

الضوابط القانونية للإشهار التجاري المقارن

د.سفيان سولم محاضر أ

جامعة محمد الشريف مساعديّة

سوق أهراس

droit.ahras@gmail.com

مقدمة :

يشهد العالم اليوم تطورا هائلا في الحركة الانتاجية وازدياد معدل التصنيع وارتفاع الطاقة الانتاجية وتوسع الأسواق والحاجة الى تسويق البضائع مما أدى الى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات ، كل ذلك دفع الى الاهتمام المتزايد بالاشهار التجاري ، والاتجاه نحو الاعتماد عليه لزيادة المبيعات حتى عده الكثير من المهتمين ركنا في نجاح النشاط الاقتصادي ، حيث وجد المنتجون والتجار وحتى أصحاب المهن الخدمية في الاشهار عما يقدمونه طريقا لاستخدام هذه الفكرة بشكلها الأمثل ، بحيث بات الاشهار لديهم لغة يتواصلون بها الى مخاطبة عقل المستهلك قبل استدرار أمواله على منتجاتهم وخدماتهم من خلال بيانه لما تتضمنه هذه المنتجات والخدمات من مزايا ، وما يمكن أن يحققه المستهلك من كسب ، حتى وإن كان معنويا عند اقتناؤه لأي منها .

لكن العملية الاعلانية أخذت تأخذ مدلولا جديدا فلم تعد مجرد تلك المناداة أو الدعوة المباشرة لشراء المنتجات بل تحولت الى أشكال أخرى بهدف التأثير في رغبات الناس وتغيير عاداتهم ، فقد ظهرت أنواع جديدة من الاعلانات لمواكبة تلك التطورات ومنها الاعلان المقارن الذي يرتكز على فكرة المقارنة بواسطة ابراز مزايا سلع وخدمات المعن عند المقارنة بينها وبين سلع وخدمات منتج اخر .

يطرح الاشهار المقارن اشكالية الاعتراف القانوني به حيث ظهر اختلاف فقهي وقانوني حول هذه المسألة ، وظهر تبعا لها اتجاهين أحدهما يقول بعدم قانونية الاعلان المقارن ، والآخر يعترف بالإعلان المقارن ضمن شروط معينة .

وعليه سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التعرض للاتجاهين مع بيان حجج كل اتجاه مع بيان موقف المشرع الجزائري من الاشهار التجاري المقارن ، وهذا من خلال تقسيم الموضوع على النحو الاتي :

المبحث الأول : تعريف الاشهار التجاري المقارن وتمييزه عن الاعلان التضليلي

المبحث الثاني : الاعتراف القانوني بالإشهار التجاري المقارن وضوابطه القانونية

المبحث الأول : تعريف الاشهار التجاري المقارن وتمييزه عن الاعلان التضليلي

سنحاول في هذا المبحث تعريف الاشهار التجاري المقارن (المطلب الاول) ، مع تمييزه عن الاشهار التضليلي (المطلب الثاني) .

المطلب الأول : تعريف الاشهار التجاري المقارن

المقارنة لغة هي استخراج وجه الشبه والاختلاف الموجود بين شخصين أو شيئين أما اصطلاحا فقد عرفته المادة 42 الفقرة 02 من مشروع قانون الإشهار الجزائري لسنة 1999 على أنه : ((يعد الاشهار مقارنا اذا ذكر منتوجين ، او سلعتين ، أو علامتين ، أو خدمتين ، أو اسمين ، أو تسميتين ، أو صورتين ، او اشارتين ، وقارن بينهما بغرض الاستخفاف باحديهما بصفة مباشرة)).

وبناء على ذلك فإن الاشهار المقارن على عنصرين أساسيين ألا وهما :

- محل المقارنة : إذ المعلن يقارن ، إما بين سلعتين وإما بين خدمتين .
- عناصر المقارنة : إذ المعلن يقارن لما يقارن بين سلعتين أو خدمتين ، فإنه يركز على عناصر معينة في مقارنته ، والتي تتمثل في العلامة ، الإسم ، الصورة ، أو الإشارة .
- كما عرف المشرع المغربي الأشهار التجاري المقارن في نص المادة 22 الفقرة الاولى من القانون رقم 31/08 القاضي بتحديد تدابير حماية المستهلك بأنه : ((يعتبر اشهارا مقارنا ، كل اشهار يقارن بين خصائص أو أسعار أو تعريفات السلع أو المنتجات او الخدمات إما بالإشارة الى علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة الخاصة بالغير أو تجسيدها وإما بالإشارة الى العنوان التجاري أو تسمية الشركة أو الاسم التجاري أو الشعار الخاص بالغير أو تجسيد ذلك .))
- أما المشرع الفرنسي فقد عرف الأشهار المقارن في قانون الاستهلاك في نص المادة / 8- 121 بأنه : ((ذلك الاعلان الذي يقارن بين السلع والخدمات سواء باستعمال العلامة التجارية للغير أو الاستدلال بالاسم التجاري للشركة المنافسة)).
- وعرف التوجيه الأوروبي لسنة 2001 الأشهار المقارن بأنه : ((ذلك الاعلان الذي يحدد صراحة او ضمنا السلع او الخدمات التي يقدمها معلن مع تلك التي يقدمها منافس اخر .))

وعليه فالإشهار المقارن هو ذلك الأسلوب الذي يسعى المعلن من خلاله إلى إقناع الزبون بأن الفائدة التي سيحصل عليه من السلعة أو الخدمة محل الإعلان ستكون بشكل أفضل من تلك التي يحصل عليها من سلعة أو خدمة أخرى منافسة⁽¹⁾.

ويعرف الفقيه الفرنسي Bodnar بأن الاعلان المقارن بصفة عامة هو شكل خاص من أشكال الاعلان يتم فيه ترويج المبيعات بصورة معيبة عن طريق المقارنة بين المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل مشروع معين مع تلك المقدمة من مشروعات أخرى منافسة بواسطة تسليط الضوء على مزايا السلع والخدمات التي يقدمها المعلن بمقارنتها مع تلك التي يقدمها المنافس والإشارة بالضرورة الى الاختلاف بين تلك السلع والخدمات عن طريق وصف خصائصها الرئيسية⁽²⁾. ومن هنا يمكن القول أن العناصر الأساسية للإعلان التجاري المقارن هي :

1- أن يكون هناك اعلان تجاري صادر من المعلن .
2- أن تكون هناك مقارنة للسلع والخدمات التي يقدمها المعلن مع تلك التي يقدمها المنافس.

3- أن يتضمن الاعلان المقارن الاشارة الى المنافس سواء صراحة أو ضمنا .
وللإشهار المقارن منفعة مزدوجة، إذ أنه ينشط المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين ويحسن إعلام المستهلك ولكنه قد يشكل في نفس الوقت ممارسة تجارية غير نزيهة ويزرع الشك

1. بشيرالعلاق، علي رابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوردي العلمية، عمان 1998، ص 299.

2- أحمد سامي مرهون المعموري ، الحماية المدنية المترتبة عن الاعلان التجاري ، المقارن ، ص 03.

وعدم الثقة بين المتنافسين، إذ أن المعلن لا يكتفي بإبراز مميزات وخصائص سلعته أو خدماته، بل يقوم فضلا عن ذلك بالحط من مزايا سلعة أو خدمة مماثلة لعون اقتصادي منافس مع إبراز عيوبها والتقليل من قيمتها.

المطلب الثاني : تمييز الاشهار المقارن عن الاعلان المضلل

يتميز الاشهار التجاري المقارن عن باقي أساليب الحث على التعاقد في أن المعلن يتخذ فيه منهجا مغاير ذو طبيعة مزدوجة ، فلا يقتنع كما هو المعتاد بإبراز خصائص ومميزات سلعته أو خدمته محل الإشهار بل يقوم فضلا عن ذلك بالحط من مزايا سلعة مماثلة لعون اقتصادي منافس وإبراز عيوبها والتقليل من قيمتها.

أما الاشهار المضلل فعرفت بعض القوانين بأنه ذلك الإعلان الذي يحصل بأية وسيلة كانت متاولا سلعة أو خدمة متضمنا عرضا أو بيانا أو إدعاء كاذبا أو كونه مصاغا بعبارات من شأنها أن تؤدي بصورة مباشرة إلى خداع وتضليل المستهلك.

وقد يكون الاشهار المضلل بطريق الترك بأن تغفل المعلن عمدا أو سهوا الإشارة إلى بعض البيانات الجوهرية للسلعة أو الخدمة وذلك بقصد حث المتلقي على اقتناعها (3).

ويلاحظ بأن الاشهار المقارن يشبه الاشهار المضلل في أن كلاهما يسعى الى تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها لكنهما يختلفان في النقاط التالية :

³. أنطوان النشاق، الإعلانات والعلاقات التجارية بين القانون و الاجتهاد مراجعة نوال تلج مسعود، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت . لبنان، 1999 ، ص92.

- 1- يشترط في الاشهار المضلل أن يستعمل المعلن الاحتيال أو التضليل أو الخداع لإيهام المستهلك بينما لا يشترط ذلك في الاعلان المقارن فقد يستعمل المعلن أسلوب المفاضلة والمقارنة مع تقديم معلومات صحيحة في هذه المفاضلة او المقارنة .
- 2- الاشهار المضلل يمس مصلحة المستهلك وحده وبالتالي يمكن للمستهلك او جمعيات حماية المستهلك رفع دعوى على المعلن ، بينما الاعلان المقارن يمس مصلحة المستهلك والمنافس وبالتالي حق كل واحد منهما في رفع الدعوى ضد المعلن .

المبحث الثاني : الاعتراف القانوني بالإشهار التجاري المقارن وضوابطه القانونية

سنحاول في هذا المبحث التطرف الى الانقسام الحاصل بخصوص الاعتراف القانوني بالإشهار التجاري المقارن (المطلب الأول) ، والضوابط القانونية التي تنظم هذا النوع من الاشهار في الأنظمة القانونية التي تجيزه (المطلب الثاني) .

المطلب الأول : الاعتراف القانوني بالإشهار التجاري المقارن

مع بداية ظهور الاشهار المقارن احتدم الخلاف بخصوص شرعية هذا الاشهار في فرنسا لعدم وجود نص قانوني صريح يقضي بحرمة الاعلان المقارن او اجازته ، وامتد هذا الخلاف الى جميع دول اوربا وهذا الخلاف يدور بين رأيين الأول يرى بعدم شرعية الاعلان المقارن لأنه يعتبره صورة من صور الاعلان المضلل بالإضافة الى الاستعمال غير المشروع للعلامة التجارية للغير والإضرار بها كما أنه يتعرض الى عنصر مهم من عناصر المحل التجاري ألا وهو ثقة العملاء عن طريق تظليلهم وإيقاعهم في اللبس عند

عند الإشارة الى عيوب سلع وخدمات المنافس مما يمس رفاهية المستهلكين ويؤثر على توفير الحماية الكافية لهم وبالتالي التأثير السلبي على حرية حركة السلع والخدمات .

حيث كان النظام القانوني في فرنسا في هذه المرحلة وبالتحديد قبل عام 1992 يحرم الاشهار المقارن استنادا الى بعض نصوص القواعد العامة في القانون المدني (المسؤولية التقصيرية الشخصية) وقانون العقوبات(جريمة استعمال العلامة التجارية دون اذن مالكا) ، وبعض القوانين الخاصة مثل قانون ROYER (4).

والتوجيه الأوروبي الذي صدر في 10 ديسمبر 1984 لغرض تقريب النصوص القانونية وللوائح الادارية بين الدول الأعضاء نتيجة لوجود فروق كبيرة بين القوانين المعمول بها داخل هذه الدول بخصوص الاعلانات المضللة وكون هذا الاعلان يصل الى خارج حدود تلك الدول ويؤثر على السوق الأوروبية المشتركة ، ويشوه صورة المنافسة داخل هذه السوق ، ويؤثر على رفاهية المستهلكين مما يؤثر على توفير الحماية الكافية لهم وبالتالي يؤثر على حرية حركة السلع والخدمات داخل السوق الأوروبية المشتركة حيث اعتبر التوجيه الاوروبي الاشهار المقارن صورة من صور الاشهار المضلل.

بينما يذهب الرأي الثاني الى جواز الاشهار المقارن بشروط معينة وذلك لأسباب مختلفة فهو يوفر معلومات جيدة للمستهلكين للوصول الى قرارات صائبة عن السلع والبضائع التي يرغبون بشرائها مما يولد منافسة بين التجار تكون لصالح المستهلكين كما أن

4- صدر هذا القانون في 17 ديسمبر 1973 والذي نص على تحريم الاعلان المضلل بوصفه صورة من صور المنافسة غير المشروعة ، والذي استندت عليه المحاكم الفرنسية في تحريم الاعلان المقارن معتبرة اياه صورة من صور الاعلان المضلل .

الاعلان المقارن لا يعدو أن يكون صورة لحرية الرأي والتعبير التي تكفلها الدساتير الديمقراطية المقارنة ، لهذا فقد أجاز الإعلان المقارن بحسب أنصار هذا الرأي بالاستناد الى بعض النصوص القانونية ، بينما النظام القانوني في بريطانيا وأمريكا يذهب الى اجازة الاشهار المقارن بصورة صريحة منذ ظهوره لأول مرة .

وقد بدأ الاعتراف بجواز الاشهار المقارن بعد عام 1992 بصدور قانون 18 يناير الذي عدل قانون الاستهلاك الفرنسي وأجاز الاشهار المقارن لكن بشروط صعبة ثقيلة ، فأصبحت المادة / 8- 121 تعرف الاعلان المقارن بأنه ذلك الاعلان الذي يقارن بين السلع والخدمات سواء باستعمال العلامة التجارية للغير أو الاستدلال بالاسم التجاري للشركة المنافسة . وقد نقل التوجيه الأوروبي لعام 1997 أحكام الاشهار المقارن التي نظمها قانون المستهلك الفرنسي بعد تعديله بقانون 18 يناير 1992 الى الاتحاد الأوروبي لتصدر بهذا التوجيه وتعمم على الدول الأعضاء لحسم الخلاف الكبير الذي حصل في الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي حول شرعية الاشهار المقارن .

وبعدها صدر تعديل جديد لقانون الاستهلاك الفرنسي فصدر التوجيه الأوروبي لعام 2001 بناء على هذا التعديل وتضمن التوجيه تخفيف لشروط الاعلان المقارن وتوسيع من نطاق الاعلان المقارن بما يتلائم والبيئة التجارية المعاصرة .

أما بالنسبة للجزائر ونظرا للفراغ القانوني السائد في مجال الاشهار عموما والإشهار التجاري المقارن بصورة خاصة ، فالتعرف على موقف المشرع الجزائري من الاعلان التجاري المقارن حتما يكون بالرجوع الى قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09 والقانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية رقم 04/04 ، والمرسوم

التنفيذي رقم 13 / 378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك ، حيث أجمعت هذه النصوص على حماية المستهلك وضمان حقوقه من الممارسات غير المشروعة وحقه في الاعلام ومنع كل عمل يؤدي الى تظليل المستهلك او زرع الشك والأوهام عنده عن طريق الاشهار وان تم بأسلوب المقارنة .

المطلب الثاني : الضوابط القانونية للإشهار التجاري المقارن

رغم الانتشار الواسع لهذا الأسلوب من الإشهار وكثرة استعماله من قبل الأعوان الاقتصاديين إلا أن المشرع الجزائري لم يضم أحكامه بل ذهب مباشرة على إقرار قواعد الحظر المتعلقة بالإشهار التضليلي باعتباره ممارسة تجارية غير نزيهة. كما حظر ومنع المشرع الجزائري استعمال الاشهار المقارن صراحة بنص المادة 42 في فقرتها الأولى من مشروع قانون الاشهار لسنة 1999 التي جاء فيها ((يمنع الاشهار المقارن)) (5) ، مما يفهم أن الاشهار المقارن محظور مهما كان شكله ، إلا أنه وبالرجوع الى الفقرة الثانية من هذه المادة والمذكورة أعلاه يتضح أن الاشهار المقارن يكون محظورا إذا كان الهدف منه هو الاستخفاف بسلع وخدمات الغير المنافس للمعلن .

أي يكون الاشهار المقارن غير مشروع اذا كان يرمي الى الحط من قيمة سلع او خدمات الغير المنافس بإظهار عيوبها على حساب ذكر محاسن ومزايا ما تم الاعلان عنه ، مما

5- منية شوادية ، ضوابط حماية المستهلكين من الاشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي 378/13 ، مجلة العلوم الاجتماعية ، العدد الثاني عشر جوان 2015 ، ص 144 .
- صادق مجلس الوزراء في فيفري 1999 على مشروع تمهيدي لمشروع قانون الاشهار، وفي جوان 1999 صادق نواب المجلس الشعبي الوطني على مشروع قانون الإشهار ، لكن تم رفضه من طرف نواب مجلس الامة .

ينتج عنه تشويه سمعة السلع او الخدمات المنافسة او المؤسسة المنتجة لها .
والاستخفاف بالمنافس قد يتم مباشرة او بصورة غير مباشرة بحيث يمكن للجمهور التعرف
على المنافس دون ذكره بصفة شخصية .

مما قد يفهم أنه إذا كان الاشهار المقارن لا يهدف الى هذا الاستخفاف فهو جائز ،
فالمعلن لا يهدف دائما من خلال الاشهار المقارن الى الاستخفاف بسلع وخدمات
منافسيه . وانما يسعى فقط الى التمييز بين سلع وخدمات هذا الاخير لصالح منتوجاته
وخدماته ، ولكن بافراطه في التمييز بينهما قد يقع في المحذور مما قد يخلف لبسا في
ذهن المستهلك .

كما تضمن القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية رقم 02/04 المؤرخ
في 23 يونيو 2004 بعض الممارسات التجارية الغير مشروعة والتي يفهم من خلالها
أنها تشكل ضوابط الإشهار المقارن وان كان المشرع لم يسميه صراحة ، وعليه ان لكم
يكن الاشهار المقارن مقترنا بأحد هذه الممارسات كان هذا الاشهار مشروعاً .

وفي المغرب وعلى خلاف المشرع الجزائري ، تناول المشرع صراحة الاشهار التجاري
المقارن كما أشرنا الى ذلك سابقا في نص المادة 22 من القانون رقم 31/08 القاضي
بتحديد تدابير حماية المستهلك ووضع له ضوابط في الفقرات 02 و 03 و 04 من هذه
المادة حيث جاء فيها : ((لا يرخص بالإشهار المقارن إلا إذا كان نزيها وصادقا وألا
يكون من شأنه ايقاع المستهلك في الغلط .

يجب أن يكون الأشهار المقارن حول الخصائص متعلقا بالخصائص الأساسية والهامة والمفيدة والتي يمكن التحقق منها ، للسلع والخدمات من نفس الطبيعة والمتوفرة في السوق.

يجب ان يكون كل اشهار مقارن حول الاسعار او التعريفات متعلقا بالمنتجات او السلع او الخدمات المتماثلة و المبيعة وفق نفس الشروط وان يشير الى المدة التي يحتفظ خلالها بالأسعار او التعريفات المحددة من لدن المعلن باعتبارها خاصة به .))

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي كما رأينا ، فقد تناول موضوع الأشهار المقارن وأجازه بموجب قانون الاستهلاك متى كان ينصب على الخصائص الجوهرية للسلع المتماثلة بما تتضمنه من بيانات دقيقة صادقة وموضوعية⁽⁶⁾ أي أن يكون الإشهار المقارن نزيه حقيقي وغير موقع في الخطأ كما يجب أن يكون موضوعي⁽⁷⁾ . وكان ذلك لأول مرة في عام 1992 بموجب المادة L8-121 وما يلها من قانون الاستهلاك، ثم في عام 2001 ونتيجة للشروط الصعبة التي جاء بها قانون 1992 ، أدخلت تعديلات جوهرية على قانون المستهلك الفرنسي مثل المادة 121/8 و صدر التوجيه الأوروبي لسنة 2001 على هذا الاساس فأجاز استعمال الاعلان المقارن وعرفه : ((ذلك الاعلان الذي يحدد صراحة أو ضمنا السلع أو الخدمات التي يقدمها معلن مع تلك التي يقدمها منافس اخر)) بالإضافة الى انه وسع من نطاق الاعلان المقارن فلم يعد يقتصر على المقارنة الصريحة التي تحصل باستعمال العلامة او الاسم التجاري للغير عند المقارنة بل اصبحت تشمل

⁶ -Calais- Aulnoy (J) et Steinmetz (f) Droit de la consommation , Dalloz ,2000,p118.

⁷ -V.Art L.121- 1 code de consommation, DALLOZ ,101^{ème} édition2006.P2.

المقارنة الضمنية وهي التي لا تظهر في المقارنة شخصية المنافس بصورة صريحة كما الغى هذا التعديل الشرط الذي يلزم المعلن بان يعلم المنافس بالإشهار المقارن وعرضه عليه قبل بثه.

والإشهار المقارن الممنوع قد يتخذ صورتين إما أن يستهدف الحط من قيمة عون اقتصادي منافس أو سلعة أو خدمة أو إيقاع المستهلك لاسيما زبائن المنافس الأخر في لبس (8).

كما عرف قانون الفرنسي بعد تعديله سنة 1997 في المادة 121-8 الإعلان المقارن بأنه ذلك الإعلان الذي يحدد صراحة أو ضمنى السلع أو الخدمات التي يقدمها معلن مع تلك التي يقدمها المنافس آخر يتم فيه ترويج المبيعات بصورة معينة عن طريق المقارنة بين المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل مشروع معين مع تلك المقدمة من مشروعات أخرى منافسة بواسطة تسليط الضوء على مزايا السلع أو الخدمات التي يقدمها المعلن بمقارنتها مع تلك التي يقدمها المنافس والإشارة بالضرورة إلى الاختلاف بين تلك السلع والخدمات عن طريق وصف خصائصها الرئيسية (9).

1. الإشهار المقارن المفضي إلى التشهير: الإعلان المقارن هو التقنية التي بموجبها يضع المعلن نوعية أو خدماته ونوعية وخدمات ومنتجات منافسة التي هي واحدة من طبيعة واحدة على وجه المقارنة أو الموازنة.

⁸.أ بن قري سفيان، المرجع السابق، ص30.

⁹. باسم محمد صالح، القانون التجاري، القسم الأول النظرية العامة، منشورات دار الحكمة، مطبعة الجامعية بغداد 1987، ص121.

والتشهير عن طريق الإعلان المقارن قد يستهدف سمعة المنافس أو خدمته أو منتوجه أين يتم التركيز عادة على السعر، النوعية، طريقة الإنتاج، ولا نزاع في مطلق الأحوال في قيام التشهير عندما تستخدم المقارنة بين ميزة كل من المنتجات بتعابير تتجاوز الانتقاد العادي الموضوعي المعتدل إلى إرادة فاعلة في الحط من قيمة المنتجات المنافسة والتشهير بها لفقدان الثقة بها لدى زبائنها حتى ولو كانوا محتملين وهذا ما جاء في حكم محكمة استئناف باريس الصادر في 19 مارس 1994⁽¹⁰⁾.

وقد اعتبر المشرع الجزائري تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته ممارسة تجارية غير نزيهة وممنوعة طبقاً لأحكام المادة 27 فقرة 02 من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية .

2- الإشهار المقارن المفضي إلى اللبس.

وهي الحالة التي أشارت إليها الفقرة الثانية من المادة 27 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، وهي تعتبر عن صورة من صور التطفل التجاري على نشاط المنافسين فالإعلانات التجارية المقارنة قد تفضي إلى اللبس بالنسبة للمستهلكين بشأن سلعة أو خدمة أو منشأة تجارية منافسة ، وقد تخرج هذه الصورة من الإشهار التجاري لتأخذ صورة تقليد لمنتجات وخدمات أو إشهار عون اقتصادي منافس ،

¹⁰ -Vogel Louis, Ripert.G, Trait de Droit Commercial, Commerçants, Tribunaux de Commerce, Fonds De Commerce, Propriété Industriel ,Concurrence ,Tome1 Voume01, 18^{ème} édition L.G.D .J, Delta. 2003, P605,606.

وما يميز هذه الصورة أن المشرع اشترط توافر العنصر المعنوي المتمثل في نية كسب زبائن العون الاقتصادي المنافس بزرع الشكوك والأوهام في ذهن المستهلك ، ويشترط لقيام هذا النوع من الإعلان:

- ✓ وجود منافسة تجارية بين عونين اقتصاديين.
- ✓ سوء نية المعلن.
- ✓ اختلال الأمر بالنسبة للمستهلك.

دون أن يشترط المشرع أن يتضمن الإشهار التجاري ادعاءات مسيئة للعون الاقتصادي المنافس أو سلعة أو خدماته⁽¹¹⁾.

كما اعتبرت المادة 28 الفقرة 02 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، اشهار تضليليا ممنوعا كل اشهار من المعلن يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي الى الالتباس مع بائع اخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه بما في ذلك الاشهار المقارن .

وخلاصة القول أنه متى كان الاعلان المقارن عملا مشروعاً يستطيع المعلن أن يقوم به وفق الشروط التي قررها القانون الفرنسي والدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي والقوانين المقارنة الأخرى فإنه يستطيع أن يوفر حماية قانونية للمنافس التي تعرض للمقارنة المخالفة للشروط التي يقرها القانون عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة ومن أهم

¹¹ . أ بن قري سفيان ، المرجع السابق ، ص33.

اثارها المطالبة بالتعويض ووقف بث الاعلان المقارن المخالف مع امكانية المطالبة ببث اعلان تصحيحي على نفقة المعلن .

اما اذا تم الاعلان المقارن وفق الشروط القانونية سيكون المعلن ملزما بالايفاء بالتزامه الذي ألزم نفسه به عند بثه للاشهار وعرضه للمنتج تجاه كل مستهلك يتقدم للمطالبة للمنتج ولهذا الأخير المطالبة بالتنفيذ العيني للعقد .

خاتمة :

نظرا لما يحققه الاشهار المقارن من مزايا قد تعود بالفائدة على المستهلك والاقتصاد الوطني على حد سواء ، وهذا على أساس أنه يزود المستهلك بمعلومات أكثر حول صفات وميزات السلع والخدمات ، مما يمنحه حرية أكثر على الاختيار فينا بينهما ، كما أن ذلك يشجع التنافس فيما بين المهنيين لتقديم أفضل ما لديهم من حيث الجودة والأثمان . وعليه أضحت أغلب التشريعات المقارنة لا ترى حرجا في الاعتراف به ولا ادل على ذلك من التشريعات الأوروبية والأمريكية كما رأينا ، ونظرا لما تشهده الجزائر اليوم من حركية تجارية كبيرة أصبح الاعتراف القانوني بالإشهار المقارن وتنظيمه ضرورة ملحة ، وعدم الاكتفاء ببعض التلميحات أو الاشارات القانونية الموزعة هنا وهناك ، وعلى هذا الأساس ندعو المشرع الجزائري الى تبني الموقف الأوروبي بوضع شروط قانونية واضحة وصريحة لهذا النوع من الاشهار توفر الحماية اللازمة للمستهلك من الخداع والتضليل وتمكنه من مطالبة المعني بتنفيذ التزامه عينيا اذا كان ذلك ممكنا أو مطالبته بالتعويض

في الحالات الأخرى ، كما تسمح هذه الشروط أو الضوابط من حماية المنافسين اذا ما
أخل المعلن بهذه الشروط وهذا عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة .