

## آثار الاشهار التضليلي على المستهلك والسوق الجزائرية

## The effects of deceptive advertising on the consumer and the market Algerian

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم الحقوق/بلحاج بوشعيب عين تموشنت/الجزائر	حقوق	Zigheem Mahassine Ibtissem* <a href="mailto:zighem.mahassine@hotmail.com">zighem.mahassine@hotmail.com</a>
جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت/الجزائر.	حقوق	د. بلقاسم تروزين <a href="mailto:trouzineb@yahoo.fr">trouzineb@yahoo.fr</a>
DOI: 10.46315/1714-010-003-027		

الإرسال: 2020/06/27 القبول: 2020/09/03 النشر: 2021/06/16

ملخص:

يعتبر الاشهار من أهم وسائل التسويق ، فهو حلقة وصل بين المهني والمستهلك، فهو الاداة التي يلجأ إليها العون الاقتصادي للتعريف بالمنتجات، وفي هذا الشأن يلجأ العون الى استعمال أساليب التفضيل عند عرض هذه المنتجات محل الاشهار. كما يلجأ العون الاقتصادي الى التضليل في الاشهار بهدف جلب المستهلك وحثه على التعاقد على المنتجات محل الاشهار بغية تحقيق الربح، وحتى لا يبقى الإشهار الكاذب دون قيد، يجب البحث عن وسائل قانونية للحد من أثاره السلبية ووقف التجاوزات، بهدف حماية المستهلكين، وخلق جو للمنافسة النزيهة وهذا يفرض جزاءات مدنية وجنائية.

كلمات مفتاحية: الاشهار ، المستهلك ، المهني ، التضليل، المنتجات.

Abstract:

The advertising is the most important means of marketing of productions and services , it's the link between the Professional and consumer, and the tool used by the economic agent in the representation of Product and their abundance , conveniently the agent employs the methods of preference and overvaluation during the exposition of products , as well as disinformation in order to attract the consumer and incite him to contact the products putting in the advertising spots aimed at the profit relation, the deceitful advertising remains without resonation, that's need legal measures to extenuated the negative effects ,stop abuses to protect the consumer, create comparative atmosphere by imposing penal and civil sanctions.

Keywords : advertising , consumer, professional , product, marketing.

مقدمة:

يعتبر الاشهار من سمات العصر الحالي والاسلوب الواضح للمجتمع الصناعي الذي يعيش في الحرية الاقتصادية، إذ صاحب هذا التوجه الانفتاح الاعلامي الهائل، فإذا كان مفهوم السوق

\* - الباحث المرسل: [zighem.mahassine@hotmail.com](mailto:zighem.mahassine@hotmail.com)

هو مكان لقاء العرض والطلب فإن الاشهار هو الذي يخلق السوق من باب أولى وأوسع من دائرة السوق نفسها، فلا وجود لفكرة السوق دون وجود لفكرة الاشهار. فهذا الاخير يعتبر أهم مصدر للمعلومات بالنسبة للمستهلك، غير أنه أصبحنا نلاحظ أن العون الاقتصادي من أجل ترويج منتجاته يلجأ الى التضليل والخداع مما يؤثر سلبا على رضا المستهلك وحرية الاختيار من جهة، والحاقد ضررا بالمنافسة المشروعة بين الاعوان الاقتصاديين من جهة أخرى، وفي هذا الاطار يجدر بنا أن نطرح الاشكالية التالية: هل حقق المشرع حماية كافية للمستهلك من مخاطر الاشهار التضليلي؟

وعليه ترجع أهمية الدراسة في كون الاشهار واحد من أبرز سمات هذا العصر مما له دور في التأثير على ارادة المستهلك على نحو يدفعه الى التعاقد على المنتجات محل الاشهار، كما ترجع أهمية الاشهار في تنمية المشروعات الاقتصادية وتسويق المنتجات، والوصول للمشتري العادي واغرائه وتعديل سلوكه، بالإضافة الى أن حماية المستهلك من المواضيع التي تطرح إشكالات قانونية من الناحية الوطنية والدولية باعتبارنا جميعنا مستهلكون. فالمستهلك هو حلقة رئيسية في العلاقة الاستهلاكية لذا يجدر حمايته من أي ضرر قد يصيبه.

كما تهدف دراسة موضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري إلى تحديد مفهوم الإشهار المضلل وتبيان العناصر التي قد يرد فيها التضليل في الإشهار، وبيان مدى فعالية الحماية المقررة للمستهلك من الاشهار المضلل، والوقوف على مدى كفاية قواعد القانون المدني في توفير حماية للمستهلك.

اقتضت طبيعة الموضوع الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية التي احتوتها الدراسة لتحديد فعاليتها أو قصورها في تحقيق الحماية من الإشهار المضلل. هذا وتقتصر الدراسة حول الاشهار التضليلي في الجزائر، من خلال صدور القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لسنة الفين واربعة الذي نص على حالات الاشهار المضلل، كما يختص موضوع البحث في تسليط الضوء على المستهلك والمهني اللذان يعتبران أطراف العلاقة التعاقدية.

ولإجابة عن الاشكالية المطروحة ارتأينا تقسيم الموضوع الى مبحثين :- المبحث الاول: ماهية الاشهار التضليلي في القانون الجزائري.

-المبحث الثاني: وسائل حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل

المبحث الاول: ماهية الاشهار التضليلي في القانون الجزائري

يكمن الهدف من الإشهار هو اقناع المستهلك لاقتناء السلع والخدمات ، كما يعتبر وسيلة مهمة يعتمد عليها المنتجون من اجل تحقيق سياستهم التسويقية والترويجية، فللإشهار مفهوم خاص يختلف عن المفاهيم المشابهة له، وعليه سنحاول في هذا المبحث التطرق الى تعريفه والتعريح الى عناصره وأطرافه .

### المطلب الاول : مفهوم الاعلان التجاري الكاذب وعناصره

#### أولا : .التعريف الفقهي

يعرف الاعلان التجاري الكاذب على أنه "الاعلان الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به الى الخداع" (الزقرد، 1995)، كما عرف بأنه كل ما يستخدمه التاجر لتحفيز المستهلك للاقبال على سلعة سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المقروءة ، كما عرف بأنه إخبار أو اعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بالمنتج أو الخدمة المعينة عن طريق إبراز المزايا منه أو امتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي الى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو الخدمة ، انظر (بوراس، 2012/2011).

كما عرف بأنه : "وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار حول السلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع" ،(العلاق، دون سنة نشر) ص 236 ، ومن هذا التعريف يتبين لنا أن الإشهار عبارة عن وسيلة اتصال غير مباشرة بين صاحب الإشهار والجمهور، وهذا ما يميز الإشهار عن البيع الشخصي، كما بين التعريف الهدف من الإشهار والمتمثل في الترويج بالسلع والخدمات مقابل دفع اجر محدد .

#### ثانيا : التعريف التشريعي

بالنسبة للمشرع الجزائري لقد عرفه في المادة الثالثة في القانون (04/02) المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المؤرخ في الخامس جمادى الأولى عام الف واربعة مئة وخمس وعشرون هـ الموافق ل الثاني وثلاثون يونيو الفين واربعة، حيث نصت على أنه: "كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة" ، من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن الإشهار يقوم على عناصر الآتية: الإعلان والترويج لبيع السلع والخدمات، واستعمال وسائل الاتصال، ويؤخذ على المشرع انه عرف الإشهار بالإعلان .

كما عرف المشرع الإشهار أيضا ضمن نص م الثالثة الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي (378/13) الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك المؤرخ في الخامس لسنة الف واربعة مئة وخمسة وثلاثون الموافق ل التاسع نوفمبر الفين وثلاثة عشر ، على أن: "الإدعاء كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه أو خصائصه الغذائية، عند الاقتضاء، وطبيعته ومكوناته أو كل خاصية أخرى".

❖ ويتميز الإشهار الكاذب عن الإشهار المضلل في أن الإشهار المضلل هو كل إشهار يهدف الى إيقاع المستهلك في غلط من خلال زرع شكوك في ذهن المستهلك تدفعه للتعاقد ، أما الإشهار الكاذب هو الإشهار الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به الى الخداع. للمزيد انظر (أحمد، 1994) ، إن الإشهار الكاذب يتضمن بيانات كاذبة ومزيفة، في حين أن الإشهار المضلل لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي الى خداع المتلقي، فالإشهار المضلل قد يحوي كذبا أو لا يحوي ،ولكن الأثر المترتب هو خداع وتضليل المستهلك اي أن الإشهار الكاذب لا يتضمن معلومات خاطئة ،خلافًا للإشهار المضلل الذي يتضمن معلومات غير صحيحة، وعليه الفرق بين الإشهارين في الدرجة وليس في الطبيعة لان الكذب أكثر وضوحا من التضليل والإشهار المضلل اوسع نطاق من الإشهار الكاذب لأن الإشهار الكاذب يعتبر إشهارا مضللا في حين قد لا يكون الإشهار مضلل بالضرورة اشهارا كاذبا، انظر(عزوز، 2016/2017، صفحة 79)

### ثالثا: أطراف الإشهار المضلل

لقيام الإشهار المضلل يتطلب وجود ثلاث أطراف رئيسية وهم المعلن، أداة الإشهار، المستهلك .  
المعلن: لم يتطرق المشرع لمفهومه في ق(04/02) وانما اكتفى بموجب نص المادة الثامنة والخمسون من المرسوم التنفيذي (222/16) المؤرخ في الثامن ذو القعدة الف واربعة مئة وسبعة وثلاثون الموافق ل الحادي عشر غشت الفين وستة عشر، الذي يحدد القواعد المفروضة على خدمة البث التلفزيوني ،على أنه لا يمكن بث أي وسيلة اشهارية دون الموافقة المسبقة للمعلن وهذا الإشهار من شأنه تعزيز الشفافية. للمزيد انظر (عزوز، 2016/2017) ص 80

ب. ادوات الإشهار وكالات الإشهار : تتمثل في الوسائل التي تبث من خلالها الرسالة الاشهارية كما تشمل كل وسيلة تستخدم لجذب الجمهور نحو سلعة معينة أو خدمة ما ، وبالتالي يقتصر دورها على بث ونشر الاشهارات للجمهور، وإذا تضمن الإشهار تضليلا تقوم مسؤولية صاحب أداة الإشهار. أما وكالات الإشهار هي الجهة المنتجة للرسالة الاشهارية ، فهي المنشأة التي تقوم نيابة عن المعلن بعمليات تخطيط وتنظيم ونشر الاشهارات الخاصة ،فهي الوسيط بين المعلن والمنفذ وأحيانا تتصرف كالمسار بتقريب وجهات نظر الطرفين، وأحيانا تتصرف باسم المعلن ولحسابه وعندئذ تعتبر وكيل عنه انظر (عزوز، 2016/2017، صفحة 81).

ج.المستهلك :لقد اختلف الفقهاء حول تعريفه، وبرز هناك اتجاهين، اتجاه ضيق واتجاه واسع، حيث يعتبره الاتجاه الواسع بأنه كل شخص يرم تصرفا قانونيا من أجل استخدام المال أو الخدمة في أغراض شخصية أو مهنية، ويهدف هذا الاتجاه الى توسيع نطاق الحماية القانونية الخاصة بالمستهلك الى المتدخل الذي يرم تصرفات قانونية خارج نطاق تخصصه ولكن تخدم مهنته مثله مثل المستهلك العادي، انظر (بودالي، 2002، صفحة 34). أما الاتجاه الضيق يرى ان المستهلك كل شخص

يتعاقد بقصد اشباع حاجته الشخصية أو العائلية ، فمن خلال هذا التعريف يتضح انه لا يعتبر مستهلكا من يتعاقد من لأغراض مهنته كمشراء سلعة لا عادة بيعها، فالمعيار الذي اعتمده هذا الاتجاه هو معيار الغرض من التصرف .

ولقد عرفه المشرع في م الثانية من المرسوم التنفيذي (39/90) المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المؤرخ في ثلاثون يناير الف وتسع مئة وتسعون ، بأنه " كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به"، والملاحظ أيضا على هذا التعريف أنه اعتبر المستهلك شخصا طبيعيا وهذا ما يستشف من عبارة "حاجاته الشخصية" فان الغرض من الاستهلاك هو سد حاجات الشخص الطبيعي، وبذلك يكون مشرع الجزائري قد أعطى الشخص المعنوي من إمكانية اعتباره مستهلكا، إلا انه تدارك الامر في القانون (03 / 09) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ في التاسع والعشرون صفر الف واربعة مئة وثلاثون هـ الموافق ل الخامس والعشرون فبراير الفين وتسعة على أنه : "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته أو حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به . وبالتالي استبعد المشرع الشخص الذي يقتني المتوج من أجل غرض مهني أو استثماري".

#### رابعا : عناصر الاشهار المضلل وصوره

##### أ . عناصر الاشهار المضلل :

يرى المشرع بأن للإشهار المضلل عنصرين لا بد توافرهما ، عنصر مادي ومعنوي . أ. العنصر المادي "ويقصد به أن يصدر المعلن سلوك من شأنه أن يؤدي بالمستهلك الى الوقوع في التضليل، كما يتمثل في الادوات التي تتحقق من خلالها أهدافه وهي كل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل التعبير تدرك بالحواس بهدف احداث تأثير محدد على المتلقي ، وتتنوع هذه الاشهارات سواء عن طريق الكتب ، المجالات، الانترنت، التلفزيون" (المنصوري، 2015)ص 231 ، كذلك من وسائل الاشهار العلامة التجارية فهي تفيد العون الاقتصادي في ابراز منتجاته، وعليه لا بد من توافر شرطين في العنصر المادي للإشهار : أن يكون هناك اشهار ، أي وجود رسالة موجهة للمستهلك بهدف تحفيزه على اقتناء السلعة، والشرط الثاني هو أن يكون الاشهار مضللا، فيجب أن تكون المعلومات تؤدي الى خداع المستهلك .

ب: العنصر المعنوي يقصد به توفر سوء نية المعلن في سلوكه الاشهاري المضلل قصد تضليل الجمهور ، كأن يتضمن عرضا كاذبا يخالف حقيقة المنتج ويؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي لدى المستهلك، ويشترط أن يكون هذا الفعل صادر عن المهني ، مما يخلق انطباعا غير حقيقيا للمستهلك

ويوقعه في غلط، فهذا السلوك الايجابي أو السلبي يخلق لدى المستهلك معرفة عن المنتج تخالف المعرفة الحقيقية، انظر (حبيبة، صفحة 136).

ب. صورته:

نص المشرع في المادة الثامن والعشرون من ق (02/04) السالف الذكر على ثلاث صور للاشهار التضليلي تكمن في:

أ. الاشهار المفضي الى التضليل: تنص فقرة الاولى: على أنه "يعتبر اشهارا غير شرعي وممنوعا كل اشهارا تضليلي: " يتضمن تصريحات أو بيانات يمكن أن تؤدي إلى تضليل بتعريف منتج أو مميزاته." فمن خلال هذه المادة نلاحظ أن المشرع اكتفى أن يكون الاشهار من شأنه أن يؤدي الى التضليل فهو لا يشترط وقوع التضليل فعلا، كذلك لم يحدد صفة متلقي الاشهار سواء كان مستهلكا أو عون اقتصادي .

ب. الاشهار المفضي الى اللبس: نصت فقرة الثانية على انه: "يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي الى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه." فهذا النوع من الاشهار يولد الشك في ذهن المستهلك مما يدفعه لاقتناء منتوجات لم يقصد اقتنائها فعلا وهذا ما يؤثر سلبا على رضا المستهلك .

ت. الاشهار المضخم: نصت فقرة الثانية على أنه: "يعتبر اشهارا غير شرعي وممنوعا كل اشهار تضليلي يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الاشهار. فالإشهار المضخم يعد من الوسائل التي تستعمل في تخفيض الاسعار انظر (نوال، 2010/2011) ص 49.

#### خامسا: تقدير التضليل

باعتبار ان الاشهار يهدف الى ترويج السلع والخدمات وهذا من خلال التأثير على نفسية المستهلك من خلال التشويق والاثارة وابرار مزايا السلعة وحثه على اقتنائها محل الاشهار لذا من الضروري تقدير التضليل في الاشهار ولقد اعتمد الفقه معيارين:

أ. المعيار الشخصي (الذاتي):

ينظر هذا المعيار الى شخصية المتلقي، فيتحدد التظليل من شخص المتلقي فقد يكون على درجة من اليقظة والفتنة وقد يكون دون المستوى العادي للفتنة فالإعلان يعتبر مضللا في حالة ما إذا كان الشخص شديد الذكاء، وإذا كان الشخص في المستوى العادي المؤلف فانه لا يعد تضليلا الا إذا كان يقع فيه جمهور الناس، انظر (عبد، 2011) ص 62 61، غير أن هذا المعيار تعرض إلى العديد من الانتقادات مفادها عدم انضباطه لأنه يقتضي بحثا في شخصية المتلقي،

وكشف عما لديه من درجة اليقظة، وهذا أمر خفي يصعب على القاضي اكتشافه لا نه يختلف من شخص لآخر، انظر (حبيبة) ص 132 .

ب. المعيار الموضوعي: يقوم هذا المعيار على تجريد متلقي الإشهار من ظروفه الشخصية فالإشهار يكون مضللا إذ كان من شأنه تضليل المستهلك العادي متوسط الذكاء. فهذا المعيار يعفي القاضي من البحث عن خفايا يصعب الوصول إليها، وهذا المعيار هو الذي اخذ به المشرع الجزائري إذ اعتبرت المادة الثامنة والعشرون الأشهار مضللا متى كان من شأنه أن يؤدي الى التضليل، وعليه أن اللجوء إلى معيار المستهلك العادي لا يعني تجريده من الظروف التي تحيط بعامة المستهلكين وأهمها ظرفا الزمان والمكان، بل الأكثر من ذلك فإنه يمكن الاعتداد حتى بظروف العمر والحالة الاجتماعية في الأشهارات التي تختص بها طائفة محددة من المستهلكين، كأن تكون تلك الأشهارات تخص طائفة الأطفال دون غيرهم، فلا يصح تقدير التضليل بسلوك المستهلك الناضج في السن، فعلى سبيل المثال نجد في السوق اشهار إحدى الشركات عن إنتاجها لشراب الفاكهة الذي يحمل علامة "joker" وحتى يتم الخلط بينه وبين منتج آخر عبارة عن عصير الفاكهة يحمل اسم JOKER عمدت الشركة إلى لصق إشهارات على وسائل النقل تحمل حروف اسم إنتاجها من الشراب مكتوبا بنفس الحجم واللون والحروف الذي كتب به اسم العصير، مع العلم ان هناك فرق بين الشراب والعصير. انظر (عزوز، 2016/2017) ص 96.

#### المطلب الثاني: آثار الأشهار التضليلي على المستهلك والسوق

قد اتسع واقع الممارسات التجارية وعظم دور المؤسسات والأعوان الاقتصاديين وازدادت حدة المنافسة فيما بينهم على المستوى المحلي والدولي أين أضحت عقود الإشهار مصدر تمويل وآلية فعالة لترويج السلع في السوق الوطنية ولما لها من انعكاس على الاقتصاد الوطني فإنها تؤثر بشكل كبير على حرية اختيار المستهلك، ولهذا وجب وضع ضوابط قانونية ومؤسسية للحيلولة دون المساس بالاقتصاد الوطني والمستهلك.

#### أولا: الأشهار باعتباره ممارسة تجارية غير نزيهة

اعتبرت المادة السابع وعشرين من ق (02/04) من الممارسات غير النزيهة الأشهار الذي يقوم به العون الاقتصادي ضد عون آخر، قصد كسب زبائن هذا العون اليه بزرع الشكوك في ذهن المستهلك، ومن خلال م الثامن والعشرين تم تحديد مضامين الأشهار التضليلي وحالاته باعتباره ذلك الأشهار غير الشرعي والممنوع. كما سبق التطرق اليه أعلاه ضمن حالات الأشهار التضليلي، فالمشرع من خلال هذا القانون حدد لنا المحل الذي يقع عليه التضليل المستعمل في الأشهار فقد يرد على مدى وجود أو وفرة المنتج والخدمة وعدمها من حيث الكمية المعروضة أو المميزات التي تمتاز بها السلعة أو يتصف بها المنتج.

كما يعتبر اشهار غير قانوني إذا تعلق بعرض معين للسلع ، في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع وهذا الامر يتعلق بالمنافسة المشروعة ما بين المعلنين والاشهاريين الذين لا تتوافر فيهم الكفاءة في ضمان السلع والخدمات التي يجب تقديمها للعرض ، انظر (سعيداني، 2014/2013، صفحة 57).

ثانيا . علاقة الاشهار المفضل بالاقتصاد والمستهلك

أ . علاقة الاشهار المفضل بالاقتصاد

على الصعيد الاقتصادي يمثل الاشهار التجاري أقوى حلقة تسويقية تحدد مناح نجاح أو فشل المشروع الاقتصادي فلا اقتصاد ولا منافسة إلا بإشهار متطور وفعال ، وفي ظل انفتاح السوق الجزائرية على المنتجات الاجنبية أدى الى زيادة الاهتمام بالمشتري على العموم ، والاتجاه نحو الاخذ بنظام حرية المنافسة وتحرير التجارة مما انعكس على السلوك الاجتماعي ، فلقد ساهمت الدولة في تشجيع الاستثمار والمستثمرين مما استغلته هذه الفئة ثغرات القوانين المعمول بها، مما أثرت على سلامة المستهلك والاقتصاد الوطني دون أن تتوفر لها المؤهلات اللازمة لممارسة تلك الانشطة، مما أدى الى زيادة معدلات الاستهلاك دون وعي بمدى ملائمة هذه السلع والخدمات لاحتياجات المستهلك وكذلك عدم قدرته على اكتشاف عيوبها ، هذا ما يدعي الى توفير الحماية اللازمة للمستهلك من الاشهار المفضل . انظر (بليمان، 2019) ص 290 .

كما تستلزم علاقة حرية التجارة والصناعة وفترة المعلومات، وأصبح الاشهار يحتل الصدارة في ترويج البضائع والسلع ، إذ أصبح له اهداف يسعى لتحقيقها من خلال التأثير على مجمل الاسس والمبادئ الاقتصادية المستقر عليها ، إذ يقوم على حرية الاقناع التي تمثل احدي الحريات الاقتصادية، حرية الصناعة والتجارة مقيدة باحترام حرية المنافسة أي وجود منافسة مشروعة ومن أجل حمايتها وضع لها المشرع قواعد لا يجوز خرقها ، فالتطور الاقتصادي أدى الى احداث تغييرات في الهياكل الاقتصادية ، كما عرفت ظاهرة تركيز رؤوس الاموال والمشروعات العملاقة القدرة على الاحتكار وسحق المشروعات المنافسة نجاحا كبيرا مما أدى الى صعوبة المنافسة خاصة أن هذه المشروعات أصبحت تعتمد الاشهار كأحد ركائز هذه المنافسة باعتباره أحد الادوات المشروعة لاثبات وجودها وتدعيم قدرته انظر ، (بليمان، 2019، صفحة 290)

ب . علاقة الاشهار المفضل بالمستهلك

يستمد الاشهار أهميته باعتباره مصدر للمعلومات المقدمة للمستهلكين ، فمن حقه تزويده بالمعلومات والبيانات الضرورية للسلعة أو الخدمة محل الرسالة الاشهارية في ظل فقدان التوازن بين كفتي العقد أي المستهلك ، والمحترف الملم بتقنيات ما يقوم بعرضه للاستهلاك، وانسب وسيلة



لذلك تقديم اشهار تجاري ، والذي يعتبر أداة للتعريف بالمنتجات انظر ، (بليمان، 2019، صفحة 291).

وعليه تعتبر حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل من الأساليب الوقائية والردعية التي يمكن أن تحد أو تقلل منه، وتظهر أهمية ذلك في وجود المستهلك، في مركز اقل قوة من المعلن المتخصص، في مجاله من خلال خبرته الاقتصادية، إضافة الى هذا يعمل الاشهار التجاري من جانبه السلبي على المساس بمبدأ حرية المنافسة في اطارها المشروع، واثر ذلك يجب فرض حماية فعالة للمستهلك من الاشهار التجاري المضلل من خلال النصوص القانونية بهدف مواجهة الاضرار التي يمكن ان تلحق المستهلك نتيجة الاشهار المضلل، لان من الحقوق التي يملكها المستهلك الحق في اشهار صادق ونزيه من كل خداع. انظر ، (فضيلة، 2017، صفحة 87).

أما إن حاد الاشهار عن النزاهة والصدق فإننا نكون امام نتائج مدمرة ، فهو يخرب العلاقة التي تكون بين المعلن والمستهلك، اذ قد يندفع هذا الاخير بفعل ما يسببه الاشهار غير الموضوعي في الاسواق من ضغط على ارادته باستهلاك منتج أو خدمة متوهما باحتياجه لها وضرورته اليها واثقا من قدراته المالية لاقتنائها، فاذا به يكتشف زيف ما توهم وخلاف ما صور له، ومن أجل هذا برزت فكرة ضرورة وضع ضوابط قانونية تحمي المستهلك من الاشهار التجاري الكاذب والمضلل انظر (فاتح، 2015/2014، صفحة 02).

### المبحث الثاني: وسائل حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل

من الاثار المدمرة للإشهار المضلل انه يضر بمهنة الاشهار عموما ويضعف من أثر الاشهارات النزيهة والصادقة كما يلحق ضرر بحاجات المجتمع الاساسية ، ومن أجل هذا كان لا بد من توفير حماية ردعية للمستهلك تتمثل في الحماية المدنية والجزائية .

#### المطلب الاول : الحماية المدنية

إذا كان الاشهار كاذبا على نحو يوقع المستهلك في لبس أو غلط فان القانون المدني فرض جزاءات متعددة يمكن تطبيقها على الاشهارات الكاذبة، فاذا تم ابرام العقد استنادا للإشهار فيكون للمستهلك المضرور خيارات عديدة : اما المطالبة بإبطال العقد الذي ابرم استنادا الى عيب الغلط والتدليس ويشترط في هذه الحالة ان يكون الغلط جوهري وان يتصل بالعون الاقتصادي الذي يقوم بالإشهار، أو المطالبة بالتنفيذ العيني ما يعني الزام المعلن بتنفيذ العقد ، كما له ان يطالب بفسخ العقد لعدم التنفيذ ، أو يقبل المبيع مقابل انقاص الثمن ، أو يرفع دعوى ضمان العيوب الخفية ، وكل هذا إذا كان المستهلك متعاقدا ، فإذا كان غير متعاقد فله الحق في رفع دعوى المسؤولية التقصيرية طبقا للمادة مئة واربع وعشرون من القانون المدني (من ق 07-05) المؤرخ في ثالث عشر مايو سنة الفين وسبعة ، . انظر (فاتح، 2015/2014) ص 155 ، (بليمان، 2019) ص 300.

كما للمتضرر من الاشهار ان يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة ، وتجدر الاشارة الى ان المشرع لم ينظم دعوى المنافسة غير المشروعة ولم يبين شروطها ولا أساسها القانوني إلا مؤخرا في قانون 0204 واكتفى بذكر بعض الممارسات التي اعتبرها ممارسات غير مباشرة، كما تقوم هذه دعوى على ثلاثة أركان وهي: الخطأ بحيث يشترط فيه قيام حالة منافسة غير مشروعة، والضرر بحيث يكون الضرر مادي أو معنوي، حيث يتمثل الأول في انخفاض عدد العملاء أو إقصاء المنافسين والثاني يتمثل بالمساس بالسمعة والشهرة التجارية فكلاهما تستوجب التعويض ، بالإضافة الى العلاقة السببية بين الخطأ والضرر ، ويتمثل الجزاء المترتب على هذه الدعوى هو وضع حد للأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة حيث من المفروض أن تحكم المحكمة بإزالة العمل غير المشروع والتعويض عن الضرر، انظر (مايسة، 2015/75/71)

### المطلب الثاني: الحماية الجزائية

اصبح الاشهار المضلل سببا من اسباب الاضطراب الاقتصادي ،ومن هنا اصبح الجزاء الجنائي ضرورة ملحة نظرا لعدم كفاية الجزاءات المدنية . إذ نص المشرع على الجزاءات المقررة لكل من يرتكب جرائم الغش والتدليس وخداع المستهلك.

لقد نص قانون العقوبات الجزائري من خلال الامر (156/66) المؤرخ في ثامن عشر صفر الف وثلاثة مئة وستة وثمانون الموافق لثامن جوان الف وتسعة مئة وستة وستون المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، على جريمة الخداع حيث يتمثل الركن المادي لهذه الجريمة في خداع المتعاقد حول طبيعة السلعة أو صفتها الجوهرية ، أما الركن المعنوي فيتمثل في قصد الخداع وسوء نية الجاني وفرض عقوبات ، حيث يعاقب بالحبس من شهرين الى ثلاث سنوات وبغرامة من الفين دينار الى عشرون ألف دينار كل من يخدع المتعاقد سواء ما تعلق بطبيعة أو صفات الجوهرية للسلع ،بالإضافة الى جريمة الغش فغالبا ما يتم الغش عن طريق تغيير عناصر المنتج بمادة اخرى او انقاص جزء من الاجزاء التي تدخل في تكوين المنتج ، كما يعاقب المسؤول بالحبس من سنتين الى خمس سنوات . وهذه العقوبات نصت عليها المادة الثامنة وستون من ق (03/09). من خلال م الثامنة وثلاثون من ق (02/04) أكدت على معاقبة كل شخص يقوم بالإشهار التضليلي واعتبرت ذلك من الممارسات التجارية غير النزهة فكانت العقوبة تتمثل في هذه الحالة بغرامة تتراوح بين خمسين الف دينار وخمسة ملايين دينار (فضيلة، 2017) ص 148.

### الخاتمة:

بعد دراسة موضوع الاشهار المضلل في القانون الجزائري تبين لنا اهمية الاشهار في الحياة الاقتصادية ،غير أنه أصبح يآثر سلبا على حق المستهلك في المعلومات الصحيحة حول السلع مما

أدى إلى تدخل المشرع في ضبط هذا الإشهار، ولقد مكنتنا هذه الدراسة الوصول الى مجموعة من النتائج والاقتراحات :

### النتائج :

. الاشهار التجاري من الاساليب الاعلامية الاختيارية التي يعتمد عليها المعلن، لكن في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة أصبح عبارة عن التزام إجباري فرضته حدة المنافسة التي يعيشها السوق.

. يهدف إلى التأثير على المستهلكين وجعلهم يختارون هذا المنتج أو الخدمة دون سواها، ومثل هذا التأثير من شأنه أن يعطل قدراتهم على التمييز والاختيار الحر.

. يلحق الاشهار أضرارا تمس بمصالح المستهلك، وهذا ما دفع المشرع إلى إقرار حماية قضائية له تتجسد في الحماية المدنية والجزائية.

### الاقتراحات :

. تكثيف الجهود من أجل فتح مؤسسة خاصة تعمل على مراقبة الاشهارات تضم المعلنين وممثلين عن المستهلكين.

. يجب على المشرع الجزائري مواكبة التطور التشريعي وسن قانون خاص بتجريم الإشهار التضليلي لتحقيق أهداف الحماية الجزائية.

. العمل على أخلقة مجال الاشهار من أجل محاربة كل التجاوزات التي تساعد على تفشي ظاهرة الغش التجاري في السوق .

### قائمة المصادر والمراجع

#### أولا : الكتب

. أحمد السعيد الزقرد. (1995). الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن. (19)، العدد

الرابع ديسمبر، 170. الكويت: مجلس النشر العلمي جامعة الكويت.

. بشير عباس العلاق. (دون سنة نشر). التسويق الحديث مبادئه ادارته وبحوثه (الإصدار دون طبعة). مصر: الدار الجامعية

. موفق حماد عبد. (2011). الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية دراسة مقارنة (الإصدار طبعة اولى).

بغداد: منشورات زين الحقوقية

. يوسف عودة غانم المنصوري. (2015). التنظيم القانوني للاعلانات التجارية عبر الانترنت ، (الإصدار طبعة اولى).

بيروت، لبنان : منشورات الحلبي الحقوقية

ثانيا : الدوريات والصحف

. عبد الفضيل محمد أحمد. (ديسمبر، 1994). جريمة الخداع في نظام مكافحة الغش التجاري والسعودي مع اشارة

الى القوانين المصري والفرنسي. العدد الرابع. الكويت: مجلة الحقوق الكويتية.

. كالم حبيبة. (بلا تاريخ). حماية المستهلك من الاشهار المضلل .، العدد الثالث عشر ، (مجلة البحوث والدراسات

القانونية والسياسية، المحرر)

. يمينة بليمان. (ديسمبر، 2019). الاشهار الكاذب والمضلل. عدد32، 290. مجلة العلوم الانسانية

. محمد بودالي. (2002). مدى خضوع المارفق العامة ومرتفقيها لقانون حماية المستهلك. مجلة الادارة ، العدد 212

صفحة 34.

ثالثا: الرسائل الاكاديمية

- . امينة سعيداني. (2014/2013). الاشهار التجاري في الجزائر. 57. كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم حقوق جامعة العربي بن مهيدي، ام بواقي.
- . امجقان جميلة ، عميار مايسة. (2015). قمع الاشهار المظل كوسيلة لحماية المستهلك مذكرة لنيل لشهادة الماستر قانون اعمال . كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم القانون جامعة مولود معمري تيزي وزو.
- . بن خالد فاتح. (2015/2014). حماية المستهلك من الاشهار التجاري الكاذب أو المضلّل . 02. كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة سطيف 2.
- . سارة عزوز. (2017/2016). حماية المستهلك من الاشهار المضلّل في القانون الجزائري. 81. باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة باتنة.
- . كيموش نوال. (2011/ 2010). حماية المستهلك في اطار قانون الممارسات التجارية مذكرة لنيل شهادة الماجستير قانون خاص. 49. كلية الحقوق يوسف بن خدة جامعة الجزائر
- . محمد بوراس. (2012/2011). الاشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية. 10. تلمسان، كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- . محند فضيلة. (2017). الاشهار التجاري المظل واثره على متطلبات حماية المستهلك . 87. بومرداس، كلية الحقوق جامعة احمد بوقرة .