

الاشهار التجاري المقارن

دواس مريم باحثة دكتوراه
جامعة تيزي وزو

مقدمة:

تقوم المؤسسات الاقتصادية وغيرها من المتعاملين الاقتصاديين بكسب الزبائن من خلال وسائل وأساليب أهمها الاشهار التجاري الذي يهدف إلى تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية والترويج لها، وإعلام المستهلك بكيفية استعمالها.

يعد الاشهار حلقة وصل بين المستهلك والمهني، ذلك باعتباره فن يمارس تأثيرا بسيكولوجيا على الجمهور لأهداف تجارية، إلا أن نظام السوق الحر وتحرير التجارة الخارجية لا يمكن في الواقع المستهلك اليوم من حرية اختيار حقيقية، بسبب قوة الاشهارات التي قد تضلله بشأن المعلومات الأساسية على السلعة أو الخدمة.

وفي ظل التعديلات التشريعية الراهنة حول المنظومة الاقتصادية بشكل خاص، حرص المشرع الجزائري على مواكبة ومسايرة العولمة الاقتصادية لما لها من تأثيرات مهمة على كل الجوانب الحيوية، وبالتالي أصدر التعديل الدستوري الجديد بموجب القانون العضوي 01/16 والذي نص في المادة 43 منه على وجوب حماية حماية المستهلك باعتباره الطرف الأضعف في العلاقة العقدية، وكذلك حث المشرع بنفس المادة على ضرورة تحسين مناخ الأعمال ، أي الانفتاح على السوق وفقا لمبادئ اقتصادية ليبرالية، كمبدأ حرية الاستثمار، حرية المنافسة، المنافسة النزيهة.. كما نص على أن تكفل الدولة ضبط السوق وتحمي المستهلكين.

ولكن على الرغم من أن الاشهار التجاري يهدف في مجمله إلى هدف واحد وهو اعلام المستهلك بالبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، غير أنه يتخذ صورا تضليلية تؤدي إلى الإيقاع بالمستهلك ومحاولة تضليله لأهداف ربحية، وعليه نجد الإشهار المقارن الذي

طالما عرف أصلته في أوروبا وبالضبط في فرنسا، الذي له دور تمييزي بين السلع والخدمات التي يقدمها المتعاملون الاقتصاديون، فيهدف إلى الإيقاع بمتعامل اقتصادي آخر على حساب آخر، قصد كسب الزبائن لحسابه. من هذا المنطلق نطرح الإشكالية المحورية التالية:

كيف عالج المشرع الجزائري والمشرع الفرنسي مسألة الإشهار المقارن؟ وما مدى فعالية ذلك على المستوى الدولي؟

وسنحاول الإجابة عن هذه الإشكالية وفقا للخطة المحورية التالية:

مقدمة

المحور الأول : مفهوم الإشهار المقارن

المحور الثاني : تقييم الإشهار المقارن بين التشريع الجزائري والتشريع

الفرنسي

الخاتمة

المحور الأول : مفهوم الإشهار المقارن

إن الضرورة الاقتصادية للإشهار جعلته عاملا مهما من عوامل التأثير على المستهلك. نقصد بالإشهار بصفة عامة : " كل رسالة موجهة من محترفين إلى عامة الناس، وذلك عبر الوسائل الاعلامية المختلفة بهدف حث جمهور المستهلكين والتأثير عليه لتجعله يختار المنتج أو الخدمة المعروضة بمقتضى الإشهار".¹ كما يتم توصيل هذه الرسالة إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام كالتلفاز، الصحف، الراديو، المجلات، الملصقات، الهواتف...إلخ.

أولا : تعريف الإشهار المقارن:

الإشهار 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.⁽²⁾

يعتمد هذا النوع من الإشهار على إبراز علامة تجارية من خلال عرض مقارنة بين مواصفات وخصائص العلامة موضوع الاهتمام مع خصائص العلامات الأخرى المنافسة. على سبيل المثال : الإعلان عن عطر علامة **Esquipe** والذي تنتشر رائحته ست مرات بالمقارنة مع أية علامة أخرى منافسة.³

¹ المواد من 1 إلى 6، القرار المؤرخ في 20 مارس 1990 المتعلق بإشهار الأسعار، ج ر ، عدد 21، صادرة في 23 مارس 1990.

² بشيرالعلاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوردي العلمية، عمان، 1998، ص 299.

³ د / محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط2، دار وائل للنشر، الأردن 1998، ص 282.

1. بالنسبة للتشريع الجزائري :

تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري لم يتناول تعريف الإشهار المقارن في التشريعات الداخلية، ولكنه أشار في أحكامه إلى مختلف الأساليب التضليلية التي يترادها التجار والمحترفون والمتعاملون الاقتصاديون من أجل كسب الزبائن وتحقيق الأرباح، وبالتالي يمكننا القول أن الإشهار المقارن باعتباره نوع من أنواع الإشهارات التجارية، ظهر في أوروبا، وبالضبط في فرنسا، أين خصه المشرع الفرنسي بالتعريف وبمراعاة شروط خاصة.

2. بالنسبة للتشريع الفرنسي:

أجاز القانون الفرنسي رقم 60/92 المؤرخ في 18 جانفي 1992 المتعلق بالاستهلاك، في مادته 8/121 الإشهار المقارن الذي يؤدي إلى المقارنة بين المنتجات وخدمات المعلنين، وذلك باستعمال العلامة التجارية التابعة لتجار آخرين، هذا بمراعاة الشروط التالية :

1. أن لا يؤدي الإشهار إلى وقوع المستهلك في غلط.
2. أن يتضمن مقارنة موضوعية.
3. أن لا يؤدي إلى الإضرار بذلك المنتج أو الخدمة بصفة تبعد المستهلك عنها.
4. إذا كانت المقارنة تتعلق بالأسعار، يجب أن تقتصر على نفس المنتجات المباعة في نفس الظروف، ويجب تحديد السعر الذي يباع على أساسه المنتج من رقب المعلن.

في حالة الاخلال بأحد الشروط السابقة، نكون أمام جنحة إشهار مقارن، وإخلال غير مشروع بعلامة تجارية⁴.

من أمثلة الإشهار المقارن نجد :

⁴ Elie ALFANDAIRE, Droit des affaires les Cadres Généraux, l'entreprise et les activités, éditions LITEC, Paris,1993,p 417.

القضية المشهورة لمصنع فولسفاغن الذي أمرت المحكمة الفرنسية بمنع إصدار الإشهار الذي قام به المصنع. يتضمن الإشهار قيام المصنع بوضع ملصقات إشهارية على حيطان المدن التجارية الكبيرة تبين سيارة "POLO" حمراء اللون عليها الثمن، وخروف على شكل لعبة تسير وتأكّل أوراقا نقدية قيمتها 500 فرنك، وترافق هذه الصورة الكتابة التالية: " إذا كان فخذ الخروف باهظ الثمن، فقودوا سيارة بولو، أنا أقود السيارة وأحب ذلك". أزعج هذا الإشهار الكثير من الناس وأضر بالهياكل المهمة بحرفة تربية الغنم بسبب ابتعاد المستهلك عن شراء لحم الخروف⁵.

ثانيا : مميزات وخصائص الإشهار المقارن :

ويتميز الإشهار 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، ورغم 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 وهذا خلافا للمشرع الفرنسي الذي تناوله وأجازه بموجب قانون الاستهلاك متى كان ينصب على الخصائص الجوهرية للسلع المتماثلة بما تتضمنه من بيانات دقيقة صادقة وموضوعية.⁽⁶⁾

وذلك لأول مرة في عام 1992 بموجب المادة L8-121 وما يليها من قانون الاستهلاك، أين اشترط أن يكون الإشهار المقارن نزيه حقيقي وغير موقع في الخطأ كما يجب أن يكون موضوعي⁽⁷⁾.

⁵مجلة المستهلك ، منشورات "كوسنوماق"، الجزائر، العدد 01، ديسمبر - جانفي 1999-2000.

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.

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 الآخر في ليس. (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 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. الإعلان 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.

وللإعلان المقارن منفعة مزدوجة، إذ أنه ينشط المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين ويحسن إعلام المستهلك ولكنه قد يشكل في نفس الوقت ممارسة تجارية غير نزيهة عدم 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.

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

⁸² أ بن قري سفيان، المرجع السابق، ص. 30 .

⁹³ باسم محمد صالح، القانون التجاري، القسم الأول النظرية العامة، منشورات دار الحكمة، مطبعة الجامعية بغداد 1987،

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

2- الإعلان المقارن المفضي إلى اللبس:

وهي الحالة التي أشارت إليها الفقرة الثانية من المادة 28 من القانون رقم 02/04 المحدد الطبقة 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 عن اقتصادي منافس وهي الحالة التي جاء بها نص الفقرة 2 من المادة من القانون رقم 02/04 وما يميز هذه الصورة أن المشرع اشترط توافر العنصر المعنوي المتمثل في نية كسب زبائن العون الاقتصادي المنافس أو زرع 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⁾

3 . التمييز بين الإعلان المقارن والإعلان المضلل:

فالتمييز بينهما يقصد شكل من أشكال الإعلان يضوي بأي طريقة كانت في طريقة تقديمه على تضليل محتمل أن يؤدي إلى خداع الأشخاص الذين وجه إليهم أو الذين

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.

¹¹ أ / بن قري سفيان، مداخلة "حدود مشروعية الإشهار التجاري"، أعمال الملتقى الوطني، المنافسة وحماية المستهلك، بجاية، بقاعة المحاضرات أبودار أيام 17 و18 نوفمبر 2009.

يصل إليهم لما له من قادمة أو من المحتمل أن يؤثر على سلوكهم الشرائي لهذا فإنه يضر أو من المحتمل أن يؤدي إلى الإضرار بالمنافس وعرفت بعض القوانين الإعلان المضلل بأنه ذلك الإعلان الذي يحصل بأية وسيلة كانت متتالوا سلعة أو خدمة متضمنا عرضا أو بيانا أو إدعاء كاذبا أو كونه مصاغا بعبارات من شأنها أن تؤدي بصورة مباشرة إلى خداع وتضليل المستهلك.

و قد يكون الإعلان المضلل بطريق الترك بأن تغفل المعن عمدا أو سهوا الإشارة إلى بعض البيانات الجوهرية للسلعة أو الخدمة وذلك بقصد حث المتلقي على اقتنائها.⁽¹²⁾ وجدير بالذكر أن للكذب مدلول خاص في إطار الإعلانات التجاري يختلف عن مفهومه العام بحيث يعد أمرا جائز المبالغة في الإعلان أو أن تظل المبالغة والإفراط في مدح البضاعة إلى درجة وصفها بالمعجزة.

المحور الثاني : تقييم الاشهار المقارن بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي

في سبيل تقييم الإشهار المقارن يتعين علينا وضعه في إطاره الحقيقي، أي النظر إليه كوسيلة لتجسيد حق المستهلك في حصوله على معلومات كاملة وحقيقية وسليمة ومفيدة تمكنه من اختيار المنتج المناسب له من حيث السعر والجودة، ولا يمكن ذلك إلا باعتراف لمسؤولين عن إعلام المستهلك بحق الانتقاد والمقارنة بين السلع المعروضة في السوق، بغرض إظهار عيوبها وخطورتها ومحاسنها وتبليغ المستهلك بذلك.

أولا : حق انتقاد المواد الاستهلاكية المعروضة في السوق للاقتناء:

يعرف الانتقاد بأنه : " بحث أمر أو مناقشة عمل للحكم على قيمته وتمييز حسناته من سيئاته".

ويستمد هذا الحق تبريره من كون المخترع أو المنتج متى عرض اختراعه أو إنتاجه للجمهور تعين عليه قبول حكمه (حكم الجمهور) عالية بشرط توافر حسن النية وأن يكون الهدف منه تحقيق النفع العام.

¹² أنطوان النشاق، الإعلانات والعلاقات التجارية بين القانون والاجتهاد مراجعة نوال تلج مسعود، منشورات الحلبي

الحقوقية، بيروت . لبنان، 1999، ص. 92.

ويفرض آداب التعبير توافر خمسة شروط لكي لا يتعرض الناقد للمسؤولية الجنائية أو المدنية. وهذه الشروط هي :

- أن تكون الواقعة ثابتة وليس من نسيج خيال الناقد، وأن تكون كاملة غير مشوهة.
- أن يكون التعليق متصلا بالواقعة التي يستند إليها.
- أن يكون الموضوع الذي يعالجه الناقد يهم الجمهور.
- أن يصاغ النقد في صيغة ملائمة للموضوع والعرض.
- توفر حسن النية أي توكي النفع العام.

هذا ويمارس المستهلك حق النقد أعلاه من خلال جمعيات أو منظمات حماية المستهلكين التي تستطيع أن تجمع المعلومات الخاصة بالمواد الاستهلاكية، والقيام بالتحاليل في مخابرها أو مخابر عمومية محايدة من أجل اكتشاف مدى صلاحية هذه المواد للاستهلاك ثم تبليغ الجمهور بذلك. وهذا تطبيقا لأحكام القانون رقم 02/89 المؤرخ في 13.... والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.

- جمع المعلومات حول المواد المعروضة للاستهلاك ومقارنتها : بناء على المادة 23 من القانون المذكور أعلاه على:

" يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تقوم بدراسات وإجراء خبرات مرتبطة بالاستهلاك على نفقاتها وتحت مسؤوليتها وإمكانها أن تنشر ذلك حسب نفس الشروط " .

وبالتالي يستشف من المادة السالفة الذكر أن لجمعيات حماية المستهلكين صلاحية لجمع أية معلومة خاصة بالمواد والخدمات المعروضة للاستهلاك. في الحياة العملية، وفي سبيل ممارسة هذا الحق تعتمد الجمعيات :

- إما على أعضائها الذين يشتغلون كعمال عند مختلف الحرفيين، قصد قيامهم بالملاحظة والمعينة المباشرة وإبلاغ الجمعية بما لاحظوه من مخالفات مع بعث عينات من المواد المراقبة. هذه الطريقة تشكل خطرا على أعضاء الجمعيات إذ تعرضهم للمتابعة القضائية عن جريمة إفشاء سر المهنة.

¹³ القانون رقم 02/89 مؤرخ في أول رجب عام 1409 الموافق لـ: 7 فبراير سنة 1989 المتعلق بالقواعد العامة. لحماية المستهلك، ج ر عدد 154 صادرة في 02 رجب 1409.

- إما الانضمام إلى اللجان الوطنية المكلفة بالبحث والتحقيق ودراسة مدى مطابقة المنتجات المحلية والمستوردة للمواصفات القانونية، أو الانضمام إلى الأعراف المكلفين بالبحث والتحري عن الجرائم الاقتصادية. وقد أجاز لها المرسوم رقم 39/90 المؤرخ في 10/01/1990 المذكور والقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 17/07/1990 المتضمن تحديد كيفية أخذ العينات أن تستعين بالمخبر الجهوي لمراقبة الجودة وقمع الغش المتفرع عن المركز الجزائري لمراقبة الجودة والرزم للقيام بالتحاليل الضرورية للوقوف عند خصائص ومكونات المواد التي تريد إجراء المقارنة فيما بينها .

• نشر المعلومات المقارنة :

يجيز القانون رقم 31/90 المؤرخ في 04/12/1990 ، المتعلق بالجمعيات في المادة 19 منه، أن تصدر الجمعيات وتوزع نشرات ومجلات ووثائق إعلانية وكراسات لها علاقة بهدفها، كما تجيز المادة 23 من القانون 02/89 السالف الذكر، صراحة للجمعيات أن تنشر نتائج الدراسات والخبرات التي تنجزها في ميدان الاستهلاك. نلاحظ إذن بأن حق نشر المعلومات ذات الطبيعة الانتقادية لإخطار المستهلكين بعيوب المواد الاستهلاكية مضمون قانوننا، وقد عمد القضاء الفرنسي إلى التوسيع من هذا الحق إلى أبعد حد. وعليه فقد رفض القضاء الفرنسي طلب قدمه حرفي مفاده إدانة مستهلك مقتني سيارة قام بالإصاق عليها لافتة ذكر فيها جميع عيوبها، ثم أوقفها أمام متجره (متجر الحرفي)¹⁴.

ولكن السؤال الذي يبقى مطروحا: هل يجوز للحرفيين استعمال في إعلاناتهم الإشهارية ما تنشره جمعيات المستهلكين أو غيرها في مجلاتها من معلومات حول التحاليل والاختبارات التي أنجزتها؟ ، مع العلم أن الأمر (10/97) المؤرخ في 06/03/1997 المتعلق بحقوق المؤلف، لا يمنع عن أحد استعمال المؤلفات الفكرية التي سبق نشرها بشرط أن يتم ذلك على سبيل الاستشهاد بها في الميادين العلمية أو البيداغوجية أو الإعلامية مع ذكر اسم صاحب الاختراع والمرجع. فالقانون يعاقب فقط مرتكب جريمة

¹⁴ جبالي واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام: (الوسم والإشهار)، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، العدد 2- 2006، ص 51.

التقليد بمفهوم المادة 390 من التقنين الجنائي، أما الاستشهاد بها في ميدان الإشهار فلم يتطرق إليه القانون. مهما يكن فيما أن الإشهار التحريري الخفي مفهومان متداخلين من الصعب التمييز بينهما، إعتاد القضاء في فرنسا قبول استنساخ أو إعادة نشر معلومات أو تحاليل سبق أن نشرتها جمعيات المستهلكين، من طرف المحترفين على سبيل الاستشهاد بها حتى ولو كان الغرض الحقيقي من ذلك عرض إشهاري وليس إعلامي¹⁵.

ثانيا : الآثار المترتبة عن سوء استعمال حق انتقاد المواد المعروضة في السوق :

إن حق المستهلك في الإعلان المقارن يقابله حق المحترف في التعويض عن الأضرار التي تصيبه من جراء سوء استعمال هذا الحق، فالحرفي الذي يشعر بأن الانتقادات الموجهة لمنتجاته ليست مؤسسة بإمكانه أن يطلب من القضاء إزالة هذا الضرر، والوسائل التي وضعها المشرع لهذا الغرض عديدة نخص بالذكر:

- حق الرد والتصحيح :

تنظم المواد من 44 إلى غاية المادة 52 من القانون رقم 07/90 المؤرخ في 1990/04/03 المتعلق بالإعلام، هذا الحق الذي يتمثل في إمكانية كل شخص ذكر اسمه في جريدة ما أن يطلب من مديرها ممارسة حقه في الرد. ولا يشترط القانون لقيام حق الرد هذا ذكر اسم الشخص بذاته أو علامته التجارية بل يكفي أن يشار إليه بكيفية يمكن معها تعيين شخصيته، فذكر صفات أو معلومات - حتى ولو كانت صحيحة ومؤكدة- ، تؤدي إلى التعرف على الشخص المعني بالنشر تكفي للقيام بحق الرد. وللقاضي السلطة التقديرية في هذا الصدد.

- حق رفع دعوى أمام قاضي الأمور المستعجلة :

يجوز للمحترف الذي أحس بأن الانتقادات غير الشرعية التي استهدفت منتجاته من شأنها أن تحدث له ضررا جسيما في الحال أن يطلب من قاضي الأمور المستعجلة

¹⁵ Tribunal de grande instance de Nanterre, cité dans la revue 50 millions de consommateurs, avril 1979, p19

إصدار حكما بالكف عن هذا الاعتداء، كأن يأمر مثلا بحجز المنشورات المخالفة، إذا ما قدر القاضي توفر شروط الحالة الاستعجالية.

- حق رفع دعوى جنائية على أساس جرائم المساس بالاعتبار (القذف والسب والوشاية الكاذبة):

تتشترك جرائم المساس بالاعتبار في عنصر واحد وهو الحق المعتدى عليه المتمثل في حق كل إنسان أن يكون له اعتباره بين الناس. فلكل إنسان مركزه في المجتمع تحدده صفاته الموروثة والمكتسبة وعلاقاته وتصرفاته، فمن حقه المحافظة على كرامته واعتباره. لكن تختلف جرائم المساس بالاعتبار بعضها عن بعض في عناصرها.

القذف :

" هو كل ادعاء بواقعة من شأنها المساس بشرف واعتبار الأشخاص أو الهيئة المدعى عليها أو إسنادها إليهم أو إلى تلك الهيئة، ويعاقب على نشر هذا الادعاء أو ذلك الاسناد مباشرة أو بطريق إعادة النشر حتى ولو تم ذلك على وجه التشكيك أو إذا قصد به شخص أو هيئة دون ذكر الاسم ولكن من الممكن تحديهما من عبارات الحديث والسياح أو التهديد أو الكتابة أو المنشورات أو اللافتات أو الإعلانات موضوع الجريمة"¹⁶.

وعليه، نستنتج من هذه المادة أركان جريمة القذف :

-الركن المادي: المتمثل في اسناد واقعة معينة لو صحت ترتب عليها احتقار الشخص الذي أسندت إليه. كما يشترط في ذلك العلنية.

-الركن المعنوي: المتمثل في القصد الجنائي، وهو متوفر بمجرد أن ينشر القاذف الخبر الذي يترتب عنه احتقار الشخص أو عقابه، متى تأكد ذلك الخبر، لكن لا يشترط القانون سوء نية القاذف، فلا يستطيع هذا الأخير أن ينفى المسؤولية عن نفسه بإثبات حسن نيته.

-الوشاية الكاذبة :

¹⁶ المادة 296 من قانون العقوبات الجزائري .

تنص المادة 300 من قانون العقوبات: " كل من أبلغ بأية طريقة كانت رجال الضبط القضائي أو الشرطة الإدارية أو القضائية بوشاية كاذبة ضد فرد أو أكثر أو أبلغها إلى سلطات مخول لها أن تتابعها أو أن تقدمها إلى السلطة المختصة أو إلى رؤساء الموشى به أو إلى مخدمه طبقا للتدرج الوظيفي أو إلى مستخدميه يعاقب بالحبس من 6 أشهر إلى 5 سنوات وبغرامة من 500 إلى 15000 دج، ويجوز للقضاء علاوة على ذلك أن يأمر بنشر الحكم أو ملخص منه في جريدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه. إذا كانت الواقعة المبلغ عنها معاقب عليها بعقوبة جزائية أو تأديبية فيجوز اتخاذ اجراءات المتابعة بمقتضى هذه المادة عن جريمة الوشاية الكاذبة سواء بعد صدور الحكم بالبراءة أو بالإفراج أو بعد الأمر أو القرار بأن لا وجه للمتابعة أو بعد حفظ البلاغ من القاضي أو الموظف أو السلطة الأعلى أو المخدم والمختص بالتصرف في الاجراءات التي كان يحتمل أن تتخذ بشأن هذا البلاغ.

ويجب على الجهة القضائية المختصة بموجب هذه المادة أن توقف الفصل في الدعوى إذا كانت المتابعة الجزائية المتعلقة بالواقعة موضوع البلاغ مازالت منظورة.
دعوى المنافسة غير المشروعة :

يجيز القضاء الفرنسي تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس المادة 1382 من التقنين المدني الفرنسي التي تقابلها المادة 124 من القانون المدني الجزائري، والتي تنص " كل عمل أيا كان يرتكبه المرء ويسبب ضررا يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".

ويمكن إدخال ضمن المنافسة غير المشروعة حسب هذا المفهوم كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية، على الخصوص الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي من شأنها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتوجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
ويسأل المدعي عليه إذا توافرت أركان المسؤولية التقصيرية من خطأ وضرر وعلاقة سببية طبقا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية.

الخاتمة :

أضحى الإشهار سمة من سمات الأنشطة التجارية لما يحققه من مزايا في المنافسة وهو الذي قد يؤدي إلى تحقيق الأفضلية بغض النظر عن جودة السلع والخدمات من عدمها.

وبالنظر إلى أنه أصبح واقعا يفرض نفسه مع احترام التنافس كان لزاما على المشرع المتدخل لوضع حدود له تجنباً لإثارة الجانبية التي قد تلحق بالمتنافسين وجمهور المستهلكين، ولاشك أن حماية رضا المستهلك تقتضي تنظيم طرق الإيجاب والعرض التي يتبعها المحترف من أجل تنمية بيع المنتجات وأداء الخدمات، فقد يتم ذلك في المحل التجاري وقد يلجأ إلى بث إشهار تجاري، فقبل منعه كان لا بد من وضع أسسه التي يتعين احترامها ومن ثمة معاقبة كل إخلال قد ينجم عن الإشهار التجاري الذي يخل بالأعراف التجارية النظيفة والنزيهة.

إذ أصبح هذا الأخير واقعا ملموسا لا يمكن تجاهله، وهذا رغم عدم وجود نص قانوني ينظم الإشهار التجاري أو النوع المقارن منه الذي قيد الدراسة، وهذا على خلاف التطور الذي عرفه المشرع الفرنسي في هذا المجال، أما المشرع الجزائري ورغم عدم وضعه نص خاص بالإشهار فإنه منع الإشهارات الكاذبة أو الخادعة، وضع معايير اعتبارها كذلك في قانون الممارسات التجارية.

