

التنظيم القانوني للإشهارات المضللة والكاذبة في الجزائر.

Legal regulation of misleading and false advertisements in Algeria.

* ، الوليد رفاص¹¹ جامعة محمد ملين دباغين - سطيف 02 (الجزائر)، Walidreffas19@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/06/17

تاريخ القبول: 2023/05/28

تاريخ الاستلام: 2023/02/24

ملخص:

تحاول هذه الورقة البحثية التعرف على التنظيم القانوني للإشهارات المضللة والكاذبة في الجزائر، لاسيما مع الخروقات والتجاوزات التي أصبح يُمارسها أصحاب المؤسسات الاقتصادية من أجل التحايل على الجمهور المستهدف من الرسالة الإشهارية، وذلك باستخدام أساليب الغش والخداع والتدليس في إعداد الإشهارات التي أطلقت عليها أغلب التشريعات اسم: "الإشهارات المضللة والكاذبة"، وبحكم أن التضليل والكذب الإشهاري ألحق أضرارا جسيمة على مصالح المستهلكين، عمل المشرع الجزائري على سن مجموعة من النصوص القانونية رغم عموميتها تهدف إلى حماية المستهلك من الإشهارات المضللة والكاذبة أقرت من خلالها عقوبات على أصحابها وفرضت التعويض لمن يثبت وقوعه في الضرر، كما أقرّ المسؤولية الجزائية للوسيلة الإعلامية الناشرة لهذا النوع من الإشهارات.

كلمات مفتاحية: إشهار، إشهار مُضلل، إشهار كاذب، مشرع جزائري.

Abstract:

This paper attempts to identify the legal regulation of misleading and false advertisements in Algeria, especially with the violations and abuses that have become practiced by the owners of economic institutions in order to deceive the target audience of the advertising message, by using methods of fraud, deception and fraud in preparing advertisements, which most legislations have called: "Misleading and false advertisements", and by virtue of the fact that misleading and advertising lying caused severe damage to the interests of consumers, the Algerian legislator worked to enact a set of legal texts, despite their generality, aimed at protecting the consumer from misleading and false advertisements through which penalties were imposed on their owners and compensation was imposed for those who are proven to have suffered damage It also acknowledged the criminal responsibility of the media outlet publishing this type of advertisement.

Keywords: Advertising, misleading advertising, false advertising, Algerian legislator.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

إن التطور الصناعي نهاية القرن التاسع عشر بفعل ظهور الثورة الصناعية في غرب أوروبا وما صاحبه من زيادة في عدد المصانع والمؤسسات الاقتصادية التجارية وبالتالي زيادة حجم السلع والخدمات وارتفاع العرض والطلب عليها، إلى جانب التحسن في المستوى المعيشي للأفراد وتطور وسائل الإعلام المختلفة، أدى هذا كله بالمؤسسة الاقتصادية إلى اللجوء إلى وسائل الإعلام الجماهيرية من أجل التعريف بمنتجاتها وخدماتها، وذلك عن طريق استخدام الإشهار، الذي لا يزال إلى حد اليوم يثير الاختلاف في الرؤى بين الباحثين والأكاديميين، ويصنع الجدل بين المؤسسات الاقتصادية (الاقتصاديون الرأسماليون) الراغبة في نشر مختلف الإشهارات عن منتجاتها وخدماتها والوكالات الإشهارية المكلفة بإعداد الرسائل الإشهارية والجماهير المستهلكة المتعرضة للإشهارات وكذا وسائل الإعلام المسؤولة عن نشر هاته الإشهارات، وعليه أصبح الإشهار وسيلة هامة يلجأ إليها رجال الأعمال قصد التعريف بمزايا منتجاتهم وخدماتهم وقدرتها على إشباع حاجات المستهلكين.

ويعتبر الإشهار من أهم عوامل التسويق ومظهر من مظاهر المنافسة المشروعة بوصفه وسيلة اتصال بين التجار والعملاء، غير أنه أصبح العديد من المعلنين يلجؤون إلى أساليب التضليل والكذب في إعلاناتهم التجارية من أجل جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن وتحقيق الأرباح، هذا ما خلق نوع أزمة الثقة بين جمهور المستهلكين والمؤسسات الاقتصادية، وهذا على إثر التأثير السلبي للإشهار المضلل والكاذب على متطلبات حماية الجمهور المستهدف، نظرا لما ينتج عنه من آثار وخيمة تمس بأمن وسلامة المستهلكين.

ويمكن اعتبار الإشهار المحرك الأساسي للنشاط الاقتصادي والتجاري، غير أنه لا يزال يطرح الكثير من التساؤلات على الصعيد القانوني والقضائي، حيث أنه كان لهيمنة اقتصاد السوق في العالم وارتفاع حدة المنافسة بين المنتجين السبب الرئيسي لانتشار الكثير من الإشهارات المضللة والكاذبة دون الأخذ بعين الاعتبار مصلحة متلقي الرسالة الإشهارية، ورغم

أن الكثيرون يؤمنون بالحرية الاقتصادية كمنهج للتنمية الشاملة، إلا أنها لا يجب أن تخرج عن الأطر القانونية المنظمة للإشهار كما لا يجب أن تخرج عن مقتضيات الأخلاق والنزاهة، صحيح بأن الإشهار وسيلة فعالة للترويج والتسويق، غير أنه أصبح أداة للتضليل وخداع المستهلك، من خلال استعمال وسائل غير مشروعة، ما يؤثر سلبا على المنافسة المشروعة بين المؤسسات الاقتصادية ويلحق أضرار بالمستهلك سواء بقصد صاحب الإشهار أو بدونه أو بإهماله.

ولم تكن الجزائر من جهتها، بمعزل عن تأثيرات التطورات الاقتصادية الدولية، لاسيما بعد خاصة خلال تسعينيات القرن الماضي، بعد انهيار اقتصاديات الدول الاشتراكية، انتشار المد الرأسمالي على معظم دول العالم، شهدت الجزائر حركية اقتصادية بفتح الاستثمار على الخواص، أدى إلى انتعاش الإشهار كظاهرة جديدة على المجتمع الجزائري خاصة بداية القرن الحالي، لتظهر أساليب الخداع والكذب على الإشهارات المنتشرة عبر مختلف وسائل الإعلام، بحيث يتوهم متلقي الرسالة الإشهارية بأن الشيء المعلن عنه يشبع رغباته وأنه بحاجة إليه ثم يتضح له العكس أو أن قيمة الشيء المعلن عنه أقل بكثير من الصورة التي ظهر عليها في الإشهار، يفترض أن يطالب المتضرر بالتعويض عن الضرر الذي أصابه. ومع هذه التطورات تدخل المشرع الجزائري لحماية المستهلك الجزائري من الإشهارات المضللة والكاذبة من خلال إصدار مجموعة من النصوص التشريعية أهمها: قانون العقوبات، القانون المدني والقانون رقم: 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وفي هذا الصدد سنحاول التعرف على التنظيم القانوني للإشهارات المضللة والكاذبة في الجزائر؟.

1. تحديد المفاهيم:

تتضمن الورقة البحثية على مجموعة من المصطلحات الواجب تحديد مفهومها وفقا للنظرة القانونية، وذلك لما يتناسب مع طبيعة الدراسة، وهي: الإشهار، الإشهار الكاذب، الإشهار المضلل.

1.1. تعريف الإشهار:

عرّف المشرع الجزائري الإشهار من خلال نص المادة الثالثة من القانون رقم: 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية: "الإشهار هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج وبيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة" (القانون رقم: 02/04 المؤرخ في: 23 جوان 2004).

2.1. تعريف الإشهار المضلل:

الإشهار المضلل هو الذي يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى الغش أو من شأنها أن تؤدي إلى مخادعة الجمهور المستقبل لمختلف الرسائل الإشهارية، أو المنافسين على حد يلحق ضررا بمصالحهم، ليتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتوج أو الخدمة. وبما أن الغش عنصر أساسي للإشهار التضليلي، لم يذكر المشرع الجزائري تعريفا محمدا للغش وترك ذلك للفقهاء، لكن ما يستخلص من نص المادة 429 قانون العقوبات الجزائري: "الغش هو كل تغيير في الطبيعة أوالصفات الجوهرية أو التركيب أو في النوع أو في المصدر".

الإشهار الذي لا يذكر بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع الجمهور، يعتبر إشهارا مُضللا، فالتضليل لا يقوم إلا متى كان من شأن هذا الإشهار يغالط المستهلك العادي، فالإشهار الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها ولكنه يعطي انطباعا زائفا أو مخادعا يعتبر إشهارا مضللا.

3.1. تعريف الإشهار الكاذب:

الكذب من الناحية اللغوية هو الإخبار عن شيء بخلاف ما هو عليه في الواقع، فالكذب هو ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل المتلقي بتزييف الحقيقة، وإصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للحقيقة، ويكون عمديا ليتضمن وصفا مغاير للحقيقة. ويعرفه أغلب المشرعين بأنه نشر معلومات خاطئة، "ففي الأصل لا توجد

حقيقة مطلقة في الإشهار فالكذب منتظر فيه، ما دام لا يلحق ضررا بالمستهلك، أي لا يؤدي إلى التخليط وهذا يعني أنه لا يمكن تصور إشهار خالي من الكذب، لكن السؤال المطروح إلى أي درجة يجب أن يصل إليها الكذب حتى تتم المعاقبة عليه" (يمينة بليمان، 2009، ص ص191-292).

، وهناك نوعان من الكذب الإشهاري:

- الكذب الايجابي: يتمثل في ذكر أوصاف ومزايا غير متوافرة في السلعة أو الخدمة، أو بنشر معلومات غير صحيحة وخادعة تتعلق بالخدمة أو السلعة المعروضة للبيع (عبد الباسط ممدوح كريم، ص112).

- الكذب السلبي: ويتحقق بالسكوت عن ذكر بيانات تتعلق بالمنتج أو الخدمة، بحيث لو علم بها المستهلك لامتنع عن الشراء، أي أن امتناع المعلن عن ذكر بيانات متعلقة بالسلع أو الخدمات محل الإعلان يكون لها أثر في اتخاذ قرار الشراء، إذ أن ذكر نصف الحقيقة وترك النصف الآخر يعد كذبا في هذه الحالة (غسان رباح، 2006، ص110)، وكمثال على الإشهار الكاذب ما تعلق بالكم على غرار العدد، الطول، الوزن... كأن تضمن إشهار إحدى المؤسسات الاقتصادية المنتجة لسلعة بأن منتجها يبلغ طوله 01 متر في حين أن الواقع لا يبلغ طوله سوى 90 سنتيمتر، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أنه عند محاولة إثبات الكذب في هذا الإشهار لا تكون هناك صعوبة بالغة، عكس الإشهار الذي يتعلق بالحقيقة النوعية والذاتية، أين يصعب التحقق من صدق الإشهار الذي تقوم به إحدى المصانع الخاصة بصنع القهوة على سبيل المثال، حيث يقول أن منتجاتها هي أحسن المنتجات وأفضلها.

2. المدلول القانوني للإشهارات المضللة والكاذبة:

لقد أصبح الإشهار اليوم أهم مصدر للمعلومات التي توفرها المؤسسات الاقتصادية حول السلع والخدمات، فهو بمثابة حلقة وصل بين المستهلك والمهني، وهو فن يمارس تأثيره بسيكولوجي على الجمهور لأهداف تجارية، ولقد عرّفه المشرع الجزائري من خلال المادة الثانية من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 نصت على أنه: "يقصد بالإشهار الأسلوب الاتصالي الذي يُعد ويقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون، مهما كانت الدعائم المستعملة

قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة أو شعار أو صورة، أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي" (وثيقة مشروع قانون الإشهار، 1999)، كما تشمل العبارة كذلك الأنشطة شبه الإشهارية، وهذه الأخيرة حددتها المادة الرابعة منه وهي: الدعاية الإشهارية، الدعاية، الدعاية الأدبية والفنية والإشراف.

وإن كان الإشهار التجاري يُعد مظهر من مظاهر التسويق والترويج وأداة لإعلام الجمهور بالسلع والخدمات المطروحة في السوق، إلا أن بعض الإشهارات انعكست سلبا على نظام المنافسة، وعلى حق المتلقي في المعلومات الصحيحة، لكونها مُضللة، أين يعلن من خلالها عن معلومات مبالغ فيها بصفة مفرطة إلى حد الكذب والتضليل، أو كانت منافية للحقيقة تخيب آمال المستهلك، لذلك كثيرا ما يكون المستهلك ضحية الإشهارات التجارية المحظورة بصفة عامة والمضللة بصفة خاصة، بسبب ما يتعرض له من محاولات الغش والتدليس والتحايل التي يمارسها صاحب الإشهار.

وعليه، فقد أصبح الإشهار لا يعبر في الغالب عن الهدف المرجو منه، ألا وهو حماية المستهلك من الطرق التي تهدف إلى المساس بحقه في اختيار السلعة والخدمة، لأنه قد يحتوي على ما يؤدي إلى تضليل المستهلك وخداعه والتأثير في قراره الشرائي (رضا متولي وهدان، 2013، ص19).

3. أركان جريمة الإشهار المضلل:

يمكن تعريف الجريمة بأنها مجموع الممارسات والأفعال التي يقو بها المعلن على نحو من شأنه وتضليل الجمهور فيما يعتبر محل اعتبار ومؤثر في اختيارهم، ويلاحظ أنه يلزم لقيام جريمة التضليل الإشهاري توفر ركنين أحدهما مادي والآخر معنوي.

1.3. الركن المادي: يتمثل الركن المادي في جريمة الإشهار المضلل في القانون الفرنسي في كل ما يخلق لبس أو خداع سواء تم ذلك بطريق الكذب أو التضليل (عبد المنعم موسى إبراهيم، 2011، ص182)، ويلاحظ أن الغير المتضرر من الإشهار المضلل وفقا للقانون رقم: 02/04 والمحترف

باعتباره موجه للحماية من المنافسة غير المشروعة، حيث نص على الإشهار التضليلي ضمن الفصل الرابع والمعنون بـ "الممارسات التجارية الغير النزيهة"، لكن لا يوجد مانع بأن يكون هذا الغير، ويفهم ذلك من خلال المادة رقم: 28 من القانون رقم: 02/04 المتضمن الممارسات التجارية.

2.3. **الركن المعنوي:** يقصد بالركن المعنوي سوء النية، أي أن تتجه نية التاجر إلى تضليل وخداع المستهلك وخلق انطباع كاذب لديه، وذلك من خلال الأفعال المادية التي يقوم بها (بلقاسم حمادي، 2016، ص256)، وتعتبر جريمة الدعاية الكاذبة من جرائم الخطر أي لا يشترط فيها تحقق الخطر، لذلك يجب الاستناد إلى المعيار الموضوعي في التقدير كون التضليل أو الكذب في الإعلان التجاري من شأنه خداع المستهلك إذ أن الجريمة تكتمل عناصرها بمجرد عدم احترام القوانين والأنظمة والتعليمات القانونية (عبد المنعم موسى إبراهيم، 2011، ص189)، ويعتبر الإشهار المضلل خطأ تقصيري يترتب عنه مسؤولية صاحبه عن الأضرار التي لحقت بالمتعاقد أو من قام بالإشهار إذا ثبت أنه لم يتخذ الاحتياطات اللازمة لتفادي الإشهار المضلل.

4. الاختلاف القانوني في تحديد معايير الإشهار التضليلي:

لم تتفق الأنظمة القانونية والقضائية سواء الوطنية أو الدولية على تحديد معايير موحدة يمكن من خلالها القول بأن الإعلان تضليلي أم لا (خير عبد الرحمان محمد الصمادي، 2004، ص144)، فكل مشروع وله نظرتة الخاصة به، وهذا انطلاقا من مجموعة من الاعتبارات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية:

1.4. القضاء الجزائري:

لقد حدد المشرع الجزائري في المادة: 28 من القانون رقم: 02-04 المتضمن الممارسات التجارية الحالات التي يمكن اعتبارها إشهارا تضليليا، والتي تنص: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتوج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

- يتعلق بعرض معين لسلع أو الخدمات 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 الإشهار".

2.4. القضاء الإيطالي:

لقد اتخذ القضاء الإيطالي موقفا متسامحا إزاء الكثير من التأكيدات غير الصحيحة في الإشهار، حيث يرى أن الإشهارات المبالغ فيها تسقط تلقائيا والجمهور في نهاية المطاف لا يصدق أيا منها، وهو يرى بأن الخداع يتلازم حتما مع الدعاية ونادرا ما نجد دعاية لا تشيد بالسلعة بما لا يخالف الحقيقة، فهو لا يعتبر الدعاية مضللة ولو كان مبالغا فيها طالما لا تحسم في توجه المستهلك، الذي يعتبره القضاء الإيطالي مستهلك واع، وهو يأخذ في تقدير التضليل بمعيار المستهلك المتوسط.

3.4. القضاء الفرنسي:

يُعد موقف القضاء الفرنسي متأرجحا، حيث قد لا يعتبر بعض المبالغات ولو كانت غير أخلاقية إشهارات مضللة، من منطلق أن الإشهار ضرورة اقتصادية وأن المبالغات من طبيعته، وهو في المقابل يتشدد بشأن البيانات غير الصحيحة أو التي تعطي إرشادات كاذبة للزبائن.

4.4. القضاء الأمريكي:

نجد القضاء الأمريكي يتجاوز مسائل الرأي في الدعاية، أي أن المسألة محل الإشهار يختلف تقييمها من شخص إلى آخر، إلا أنه يعتبرها مضللا إذا ارتبطت بسوء النية.

وعموما، فإن الإشهار التضليلي يتحقق في إحدى الحالات التالية:

- التضليلي المتصل بذات المنتوجات: ويقصد بذاتية المنتوج مجموع الصفات الأساسية للمنتوج التي تلازمه والتي لولاها لما أقدم البعض على الاتصال بهذه المنتوجات والتعاقد مع المؤسسات، وفقدان هذه الذاتية يغير من طبيعة المنتوج ويجب أن يقع التضليل في إحدى هذه الصفات الجوهرية بما يشوه طبيعة المنتوج، ويكون تضليل في الإعلان متصلا بذات المنتوج أو الخدمة إذا وقع على كلاهما منظورا إليه في ذاته.

- التضليلي الخارج عن ذات المنتوجات أو الخدمات: الإشهار التضليلي في هذه الحالة لا يرتبط بذات المنتوج محل الإشهار وإنما بأمر خارجة عنه على غرار الدافع إلى البيع أو شروط البيع أو قدر التزامات المعلن أو الثمن.

5. الضوابط القانونية المتعلقة بحماية المستهلك من الإشهارات المضللة والكاذبة:

لقد باشر المشرع الجزائري إلى اتخاذ مجموعة من التدابير والضوابط القانونية من أجل حماية الجمهور المستهلك من الآثار السلبية للرسائل الإشهارية المضللة والكاذبة، وذلك من خلال:

1.1. استعمال اللغة العربية في الإشهار:

وجب اعتماد محرر الإشهارات التجارية بمناسبة إعداده للرسائل الإشهارية على الكلمات، والتي تعتبر أكثر تعقيدا من الصور أو الرسومات وذلك لعدم قابلية الرموز الكلامية للفهم في معظم الأحيان، فالصورة تقوم بإيصال الفكرة إلى المستهلك، أما الكلمات فممن المحتمل أنها لا تحمل نفس الفكرة، وذلك لاختلاف مدلولها والتالي يجب على المحور اعتماد عبارات واضحة وبسيطة وسليمة (شعبان أبو اليزيد شمس، 2009، ص183)، وذلك عن طريق استعمال لغة يفهما متلقي الرسالة الإشهارية، وبالرجوع إلى القوانين التي نظمت موضوع الإشهار في الجزائر نجد أن اللغة المستعملة في الإشهارات التجارية هي اللغة العربية باعتبارها اللغة الوطنية الرسمية وتكريسا للهوية الوطنية والقيم الاجتماعية طبقا لنص المادة الثالثة من الدستور الحالي، وكذلك المادة 19 من القانون رقم: 05/91 المتعلق تعميم استعمال

اللغة العربية (المرسوم التنفيذي رقم: 05/91 المؤرخ في: 16/01/1991) "يتم الإشهار بجميع أنواعه باللغة العربية" وكذلك نصت المادة 20 من القانون نفسه على أنه: "تكتب اللغة العربية وحدها العناوين، واللافتات والرموز واللوحات الإشهارية أو المنقوشة".

2.5. صحة المعلومات الواردة في الإشهار:

يعتبر الإشهار التجاري كل وسيلة الهدف منه التعريف بالمنتج أو الخدمة وذلك عن طريق ذكر المعلومات والمواصفات والخصائص وإبراز مزايا المنتجات والخدمة بهدف التأثير على المستهلك فيؤدي به إلى الإقبال على المنتج أو الخدمة (سامي عبد العزيز، 1999، ص20)، وهذا كله يدخل في إطار توفير المعلومات اللازمة لتبصير المستهلك وهذا الحق مكفول بموجب الوثيقة الرسمية لحقوق الإنسان في العالم، والتي تبنتها الأمم المتحدة بقرارها الحامل لرقم: 348/39 في التاسع من شهر أفريل 1985، وهذا من أجل مساعدة المستهلك في الاختيار السليم للسلع والخدمات التي يكون بحاجة إليها (بتول صراوة عبادي، 2011، ص126).

وبالنسبة للقانون الجزائري نجد المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم: 13/378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ذكرت الخصائص الأساسية للمنتج والتي يجب على المعلن أن يلتزم بإعلام المستهلك به، فعرفت بها تلك المعلومات الضرورية لإرضاء المستهلك بصفة واضحة والتي تحمل تعريف المنتج والمتدخل المعني بعرض المنتج لأول مرة وطبيعة المنتج ومكوناته والمعلومات المتعلقة بأمنه والسعر ومدة عقود الخدمات (المرسوم التنفيذي رقم: 13-378 المؤرخ في: 09/11/2013).

إن الإشهار في حقيقته ما هو إلا وسيلة تستخدمها المؤسسات الاقتصادية والأعوان الاقتصاديون بغية تعريف الجمهور بإنتاجها، والصفة الغالبة في الإشهار هي المبالغة والإطراء والمدح. ولقد اعتمدت الإدارة حتى وقت قريب في رسم إستراتيجيتها التسويقية الإعلانية على الخصائص المادية للسلعة والعوامل الديموغرافية الخاصة بالمستهلكين، دون الاهتمام

بالعوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار أو تصرف معين (محمد فريد الصحن، 2002، 2003، ص109).

3.5. احترام الإشهار للأداب العامة:

كما هو شائع أن الإشهار ذو قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها ووسيلة مؤثرة في سلوك وتصرفات متلقي الرسالة الإشهارية لذا يجب عليه الاستناد إلى مجموعة من المبادئ غير الصدق والأمانة وهي احترام الآداب العامة من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات والفوز بثقة المستهلك (خديجة قندوزي، 2001، ص43)، فالآداب العامة هي مجموعة من الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى حفظ كيان المجتمع، ونظرا لصلة التي تربط بين الإشهار والمجتمع فإن الإشهار يؤثر في سلوك المستهلك ويحاول إغرائه لشراء السلعة لم يكن ليشتريها لولاه فهي علاقة تأثير وتأثر (رجاء الغمراوي، 2010، ص108). لذلك يجب أن يقتصر دور المعلن على إيصال المعلومة للمستهلك حول المنتج أو الخدمة وإبراز محاسنه ومزاياه أي لفت انتباه هذا الأخير للشيء المعلن عنه وترغيبه فيه، فيؤدي إلى إقباله على هذه السلعة أو الخدمة وكل هذا يكون عن طريق الإشهار المهذب والمتخلق حسب ما نصت عليه المادة 38 من ملحق دفتر الشروط من المرسوم التنفيذي رقم: 103/91 المتعلق بمنح الامتياز عن الأملاك الوطنية والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي، وكذلك المادة 40 من المرسوم نفسه نصت على أنه: "لا ينبغي أن يستغل الإشهار بأي حال من الأحوال قلة تجربة الأطفال والمراهقين وسذاجتهم" (المرسوم التنفيذي رقم: 103/91 المؤرخ في: 20/04/1991).

أما بالنسبة للمادة 39 من المرسوم التنفيذي رقم: 103/91 السالف الذكر ، وكذا المادة 41 من ملحق دفتر الشروط من المرسوم التنفيذي رقم: 101/91 المتعلق بمنح الامتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون نجد أن نصتنا على أنه يجب أن لا يحتوي الإعلان على أي شيء من شأنه المساس وخذش القناعات الدينية أو الفلسفية أو سياسية للمشاهدين، وكذلك يجب على الإشهار عدم تظليل المستهلك أو

إيقاعه في لبس وذلك عن طريق الإشهار الغامض أو المبالغ فيه أو لنقص فيه (المرسوم التنفيذي رقم: 101/91 المؤرخ في: 1991/04/20).

4.5. احترام الإشهار للقيم الأخلاقية والاجتماعية:

مما لاشك فيه أن للإشهار دور أساسي في التعبير عن القيم الأخلاقية والاجتماعية والتي تختلف من مجتمع إلى آخر، وبالتالي يجب على المعلن أن يبحث على النقاط المشتركة في الجمهور المستهدف للرسالة الإشهارية، من حيث الآراء والقيم والتي تتجسد في مضامين الرسائل الإشهارية فيدفعهم ذلك إلى اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها أو ما من شأنه تعريف القيم الاجتماعية يعرف "سليم محمد التابعي" على أنها "محدد من محددات السلوك الإنساني ومتغير ينبغي الاستناد إليه في تفسير الواقع الاجتماعي بمختلف مظاهره" (خديجة قندوزي، 2001، ص ص 48-49).

ويجب على الإشهار التجاري أن لا يمس بحرمة الحياة الخاصة للأشخاص غير أن الانتشار الواسع لوسائل الإعلام المرئية والمقروءة من جهة والتطور المعلوماتي أدى إلى زيادة المنافسة بين المحترفين والسعي أي تحقيق الكسب المادي وذلك من خلال تنقيب عن الحياة الخاصة للأفراد وكشف أسرارهم، في حين أن الحق في الحياة الخاصة مكفول بموجب المواثيق والاتفاقيات الدولية، وكذا بموجب الدساتير الوطنية. فالكثير ما تستخدم الوكالات الإشهارية صوراً للأشخاص أو أصواتهم وهدفهم المساس بحرمة الحياة الخاصة للأشخاص، وهذا ما نصت عليه المادة 12 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان 1948.

والملاحظ أنه في الكثير من الممارسات الإشهارية في كثير من الدول وخاصة الدول العربية الإسلامية قد أدت إلى ظهور العديد من القضايا الشائكة واللاواعية وإثارة القلق من قبل الطبقة المثقفة في خاصة بعد أن أكدت بعض الدراسات الإشهارية في أن هذه الأخيرة تُسرف في استخدام أوتار المتعة والترف وإستثارة الغرائز الجنسية وقيم المظهرية والتفاخر والمحاكاة، محاولين توحيد النمط الغربي الأمريكي، كما أن الكثير من الصور الموجودة في

الإشهارات مخالفة للقيم الدينية والاجتماعية في المجتمع والأمر الذي يستوجب مراعاة الرؤية الإسلامية في الإشهارات (شمس شعبان، 1988، ص232).

6. الآثار المترتبة عن الإشهارات المضللة والكاذبة:

أظهر "دارك" (Darke) و"ريتشي" (Richie) أن الخداع الإشهاري لا يؤثر فقط على السلوك الحالي للمستهلك وإنما أيضا على سلوكه في المستقبل، والشعور بالخداع يجعل المستهلك دفاعيا وقليل الثقة أكثر فأكثر، حيث توضح نتائج دراستهم أنه بمجرد شعور المستهلك أنه تعرض للخداع، فإنه يتشكل لديه موقف سلبي اتجاه الإشهارات المستقبلية، يبقى هذا الموقف سلبيا حتى ولو كانت هوية المعلن، طبيعة الحجة ونوع المنتج مختلفة عن مضمون الإشهار السابق، ويشير بعض النقاد على غرار "جيسر" (Geysler) إلى آثار اجتماعية سلبية قد تنشأ من الإشهارات المضللة تشمل (إيمان نصح، 2014، ص43):

- انخفاض الذوق العام، وخاصة الإشهار من خلال التلفزيون والمذياع، نتيجة الدعاوى الإشهارية التي تفتقر إلى الأصالة في المضمون والإبداع في النص.

- تكوين رغبات وتطلعات لدى المستهلك لا يستطيع تلبيةها ضمن موارده المالية، مما يؤدي إلى عدم الاستقرار في الحياة الاجتماعية للمستهلك.

- التلاعب بالنواحي العاطفية لدى المستهلك، مما يشجع على اتخاذ قرارات شرائية غير سليمة.

- الضجر والملل الناجم عن التكرار في الإشهار والمبالغة في عرضه، مما يؤدي في النهاية لابتعاد المستهلك عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- الإساءة للطفولة وذلك من خلال الإعلانات الموجهة للأطفال لشراء سلعة معينة ليست ضرورية أو ليست صحية، مما يدفع بالوالدين إلى تلبية رغبات أبناءهم نظرا لما يشكله هؤلاء الأطفال من ضغوط على الأسرة.

7. الجزاءات القانونية للوسيلة الإعلامية الناشرة للإشهارات المضللة والكاذبة:

يضع القانون مجموعة من الجزاءات إما مدنية أو جزائية للإعلانات المضللة والكاذبة فهو في نظره عمل غير مشروع، وعليه يعتبر نشره أو إذاعته عمل غير مشروع يترتب عنه مسؤولية:

1.7. الجزاءات المدنية:

يعتبر الإشهار التضليلي خطأ يستوجب التعويض طالما تحققت الأركان الأساسية لهذه المسؤولية وهي الضرر والعلاقة السببية بين الضرر والخطأ، كما يمكن للمستهلك الذي وقع في التضليل أن يطالب العون المفضل بالتنفيذ العيني، أي تسليمه المنتج أو أداء الخدمة بنفس المواصفات الحقيقية، كما له الحق في المطالبة بفسخ العقد الذي تم عقده بالنظر لإخلال العون بالتزامه بتسليم منتج أو أدائه خدمة غير مطابقة لما تم الاتفاق عليه قبل الإعلان المفضل، لكن السؤال يطرح بشأن الجزاءات التي تترتب على الوسيلة الإعلامية التي تقوم بنشر هاته الإشهارات المضللة، حيث نشير إلى أن مرد استنباط تلك الجزاءات يرجع للقواعد العامة، إذ لا يوجد نص خاص يحدد هذه الجزاءات، وبالنظر للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام عقب نشرها للإعلان التضليلي لفائدة العون الاقتصادي المفضل، يمكن القول أنه بإمكان المستهلك أو أي شخص متضرر أن يطالب الوسيلة الإعلامية بالتعويض وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية، كما يمكنه مطالبتها بوقف الإشهار المفضل.

أ. الشروط القانونية لقيام المسؤولية المدنية:

تتمثل المسؤولية المدنية في دعوى التعويض، حيث تعد المسؤولية التقصيرية أي الفعل الضار هو مصدر التعويض، لذلك لا بد من توافر الشروط القانونية لقيام هاته المسؤولية، وهي:

- الخطأ: لا شك أن إذاعة إشهار تضليلي من وسيلة إعلام مع علمها بعنصر التضليل يشكل خطأ يستوجب التعويض، لكن السؤال الذي يطرح: هل عدم علم وسيلة الإعلام بالتضليل

يعفيها من المسؤولية؟ لا يمكن الإجابة بنعم أو لا على الإطلاق، بل لا بد من دراسة كل حالة على حدة.

- الضرر: يعتبر الضرر ركن في المسؤولية التقصيرية، وهو مناط التعويض فإذا لم يوجد ضرر فلا تعويض حتى ولو وجد الخطأ.

- العلاقة السببية بين الخطأ والضرر: لا تقوم المسؤولية التقصيرية لوسيلة الإعلام عن الإشهار التضليلي إلا إذا كان الإشهار التضليلي الذي يشكل خطأ هو الذي أدى إلى حصول الضرر. وهناك تعدد في الأخطاء إذا كان الإشهار المضلل تم نشره في وسيلة إعلامية لفائدة عون اقتصادي، فخطأ تتحملة الوسيلة الإعلامية وخطأ يتحملة العون الاقتصادي صاحب الإشهار المضلل، وفي هذه الحالة تكون المسؤولية تضامنية بين الوسيلة والعون وفقا لنص المادة 126 من القانون المدني (الأمر رقم 59/75 المؤرخ في 1975/09/26 المعدل والمتمم بالقانون رقم: 10/05 المؤرخ في: 2005/06/20).

ب. وقف الإعلان المضلل:

يمكن للمتضرر أو لجمعيات حماية المستهلك وكل من له مصلحة أن يطلب من القضاء الحكم بوقف الإشهار المضلل، ويمكن للمحكمة أن تأمر بوقفه حتى قبل صدور الحكم في الدعوى، ولا شك أن هذا الجزاء يحقق وظيفة وقائية في مواجهة الرسائل الإعلانية الكاذبة والمضللة، ذلك أنه من الصعوبة إزالة الآثار التي تتركها الإشهارات الكاذبة والمضللة في ذهن المتلقي، وتزداد هذه الآثار جسامة إذا لاحظنا بطئ إجراءات التقاضي ومرور زمن طويل عادة قبل صدور الحكم في الدعوى، لتكون خلاله الرسالة الإشهارية قد حققت أهدافها الكاملة وبهذا يأتي الحكم القضائي عديم الجدوى، ولكن لوقف الإشهار يراعى أن يكون ظاهر الكذب وواضح التضليل، ذلك أن وقف التضليل في غير هذه الحالات يحدث ضررا بليغا للمعلن، ويمس حرية الإشهارات التجارية نفسها، ويقيد من حرية التعبير وشروط المنافسة المشروعة (عبد المنعم موسى إبراهيم، 2011، ص194).

2.7. الجزاءات الجزائية:

قبل التفصيل في الجزاءات الجزائية وتحديد المسؤولية الجزائية، لابد من التطرق إلى

أركان جريمة الإشهار التضليلي والكاذب:

1.2.7. أركان جريمة الإشهار التضليلي:

يرى بعض الفقهاء أن لجريمة التضليل الإشهاري ثلاثة أركان وهي: الركن المادي، الركن المعنوي والركن الشرعي، وهي ليست كغيرها من الجرائم بالنسبة للأركان المكونة لها، فقد يأخذ فيها الركنين المادي والمعنوي، وقد يكتفي فيها بالركن المادي دون اشتراط الركن المعنوي، لأنها ذات طبيعة خاصة، حيث تأخذ بنتيجة الإشهار وتأثيره على المستهلك بغض النظر عما إذا كان الخداع تم بقصد أو دون قصد، وهذا ما اتجه إليه القضاء الفرنسي لصعوبة إثبات الركن المعنوي (بمينة بليمان، 2009، ص 307).

- الركن الأول وهو الركن الشرعي: تعد جريمة النصب من الجرائم المادية، والتي يحصل فيها الجاني على أموال الآخرين، ولقد وردت في القسم الثاني من الباب المتعلق بالجنايات والجنح ضد الأموال في المادتين: 372 و373 من القانون المدني الجزائري وهي عبارة عن جريمة مركبة تقوم على جملة من المراحل تبدأ بالتدليس الذي يؤدي إلى وقوع المستهلك "المجني عليه" في الغلط، وتنتهي بتسليم المال إلى الجاني. ولقد عاقب المشرع الجزائري مرتكبي جريمة الخداع الإشهاري وفقا لنص المادة 273 من القانون المدني الجزائري، وإذا ارتقى الخداع إلى استخدام وسيلة من وسائل التدليس التي أقرتها المادة 373 من القانون المدني الجزائري والتي نصت عليها على سبيل الحصر وهي استعمال أسماء أو صفات كاذبة، استعمال مناورات احتيالية.

- الركن الثاني وهو الركن المادي: ويشمل النشاط الإجرامي المعبر عن السلوك الإيجابي أو السلبي الذي يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في التضليل أو الغلط وهذا النشاط يظهر في الرسالة الإعلانية للسلعة بوجه مغاير لما هي عليه في الحقيقة، مما يؤدي إلى تضليل المستهلك، أو باتخاذ المعلن موقفا سلبيا يمتنع فيه عن ذكر معلومات عن السلع والخدمات محل الإعلان و لا يشترط أن يكون قد وقع فعلا بل يجرم الإعلان حتى إذا كان يحمل بيانات من شأنها أن

توقع المتلقي في الغلط في المستقبل، فالنظر إلى الرسالة الإشهارية يشمل الحاضر والمستقبل معا، ولقيام الركن المادي يجب أن تتوفر ثلاث شروط أو عناصر في الإشهار لكي يكون مضللا وهي:

الشرط الأول: وجود إشهار مسبق.

الشرط الثاني: أن يكون الإشهار كاذبا أو يدفع إلى الغلط.

الشرط الثالث: أن يكون الإشهار الكاذب أو المضلل واقع على إحدى العناصر المحددة في القانون.

- الركن الثالث وهو الركن المعنوي: يقصد به سوء نية المعلن الذي قام بتقديم إشهار كاذب ومضلل الذي يتطلب قصد جنائي عام أو خاص. والقصد الجنائي العام يعني إرادة الجاني في تحقيق الجريمة بأركانها الكاملة، كما حددها القانون، وهو عالم بذلك. أما المقصود بالقصد الجنائي الخاص، فهو نية الجاني في الاستيلاء على مال الغير من خلال قيامه بنشر إشهار كاذب ومضلل لسلعة ما بغرض الحصول على مال الغير، وهنا نتحدث عن القصد الجنائي والتي من خلالها نستنتج أنه لا يشترط أن يقع التضليل فعلا، بل يكفي أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي مستقبلا إلى تضليل المستهلك لاعتبار غير مشروع، بغض النظر عن نتائج الإشهار المحققة فعلا.

2.2.7. جزاء جريمة التضليل الإشهاري:

تتمثل جريمة التضليل الإشهاري في العقوبات الأصلية والعقوبات التكميلية:

- العقوبات الأصلية: نصت المادة 38 من قانون الممارسات التجارية على معاقبة العون الاقتصادي الجاني بهذه الجريمة بالغرامة من خمسين ألف دينار جزائري (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار جزائري (5.000.000 دج).

- العقوبات التكميلية: تتمثل العقوبات التكميلية في أمرين أولهما المصادرة: وهذا وفقا لنص المادة 44 من قانون الممارسات التجارية التي تُجيز للقاضي أن يصادر السلع محل أو أداة

الجريمة، وثانيتها نشر الحكم: وهذا حسب نص المادة 48 من القانون نفسه، بحيث يمكن للقاضي أن يأمر بنشر الحكم على نفقة العون الاقتصادي الجاني.

8. المركز القانوني للوسيلة الإعلامية الناشرة للإشهار المضلل:

لا نقاش حول اعتبار الوسيلة الإعلامية فاعلا أصليا إذا كان الإشهار المضلل لفائدة منتوجاتها أو خدماتها، غير أن الإشكال يقع لما يكون الإشهار المضلل لفائدة عون اقتصادي آخر فهنا نكون أمام تعدد الجنات بما يثير مسألة المساهمة الجنائية، ويقصد بها تعدد الفاعلين في الجريمة الواحدة أي في نفس الجريمة.

ولعل التفصيل والشرح فيما يتعلق بالفاعل الأصلي والشريك يحتاج إلى الكثير من التفصيل غير أنه نقول أن وسيلة الإعلام فيما يتعلق بهذه الجريمة متى تحققت بأركانها وشروطها تعتبر مجرد شريك وليس فاعل أصلي، لأنها لا تقوم بالأفعال المشكلة للجريمة ذاتها من صياغة وتضليل، فهي مساعدة وليست منفذة، وقد تصبح فاعل أصلي إذا ساهمت في إنشاء المحتوى التضليلي في الإشهار.

9. الخاتمة:

تفتقر المنظومة التشريعية في الجزائر لحد الآن إلى قانون خاص ينظم الإشهار على غرار بقية التشريعات الدولية وحتى العربية، ومع ذلك توجد العديد من النصوص القانونية العامة التي أشارت إليه بشكل مباشر كقوانين الإعلام... أو بشكل غير مباشر كالقانون المدني، قانون العقوبات والقانون رقم: 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية...، وهذا ما أثر سلبا على الجمهور المستهلك الذي أصبح ضحية المعلنون الذين غالبا ما يتلاعبون به ويمارسون عليه الخداع والغش من خلال مضامين الرسائل الإشهارية التي أطلقت عليها

أغلب التشريعات اسم: "الإشهارات الكاذبة والمضللة"، وهو ما نتج عنها أضرار جسيمة على المستهلكين.

وقد أقر المشرع الجزائري جريمة الإشهارات المضللة والكاذبة، حيث نص على عقوبات مدنية تمثلت في الغرامات المالية، وهي غير كافية بحكم أن الحماية المدنية لا تكفي لوحدها لتحقيق الحماية الفعالة للمستهلك بل يجب أن تُتبع بالحماية الجزائية، وذلك لأن العقوبات الجزائية يحقق ردعا كافيا قد يؤدي إلى الحد من ارتكاب جرائم الإشهارات المضللة والكاذبة.

10. قائمة المراجع:

النصوص التنظيمية والتشريعية:

1. المرسوم التنفيذي رقم: 05/91 المؤرخ في: 16/01/1991 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم: 03.
2. المرسوم تنفيذي رقم: 103/91 المؤرخ في: 20/04/1991 والمتضمن منح امتياز عن الأملاك العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 19، الصادر في: 24/04/1991.
3. المرسوم التنفيذي رقم: 101/91 المؤرخ في: 20/04/1991، المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 19، الصادر في: 24/04/1991.
4. وثيقة مشروع قانون الإشهار لسنة 1999.
5. الأمر رقم: 59/75 المؤرخ في: 26/09/1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم بالقانون رقم: 10/05 المؤرخ في: 20/06/2005، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 44، الصادر في: 26/06/2005.

6. القانون رقم: 02-04 المؤرخ في: 2006/06/23، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 41، الصادر في: 2004./06/27

7. المرسوم التنفيذي رقم: 378/13 المؤرخ في: 2013/11/09 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

الكتب:

8. بتول صراوة عبادي.(2011). التضييل الإعلاني التجاري. لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية.

9. عبد المنعم موسى إبراهيم.(2011). حماية المستهلك دراسة مقارنة (الطبعة 01). بيروت. لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية.

10. عبد الباسط ممدوح كريم. الحماية القانونية للمستهلك. عمان: دار المسيرة للنشر.

11. غسان رباح.(2006). قانون حماية المستهلك الجديد المبادئ والوسائل والملاحقة مع دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية.

12. رجاء الغمراوي.(2010). الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك. مصر: دار المعرفة الجامعية.

13. رضا متولي وهدان.(2013). الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقہ الإسلامي. مصر: دار الفكر والقانون.

14. شعبان أبو اليزيد شمس.(2009). كتاب الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. مصر: الدار العربية للنشر.

15. سامي عبد العزيز.(1999). مقدمة في الإعلان. القاهرة. مصر: مركز جامعة القاهرة.

16. محمد فريد الصحن. (2002، 2003). الإعلان. مصر: الدار الجامعية.

المجالات:

17. يمينة بليمان.(2009). الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، المجلد ب، العدد 32.
18. بلقاسم حمادي.(2016). الحماية الجزائية من الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة 01، المجلد 03، العدد 09.
الأطروحات:
19. خير عبد الرحمان محمد الصمادي.(2004). المنافسة غير المشرعة ووسائل الحماية منها دراسة مقارنة، رسالة ماجستير في الدراسات القانونية. كلية الدراسات الفقهية والقانونية. جامعة آل البيت. الأردن.
20. خديجة قندوزي. (2001). حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر.
21. شمس شعبان.(1988). أخلاقيات الإعلان في مصر إبان الانفتاح الاقتصادي دراسة تحليلية لقيم الإعلانات الصحفية، أطروحة دكتوراه، قسم الصحافة والإعلان، جامعة الأزهر.
22. إيمان نصاح.(2014). اتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلامي من قبل المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة أوريد، رسالة ماجستير تخص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر.