

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

EISSN: 2253-0363
ISSN : 1112-9751

مواجهة الإشهار المظلل عن طريق دعوى التدليس

Dealing with misleading advertisements by a fraud action

قونان كهينة Gounane kahina

جامعة مولود معمري- تيزي وزو

Mouloud Mammeri University - Tizi Ouzou

Kahi.goun@gmail.com

تاريخ القبول : 2018-09-03

تاريخ الاستلام : 2018-07-22

ملخص:

يؤدي الإشهار المضلل إلى تضليل المستهلك، ما يشكل من الناحية المدنية تدليسا، يسمح له بإبطال العقد من أجل استعادة التوازن المفقود في العلاقة التعاقدية بينه وبين المحترف، غير أن هذه الدعوى بالرغم مما توفره من حماية، إلا أنها تبقى غير كافية ولا توفر حماية خاصة في مجال الإشهار المضلل، لما تفرضه من شروط، إضافة إلى الجزاء السليبي الذي لا يستجيب إلى تطلعات المستهلك.

كلمات مفتاحية:

المستهلك، المحترف، الحماية، الإشهار المضلل، التدليس، دعوى البطلان، جزاء سليبي.

Summary:

Misleading advertising misleads the consumer, which is civilly misleading, allowing him to canceling the the contract in order to restore the lost balance in the contractual relationship between him and the professional, however, despite its protection, this lawsuit remains inadequate and does not provide special protection in the misleading advertising domain, because of the condition imposed by it, in the misleading advertising domain, because of the condition imposed by it, in addition to the negative penalty that does not respond to the expectations of the consumer.

Key words:

The consumer, the professional, protection, misleading advertising, fraud, nullity action, negative penalty

مقدمة

حد تضليله، وهو ما يشكل ما يسمى بالإشهار المضلل، الذي يمكن أن يتضمن مواصفات خادعة أو كتمان بيانات جوهرية، تؤدي إلى تكوين صورة مخالفة للحقيقة، في ظل تفنن الرسالة الإشهارية في الإغراء، الوضع الذي يخلق مظهرا من مظاهر عدم التكافؤ في العلاقة التعاقدية، التي يسيطر فيها الطرف المحترف على المستهلك ضعيف، مدفوع للتعاقد أمام إرادة متسارعة ورضا معيب؛ وأبرز عيب يظهر في هذا المجال هو عيب

يعتبر الإشهار أهم مصدر للمعلومات وأبرز أشكال الدعاية، وهو أيضا أداة للتعريف بالمنتجات سلعا كانت أم خدمات¹، يفترض فيه أن يكون مظهرا من مظاهر المنافسة المشروعة، إلا أن بعض الإشهارات حادت عن هذا الهدف وعلى الحق في الحصول على معلومات صحيحة، إذ أصبح المستهلك²، يواجه أشكال من الدعاية مبالغ فيها بصفة مفرطة، قد تصل إلى

المطلب الأول

مفهوم الاشهار المضلل

قد يلجأ المتوجه بالإشهار في سبيل ترويج منتجاته إلى خداع المستهلك، فيشكل ما يسمى بالإشهار التضليلي، الذي يحمل معنى خاص (الفرع الأول)، يميزه عن بعض الصور الأخرى من الإشهارات التي يمكن أن تختلط به (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تعريف الاشهار المضلل

يتمثل الإشهار بشكل عام، في العملية الإخبارية التي تهدف إلى تزويد المستهلك بمعلومات حول المنتجات بإظهار محاسنها ليقبل عليها ويقبضها³، لكن إذا كان من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، فإنه يعتبر إشهاراً تضليلياً⁴، وهناك من يرى أنه يمكن أن يتم بأية وسيلة كانت، على أن يتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً، مصاغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك، أو التدليس عليه في أحد الأمور المتعلقة بالمنتج⁵.

كما اعتبره البعض الاشهار تضليلياً، إذ وقع على عنصر أو أكثر من عناصر المنتج محل الاشهار، يكون من شأنه دفع الجمهور إلى الاقبال عليه، والذي ما كان ليقبل عليه أصلاً أو يقبل عليه لكن بشروط مخففة⁶.

بينما البعض الآخر يضيف صفة التضليل على الإشهار، لما تتضمن الرسالة الإشهارية معلومات غير صحيحة، تؤثر في قرار أو حكم المستهلك، بحيث تدفعه إلى قرار لم يكن ليتخذه لو علم بحقيقة هذه المعلومات⁷.

التدليس، إذ أن تحليل طبيعة الإشهار المضلل وتأثيره على المتعاقد، بدفعه إلى إبرام العقد، يجعله يشكل من الناحية المدنية تدليسا، يخول للمتعاقد ضحية استعمال الوسائل الاحتيالية، إمكانية رفع دعوى التدليس لإبطال العقد، في محاولة لإعادة التوازن المفقود في هذه العلاقة العقدية.

بالتالي إذا أمكن القول بأن الإشهار المضلل كشكل من أشكال الدعاية المحضورة، يؤدي إلى تدليس المستهلك، فما مدى كفاية دعوى التدليس في توفير الحماية الكافية للمستهلك

المضلل؟

يستدعي الاجابة على الإشكالية أعلاه، التعريف بالإشهار المضلل، كشكل من أشكال الدعاية المحضورة (المبحث الأول)، ودراسة مدى فعالية دعوى التدليس كوسيلة لحماية المستهلك في مواجهته (المبحث الثاني) ن بالاعتماد على منهج تحليلي للنصوص القانونية ووصفي للظواهر والوقائع.

المبحث الأول

الإشهار المضلل شكل من أشكال الدعاية المحضورة

يعتبر الاشهار التجاري أهم مصدر للمعلومات، كونه يشكل شكل من أشكال الدعاية، وهو أيضا أداة للتعريف بالمنتجات ومدى قدرتها على تلبية حاجات المستهلك، إلا أنّ المتوجه بالإشهار قد يلجأ إلى أساليب محضورة كالغش والخداع لتضليل المستهلك، وهو الأمر الذي يتطلب تحديد مفهوم الإشهار المضلل (المطلب الأول) بالإضافة إلى تبيان الأساليب المتبعة للتضليل (المطلب الثاني).

ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

وبالرغم من أن القوانين أعلاه لم تعط تعريفا للإشهار المضلل، لكن بالرجوع إلى المادة 28 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، يستخلص أن الإشهار المضلل هو ما اشتمل على تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بخصوص التعريف بالمنتج أو بكميته أو وفرته أو مميزاته، أو يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو منتوجاته أو نشاطه، أو يتعلق بعرض كمية لسلع في حين أن صاحب الإشهار لا يتوفر على مخزون كاف منها، أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها بالمقارنة مع ما تضمنه الإشهار.

على أن الصور الثلاث المذكورة للإشهار المضلل بموجب المادة أعلاه، وردت على سبيل المثال لا الحصر، وحسن فعل المشرع نظرا لاستحالة حصر أوجه وأساليب التضليل، وهو ما يفسح المجال للقاضي لاستعمال سلطته التقديرية، لتقدير مدى تضليل الإشهار من عدمه خارج تلك الحالات.

كما أن المادة 30 من القانون رقم 18- 05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر، في مظهرها الأخيرة، ركزت عند وضع ضوابطه على ضرورة التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة.

الفرع الثاني

تمييز الإشهار المضلل عن الإشهارات

المحظورة الأخرى

وبخصوص موقف المشرع الجزائري من موضوع الإشهار، يلاحظ غياب تنظيم قانوني خاص به⁸، لكن ذلك لم يمنع السلطات من إيجاد سبل لتنظيمه ولو بشكل جزئي، باعتباره نشاطا تجاريا له ضوابط⁹، إذ أورد تعريفا له في المرسوم التنفيذي رقم 90- 39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش¹⁰، بموجب المادة 02 مطة 08 التي تنص على أن: " الإشهار: جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة اسناد بصرية أو سمعية بصرية".

كما عرفه في القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹¹، بموجب المادة 4/3 على أنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان ووسائل الاتصال المستعملة".

أما المرسوم التنفيذي رقم 13- 378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك¹²، فقد استعمل مصطلح الادعاء للدلالة على الإشهار، بموجب المادة 01/03 التي اعتبرته كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه أو خصائصه الغذائية، عند الاقتضاء وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى.

وتأثرا بالقانون المقارن، استحدث المشرع الجزائري قانونا يتعلق بالتجارة الإلكترونية¹³، يهدف إلى حماية المستهلك في تعاملاته الإلكترونية والذي خصص الفصل السابع منه لموضوع الإشهار الإلكتروني، وقد عرفت المادة 06 مطة 06 منه الإشهار الإلكتروني بأنه: " كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى

ذلك أن الأشهار المضلل يستغرق كافة صور الأشهار الكاذب¹⁹.

المطلب الثاني

نطاق التضليل الإشهاري

تختلف وتتعدد مجالات التضليل بخصوص باختلاف موضوعه، فقد ينصب موضوع التضليل على طبيعة المنتج وهو في هذه الحالة تضليل متصل بالمنتج ذاته (الفرع الأول)، كما قد ينصب على عناصر خارجة أو مستقلة عنه (الفرع الثاني).

الفرع الأول

التضليل المرتبط بطبيعة المنتج

يقصد بطبيعة المنتج، مجموع الصفات الأساسية للمنتج وخواصه التي تلازمه، والتي على أساسها أقدم الشخص على التعاقد، ويجب أن يقع التضليل في إحدى هذه الصفات الجوهرية بما يشوهها²⁰، بحيث يكون من شأنه دفع الجمهور إلى الاقبال على منتجات لم يكن ليقبل عليها أصلاً لولا تلك الصفات²¹، ويكون التضليل في الإشهار مرتبطاً بطبيعة المنتج، إذا كان محل هذا التضليل هو وجوده من عدمه (أولاً) أو من حيث مكوناته (ثانياً) خصائصه الجوهرية (ثالثاً) النتائج الممكنة انتظارها منه (رابعاً) طريقة الصنع (خامساً) بالإضافة إلى مصدره (سادساً).

أولاً: التضليل بخصوص وجود المنتج

يعتبر تضليل متصل بطبيعة المنتج، الأشهار عن منتجات غير موجودة، وقد قضى القضاء الفرنسي باعتبار اشهار مضل، الأشهار عن وجود كمية كبيرة من منتج معين، الأمر الذي يدفع البعض الذين اعتادوا الاستيراد من الخارج

يتخذ الأشهار المحظور عدة صور، الأشهار المضلل أو المقارن أو الكاذب، ومع أنها تشترك في مسألة خروجها عن ضوابط الأشهار المشروع، إلا أنه لكل نوع مميزاته الخاصة به، ما يستدعي تمييز الأشهار المضلل عن كل من الأشهار المقارن (أولاً) والأشهار الكاذب (ثانياً).

أولاً: تمييز الأشهار المضلل عن الأشهار المقارن

يختلف الأشهار المضلل عن الأشهار المقارن، في أن المعلن في هذا الأخير يلجأ إلى مقارنة المنتجات التي يقدمها وتلك المنافسة لها، سواء من حيث الثمن أو الخصائص الجوهرية أو تركيب المنتج، سلامة الاستعمال، مدة الضمان ... الخ¹⁴، فصاحب الأشهار المقارن لا يكتفي فقط بإبراز خصائص ومميزات منتوجه، بل يقوم زيادة على ذلك بالتقليل من مزايا منتج مماثل للمنافس وإظهار عيوبه والتقليل من قيمته¹⁵، لذلك فإن الأشهار المقارن لا يستهدف بشكل مباشر مصلحة المستهلكين، بقدر ما يمس تلك المتعلقة بالمهنيين¹⁶.

ثانياً: تمييز الأشهار المضلل عن الإشهار الكاذب

يعد الأشهار كاذباً عندما يتضمن معلومات غير مطابقة للحقيقة بقصد الخداع¹⁷، كادعاء أن شرباً معيناً طبيعي 100 %، في حين أنه يحتوي على مواد كيميائية، وهو يختلف عن الأشهار المضلل في كون أن هذا الأخير لا يستوجب حتماً الكذب، وإنما يتضمن معلومات من شأنها خلق لبس في ذهن المستهلك¹⁸، فالمعلومات الواردة فيه كاذبة بطبيعتها، لكن الدليل الذي يستخدم في إثبات صحتها دليل مزيف، لذلك فإن التضليل في الأشهار الكاذب يكون أكثر وضوحاً، ويترتب على

يمكن في هذا الصدد ربط موضوع التضليل بخصوص طبيعة المنتجات، بالالتزام بالمطابقة في قانون حماية المستهلك، والذي يراود به مطابقة السلع والخدمات للمقاييس المعدّة والمواصفات القانونية والتنظيمية التي تهم وتميز كل منها على حدّ، فبالرجوع إلى المادة 11/1 من القانون رقم 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر، التي نصت على ما يلي:

«يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك، الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصفته ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله».

وعليه، يعتبر كل إشهار عن منتج لم يشتمل على العناصر المعلن أو المشهر عنها، اشهار مضلل، وبالتبعية اخلال للالتزام بمطابقة المنتج.

ثالثاً: الخصائص الجوهرية للمنتج

يتنازع في تحديد المقصود بالخصائص الجوهرية نظريتين أحدهما موضوعية والأخرى شخصية، أما الأولى فتحدد الخصائص الجوهرية فيها بطريقة مجردة، طبقاً للشروط التي يلزم توافرها في الشيء اعتماداً على خصائصه المادية أو الكيميائية، أو غيرها من العوامل الجوهرية الأخرى²⁶، ويتحقق التضليل في هذا الوضع بإحداث تغيير جسيم بين خصائص المنتج طبقاً للإشهار وخصائصه في الواقع، الذي يفقده طبيعته الحقيقية ويجعله غير صالح للاستعمال الذي أعد

إلى عدم الاستيراد والتعاقد مع صاحبه، ثم يتبين أنه لا يملك سوى كمية محدودة من المنتج ويعرض عليهم شراء منتجات أخرى من نوعية أقل جودة²².

ينطبق الأمر ذاته على إشهار المنتج عن وجود غسالات من علامات تجارية متعددة ومشهورة وفي الحقيقة يوجد نوع واحد ليس معروف في السوق، أو الإشهار عن بيع خمسين وحدة من منتج معين بسعر التكلفة، في حين لا يجد الجمهور إلا تسعة فقط، أو إعلان شركات الانترنت عن وجود خدمات أو أسعار وفي الحقيقة عدم توفر تلك الخدمات أو تلك الأسعار، وقد يضلّلون الزبائن بشأن الكمية بالقول أن الكمية محدودة والأمر ليس كذلك²³.

ثانياً: التضليل بخصوص مكونات المنتج

يكون هناك تضليل في الإشهار بشأن مكونات المنتج، إذا كان هناك فارق أساسي في تكوين الشيء الموجود بالفعل وتكوينه الوارد في الإشهار²⁴.

ففي مجال المواد الغذائية، نجد من الإشهارات الكاذبة، ذلك الإشهار عن عصير فاكهة خالص مع أن نسبة المياه المضافة إلى العصير كانت 50% أو الإشهار عن عصير فراولة طبيعي مع أن المكونات الصناعية كانت تشكل جزءاً منه يحتوي على نسبة 49% من لبن البقر أو الإشهار عن أن المادة الغذائية تحتوي على 60% من المواد الدسمة، مع أن هذه المواد لا تشكل سوى نسبة 30% فحسب أو أن يعلن عن خبز ريفي الصنع لا يحتوي على مواد كيميائية، مع أن التحاليل قد أثبتت احتوائه على مادة كيماوية من المواد المقاومة للفطريات²⁵.

وتوضيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، إلى استعمال أي إشارة أو علامة أو تسمية خيالية أو نمط تقديم أو وسم وكل إجراء إشهار أو عرض أو بيع يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص لا تتوافر فيه حقا.

رابعاً: التضليل في النتائج المنتظرة من المنتج

يعنى التضليل في النتائج المنتظرة من المنتج ، التضليل بخصوص الفائدة أو الفاعلية المرجوة من المنتج محل الاشهار، وفي الحقيقة يصعب تقدير هذه النتائج استنادا لمعيار موضوعي، لأن تقدير الفائدة يرتبط بمسائل أخرى، مثل طبيعة الشيء ومكوناته وخصائصه الجوهرية، كأن يتم الاشهار على أن دواء مركب من عناصر طبيعية فقط وله آثار مذهشة ضد الآلام الحادة، أو الاشهار عن مركب فعال بنسبة 100 % في علاج حالات الصلع، وقراع الرأس في حين أن هذه المزاعم غير صحيحة³⁰.

خامساً: التضليل بخصوص طريقة الصنع

يزداد الاهتمام بطريقة صنع المنتجات يوماً بعد آخر، تصاحبها الدعوة إلى المنتجات التي تصنع بطريقة طبيعية، خاصة لما يتعلق الأمر بالمواد الغذائية، فمثلاً الزيوت قد تعصر بطريقة يدوية وقد تعصر بطريقة ميكانيكية، وتفضيل الطريقة متروك لإرادة المقتني، لذلك يعتبر كل إشهار يتضمن الصنع بطريقة معينة على خلاف الحقيقة إشهاراً مضللاً، مثل الاشهار عن خبز يزعم فيه صاحبه على خلاف الحقيقة، أن إعدادة

من أجله، ليتحول إلى شيء من طبيعة أخرى، كالإشهار عن صابون بأنه نابلسي، مع أنه خال من زيت الزيتون الذي يميز هذا المنتج بطبيعته يعتبر إشهاراً مضللاً وفق المفهوم أعلاه، وهو ما ينطبق أيضاً على الإشهار الذي يتضمن أن الدواجن محل البيع يتم تغذيتها بالحبوب فقط، مع أن غذائها الأساسي هو المواد المخلقة صناعياً²⁷.

أما وفقاً للنظرية الشخصية فلا تعتمد على الخواص المادية أو الكيميائية فحسب، بل أيضاً على الخصائص التي يضعها المتعاقدان في الاعتبار، ولا يشترط في هذه الخصائص أن تكون هي السبب الأساسي أو الوحيد للتعاقد، بل يكفي أن تكون أحد الأسباب الدافعة إليه، لذلك فالخصائص الجوهرية مسألة تقديرية تختلف باختلاف الأشخاص والعقود والأسباب الدافعة إلى التعاقد، وتتعدى الخصائص الجوهرية الخصائص التي تلحق طبيعياً بالشيء لتضم أيضاً الخصائص العرضية، متى تبين للقاضي من وقائع الدعوى أن المقتني قد وضع في الاعتبار توافر هذه الخصائص²⁸.

وقد أكد المشرع على ذلك في القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر، من خلال المادة 11 التي تشترط استجابة المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك فيما يتعلق بمميزاته الأساسية، وإلا كان مخالفاً بالالتزام بمطابقة المنتج.

وهو ما أشار إليه أيضاً في المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37²⁹، التي منعت اللجوء في تجارة مواد التجميل والتنظيف البدني

هذه الأسباب تتراوح بين الحريق والغرق والافلاس وحجز البضاعة في الجمرک وأمر المحكمة بالبيع، ووقف النشاط التجاري نهائيا وتجديد وإصلاح وتوسيع المحل أو تعديل غرض الشركة أو قصد الشهرة مع عدم صحة هذه الادعاءات³⁴، فيندفع وراء هذه الإغراءات إلى التعاقد متوهما الحصول على منفعة زائدة في ظل ظروف البيع الاستثنائية التي يبرزها صاحب الإشهار، بالمقارنة مع المنتجات الأخرى المعروضة في السوق³⁵، كأن يدعي صاحب الإشهار بأنه سيضطر لغلق محله وتصفية كل مخزونه من الملابس مضحيا بها بأسعار منخفضة نظرا لظروف الاستعجال، كما اعتبر من قبيل الإشهار المضلل الأشهار المتضمن أن البيع يكون بخسارة ما بين 50 و70% بسبب أن البضاعة دمرها الحريق، وهذا على خلاف الحقيقة³⁶.

وفي هذا السياق نجد أن المشرع الجزائري أطلق على بعض أنماط البيع التي تدفع بالمستهلك إلى اقتناء المنتجات تسميات معينة نذكر منها: البيع الترويجي والبيع بالتصفية والبيع التخفيضي³⁷، حيث نصت المادة 21 من القانون رقم 04-02، سالف الذكر، على أنه "تحدد عن طريق التنظيم، شروط وكيفيات البيع خرج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود أو البيع عند مخازن المعامل، والبيع بالتخفيض، والبيع في حالة تصفية المخازن والبيع الترويجي"، وتطبقا لهذه المادة صدر المرسوم التنفيذي رقم 06-215 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية

وطبخه قد تم باستعمال أفران تعتمد في تشغيلها على الخشب، بدلا من الطاقة الكهربائية³¹.

سادسا: التضليل بخصوص مصدر أو أصل المنتج

يمكن أن يكون الدافع إلى التعاقد بشأن منتج هو أصله أو منشئه، استنادا لما عهد عن تمتعه بدرجة عالية من الجودة لإنتاجه في بلد معين، كأن يتضمن الأشهار عن ملابس على أنها من أصل فرنسي على خلاف الحقيقة³².

وفي هذا الصدد أشارت المادة 11 في فقرتها الثانية من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر، على ضرورة استجابة المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك، كما تناولت المادة 429 من قانون العقوبات³³ عقوبة الغش في المصدر.

الفرع الثاني

التضليل المنفصل عن المنتج

يمكن أن يقع التضليل على عناصر خارجة أو مستقلة عن المنتج، فالتضليل في هذه الحالة لا يرتبط بذات المنتج محل الإشهار وإنما بأمور خارجة عنه، كالدافع إلى البيع (أولا) أو مقدار التزامات المعلن (ثانيا) أو الادعاء بصفة معينة أو مزية (ثالثا) بالإضافة إلى شروط هذا البيع (رابعا).

أولا: التضليل بخصوص الدافع إلى البيع

يعد الأشهار مضللا إذا تضمن ذكر دوافع للبيع توهي للمستهلك بأنه سوف يحظى بشروط استثنائية أو ثمن منخفض إذا أقدم على التعاقد،

المبحث الثاني

دور دعوى التدليس في حماية المستهلك

من الإشهار التضليلي

تحيي النصوص الخاصة بالتدليس المشتري من الضرر الناتج عن الاحتيال عليه، وقياسا على ذلك فهو أداة لحماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن الإشهار المضلل، وقد خول المشرع للطرف المدلس عليه حق إبطال العقد، أي إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد (المطلب الأول)، لكن بالرغم مما توفره هذه الوسيلة من حماية للمستهلك، إلا أنها تبقى بعيدة عن الحماية المأمولة لمواجهة أضرار الإشهار التضليلي (المطلب الثاني).

المطلب الأول

حق المستهلك المضلل في إبطال العقد عن طريق

دعوى التدليس بموجب

المادة 86 من القانون المدني الجزائري

يمكن للمستهلك ضحية الإشهار التضليلي رفع دعوى الإبطال للتدليس، ما يستدعي تحديد المقصود بهذا التدليس (الفرع الأول) بالإضافة إلى إبراز عناصره (الفرع الثاني).

الفرع الأول

المقصود بالتدليس محل دعوى البطلان

يستطيع المستهلك المتضرر من الإشهار المضلل أن يستفيد من الحماية المدنية المقررة في القواعد العامة، وذلك عن طريق دعوى التدليس التي يرفعها المستهلك بوصفه متعاقدا⁴²، مطالبا بإبطال العقد وفقا لما تقضي به القواعد العامة⁴³.

المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود³⁸.

ثانيا: التضليل بخصوص مقدار التزامات صاحب الإشهار

قد يتضمن الإشهار ذكر قدر من الالتزام لا يستطيع صاحبه في الواقع تنفيذه، وذلك كأن ينصب التضليل على أداء أعمال إضافية أو تقديم خدمات مكتملة للمستهلكين في مرحلة ما بعد إبرام العقد، كخدمات ما بعد البيع³⁹، وعند التعاقد يتبين عجزه عن الوفاء بتعهداته.

ثالثا: التضليل بخصوص شخصية صاحب الإشهار وصفاته

يعتبر إشهارا مضللا الإشهار الذي ينسب فيه صاحب الإشهار لنفسه زورا بعض الصفات قصد جذب المستهلك ودفعه على الاقتناء، كأن يزعم حصوله على مؤهلات علمية أو خبرات فنية خاصة أو يدعي حصوله على جائزة بخصوص منتج، أو يزعم أن منتجاته لها علاقة أو ترخيص من جهات أجنبية⁴⁰.

رابعا: شروط البيع

تتعلق شروط البيع بالثمن والتسليم والضمان وغير ذلك من شروط البيع، فإدراج المعلن شروط بيع لا توجد عند عملية البيع يجعل الإشهار مضللا، من ذلك اعلان تاجر أثاث أنه لن يطلب ثمنه لا عند الطلب ولا عند التسليم بل بعد ذلك وبالتقسيم مع أنه يطلب 30% من الثمن في الفترة الواقعة بين الطلب والتسليم⁴¹.

مرتبط بواقعة مؤثرة يكون من شأن الطرف الآخر لو علم بها لما أقدم على التعاقد⁴⁷.

لذلك فالتضليل في الإشهار لا يتحقق فقط من خلال نشاط إيجابي، بل أيضا في النشاط السلبي أي السكوت.

وقد كرس المشرع فكرة الكتمان التدليسي في المادة 21 من الأمر 95-07 المتعلق بقانون التأمين⁴⁸ التي تنص على أنه:

"كل كتمان أو تصريح كاذب متعمد من المؤمن له، قصد تضليل المؤمن في تقدير الخطر، ينجر عنه إبطال العقد مع مراعاة الأحكام المنصوص عليها في المادة 75 من هذا الأمر"

ويقصد بالكتمان، الإغفال المتعمد من المؤمن له للتصريح بأي فعل من شأنه أن يغير رأي المؤمن في الخطر."

الفرع الثاني

عناصر التدليس

يتضمن التدليس عنصرين، يتمثل الأول في العنصر المادي (أولا) والثاني في العنصر المعنوي (ثانيا).

أولا: العنصر المادي

يتمثل العنصر المادي للتدليس في استعمال الطرق الاحتيالية للتأثير في إرادة الغير⁴⁹، وفي مجال دراستنا تتمثل في كافة الحيل المستعملة للتأثير على إرادة المستهلك، وفي هذا الصدد يشترط المشرع أن تكون الحيل التدليسية على درجة من الجسامة لاعتبارها دافعا للتعاقد، والتي لولاها لما أبرم المستهلك التعاقد، طبقا لما ورد في المادة

يقصد بالتدليس ايقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد⁴⁴، كما يعني تعمد أحد المتعاقدين استخدام الحيل أو الوسائل الاحتيالية ليوقع المتعاقد الآخر في غلط من شأنه أن يدفعه إلى التعاقد⁴⁵.

وقد خوّل المشرع للطرف المدلس عليه حق إبطال العقد، أي إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد، وقياسا على ذلك، فإن للمستهلك ضحية الإشهار التضليلي، أن يطلب إبطال العقد طبقا للأحكام الخاصة بالتدليس، ويتجلى التطابق بين التدليس والإعلان المضلل من خلال المادة 86 من القانون المدني التي تنص على أنه:

"يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد".

ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة".

يتضح من الفقرة الأولى من المادة أعلاه، أن العقد الذي يكون التحايل أو التدليس فيه هو الدافع للتعاقد يجوز إبطاله بطلب من وقع فيه، ومنه يتضح الفرق بين التدليس المؤثر الذي لو علم به المدلس عليه لما أبرم العقد، والتدليس غير المؤثر الذي لا يكون الدافع للتعاقد ومن ثم لا مجال للحديث عن إبطال العقد⁴⁶.

أما نص الفقرة الثانية من هذه المادة فتتضمن السكوت العمدي أو ما يسمى بالكتمان التدليسي عن واقعة معينة إذ يحق في هذه الحالة للمدلس عليه طلب إبطال العقد، شريطة أن يكون السكوت متعمدا أو

86/1 من القانون المدني، سالفه الذكر.

والإشهار التضليلي كما سبق الإشارة إليه، يتضمن معلومات وبيانات مضللة تتعلق بمنتوج يفترض أن يتوفر فيه صفات أو عناصر معينة، ما يترتب عليه إيقاع المتلقي في اللبس والخداع، والتأثير على سلوكه الإنفاقي⁵⁰.

ويتحقق التدليس مثلاً بمجرد أن يلقي صاحب الإشهار أكذوبته إلى المستهلك في شأن عدد البضاعة أو مقدارها أو ذاتيتها أو حقيقتها أو نوعها أو مصدرها أو غير ذلك⁵¹.

مع ذلك يسمح بهامش للمبالغة في مدح أوصاف المبيع أو التركيز على مزاياه، فالإعلان الناجح هو الذي يثير انتباه المستهلك، وهو يدخل ضمن ما يسمى بالتدليس الحسن الذي لا يؤثر على صحة التعبير عن الإرادة عند التعاقد⁵².

يجد أيضاً للتدليس مجالاً في الإشهار بطريق الترك، وهو ما أشارت إليه المادة 86 في فقرتها الثانية التي أشارت إلى أنه يكفي لقيامه مجرد كتمان واقعة أو ملابسة ثبت أن الملمس عليه ما كان ليبرم العقد لو أنه أحيط علماً بها، وقياساً على ذلك في مجال حماية المستهلك من الإشهار المضلل، فإن التضليل يتحقق بفعل سلمي (أي الإشهار بطريق الترك)، من خلال كتمان صاحب الإشهار عن بيانات جوهرية يصعب على المستهلك معرفتها فيحمله على التعاقد⁵³.

ثانياً: العنصر المعنوي

يرتكز التضليل على الخطأ المقصود، أي نية الخداع، فالخداع يتضمن بالضرورة نية التضليل، ويتحقق بمجرد علم البائع بأن الوسيلة التي يتبعها من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك

⁵⁴، وهو ما يعبر عنه بالجانب النفسي للتدليس الذي يدفع الأفراد للتعاقد، وهو في ذلك يخضع لسلطات قاضي الموضوع وتقديره لمدى تأثير المستهلك بالإعلان المضلل بحيث يحمله على التعاقد⁵⁵.

فإذا كان الإشهار المضلل هو الدافع للتعاقد، فإن التدليس هنا يكون مؤثراً بما يؤدي إلى حق المتعاقد المدلس عليه في طلب إبطال العقد، تطبيقاً لنص المادة 87 من القانون المدني.

بالتالي فالتدليس عنصران الأول موضوعي وهو استعمال طرق احتيالية والثاني نفسي وهو الحمل على التعاقد.

المطلب الثاني

عقبات تطبيق دعوى التدليس لمواجهة الإشهار

التضليلي

توفر دعوى التدليس حماية لضحية الإشهار التضليلي، مع ذلك يصعب الجزم بتحقيق حماية مؤكدة وحقيقية له، فبالرغم من إمكانية اعتبار التضليل تدليسياً يوجب إبطال العقد لمصلحة من وقع عليه التدليس، غير أنه باستقراء القواعد الخاصة بدعوى التدليس ومحاولة تطبيقها على الإشهارات المضللة، نجدها تصطدم بالعديد من العقبات تحول دون إمكانية إعمالها، يظهر ذلك من خلال صعوبة تحقق شروط التدليس محل الدعوى (الفرع الأول)، بالإضافة إلى عدم ملائمة أثره لرغبات المستهلك المضلل (الفرع الثاني).

الفرع الأول

صعوبة تحقق شروط دعوى التدليس على حالة

الإشهار المضلل

ثانياً: صعوبة اثبات أن التدليس هو الدافع للتعاقد

يشترط للتمسك بدعوى التدليس أن يكون التدليس دافعاً للتعاقد، وذلك بإثبات انطواء التضليل على قدر من الخداع، من خلال توافر نية التضليل لدى صاحب الإشهار المدلس، إذ أنه لا يجوز للمتعاقد المدلس عليه أن يتمسك بالتدليس، على وجه يتعارض مع حسن النية، ويترتب على ذلك أنه إذا أظهر المتعاقد الآخر القيام بتنفيذ العقد وفقاً لمقتضيات حسن النية، فلا محل للمتعاقد المدلس عليه أن يتمسك بالطعن بالتدليس والمطالبة بإبطال العقد⁵⁹.

يضاف إلى ذلك أن إثبات التدليس يثير العديد من الصعوبات خاصة على المستهلك العادي، إذ يلاقي العديد من المتاعب من جهد ونفقات عند رفع الدعوى والمعالجة النفسية من الإجراءات القضائية لمواجهة منتج محترف⁶⁰، فإذا فشل المدلس عليه في إثباته، فلا يجوز له المطالبة بإبطال العقد، لأنه والحالة هذه يكون المتعاقد الآخر حسن النية، ولا مأخذ عليه في سلوكه أثناء التعاقد، ولو أبطلنا العقد جاز للمتعاقد حسن النية أن يطلب تعويضاً، وخير تعويض له في هذه الحالة، بقاء العقد صحيحاً لقيامه على الإرادة الظاهرة.

كما أن التدليس ينبغي أن ينصب على عنصر مؤثر في السلعة وهو يتضمن عادة العناصر الجوهرية ومن شأن ذلك تضيق الحماية القانونية التي يوفرها التدليس للمستهلك إذا كان محل الإشهار عناصر خارجية عن السلعة، مثل

يظهر عدم كفاية دعوى التدليس في تحقيق الحماية الكافية للمستهلك المضلل من خلال صعوبة تحقق شروطه المتمثلة في وجود علاقة عقدية بين أطراف الدعوى (أولاً)، بالإضافة إلى أن يكون التدليس دافعاً للتعاقد (ثانياً).

أولاً: صعوبة وجود علاقة عقدية بين أطراف الدعوى يشترط لقيام التدليس أن نكون بصدد عقد، وأن تصدر الأعمال الاحتياطية من المتعاقد الآخر أو نائبه طبقاً لنص المادة 86/1 من القانون المدني، أما إذا صدر التدليس من الغير فإنه يشترط لتمسك المدلس عليه (المستهلك) بإبطال العقد أن يكون المتعاقد الآخر عالماً بالتدليس أو كان من المفروض حتماً العلم به حماية لاستقرار المعاملات بين المعلن والمستهلك⁵⁶.

بالتالي لقبول دعوى التدليس للتضليل الإشهاري يفترض وجود علاقة عقدية مباشرة بين صاحب الإشهار والمستهلك المضلل، مع ضرورة صدور الأعمال الاحتياطية من قبل المتعاقد الآخر أو على الأقل علمه بها⁵⁷، وهو ما يندر حدوثه من الناحية العملية أين تصدر الأعمال الاحتياطية من شخص لا تربطه علاقة تعاقدية بالمستهلك، لأن عملية شراء المستهلك للسلع أو حصوله على الخدمات قد تتم عقب سلسلة متتالية من المنتج إلى الموزع (تاجر الجملة)، إلى البائع وصولاً إلى المستهلك الذي يتولى إبرام عقد مع البائع متأثراً بما ورد في الإشهار من تضليل، فالبائع الأخير قد لا يعلم أصلاً بوجود تضليل في الإشهار، مما يؤدي إلى تخلف أحد شروط دعوى التدليس⁵⁸.

شروط وإجراءات البيع أو الباعث عليه أو ثمن السلعة⁶¹.

الفرع الثاني

عدم ملائمة أثر دعوى التدليس لرغبات المستهلك

المضلل

ينشأ لصاحب الحق في التمسك بدعوى التدليس الحق في المطالبة ببطالان العقد، وهو أثر غير فعال للمستهلك المضلل من جانبين، الجانب الأول لأنه يوفر حماية فردية للمستهلك، في وقت نشهد فيه عزوف المستهلك الفرد من اللجوء إلى القضاء، إما لسبب الجهل أو طول إجراءات التقاضي أو ارتفاع تكاليف التقاضي، أما الجانب الثاني فيمكن في المتاعب المادية التي تلاقي المستهلك من جهد ومال، ومعنوية تتمثل في معاناة نفسية لمواجهة المعلن المتخصص⁶².

كما أن البطلان يترتب عنه رد السلعة التي حصل عليها وبالتالي عدم اشباع الحاجة التي يريدها والتي قد تشكل له ضرورة، لذلك في الغالب يحتفظ المستهلك بالسلعة مع طلب التعويض عن الضرر المترتب نتيجة وقوعه في غلط أو تدليس، بالتالي فإن الحماية التي توفرها دعوى التدليس قاصرة في مواجهة التضليل الذي يذهب ضحيته المستهلك⁶³.

لذلك فإن إبطال العقد على أساس التدليس لا يلائم رغبات المستهلك المضلل، ولا يوفر له حماية مؤكدة وفعالة في مواجهة الأضرار التي يسببها الإشهار المضلل.

خاتمة:

يظهر مما سبق أن دعوى التدليس غير كافية لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك من تضليل

الرسائل الإشهارية، ولا يغني عن حماية خاصة بشأن الاشهار المضلل، لما يفرضه من شروط وما يترتب عنه من جزاء سلبي لا يمكن التعويل عليه واتخاذ مصدرًا لحماية المستهلك، لذلك توفر له القواعد العامة مكنة رفع دعوى التعويض، بالإضافة إلى جزاء التنفيذ العيني.

كما يستوجب واقع الحال حماية المستهلك والبحث عن الآليات الواجبة، وذلك لا يتأتى إلا من خلال ضبط الاشهار وفق مجموعة من القواعد، تهدف في مجملها إلى وضع أخلاقيات الإشهار، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

يجب أن يراعى في الاشهار الصدق والمنافسة الشريفة، بأن يظهر المزايا الموجودة فعلاً في المنتج المشهر عنه، باستخدام أساليب مشروعة وموضوعية في امتداحه، بما لا يتجاوز حد إيجاد الإثارة والتشويق لدى المستهلك العادي، لتقبل اقتنائه له وضمان زيادة الإقبال عليه، ولا يتضمن سوى حقائق علمية، كي لا يحدث تضليل، مع التركيز على دليل مادي من قبل اصحاب الإشهار.

تجنب اللجوء في الإشهار إلى عبارات أو ادعاءات تتعرض للمنافس أو أحد منتجاته، بغرض التشجيع على اقتناء المنتوجات، على حساب المنتج المنافس.

تفادي الاشهار المضلل للأسعار بالإعلان عن عروض خاصة مغرية؛ بسبب انخفاض مستوى الجودة للمنتوج، وكذا تجنب الترويج بالخداع لمنتجات يدعي صاحبها أنها تحمل شهادات وعلامات جودة، مع وجود مراكز خدمة معتمدة لدى المعلن أو المورد، أو التي تدعي وجود خصم أو

6- شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2010.

7- عبد الرزاق أحمد السهنوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الأول، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، دار احياء التراث العربي، بيروت، د.س.ن، ص 318.

8- عبد الله حسين على محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الامارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002.

9- علي فيلاي، النظرية العامة للعقد، الالتزامات، موفم للنشر، الجزائر، 2000.

10- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، "دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون"، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.

ب- الرسائل والمذكرات الجامعية:

• رسائل الدكتوراه:

1- سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه LMD في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة باتنة 1، 2016/2017.

2- عادل عميرات، المسؤولية القانونية للعون الاقتصادي، دراسة في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون، تخصص: قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2015/2016.

• مذكرة الماجستير:

توفير منتجات بشكل كاف أو تدعي حصوله على شهادات أو توفر فيه صفة أو ميزة على نحو يخالف الحقيقة، كل ذلك مع التركيز على صياغة القواعد والشروط بشكل ظاهر في الإشهار وبخط مقروء.

يبقى في الأخير الإشارة إلى أن العنصر الأهم هو المستهلك، وهو المسؤول عن حماية نفسه من ظاهرة الإشهارات المضللة، فقرة بيانات المنتج ومكوناته والتحقق قبل الشراء من بلد المنشأ وبيانات صاحب الإشهار.

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة الفرنسية

أ- الكتب:

1- السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003.

2- بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري وأثره على المستهلك (دراسة قانونية)، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011.

3- حسن علي الذنون، النظرية العامة للالتزامات، مصادر الالتزام، أحكام الالتزام، وإثبات الالتزام، دون دار نشر، بغداد، 1976.

4- رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقه الاسلامي، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2008.

5- سه نكه رلعي رسول، حماية المستهلك وأحكامه – دراسة مقارنة- دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2016.

6- يمينه بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، مجلد ب، عدد 32، 2009، ص ص 289-313.

د- النصوص القانونية

• النصوص التشريعية

1- أمر رقم 66-156 مؤرخ في 08/06/1966، يتضمن قانون العقوبات، ج. ر عدد 49، صادر في 11/06/1966، معدل ومتمم.

2- أمر رقم 95-07 مؤرخ في 25/01/1995، يتعلق بالتأمينات، ج. ر عدد 13، الصادر في 08/03/1995 معدل ومتمم بالقانون رقم 04-06 المؤرخ في 20/02/2006، ج. ر عدد 15، صادر في 12/03/2006.

3- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23/06/2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر عدد 41، صادر في 27/06/2004، معدل ومتمم بقانون رقم 10-06 مؤرخ في 15/08/2010، ج. ر عدد 46، صادر في 18/08/2010.

• النصوص التنفيذية

1- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30/01/1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج. ر عدد 5، الصادر في 31/01/1990، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16/10/2001 ج. ر عدد 61، صادر في 21/10/2001.

2- مرسوم تنفيذي رقم 97-37 مؤرخ في 14/01/1997، يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج. ر

ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع، في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، " تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013.

ج- المقالات:

1- أحمد سامي مرهون المعموري، الحماية المدنية المترتبة عن الاعلان التجاري المقارن، دراسة مقارنة، محمول من الموقع: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=58843>، تاريخ الاطلاع عليه: 12/02/2018، ص ص 01-36.

2- زاهية حورية سي يوسف، " حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، عدد 04، جامعة الجزائر، 2010، ص. ص. 193-194.

3- سميرة بليدي، القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الاشهارية في الجزائر، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، عدد 07، 2016، ص. ص. 55-71.

4- مسعودة عمارة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الالكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب والحق في الإعلام، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، عدد 02، (عدد خاص)، 2012، ص. ص. 317-334.

5- منية شوايدية، ضوابط حماية المستهلك من الاشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي 13-378 مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، عدد 12، 2015، ص ص 141-155.

المنتج الزراعي والمنتج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية". قانون رقم 10/05 المؤرخ في 20 /06/ 2005 يعدل ويتمم القانون المدني، ج ر، عدد 44، الصادر بتاريخ 26 /08/ 2005.

أما بالنسبة للخدمات فقد عرّفها في نص المادة 16/3 من القانون رقم 03-09 السالف الذكر بأنها:

"كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة".

² - عرف القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر، المستهلك في المادة 3 مطّة 01 بأنه:

« كل شخص طبيعي أو معنوي يقنّي، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به».

³ - بتول صراوة عبادي، التضييل الاعلاني التجاري وأثره على المستهلك (دراسة قانونية)، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011، ص. 24.

⁴ - عبد الله حسين على محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الامارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002، ص. 78.

⁵ - رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقه الاسلامي، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2008، ص. 20.

⁶ - السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003، ص. 107.

⁷ - شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2010، ص. 67-68.

عدد 4، صادر في 15/01/1997، معدل ومتمم بمرسوم تنفيذي رقم 10-114 مؤرخ في 18/04/2010، ج. ر. عدد 26، صادر في 21/04/2010.

5- مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09/11/2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج، ر. عدد 58، الصادر في 18/11/2013.

ثانيا: باللغة الفرنسية

A- Livres

1- CALAIS- AULOY (J), Droit de la consommation, 2^{ème} éd, Dalloz, 1999.

2- CALAIS- AULOY (J), et STEINMETZ (f), Droit de la consommation, Dalloz, 2000.

B- Article

THIBAUT Verbiest, Les nouvelles obligations en matière de publicités et de marketing réalisées par le biais des nouvelles technologies. Voir sur : <https://www.droit-technologie.org/wp-content/uploads/2016/11/annexes/dossier/96-1.pdf?>

Consulté le :

17/11/2017

قائمة الهوامش:

¹ - عرّف المشرع الجزائري المنتج في نص المادة 10/3 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه: "كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا"، مؤرخ في 25/02/2009، ج. ر. عدد 15، صادر في 08/03/2009.

وقد عرّفته أيضا المادة 140 مكرر من القانون رقم 10-05 المعدل والمتمم للأمر رقم 58-75 المتضمن القانون المدني، كما يلي: "يعتبر منتوجا كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار لاسيما

¹⁶- THIBAULT Verbiest. Les nouvelles obligations en matière de publicités et de marketing réalisées par le biais des nouvelles technologies. Voir sur : <https://www.droit-technologie.org/wp-content/uploads/2016/11/annexes/dossier/96-1.pdf>. Consulté le : 17/11/2017. p 02

¹⁷ - CALAIS- AULOY (J), Droit de la consommation, 2^{ème} éd, Dalloz , 1999, p 56.

¹⁸- مينة شوايدية، ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي 13- 378 مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، عدد 12، 2015، ص.ص. 145- 146.

¹⁹- يمينه بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد ب، عدد 32، 2009، ص. 298.

²⁰- بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي، بيروت، 2008، ص. 87.

²¹- يمينه بليمان، مرجع سابق، ص. 298.

²²- عبد الله حسين على محمود، مرجع السابق، ص. 86.

²³- السيد محمد السيد عمران، مرجع سابق، ص. 111.

²⁴- السيد محمد السيد عمران، مرجع سابق، ص. ص. 115- 116.

²⁵- عبد الله حسين على محمود، مرجع سابق، ص. 88.

²⁶- نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع، في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير

في القانون الخاص، "تخصص علاقات الأعوان الاقتصادي والمستهلكين"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013، ص. 88.

²⁷- عبد الله حسين على محمود، مرجع سابق، ص. 87.

²⁸- السيد محمد السيد عمران، مرجع سابق، ص. 120.

⁸- يبقى قطاع الإشهار في الجزائر يسير دون تشريع خاص به، على الرغم من محاولات تنظيمه، بحيث عرفت الجزائر مشروعين للإشهار، يتعلق الأول بمشروع 1999 والثاني مشروع 2008 ، اللذان لم يشهدا النور إلى حد يومنا هذا.

⁹- سميرة بليدي، القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الاشهارية في الجزائر، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، عدد 07، 2016، ص.ص. 57-58.

¹⁰- مرسوم تنفيذي رقم 90- 39 مؤرخ في 30/01/1990 يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، ج. ر عدد 5، الصادر في 31/01/1990، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16/10/2001، ج. ر عدد 61، صادر في 21/10/2001.

¹¹- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23/06/2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر عدد 41، صادر في 27/06/2004، معدل ومتمم بقانون رقم 10-06، مؤرخ في 15/08/2010، ج. ر عدد 46، صادر في 18/08/2010. وقد عرفت المادة 4/3 الاشهار بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

¹²- مرسوم تنفيذي رقم 13- 378 مؤرخ في 09/11/2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج. ر عدد 58، الصادر في 18/11/2013.

¹³- قانون رقم 18- 05 مؤرخ في 10/05/2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج. ر عدد 28، الصادر في 16/05/2018.

¹⁴- أحمد سامي مرهون المعموري، الحماية المدنية المترتبة عن الاعلان التجاري المقارن، دراسة مقارنة، محمول من الموقع: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=58843> ، تاريخ الاطلاع عليه: 12/02/2018. ص. 03.

¹⁵- CALAIS- AULOY (J), et STEINMETZ (f), Droit de la consommation, Dalloz ,2000, p 118.

- ³⁹ - تناول المشرع الجزائري الزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع في الفصل الرابع من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر.
- ⁴⁰ - عادل عميرات، المسؤولية القانونية للعون الاقتصادي، دراسة في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون، تخصص: قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2015، ص. 115.
- ⁴¹ - السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص. 137.
- ⁴² - عمارة مسعودة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب والحق في الإعلام، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، البليدة، عدد 02، (عدد خاص)، 2012، ص. 325.
- ⁴³ - يعتبر البطلان وصف قانوني للعقد وهو جزء يترتب على ما يصيب هذا الأخير من خلل نتيجة تخلف أحد أركانه عند تكوينه - كانهدام الرضا، المحل، والسبب- الذي يمنع من ترتيب الآثار عليه فيكون منعدا من الناحية القانونية. أنظر: حسن علي الذنون، النظرية العامة للالتزامات، مصادر الالتزام، أحكام الالتزام، وإثبات الالتزام، دون دار نشر، بغداد، 1976، ص. 27.
- ⁴⁴ - عبد الرزاق أحمد السهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الأول، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، دار احياء التراث العربي، بيروت، د.س.ن، ص. 318.
- ⁴⁵ - سه نكه رعلي رسول، حماية المستهلك وأحكامه - دراسة مقارنة- دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2016، ص. 78.
- ⁴⁶ - زاهية حورية سي يوسف، " حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل "، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، جامعة الجزائر، عدد 04، 2010، ص. 193-194.
- ⁴⁷ - علي فيلاي، النظرية العامة للعقد، الالتزامات، موفم للنشر، الجزائر، 2000، ص. 180.
- ²⁹ - مرسوم تنفيذي رقم 97-37 مؤرخ في 14/01/1997، يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج. ر عدد 4، صادر في 15/01/1997، معدل ومتمم بمرسوم تنفيذي رقم 10-114 مؤرخ في 18/04/2010، ج. ر عدد 26، صادر في 21/04/2010.
- ³⁰ - السيد محمد السيد عمران، مرجع نفسه، ص. 89.
- ³¹ - ملال نوال، مرجع سابق، ص. 88.
- ³² - ملال نوال، مرجع نفسه، ص. 88.
- ³³ - أمر رقم 66-156 مؤرخ في 08/06/1966، يتضمن قانون العقوبات، ج. ر عدد 49، صادر في 11/06/1966، معدل ومتمم.
- ³⁴ - غسان رباح، حماية المستهلك، المبادئ، الطبعة الثانية، الوسائل، الملاحق، "دراسة مقارنة"، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، 2011، ص 128.
- ³⁵ - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، " دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون"، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 154.
- ³⁶ - السيد محمد السيد عمران، مرجع سابق، ص. 137.
- ³⁷ - سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه LMD، في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة باتنة 1، 2016/2017، ص. 142.
- ³⁸ - مرسوم تنفيذي رقم 06-215 مؤرخ في 18/06/2006 يتعلق بتحديد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج ر، عدد 41، الصادر في 21/06/2006.

- ⁴⁸ - أمر رقم 95-07 مؤرخ في 1995/01/25، يتعلق بالتأمينات، ج. ر عدد 13، الصادر في 1995/03/08 معدل ومتمم بالقانون رقم 04-06 المؤرخ في 2006/02/20، ج. ر عدد 15، صادر في 2006/03/12.
- ⁴⁹ - عبد الرزاق أحمد السنهوري، مرجع سابق، ص. 321.
- ⁵⁰ - رضا متولي وهدان، مرجع سابق، ص. 28.
- ⁵¹ - السيد محمد السيد عمران، مرجع سابق، ص. 67.
- ⁵² - رضا متولي وهدان، مرجع سابق، ص. 30.
- ⁵³ - سارة عزوز، مرجع سابق، ص. 240.
- ⁵⁴ - السيد محمد السيد عمران، مرجع سابق، ص. 74.
- ⁵⁵ - عبد الله حسين علي محمود، المرجع نفسه، ص. 105.
- ⁵⁶ - الرجوع إلى نص الماد 87 من القانون المدني.
- ⁵⁷ - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، "دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون"، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص. 172.
- ⁵⁸ - سارة عزوز، مرجع سابق، ص. 244.
- ⁵⁹ - رضا متولي وهدان، مرجع سابق، ص. 61.
- ⁶⁰ - زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق، ص. 195.
- ⁶¹ - أحمد السعيد الزقرد، د أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، العدد 04، الكويت 1995، ص. 175-176.
- ⁶² - سارة عزوز، مرجع سابق، ص. 207.
- ⁶³ - زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق، ص. 195.