

حماية المستهلك من الإشهار التضليلي في القانون الجزائري مقارنا مع القانون الفرنسي والقوانين العربية لشمال إفريقيا

د. زبيري بن قويدر

ملخص:

لقد أصبح الإشهارسمة العصر، ومع ازدياد اساليب العرض وتنوعها في ظل احتدام المنافسة على جلب المستهلكين، أصبحت وسائل الدعاية والإشهار تتخطى الحدود المقبولة قانونا، والبلاد العربية تظل هدفا بحكم انها تحوي مجتمعا استهلاكيا بامتياز.

ان هناك جهودا تشريعية جادة ومتزايدة من قبل التشريعات العربية وتحديدًا في الانظمة القانونية لشمال افريقيا للتصدي للظاهرة، لكنها تظل غير كافية في بعض جوانبها، ما يحتم تبادل التجارب والتعاون في سبيل تأمين حماية امثل للمستهلك من بعض الممارسات التجارية ومن اهمها الاشهارات المضللة.

إن أهم عوامل تسويق المنتجات (أو الخدمات) هو الترويج لها، لكن قد يأخذ هذا طريقا غير شرعيا بممارسة دعاية كاذبة من خلال الإشهار التضليلي الذي يصف المنتج أو الخدمة على غير حقيقتهما، وما دامت التجارة هي أكثر أوجه النشاط البشري اغراء؛ فإن جل النظم التشريعية قد انبرت للتصدي لهذه الممارسة غير الشرعية.

ولو قلبنا النظر في مجمل قوانين الدول العربية لوجدناها واكبت الحماية من الاعلانات المضللة متأثرة بالنظم القانونية التي أمعنت في مكافحة الظاهرة خاصة القانون الفرنسي مع تفاوت في درجة الاحتفاء بين مفصل في الاحكام ومقتصد، لكن

(*) استاذ محاضر - بكلية الحقوق، جامعة الأغواط (الجزائر).

في الجملة فإنه توجد نصوص تشريعية في حماية المستهلك من الاشهار التضليلي في قوانين الدول العربية لشمال إفريقيا .

ومن تجليات الإحاطة القانونية بالاشهار وجوانبه السلبية على المستهلك، الإحاطة بالمفاهيم ذات الصلة من منطلق أن الحكم على الشيء فرع عن تصوره. وما دام لا قيمة للمنع دون إقرار جزاء يطال المخالفين فإنه لزم الأمر الوقوف على جملة الجزاءات والتدابير التي تبنتها معظم البلاد العربية الافريقية قصد الوقوف على حصيلتها التشريعية رسدا للممارسة التجارية محل الدراسة.

وعلى ضوء ما تقدم نطرح الاشكالية التالية:

ما هو مجال الإشهار التضليلي كممارسة تجارية تنال من إرادة المستهلك؟، وماهي سبل ردعها في التشريعات العربية لشمال إفريقيا؟ وما مدى كفايتها؟.

سنحاول الاجابة على الاشكالية وفق الجزئيتين التاليتين:

- مجال حماية المستهلك من الإشهار التضليلي: حيث في ظل عصر الاستهلاك الكبير، تتعدد الحيل واساليب التضليل بواسطة وسائل الاتصال والاشهار.
- جزاء الاشهار التضليلي: المدنية منها والعقابية.

المبحث الأول : مجال حماية المستهلك من الإشهار التضليلي.

ويقتضي هذا ،التطرق إلى مفهوم الإشهار التضليلي ذلك أنه لا يمكن أن نفهم حقيقة هذه الممارسة غير الشرعية إلا من خلال بحث مفهومها (مطلب أول)، ومن ثم التطرق إلى محل تضليل المستهلك بواسطة هذا الإشهار (مطلب ثان).

المطلب الأول : مفهوم الإشهار (الإعلان) التضليلي .

سنتطرق في هذا الصدد إلى تعريف الإشهار (فرع أول) قبل أن نتطرق إلى تمييزه عن المصطلحات المشابهة (فرع ثاني). لننتهي إلى تقدير التضليل(فرع ثالث).

الفرع الاول: تعريف الإشهار:

أولاً-التعريف الفقهي للإشهار: يعرفه البعض بأنه «الإعلان الذي يتوجه الى الوسطاء الذين يتعاملون في المنتجات ، عن طريق شرائها من المنتج او تاجر الجملة او المستورد ليقوموا بعد ذلك بتصريفها اما الى تجار التجزئة، و اما الى المستهلكين مباشرة»^(١).

ويعرفه الإعلامي Solaction بأنه : «تقنية تستعمل لنشر بعض الأفكار والعلاقات ذات الطابع الإقتصادي بين أشخاص معينين يقدون سلع أو خدمات وآخريين يطلبون ويستعملون هذه السلع والخدمات»^(٢).

ثانياً :تعريف التشريعي للإشهار: عرف المشرع الجزائري الإشهار في البداية بموجب المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم ٩٠-٣٩ المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش^(٣) بأنه: (جميع الاقتراحات او الدعايات او البيانات او المعروضات او الإعلانات او المنشورات او التعليمات، المعدة لترويج او تسويق سلعة او خدمة بواسطة إسناد بصرية او سمعية بصرية).

ورغم ركاكة التعبير،فانه حسب البعض^(٤) يُحمد لهذا التعريف انه أورد عنصري الإعلان وهما:العنصر المادي من حيث إشارته لأدوات التعبير المستخدمة في الإعلان التي تدرك بالحواس، والعنصر النفسي من حيث الإشارة إلى الهدف من استخدامها وهو ترويج وتيسير تسويق السلع والخدمات لدى الجمهور .

أما المادة ٠٢ من القانون ٠٤ - ٠٢ فقد عرفت الاشهار بأنه: « كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كانت وسائل الاتصال المستعملة ». فالملاحظ أن المشرع الجزائري عرف الإشهار بأنه إعلان. ذلك أنه جرى العمل عندنا على استعمال مصطلح الاشهار ، لكن التعبير المشهور لغة واصطلاحا هو الإعلان^(٥) .

ولم يحصر المشرع وسائل الإشهار مثل النص السابق وكذا مثلما فعلت بعض التشريعات^(٦) مستجيبا بذلك لمعطيات العصر إذ ظهرت أنواع أخرى من الإعلانات كالإعلان بالتذوق؛ حيث ظهرت على إحدى المطبوعات المتعلقة بمنتجات يابانية إذ تفوح رائحة زكية للمنتوج بمجرد خدش الصورة^(٧) . والتقنية ذاتها بالنسبة لبعض إعلانات العطور الكندية التي تصل عبر البريد.

هذا وقد استعمل المشرع الجزائري مصطلح(إدعاء) بالمادة ٣ من المرسوم التنفيذي ١٣ - ٣٧٨ المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك^(٨) حينما عرفه بأنه: (كل عرض أو اشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتوج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية، عند الاقتضاء، وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى) ولا يخفى أن هذا التعريف وإن كان مانعا لكنه ليس بأية حال جامعا وفقا لما سنبينه لاحقا.

وقد حاولت بعض التشريعات العربية أن تعرف الاشهار غلى غرار المشرع التونسي بالمادة ٣٥ إذ عرفته بأنه:(يعتبر اشهارا على معنى هذا القانون كل عملية اتصال تهدف بصفة مباشرة او غير مباشرة إلى تنمية بيع منتوجات اة إسداء خدمات مهما كان المكان والوسائل المستعملة)^(٩) .

أما التشريع المغربي فإنه وإن كان أكثر التشريعات - التي نحن بصددھا- إحاطة بأحكام الاشهار إلا أنه لم يعرفه وإن كان يستشف معناه من المادة ٢١ من القانون ٠٨ - ٣١ حينما منعت (...كل اشهار يتضمن بأي شكل من الاشكال ، ادعاء، أو بيانا أو عرضا كاذبا)^(١٠) .

هذا - وعلى غرار التشريع المغربي - لم نعثر على تعريف للإشهار في القانون المصري^(١١) ربما لاعتبار أن مهمة التعريف والتصنيف منوطة أكثر بالفقه والقضاء خاصة مع امكانية تطورها.

فرع الثاني: - تمييز الإشهار عما يشابهه من مصطلحات :

تتشابه مفاهيم الإشهار والإعلام والإعلان التجاري من حيث الوسائل المستخدمة وكونها مصدر للمعلومات، لكن هناك فروقا بينها من حيث تعريفاتها وأهدافها.

فالإعلام لغة : هو تحصيل حقيقة الشيء ومعرفته والتيقن منه . وفي الاصطلاح الصحفي عملية توصيل الأحداث والأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل عديدة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة»^(١٢) .

أما عند القانونيين : يشترك الإشهار والإعلام بالوسم في توفير إعلام حقيقي للمستهلك حول السلع والخدمات المعروضة عليه. وهو (أي الإعلام) واحد من التزامات المهني التي جاء بها المشرع بموجب قانون الفرنسي ٢٧ فبراير ١٩٨٩ المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك .

لكن يختلف الإشهار عن الإعلان بالوسم كون الإشهار وسيلة اختيارية للمهني في حين الإعلام بالوسم وسيلة إجبارية. ومن جهة أخرى يتسم هذا الأخير بالموضوعية عكس الإشهار الذي يعتبر مزيجا بين العقل والعاطفة التي تدفع - بمؤثرات- المستهلك إلى الاقتناء حتى ولو لم يرغب في شيء^(١٣) .

ورغم ما تقدم من فروق إلا أنه يمكن أن ينقلب الوسم إشهارا تجاريا إذا تعدت البيانات المكتوبة عليه مجرد الوصف إلى إشهار مميزاتها، وهذا ما قد يفهم من سياق المادة الثانية من المرسوم التنفيذي ٩٠-٦٦٣^(١٤) التي منعت فقرتها الأولى (استعمال أي إشارة أو علامة أو أي تسمية أو طريقة للتقويم والوسم أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك) .

ويخلط البعض بين الإعلان التجاري والإعلام information ، رغم الاختلاف بينهما، حيث أن الإعلام هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر التعاون بين أفراده وهو شكل من أشكال الاتصال communication بتقديم معلومات للجمهور بقصد تنمية الوعي الثقافي والاجتماعي والسياسي^(١٥) . والإعلان التجاري يهدف إلى الترويج بهدف تسويق السلع والخدمات أي هدفه تحقيق الربح ، بينما لا يهدف الإعلام إلى ذلك وإن كان الإعلان التجاري أحد أهم مصادر تمويله.

ومع ذلك ذهب البعض^(١٦) إلى المساواة بين الإعلان والإعلام باعتبار الإعلام إعلانا متى تعلق الأمر بمنشأة تجارية أو منتجات أو تقديم خدماتها دون أي تحريض. لكن في الحقيقة فإن للإعلان هدفا محددًا هو تحقيق الأرباح عن طريق الترويج للسلع والخدمات وهو أمر لا نجده في الإعلام وإن استخدم كليهما نفس الأدوات.

الفرع الثالث : تقدير التضليل :

لقد استقر الرأي على جواز المبالغة في الإعلان ، فامتداح المنتجات والخدمات في حد ذاته يفترض نوعا من التجاوز المسموح به، لأنه لا يعدو أن يكون نوعا من الكذب الحميد الذي لا ينطلي على أحد ولا يضر مصالح المتنافسين فضلا أن المستهلك العادي لا يندفع بمثل هذه المبالغات (كمعيار موضوعي).

فالإعلان الذي يلتزم بالموضوعية التامة والإعلان الذي يتحرى الحقيقة بحرفيته يكون إعلانا باردا عديم الطعم ويقترّب من الإعلام حسب ما أكدته محكمة باريس في ٢٢ أبريل ١٩٦٨ ، حيث قضت بأنه ليس محظورا أن يقوم التاجر بامتداح منتجاته وخدماته حتى درجة المبالغة في وصف مزاياها والزمع أنها أفضل من غيرها^(١٧) .

لكن أن يتم توصيف المنتج على غير حقيقته فذلك ما هو محذور ومستوجب للعقاب إذ تعاقب المادة ٦٩ مثلا من القانون الجزائري المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش من يندفع أو يحاول الخداع مستعملا في ذلك طرقا تتعلق بالوزن

وغيره أو اشارات وادعاءات تدليسية، او يستعمل كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات اخرى (١٨) .

وهو تماما ما قصده المشرع المصري لما ألزم كل مورد او معلن بموجب المادة ٠٦ من قانون حماية المستهلك سالف الذكر ب (امداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك او وقوعه في خلط او غلط). كمت منعت المادة ٢١ من قانون تدابير حماية المستهلك المغربي (كل اشهار من شأنه ان يوقع في الغلط باي وجه من الوجوه).

لذلك فإن استعمال بعض الشعارات والعبارات التي تتضمن شيء من المبالغة غالبا ما يتجاوز عنها. فاستخدام عبارات مثل : «انتاجنا هو الكمال ذاته» أو «الأكثر ضمانا» أو «الأفضل» أو استخدام عبارات مثل «عرض استثنائي» أو تعريفات خاصة « كلها ألفاظ وعبارات لا تظل أحدا بشأن خصائص، أو مكونات المنتج. وهي ألفاظ بالغة العمومية وغير محددة ومن ثم لا عقاب عليها لوقوعها في درجة بين الكذب والصدق. ومن المعلوم أن الدين (١٩) والأخلاق يدينان الكذب مطلقا، على حين أن القانون لا يُرتب أثارا مدنية أو جزائية على الكذب إلا بشكل جزئي عندما يُقدّر المشرع أن الكذب قد بلغ حدا يمس بالمعاملات الاجتماعية (٢٠).

وعموما وفي سبيل حسن تقدير وجود التضليل من عدمه ألزم التشريع التونسي المخالفين بأن يمدوا المحكمة المختصة بكل الوثائق الضرورية (٢١) ، كما جعلت قرينة ضد المعلن حول صحة المعلومات والبيانات والعروض المعلن عنها (٢٢) . وهو ما ألزم به التشريع المغربي المخالفين لفائدة الباحثين عن المخالفات المتعلقة بالاشهار (٢٣) . وهو اتجاه جدير بالاتباع بالنسبة للمشرعين الجزائري والمصري. هذا، ويترك القانون جزءا كبيرا من إحترام أحكامه للأخلاق الفردية عند التفاوض وإبرام العقود، هذه الأخلاق التي تقبل شيئا من المبالغة من جانب التجار عند الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم (٢٤) .

المطلب الثاني : محل التضليل

قد يرد التضليل على مدى وفرة المنتج والخدمة من عدمهما (فرع أول) أو على مميزاتها (فرع ثان) .

الفرع الاول: التضليل بشأن وفرة الخدمة أو المنتج: ونقصد بالوفرة جانبين ، وجود المنتج أو الخدمة من عدمه (أولاً) وكذا بشأن مدى كفايتهما(ثانياً).

أولاً - وجود المنتج أو الخدمة: صدرت في فرنسا تطبيقات قضائية كثيرة لإعلانات كاذبة أو مضللة^(٢٥) كأن يعلن أحد التجار عن بيع ملابس بسعر حتى تاريخ معين وعندما يتوجه الجمهور إلى المحل لا يجدون إلا سراويل، أو كأن يعلن عن وجود غسالات تحمل علامات مشهورة ومتعددة في حين لا يجد المشتري سوى نوع واحد من الغسالات لم يكن معلنا عنه أصلاً، أو الإعلان عن مشروب يحمل اسم Evian وهو شركة مياه معدنية مشهورة بفرنسا دون أن يحتوي هذا المشروب على أي قدر من المياه المذكورة على خلاف ما توحى به التسمية.

أما فيما يتعلق بالتضليل في مجال الخدمات غير الموجودة فقد صدرت عدة تطبيقات بفرنسا^(٢٦) منها إعلان سمسار عقارات عن وجود شقق وعمارات معروضة للبيع والإيجار مع أنه لم يستطع تقديم عنوان واحد لهؤلاء الملاك ولا الحد الأدنى من المعلومات. أو كالإعلان عن وجود شقق سكنية تضم بعض المرافق مع ان هذه الأخيرة غير موجودة....

هذا وقد أُلزم المشرع الفرنسي بعدم الإعلان عن منتجات غير متوافرة لديهم^(٢٧).

أما المشرع الجزائري أعتبر «إشهاراً غير شرعي و ممنوعاً كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى التضليل حول التعريف بالمنتج أو الخدمة أو بكميته أو بوفرتة»^(٢٨)، وهو ما دفع بالمشرع التونسي إلى: (منع كل عملية اشهار تتعلق ب...المنتجات غير المتوفرة بالسوق خلال حملة الاشهار...)^(٢٩) .

ثانيا - عدم كفاية المنتج أو الخدمة : قد تتواجد المنتوجات أو الخدمات على نحو ما أعلن عليه حقيقة ، لكن تثار مسألة مدى كفايتها مقارنة مع الشكل الذي أعلنت عنه ، حيث يعتبر حسب المادة ٢٨ السالفة الذكر- فقرة أخيرة- إشهارا غير شرعياً وتضليلياً « إذا تعلق بعرض معين لسلع أو خدمات. في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع ، أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة مقارنة مع ضخامة الإشهار » (٣٠) ، والمشرع المغربي أيضا منع (كل اشهار... إذا كان ذلك يتعلق بوحدة أو أكثر من العناصر التالية: حقيقة وجود وجود السلع والمنتجات والخدمات...) (٣١) ، وإن كانت عبارة المنتوجات تعني السلع والخدمات معا ولا طائل من التكرار في معرض صياغة النصوص القانونية.

ومن الأمثلة، إعلان شركة عقارية عن بيع قطعة أرض بناء مساحتها ٣٠٠ م ٢ مع أن مساحتها كانت ٢٥٦ م ٢ فقط، أو الإعلان عن دورات لتدريس لغة أجنبية وفقا لحيز زمني مع أن ساعات التدريس الفعلية كانت أقل بكثير عن المعلن عنه(٣٢) . إن عدم توفر المنتج أو الخدمة أو عدم كفايتهما على نحو ما أعلن عنه لا يشكلان كل صور الاشهار التضليلي، ذلك أنه يمكن أن يرد التضليل على مميزات المنجات أو الخدمات المعروضة .

الفرع الثاني: التضليل بشأن مميزات المنتج أو الخدمة :

يمكن أن يتواجد المنتج أو الخدمة على نحو ما أعلن عنه وبالكمية والوفرة ذاتها، لكن قد يتعلق محل التضليل بمميزاتها وهو ما حضرته الفقرة الأولى من المادة ٢٨ من قانون ٠٤-٠٢ . وكذا القانون ٨٩-٠٢ (٣٣) .

كما حظرت المادة ١٣ من المرسوم التنفيذي ٩٠-٣٦٦ (٣٤) «أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك لاسيما حول طبيعة المنتج وتركيبه، نوعيته الأساسية (خصائصه الجوهرية)، ومقدار العناصر الضرورية فيه، وطريقة تناوله (صنعه)، وتاريخ صناعته، والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه، ومقداره، وأصله». وقد أكدت على ذلك المادة ٦٠ من المرسوم التنفيذي ١٣-٣٧٨ لسنة ٢٠١٣ سالف الذكر على منع استعمال كل:

(بيان أو إشارة أو... أو كل أسلوب للاشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه ادخال لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التناول وتاريخ الانتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج).

والمشرع المغربي سار نحو ما يشبه التعداد المتقدم ذكره من خلال المادة ٢١ من القانون ٠٨-٣١ السالف لما منع كل اشهار للمنتجات إذا تعلق ب (... طبيعتها، تركيبها، ومميزاتها الأساسية ومحتواها من العناصر المفيدة، ونوعها ومنشأها، وكميتها، وطريقة وتاريخ صنعها، وخصائصها وسعرها. وتعريفها،.....)^(٣٥).

وكل ما تقدم من العناصر إنما هي مميزات للمنتوج أو الخدمة اغفلها المشرعين المصري والتونسي و استلهمها المشرعين الجزائري والمغربي من بعض التطبيقات التي قُضى بها في فرنسا رغم تداخل بعضها مع بعض وصعوبة فصل معنى بعضها عن بعض كما سيأتي بيانه، وسنحاول التعرض لها تباعا وباختصار مع إعطاء أمثلة .

أولاً / طبيعة المنتجات (ذاتيتها وحقيقتها): ويقصد بطبيعة المنتجات، مجموع العناصر المميزة لها الدافعة للإقبال عليها ، فإذا تعلق الأمر بمنتجات، فطبيعة الشيء هي مادته كالإعلان عن تحفة من البرونز مع أنها من الزنك، أو الإعلان عن برنامج تأهيل مهني تُلقى فيه الدروس من جانب أساتذة مؤهلين لهم شهادات علمية معينة في حين أن المدير فقط هو الحاصل على المؤهل المعلن عنه ^(٣٦) .

ثانياً / مكونات المنتجات (مقدار العناصر الضرورية فيه): نكون امام اشهارا تضليليا بشأن مكونات المنتج إذا كان هناك فارق أساسي في تكوين الشيء Leur composition الموجودة بالفعل. وتكوينه على النحو الوارد في الإعلان مثل الإعلان أنّ مُكوّن الأثاث مصنوع من خشب الجوز بالكامل مع أن الأثاث مصنوع في الحقيقة من خشب أقل جودة ولكنه مغطى برفائق خارجية من خشب الجوز ^(٣٧)

ثالثا / النوع (الصفة): النوع أو الصنف هو مجموع الخصائص التي تميز منتوجا معينا من منتوجات من نفس الجنس، فالخيول أنواعا متعددة. وكذا الزيوت أنواع (زيت الذرة، عباد الشمس، زيت الزيتون). وتبدو خطورة الإعلان التضليلي بشأن النوع في الأحوال التي يعير فيها المستهلك إهتماما خاصا بالنوع (٣٨).

رابعا / الخصائص الجوهرية (النوعية الأساسية): يفرق الفقه بشأن تحديد الخصائص الجوهرية بين نظريتين، نظرية موضوعية وفقها تحدد الصفات الجوهرية بطريقة مُجرّدة طبقا للشروط اللازم توافرها في الشيء عادة. ونظرية شخصية بها تُحدد الصفات الجوهرية لا إعتادا على الخصائص المادية والكيميائية فحسب، بل أيضا إعتادا على الخصائص التي يضعها المتعاقدان في الاعتبار، ويكفي أن تكون أحد الأسباب الدافعة إليه، وهي النظرية التي يأخذ بها القضاء عادة، فهي مسألة تقديرية. ويصعب تمييز الخصائص الجوهرية عن ذاتية الشيء أو طبيعته، وكذا عن مكوناته، طريقة صنعه، وأصله.

ولذا يخلط الفقه والقضاء بين الأمور جميعا (٣٩) ففي مجال المواد الغذائية أعتبر إعلاننا تضليليا بشأن الخصائص الجوهرية، الإعلان الذي يزعم أن الدواجن محل البيع يتم تغذيتها بالحبوب والغلل فقط مع ان غذائها الأساسي هو المواد المصنعة (٤٠).

خامسا / طريقة الصنع: زاد إهتمام المستهلكين مؤخرا بطريقة صنع المنتجات خصوصا المنتجات الغذائية نظرا لانتشار الدعوة إلى العودة إلى المنتجات الطبيعية بسبب الأضرار التي تسببها المواد الكيميائية. ولذلك يحرص المنتجون على ذكر أن منتجاتهم تصنع بطريقة طبيعية، كإعلان صاحب مخبزة أن الخبز مُعد في فرن يعمل بالحطب مع أنه يعمل بالكهرباء. أو أن السجاد مصنوع بطريقة يدوية والحال أنه مصنوع ميكانيكيا.

وكل هذا يشكل أيضا إخلالا بالرغبة المشروعة للمستهلك التي يحضها المشرع على وجوب احترامها في المادة الثالثة من قانون حماية المستهلك.

سادسا / تاريخ صنع المنتج وأجل صلاحيته : يحدث كثيرا أن يتضمن الإعلان تضليلا بشأن الصنع أو تاريخ انتهاء مدة الصلاحية عن طريق تقديم أو تأخير التاريخ وتبدو صعوبة فصل هذا العنصر مع باقي العناصر خصوصا الخصائص الجوهرية لأن تاريخ الصنع له اتصال وثيق بكفاءة المنتج وصلاحيته لأداء الغرض المنتظر منه.

ومثال تقديم التاريخ، إعلان صاحب محل الحلوى أن منتجاته طازجة ويتم تصنيعها أمام العملاء مع أنها كانت تأتي إليه من محل آخر وسلمت إليه منذ عدة أيام، أما بالنسبة لتأخير التاريخ، فمثاله زعم التاجر أن الأثاث المعروض هو أثاث كلاسيكي مع أنه حديث وذلك بقصد إضفاء قيمة تاريخية على معروضاته .

سابعا / المقدار (المقاييس والكيل والعيار) : هناك تعبيرات متقاربة مثل العدد المقاس والكيل والوزن ، ويرى البعض أن هذه الألفاظ تدور كلها حول معنى المقدار *Quantité*. فالعدد هو الإحصاء الرقمي (وحدات حسابية)، والمقدار هو الحساب الكمي (كوحدة واحدة)، أما المقاس فيكون باستعمال مقاييس الطول، ويكون الكيل بتعيين كمية البضاعة ومقدارها بأداة معدة لذلك. والوزن فيكون لحساب البضاعة بواسطة آلة وزن، أما طاقة المنتج (كالبطاريات) فتقاس فنيا بالأمبير والوات إذ كانت كهربائية ...

ومن تطبيقاتها الإعلان عن دورات لتدريس لغة أجنبية وفق الحيز الزمني مع أن ساعات التدريس الفعلية كانت اقل بكثير من المعلن عنه (٤).

ثامنا / أصل المنتج : الأصل أو المصدر كلمتان مترادفتان تطلقان إما على مكان الإنتاج أو مكان الاستخراج إذا تعلق الامر بمنتجات طبيعية أو صناعية أو على الأنساب بالنسبة للحيوانات أو العصر الذي صنعت فيه المنتجات، كما هو الحال في الأثاث القديم فالمنتج الجزائري يختلف عن الإنجليزي.

ويلاحظ أنه كذب في النوع أيضا. كما لو أعلن عن بيع سجاد أوربي على

أنه سجاد إيراني ومن الإعلانات المضللة أن أجهزة الراديو مستوردة من ألمانيا مع أن المستورد كان الهيكل المعدني فقط (٤٢).

المبحث الثاني: جزاء الاشهار التضليلي:

قد يواجه التاجر الذي يبيث رسائل اشهارية مضللة بجزاءات مدنية (المطلب الاول) اما بشأن باقي الجزاءات، فبعد ان ضلت مكتفية بتطبيق العقوبات الموجودة بالقواعد العامة، فقد ضمنت التشريعات محل الدراسة ومنها الجزائري بقانون ٠٤-٠٢ الى جانبها عقوبات أخرى (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الجزاء المدني:

إن قيام مسؤولية مدنية تفترض خطأ، ضرر، وعلاقة سببية . وعلى المستهلك إثبات تضرره من اقتناء المنتج أو الخدمة جراء الاشهار التضليلي الذي تلجأ إليه مختلف المؤسسات التجارية التي تريد استقطاب عدد هائل من المستهلكين.

وفي حالة إبرام عقد، فانه تعدد صور المسؤولية العقدية واساسها، فقد يلجأ المتعاقد إلى إجبار المتعاقد معه بتنفيذ العقد -إن أمكن ذلك- وطلب تنفيذ الوعود التي يتضمنها الإشهار (٤٣)، كما يمكن طلب الفسخ والتصريح بأن البيع فسخ (٤٤)، فيحكم على البائع بإعادة القسط أو الحصة من الربح للمشتري (٤٥)، ويمكن أيضا تأسيسها على عيوب الرضا (٤٦)، او على اساس النصوص الواردة بشأن العيوب الخفية والالتزام بتقديم معلومات (بالإعلام) (٤٧).

ولضحايا الاشهار التضليلي طلب تعويض من المعلن سواء على أساس المسؤولية المدنية التقصيرية إذا كان المستهلك المضرور غير متعاقد أو كان الضحية منافسا (٤٨).

وترفع الدعوى المدنية إلى المحكمة المدنية (أو التجارية) إذا لم يرغب في المتابعة الجزائية . ولا تؤسس الدعوى على نفس الأساس بالنسبة للمتعاقد وغير المتعاقد (جمعيات المستهلكين، المنافس، نقابة المهنيين)، فدعوى هؤلاء أساسها

تقصيري (المادة ١٢٤ من القانون المدني الجزائري) ؛ وإذا كان التاجر هو الضحية
فله ان يرفع دعواه على اساس المنافسة غير المشروعة (٤٩).

وقد أولى كل من المشرعين المغربي (٥٠) و الجزائري (٥١) أهمية خاصة
لجمعيات حماية المستهلك، خاصة وأن لها دورا متعاضدا في تمثيل المستهلك قضائيا
في ظل عزلة هذا الاخير وضعف مركزه الاقتصادي ومن ثم مركزه التعاقدى
قياسا بالتاجر الذي يروج لمنتجاته، فضلا عن ما يكلفه القضاء - في سبيل استحقاقه
للتعويض - من مصاريف وطول مدة.

ويمكن فى بعض القوانين (٥٢) أن يلجا إلى الإعلان المقارن في حدود شروط
محددة منها، أن تتضمن المقارنة بين السلع المتشابهة بيانات صادقة، دقيقة
وموضوعية تحول دون وقوع المتلقي في غلط او تدليس ، كما يجب أن تنصّب
المقارنة على الخصائص الجوهرية للسلعة ، وتتجنب التشهير بها أو الحط من
شأنها، وإلا فإنها تعتبر منافسة غير مشروعة .ولا نجد في التشريع الجزائري نص
يقابله رغم أن الإشهار المقارن أحد أهم مصادر إعلام المستهلك، في المقابل نظمها
المشرع المغربي بالمادة (٥٣) ٢٢ ولا أثر لمثل هذا الحكم في الاشريعات المقارنة
محل الدراسة .

ويبدو ان الوسائل الفنية لقانون الالتزامات المتمثلة في الغلط والتدليس المدني
لا تسعف كثيرا المستهلك المتضرر فضلا على كونها تستغرق وقتا طويلا في
المحاكم إلى جانب صعوبة الإثبات . كما أننا نجد أن بطلان العقد لا يلبي رغبات
المستهلك لأنه ما يريده هو منتج يوافق رغبته المشروعة ، لا بديلا يخرج من
نطاق ما رغب فيه عند الإقبال على الاقتناء . فالتدليس المدني لا يتعلق إلا بحماية
الإرادة عند تكوين العقد دون أن يمتد إلى مرحلة تنفيذه، بعكس التدليس أو الغش
الجنائي الذي هو أوسع نطاقا منه.

فحقيقة قد يختلط التدليس المدني بالخداع الجنائي حيث أن هذا الأخير هو
الطريقة الغالبة في ارتكاب الغش إذ لا يتطلب ارتكابه سوى إبداء بعض الأقوال

الكاذبة أو القيام ببعض الحيل البسيطة أو عرض لطيف للبضاعة لإخفاء بعض عيوبها.

لكن ومع ذلك تبقى أوجه اختلاف كثيرة بينهما حيث يكفي الكتمان لقيام التدليس المدني كي يؤثر على إرادة المتعاقد إضافة إلى أنه يلزم إثبات أنه (التدليس) هو السبب الدافع إلى التعاقد ، وأن يكون على درجة من الجسامة. في حين يكفي أن يكون الخداع هو أحد أسباب إبرام العقد كما لا تشترط الحيل التي يستعملها أن تبلغ درجة من الجسامة تدفع إلى التعاقد .

وبالتالي نلاحظ قصور الوسائل الفنية لقانون الالتزامات ، ليبقى التعويل أكثر على الحماية الجزائية التي كفلها المشرع وفق القواعد العقابية العامة والنصوص الخاصة.

المطلب الثاني: الجزاء العقابي :

ويتضمن عقوبات أساسية (فرع أول) وأخرى مكملة لها (فرع ثاني).

الفرع الأول: العقوبات الأساسية : أمام عدم كفاية الوسائل الفنية لقانون الالتزامات^(٥٤) يصار إلى توقيع جزاءات عقابية رادعة وفق نصوص قانونية بعضها يكمل الآخر، ويحيل بعضها إلى بعض، فالقانون ٠٣-٠٩ المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش^(٥٥) منع استعمال أي طريقة للوسم أو الإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك وأحال في مادته و٦٨ فيما يتعلق بالعقوبات إلى قانون العقوبات و التي سنتطرق إليها (أولا) قبل أن نبيّن العقوبات المنصوص عنها في نصوص خاصة (ثانيا) .

أولا/ العقوبات وفق قانون العقوبات : أورد قانون العقوبات الجزائري بالمادة ٤٢٩ (الامر ٦٦-١٥٥) أنواع من العقوبات تتعلق بالغش والتدليس ، حيث عاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من ٢٠٠٠ دج إلى ٢٠٠٠٠ دج أو بإحداهما كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد سواء ما تعلق بطبيعة أو الصفات

الجوهريّة أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع سواء في نوعها ، أو مصدرها ، سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.

وفي جميع الأحوال فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق^(٥٦)

ثانيا / العقوبات المقررة بقانون ٠٢-٠٤ و ٠٣-٠٩ : تعرض قانون ٠٢-٠٤ في مادته ٣٩ إلى عقوبات في مواجهة الإشهار التضليلي (بهذا المصطلح) وأعتبره ممارسة تجارية غير نزيهة فعاقب عليها بغرامة تتراوح بين ٥٠٠٠٠٠ و ٥٠٠٠٠٠٠٠ دج (خمسة ملايين دينار جزائري)، وتبدوا أهمية هذه العقوبة في الغرامة التي زاد مقدرها مقارنة بقانون العقوبات ويلاحظ أنها جاءت بصيغة مطلقة مهما كان محل الإشهار المضلل عكس ما رأينا في قانون العقوبات. وعلى كل حال فقواعد العقوبات العامة هذه تبقى صالحة مع ما يثيره ذلك من تعدد أو صاف الفعل الواحد^(٥٧).

كما رفعت المادة ٦٨ من القانون ٠٣-٠٩ العقوبات إلى خمس سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار إذا كان الخداع أو محاولة الخداع ارتكب بواسطة: الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرة مزورة أو غير مطابقة، أو بطرق ترمي إلى التخليط في عمليات الكيل والوزن أو المقدار أو الكيل، أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج ، أو استعمالا اشارات أو ادعاءات تدليسية أو بكتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو اعلانات أو ادعاءات تدليسية.

هذا وقد عاقب المشرع المصري بالمادة ٢٤ بغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه تطل كل مخالف لأحكام القانون رقم ٦٧ المتعلق بقانون حماية المستهلك بما فيها المادة ٠٦ وهي ذات الصلة بالإشهار التضليلي .

كما اورد المشرع التونسي جزاء الإشهار التضليلي بالفصل ٥١ حينما عاقب كل مخالف ب (خطية) مالية تتراوح بين ٥٠٠ و ١٠٠٠٠٠ دينار تونسي.

وإذا ما أردنا أن نعقد مقارنة في العقوبات على هذه الممارسات بين التشريعين الجزائري والفرنسي^(٥٨) نجد أن المادة ١-٣١٣ من قانون الإستهلاك تعاقب بنفس

عقوبة الحبس المنصوص عليها في قانون ٠٢-٠٤، لكن الخلاف بينهما إنما هو في الغرامة المقدّرة من ١٠٠٠ إلى ٢٥٠٠٠٠٠ فرنك أو ما يعادلها بالأورو، والتي يراها البعض^(٥٩) ضئيلة القيمة مقارنة مع ما يعود للتاجر من الإشهار التضليلي، وأضاف قانون ١٠ جانفي ١٩٧٨ إمكانية أن تصل الغرامة لتشمل نصف (٥٠٪) من قيمة الإشهار المشكل للجريمة^(٦٠). في المقابل تبناها المشرع المغربي حينما نصت المادة ١٧٤ من القانون ٠٨-٣١: (يعاقب بغرامة من ٥٠٠٠٠ إلى ٢٥٠٠٠٠ درهم على مخالفات المادتين ٢١ و٢٢. يمكن رفع المبلغ الأقصى للغرامة المنصوص عليها في هذه المادة إلى نصف نفقات الاشهار الكون للجنة). وهو ما لم يسلكه لا المشرع الجزائري ولا التونسي ولا المصري رغم فعالية هذه العقوبة وعدالتها.

ب) العقوبات التكميلية: أجاز المشرع الجزائري بالمادة ٣٩ من قانون ٠٢-٠٤ إمكانية حجز البضائع محل الاشهار التضليلي وكذا حجز العتاد والتجهيزات المستعملة في إرتكابه. وفي الظروف الخاصة أو حالة ما إذا كانت المواد محل الحجز سريعة التلف، يمكن للوالي باقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يقرر بيعها فوراً بالمزاد أو تحويلها لجهات انسانية واجتماعية، أو اتلافها عند الاقتضاء من طرف مرتكب جريمة الاشهار التضليلي^(٦١). وبنفس الإجراء يمكن للوالي أن يقرر الغلق الإداري في حدود ٣٠ يوماً.

ولقاضي الاستعجال في التشريع الفرنسي^(٦٢) أن يأمر بوقف الاشهار المضلل تفادياً لآثاره الضارة، حتى قبل صيرورة القرار نهائياً، ورغم كافة طرق الطعن^(٦٣). وصبغة التنفيذ المشمول بها احكام وقف الاشهار تكون كذلك في ظل كل من التشريعين المغربي والتونسي نافذة بقطع النظر عن كل طرق الطعن وهو ما أكدته كل من الفصل ٤٣ من القانون التونسي رقم ٤٠، والمادة ٧٥ من القانون المغربي رقم ٠٨ - ٣١ سالف الذكر.

كما يُجيز التشريع الجزائري بالمادة ٤٨ من القانون ٠٢-٠٤ للوالي وللقاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة والمحكوم عليه نهائياً بنشر قراراتها كاملة

أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددانها. وهو نفس الاجراء الذي أجازته المشرع التونسي للمحكمة وعلى نفقة المحكوم عليه بالفصل ٤١، والمشرع المغربي بالمادة ١٧٦ من القانون ٠٨-٣١ والمادة ٢٤ من القانون المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ المتقدم ذكرهم.

ولا يستطيع المحكوم عليه أن يتخلص من النشر أو اللصق ببيع المحل لأن العقوبة عينية. والحكم نفسه بالنسبة لغلق المؤسسة أو المصنع^(٦٤). وفي حالة العود تضاعف العقوبة وقد تصل حد المنع من ممارسة النشاط، أو الشطب من السجل التجاري^(٦٥).

ويمكن تقادي هذه العقوبات من طرف التاجر أو على الأقل تعليق المتابعات القضائية- ما عدا في حالة العود- وذلك عن طريق دفعه لغرامة الصلح التي يحددها وزير التجارة على ضوء محضر يرسله المدير المكلف بالتجارة ويعد من كطرف موظفين مؤهلين^(٦٦) اذا كانت الغرامة لا تتعدى ٣٠٠٠٠٠٠ دج. أما إذا جاوزتها فإن المحضر يرسل مباشرة إلى وكيل الجمهورية المختص^(٦٧).

خاتمة

بعد استعراض اهم ما تبنته قوانين الدول العربية المنتمية إلى الفضاء الشمال افريقي، ونقصد تحديدا قوانين كل من الجزائر وتونس والمغرب ومصر مع رجوعنا الى التشريع الفرنسي بحكم تأثر جل النظم القانونية المذكورة بأحكامه ولو بشكل متفاوت ننتهي إلى مايلي:

هناك تفاوت بين ما ذكر من قوانين في إحاطتها بمفهوم الاشهار والمقصود بالتضليل وعموما بالاحكام والمفاهيم وقد يكون أكثر من أحاط بها وفصل هو التشريع المغربي، هذا من جهة ومن جة اخرى سجلنا تراخي اهتمام بعضها إلى غاية منتصف العقد الاول من القرن العشرين رغم أن الاعلان مشروعا كان اوتضليليا هو موجود على الاقل منذ ثلاثة عقود في مجمل البلاد العربية ولعل اول من واكب الظاهرة هو المشرع الجزائري سنة ١٩٨٩ .

ان تشابه المجتمعات في شمال افريقيا يعكس تقاربا في السلوك الاستهلاكي، فبحكم أن المستهلك يتأثر بالاعلانات بالنظر لتواترها ومحاصرتها إياه في جميع وسائل التبليغ يحتم استفادة كل من النظم محل الدراسة من بعضها البعض خاصة في ظل سهولة وسائل الاتصال والتواصل بين رعاياها.

إن اكتفاء التشريعات بالغرامة في مواجهة الممارسات التضليلية سيدفع كبار المروجين بعدم التورع عن بث المزيد من الرسائل الاعلانية ما دام مجال الغرامة مثبتا في حده الاقصى، باستثناء المشرع المغربي الذي سلك مسلك المشرع الفرنسي بربط حجم الغرامة بنسبة ٥٠ بالمائة من كُلفة الاشهار وهو جدير بأن يتبع؛ ذلك أن اشهارا على الورق وبدون الوان لا يؤثر ولا يمتد اثره الى حيز كبير من المستهلكين، بعكس الومضات الاعلانية باجهزة الاعلام الثقيلة والتي تطال الملايين من المستهلكين ولا يقو على كلفتها سوى كبار المروجين.

يثار في هذا الصدد هامش سلطة القاضي في تقديره لوجود تضليل ، فإذا كان

المعيار الموضوعي وهو مدى تأثير المستهلك العادي به يصلح احيانا ، فإنه ينبغي ان نجنب المستهلك اي عبء اثبات ،بل نشد هاهنا على يد المشرع التونسي لما جعل على عاتق المعلن اثبات صحة المعلومات والبيانات والعروض المعلن عنها.

وتجدر الملاحظة أن الممارسات التجارية غير الشرعية ينبغي أن يتم افراد نص قانون يجمع أكبر عدد ممكن من صورها وليكن تقنين الاستهلاك مثلا، وذلك بالنظر لتداخل بعضها مع بعض في التوصيف مايعكس امكانية الخلط في التكييف القانوني ومن ثم الجزاء المقرر؛ فمثلا تقليد العلامة وهي ممارسة غير مشروعة كيف ينظر اليها اذا ماصاحبها اشهارا تضليليا ولو في نطاق محدود؟، وهل يمكن يمكن تكييف تخلف بعض البنود التعاقدية بحجم اصغر من حجم خط موضوع الاعلان المدرجة في الاشهار التضليلي بانه شروط تعاقدية غامضة أو تعسفية؟ ثم كيف تكييف عدم مشروعية الممارسة التجارية إذا كانت عبارة عن بيع بمكافأة غير مشروعة و كان الاخير موضوع إعلان ثم تخلفت تلك المكافأة؟ .

إن المستهلك حينما يوازن بين ما يتيح حقه في التقاضي من تعويض بسبب التدليس الذي وقع ضحيته و سبيله في تحصيله من جهة، وبين الصعوبات التي يتكبدتها من مصاريف قضائية وعنت وطول اجراءات سيحجم لا محالة عن ممارسة حقه في رفع الدعوى ، هنا تظهر أهمية الدعوى الجماعية التي تباشرها جمعيات المستهلكين، لذ وجب اهتمام كل من المشرعين المصري والتونسي بها ماديا وخاصة اعطائها صفة المنعة العمومية لان من شأن ذلك رأب الصدع والهوة بين مركز المستهلك والعون الاقتصادي.

هوامش البحث

١. - محمد سمير حسين، مداخل الاعلان، ط١، مصر ١٩٧٣ ص٦٦ نقل عن محمد بودالي،، الحماية القانونية للمستهلك في الجزائر ، كلية الحقوق، رسالة دكتوراه، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، ٢٠٠٣، ص١٧٢.
٢. - جديني زكية ، الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري ، رسالة ماجستير كلية الحقوق بن عكنون ، الجزائر، ٢٠٠٠ ، ص٣٨ .
٣. - المؤرخ في ٣٠ جانفي ، ج ر رقم ٠٥-١٩٩٠.
٤. - محمد بودالي ، مرجع سابق ، ص١٧٢.
٥. - احمد سعيد الزقرد ،، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق ، جامعة الكويت ، السنة ٠٩ ، عدد ٠٤ ، ١٩٩٥ ، ص١٤٨ .
- ٥ - علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدى ، الجزائر ، طبعة ٢٠٠٠ ، ص ٥٠.
٦. - مثل مشروع القانون الكويتي المتعلق بالإعلان الذي عرفه : « أنه كل ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة » ، احمد سعيد الزقرد، المرجع السابق ، ص١٤٨.
٧. - أ حمد سعيد الزقرد ، نقل عن جريدة الأهرام ليوم ١٧-٠٧-١٩٩٢ ، المرجع السابق ، ص١٤٨ .
٨. - المرسوم التنفيذي ١٣-٣٧٨ المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك الصادر بتاريخ ٩ نوفمبر ٢٠١٣ ج ر للجمهورية الجزائرية عدد: ٥٨ الصادرة بتاريخ ١٨ نوفمبر ٢٠١٣.
٩. - انظر المادة ٣٥ من القانون التونسي رقم ٥٠ لسنة ١٩٩٨ المتعلق بطرق البيع والاشهار التجاري المؤرخ في ٠٢ جوان ١٩٩٨
١٠. - انظر القانون المغربي ٠٨-٣١ المتعلق بتحديد تدابير لحماية المستهلك لسنة ٢٠٠٨.
١١. - صدر تشريع حماية المستهلك في جمهورية مصر بموجب القانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ ج ر عدد ٢٠ مكرر الصادرة بتاريخ ٢٠ ماي ٢٠٠٦.
١٢. - علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدى ، الجزائر ، ط ٢٠٠٠ ، ص ٥٠ .
١٣. - خديجة قندوزي ، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية ، رسالة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، ٢٠٠٠ - ٢٠٠١ - ص٢٨ .

١٤. - المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها المؤرخ في ١٠ نوفمبر ١٩٩٠، ج ر للجمهورية الجزائرية، عدد ٥٠ لسنة ١٩٩٠ .
١٥. - أحمد سعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن ، مجلة الحقوق جامعة الكويت ، سنة ٠٩ عدد ٠٤ ، ١٩٩٥ ، ص ١٥٩ .
١٦. - احمد سعيد الزقرد، المرجع السابق ، ص ١٦٠ .
١٧. --ورد في: محمد أحمد عبد الفضيل ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة دار الجلاء الجديدة بالمنصورة ، طبعة ١٩٩٩ ، ص ١٨٢-١٨٣ .
١٨. - في معنى المادة ٦٩ من القانون الجزائري رقم ٠٣-٠٩ المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر بتاريخ ٢٥ فيفري ٢٠٠٩ ج ر عدد: ١٥ الصادرة بتاريخ ٠٨ مارس ٢٠٠٩ .
١٩. - تنهى الشريعة الإسلامية عن الكذب والكذبية، فهي تحمي بذلك المستهلك الشديد اليقظة وكذا متوسطها .
٢٠. - محمد أحمد عبد الفضيل ، المرجع السابق ، ص ١٧٤ .
٢١. - انظر الفصل ٤٢ من القانون التونسي المتعلق بطرق البيع والاشهار التجاري سالف الذكر .
٢٢. - المرجع السابق، الفصل ٣٧ .
٢٣. - أنظر: المادتين ١٧٢ و ١٧٣ من القانون المتعلق بتدابير حماية المستهلك المغربي سالف الذكر .
24. PIERRE PIZZIO ,un apport législatif en matière de protection du consentement; RTDC, 1976 ,p66
٢٥. - اورد بعضها عبد الفضيل محمد أحمد ، مرجع سابق ، ص ١٧٩ .
٢٦. - سيد محمد سيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ، الدار الجامعية للطبع والنشر، طبعة ٢٠٠٣، ص ١١١ .
٢٧. وذلك بمقتضى قرار ٠٢ سبتمبر ١٩٧٧ وقرار ٣٠ جوان ١٩٧٨ -الفرنسي .
٢٨. - المادة ٢٨ فقرة الأولى من القانون ٠٤-٠٢ المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية. المؤرخ في ٢٣ جوان ٢٠٠٤، ج ر للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ ٢٣ اوت ٢٠٠٤ .
٢٩. - أنظر: الفصل ٣٦ من القانون التونسي المتعلق بطرق البيع والاشهار التجاري سالف الذكر .
٣٠. - المادة ٢٨ فقرة أخيرة من القانون الجزائري ٠٤-٠٢ .
٣١. - انظر : المادة ٢١ من التشريع المغربي سالف الذكر .
٣٢. - أحمد محمد عبد الفضيل ، مرجع سابق ، ص ٢٠٢ .

٣٣. - المادة ٠٣ من قانون ٠٢-٨٩ المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الصادر في ٠٧ فيفري ١٩٨٩ الملغى و التي أوجبت: (ان تتوفر في المنتج او الخدمة التي تعرض للاستهلاك المقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية التي تهمة وتميزه وينبغي في جميع الحالات ان يستجيب المنتج و/او الخدمة للطلبات المشروعة للاستهلاك لاسيما فيما يتعلق بطبيعته وصفه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة المقومات اللازمة لهويته وكمياته).
٣٤. - المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها المؤرخ في ١٠ نوفمبر ١٩٩٠ ، ج ر ، عدد ٥٠ لسنة ١٩٩٠ .
٣٥. - انظر: المادة ٢١ القانون المغربي رقم ٣١-٠٨ سالف الذكر.
٣٦. - أحمد - سيد محمد سيد عمران ، مرجع سابق ، ص.١١٦ ..
37. - Corr.Dijon, 20 mars 1980 cite in LAMY COMMERCIAL , 1984 ; n°2147,p664
٣٨. - عبد الفضيل أحمد ، ص، ١٩٦.
٣٩. - سيد محمد سيد عمران ، مرجع سابق ، ص.١٢٠.
٤٠. - انظر: محمد أحمد عبد الفضيل ، مرجع سابق ، ص ١٩٣- ١٩٤
٤١. - سيد محمد سيد عمران ، مرجع، سابق ، ص ١٢٥
٤٢. - انظر: محمد أحمد عبد الفضيل ، مرجع سابق ، ص ٢٠٢.
43. - (B) FILALI,(F)FATTAT ,(A) BOUCENDA , concurrence et protection du consommateur dans le domaine alimentaire en Algérie ,in IDARA n°1 ,1998,p197
٤٤. - أنظر مثلا المادة ١١٩ من الامر ٥٨-٧٥ المتعلق بالقانون المدني الجزائري الصادر في ٢٦ سبتمبر ١٩٧٥ .
45. - Jean BECHARD ,Droit de la distribution et de la consommation ,ed DALLOZ ,2001, p138
٤٦. - أنظر قرار المحكمة العليا ، قرار رقم ٤٩٣٣٩ ، مؤرخ في ١٤-١١-١٩٨٨ ، م ق سنة ٢٠٠٠ ، العدد ٠٤ د،و،أ،ت،ص١٤٧-١٤٨ والذي أبطل ونقض قرار منع الأطراف من إلغاء عقد انعدمت في أحد طرفيه صفة جوهرية دافعة للتعاقد وهي الانتحال الكاذب لصفة مهندس حائز على الشهادة التقنية .
47. - LAMY COMMERCIAL ,Op.cit ,n°2183 p720
٤٨. - عبد الفضيل محمد أحمد ، مرجع سابق ، ص ٢٣٠ .
49. - Guy RAYMOND, publicité commerciale et protection des consommateurs ,ed ,J. C 1998 , FAS 900 ,n° 721.

٥٠. - بالقانون ٣١-٠٨ المغربي.
٥١. - بموجب الكثير من النصوص أحدثها: القانون ٠٣-٠٩ المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش سيما وأنه أحدث فصلا خاصا بجمعيات المستهلكين والمعتزف لها بصفة المنفعة العامة. وهو شأن المشرع المغربي الذي أضفى عنها تلك الصفة.
٥٢. - في فرنسا مثلا صدر قانون ١٨ جويلية ١٩٩٢ الذي يتعلق أساسا بدعم حماية المستهلكين. ازددت المادة ١٠ منه شروط ممارسة الدعاية المقابلة.
٥٣. - تنظر التشريع المغربي رقم ٣١-٠٨ سالف الذكر.
٥٤. - حيث يضل الخداع أو سع نطاقا من التدليس المدني الذي يشترك معه فقط في كونه يقع على شخص المتعاقد لكن لا يقع على الشيء نفسه كما في عمليات الوزن والقياس الكيل مما يظهر أن التدليس المدني لا يستوعب كافة حالات الخداع - أنظر في هذا المعنى سيد محمد سيد عمران مرجع سابق ، ص ٦٢، ٦١.
٥٥. - المادة ٦٨ من القانون ٠٣-٠٩ المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش يالف الذكر.
٥٦. - المادة ٤٢٩ من قانون العقوبات الجزائري.
٥٧. - محمد أحمد عبد الفضيل ، مرجع سابق ، ص ٢٣٢.
٥٨. - في فرنسا نجد أنه إلى غاية قانون ٠٢ جويلية ١٩٦٣ وبعد ه قانون ١٢-٢٧-١٩٧٣ لم يكن الإعلان الكاذب أو المضلل محلا للتحريم، وتلت القانون الفرنسي في هذا القانون الإنجليزي والذي واجهها بموجب قانون ، ١٩٧٣ وبلجيكا في ١٤ جويلية ١٩٧١، والموجه الأوربي في ١٠ سبتمبر ١٩٧٤ هذا الأخير يمكن القول أنه مأخوذ من القانون الفرنسي ٢٧ ديسمبر حتى في التفاصيل .
59. Frank SENMTZ- calais AULOY, droit de la consommation, ed DALLOZ . 2000 . p135
60. Jean Bernard BLAISE, Droit de la distribution et de la consommation, Imprimerie des presses universitaires de France, Octobre 1996 , p498
٦١. - المادة ٤٣-٠٤ من قانون ٠٢-٠٤ سالف الذكر .
٦٢. - المادة ٣-٢١ من قانون الإستهلاك الفرنسي.
63. - Jeans Bernard Blaise ,Op.cit p498
64. - Jeans Bernard Blaise ,Op.cit p418
٦٥. - المادة ٤٧ من قانون ٠٢-٠٤ سالف الذكر.
٦٦. - المادة ٦٠ فقرة ٠٣ و٠٤ من قانون ٠٢-٠٤ سالف الذكر.
٦٧. - المادة ٦٢ من قانون ٠٢-٠٤ سالف الذكر.

قائمة المراجع والمصادر

المراجع بالعربية :

- ١- سيد محمد سيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ، الدار الجامعية للطبع والنشر، طبعة ٢٠٠٣.
- ٢- محمد بودالي،، الحماية القانونية للمستهلك في الجزائر ، كلية الحقوق، رسالة دكتوراه، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، ٢٠٠٣.
- ٣- جدايني زكية ، الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري ، رسالة ماجستير كلية الحقوق بن عكنون ، الجزائر، ٢٠٠٠.
- ٤- احمد سعيد الزقرد ،، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن ، مجلة الحقوق ، جامعة الكويت ، السنة ٠٩ ، عدد ٠٤ ، ١٩٩٥ .
- ٥- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى ، الجزائر ، طبعة ٢٠٠٠.
- ٦- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى ، الجزائر ، ط ٢٠٠٠.
- ٧- خديجة قندوزي ، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية ، رسالة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، ٢٠٠٠ - ٢٠٠١.

المصادر:

النصوص القانونية:

- الامر ٥٨-٧٥ المتعلق بالقانون المدني الجزائري الصادر في ٢٦ سبتمبر ١٩٧٥.
- المرسوم التنفيذي ٣٧٨-١٣ المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك الصادر بتاريخ ٩ نوفمبر ٢٠١٣ ج ر للجمهورية الجزائرية عدد: ٥٨ الصادرة بتاريخ ١٨ نوفمبر ٢٠١٣.
- انظر المادة ٣٥ من القانون التونسي رقم ٥٠ لسنة ١٩٩٨ المتعلق بطرق البيع والاشهار التجاري المؤرخ في ٠٢ جوان ١٩٩٨ الجمهورية التونسية.
- انظر القانون المغربي ٣١-٠٨ المتعلق بتحديد تدابير لحماية المستهلك لسنة ٢٠٠٨. المملكة المغربية.
- صدر تشريع حماية المستهلك في جمهورية مصر بموجب القانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ ج ر عدد ٢٠ مكرر الصادرة بتاريخ ٢٠ ماي ٢٠٠٦. الجمهورية المصرية.
- المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها المؤرخ في ١٠ نوفمبر ١٩٩٠، ج ر للجمهورية الجزائرية، عدد ٥٠ لسنة ١٩٩٠ .
- محمد أحمد عبد الفضيل ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة دار الجلاء الجديدة بالمنصورة ، طبعة ١٩٩٩ .

القانون الجزائري رقم ٠٣-٠٩ المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر بتاريخ ٢٥ فيفري ٢٠٠٩ ج ر عدد: ١٥ الصادرة بتاريخ ٠٨ مارس ٢٠٠٩ .
قرار ٠٢ سبتمبر ١٩٧٧ وقرار ٣٠ جوان ١٩٧٨ -الفرنسي.
القانون ٠٢-٠٤ المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.المؤرخ في ٢٣ جوان ٢٠٠٤ ، ج ر للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ ٢٣ اوت ٢٠٠٤ .
- القانون ٠٢-٨٩ المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الصادر في ٠٧ فيفري ١٩٨٩ الملغى.
- المرسوم التنفيذي المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها المؤرخ في ١٠ نوفمبر ١٩٩٠ ، ج ر ، عدد ٥٠ لسنة ١٩٩٠ .
قرارات قضائية:
- أنظر قرار المحكمة العليا ، قرار رقم ٤٩٣٣٩ ، مؤرخ في ١٤-١١-١٩٨٨ ، م ق سنة ٢٠٠٠ ، العدد ٠٤ الديوان الوطني للأشغال التربوية.
والموجه الأوربي في ١٠ سبتمبر ١٩٧٤

بالفرنسية:

- 1- Guy RAYMOND, publicité commerciale et protection des consommateurs ,ed ,J. C 1998 ,
- 2- Frank SENMTZ- Calais AULOY, droit de la consommation , ed DALLOZ . 2000 .
- 3- Jean Bernard BLAISE, Droit de la distribution et de la consommation, Imprimerie presses universitaires de France, Octobre 1996 ,
- 4- PIERRE PIZZIO ,un apport législatif en matière de protection du consentement; RTDC, 1976 ,
- 5- Corr.Dijon, 20 mars 1980 cite in LAMY COMMERCIAL , 1984 ;
- 6- (B) FILALI,(F)FATTAT ,(A) BOUCENDA , concurrence et protection du consommateur dans le domaine alimentaire en Algérie ,in IDARA n°1 , 1998,
- 7-Jean BECHARD ,Droit de la distribution et de la consommation ,ed DALLOZ ,2001