

الإشهار التضليلي كوسيلة لخرق نزاهة الممارسات التجارية في التشريع الجزائري

الدكتورة: **لعور بكدرية**

أستاذة محاضرة " أ " كلية الحقوق و العلوم السياسية

جامعة محمد خيضر - بسكرة

ملخص :

يعالج المقال موضوع الإشهار التضليلي كوسيلة لخرق نزاهة الممارسات التجارية في التشريع الجزائري ، و ذلك في ضوء القانون 02-04 المتعلق بقواعد الممارسات التجارية ، و التشريعات المكملة له ، حيث ستنحور الدراسة حول استجلاء الجوانب المفاهيمية و المعالجة التشريعية للموضوع تاريخيا في الجزائر ، دون اغفال الصور التي يمكن ان تظهر عليها ممارسة الإشهار التضليلي و ابراز اثارها على نزاهة الممارسات التجارية ، ورصد ما يثار في هذا الصدد من اشكالات . و في سبيل ذلك قسمنا الدراسة الى : الاطار المفاهيمي للإشهار التضليلي و صور الإشهار التضليلي

Abstract:

The article addresses the delusional publicity as a way to breach the integrity of business practices in Algerian legislation, according the law 04-02 of commercial practices rules and supplementary legislation. Where the study focus on elucidate the conceptual and legislative treatment of the subject in Algeria , Without forgetting its types and highlight its effects on the fairness of commercial practices. Finally monitoring its problematic in practice. We are divided this study : first The conceptual framework of the delusional publicity, second types and effects of delusional publicity.

مقدمة :

حاول المشرع الجزائري من خلال التشريعات المنظمة لمجال الممارسات التجارية خاصة منها الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم أو القانون 02-04 الخاص بقواعد الممارسات التجارية المعدل والمتمم أن يوظف حدود العلاقات التي تربط بين العون الاقتصادي ونظيره أو بينه وبين المستهلك ، هذه العلاقة التي عرفت تأطيرا إداريا و جزائيا يظهر من خلال اعمال الرقابة و متابعة العون الاقتصادي لتصويب مواضع الخلل في علاقاته. إلا أن مساءلة العون الاقتصادي وفق المفهوم التقليدي للمسؤولية المدنية و المقتصر فقط على الجانب العقدي لم يعد كافيا لمواكبة التطور الذي تعرفه الممارسات التجارية، فمع ما تشهده هذه الأخيرة من غزارة إنتاج وتنوع في الخدمات أدى بالأعوان الاقتصاديين إلى الحرص على الوصول إلى أعلى نسبة مبيعات بشتى آليات المنافسة دون النظر إلى المصالح الاقتصادية او الصحية للزبائن، وذلك باستعمالهم وسائل تحث على الزيادة في الاستهلاك¹. ولعل الإشهار غير الشرعي أو التضليلي كما أطلق عليه المشرع الجزائري واحد من أكثر الآليات المعول عليها في هذا المجال إذ أدرجه المشرع الجزائري في سياق الممارسات التجارية غير النزيهة بموجب المادة 28 من القانون 02-04 والتي نصت على : « دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية² الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهار غير شرعي وممنوع كل إشهار تضليلي»، وقد اعتبره من الممارسات التجارية غير النزيهة وذلك بموجب المادة 38 من القانون 02-04 التي جاء فيها: « تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة و ... مخالفة لأحكام المواد 26، 27، 28.....» رغم أنه استخدم مصطلح الإشهار غير الشرعي (Publicité Illicite) وبهذا الوصف يكون اقرب للممارسات التجارية غير الشرعية (Les Pratiques Commerciales Illicites) وليس للممارسات التجارية غير النزيهة (Les Pratiques Commerciales Déloyales).

تأسيسا على ذلك تأتي هذه الدراسة في محاولة للإجابة على الإشكالية التي تتمحور حول : ما اثر الإشهار التضليلي على مبدأ نزاهة الممارسات التجارية ؟

ولاستجلاء جوانب مكافحة هذه الممارسات يجب بداية استعراض الأسس الموضوعية من حيث المفهوم و الصور وإبراز أثارها على الممارسات التجارية تأسيسا على التشريعات السارية المفعول.

المحور الأول : مفهوم الإشهار التضليلي (غير الشرعي).

أولا التعريف بالإشهار التجاري: استنادا إلى القانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية المعدل والمتمم نجد ان المشرع اعتمد الصور الصحيحة أو الشرعية للإشهار في محاولة لتعريفه من خلال المادة 03/03 التي جاء فيها:

« هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة»، والظاهر أن المشرع استعمل مصطلح "الإشهار" وهو مصطلح له دلالات قانونية عديدة:

- الإشهار العقاري³.
- الإشهار المتعلق بترويج المنتجات الصيدلانية⁴.
- الإشهار الذي تخضع له الشركات التجارية و المؤسسات الخاضعة للتسجيل التجاري⁵.

لذلك كان جديرا أن يحدده بالقول أو بمصطلح (الإشهار التجاري).

ثانيا التطور التشريعي للإشهار في القانون الجزائري

ان الباحث في موضوع الاشهار في التشريع الجزائري يصطدم بغياب الدعائم القانونية و الضمانات التشريعية الخاصة به في ظل غياب تأطير قانوني سليم وقائم بذاته خاص بالإشهار. وهو ما نوره كما يلي :

1/ المرسوم رقم 301-63 المنظم للإشهار التجاري⁶: وهو اول نص تشريعي في الجزائر ينظم قطاع الاشهار ، اذ بموجبه تم الغاء القوانين الفرنسية المنظمة للإشهار بما يخدم جزائر الاستقلال سياسيا و اقتصاديا ، فتم تأميم قطاع الاشهار على غرار باقي القطاعات الاستراتيجية التي عرفتها الجزائر انذاك.

2/ الامر رقم 279-67 المتضمن انشاء الوكالة الوطنية للنشر و الاشهار⁷ : في إطار عمليات تأميم الشركات التي قامت بها الحكومة الجزائرية، كانت شركة "هافاس" من بين الشركات المؤممة لتسمى لاحقا الوكالة وطنية للنشر والإشهار (ANEP) بموجب الأمر رقم 279-67 ، وهي اول مؤسسة وطنية في هذا المجال ويعد هذا المرسوم واحد من المراسيم المجسدة للسياسة الاشتراكية في الجزائر و التي تستدعي احتكار الدولة لتسيير كل القطاعات بما فيها سوق الاشهار

3/ الأمر رقم 78-68⁸ : الممضى من قبل وزارة التجارة في 12 افريل 1968 المتعلق بتأسيس الإحتكار الخاص بالإشهار التجاري.

4/ الامر رقم 69-71 المتضمن تاسيس الاحتكار الخاص بالاشهار التجاري⁹: جاء هذا الامر تأكيدا لما جاء به الامر رقم 78-68 و ادمج عديد الهيئات التي تعنى بمجال الاشهار وفقا للمادتين 7 و 8

6/ المرسوم رقم 283-86 المتضمن إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار¹⁰ : حيث حدد لجنة تقنية تعمل على التنسيق بين اجهزة الاعلام من جهة و المتعاملين المعنيين من جهة اخرى .

7/ المشروع التمهيدي لقانون الإشهار مارس 1988 والذي تقدمت به وزارة الإعلام: سبق هذا المشروع اصدار قانون الاعلام الذي جاء فيه وفقا للمادة 100 الغاء تطبيق قانون الاعلام على الاشهار و هو ما اعطى بصيص امل على صدور ثانون مستقل بهذا المجال .

8/ مشروع مرسوم تشريعي حول الإشهار سبتمبر 1991 والذي تقدمت به وزارة الثقافة و الاتصال ممثلة في المجلس الاعلى للاعلام: كان يهدف الى تحرير قطاع الاشهار من احتكار الدولة و اقتضى تاسيس المجلس الاعلى للاشهار كمجلس مستقل مهمته تشجيع النشاط الاشهاري و تقنياته و السهر على احترام قواعد الاشهار¹¹ الا انه لم يعرض للمناقشة بسبب الاوضاع التي عرفتها البلاد في هذه الحقبة.

9/المرسوم التنفيذي رقم 92- 286 يتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري مؤرخ في 1992/07/06¹²: يقترب في مضمونه من التشريع الفرنسي فيما يتعلق بمنع الاشهار للمنتجات الصيدلانية .

10 /مشروع قانون الإشهار لسنة 1999:عندما طرح هذا المشروع على البرلمان سنة 1999¹³ . صادقت عليه الغرفة الأولى إلا أن الغرفة الثانية للبرلمان (مجلس الأمة) لم يصادق عليه ورفضه بالأغلبية لأنه كان مليئا بالأخطاء التي لم تتوافق مع حالة القطاع في الجزائر خاصة وأن مواده كانت تحمل قيودا على النشاط الإشهاري فاقت ما تقتضيه حماية المستهلك و المنافسة الزهية، ووصلت درجة عرقلة النشاط التجاري والمنافسة الحرة.

وعن محتواه: ضم مشروع سنة 1999 سبعين مادة موزعة على ستة أبواب (مبادئ عامة، تنظيم وممارسة النشاطات الإشهارية، محتوى الإشهار، إشهارات خاصة، هيئة متابعة الإشهار، أحكام خاصة). وكانت المادة 2 من مشروع هذا القانون قد عرفت الإشهار بأنه:«الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف أو ترقية أي منتج أو خدمة أو شعار أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي، كما تشمل العبارة أيضا الأنشطة شبه الإشهارية»¹⁴ .

أما عن الشروط الواجب توافرها في الإشهار فهي¹⁵:

- صحة البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية.
- لغة الإشهار.
- احترام الآداب العامة.
- احترام قيم المستهلك.
- الحصول على الترخيص المسبق وفقا لمقتضيات القانونية.

وظلت النية قائمة لارساء منظومة تشريعية للإشهار وفقا لما صرح به وزير الاتصال بقوله تنظيما لمجال الإشهار ستصدر قبل بداية سنة 2015 مجموعة من النصوص التنظيمية والقانونية في مجالات الإعلان والإشهار وسبر الآراء. إلا ان ذلك لم يتم الى وقت تحرير هذه الدراسة .

وعلى الرغم من وجود فراغ قانوني في مسألة الإشهار، إلا أن هذا لم يمنع السلطات من إيجاد سبل لتنظيمه ولو بشكل جزئي، باعتباره نشاطا تجاريا له ضوابط، ويظهر ذلك في النصوص القانونية التي أشارت للإشهار، ولو بشكل غير مباشر باعتبارها خاصة بقطاعات أخرى، من بينها المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش¹⁶ في المادة 2 التي عرفت الإشهار كما يلي: " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو العروض أو خدمة بواسطة أسانيد بصرية أو سمعية بصرية."

فضلا عن قائمة من التشريعات حوت تنظيم الاشهار بشكل عرضي على غرار القانون 91-05 المؤرخ في 16 يناير، المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية¹⁷، المادة 19: " يتم الإشهار بجميع أنواع باللغة العربية ويمكن استثناء استعمال لغات أجنبية إلى جانب اللغة العربية عند الضرورة."

القانون رقم 13/08 يعدل ويتمم القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها المؤرخ في 20 يوليو 2008، المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري،¹⁸

المرسوم التنفيذي رقم 11-216 المؤرخ في 12 يونيو 2011، يحدد صلاحيات وزير الاتصال، لوزير الاتصال صلاحيات منح رخص لممارسة النشاطات الإشهارية، وضبط شروطها وسبر الآراء وتوزيع الصحافة المكتوبة، وهذا ما يظهر في الفقرة الخامسة من المادة¹⁹

المرسوم التنفيذي رقم 11-217 المؤرخ في 12 يونيو 2011، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال، وتشمل الإدارة المركزية في وزارة الاتصال العديد من الهياكل من بينها: المديرية الفرعية لنشاطات الإشهار والاستشارة في الاتصال والمكلفة بجمع، وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار السمعي البصري والإشهار في الصحافة المكتوبة الوطنية بدعائمها الورقية والإلكترونية²⁰

فضلا عن القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالممارسات التجارية،²¹ تحديدا المادة 28 التي تضمنت الإشهار المضلل محل الدراسة و الذي اكدت عليه المواد 36، 56، 60 من المرسوم التنفيذي 13/378 والمؤرخ في 9 نوفمبر 2013 والذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك²² وهو مرسوم تكميلي للمادة 17 من القانون 09-03/مؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش²³

ثالثا الإشهار التضليلي (غير الشرعي) اصطلح المشرع عليه مسمى الإشهار غير الشرعي الممنوع، الإشهار التضليلي ولغياب التعريف القانوني نستند إلى بعض التعريفات الفقهية.

1/ التعريف الفقهي للإشهار التضليلي: عرف بأنه: «الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، وهو بذلك يذكر بيانات كاذبة ولكن يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع الجمهور، فالإشهار الذي يتضمن مثلا بيانات صحيحة في ذاتها ولكنه يعطي انطباعا إجماليا زائفا ومخادعا يعتبر إشهارا مضللا»²⁴.

2/ التعريف التشريعي للإشهار التضليلي: أن مشروع الإشهار لسنة 1999 في المادة 41 نص على الإشهار الكاذب من خلال المنع المقرر بموجبها بقوله: «يعتبر إشهارا كاذبا إذا تضمن إدعاءات أو إشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات».

ومن جهة أخرى نصت المادة 43 من نفس المشروع على منع الإشهار الذي يحدث غموضا في ذهن المستهلك بخصوص طبيعة و طريقة الانتاج و التركيبات الأساسية ومصدر أي مادة تكون موضوع إشهار وبالمقارنة بينهما وبين المادة 28 من القانون 02/04 تكون الصورة الأقرب إلى الإشهار الغير مشروع. وعززت المادة 36 من المرسوم 13-378 بالقول

يجب أن لا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطباعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغييط المستهلك.

يجب أن لا تكون الادعاءات المستعملة على الوسم

وعرض المواد الغذائية الموضوعه حيز الاستهلاك:

- غير صحيحة أو غامضة أو مضللة

- تثير شكوكا فيما يتعلق بالأمن و/أو تطابقها غذائيا مع مواد غذائية أخرى

- تشجع أو تسمح بالاستهلاك المفرط لمواد غذائية

- توجي بأن تغذية متوازنة ومتنوعة لا يمكن أن توفر كل العناصر المغذية بكمية كافية

- غير مبررة

- تشير إلى تغييرات في الوظائف الجسمية التي يمكن أن تثير مخاوف عند المستهلك إما في

شكل نصوص أو صور أو أشكال خطية أو عروض رمزية

- تشير إلى خصائص وقائية أو علاجية للأمراض البشرية باستثناء المياه المعدنية الطبيعية و

المواد الغذائية الموجهة لتغذية خاصة.

وبالتالي يمكن القول أن الإشهار التضليلي هو:

«الإشهار الذي يتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج».

والتعريف الذي يجمع بين كل هذه العناصر ونعتبر الأقرب إلى الدقة هو الذي يعتبر أن الإشهار التضليلي هو كل إدعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو عرض كاذب أو مضلل ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو استعمال أو مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة التي تعد هدف الإعلان²⁵.

وعليه فإن الإشهار التضليلي ينطوي على القيام بسلوك إيجابي من شأنه إلباس الباطل ثوب الحقيقة، وكل ما من شأنه خداع المتلقي يعتبر تضليلا. فالتضليل يتوقف على وجود الكذب في الإشهار أي تغير الحقيقة فيما يتعلق بعناصر المنتج أو الخدمة وبشترط في الكذب أن يكون مضللا للمستهلك المتوسط الذكاء والاحتياط، فالقانون لا يحمي المغفلين، وهذا هو الفيصل بين التضليل والمبالغة في الإعلانات المباحة.

إذ استقر الفقه والقضاء على جواز المبالغة في الإشهار كامتداح المنتجات والخدمات إذ يفترض في ذاته نوعا من التجاوز المسموح به لأنه لا يعدو أن يكون نوعا من الكذب المقبول الذي لا ينطلي على أحد ولا يضر بمصالح المتنافسين ولا يحط من شأن منتجاتهم أو خدماتهم ولا يخفيا أو يقلل منها فضلا عن أن المستهلك العادي لا ينخدع بمثل هذه المخالفات وفي هذا السياق يجوز القول بـ«المنتج أكثر أمان من أي منتج آخر» هذا عرض استثنائي... الخ. وهي عبارات بالغة العمومية وغير محددة لا تضلل أحد بشأن خصائص أو مكونات المنتج أو ظروف.

المحور الثاني صور ممارسة الإشهار غير الشرعي (التضليلي). تقتضي ظروف الحياة المدنية الجديدة بتعقيدها وتطور أساليب الانتاج فيها حتمية الترويج للسلع بشتى الوسائل وضرورة البحث عن وسائل قانونية لإرساء مبادئ التوازن العقدي في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين.

ولما كان من مصلحة العون الاقتصادي أن يعلن عن بضاعته في أجمل الصور التي تظهر محاسنها وتفضي الطرق عن عيوبها يكون من الواجب عليه حماية المستهلك بأن يقدم له إعلاما حقيقيا وموضوعيا يخفف الأثر السلبي للإشهار والدعاية المضللة التي ينحصر هدفها غالبا في جذب العملاء وليس إعلامهم بمكونات ما يعرض من سلع أو خدمات لذلك عمد المشرع الجزائري في القانون 02/04 إلى ضبط الأطر القانونية لتنظيم العلاقة بين المستهلك والمحترف في هذا المجال²⁶ لإرساء ضمانات كافية للطرف الضعيف من خلال مع الإشهار التضليلي في جملة المواد الواردة بهذا الشأن في القانون 02/04 وتحديدا المادة 28 بوصفه فيها ممارسة من الممارسات التجارية غير النزهية إذا وقعت بصيغة من الصيغ التالية التي ترد ذكرها المشرع على سبيل المثال لا الحصر والتي نتناولها تبعا:

أولا الإشهار المؤدي إلى التضليل: الذي يتحقق وفقا لنص الفقرة 1 من المادة 28 إذا يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو كمية أو وفرته أو مميزاته، ونستنتج من هذه الفقرة ما يلي:

هاته الممارسة تتم باستعمال:

- تصريحات (Affirmations).
- بيانات (Indications).
- تشكيلات (Représentations).

وقد عبرت في ذات السياق المادة 56 من المرسوم 13-378 بالقول: تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك.

واضافت المادة 60 المادة 60: يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول الطبيعة والتركيبية والتنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج. كما يمنع كل بيان يرمي إلى التمييز المفرض لمنتج على حساب منتج مماثل آخر.

وهي الوسائل التي من شأنها إيضاح خصوصية السلعة أو الخدمة بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

● لم يحدد المشرع صيغة المتلقي للإشهار ما إذا كان مستهلكا أو عون اقتصاديا وهو ما يعني أنه يطبق مطلقا عليها.

● لا يشترط أن يقع التضليل فعلا بل يكفي أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي مستقبلا إلى تضليل المستهلك حتى يعتبر غير مشروع، ومن ثم فإن تحديد مدى تجسيد هذه الصورة مناطه فحوى أو مضمون الإشهار بغض النظر عن النتائج الفعلية 27 وفي ذلك ضمانات للمتلقي وتكريس للركن المادي على حساب الركن المعنوي، وبذلك تعد الممارسة جريمة مادية.

● مناط التضليل مرتبط بتعريف المنتج أو الخدمة أو بكميتها أو وفرتها أو مميزاتها.

إذن بمجرد وضع البيانات غير مطابقة للحقيقة ولو كانت السلعة غير مغشوشة تقع الممارسة في حالتين:

- الحال الأولى: بيانات تؤدي إلى تضليل بتعريف المنتج أو الخدمة أو مميزاته، بذلك أنه يقع على المنتج عبء تحديد مواصفات بضاعته من خلال تعيينها تعيينا جليا، لذلك فإن هذه الممارسة التي

تعتم في البيانات تعتبر غير نزيهة ليس لأن فيها مساس إلى مؤسسة منافسة أو نشاطات منافسة، ولكن تعتبر غير شرعية في ذاتها، فالعون الاقتصادي هنا يمارس اللاشرعية من خلال بضاعته نفسها من خلال الإدعاء بأمر غير صحيحة، وتعد البيانات والمعلومات الخاصة بكل سلعة أو خدمة من بين الأمور ذات الأهمية لدى العملاء مثل المنشأ أو المواصفات.

وقد يلجأ العون الاقتصادي من خلال هذه الحالة إلى وضع ملصقات على المنتج ينسبها إلى دول صناعية رائدة في مجالها كما هو الشأن بالنسبة للعلطور الباريسية أو الساعات السويسرية أو الأحذية الإيطالية.... الخ.

كما قد تتم هذه الحالة بوضع بيانات غير صحيحة بشأن المواد التركيبية للمنتج أو نسبها أو بصورة الإدعاء على حيازته براءة اختراع أو جوائز بشأن السلعة أو أن السلعة حاصلة على علامة جودة عالمية... الخ، وفي هذا السياق ضاعف المشرع من الحماية بين القانون 02/04 والأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والذي سبق وأن تناولنا بشأنه تقليد العلامات الذي أشار في المادتين 5، 6 إلى تضمين المنتج رموزا تحمل نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية تستخدم من قبل الدولة، دون ترخيص، وعلى كل فإن المعيار في ذلك هو مدى مطابقة التصريحات أو البيانات أو التشكيلات لواقع حال السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

الحالة الثانية: بيانات تؤدي إلى التضليل بكمية المنتج: ويندرج ضمن ذلك عرض العون الاقتصادي السلع أو الخدمات دون أن يتوفر على مخزون كاف منها أو أنه لا يملك الضمان الكافي لتحقيق الخدمات وذلك مقارنة بضخامة أو مبالغة الإشهار وهو م نصت عليه الفقرة 3 من المادة 28 من القانون 02/04 إذ أن العون الاقتصادي بموجب ذلك يعتبر متلاعبا بسعر السوق.

ثانيا الإشهار المضخم. تنص المادة 28 في بندها الثالث على أنه يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوع، كل إشهار تضليلي "يتعلق بعرض لسلع أو خدمات في حين ن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار". فالمشرع في هذه الصور للإشهار التضليلي يتصدى للأعوان الاقتصاديين الذين يبثون إشهارات تفوق قدراتهم الحقيقية، والملاحظ أن المشرع هنا أيضا لم يشترط أي قصد جنائي وبالتالي حتى إذا كان الإعلان المضخم سببه سوء في تقدير العون الاقتصادي لقدراته الحقيقية فإن ذلك ينفي عن الإشهار صفة التضليل. والعلة في حظر هذا النوع من الإشهارات ترجع لتأثيرها على الاستقرار والتوازن بين العرض والطلب وما ينجر عنه من تذبذب في الأسعار وهزل ثقة المستهلك. فالإشهار في الأصل هو وسيلة صادقة لإعلام المستهلك الذي يتأثر سلوكه الاستهلاكي لا محالة بمضمون الإشهار، كما أن الإشهار يؤثر على سلوك باقي الأعوان الاقتصاديين. وعليه فإن كان مضمون الإشهار يضخم من قدرات العون الاقتصادي على نحو يوهي بقدرته على تلبية حاجيات المستهلك من سلعة أو خدمة معينة في

حدود ما يستشف صراحة أو ضمنا من الإشهار، فغن هذا سيبعث الثقة في نفس المستهلك من جهة، ومن جهة أخرى يجعل بعض الأعوان الاقتصاديين الآخرين يوجهون نشاطاتهم نحو سلع وخدمات يحتاجها المستهلك نتيجة نقص العرض بشأنها، وبهذا يتوازن العرض و الطلب حسب قواعد السوق. فإذا كان الإشهار غير واقعي (مضخما) بأن كانت القدرات العون الاقتصادي صاحب الإشهار لا تمكنه من تغطية طلبات المستهلكين من سلع وخدمات على النحو الذي يوحي به إشهاره، انعكس ذلك على توازن السوق فيقل العرض مقارنة مع الطلب وهو ما يستتبع عجز السوق عن تلبية حاجات المستهلك وما يرافق ذلك من ارتفاع للأسعار.

بالإضافة إلى هذا فإن الإشهار المضخم يعد من الوسائل التي تستعمل في التخفيض المصطنع للأسعار قصد إلحاق الخسارة بالمنافسين - خصوصا الصغار منهم- وإقصائهم من السوق، ثم التفرد بالاحتكار فيما بعد، وهذا النوع من الممارسات حظره المشرع في الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة الذي تطرقت المادة 6 منه لبعض قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع مقيد للمنافسة من بينها "عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو لانخفاضها"²⁸ لذا حظر الإشهار المضخم فيه تكريس حرية المنافسة. ويتضح من خلال المادة 3/28 أن الحكم على إشهار معين بالتضخيم يقتضي توافر شرطان:

(أ) يجب أن يتضمن الإشهار عرضا معيناً لسلع أو خدمات: فهذا العرض هو الذي يمكن من خلاله الحكم على مدى التضخيم الذي مارسه العون الاقتصادي بعد الوقوف على قدراته الحقيقية والعرض استعمال قد يكون محددا كأن يذكر الإشهار المدة التي تتوفر فيها السلعة أو الخدمة كاستعمال عبارة "متوفر طيلة رمضان" أو "مستعدون طيلة فصل الصيف" أو "تتلقى طلباتكم إلى غاية كذا" وقد يكون التحديد بناء على كمية أو مقدار معين كـ "هناك مليون سيارة في انتظاركم" أو "20 رحلة في اليوم" أو "1000 وجبة يوميا". وقد يستشف تقدير العرض من الإشهار ضمنا كأن يستخدم عبارة "فرصة للمواطن الجزائري..." أو عبارات تخاطب منطقة معينة مثل "مكيفات لكل سكان الجنوب"، فهذه العبارات تدل على أن العون الاقتصادي قادر على تغطية كل متطلبات الشعب الجزائري أو سكان الجنوب مثلا من السلعة أو الخدمة التي يروج لها، وكذلك إذا تم تعليق اللوحات الإشهارية في كافة أنحاء الوطن فهذا دليل على أن الإشهار موجه لكافة المواطنين. وكذلك إذا تم الإشهار بالمراسلات فمنطقي أن العون الاقتصادي قادر على تغطية ما يعادل الرسائل التي وزعها على الأقل. وقد يقدر العرض من خلال طريقة استعراض الوسائل والإمكانيات التي يتوفر عليها العون الاقتصادي كأن تذكر شركة النقل مثلا عدد الحافلات التي تملكها أو العمال الذي تستخدمهم و الفروع التابعة لها، فهذه الأرقام تترك انطبعا عاما حول مدى قدرات هذا العون الاقتصادي. وأحيانا تستعمل عبارات عامة ومطلقة مثل "نحن في انتظاركم" أو "كل واحد منكم تنتظره سيارة كذا" أو

"نحن في الخدمة"، فهذه العبارات توجي لدى المستمع أن هذا العون الاقتصادي قادر على تلبية أي طلب يوج إليه مما يعكس ضخامة الإشهار فطريقة العرض تجعل المستهلك يتخذ قرارات تناسب تقديره لهذا الإشهار فيطمئن لتوفر السلعة أو الخدمة خلال فترة محددة أو مقدار معين بحسب ضخامة الإشهار، وقد يؤجل اقتناء السلعة أو الخدمة تبعا لذلك. لذا يفترض أن تكون قدرات صاحب الإشهار مكافئة على الأقل للعرض الذي قدمه في الإشهار.

وتفاديا للوقوع في التضخيم وفقدان ثقة المستهلك يضمن بعض الأعوان الاقتصاديين عروضهم تحفظات معينة مثل "إلى حين نفاذ الكمية" أو "حتى نفاذ التذاكر" أو "العدد محدود".

(ب) عجز العون الاقتصادي عن توفير السلع أو ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار: وهنا يكمن عنصر التضليل في هذه الصورة، حيث يتبين أن العون الاقتصادي لا يملك مخزونا كافيا من السلع يتناسب العرض الذي قدمه أو الإشهار الضخم الذي بثه كأن يكون الإشهار موجا لجميع الجزائريين في حين يستحيل تلبية طلباتهم جميعا، أو يكون العدد الضخم الذي أطلقه غير مطابق للحقيقة. كما يكون العجز أيضا إذا تبين أن العون الاقتصادي لن يتمكن من ضمان الخدمات التي يفترض أن مستعد لتقديمها مقارنة مع ضخامة الإشهار، كأن تعلن شركة النقل عدد الرحلات التي تقدمها ثم يتبين أن الحافلات التي تملكها يستحيل أن تغطي هذا العدد من الرحلات، أو يعلن مطعم مقدار الوجبات التي يقدمها وإذا بالوسائل التي يملكها لا يمكن أن تغطي ذلك العدد. فهنا نكون بصدد "التضخيم".

ويلاحظ أن المادة 3/28 لم تشترط أن يكون التضخيم مقصودا وبالتالي يكفي أن يكون سببه سوء تقدير العون الاقتصادي لقدراته الحقيقية، لأن هذا الأخير شخص محترف يفترض دقة تقديره لقدراته المهنية، أما إذا كان التضخيم مقصودا لأغراض معينة فقد يتحول الأمر من جريمة الإشهار التضليلي إلى جريمة أخرى كارتكاب ممارسة مقيدة للمنافسة طبقا للمادة 6 من الأمر 03/03.

كما يلاحظ أيضا أن المادة 3/28 لم تشترط أن يقع عجز العون الاقتصادي فعلا، ولكن يكفي أن يتبين أن القدرات الحقيقية لهذا العون الاقتصادي وقت صدور الإشهار لا تتناسب مع قدراته التي يوجي بها العرض المقدم في الإشهار، بغض النظر عما سيكون عليه الوضع مستقبلا، ويقدر ذلك إما من خلال مخزون السلع المتوفر لدى العون الاقتصادي أو إمكانياته الخدمية مقارنة مع الإشهار المعلن.

ولقد استعملت المادة 3/28 عبارة "لا يناسب عادة ضخامة الإشهار" وهي تدل على أن التقدير ومن ثم مقارنة بين القدرات الفعلية و الدعائية للعون الاقتصادي يجب أن يتم على ضوء الظروف العادية للسوق خصوصا من حيث العرض و الطلب، و يترتب على ذلك أنه إذا حدثت ظروف استثنائية

غير مألوفاً زادت من الطلب على السلعة أو الخدمة مما جعل العون الاقتصادي يعجز عن تلبية الطلبات خلال الفترة التي حددها في إشهاره مثلاً فإن لا يعد مضخماً، كما يترتب عن ذلك أنه إذا حصل للعون الاقتصادي أزمة طارئة بعد الإشهار أضعفت من قدرات مقارنة مع العرض الذي أطلقه في الإشهار كتلف مخزونه من السلع فهنا أيضاً لا يعد الإشهار مضخماً شريطة أن يتوقف بث الإشهار أو يتغير مضمون العرض الذي يتضمن بما يناسب الوضع الجديد.

وعموماً فإن تقدير مدى تضخيم العون الاقتصادي لقدراته في الإشهار هو رهن السلطة التقديرية للقاضي. ومع ذلك فإن الحكم على التضخيم بمجرد صدور الإشهار بغض النظر عما سيكون عليه حال العون الاقتصادي مستقبلاً يبدو متشدداً بالنظر إلى طبيعة العمل التجاري، ذلك أن العون الاقتصادي عادة ما يضع في تقديراته، مدى توفر السلعة أو الخدمة التي يروج لها في السوق، وكذا القدرات التي يتمتع بها منافسوه وهو ما يجعله يتوقع مدى الإقبال على عرضه، وبالتالي فإنه وإن مارس نوعاً من التضخيم فإنه يدرك استحالة عجزه مستقبلاً، لاستحالة تركيز الطلب عليه وحد، خصوصاً وأن المبالغة أمر لا تخلو منه الإشهارات نظراً لوظيفتها الترويجية.

ومن جهة أخرى فإن العمل التجاري يتميز بالانتمان، فالعون الاقتصادي حينما يطلق عرضاً معيناً عادة ما يعتمد على تحسن قدراته خلال فترة وجيزة بعد الإشهار تسبق نفاذ مخزون السلع أو العجز عن تأدية الخدمات، أي أن العون الاقتصادي يأخذ في الحسبان عوامل عديدة في إطار شبكة علاقاته التجارية من شأنها التوفيق بين قدرات المستقبلية والعرض الذي أطلقه في الإشهار على نحو لن يتوقعه في العجز. وعليه فمن الواضح تشدد المشرع في هذه الصورة خصوصاً وأنه لم يشترط أي ركن معنوي (سوء نية العون الاقتصادي) لقيام الجريمة، وإن كان هذا التشديد يحقق مصلحة المستهلك و الأعدان الاقتصاديين المنافسين.

أخيراً نشير إلى أن هذه الصورة الأخيرة للإشهار التضليلي تبدو تطبيقاً من تطبيقات الصورة الأولى المتعلقة "بالإشهار الذي يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو خصائصه"، لأن الإشهار المضخم ما هو إلا بيانات أو تصريحات (عرض) تؤدي إلى التضليل بكمية أو وفرة منتج أو خدمة، لذا يبدو لنا أن الصورة الأولى للإشهار المضلل تكفي لاستغراق هذه الصورة.

ثالثاً لإشهار المفضي إلى الخلط و اللبس. والذي يتحقق استناداً إلى الفقرة 2 من المادة 28 و المادة 56 من المرسوم 13-378 و الملائمة 60: يمنع ... وكل أسلوب ... من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول ... ومنشأ أو مصدر المنتج. كما يمنع كل بيان يرمي إلى التمييز المفرد لمنتج على حساب منتج مماثل آخر

إذا تضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر مع منتجاته أو خدمات أو نشاطه.

والملاحظ أن المشرع في هذه الممارسة أيضا لم يشترط وقوع اللبس فعلا وغنما اكتفى بإمكانية وقوع "يمكن أن تؤدي إلى الالتباس" ومناطق المنع في هذه الممارسة بالنسبة للمستهلك تحديدا تتجلى في أن اللبس الحاصل نتيجة الإشهار من شأنه توليد الشك والأوهام في ذن المستهلك فيقدم على اقتناء ما لم يقصد اقتناؤه فعلا من سلع أو خدمات أو التعاقد مع من لم يكن ينوي التعاقد معه²⁹. ضنا منه أنه البائع المشهور والمعروف صاحب الإشهار الحقيقي، وفي هذا السياق سعت التشريعات المقارنة إلى حماية بعض أشكال الإشهار الحديثة التي تنم عن عمل فكري مبدع وخلاق باعتبارها أثرا فنيا وأدبيا³⁰

وقد نص مشروع القانون المتعلق بالإشهار لسنة 1999 في المادة 45 على: « تمنع عادة إنتاج المؤلفات الإشهارية بنفس أشكال الكتابة و الإشهار و الصور والرمز و الصوت و التعليق و السيناريو دون موافقة المعلن الذي أنجز الإعلان الإشهاري ولصالحه وكذا مؤلف ذلك الإعلان...».

كما أنه من خلال هذه الممارسة يعد المشرع قد ضاعف من الحماية المقررة ضمن الفقرة 2 من المادة 27 كونها تحمل ذات الصياغة تقريبا إذ تركز المادتان على العون الاقتصادي ومنتجاته أو خدماته أو نشاطه.

وإن كان المشرع استعمل مصطلح "الالتباس مع بائع آخر" بما يوحي اقتصار الممارسة على عقد البيع دون الخدمات، ولكنه عاد وتدارك ذلك في نهاية الفقرة في المادة 28 بقوله: "أو مع منتجاته أو خدماته" لذلك يجدر بالمشرع تعديل المادة بالقول: «... يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع عون اقتصادي آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه».

ولكن يبقى نص المادة 28 أوسع لكونه ترك الالتباس مطلقا بأي عملية من العمليات الغير مشروعة التي يستغل من خلالها عون اقتصادي الاسم التجاري أو المنتجات أو الخدمات أو نشاط عون آخر بهدف تحويل عملائه.

رابعاً نماذج قضائية عن الإشهار التضليلي:

نورد في هذا العنصر من الدراسة بعض الممارسات القضائية في موضوع الإشهار التضليلي إذ قضت محكمة الجزائر بوجود تشابه وبالتالى لبس بين علامتي (Selectra) و (Selecto) حيث رفعت الشركة ذات المسؤولية المحدودة "حمود بوعلام" مالكة علامة (Selecto) دعوى قضائية استنادا إلى المحاكمة التدليسية ضد السيد (زروقي) مالك مصنع مشروبات (Zerka) الذي أودع لاحقا علامة (Selectra) لتسويق مشروب غازي بطعم التفاح. حيث قضت المحكمة بأن العلامة (Selectra) كانت سابقة على العلامة "Selectra" معروفة ولها صيت ذائع ومستعملة منذ مدة طويلة، وأن

للطريقة وللتسميتين اللتين يقدم المنتجان بهما أوجه تشابه بخصوص الطبيعة والاستعمال، وأن تواجد العلامتين معا، الثابت تشابههما- كفيل بإحداث اللبس في ذهن المستهلكين، وأن هناك بالتالي تشابه ومن ثم احتمال وقوع اللبس بين العلامتين³¹.

فالغالبية العظمى من العلامات في الجزائر مكونة من تسميات فرنسية لذا فالمستهلك الجزائري ذو التعبير العربي أكثر حساسية لتشابه التناغم اللفظي أو الرمزي من التشابه الكتابي، وهو ما أخذت به المحكمة في تقديرها لللبس في الحكم المذكور أعلاه.

وفي قضية مشابهة بين شركة «Singer» المدعية و المتهم الذي تسمى علامته بـ "sinciere"، حيث حكم القضاة بالمحاكاة التدلّيسية معللا حكمه بما يلي: "إنه يستخلص من جميع عناصر القضية أن المتهم باختياره تسمية (Sinier) في الوقت الذي كان يستطيع في تسمية علامته في النطاق الوطني تسمية جزائرية محضة فقد اختار عن دراية وعلم تسمية أوروبية، وأن تشابه المقطع الأول في التسميتين يشكل نقطة مشتركة بين العلامتين، وأخيرا فإن اختيار المتهم عند إيداع علامات علامة مشابهة لعلامة شائعة يعني حتما رغبته في الحصول على فائدة من شهرة العلامة المذكورة³².

في المقابل لم يحكم القضاء بالتشابه المفضي إلى اللبس بين التسميتين (Reve Désire) و (Reve D'or) في القضية التي تمسكت بها شركة (Pivert) المدعية بأن المدعى عليهم يستعملون قنينة عطر مشابهة للقنينة التي تحمل علامتها، حيث رفضت المحكمة هذه الدعوى معللة حكمها بأن "القنينات المقدمة للمناقشة لا تبعث على الخلط بين هذه وتلك لوجود اختلاف بينهما، سيما لون وشكل السدادات والبطاقات والكتابات المدونة بها وفي الأخير فإن لون السائل مغاير"³³، وبالتالي فإن المحكمة غلبت النواحي الوصفية والشكلية عن التناغم اللفظي للتسميتين، في تقديرها للتلبس.

كما اعتب القضاء الرموز التصويرية أو رموز الشعارات كفيلة بخلق اللبس لدى المستهلك، حيث حكم بالمحاكاة التدلّيسية في القضية التي تمسكت فيها شركة (Monserat) بأن المتهم قد حاكي الألوان وترتيبات علامتها، وأن الحرفين الخطين الأحمر والأسود في علامتا قد تم تقليدهما كذلك. حيث عللت المحكمة حكمها: "...أن الخطوط العامة المكونة من ترتيبات الألوان المستعملة و الزخرفة المختارة، وحروف الكتابة متماثلة، حتى ولو كان شكل الميدالية.

والشخصية المركزية و التسمية مختلفة، وأن استبدال الشخصية المركزية بشخصية أخرى يوجي بتقارب العلامتين.

وعموما فإن هذه الاجتهادات تجسد صورة عن الاعتبارات التي اعتمدها القضاء الجزائري في تقديره مدى قيام، العنصر المحاكاة، وهي اعتبارات يمكن إسقاطها على الإشهار المفضي إلى اللبس

مادام المعيار هو نفسه في الحالتين، وهو البس الذي يمكن أن يقع في المستهلكين خصوصا وأن المشرع يفرض وضع العلامة على كل منتج أو خدمة بيعت أو مقدمة للبيع على التراب الوطني، بل أن العلامة لوحدها تجسد إشهارا نظرا للوظيفة الترويجية الذاتية التي تتميز بها³⁴.

الخاتمة :

أولى المشرع الجزائري اهتماما بموضوع الإشهار التضييل من خلال القانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية نظرا لما يترتب عنه من آثار مباشرة ماسة بتزاهة هذه الأخيرة ، وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة استجلاء الجوانب التشريعية للإشهار التضييل في محاولة لإرساء أسس قانونية تشكل ضمانات للحماية من هذه الممارسة ، إلا أن الباحث في مثل هذه المواضيع يصطدم في الجزائر بغياب التسريع الأساسي الذي يكفل الأطر القانونية لممارسة الإشهار . من باب كفالة الموازنة بين العون الاقتصادي الذي يفترضه يمارس نشاطه في ظل اقتصاد السوق . و الملاحظ أن المشرع الجزائري عرج على حضر الإشهار التضييلي متناسيا انه لم يرسي إلى حد اليوم تشريعا منظما للإشهار التجاري المشروع

تأسيسا على ذلك فان نتائج هذه الدراسة تنتهي إلى اقتراح جوهري و مهم و هو ضرورة الإسراع بإرساء القانون الأساسي للإشهار التجاري في الجزائر لان وتيرة التطور متسارعة، ففي الوقت الذي يفترض أن نناقش فيه ضمانات الإشهار الالكتروني لا تزال الجزائر لم ترسي بعد محددات قانونية للإشهار العادي.

الهوامش :

1 خليل زكريا، المسؤولية المدنية للبائع المهني وتطبيقاتها على البيع الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في الحقوق، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، جامعة القاضي عياض، مراكش السنة الجامعية 2012/2013.

2 تعني هذه العبارة وجود نصوص أخرى تنظم الإشهار نذكر منها المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المؤرخ في 6 جويلية 1992 المتعلق بالإعلام الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، وبما أن الطبيب و الصيدلي أعوان اقتصاديين فإنهما يخضعان للقانون 02-04 وفي حالة التعارض تطبق قاعدة الخاص يقيد العام.

3 القانون 08/04 المؤرخ في 14 أوت 2004 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية المعدل و المتمم بموجب القانون 06/13 المؤرخ في 23 يوليو 2013 (المواد المعدلة من 11 إلى 17)

4 المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المؤرخ في 6 جويلية 1992 المتعلق بالإعلام الطبي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري (عدد 53 لسنة 1992).

5 الأمر 74/75 المؤرخ في 12 نوفمبر 1975 المتعلق بإعداد أو مسح الأراضي العام وتأسيس السجل العقاري، والمادة 793 من القانون المدني.

6 المرسوم رقم 63-301 المؤرخ في 23 ربيع الأول 1383 هـ الموافق لـ 14 أوت 1963م، المنظم للإشهار التجاري، ج.ر. عدد 59 المؤرخة في 23 أوت 1963

7 لأمر رقم 67-279 لمؤرخ في 19 رمضان 1378 هـ الموافق لـ 20 سبتمبر 1967م المتضمن إحداث شركة وطنية تسمى بالوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ج.ر. عدد 2 لسنة 1968،

8 الجريدة الرسمية عدد 34 لسنة 1986

9 الأمر رقم 71-69 المتضمن تاسيس الاحتكار الخاص بالاشهار التجاري المؤرخ في 19 اكتوبر 1971 الجريدة الرسمية عدد 90 لسنة 1971

10 المرسوم رقم 86-283 المؤرخ في 30 ربيع الأول 1407 هـ الموافق لـ 2 ديسمبر 1986، إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ج.ر. عدد 49 لسنة 1986

11 فريخ ، القوانين التنظيمية لسوق الاشهار في الجزائر ، مجلة انسنه للبحوث و الدراسات ، العدد 15 ديسمبر ، المجلد الثاني، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، جامعة الجلفة ، 2016 ص 121

12 المرسوم تنفيذي رقم 92-286، مؤرخ في 06/07/1992، يتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري ، الجريدة الرسمية 53، الصادرة بتاريخ 12/07/1992

13 الجريدة الرسمية لمداوالات مجلس الأمة لـ: 29 أوت 1999 المتضمن محضر الجلسة العلنية العشرون المنعقد في 26 جويلية 1999.

14 حسب المادة 4 من المشروع هي 4 أنشطة، الرعاية الإشهارية (Sponsoring)، الرعاية (Parrainage)، الرعاية الأدبية والفنية Mécénat، الإشراف Patronage.

15 لتفاصيل أكثر: قندوزي خديجة، " حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار بسنة 1999 كلية الحقوق و العلوم الإدارية، بن عكنون، الجزائر، 2001/2000.

16 المرسوم التنفيذي رقم 90/39 المؤرخ في 3 رجب 1410 هـ الموافق لـ 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر. عدد 05 لسنة 1990

17 الجريدة الرسمية عدد 03 لسنة 1991

18 الجريدة الرسمية عدد 03 لسنة 2008

19 الجريدة الرسمية عدد 33 لسنة 2011،

20 الجريدة الرسمية عدد 33 لسنة 2011

21 الجريدة الرسمية عدد 41 لسنة 2004

22 الجريدة الرسمية عدد 58 لسنة 2013

23 الجريدة الرسمية عدد 15 لسنة 2009

24 انطوان الناشف، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون والاجتهاد دراسة تحليلية شاملة، الحلبي الحقوقية، طبعة، 1999، ص 94.

25 بتول صراوة عبادي، **التضليل الإعلاني التجاري**، منشورات حلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 2011، ص 216-217.

26 حساني علي، " شفافية الممارسات التجارية قبل وأثناء مرحلة التفاوض على ضوء القانون رقم 04/02" مقالة منشورة بمجلة العلوم القانونية الإدارية و السياسية، العدد 11 لسنة 2011 كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص 80.

27 عياض عماد الدين، **الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية** ، مذكرة ماجستير تخصص قانون خاص كلية الحقوق جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2005-2006 غير منشورة ، ص 126.

28 الفقرة 4 من المادة 6 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة.

- 29 عياض عماد الدين، مرجع سابق، ص 128.
- 30 أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 125.
- 31 حكم محكمة الجزائر في 9 ماي 1969، قضية الشركة ذات المسؤولية المحدودة "حمود بوعلام" ضد زروقي، تعليق المستشار بيوت نذير مساهمة القضاء في تطبيق حماية العلامات التجارية، مجلة المحكمة العليا، ع2003/2، ص 65.
- 32 حكم محكمة الجزائر في 28 أكتوبر 1970، قضية (Singer) ضد عابر عبد الله (Sinciere)، نفس المرجع، ص 68.
- 33 حكم محكمة الجزائر في 30 جوان 1971، قضية (Privert) ضد شركة (رياض)، نفس المرجع، ص 68.
- 34 عياض عماد الدين، مرجع سابق، ص 148.