدة ومغشوشة، وفي محاولة لتحديد مفهوم الإشهار المضللّ، سنتطرّق من خلال هذا المطلب إلى بيان تعريف الإشهار المضللّ في الفرع الأوّل وتقديره في الفرع الثاني.

الفرع الأوّل: تعريف الإشهار المضللّ:

يهدف الإشهار إلى ترويج المبيعات أو الخدمات بقصد تحقيق الكسب الماديّ، ولقد عرّفه المشرّع الجزائريّ في المادة 03 فقرة 03 من القانون رقم 04-02 سالف الذّكر، ويشترط فيه أن يكون صادقا صريحا غير مخالف للقانون، أمّا الإشهار المضللّ فهو الذي يؤدي إلى تغليط المستهلك؛ سواء باستعمال الكذب أو دون استعماله، لذلك اعتبره القانون رقم 04-02 ممارسة تجارية غير نزيهة في المادة 28 عدم الإخلال بالأحكام التشريعيّة والتنظيميّة الأخرى المطبّقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعيّ كلّ إشهار تضليليّ، على الخصوص: تصريحات وبيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التّضليل، بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميّزاته أو يتضمّن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه، أو يتعلّق بعرض معيّن لسلع وخدمات، في حين أنّ العون الاقتصاديّ لا يتوقّر على مخزون كافٍ من تلك السلّعة، أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

فالتّضليل هو كلّ ما يخالف الحقيقة، ويمسّ بمبادئ وشرف التّعامل والتّزاهة والأمانة في إطار المنافسة بقصد جذب العملاء والاستحواذ عليهم، كما أنّه قد ينصبّ على هويّة أو طبيعة أو تركيبة أو مصدر أو كمّيّات، أو صفات أو كميّيات أو أسباب استعمال المنتج أو الخدمة (عبد الباقي، 2004، صفحة 252).

ولقد أشار الفقه إلى أنّ مصطلحيّ الإعلان المضللّ أو الإعلان الخادع مترادفين؛ حيث ذهب جانب من الفقه إلى اعتبار أنّ الإعلان المضللّ هو الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، وذهب جانب آخر إلى اعتبار أنّ الإعلان الخادع هو كلّ إعلان يتم عرضه بطريقة ما تؤدي إلى تضليل، أو من شأنها أن تؤدي إلى

تضليل المخاطبين به أو المتنافسين، على نحو قد يلحق ضررا بمصالحهم الاقتصادية (عبد الباقي، 2004، صفحة 127).

فالخداع يكون في البيع والشراء، وهو عبارة عن أعمال وأكاذيب يرتكبها الشخص بهدف إظهار الشيء على غير حقيقته، وإحاطته بمظهر يخالف ما هو عليه في الواقع. فهو تصرف من شأنه إيقاع أحد المتعاقدين في الغلط حول البضاعة، وهو تصرف يرتكب عندما يتم الإعلان عن البضاعة من قبل المنتجين أو الموزعين أو أحد التجار، بهدف التعريف بالبضاعة، فيتم اللجوء إلى وسائل الإعلان المختلفة ذات التأثير على الجمهور المتلقي؛ سواء عن طريق الدعاية المباشرة أو الإعلان عنها في التلفزيون أو الإذاعة أو الصحف اليومية، كما قد يتم الإعلان عن طريق موقع خاص عبر الانترنت، والتاجر من أجل الترويج قد يرتكب حيلة وأساليب تؤدي في مجملها إلى خداع المستهلك، فيقدم على شراء السلعة بعد رؤيتها على شاشة الويب أو التلفزيون، ثم لا يجدها بنفس المواصفات التي رآها، أو أن يجد بها عيبا لم يستظهره البائع عندما قام بإشهار البضاعة (وهدان، 2008، صفحة 09)

الفرع الثاني: تقدير الإشهار المضلل:

لتقدير الطبيعة المضللة للإشهار، أخذ الفقه بمعيارين؛ أحدهما ذاتي والآخر موضوعي:

أولاً- المعيار الذاتي Subjective:

يكون قياس التضليل عند الأخذ بالمعيار الشخصي بالصورة التي يراعي فيها شخص المتلقي؛ حيث ينظر إليها باعتباره الأساس في المعيار، فلا ينظر إلى الكذب ذاته، بل إلى الشخص الذي يمكن تحديد الخداع من خلاله؛ فقد يكون على درجة كبيرة من الفطنة والذكاء، فالإشهار المضلل يكون في حالة ما إذا خدع الشخص شديد الذكاء؛ حيث يبقى المعيار قائما مهما تضاءلت درجة التضليل، أما إذا كان المتلقي من المستوى العادي المألوف، فإنه لا يعد إشهارا مضللا إلا إذا وقع فيه جمهور الناس؛ فهو يتحدد في مجموعة من العناصر الشخصية المرتبطة بمتلقي الرسالة الإعلانية، الذي ينظر إلى درجة ذكائه ويقظته وتعلمه؛ حيث أنه كلما زادت يقظته قلّ الخداعه بالإشهار، وعلى العكس من ذلك تماما كلما قلّت درجة الوعي لديه انعكس ذلك على سهولة الخداعه بأبسط أساليب الكذب والتضليل الإعلاني (عبد الأمير، 2019، صفحة 97).

ووفقا لهذا المعيار، فإنّ الإشهار يمكن أن يكون مشروعاً بالنسبة للمستهلك الفطن أو العادي، أو إعلانا مضللاً بالنسبة للمستهلك الأقلّ فطنة ويقظة، غير أنّه أخذ على هذا المعيار عدم انضباطه؛ لأنّه يتطلّب البحث في شخص المتلقي للإعلان، وكشف درجة اليقظة والذكاء لديه، ممّا يصعب المهمة على القضاء عند تقدير الكذب أو التضليل.

ثانيا- المعيار الموضوعي Objective:

كما هو معلوم فإنّ المعيار الموضوعي قائم على تجريد متلقي الإشهار من ظروفه الشخصية؛ معنى ذلك أنّه يؤخذ في الاعتبار الشخص العادي الذي يمثل أغلب الناس كمثال للقياس، وأنّ الشخص المقصود بهذا

المعيار هو: "الشخص العادي الذي لا يعدّ خارقا للذكاء ولا شديدا للفطنة"، بل هو الشخص متوسط الذكاء والانتباه، وبذلك يجنب القاضي عناء البحث فيما تحفيه النفوس، ليتسنى له تحديد الإشهار، هذا ويعدّ التّضليل واحدا بالنسبة لجميع الناس، فلا فرق في أن يكون ضحية الإشهار المضلل شخصا ذكيا أو عاديا، وقد أطلق عليه البعض معيار المستهلك الحريص، ويذكر أنّ غالبية أحكام القضاء تتجه إلى تبني هذا المعيار. فاللجوء إلى المعيار الشخصي العادي "المستهلك المعتاد"، لا يعني تجريدته من الظروف الخارجية العامة التي تحيط بعامة المستهلكين؛ أهمها ظروف الزمان والمكان، بل يمكن الاعتماد أيضا بظروف العمر والجنس والحالة الاجتماعية في الإشهار التجاري التي تخصّ طائفة محدّدة من المستهلكين؛ كأن تكون تلك الإعلانات التجارية تخصّ طائفة الأطفال دون غيرهم، فلا يصحّ في هذه الحالة تقدير التّضليل بسلوك المستهلك التّاضح في السن؛ لأنّ المعيار المحدّد للأطفال بالنسبة للإعلانات الموجهة لهذه الفئة من المستهلكين، هو طفل مثلهم يتجرّد من الظروف الداخليّة الشخصية التي تتعلّق به بالذات (عبد الأمير، 2019، صفحة 98، صفحة 99).

المطلب الثاني: محلّ الإشهار المضلل

يراد بالتّضليل في الإشهار على عنصر أو أكثر من عناصر السّلع أو الخدمات محلّ الإشهار؛ بحيث يكون من شأن هذا التّضليل دفع المستهلك إلى الإقبال على هذه السّلع أو الخدمات، وبناء على العناصر التي أوردتها التشريعات المقارنة بما فيها التشريع الجزائري، تمّ تقسيم العناصر التي يرد عليها التّضليل إلى عناصر متصلة بذاتية السّلع والخدمات وأخرى غير متصلة بذاتها، وتأسيسا على ذلك، سنحاول في هذا المطلب تبيان هذه العناصر من خلال تقسيمه إلى فرعين؛ تناول التّضليل المتصل بذات السّلع والخدمات (الفرع الأول) والتّضليل الخارج عن ذات السّلع والخدمات (الفرع الثاني).

الفرع الأول: التّضليل المتصل بذات السّلع والخدمات:

يقع التّضليل أو الكذب الإعلانيّ على عناصر معيّنة في السّلع أو الخدمة محلّ الدّعاية؛ كوجودها من عدمه، أو على مكوّناتها أو على نوعيتها وجودتها أو على كميّة السّلع أو على طريقة البيع، أو قد ينصبّ التّضليل والكذب على كفاءة الصّنع أو أداء الخدمة أو على العلامة، أو على تاريخ الصّنع أو على السّعر وغيرها من الأمور، كما قد يكون التّضليل والكذب إلكترونيّا.

هذا، وتنقسم العناصر التي يقع عليها التّضليل أو الكذب الإعلانيّ إلى ثلاث مجموعات: تتمثّل المجموعة الأولى في العناصر الجوهرية للمنتوج، أمّا المجموعة الثانية فتتمثّل في التّضليل بتوفير السّلع والخدمات وذاتيتها، ثمّ التّضليل المتصل بأصل المنتوج والخدمة؛ حيث سنوردها تباعا كالاتي (عبد الأمير، 2019، صفحة 142، 143).

أولا- التّضليل أو الكذب المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتوج: يكون محلّ التّضليل أو الكذب متصل بالخصائص الجوهرية للمنتجات أو الخدمات، وهو ما سنقوم بتفصيله على التّحو التالي:

1-النوع والصنف: يقصد بالنوع أو الصنف The quality مجموع العناصر والخصائص التي تميّز منتجا معيّنا من منتجات الجنس نفسه عن غيره، ومن قبيل تباين النوع في الجنس الواحد، فهذا الاختلاف في النوع والصنف يترتب عليه تغيير في نظر المتعاقدين. فالإنتاج قد يتماثل في المظهر أو الشكل غير أنه يختلف فيه، مما يترتب عليه تغيير قيمته في نظر المتعاقدين، وبالتالي يتحدّد إقبالهم عليه وفقا لنوعه؛ حيث أنه كلما كان النوع جيّدا، كلما استقطب الأغلبية من المتعاملين، وتظهر خطورة الإشهار المضلل أو الكاذب بصدد النوع من المنتجات التي يأخذ فيها المستهلك النوع بعين الاعتبار؛ لأنّ المنتجات قد تتشابه من حيث المظهر والشكل، لكنّها تختلف من حيث النوع (بن خالد، 2019، صفحة 169، 170)

2-الخصائص الجوهرية: يقصد بالخصائص الجوهرية مجموعة الصفات الأساسية التي يتضمّنها المنتج أو الخدمة، التي تقوم عليها القيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها، ويضعها المستهلك في اعتباره لإتمام التعاقد، وعليه فإنّ الصفات الجوهرية من الأمور النسبية التي تختلف من شخص لآخر، بحسب دوافع أيّ منهم للحصول على المال أو الخدمة.

3-المقدار أو المقياس أو المعيار: هناك تغييرات عديدة متقاربة مثل: العدد والمقدار والكيل والكمية والوزن، تندرج كلّها تحت تعبير واحد هو المقدار الذي يقصد به تحجيم المنتج أو الخدمة من خلال الكيل أو المقياس أو غير ذلك، وترتب هذه العوامل المختلفة آثارا ونتائج سلبية متى ورد بشأنها الكذب والتضليل (بن خالد، 2019، صفحة 171).

4- النتائج الممكن انتظارها: التي ينتظرها المستهلك والمتمثلة في تحقيق الفائدة المرجوة من الدعاية أو الفعالية والأثر الممكن حصوله بعد استخدام المنتج أو الخدمة محلّ الدعاية، إذا لم يقدم المستهلك على اقتناء هذه السلعة، إلّا إذا ينتظر من المنتج أو الخدمة نتيجة معيّنة (عبد الأمير، 2019، صفحة 176).

وقد أشار المشرّع الجزائري على النتائج الممكن انتظارها في الفقرة الخامسة المادة 68 من القانون رقم 09-03 بنصّها: "النتائج المنتظرة من المنتج"، ويدخل في مفهوم المنتج الخدمة في قانون حماية المستهلك، ويستشفّ ذلك من خلال نصّ المادة 03 في فقرتها العاشرة بنصّها: "المنتج: كلّ سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا" (سي يوسف، 2019، صفحة 18).

ثانيا- التضليل المتصل بتوفير السلع والخدمات وذاتيتها:

يرد التضليل في الإشهار متّصلا بتوفير السلع أو الخدمات، وكذا بذاتيتها على النحو الآتي بيانه:

1- التضليل المتصل بتوفير السلع والخدمات: إنّ وجود السلعة أو الخدمة من الأمور الضرورية الواجب توافرها عند الإشهار عنها؛ لأنّه في حال عدم وجودها يعدّ كذبا صريحا يقع في شباكه المستهلك، وقد أورد الفقه ثلاث صور قد يرد عليها الكذب والتضليل في الإشهار التجاري، من حيث وجود المنتجات والخدمات وهذه الصور هي:

– الصورة الأولى: عدم وجود المنتجات أو الخدمات على الإطلاق؛ كأن يتم الإشهار من منزل كان قد بيع من قبل، أو إشهار أحد المحلات التجارية عن بيع خمسين منتجا بدون مكسب، في حين أنّ هذه البضائع غير موجودة بالمحلّ، أو من المستحيل تحديد مكان وجودها على الرّف (بن خالد، 2019، صفحة 165).

وقد نصّ المشرّع الجزائريّ على هذه الصورة من خلال نصّ المادة 28 في فقرتها الثالثة من القانون رقم 02-04، الذي يحدّد القواعد المطبّقة على الممارسات التجارية، التي تقتضي بأن يكون الإشهار غير مشروع وممنوع كلّ إشهار: "يتعلّق بعرض معيّن لسلع أو خدمات في حين أنّ العون الاقتصاديّ لا يتوقّر على مخزون كافٍ من تلك السلع، أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

– الصورة الثانية: تتمثّل في وجود المنتجات أو الخدمات لكنّ في صورة غير تلك المعلن عنها؛ ومثال ذلك: قيام أحد المقاولين بالإشهار عن بيع وحدات سكنيّة تجاور محطة الميترو، ومركز كبير لبيع السلع وتقديم الخدمات، في حين أنّ محطة الميترو كانت لا تزال مجرد مشروع سيتم افتتاحه فيما بعد، وأنّ المركز التجاريّ لا يزيد عن دكانا صغيرا.

– الصورة الثالثة: تتمثّل في عدم جاهزية السلعة أو الخدمة المعلن عنها للتسليم؛ ومثال ذلك أن يتضمّن الإشهار التجاريّ عرض أرض للبيع يتم تسليمها فوراً على الأوراق، بينما احتوت المستندات على العديد من الشّروط لم تكن وقت الإشهار قد تحقّقت (بن خالد، 2019، صفحة 166).

2- ذاتية المنتج أو الخدمة: يمثّل هذا العنصر أهميّة كبرى للمستهلك؛ لارتباطه الوثيق بمدى جودة المنتج أو الخدمة وملائمتهما للغرض من التعاقد. ويقصد بذاتية المنتج أو الخدمة مجموع العناصر المميّزة لهما، التي تكون دافعا قويّا للإقبال عليهما من بين المنتجات والخدمات المعروضة في السّوق، وهي تشكّل في مجموعها الطّبيعة الماديّة للشّيء إذا تعلّق الأمر بالمنتجات.

وقد نصّ المشرّع الجزائريّ على هذا العنصر بصفة صريحة، من خلال المرسوم رقم 90-366 حيث يتضح من نصّ المادة 8 أنّها تمنع استعمال كل من الإشارة أو أي الأسلوب للإشهار أو العرض أو البيع وذلك بسبب إدخال الشك في ذهن المستهلك عندما يتعلّق حول طبيعة المنتج وتركيبه (بن خالد، 2019، صفحة 167).

ثالثا- التّضليل المتصل بأصل المنتج والخدمة:

قد يكون التّضليل والكذب متّصلان بأصل المنتج أو الخدمة، كما يلي:

أ- طريقة الصّنع: قد يكون للطريقة التي تصنع بها المنتجات دور كبير في إقبال المستهلك عليها، خصوصا في مجال المواد الغذائيّة؛ حيث يفضّل المستهلك الطّبيعيّة منها على الصّناعيّة، وذلك تجنّبا للأضرار التي من الممكن أن تصيب صحّته وسلامته الجسديّة، بسبب ما تحتويه المنتجات الصّناعيّة من المواد الكيميائيّة أو الحافظة، لذلك يحرص المعلنون كلّ الحرص على ذكر أنّ منتجاتهم من صنع طبيعيّ وخالية من المواد الحافظة لذلك يعتبر الإشهار كاذبا أو مضلّلا، عندما ينطوي على خداع للمستهلك حول الطريقة التي يتمّ بها تصنيع المنتج محلّ

الإشهار، ولهذا قضي في العديد من الأحكام القضائية الفرنسية بقيام الإشهار المضلل أو الكاذب المتعلق بطريقة الصنع، ومن بين الأحكام الإشهار الخاص بالمربي الذي يصنع بطريقة تقليدية في حين أنه تستعمل فيه طريقة صناعية لإنتاجه.

ب- تاريخ الصنع: يعدّ تاريخ الصنع من البيانات الأساسية التي يهتم بها المستهلك الحريص، وما يتبعه من تاريخ مدة الصلاحية، ولهذا من الممكن أن يحدث كذب وخداع، من خلال التلاعب بتواريخ الإنتاج أو مدة الصلاحية عن طريق التقديم أو التأخير، كما تلعب التقنية الحديثة عملاً محوريًا في عملية الكذب في الدعاية التجارية؛ سواء بشكل كلي أو جزئي، خاصة في قدرتها على تخزين السلع خارج نطاق الزمن ويكون الكذب في تاريخ صنع السلع بعدة صور نذكر منها: كتابة تاريخ غير واضح، وأحياناً أخرى يظهر نصفه ويختفي النصف الأهم فيه، وأحياناً لا يرد في البيانات أصلاً، أو وضع تاريخ مزيف على السلعة، كما وأن أساليب التلاعب بحياة المستهلكين في السر، لها حصانة تديرها شبكات عالمية أشبه ما تكون بقنابل موقوتة، تروج للسلع المسمومة والعفنة في أسواقنا الرّحبة، ومن خلال ما هو ملاحظ في الوقت الحاضر كثرة ورود الكذب الإعلامي في تاريخ الصنع أو تاريخ انتهاء الصلاحية، وهذا النمط لا يمكن حصوله إلا في المنتجات دون الخدمات، خاصة في مجال الأغذية والمنتجات الدوائية؛ حيث أنه من الأمور التي يحرص عليها المستهلكون، صلاحية هذه المنتجات للاستخدام وحدثة صنعها، وذلك نظراً للخطورة البالغة التي تنجم عن استخدام منتجات منتهية الصلاحية؛ لأنها تهدد سلامة الشخص المستخدم (عبد الأمير، 2019، صفحة 156، 157).

ج- الأصل The origin أو المصدر The source: كلمتان مترادفتان تطلقان إمّا على مكان الإنتاج أو الاستخراج إذا تعلق الأمر بمنتجات طبيعية أو صناعية، أو على الأنساب إذا تعلق الأمر بالحيوانات. والملاحظ، أنّ العديد من المستهلكين ترتبط في أذهانهم عناصر الجودة بأصل المنتج نفسه، والجدير بالذكر أنّ المستهلك يميل بشكل عفوي إلى تفضيل إنتاج أو سلعة، يكون مصدرها دولة معروفة بالتخصّص في هذا المجال؛ بحيث تقع على المعلن ضرورة بيان مصدر الإنتاج بدقة متناهية وصحيحة وبخلافه يتحمّل المسؤولية التامة عن ذلك، ويعجّ القضاء الفرنسي بالكثير من الأحكام القضائية التي تتعلق بالأصل كمحلّ للكذب أو التضليل، فقد قضي بأنّه يعدّ إشهاراً مضللاً أو كاذباً الإشهار عن قهوة تحمل اسم "ساو باولو"، في حين أنّ جزءاً قليلاً منها مستورد من البرازيل (بن خالد، 2019، صفحة 176، 177).

الفرع الثاني: التضليل الخارج عن ذات السلع أو الخدمات:

يقع الخداع الإعلامي في بعض الأحيان، على مجموعة من العناصر المتعلقة بالسلعة أو الخدمة موضوع الدعاية، لكنّها غير داخلية في تكوينها أو صناعتها وطبيعتها أو مادتها، ومن هذه العناصر: الدافع إلى البيع؛ كذكر أسباب من قبل المعلن توهم المستهلك أنّه سوف يحظى بخصم على الثمن أو شروط استثنائية، وقد يقع على التزامات البائع؛ كأن يعلن عن التزامات لا يستطيع الوفاء بها، أو لا توجد التّية فيما أعلن عنه، أو قد

يتصل الكذب المتعلقة بمحل الدعاية؛ كأن يلجأ صاحب الدعاية إلى انتحال صفة تجعل المستهلك يثق به ويأتمنه؛ كأن يزعم حصوله على شهادة معينة أو تمتعه بخبرة خاصة في مجال محل الدعاية، فمثل هذا الخداع يؤثر تأثيرا كبيرا في اختيار ورغبات المستهلك، وهو ما سنوضحه كالاتي (عبد الأمير، 2019، صفحة 169).

أولاً- التضييل المتصل بأسعار السلع:

يعدّ مبدأ حرية الأسعار من المبادئ التي يقوم عليها اقتصاد السوق بصفة عامة، والمنافسة الحرة بصفة خاصة؛ بحيث تستمد المنافسة وجودها من وجود المبدأ، ولقد تبنيّ المشرع الجزائريّ هذا المبدأ بموجب الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتّم (الأمر رقم 03-03، 1424هـ - 2003م).

حيث أنّ الأصل في تحديد أسعاره لقواعد السوق، وهذا ما يظهر في حالة تسقيف الأسعار وتحديد أسعار السلع أو الخدمات بصفة مسبقة، وفي هذا الإطار أسند المشرع الجزائريّ في نصّ المادة الخامسة من ذات الأمر، للسلطات العموميّة سلطة تصقيف أسعار السلع أو الخدمات أو تحديد هوامش الربح فيها حيث نصّت على ذلك المادة 05 الأمر 03-03 المتعلق بقانون المنافسة وتطبيقا لأحكام المادة 4 أعلاه على أن تحدّد هوامش وأسعار السلع والخدمات أو الأصناف المتجانسة من السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها يتم عن طريق التنظيم، وأضافت في نص المادة 5 الفقرة 2 من القانون 02-04 السالف الذكر أن السعر والتعريفات يظهر بصفة مرئية ومقروءة على المنتج نفسه أو على غلافه، حتى يستطيع الزبون أن يختار ما يحتاج إليه من سلع أو خدمات، وأن يتمّ تحديد مقدار السلعة المقابلة للسعر المعلن، وهذا ما نصّت عليه المادة 05 الفقرة 03 من القانون رقم 02-04 من نفس القانون وأخيرا يجب أن توافق الأسعار أو التعريفات المعلن عنها، المبلغ الإجماليّ الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة، طبقا لنصّ المادة 06 من القانون رقم 02-04 المذكور آنفا.

ثانيا- التضييل المتصل بشروط البيع:

قد يقع التضييل في الإشهار على شروط بيع السلع والخدمات؛ بغية جذب المستهلكين للتعاقد مع المعلن، هذه الشروط هي في الحقيقة كلّ ما يتمّ الاتفاق عليه بين البائع والمشتري، من تحديد للمحلّ والتّمن ومكان وكيفية التسليم ومواصفات الشّيء المبّيع، وكما هو معروف فإنّه لا يعتدّ بأيّ شرط مالم يتمّ الاتفاق عليه بين البائع والمشتري؛ لأنّ العقد شريعة المتعاقدين طبقا للقواعد العامة، وعليه، لا يتمّ العقد دون تبيان شروط البيع أو عدم علم الزبون علما كافيا بالمبيع، من أجل تكريس مبدأ الإعلام بشروط البيع نصّ المشرع الجزائريّ في المادة الرابعة من القانون رقم 02-04 سالف الذكر، على إلزاميّة إعلام الزبون بشروط البيع والأسعار معا (عزوزة، 2016، صفحة 136).

ثالثا- التضييل المتصل بدافع لبيع السلعة:

كثيرا ما يحرص المعلنون على ذكر أسباب ودوافع للبيع، توحى للمستهلك متلقي الرسالة الإشهارية بأنّه سوف يحظى بثمن منخفض أو شروط استثنائية تحقّق له قدرا زائدا من المنفعة، هذه الأسباب تتراوح بين

الحريق والإفلاس وحجز البضاعة في الجمارك، وأمر المحكمة بالبيع ووقف النشاط التجاري نهائيًا وإصلاح وتوسيع المحلّ أو تعديل غرض الشركة (بن خالد، 2019، صفحة 178).

حيث تعدّ هذه الدوافع مجالًا للإشهار المضلل عند عدم وجود أصل؛ نظرًا لما توحى به في ذهن المستهلك على غلاف الواقع، بأنّه سيحصل على قدر زائد من المنفعة في حال إقدامه على التعاقد بشراء تلك المنتجات الأخرى المعروضة في السوق، وفي هذا الشأن نجد المشرّع الجزائريّ قد أطلق على بعض أساليب البيع التي تدفع بالمستهلك إلى اقتناء المنتجات، وأعطى لها تسميات معيّنة نذكر منها: البيع الترويجيّ والبيع بالتصفية والبيع بالتخفيض، وفي هذا ما نصّت عليه المادة 21 من القانون رقم 04-02 سالف الذكر.

المبحث الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

يهدف الإشهار التجاريّ إلى إعلام المستهلك بالسلع أو الخدمات، والحثّ على اختيارها والتعاقد عليها، غير أنّ المحتوى التجاريّ الإشهاريّ قد يكون مضللًا يمسّ برضا المستهلك وحرية اختياره، وعلى هذا تدخل المشرّع الجزائريّ لحماية المستهلك من أضرار الإشهار المضللّ، من خلال إقرار حماية قضائية تتمثّل في الحماية الجزائية من أجل تحقيق حماية ردعية فعّالة للمستهلك.

وعليه، تمّ تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين؛ تضمّن المطلب الأول أركان جريمة الإشهار المضللّ وتضمّن المطلب الثاني الحماية الجنائية منه.

المطلب الأول: أركان جريمة الإشهار المضللّ

من المتعارف عليه قانونًا، أنّه لكلّ جريمة أركان تكون محدّدة وفق نصوص قانونية وفقًا لمبدأ الشرعية، وجريمة الإشهار المضللّ كغيرها من الجرائم تخضع لأركان تجعل منها جريمة قائمة ومستقلة بذاتها تكمن في كلّ من الركن الشرعيّ؛ وهو ما يعرف بمبدأ الشرعية، والركن الماديّ وكذا الركن المعنويّ بشقيه القصد الجنائيّ العام والقصد الجنائيّ الخاص.

الفرع الأول: الركن الشرعيّ والركن المفترض لجريمة الإشهار المضللّ:

أولاً- الركن الشرعيّ لجريمة الإشهار المضللّ:

يعتبر الركن الشرعيّ ركنا من أركان قيام أية جريمة نصّت عليها المادة الأولى من قانون العقوبات الجزائريّ؛ فهو الدّعامة والسند الشرعيّ الذي يحدّد الأفعال غير المشروعة والعقوبات المقرّرة لها. إنّ جريمة الإشهار المضللّ أو الخادع نصّت عليها المادة 41 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999م، الذي لم يرّ النور بعد، لعدم مصادقة البرلمان عليه بسبب النقائص والتّغرات التي احتواها؛ بقولها أنّ كلّ إشهار يتضمن ادعاءات أو إعلانات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد أو الخدمات.

أمّا المدوّنة الدوليّة للممارسات المشروعة في مجال الإعلان، الصّادرة في 20 ماي 1937م فتناولت العديد من الأسس والمبادئ التي يجب مراعاتها واحترامها في الرّسالة الإشهارية، وتجنّب الاعتماد واللّجوء إلى

أساليب غير مشروعة؛ كالكذب والتزييف في الإشهارات التجارية، وكلّ ما يتعلّق بالخداع الموجه للمستهلكين؛ سواء كان في المسائل والخصائص الجوهرية للمنتج (بودالي، 2006، صفحة 16) أو الثانوية منها، وهذه تعتبر كمبادئ عامة، أمّا القواعد الخاصة لهذه المدونة فكانت موجهة لبعض أنواع الإعلانات؛ حيث تبني المشرّع الجزائري بدوره هذه المبادئ العامة بموجب المرسومين التاليين: المرسوم رقم 91-101 الصادر في 20 أبريل 1991م، المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون، للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، من خلال نصّه على أخلاقيات المهنة من المادة رقم 37 إلى المادة رقم 46، أمّا المرسوم الثاني فهو المرسوم رقم 31-131 المؤرخ في 20 أبريل 1991م، المتعلّق بمنح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المتعلقة بالبثّ الإذاعي السّمعّي للمؤسسة العمومية، للإذاعة المسموعة الجزائرية حيث نصّ على أخلاقيات المهنة من خلال إيجاد نوع من المشروعية في العمل، في إطار التّسويق في مجال التجارة العالمية، وذلك من خلال نصوص المواد من المادة رقم 36 إلى المادة رقم 44 منه.

ومن أهمّ المبادئ التي تطرقت إليها المدونة والمتعلّقة بالإشهار، ما يلي:

- 1- يجب أن تكون الرّسالة الإشهارية مطابقة لمقتضيات الصدق واللياقة واحترام الأشخاص.
 - 2- يجب أن يكون الإشهار بعيدا كلّ البعد عن جميع أشكال التمييز العنصريّ أو الجنسيّ، أو التلميح والإشارة إلى العنف أو استخدامه بشكل مباشر أو غير مباشر.
 - 3- يجب ألاّ تتضمّن الرّسالة الإشهارية أيّ عنصر يمسّ بالجانب الدينيّ أو السياسيّ للأفراد بشكل خاص والمجتمع بشكل عام.
 - 4- يجب أن يكون الإعلان بعيدا كلّ البعد عن تضليل وخداع المستهلكين بشكل مباشر أو غير مباشر سواء عن طريق التّرك أو الغموض والمبالغة.
- كما أصدر المشرّع الجزائريّ القانون رقم 04-02 سالف الذّكر، لحماية التّجار من المنافسة غير المشروعة الناشئة عن الإشهار الخادع؛ حيث أعطى المشرّع تعريفا للإشهار من خلال نص المادة 03 فقرة 03 نجد أنّ المشرّع عند تعريفه للإشهار قال أنّه كلّ إعلان، إلّا أنّه يمكن القول بأنّ الإشهار ما هو إلّا جزء أو عنصر من الإعلان، ومنه فإنّ الإعلان أوسع وأشمل من الإشهار، لذلك كان على المشرّع أن يفصل بين كلّ من الإعلان والإشهار.

فالإعلان لا يكتفي فيه المعلن بنشر السلعة أو الخدمة فحسب، بل يدعو لهما أيضا والدعوة في الإعلان أبعد أثرا من الإشهار؛ فهو ذا صلة وثيقة بعملية البيع، كما أنّه يمهّد الطريق أمام المستهلكين لاستقبال المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى شرح خصائص الإنتاج ومميزاته والعمل على إقناع المستهلك بالشراء، وبالتالي فهو موجه لكافة المستهلكين والمهنيين. أمّا الإشهار التجاريّ فهو موجه للمستهلك النهائي فقط، وعليه فإنّ الإعلان التجاريّ أوسع من الإشهار التجاريّ وليس العكس (القانون 04-02، 1425هـ

- (2004م)، أما قانون العقوبات الجزائريّ، فقد تطرّق لجرمة الخداع بصفة عامة في نصّ المادتين 429 و430؛ حيث نصّت المادة 429 على أنّه يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 دج إلى 20000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، كلّ من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد؛ وذلك بخصوص الطبيعة والصفات الجوهرية أو التركيب أو نسبة المقوّمات اللاّزمة لكلّ هذه السّلع، أيضا نوعها ومصدرها وكمية الأشياء المسلمة وهويّتها، وفي جميع الأحوال على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حقّ (موسى، 2019 - 2020، صفحة 99).

وعليه، يمكن القول أنّ جريمة الإشهار المضللّ أو الخداع جريمة مزدوجة، منصوص عليها في كلّ من قانون العقوبات من خلال نصّه على جريمة التّضليل في المواد والمنتجات المعروضة على المستهلكين، وكذا القانون رقم 02-04 المتعلّق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، وقوانين خاصة أخرى مذكورة أعلاه.

أما القانون رقم 05-18 المتعلّق بالتجارة الإلكترونيّة، فقد نصّ بدوره على التّضليل الإشهاريّ عبر الوسائط الإلكترونيّة الجزائرية، في نصّ المادة 30 نصت على ما يلي: "دون المساس بالأحكام التشريعيّة والتنظيميّة المعمول بها في هذا المجال، فكلّ إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاريّ، تتم عن طريق الاتّصالات الإلكترونيّة، يجب أن يلي مقتضيات التّالية:

- أن تكون محدّدة بوضوح كرسالة إمّا تجاريّة أو إشهاريّة.
- أن تسمح بتحديد هويّة الشّخص الذي تمّ تصميم الرّسالة لحسابه، ألاّ تمس بالآداب العامة والنّظام العام.
- إن تحدّد بوضوح ما إذا كان الغرض التجاريّ يشمل تخفيضا أو مكافأة أو هديّة، في حالة ما إذا كان العرض تجاريّا أو تنافسيّا أو ترويجيّا.
- التّأكد من أنّ جميع الشّروط الواجب استفاؤها للاستفادة من العرض التجاريّ، ليست مضلّلة أو غامضة".

ثانيا- الرّكن المفترض لجريمة الإشهار المضللّ:

الرّكن المفترض: لم يتطرّق المشرّع الجزائريّ ولم يفصّل في هذه النّقطة، بالرّغم من أنّ هذه الجريمة لها حيّز واسع في الواقع؛ حيث تطرّق لجريمة الإشهار التّضليليّ بصفة عامة وسطحيّة فقط، غير أنّه كان من الواجب التّفصيل فيها أكثر، وبالرجوع إلى أحكام نصّ المادة 28 فقرة 03 من القانون رقم 02-04 نجد أنّها نصّت على ما يلي: "دون الإخلال بالأحكام التشريعيّة والتنظيميّة المطبّقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعيّ وممنوع كلّ إشهار تضليليّ لاسيما إذا كان: 1- ...، 2- ...، 3- يتعلّق بعرض معيّن لسلع أو خدمات، في حين أنّ العون الاقتصاديّ لا يتوقّر على مخزون كافٍ من تلك السّلع، أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"، من منطلق استقراء نصّ هذه المادة وحسب ما تمّ التّوصّل إليه، فإنّ الرّكن المفترض لجريمة الإعلان المضللّ يكمن في العون الاقتصاديّ؛ كونه هو الذي يقوم بإعداد الإعلان حول السّلع والخدمات الخاصة به والمراد التّرويج لها، وفي حالة غياب العون الاقتصاديّ فلا يوجد إشهار؛ لأنّ الهدف من الإشهار - كما قلنا سابقا - هو تحقيق

الربح، وبالتالي فالربح عائد للعون الاقتصادي، أما عنصر الإعلان فيدخل ضمن العناصر المكوّنة للركن الماديّ لجريمة الإعلان المضلل أو الخادع، وهذا ما سيتمّ توضيحه (القانون رقم 15-19، 1437هـ - 2015م).

الفرع الثاني: الركن الماديّ والمعنويّ لجريمة الإشهار المضلل

أولاً - الركن الماديّ:

يقوم الركن الماديّ لجريمة الإشهار المضلل على فعل التضليل والخداع، من خلال التصريح ببيانات ومعلومات غير صادقة وغير مشروعة في المحلّ الذي تقوم عليه الرسالة الإشهارية، من سلع وخدمات وكلّ مشتملاتها وتوابعها أيضاً، الذي من شأنه إيقاع المستهلك في الغلط، وهذا ما يدعى أيضاً بدراسة القصد الجنائيّ لدى المعلن، من خلال كون جريمة الإشهار المضلل أو الخادع هل تفرض سوء النية أم يمكن قيامها بدون توافر الركن المعنويّ؟.

ثانياً - الركن المعنويّ:

يقصد بالعنصر المعنويّ بالإشهار المضلل النية السيئة للتاجر، التي تتجه إلى تضليل وخداع المستهلك وخلق انطباع كاذب لديه؛ بغرض بيان أو ادعاء كاذب أو أمر آخر يخالف حقيقة المنتج، فيؤدّي إلى خلق انطباع غير حقيقيّ أو مضللّ عند المستهلك (الأمر 03-06، 1424هـ - 2003م)، وقد يكون هذا الفعل إيجابياً؛ كأن يدعي المعلن أنّ السلعة التي يتعامل عليها حاملة على شهادة جودة، وهي في الحقيقة غير معتمدة لدى أيّ مؤسسة من مؤسسات الجودة؛ حيث جاء في المادة 21 الفقرة 01 من الأمر رقم 03-06 ما يلي: "1- طلب من المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الأمر إذا نشأ سبب من الأسباب المذكورة في المادة 7 (الفقرات 3 و5 إلى 7) من هذا الأمر، بعد تسجيل العلامة وظلّ قائماً بعد قرار الإلغاء" (الأمر 03-06، 1424هـ - 2003م).

المطلب الثاني: الحماية الجنائية من الإشهار المضلل

يعتبر الإشهار التجاريّ أهمّ أوجه الاتصال التجاريّ، وعاملاً هاماً في تنمية المشروعات الاقتصادية وتسويق المنتجات، لذا يشترط فيه أن يكون صادقا وصرحاً حتى يؤدّي دوره بشكل إيجابيّ، وباعتبار المستهلك قليل الخبرة والدراية بحقيقة المنتجات والخدمات المتداولة في السوق وحاجته الملحة لها، فهو في مركز ضعيف أمام الطّرف القويّ في العلاقة؛ أي العون الاقتصاديّ الذي يحاول استغلال هذا المركز للتأثير في إرادة المستهلك، ودفعه إلى التعاقد حول السلع والخدمات المروّج لها، بطرق وأساليب منطوية على سبيل التضليل والكذب.

وفي سبيل ضمان سلامة المستهلكين، بادرت التشريعات الداخليّة على غرار التشريع الجزائريّ إلى وضع ضوابط العمل في الإشهار في مجال الإشهار التجاريّ؛ فالانتشار الواسع والاستخدام السيّء لبعض التقنيّات، من وسائل الاتصال وتزايد حجم التعامل بها، فتح المجال أمام ظهور حالات الغشّ والكذب

المرتكب عبر هذه الوسائل الإشهارية، لما كان النظام القانوني يتصف بأنه يعكس احتياجات المستهلك وغاياته، ويتصدى لجميع الظواهر الإجرامية، وأمام تزايد خطورة الإشهاريات الكاذبة وانعكاساتها على مبدأ شفافية الممارسات التجارية، كان لابد من إرساء ترسانة من القوانين التي تنظم هذه الممارسات غير المشروعة، والحد من مخاطرها وردع مرتكبيها.

وعليه، سنحاول فيما يلي إيجاد تكييف قانوني لجريمة الإشهار المضلل بالتطرق للتصويع العام، ثم التخصيص من خلال التطرق للقوانين الخاصة.

الفرع الأول: التكييف القانوني لجريمة الإشهار المضلل أو الكاذب (التمييز بين التصب والخداع):

يقصد بالإشهار المضلل الإشهار التجاري الذي لا تذكر في محتواه معلومات كاذبة، ولكنه يصاغ بعبارات مضللة تؤدي إلى خداع المستهلك حول السلع أو الخدمات موضوع الإشهار التجاري، بينما الإشهار الكاذب يقصد به تضمين الإشهار التجاري معلومات غير صحيحة وغير مطابقة للحقيقة؛ فهما يهدفان إلى إيقاع المستهلك في حيرة من أمره والتأثير في إرادته؛ حيث يكون غير قادر على تمييز صدق هذه البيانات من عدمه.

وعلى الرغم من خطورة المسألة، إلا أنّ المشرع الجزائري لم ينظم الإشهار التجاري، وبصورة أخصّ الإشهار الكاذب أو المضلل، ولم يولّه الأهمية التي يستحقّها، على خلاف المشرع الفرنسي الذي حاول منذ فترة لا بأس بها من الزمن، تجسيد فكرة قانونية واضحة لهذا النشاط الاقتصادي الهام، ممّا استدعي منا البحث كباحثين عن توجهات في المسألة، من خلال بعض التصوص العامة والخاصة المبعثرة بين مجموعة من القوانين المنظمة لمسائل متعلّقة بحماية المستهلك، وضبط الأنشطة والممارسات التجارية، وبناءً على ذلك سنحاول إعطاء تكييف قانوني لجريمة الإشهار المضلل أو الكاذب، بناءً على القواعد العامة ومحاوله دراستها (معيزية، 2018-2019، صفحة 328)، سنخصّص الدراسة بالتطرق إلى التمييز بين جريمة التصب والخداع؛ من خلال أوجه الشبه وأوجه الاختلاف.

يختلف مفهوم الخداع المنصوص عليه في القانون العقوبات خاصة في المادة 429، عن الطرق الاحتمالية كأحد عناصر جريمة التصب المنصوص عليها في المادة 372 من قانون العقوبات.

وكعادة المشرع الجزائري، لم يعرف التصب واكتفى بنصّ المادة 372 من قانون العقوبات القائل بـ: "كلّ من توصل إلى استلام أو تلقي أموال أو منقولات أو سندات، أو تصرفات أو أوراق مالية أو عود أو مخالصات، أو إبراء من التزامات أو الحصول على أيّ منها أو شرع في ذلك، وكان ذلك باحتيال لسلب كلّ ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه، إمّا باستعمال أسماء أو صفات كاذبة، وإمّا باستعمال مناورات احتمالية لإيهام الغير بوجود سلطة خيالية، أو اعتماد ماليّ خياليّ أو لإحداث الأمل في الفوز بأيّ شيء، أو خشية وقوع حادثة أو أية واقعة أخرى وهمية، يعاقب بالحبس من سنة على الأقلّ إلى خمس سنوات على الأكثر، وبغرامة مالية 500 إلى 20 000 دج، وإذا وقعت جنحة من شخص لجأ إلى الجمهور، بقصد إصدار أسهم

أو سندات أو أذونات أو حصص أو أية سندات مالية؛ سواء لشركات أو مشروعات تجارية أو صناعية، يجوز أن تصل مدة الحبس إلى عشر سنوات والغرامة إلى 200 000 دينار.

وفي جميع الحالات، يجوز أن يحكم علاوة على ذلك على الجاني بالحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 أو من بعضها أو بالمنع من الإقامة، وذلك لمدة سنة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر".
وانطلاقاً من القاعدة التي تقضي بأنه على ضوء الاحتياجات يضع المشرع الأحكام والقواعد التشريعية، فإنّ المشرع وضع جريمة التّصب لمواجهة ظاهرة الاستيلاء على مال الضّحية في الغالب بدون عنف، وباستعمال طرق احتيالية من شأنها دفع الضّحية إلى التّخلي عن أمواله".

فالطرق الاحتيالية في التّصب وردت على سبيل الحصر كالاتي:- استعمال المعلن لأسماء أو صفات الكاذبة، - و استعمال المعلن لمناورات احتيالية. لم يضع المشرع الجزائري تعريفاً جامعاً مانعاً للطرق الاحتيالية؛ لأنّه عملياً لا يمكن الإمام بها جميعاً إلا أنّ بعض الفقه قد وضع تعريفاً عاماً لها؛ ألا وهو كلّ كذب مصحوب بوقائع خارجية أو أفعال مادية يكون من شأنها توليد الاعتقاد لدى المجنيّ عليه بصدق هذا الكذب، ممّا يدفعه إلى تسليم ما يراد منه تسليمه طواعية واختياراً. وعليه، فالطرق الاحتيالية في التّصب هي الأكاذيب مدعّمة بمظاهر خارجية ويعني ذلك أنّها تقوم على عنصر الكذب والعناصر الخارجية التي تدعّمه؛ فالكذب هو جوهر الطرق الاحتيالية، أمّا العناصر الخارجية فهي المواطن التي يستمدّ منها المتهم الأدلة على صحّة ما يدلي به من كذب.

أمّا الخداع بالإضافة إلى إمكانية تطبيق جريمة التّصب والاحتيال على الإشهار التجاريّ الكاذب والمضلل، يمكن أيضاً تطبيق جريمة الخداع عليه كوسيلة لردع الإشهار التجاريّ الكاذب والمضلل، الجزائر كباقي الدول العربية لا تتوفّر على نصّ قانونيّ خاص وصريح لجريمة الإشهار الكاذب والمضلل، تستعمل جريمة الخداع قصد توفير الحماية الكاملة للمستهلك.

فالمشرع الجزائريّ لم يعرّف جريمة الخداع في المادة 429 من قانون العقوبات، بل ذكر الأفعال المكوّنة لها فقط؛ حيث نصّت المادة 429 من قانون العقوبات في إطار الغشّ في بيع السلع والتدليس في المواد الطّبيّة، بأنّها تعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين، كلّ من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد؛ سواء في الطّبيعة والمواصفات الجوهرية أو التّركيب أو في نسبة المقومّات اللازمة لكلّ هذه السلع؛ سواء أكان في نوعها أو مصدرها، سواء في كمّية الأشياء المسلمّة أو في هويّتها، وفي جميع الحالات فإنّه على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي تحصّل عليها بدون حقّ.

وبذلك، فالخداع ما هو إلاّ تدليس بسيط لا يقترن بأية طرق مميّزة لإخفائها، بل يكتفي بمجرد الكذب، أمّا التدليس المشدّد الذي يقترن بطرق احتيالية، فهو الذي يكون جريمة التّصب، وعلى ذلك يوجد أوجه الشّبه والاختلاف بين جريمة خداع المتعاقد والتّصب (سعد، 2014، صفحة 234).

أولا - أوجه الشبه:

- 1- تتطلب جريمة الخداع والنصب وجود حيلة أو كذب، من شأنه إيقاع أحد المتعاقدين في غلط للتأثير على إرادته من خلال خلق انطباع كاذب لديه.
- 2- تتطلب جريمة الخداع والنصب نشاطا أو فعلا إيجابيا، وفي حالة الموقف السلبي فإنه لا يعتد به في كلاهما (سعد، 2014، صفحة 235).

ثانيا - أوجه الاختلاف:

1- من حيث غرض كل واحد منهما:

- أ- في النصب حدّدت المادة 372 من قانون العقوبات غرض الجاني على سبيل الحصر؛ وهي: - الإيهام بوجود مشروع كاذب، أو بوجود سلطة احتيالية أو بوجود اعتماد ماليّ خياليّ، إحداث الأمر بالفوز بأيّ شيء، الاستيلاء على مال الغير والتصرّف فيه.
- ب- أمّا في جريمة الخداع، فإنّ المشرّع الجزائريّ لم يحدّد الوسائل التي يتمّ من خلالها ارتكاب الركن الماديّ ما يستشف أنّه يمكن أن تكون بأيّة وسيلة.

2- من حيث درجة التّديس: في جريمة النّصب يشترط أن يكون الكذب مدعّمًا بمظاهر خارجيّة تعزّزه أمّا في جريمة الخداع فيكفي صدور أفعال وأقوال أو إيجاءات كاذبة (حسن بوسقيعة، 2013، صفحة 314).

3- من حيث نطاق وسيلة الخداع: حدّدت المادة 372 من قانون العقوبات الطّرق الاحتياليّة التي تقوم عليها جريمة النّصب على سبيل الحصر؛ بقولها: "... كلّ من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد". والمادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغشّ بقولها: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات لكلّ من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأيّة وسيلة أو طريقة كانت" حالات الخداع جاءت على سبيل المثال.

4- من حيث المحلّ الذي يرد عليه التّجريم: هي متعدّدة تتمثّل في: "... أموال أو منقولات أو سندات أو تصرّفات أو أوراق ماليّة أو عود أو مخالفات أو إبراء من التزامات، أو الحصول على أيّ منها أو شرع في ذلك باحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه.."، فهي محدودة على سبيل الحصر نصّت عليها المادة 372 من قانون العقوبات، فلا يجوز القياس عليها.

أما جريمة الخداع فلم ترد على سبيل الحصر، لأنّها أعمّ وأشمل بل إنّها تشمل ما ورد النصّ عليه في جريمة النّصب أيضا، وبالأخصّ نصّ المادة 429 من قانون العقوبات (سي يوسف، 2019، صفحة 74). بالرغم من إمكانيّة تطبيق نصّ المادة 372 من قانون العقوبات، المتعلّقة بجريمة النّصب على أعمال الإشهار التي يمكن أن يقصد من ورائها المعلّن أو العون الاقتصاديّ، سلب أموال الغير ألا وهو المستهلك (بودالي، 2006، صفحة 308)، ففي جريمة {الخداع فالهدف أو الغاية من وراء الكذب في حمل المستهلك

على التعاقد حول السلع والخدمات، وجوهر النشاط المادي للخداع هو صدور تأكيدات كاذبة من العون أو المعلن؛ بقصد إيقاع المستهلك في الغلط (بن خالد، 2019، صفحة 208).

5- من حيث الفعل والامتناع: تعتمد جريمة النصب في الإشهار التجاري على الكذب المجرد لقيام الجريمة، دون اقترانه بالأعمال المادية أو الوسائل الاحتمالية، وعليه يشترط وجود نشاط إيجابي يقوم به أحد المتعاقدين لإيقاع المتعاقد الآخر في الغلط (سي يوسف، 2019، صفحة 139).

أما جريمة الخداع فتتم بسلوك إجرامي إيجابي وسلبي، تتمثل في فعل التحايل والتدليس على المتعاقد والشروع فيه، وهو جوهر النشاط المادي للخداع (مرتجي، 2019، صفحة 139).

6- من حيث درجة الكذب أو الحيلة المستخدمة: في جريمة النصب يجب أن يتوافر شرطي الكذب والطرق الاحتمالية، فإذا اختل شرط منهما لا تقع الجريمة، أما جريمة الخداع فيكتفي بالتأكدات الكاذبة فقط (سعد، 2014، صفحة 237).

7- من حيث العقاب: يعاقب الجاني في جريمة النصب طبقاً لنص المادة 372 من قانون العقوبات بعقوبة الحبس إلى خمس سنوات على الأكثر، أما في جريمة الخداع يعاقب بالحبس طبقاً لنص المادة 429 من قانون العقوبات، وفي حالة الشروع ترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات والغرامة 500000، إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليه قد ارتكب (بن خالد، 2019، صفحة 264).

الفرع الثاني: جريمة الإشهار الكاذب والمضلل طبقاً للنصوص الخاصة:

تعتبر جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل من الجرائم ذات الطبيعة الخاصة، وذلك راجع إلى خصوصية أركانها وشروط قيامها؛ فإذا كانت القواعد العامة تفترض للقول بقيام جريمة ما، ضرورة توافر ركنيها المادي والمعنوي، بالإضافة إلى الركن الشرعي بطبيعة الحال وإلا انتفت المسؤولية، فإنّ جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل لا تفترض في جلّ الحالات توافر ركنيها المادي والمعنوي بالضرورة؛ حيث يمكن أن يكتفي القاضي بتوافر الركن المادي فقط للقول بقيام الجريمة، والعبرة من ذلك بالنتيجة التي حققها الإشهار الكاذب أو المضلل، والأثر الذي يحدثه في إرادة المستهلك وتوجيه اختياره أو تفضيله؛ فالقصد من وراء نشر رسائل إشهارية كاذبة أو مضللة، لم يعد محلّ اعتبار لدى القضاء الفرنسي، لصعوبة إثبات الركن المعنوي؛ أي اتجاه نية المعلن أو العون الاقتصادي إلى التأثير على إرادة المستهلك من خلال الإشهار الكاذب أو المضلل (معيزية، 2018-2019، صفحة 341).

تجدر الإشارة هنا، إلى أنّ القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية اعتبر الإشهار التضليلي ممارسة تجارية غير نزيهة، وذلك بموجب المادة 28 منه؛ حيث تتمثل هذه الممارسات التجارية غير النزيهة في الممارسات المخالفة للأعراف التجارية التنظيفة والنزيهة، التي من خلالها يتعدى العون الاقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين المذكورة أعلاه (بن خالد، 2019، صفحة

285). هذا عن الركن الشرعي للقول بقيام جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل، طبقا لأحكام القانون رقم 02-04، أمّا فيما يخص باقي الأركان فهي:

1- الركن المادي: جاء نص المادة 28 سالف الذكر واضحا وصرحاً في مسألة النشاطات التي تعتبر إشهاراً كاذباً أو مضللاً، وهي على التوالي:

أ- الإشهار المسبق: يلزم أن يكون هناك إشهار بالمفهوم المبين والمفصل، بوصفه رسالة موجهة إلى جمهور المستهلكين، هدفه التحفيز على طلب المنتجات والخدمات، ولم يحدد المشرع الجزائري شكلاً خاصاً للإشهار الذي تقوم به الجريمة، وذلك بنص المادة 28 من القانون رقم 02-04 سالف الذكر القائل: "كلّ إشهار...". وعليه، تقوم جريمة الإشهار الخادع مهما كانت الأداة والوسيلة المستعملة؛ كالإشهار في الصحف، الإذاعة، التلفزيون، الملصقات والمطويات، الوسم (بودالي، 2006، صفحة 176).

ب- إشهار كاذب أو بطبيعته يدفع إلى الغلط: يعتبر الإشهار كاذباً أو مضللاً إذا كان يؤدي بطبيعته إلى الغلط.

ج- أن يكون الإشهار واقعا على إحدى العناصر المحددة في القانون: يسلّط المعلن أو العون الاقتصادي موضوع رسالته الإشهارية عادة، على أهمّ البيانات والصفات الجوهرية التي تؤثر في اختيار المستهلك لسلعة أو خدمة دون من سواها، لذلك يشترط القانون لتقويم جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل أن يكون الكذب محلّ أحد العناصر الجوهرية للمنتج أو الخدمة، التي من شأنها التأثير على إرادة المستهلك وتوجيهه ودفعه إلى الإقبال على اقتنائها واستعمالها، كما يشترط أن يكون الكذب متصلاً بذات المنتج أو بالعناصر الخارجية عنه والمستقلة؛ لكونها متعلّقة به (معيزية، 2018-2019، صفحة 343)، طبقاً للتحليل الذي أوردته المادة 28 من القانون رقم 02-04 سالف الذكر، ويمكن أن يمثّل وجود الإشهار لوحده جريمة قائمة بذاتها، إذا ما تعلّق الأمر ببعض المنتجات المنظمة بموجب نصوص خاصة، نذكر بالخصوص المواد الصيدلانية التي حدّدها المرسوم التنفيذي رقم 92-386 المتعلّق بالإعلام الطّبيّ، وكذا القانون رقم 08-13 المعدّل والمتّم للقانون رقم 85-05؛ حيث تشترط ضرورة حصول المعلن على تأشيرة تسلّمها الجهة المختصة وهي حالة الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية، على أن يكون هذا الأخير متّصفاً بالصدق والموضوعية والوضوح من حيث الصياغة، من خلال ذكر البيانات العلمية والتسمية والإرشادات، وكذلك ضرورة الابتعاد عنها يدلّ على أنّ الشّفاء مضمون، وقد أشار نفس القانون إلى عدم خضوع الأدوية التي لا توصف إلاّ بوصفة طبيّة من لا تكون موضوعاً للإشهار، خاصة ما تعلّق منها بالأمراض المزمنة كالسرطان مثلاً، والتي تحوي نسبة معتبرة من الكحول (بودالي، 2006، صفحة 20).

2- الركن المعنوي: يقصد بالركن المعنوي في جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل، ضرورة توافر سوء النية حيث يقصد المعلن أو العون الاقتصادي كلا من الأفعال والنتائج المترتبة عنها، فتتّجه إرادته إلى الأفعال المادية التي تمثّل الكذب والتضليل، والتي يكون لها تأثير على إرادة المستهلك وخلق انطباع لديه.

الخاتمة:

وفي ختام ورقتنا البحثية هذه، يمكن القول أنّ الإشهار التجاريّ يعتبر أحد أوجه الاتّصال التجاريّ وعماملا هاما في تنمية المشروعات الاقتصادية وتسويق المنتجات، لذا يشترط فيه أن يكون صادقا وصرحيا حتى يؤدّي دوره بشكل إيجابي، وبالنظر إلى أنّ المستهلك قليل الخبرة والدراية بحقيقة المنتجات والخدمات المتداولة في السوق وحاجته الملحة لها، فهو في مركز ضعيف أمام الطرف القويّ في العلاقة؛ أي العون الاقتصاديّ الذي يحاول استغلال هذا المركز، للتأثير في إرادة المستهلك ودفعه للتعاقد حول السلع والخدمات، المروج لها بطرق وأساليب منطوية على سبيل التضليل والكذب؛ فالتضليل هو كلّ ما يخالف الحقيقة ويمسّ بالمبادئ وشرف التعامل والتّزاهة والأمانة في إطار المنافسة، بقصد جذب العملاء والاستحواذ عليهم، وأهمّ الاستنتاجات المتوصّلة إليها، نذكر:

- حالة تسقيف الأسعار أو الخدمات أو تحديد هوامش الربح فيها، أي يجب توافق الأسعار والتّعريفات المعلن عنها، المبلغ الإجماليّ الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة.
- تمت الإشارة إلى بعض التسميات التي تدفع المستهلك للوقوع في الإشهار المضلل؛ ألا وهي البيع الترويجي، البيع بالتصفية أو البيع بالتخفيض.
- تعتبر جريمة الإشهار المضلل أو الخادع جريمة مزدوجة تطبّق عليهما القواعد العامة؛ نظرا لعدم وجود نصّ قانوني صريح بشأنهما، يستعمل ضدّهما، لذلك تمّ الاعتماد على قانون العقوبات في مواد المنتجات المعروضة على المستهلكين، وكذا القانون رقم 02/04 المتعلّق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية.
- يعتبر القانون رقم 02-04 المحدّد للقواعد المطبّقة على الممارسات التجارية، الإشهار التضليلي ممارسة تجارية غير نزيهة بموجب المادة 28 منه؛ حيث تتمثّل هذه الممارسات التجارية غير التزيهة في الممارسات المخالفة للأعراف التجارية التّظيفة والتزيهة، التي من خلالها يتعدّى العون الاقتصاديّ على مصالح عون أو عدّة أعوان اقتصاديين آخرين.
- أمّا عن جملة التوصيات، فهي تتمثّل في:

- 1-** ضرورة تدخّل المشرّع الجزائريّ لسنّ قانون ينظّم النشاط الإشهاريّ في الجزائر، مراعيًا في ذلك المستجدات ومستفيدا من كلّ النقائص التي شابّت المحاولات السابقة في هذا الإطار؛ بحيث يكون سندًا قانونيًا يرجع إليه المستهلك في حالة تعرّضه لتضليل أو خداع من قبل العون الاقتصاديّ.
- 2-** ضرورة أن يتضمن قانون الإشهار المرتقب، فصلا جزائيًا يتناول بدقّة مختلف الجرائم المتعلّقة بالنشاط الإشهاريّ، لاسيما جريمة الإشهار المضلل أو الكاذب.
- 3-** تكثيف الجهود من أجل فتح مؤسسة خاصة تعمل على مراقبة الإشهارات؛ تضمّ الأعوان الاقتصاديّين والممثلين من المستهلكين، نظير المشرّع الفرنسيّ عند إنشائه مكتب مراقبة الإشهار، فلا مانع من الاقتداء

بالدول التي قطعت شوطا كبيرا في هذا المجال؛ كفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية، وبالنظر ما توصلت إليه في إطار حماية المستهلك من الإشهارات التجارية.

4- العمل على تكوين القضاة للمعالجة الفعالة في سبيل حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل أو الكاذب.

قائمة المراجع:

I-المراجع العربية:

أولا- القوانين التنظيمية:

- القوانين:

1. القانون 02-04 المؤرخ في 05 جمادي الأولى 1425هـ الموافق لـ 23 يونيو 2004م، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 41، المؤرخة في 27 جوان 2004م.
2. القانون رقم 15-19 المؤرخ في 18 ربيع الأول 1437هـ الموافق لـ 30 ديسمبر 2015م، يعدل ويتم الأمر رقم 66-156 المؤرخ 18 صفر 1386هـ الموافق لـ 8 يونيو 1966م، المتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 71، المؤرخة في 18 ربيع الأول 1437هـ الموافق لـ 30 ديسمبر 2015م.

- المراسيم:

3. المرسوم التنفيذي رقم 39-90 المؤرخ في 03 رجب 1410هـ الموافق لـ 30 جانفي 1990م، المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش.

- الأوامر:

4. الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003م)، يتعلق بالمنافسة.
5. الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003م، المتعلق بالعلامات الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 44، المؤرخة في 23 جمادى الأولى 1424هـ الموافق لـ 23 يوليو 2003م.

ثانيا- الكتب:

6. إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقهاء الإسلاميين -دراسة مقارنة- دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2014.
7. أمير زهير عبد الأمير، حماية المستهلك من أضرار الدعاية الكاذبة -دراسة مقارنة-، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2019.
8. حسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، دار هومة، الجزائر، 2013.
9. رامي زكرياء مرتحي، الحماية الجزائرية للمستهلك، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
10. رضا وهدان، الخداع الإعلاني وأثره على معيار التدليس -دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقهاء الإسلاميين-، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2008.
11. زهية حورية سي يوسف، دراسة تحليلية للقانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمّم، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2019.

12. زياد إبراهيم النجار، قواعد حماية المستهلك من التغير والغبن في العقود الإلكترونية - دراسة مقارنة -، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

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

14. فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2019.

15. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن: دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي - دراسة معمقة في القانون الجزائري، دار الكتاب الجديد، 2006.

ثالثا - أطروحات الدكتوراه:

16. خالدية معيزية، النظام القانوني للإشهار المضلل أو الكاذب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2018 - 2019.

17. سارة عزوزة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2016.

18. نسيمة موسى، الإشهار الخادع، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيارت، 2019 - 2020.

II - المراجع الأجنبية:

19. Annie Chamoulau - Tapier, & gulsenyidrim et Claude lomboie, Droit des Affaire relation des entreprises commercial. Béal lexie, fac, 2003.

20. Marie Anne Frisson-roche, Droit commercial, acte de commerce, commerçant, fonds commerce, concurrence, consommation, série droit privé, cour Dalloz, Parie, 2005.