

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية الحقوق والعلوم السياسية

.....:

:

مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر

حماية المستهلك من الاشهار بع الجزائري

ميدان الحقوق والعلوم السياسية

:
: بن عديدة نبيل

:
: بوجلول سهام

رئيسا

: ()
: () بن عديدة نبيل
: ()

تاريخ المناقشة : 2022/07/13
الجامعية 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الأستاذ الدكتور المشرف

بن عديدة نبيل

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمه

ساهمت في اطراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفه

كما أتقدم بجزيل الشكر الى اعضاء لجنه مناقشه الموقره

وأمتن لكل من كان له فضل في مسيرتي وساعني ولو باليسير،

الأبوين والأهل والأصدقاء

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في اتمام هذا البحث العلمي

هُدَاة

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المُستنير؛

فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي

(والدي الحبيب)، أطال الله في عُمره.

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،

وراعتني حتى صرت كبيراً

(أمي الغالية)، طيب الله ثراها.

إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات
والصعاب.

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

أهدي إليكم بحثي

سهام بوجلول

قائمة المختصرات:

أولاً/ باللغة العربية:

ج ر ج : الجريدة الرسمية لجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ص ص: من الصفحة إلى الصفحة

ق م ج: القانون المدني الجزائري

ق ت ج: القانون التجاري الجزائري

د ط: دار الطبع

م ج: مجلد

ثانياً/ باللغة الفرنسية:

Art : article

Dal : dalloz

N : numér

T: tome

Ed: édition

المقدمة

المقدمة:

لقد أصبح الإشهار التجاري عملية اتصالية تميزت على سمات العصر , فهو صناعة ثقافية تنتج ثقافة تستهدف الجماهير وقد ظهر هذا الأسلوب بشكل واضح بظهور المجتمع الصناعي واقتصاد السوق الذي صاحبه انفتاح إعلامي هائل، فالإشهار التجاري يلعب دورا متميزا في عملية بيع السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة , وطبيعي أن ذلك يندرج في إطار من المزيج الترويجي الذي يربط المؤسسة بمحيطها ليتم الاتصال بالأسواق المستهدفة التي تعتبر في المفهوم الاقتصادي لقاء العرض والطلب فان الإعلانات التجارية هي التي تخلق السوق ومن باب والى توسع دائرة السوق نفسها , فلا سوق بلا إشهار تجاري وكل ذلك قصد زيادة المبيعات ورفع الطلب على منتجاتها وذلك من خلال الإعلان والبيع الشخصي وترقية المبيعات والعلاقات العامة .

ومن أهم الأسباب التي جعلت العون الاقتصادي المعلن ملجأ إلى عملية الإشهار هو ذلك الكم الهائل من المنتوجات التي غزت الأسواق وجعلت المستهلك في حيرة من أمره أيهما أجود وأحسن , وكل ذلك يرجع إلى حرية المنافسة , أي ظهرت العديد من الشركات محاولة إثبات وجودها ومنتجاتها , وهذا ما أدى إلى التقارب وتقليل الفروق بين المنتجات والخدمات ومن حيث النوع والسعر , حيث أصبح لكل سلعة مواصفات تكاد تتوفر في جميع منتجاتها , مما دفع المحترفين إلى توسيع دائرة التوزيع ولم يعد مجالاً للمنافسة إلا بتعريف المستهلك بخواص منتجاتهم وخدماتهم ومزاياهم وقدرتهم على استنتاج حاجتهم وكان ذلك عن طريق الإشهار التجاري , حيث لا يمكن تصور قيام مجتمع اقتصادي متطور من دون بيئة الإشهار أو الإعلان إذ يعتبر الإشهار أداة المؤسسات لإثبات وجودها وتدعيمها على المنافسة كما يعد مصدر لإعلام المستهلكين بالمنتجات والخدمات.

وبهذا فقد أصبح الإشهار التجاري يفرض نفسه في مختلف العلوم والمجالات, إذ هو في المجال اجتماعي من أفضل الوسائل المعبرة للجمهور وفي المجال الاقتصادي يمثل اقوي حلقة تسويقية تحدد نجاح أو فشل المشروع الاقتصادي فلا اقتصاد ولا منافسة إلا بالإشهار المتطور والفعال .

وقد عرف المشرع الجزائري الإشهار في القانون رقم 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بنص من الفقرة الثالثة على انه : « كل اعلان يهدف بصفة مباشرة او غير مباشرة لترويج السلع او الخدمات مهما كان المكان او وسائل الاتصال المستعملة » فمن خلال هذا التعريف يتبين لنا ان الإشهار يقوم على عنصرين احدهما مادي و يتمثل في الادوات المستخدمة في التعبير اما الثاني فهو معنوي ويتمثل في التأثير النفسي على المتلقي .

يعد قانون الممارسات التجارية من اهم القوانين التي تتضمن احكام ومبادئ لحماية المنافسة وحماية المستهلك على حد سواء ,ويشان المستهلك فقد تم تعريفه في المادة 02 /03 من قانون الممارسات التجارية بانه : « كل شخص طبيعي او معنوي يقتني سلعة قدمت للبيع او يستفيد من خدمات مجردة من كل طابع مهني » بينما عرفه القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في مادته الثالثة التي جاء فيها "كل شخص طبيعي او معنوي يقتني بمقابل او مجانا سلعة او خدمة موجهة للاستعمال النهائي من اجل تلبية حاجته الشخصية او تلبية شخص اخر او حيوان متكفل به " بما قد يوحي بان المستهلك الذي يستحق الحماية المقررة في قانون حماية المستهلك ليس نفسه الذي يستحق الحماية في قانون الممارسات التجارية لاسيما وان قانون حماية المستهلك يكون في مواجهة المتدخل او المهني .

وعلى اعتبار ان المستهلك هو العنصر المهم والفعال الذي تقوم عليه التجارة في وقتنا الحاضر فهو مهدد ومعرض للكثير من الاعتداءات من طرف المصنعين والتجار ,نتيجة للجشع والرغبة في تحقيق الربح السريع ولو استلزم ذلك سلامة المستهلك بلاضافة الى غزو الاسواق بمنتجات يجهل مصدرها وطبيعتها .

لقد اصبحت القوانين الاقتصادية المعاصرة تهدف وبشكل واضح الى الموازنة بين المنافسة من جهة وحماية المستهلك من جهة اخرى حيث اصبحت قيما على الاولى وهذه الموازنة مسالة في غاية الاهمية وفي غاية الدقة والصعوبة ,قد تغلب حماية المستهلك فتنتهك بذلك حرية المنافسة وقد تغلب هذه الاخيرة فتنتهك حقوق المتسهلك ورغباته المشروعة .

ولعل من بين اهم اليات المنافسة الاشهار الذي يعتبر وسيلة ناجحة لجذب اكبر قدر ممكن من المستهلكين, ولذلك شدد القانون في احكامه لحماية المستهلك الذي قد يكون ضحية تضليل وكذب اشهاري ,غير انه ينبغي التاكيد على اطلاق حرية الاعوان الاقتصاديين في مجال الاشهار سيؤدي بالضرورة الى المساس بحقوق المستهلك لاسيما الحق في الاعلام الصادق والنزيه الذي يعد هدفا تسعى اليه قوانين حماية المستهلك .

ولاجل ذلك الغرض منعت القوانين كل اشهار من شأنه ان يزرع لبسا او غموضا او انتهاك لحقوق المستهلك لهذا اصبحت ماتسمى الاشهارات التضليلية والكاذبة محل حظر قانوني لنتائجها السلبية على المستهلكين .

ومن هذا المنطلق الذي يبلغ اهمية بالغة ومهمة سنطرح الاشكالية التالية :

• فيما تتمثل الحماية القانونية للمستهلك من الاشهار التجاري المضلل في ظل

التشريع الجزائري

اهمية الموضوع :

تتجلى اهمية البحث في موضوع "حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل في

ظل التشريع الجزائري" في عدة جوانب نذكر منها :

الجانب الاول : يتمثل في كون موضوع الحماية بصفة عامة هو موضوع المجتمع

باسره باعتبارنا جميعا مستهلكون ,ما يعطي الموضوع بعدا واقعيا .

الجانب الثاني: يتمثل في ان موضوع الاشهار التجاري من المواضيع الجديدة الملهمة والهامة ,لما لها من خطورة تهدد مبدا واساس الائتمان في المعاملات التجارية واثاره السلبية المترتبة على المستوى الاقتصادي للفرد والمجتمع بشكل عام .

دراسة هذا الموضوع جاءت للمساهمة في توعية فكر المتلقي للرسالة الاشهارية على خصوص المستهلك وبمدى خطورة الاشهار التضليلي من خلال تبيان قلبه الخارجي وكيف يحترف المعلن هذا لاشكل من الخداع من خلال اشهارات تقوم بمدح السلعة ليكتشف بعدها المستهلك انه وقع ضحية كذب وتضليل للمعلن .

اسباب اختيار الموضوع :

من اهم الاسباب لاختيار موضوع الحماية القانونية للمستهلك من الاشهار المضلل

هي :

- _ يعتبر موضوع ذو اهمية شاسعة لبلاغة موقعه في المجتمع ككل .
 - _ وجود صلة قوية بين موضوع البحث وتخصص قانون الاعمال .
 - _ يعتبر موضوع حيوي يهم جميع مستهلكي العالم لما له من شغف في البحث للمواضيع التي لها علاقة بحماية المستهلك ,وايضا للانتشار الكبير للخداع والكذب في المعاملات الاستهلاكية
 - _ اغفال المشرع الجزائري بدون مبرر تنظيم موضوع اشهار التجاري المضلل .
- التوجه الاقتصادي الحالي للجزائر وما تشهده من حرية بحركة السلع والتنوع الموجود في السوق من منتجات مستوردة ومحلية ,مما قد يؤدي بفئة من التجار وسعيا للربح السريع لاستخدام وسائل غير مشروعة وذلك بقيامهم باشهارات مضللة لسيطرة على نفسية المستهلك ودفعه لشراء .

اهداف الدراسة :

ان الهدف من هذه الدراسة يتجلى في ابراز الحماية الموفرة للمستهلك ضد الاشهار المضلل سواء منها الحماية الردعية المقررة من الاثر السلبي للاشهار التجاري غير المشروع والتي تتحقق بمراقبة مدى توافر الشروط القانونية للعملية الاشهارية واحترامها من طرف العون الاقتصادي قبل عرض الاشهار في الوسائل الاشهارية .

حيث ان تعرض المستهلك للخداع والتضليل من طرف العون الاقتصادي فحين اذ نكون امام الحماية الردعية بعد لجوء المستهلك المتضرر من الاشهار التجاري الى القضاء.

المنهج المتبع :

اعتمدنا في هذا الموضوع على سياق المنهج التحليلي من اجل تحليل نصوص قانونية التي احتوتها الدراسة لتحديد فعاليتها في تحقيق الحماية من الاشهار المضلل والاعتماد على المنهج الوصفي لتوضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع للمساعدة على فهمه .

دراسات سابقة :

من اهم الدراسات التي اعتمدنا عليها في انجاز مذكرتنا ما ياتي .

_ بن خالد فاتح , حماية المستهلك من الاشهار التجاري الكذاب او المضلل ,مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص ,تخصص قانون الاعمال ,كلية الحقوق والعلوم السياسية ,جامعة سطيف 2014/2015 .

_ عزوز سارة ,حماية المستهلك من الاشهار المضلل في القانون الجزائري ,اطروحة لنيل درجة الدكتوراة تخصص قانون الاعمال . 2016

خطة الدراسة :

سنتبع للاجابة على الاشكالية المطروحة بتقسيم المذكرة الى فصلين .سنتناول في الفصل الاول ماهية الاشهار التجاري والذي يحتوي على مبحثين , يتعلق المبحث الاول بالايطار المفاهيمي و القانوني لاشهار والمبحث الثاني يتعلق بمفهوم الاشهار المضلل ,اما الفصل الثاني فسنتناول فيه اليات حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل والذي بدوره يحتوي على مبحثين ,يتناول المبحث الاول الحماية المدنية للمستهلك من الاشهار التضليلي اما المبحث الثاني فيتعلق بالحماية الجزائية والادارية للمستهلك من الاشهار التجاري المضلل .

الفصل الاول

ماهية الإشهار التجاري

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل دراسة الايطار المفاهيمي للإشهار التجاري اذ تشكل المفاهيم مدخلا مهما لدراسة اي موضوع ,وعليه سنحاول الاحاطة بالمعلومات التي تفيدنا في هذا الموضوع وذلك بتحديد ماهية الاشهار التجاري وبيان عناصره وكذا انواعه .

فالإشهار التجاري هو الذي يخلق السوق ويعمل على توسيعه بين الاعوان الاقتصادية واصبحت مواصفات المنتجات والخدمات النموذجية تكاد تتواجد وتتطابق فيما بينها ,ومن هنا يبرز دور الاشهار من اجل تبيان الفرق وخلق المنافسة من جديد .

قد ينشط الاشهار بأسلوب سليم وفعال كما قد ينتج عليه اثار سلبية وخيمة على المجتمع ذلك باللجوء الى الاشهار الكاذب والمضلل وفيه يتعدى الاشهار اهدافه ,ويمس مصالح المستهلكين والتي من شأنها ان تشكل غموضا او انتهاك لحقوق المستهلك لهذا اصبحت هذه الاشهارات محل حظر .

وعليه سنقوم في هذا الفصل بتقسيمه الى مبحثين ,يتجلى (المبحث الاول) بدراسة الايطار المفاهيمي والقانوني للإشهار (المبحث الثاني) فسندرس فيه مفهوم الاشهار المضلل .

المبحث الاول: الايطار المفاهيمي والقانوني للإشهار

بداية سنتطرق من خلال هذا المبحث لدراسة الايطار او الحيز المفاهيمي للإشهار التجاري, اذ تمثل دراسة الاشهار احد الاتجاهات حديثة الفكر الاداري, حيث يعتبر احد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات, ولقد ادى تزايد استخدام النشاط الاشهاري كاداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات ولعل الاشهار هو واحد من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمدها السوق او المنتج في تحقيق التواصل من زبائنه وابقاء ولائهم لمنتجاته دون ان يتحولوا الى منتجات اخرى منافسة, وعلية تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإشهار, ورغم هذا التعدد فان الايطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحدا. وعلية لتبيان ذلك اكثر سنتناول في (المطلب الاول) تعريف الاشهار التجاري ونحدد كل من عناصره وانواعه في (المطلب الثاني)

المطلب الاول: تعريف الإشهار التجاري

يعد النمط الحالي للمجتمع الصناعي في ضوء الاقتصاد الحر, يستلزم وفرة المعلومات والخدمات وتدفقها, اذ يعد اعلام المستهلك وامداده بالمعلومات والبيانات اللازمة عن المنتجات والخدمات باية وسيلة من وسائل الاتصال احد المكونات الرئيسية لتدعيم نظام حماية المستهلكين وتنقيفهم للدفاع عن حقوقهم, ويلعب الاشهار التجاري النزيه والصادق دور فعال لاحدود له باعتباره قوة نشطة في المجتمع .

وعلى هذا السياق سنتخصص في هذا المطلب الى تبيان كل من التعريف اللغوي والاصطلاحي للإشهار (الفرع الاول) و التعريف القانوني للإشهار (الفرع الثاني) .

الفرع الاول : التعريف اللغوي والاصطلاحي للإشهار

يرتبط الإشهار التجاري بالعديد من المعلومات بحيث ينظر كل منها اليه بنظرة جانبية تتركز على الزاوية التي يتلقى فيها الإشهار بهذه العلوم ويعتبر التسويق احد اهم العلوم المرتبطة بالإشهار بحيث كان هذا الاخير فرعاً من فروعها الى ان استقل واصبح علماً قائماً بذاته .

وبناء على ذلك سنعرف الإشهار لغة (اولاً) ومن ثم التعريف الاصطلاحي (ثانياً).

اولاً :الإشهار لغة

مصدر اشهر يشهر اشهارا ,وهو فعل مزيد مجردة شهر من الشهرة ويعني ذكر الشيء وتعريفه ,وشهر السيف اي سله فرغه ,وشهر بفلان اي فضحه ,واشهر الامر اي اضهره وسيره وسيره معروف¹ , وللإشارة لا يوحد فرق بين الإشهار والاعلان حيث نجد بعض الدول العربية تستعمل لفظ الاعلان بدل الإشهار ,مما جعل الفرق بين الكلمتين في الاستعمال لا في مذلول له .

اما المشرع الجزائري يستعمل اللفظين للدلالة على نفس المعنى ,وتجسد ذلك في المادة 83 الفقرة الاولى من القانون التجاري ,تحت عنوان اشهار المحل² التجاري ,ثم نص في نفس المادة على لفظ الاعلان³

¹ ابن المنظور الافريقي ,ج4 ,دار الكتاب المصري ,القاهرة مصر , 1979 ص ص 3086

² محمد جودت ناصر ,الدعاية والاعلان والعلاقات العامة , ط1,دار مجد لاوي للنشر والتوزيع ,2008,ص 103

³ امر رقم 59-75 مؤرخ في 01 سبتمبر 1975 ,يتضمن القانون التجاري ,ج ر . ج . ج ,عدد 101 ,الصادر في 19/12/1975 المعدل والمتمم .

ثانيا : الاشهار اصلاحا

لقد حاول الكثير من الفقهاء محاولة حصر وتحديد مفهوم الاشهار ضمن حدود معينة ,فمن بين اهم التعريفات المقدمة للاشهار التجاري اصطلاحا هو ما اشار اليه كل من الاساتذة محمد رفيق البرقوق ,صادق راشد ,عبد الحميد حمروش ,محمد زكي الحكيم ,في كتاباتهم فن البيع والاعلان¹،بانه ذلك النشاط الذي يؤدي الى خلق حالة الرضا العقلي والنفسي لدى الجماهير بغرض الترويج لسلعة او خدمة معينة او الافكار بين الجمهور لكي يقدم على الشراء او يقتنع بلافكار .

وقد ورد تعريفه في قاموس La rousse،بانه "هو مجموعة من الوسائل التي تستخدم من اجل التعريف بعلامة تجارية ,او مؤسسة صناعية ,لامتداح منتج معين واقناع الجمهور بشرائه او استخدام خدمة ما²

في حين ورد في قاموس LA ROBERTY بمفهوم شامل فعرفه بانه : " الفن او النشاط هدفه التأثير النفسي psychologue على الجمهور للوصول الى غايات تجارية³ .

ورغم هذا تظل هذه التعريفات عاجزت على وضع حيز مفاهيمي عام للاشهار التجاري لكن معظمها تركز على التأثير على المستهلك وكيفية اقناعه بخصوص المنتج وهو ما يعد العنصر التجاري التسويقي للاشهار .

ومن هنا يمكن ان نعرف الاشهار التجاري على انه كل نشاط تقوم به الجهات المنتجة او البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية من شأنه اجتذاب الجمهور ودفعهم الى اقتناء منتج او

¹ د . محمد جودة ناصر ,الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ,ط,1 دار مجد لاوي لنشر والتوزيع , 2008 ,ص102 .

²Activité ayant pour but de faire comaitre une marque d'inciter le public à acheter un produit à utiliser service ,etc
(www.larousse.fr/encyclopedie/divers/publicité/84214)

³ le fait ,l'art d'exercice une action psychologie sur le public à des fins commerciales, le fait de faire connaitre)un produit un type de produit(et d'inciter à l'acquérir ensemble des moyens qui concourent à cet action "

طلب او خدمة او قبول افكار من خلال التأثير عليه باساليب نفسية وتوجيهه الى سلوك استهلاكي معين لتحصيل اكبر ربح تجاري ممكن¹.

الفرع الثاني : التعريف القانوني للإشهار التجاري

حاولت العديد من التشريعات تعريف الاشهار رغم انها بعيدة عن اعطاء تعاريف متعلقة بمصطلحات قانونية ,ومن هذه التشريعات نذكر مايلي :

عرفها المشرع الفرنسي بموجب قانون رقم 115/79 صادر في 19/12/1979 كحماية للفئات الاشهارية المتعلقة حيث نصت المادة الثالثة منه على مايلي (يعتبر كل نقش يهدف الى اعلان الجمهور , وجذب انتباهه سواء كان نقش نموذجي او صورة²

اما المشرع المصري فعرف الاشهار بموجب المادة الاولى من قانون رقم 66 من سنة 1956 بانه : وسيلة او تركيبية او لوحة صنعت من الخشب او المعدن او الورق او القماش او البلاستيك او الزجاج او اية مادة اخري ,وتكون معدة للعرض او النشر بقصد الاعلان بحيث تشاهد من الطريق او بداخل او خارج وسائل النقل³

كما عرفه المشرع الجزائري في المادة الثالثة الفقرة ثلاثة من القانون 04-02 المعدل والمتمم المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بانه : الاشهار هو كل اعلان يهدف بصفة مباشرة الى ترويج وبيع السلع او الخدمات مهما كان المكان او وسائل الاتصال المستعملة⁴

باتول صراوى عبادي ,التضليل الاعلاني التجاري واثره على المستهلك (دراسة قانونية) منشورات الحلبي الحقوقية ,لبنان

¹, 2011, ص 22.

²dimitri houtcieff , Chaque inscription vise à annoncer et l'attention du public ,au'is'agisse d'une inscription typique ou d'une image Sirey, 3e éd, 2011, p444.

³ خالد ممدوح ابراهيم ,امن الجريمة الالكترونية ,الدار الجامعية ,الاسكندرية ,مصر , (د ,ط) 2008,ص116 .

⁴ قانون رقم 04-02 المؤرخ في 15 اوت 2004 ,يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية , ج .ر .ج .ج ,العدد 41

الصادر في 27 جوان 2004 , المعدل والمتمم.

وعرفه بموجب المرسوم التنفيذي الذي يتعلق بمراقبة الجودة والنوعية ومحاربة الغش على انه جميع الاعلانات والدعايات او المنشورات , او العروض من اجل الترويج لسلعة او خدمة باستخدام وسائل الاعلام السمعية البصري¹

نلاحظ من التعريفات السابقة بانه لا يوجد قانون خاص بالاشهار و سواء في القانون الجزائري او القانون الفرنسي.

المطلب الثاني: عناصر وانواع الاشهار التجاري

الفرع الاول : عناصر الاشهار التجاري

يعرف الاشهار بانه نوع من انواع الاعلان ,والذي يعتمد على تاثير الوسائل الاعلامية يهدف ترويج لمبيعات معينة كما انه الوسيلة التي تهدف الى التواصل مع الجمهور عن طريق تزويدهم بمجموعة من الافكار حول موضوع معين , مما يساهم في بناء المعرفة عندهم وعليه فلاشهار عنصران عنصر مادي (اولا) وعنصر معنوي (ثانيا)

اولا :العنصر المادي للاشهار

يفترض في الاشهار استخدام اداه من ادوات التعبير التي يتم اختيارها من بين الوسائل المتاحة امام النعلن , فادوات الاشهار هي العنصر المادي الذي يتمثل في كل فعل او نشاط او استخدام لوسائل تعبير تدرك بالحواس بهدف احداث تاثير معين ومحدد على المتلقي²

تنقسم ادوات الاشهار الى : اشارات مكتوبة او مقرووة تتمثل في الصحف والمجلات والانترنت ,اشهارات سمعية مرئية كالتلفزيون والسما واشهارات ثابتة كالاقتات الاشهارية والالواح الضوئية والملصقات الجدارية وواجهات المحل واشهارات الشوارع وغيرها من الاساليب

¹ المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90- 39 المؤرخ في 3 جانفي 1990 , يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش , ج.ر.ج.ج. عدد 05 الصادر في 31 جانفي 1990 , المعدل والمتمم .

² عبد الفضيل,محمد احمد ,الاعلان عن المنتجات والخدمات (من الوجة القانونية) ,مكتبة الجلاء الجديدة , مصر , 1992

المستخدمة كجذب انتباه الجمهور وايضا قد تتخذ شكلا بسيطا كالمعارض والهدايا والعينات ونوافذ العرض حيث تعد من الوسائل المهمة لترويج المبيعات¹

ثانيا : العنصر المعنوي للإشهار

يقصد به النية الموجودة لدى صاحب المنتج او السلعة , وذلك بتسويق افكاره او منتجاته من اجل تحقيق الربح , فالاشهار المعنوي يرتبط بعامل نفسي يؤثر تأثيرا مباشرا في حرية المستهلك في الاختيار والتضليل² بحيث يستعمل كافة الوسائل للتاثير النفسي ولجذب الزبون³ فالهدف من الاشهار هو التاثير على سلوك المستهلك بتحفيظه على الاقبال على المنتج او خدمة موضوع الاشهار , ولنجاح الاشهار لا بد من تكراره ,فالتكرار يلعب دورا مهما جدا في الاشهار و ذلك في تثبيت الرسالة الاشهارية في ذهن الجمهور وجعله يتقبل المعلومات الواردة فيه ومقاومة النسيان , وتوسيع قاعدة الجمهور الذي يصله هذا الاخير , كما يؤدي لحفظ اسم السلعة او الخدمة وهذا مايسمح بخلق الردعية في الشراء⁴

الفرع الثاني : انواع الاشهار التجاري

ان الاشهار اصبح يتمتع بفعالية كبيرة في القضاء على معظم المشاكل الاقتصادية , وتظهر فعاليتها ايضا كونه وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك وهذا ما ادى الى تعدد انواع الاشهار الى عدة انواع سواء من حيث الجمهور الموجه اليه , او من المنطقة الجغرافية او من

¹ عباس العلق بشير وريابعة محمد علي , الترويج والاعلان التجاري, اسس ,نظريات ,تطبيقات (مدخل متكامل) ,دار اليازور للنشر والتوزيع, عمال , الاردن , 2007, ص37

² باتول الصراوى عبادي .التضليل الاعلاني التجاري واثره على المستهلك (دراسة قانونية) منشورات الحلبي الحقوقية , لبنان , 2012, ص22 .

³ بركات كريمة. حماية امن المستهلك في ضل اقتصاد السوق (دراسة المقارنة) اطروحة لنيل شهادة الدكتوراة , تخصص قانون كلية الحقوق والعلوم السياسية , جامعة مولود معمري ,تيزي وزو , 2014 , ص115 .

⁴ عزوز سارة ز حماية المستهلك من الاشها والمضلل في ق. الجزائري واطروحة لنيل درجة الدكتوراة ق. الاعمال , كلية الحقوق والعلوم السياسية , باتنة , 2016 . ص 42.

حيث الهدف الذي يسعى المعلن الى تحقيقه او حسب نوعية الاستجابة المطلوبة وكذا الشكل الذي تظهر فيه واخيرا حسب محل الاشهار.

اولا : حسب نوعية الجمهور الموجه اليه

يمكن تقسيمه الى قسمين :

ا/الاشهار الاستهلاكي :

عرف المشرع الجزائري المستهلك من خلال نص المادو الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 بانه "كل شخص يقتني بئمن او مجانا منتوجا او خدمة معينة للاستهلاك الوسيطى او النهائي لسد حاجاته الشخصية او حاجة شخص اخر او حيوان يتكفل به¹

كما عرف بانه : الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك² .والمستهلك في المفهوم الاقتصادي : الشخص الذي يستعمل السلع والخدمات ليلقى بحاجاته ورغباته ,وليس بهدف التصنيع السلع الاخرى التي اشتراها³

ب/الاشهار الموجه للمحترفين :

يستهدف هذا النوع ترويج المنتجات الوسيطة التي تستخدم في انتاج منتجات قابلة للاستهلاك النهائي و يسميه البعض من الفقه بلاشهار الاعمال⁴ ويمكن تقسيمه الى :

اشهار صناعي : يوجه الى منتجين بقصد بيع سلع انتاجه لهم للاستخدامها من جانبهم في الانتاج.

¹ مرسوم تنفيذي رقم 90-39 ,المتعلق برقابة الجودة , وقمع الغش .مرجع سابق

² جودات ناصر محمد , الدعاية والاعلان والعلاقة العامة (د.ط) دار مجد لاوي , (د.ط) الاردن ,1990. ص17.

³ زموش فرحات , الحماية الجينية للمستهلك على ضوء احكام القانون 09-03 , مذكرة لنيل شهادة الماجستير , تخصص

قانون العقود , كلية الحقوق والعلوم السياسية , جامعة مولود معمري , تيزي وزو , 2015 . ص06 .

⁴ عبد الفاضل محمد احمد .مرجع سابق . ص22

اشهار تجاري : هدفه اقناع تجار التجزئة على التعامل في منتجات اوخدمات معينة وهم
الوسطاء الذين يتعاملون في المنتجات او الخدمات ليقومو بتعريفها بعد ذلك الى المستهلكين
مباشرة

اشهار مهني :يوجه الى فئات متخصصة كالاطباء والصيادلة والمهندسين او محترفي
التصوير .

ثانيا : حسب المنطثة الجغرافية

ينقسم الى :

ا / اشهار محلي او اقليمي :

يتعلق بالمنتجات والخدمات التي توزع في رقعة جغرافية محددة يقتصر على مجموعة
من المستهلكين الذين يقيمون في منطقة معينة كالمحافظات او الولايات , لذا في الغالب
تستخدم وكالات الاشهار وسائل اتصال محدودة الانتشار كالوحدات الطرق او السينما او
الاذاعات المحلية او الصحف ,وقد يتسع الاقليم ليشمل نطاق دولة محددة فيكون موضوع
الاشهار منتجات او خدمات توزع على نطاق الدولة كلها , لذا تستخدم وسائل الاشهار لتغطي
اقليم الدزلة مثل الجرائد الوطنية , والمجلات والاذاعات الوطنية والتلفزيون¹ .

ب /الاشهار الدولي اوالعالمي :

هو الاشهار الذي يرمي من ورائه الى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما
لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الاخيرة و سعيا لخلق مركز متميز للسلع والخدمات
المراد تسويقها ومن ثم تحديد عاءدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي كاعلانات
كوكا كولا والمنتجات العالمية الاخرى²

¹ عبد الفضيل محمد احمد . مرجع سابق . 30 .

² فهمي حوجة اشرف ,استراتيجية الدعاية والاعلان اطروحة نظرية وتطبيقية ,دار المعرفة الجامعية (د.ط) الاسكندرية , 2007
ص.18 .

ثالثا : حسب الاهداف الاشهارية

يُتشف على انه اهم معيار يستخدمه فقهاء التسويق بالخصوص , لتميز انواع الاشهار
يمكن ان نقسمه الى :

ا/ اشهار اولي :

يستهدف الى تنشيط الطلب على منتج او خدمة معينة دون اعتبار لمنتج معين او خدمة معينة بالتالي فهو يصف لتنشيط قطاع معين من القطاعات الاقتصادية المختلفة كما هو الحال مثلا في الاشهارات المتعلقة بعقود التأمين او بالاجهزة الكهربائية , دون تحديد لعلامة معينة¹

ب /اشهار اختياري :

يستهدف تنشيط الطلب على منتج او خدمة معينة دون غيرها من المنتجات او الخدمات المماثلة ومن ثم يستدعي هذا النوع ابراز العلامة التجارية الخاصة بالمنتج او الخدمة وبيان عناصرها الاساسية² .

ج/اشهار تعريفي :

يستهدف الى اثاره الطلب الاولي على خدمة او منتج لم يكن لها وجود من قبل في السوق ويتضمن هذا النوع من الاشهار بيانات توضح بالخصوص جودة السلعة وتصميمها وسعرها .

د/ اشهار ارشادي او اخباري :

يهدف الى اخبار الجمهور بمعلومات التي تيسر له الحصول على المنيح او الحزمة المعلن عنها باقل جهد و اقصر وقت و اقل نفقة³

¹ عبد الفضيل محمد احمد , المرجع السابق , ص ص 30 - 31 .

² القاضي انطوان الناشف , الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد (دراسة تحليلية شاملة) منشورات الحلبي , الحقوقية , لبنان , 1999 , ص 21.

³ عبد الفضيل محمد احمد , مرجع سابق . ص 31.

ح/اشهار تذكيري :

يستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة ,وطالما ان السلعة مستقرة او وصلت لمرحلة الاستقرار والمستهلك على معرفة بخصائصها ومزاياها واستخداماتهافيكفي تذكير المستهلك بلاسم¹

و/اشهار اعلامي :

يهدف الى تقديم بيانات ومعلومات الى الجمهور عن مؤسسة بثصد خلق صورة مميزة كهذه المنشأة او منتجاتها لدى الجمهور وتكوين فكرة جديدة او تصحيح فكرة خاطئة²

ي/اشهار تنافسي :

اشهار يتعلق بمنتجات او خدمات معروفة لكن ظهرت منتجات او خدمات اخرى متنافسة تعمل على احلال نفسها وحل المنتجات او الخدمات معروفة وهو يستهدف مقاومة اثر هذه المنافسة وهذا النوع من الاشهار يفترض منتجات متكافئة من حيث النوع او الخصائص او شروط الاستعمال او الاسعار.

ويثير هذا النوع من الاشهارات المقارنة ويعرف الاشهار المقارن بانه الاشهار الذي يهدف الى ترقية بيع المنتجات او الخدمات من خلال مقارنتها بمنتجات او خدمات لها مكانتها في السوق³

وقد وضع المشرع الجزائري الى الاشهار المقارن في القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على انه يعد من بين الممارسات الغير نزيهة للاشهارات التي يقوم بها

¹ المرجع نفسه , ص32.

² عبد الفضيل مهد احمد ,ص35.

³BENSOUSSAN ALAIN la publicité comparative Edition hermès paris 1993p05

العون الاقتصادي المنافس بشأن منتجات او خدمات مقلدة بهدف كسب الزبائن عن طريق زوع الشكوك والاوهام في ذهن المستهلك .

وقد اشارت المادة 28 من نفس القانون انه يمنع الاشهار الذي من شأنه ان يؤدي الى التباس المادة 28 من نفس القانون انه يمنع الاشهار من شأنه ان يؤدي الى التباس منتجات او خدمات المعلن عنها مع منتجات او خدمات عون اقتصادي اخر المنافس¹

رابعا : حسب نوعية الاستجابة المطلوبة

نفصلها كالتالي :

ا / اشهارات تستهدف استجابة مباشرة للجمهور

هو اقبال الجمهور على تلبية الدعوة الاشهارية فورا , واهم وسيلة تحقيق استجابة سريعة للمستهلك هي الاشهار عن التخفيضات والتصنيفات والترميزات

ب - استجابة تدريجية غير مباشرة :

وهي تستهدف تاتير تدريجي بطيء في سلوك المستهلك وفي اتجاهاته² وغالبا مايكون هذا النوع من الاشهارات على منتجات وخدمات جديدة لم تكن معرفة فيتطلب الامر بداية تهيئة نفسية للمستهلك لتقبل منتج او خدمة جديدة والتاثير على نفسية المستهلك يتطلب وقتا زمنيا معقولا³ .

¹ انظر المادة 27 - 28 من قانون 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية , مرجع سابق

² عبد الفضيل محمد احمد , مرجع سابق ص 32 .

³ بوراس محمد محمد , الاشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة قانونية) رسالة لنيل شهادة الدكتوراة في القانون الخاص , كلية الحقوق والعلوم السياسية , جامعة ابي بكر بل قايد , تلمسان , ص 153 .

خامسا : حب الاداة المستخدمة :

وله عدة تصنيفات يمكن حصرها في الاشهار الصحفي والاشهار في المجلات والاشهار في الصحف والمجلات المتخصصة ، والاشهار في الراديو ، والاشهار في التلفزيون ، الاشهار في دور السينما ، الاشهار بطريق الملحقات واللافتات ،الاشهار بطريق المنشورات والمطبوعات ، الاشهار بالبريد ، الاشهار في نوافذ العرض ، الاشهار في الكاتالوجات والكتيبات وهنا الاشهار شفوي¹.

سادسا : الاشهار حسب الشكل :

ينقسم الاشهار حسب الشكل الى اشهار تحريري ، اشهار تمثيلي واشهار غنائي ، وقد يتخذ الاشهار صورة برنامج اعلاني او صورة متحركة او غير ذلك².

المبحث الثاني: مفهوم الاشهار المضلل

الاشهار هو النشاط أو الفن الذي يستهدف احداث تأثير نفسي علي الجمهور تحقيقا لغايات تجارية، الهدف منها تنمية المشروعات الاقتصادية وتسويق منتجات معينة، وفي هذا الشأن قد يلجأ المعلن إلى أساليب المبالغة والاعراء في إبراز مزايا السلع أو الخدمات لتقديم الرسائل الإشهارية كوسيلة لجعل المنتج جذابا وملفتا لنظر المستهلك.غير أنه إذا تجاوز الاشهار التجاري حده في المبالغة المسموح بها أدى إلى تضليل المستهلكين ويصبح ذلك اشهار غير شرعي هدفه التضليل المستهلك ،وهذا مادفع المشرع الجزائري إلى حظر هذا النوع من الاشهارات التجارية المضللة لما لها من تأثير سلبي على المستهلك.

وعليه سنتناول تعريف الاشهار المضلل (المطلب الأول) ،ثم محل الاشهار التجاري وأساليبه (المطلب الثاني).

¹ عبد الفضيل محمد احمد ، مرجع سابق .ص ص 32 – 33 .

² عبد الفضيل محمد احمد ، مرجع سابق .ص ص 32 – 33 .

المطلب الاول: تعريف الاشهار المضلل

لكي نحدد تعريف الاشهار المضلل علينا اولا بيان التعريف اللغوي و الإصطلاحي للإشهار المضلل.

الفرع الاول: تعريف الاشهار التضليلي لغة و اصطلاحا

لغة: الاشهار التضليلي (la tromperie) مأخوذة من فعل ظلل، تضليلا، فهو مضلل، والضلال ضد الهدى والرشاد، فيقال ضلل فلان: اي جعله ينحرف عن الطريق الصحيح يراد به الخداع والاحتيال .

اصطلاحا: فالتضليل هو كل ما شأنه خداع المتلقي سواء بتصريحات أو بيانات غير حقيقية أو مزيفة أو يذكر بيانات صحيحة بذاتها، ولكنها تصاغ في عبارات أو تشكيلات من شأنه خداع المتلقي.

الإشهار التضليلي هو ذلك الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، مما يوقعه في غلط من خلال دفعه للتعاقد على سلعة أو خدمة يكتشف فيما بعد أنها على غير ما عرفه الإشهار عنها، فالإشهار التضليلي يصاغ في عبارات خادعة تعطي انطباعا مغايرة للحقيقة، بشكل يعرض المستهلك إلى التضليل، سواء كانت المعلومات التي يتضمنها صادقة أو كاذبة¹.

الفرع الثاني: التعريف القانوني الاشهار المضلل

لم يعرف المشرع الجزائري الإشهار التضليلي، بل اكتفى بذكر حالاته في المادة 28 من 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية²، التي نصت على أنه: "دون

¹ سويلم فضيلة. حماية المستهلك من الإشهار التضليلي، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في ق. الاعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، في 2016-2017، ص77

² قانون رقم 02-04 مؤرخ في جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية (ج.ر. عدد 41 الصادر في 27، يونيو 2004، المعدل والمتمم.

الإخلال بالاحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر اشهارا غير شرعي وممنوعا كل اشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

أولاً: يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو وفرته و ميزاته.

ثانياً: يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع اخر أو منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

ثالثاً: يتعلق بعرض معين ليله أو خدمات في آن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من ذلك مع تلك السلع ،ولا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الاشهار¹.

أما في المادة 10/9 من المشروع التمهيدي بالاشهار الصادر سنة 2015 (الاشهار الكاذب يعتبر اشهار كاذبا ،يتضمن إشارات أو عروض كاذبة أو غامضة تضلل المستهلك أو المستخدم او المستعمل الأملاك و الخدمات).

الفرع الثالث: صور الاشهار المضلل وأطرافه

أولاً: صور الاشهار المضلل

بالرجوع إلى أحكام المادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر ، نجد أن المشرع الجزائري نص على ثلاثة حالات أو صور للاشهار المضلل تتجسد في إشهار المقضي إلى التضليل ،الاشهار المقضي إلى اللبس والأشهار المضخم، وبناءا على هذا سندرس هذه الحالات التالية:

¹ مشروع ق. الاشهار الوارد في الجريدة الرسمية رقم 10 المداولات مجلس الأمة ،الجلسة المنعقدة يوم 1999/07/26 ،طبعت بمجلس الأمة يوم 1999/08/29 المعدل والمتمم.

أ/ الإشهار المقضي إلى التضليل:

جاء في نص المادة 28 الفقرة الأولى من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر بأنه يعتبر الإشهار غير شرعي وممنوعا على كل اشهار تضليلي يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى تضليل بتعريف منتج أو خدمة أو كمية أو بوقرة أو مميزاته، وعليه مستخلص هذه الفقرة هو أن المشرع الجزائري استعمل مصطلح التضليل وليس الكذب، كما أن المشرع لم يشترط وقوع التضليل فعلا، بل اكتفى أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي إلى التضليل باعتباره غير مشروع وممنوع، والعبرة بمضمون الإشهار بغض النظر عن نتائج الموجودة منه وذلك تكريسا لحماية المستهلك من الإشهار المضلل¹.

ب/ الإشهار المقضي إلى اللبس:

طبقا لما ورد في المادة 2/28 من قانون 02/04 التي تعتبر الإشهار الذي يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى اللبس مع بائع اخر أو منتجاته أو خدماته أو نشاطه اشهارا تضليليا. والملاحظ أن المشرع من خلال نص هذه الفقرة لم يشترط أن يكون الوقوع في اللبس فعلا، بل مجرد افتراض أو احتمال وقوعه في المستقبل، والعلة في حظر هذا النوع من الإشهارات تظهر خلال ما يولده الإشهار المقضي إلى اللبس من شك وزرع اوهام في ذهن المستهلك، إذ أنه يقدم على شراء ما لم يقصده فعلا من سلع أو طلب خدمات يتعاقد على ما لم يبنوي التعاقد معه.

وبذلك فإن المشرع الجزائري قد قام بحظر الإشهار المقضي إلى اللبس، بالإضافة إلى تكريس نزاهة الممارسات التجارية بين الأعوانالاقتصاديين والمتعلقة بتقليد العلاقة التجارية المميزة لعون الاقتصاديالمنافس وعليه يمكن أن تشمل الإشهار المقضي إلى اللبس كل اشهاريتضمن أو يتعلق بما ورد في نص المادة، ويظهر هذا النوع خاصه في المحاكاة التدريسية للعلامة التجارية.

¹ عزوز سارة. المرجع السابق. ص73.

ج/الإشهار المصمم:

جاء في نص المادة 28 الفقرة الثانية من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر على الإشهار المصمم بأنه اشهار غير شرعي وممنوعا إذا كان يتعلق بعرض معين أو سلع وخدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع ولا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها مقارنة مع ضخامة الإشهار، حيث منع المشرع هذا النوع من الإشهارات لأنها تؤثر على الاستقرار والتوازن بين عمليتي العرض والطلب بإثبات أعوان الاقتصاديين على خدمات وإشهارات تفوق قدرتهم وصورتهم الحقيقية، وقد نجد كثرة هذا النوع من الإشهارات في تلك التي يعلن عنها عبر الشبكة، فإذا كان الإشهار مصمما بحيث لا يقدر المعلن عن تغطية الطلبات من السلع أو الخدمات على نحو الذي يوصي به أشعاره، انعكس ذلك على توازن السوق، حيث يقل العرض مقارنة مع الطلب وبالتالي عجز السوق عن تلبية حاجات المستهلك وما يرافقه من ارتفاع الاسعار، والجدير بالذكر أن الإشهار المصمم يعد من الوسائل التي تستعمل في تخفيض المصطنع للأسعار قصد إلحاق الخسارة بالمنافس واقصائهم من السوق ثم التفرد بالاحتكار¹ وهذا النوع من الممارسات حصره المشرع الجزائري بموجب المادة السادسة من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم².

وعليه فإن نص المادة 28 الفقرة الثالثة تقتضي على توافر شرطين في الإشهار المصمم :

1. يجب أن يتضمن الإشهار عرضا معيناً لسلع أو خدمات.
2. عجز العون الاقتصادي من توفر السلع أو ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

¹ سارة عزوز. المرجع السابق. ص 77

² الامر رقم 03(03) المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 الموافق 2003/07/19 المتعلق بالمنافسة، ج.ر. ج. ج. ع 43 المؤرخ في 20/07/2003 المعدل والمتمم بالقانون رقم 05/10 رمضان 1431، الموافق 15 غشت 2010 ح ر ، ص 46.

ثانيا: أطراف الاشهار المضلل :

قيام الاشهار المضلل ،يتطلب وجود ثلاث أطراف من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين هم المعلن والأداة الاشهار وكذا وكالة الاشهار، حيث تضمن الاشهار التضليلي تحديد مسؤولية هؤلاء اتجاه المستهلك الذي يعد محور الاشهار.

1. المعلن:

اكتفى المشرع الجزائري بموجب نص المادة 58 من المرسوم التنفيذي رقم 222/16 المعدل والمتمم على أنه: " لايمكن بث أية رسالة إشهارية ،دون الموافقة المسبقة للمعلن ،وهذا الإجراء من شأنه تعزيز الشفافية على الاشهار."

خلافا على المشرع المصري الذي عرف المعلن ضمن نص المادة الأولى الفقرة الخامسة من قانون الاستهلاك رقم 67 لسنة 2006 السالف الذكر على أنه: " كل شخص يقوم بالاعلان عن سلعة أو خدمة أو ترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل."

والقصد الملاحظ من هذا التعريف ،ان المعلن يهدف من إجراء إعلانه إلى ترويج والتعريف بسلعته أو خدماته، حيث نجد أن المشرع المصري قد توسع في مفهوم المعلن يشمل المعلن الالكتروني وهذا ما يستكشف منه عبارة : باستخدام أي وسيلة من الوسائل¹.

2. ادوات وكالة الاشهار:

أ/ أداة الاشهار:

هي قناة أو أداة تنقل عن طريقها الرسالة الإشهارية من مرسلها وهو المعلن ،الى مستقبلها وهو المستهلك.

إذا فاداة الاشهار تشمل كل وسيلة تستخدم لاجتذاب الجمهور نحو سلعة معينة أو خدمة ما، كما لاتقع تحت حصر، فمن الناحية العملية يجري التمييز بين أربع طوائف الادوات

¹ سارة عزوز .المرجع السابق.ص79.

الإشهار المذكورة سابقا. فهي وسيلة دورها بث ونشر وإذاعة الإشهارات للجمهور المستهلك، فإذا تضمن الإشهار تضليلا تقوم مسؤولية صاحب أداة الإشهار غير أنه من المعلوم أن مسألة اعداد النص الإشهاري أو تصميم الإشهار مستقل عن نشره، وعليه فصاحب الاداة لا يعلم شيء عن السلعة أو الخدمة محل الإشهار.

ب/ وكالات الإشهار:

هي الجهة المنتجة للرسالة الإشهارية، وتعرف على أنها: " المنشأة التي تقوم نيابة عن المعلن بعمليات تخطيط وتنظيم وتصميم وتنفيذ ونشر الإشهارات الخاصة وتقديم خدماتها الفنية وإجراء الدراسات والبحوث المتعلقة بالنشاط الإشهاري خاصه والتسويق عامة." نستنتج من هذا التعريف أن وكالة الإشهار لها وظيفتين، تقوم الجهة الأولى بإعداد الرسالة الإشهارية للمعلن وفقاً لتطویر حاجات الجمهور المستهلكين، أما الجهة الأخرى، فنقوم باختيار الوسيلة التي تنقل الرسالة للجمهور.

وعليه فإن الوكالة الإشهارية تعد بمثابة وسيط بين المعلن وبين المنقذ، وفي بعض الأحيان يقتصر دورها على تقريب وجهات النظر الطرفين (المعلن والمنقذ) دون أن تشارك في العملية الإشهارية وحينها تتصرف كالمسار¹، وأحيانا قد تتصرف باسم المعلن ولحسابه وعندئذ تعتبر كوكيل عن المعلن، فيقتصر دورها على إبرام العقود مع أداة من أدوات الإشهار وتتصرف بالالتزامات إلى خدمة المعلن والناشر، كما قد تتصرف كوكيل بالعملة حيث تتعامل لحساب المعلن مع أداة الإشهار، كما لو كانت تتصرف لحسابه².

¹ جيلالي واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسمواشهار) المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسييه، كلية

الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، العدد 02، 2006، ص 29.

² عزوز سارة . المرجع السابق. ص 82.

ثالثا: المستهلك:

يهدف المعلن من وراء الاشهار إلى تعريف المستهلك بالسلع أو الخدمات محل الاشهار وحثه على اقتناءها والتعاقد عليها لانه محور الاشهار ،وعليه سنحاول تبيان مفهوم المستهلك الذي قد يثير بعض الإشكاليات .

مفهوم المستهلك:

لقد شهد مفهوم المستهلك تطورا من طرف المشرع الجزائري شأنه في ذلك شأن باقي التشريعات في العالم وذلك من خلال النصوص القانونية التي استحدثتها 02 المتعلق بالممارسات حيث ورد في المادة الثالثة الفقرة الثانية من قانون 04 التجارية تعريف المستهلك على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقنتي سلعا قدمت للبيع ،او يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني."

من خلال هذا التعريف الذي جاء به المشرع يشمل مفهوم المستهلك كافة الأشخاص الطبيعية أو المعنوية المجردة من الطابع المهني .

كما عرفت المادة 03 الفقرة 01 من القانون الجديد المتعلق بحماية المستهلك 03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقنتي مقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجه للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته ،الشخصية أو تلبية حاجات شخص اخر أو حيوان متكفل به".

وبالنظر إلى مادتين سابقين يتضح موقف المشرع في تأكيده وابقائه على صفة المستهلك بالنية للاستعمال الشخصي أو العائلي ،لكنه وسع من دائرة الحماية أكثر بإدراج الشخص المعنوي واعتباره مستهلكا يستفيد من الحماية القانونية المقررة له.

الفرع الرابع: عناصر الاشهار المضلل

سنتطرق في هذا الفرع إلى دراسة كل من العنصر المادي والمعنوي الاشهار المضلل.

أولاً: العنصر المادي للإشهار المضلل:

يقصد بالعنصر المادي للإشهار المضلل أن يصدر من المعلن سلوك من شأنه أن يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في الخداع أو التضليل، سواء بعمل إيجابي من خلال إعطاء معلومات غامضة عن السلع أو الخدمات التي من شأنها تضليل أو خداع المستهلك، أو بعمل سلبي وذلك باتخاذ المعلن موقفاً سلبياً يمتنع فيه عن ذكر البيانات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار.

ولكي يتحقق عنصر المادي في الإشهار المضلل لابد من

توافر الشروط الأساسية كالتالي:

أ/ أن يكون هناك إشهار:

أي وجود رسالة موجهة إلى المستهلك بهدف تحفيزه على اقتناء السلع أو الخدمات محل الإشهار¹

ب/ أن يكون الإشهار مضللاً:

حيث تكون المعلومات أو البيانات أو الادعاءات الواردة في الإشهار من شأنها خداع المستهلك أو يمكن أن تؤدي ذلك الإشهار² الذي يتضمن معلومات صحيحة في ذاتها لكنه يعطي انطباعاً زائفاً أو فيه خداع يعتبر إشهاراً مضللاً.

ج/ أن يتضمن الإشهار بيانات غير حقيقية:

يتعلق بالمنتج محل الإشهار، والتي لولاها لما أقدم المستهلك على شراءها .

¹ محمد عبد الشافي اسماعيل. الاعلانات التجارية المخادعة ومدى الحماية التي يكلفها المشرع الجنائي المستهلك، دار النهضة العربية. القاهرة، مصر، ط1، 1999، ص71.

² عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط1، 2007، ص188.

ثانيا: العنصر المعنوي للإشهار المضلل:

يقصد به توفر سوء النية المعلن في سلوكه الإشهاري المضلل قصد خداع أو تضليل الجمهور، ويتفرع هذا العنصر الي العديد من النقاشات بين مبدأ استبعاد سوء نية المعلن ،وبين إلزامية توفر سوء نية المعلن ،وعلى هذا الأساس سنتناول هذا العنصر من ناحية وجهة نظر المشرع الجزائري وكذا المشرع الفرنسي في ما يلي:

1. العنصر المعنوي للإشهار المضلل في القانون الجزائري

استنادا على نص المادة 28 من القانون رقم 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، المعدل والمتمم السالف الذكر ،يبين لنا أن المشرع الجزائري لم يشير إلى سوء نية المعلن لقيام مسؤوليته عن الاشهار المضلل ،بحيث اكتفى بالعنصر المادي للإشهار المضلل حيث يركز على المعلومات المضللة لإدارة المتلقي لا بالنسبة الإجرامية¹

2 العنصر المعنوي للإشهار المضلل في القانون الفرنسي:

جاء في نص المادة الخامسة من قانون 2 تموز 1963 الذي أعلنه المشرع الفرنسي على سوء نية المعلن شرطا لقيام مسؤولية المعلن عن الاشهار المضلل، حيث ايد بعض الفقهاء الفرنسيين هذا المبدأ بشرط توفر سوء النية، من بينهم : frank–steinmetz و jean calais Aulnay بقولهما أن الاشهار المضلل لا يمكن أن يكون جريمة مادية فالاشهار المضلل جريمة متعمدة تتطلب ضرورة توفر القصد العام ،وانصراف إرادة الجاني إلى تحقيق وقائع الجريمة مع العلم بآركانه الا ان الأمر لا ينطبق على قانون الفرنسي الصادر بتاريخ 27 سبتمبر 1973

¹ بن خالد فاتح . حماية المستهلك من الاشهار التجاري الكذاب أو المضلل . مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قانون الخاص ،تخصص قانون الاعمال ،كلية الحقوق والعلوم السياسييه ،جامعة سطيف ،2014/2015.

نصت المادة 44 منه على حظر اي نوع من الاشهارات التجارية التي تتطوي على شكل من أشكال البيانات أو العروض الكاذبة أو التي من شأنها التضليل بذلك شرط سوء النية، وهو ما تؤكد كذلك بصدور قانون الاستهلاك الفرنسي¹.

المطلب الثاني: محل الاشهار المضلل وأساليبه:

يتركز التضليل في الاشهار التجاري على عنصر أو عدة عناصر السلعة أو الخدمة محل الرسالة الإشهارية، وقد تتعلق مسألة محل الاشهار التجاري المضلل بكل من شأنه أن يدخل ضمن الجانب الموضوعي أو الشخصي، فالامر يتعلق بالتضليل الذي يمس محتوى العقد، وسنقسمه إلى فرعين، يتضمن (الفرع الاول) التضليل المتصل بذات السلع أو الخدمات، و(الفرع الثاني) فسندرس فيه التضليل الخارج عن ذات سلع أو خدمات.

الفرع الاول: التضليل المتصل بذات السلع أو الخدمات:

يقع التضليل في الصفات الأساسية التي تميز المنتج عن غيره بحيث لولا هذه الصفات المميزة لما اقدم المستهلك على اقتناء للمنتج، وبالتالي قد يقع التضليل في الاشهار التجاري على واحد من هذه الصفات الأساسية حيث تتغير طبيعة المنتج بفقدانها² ولنتناول التضليل المتصل بذات السلع والخدمات، لا بد من التطرق إلى التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتج (أولاً) والتضليل بتوفير السلع أو الخدمات وذاتيتها (ثانياً)، ثم التضليل بأصل المنتج أو الخدمة (ثالثاً)

¹سارة عزوز، المرجع السابق.ص 101.

²بوراس محمد.المرجع السابق.ص298

أولاً: التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتج:

يمكن تعريف العناصر الجوهرية أنها الصفات التي يتضمنها الشيء وتقوم عليها القيمة الحقيقية للبضاعة من وجهة نظر المتعاقد، إذ يكفي أن يكون أحد الأسباب الدافعة إليه، وبهذا الصدد سنفصلها على ما يلي:

أ/ النوع أو الصنف:

يقصد به مجموعة الخصائص التي تميز منتجاً معيناً عن غيره من المنتجات التي تدخل ضمن نفس الصنف على نحو يسمح بتمييزها عنها، مثلاً، الزيوت أنواع متعددة فهناك زيت الزيتون، زيت النخيل... الخ ولكل نوع من هذه الأنواع عملاؤه الذين يعتبرونه المنتج المفضل لديهم، خلافاً لفئة معينة أخرى من المستهلكين، فالمنتج يتماثل في المظهر أي الشكل، غير أنه يختلف في النوع مما يترتب عليه تغيير قيمته في نظر المتعاقدين، وبالتالي يتحدد اقبالهم وفقاً لنوعه فكلما كان النوع جيداً استقطب الأغلبية من المتعاملين¹.

ب/ الخصائص الجوهرية:

هي المجموعة الأساسية التي يتضمنها المنتج أو الخدمة التي تقوم عليها القيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها. ويضعها المستهلك في اعتباره لإتمام التعاقد.

ج/ المقدار أو المقياس أو المعيار:

يعد المقدار والعدد والكيل والكمية والوزن تحت تدرج واحد، وهو المقدار ويقصد به تحجيم المنتج أو الخدمة من خلال الكيل أو المقياس أو عبر ذلك، وتترتب هذه العوامل المختلفة آثار ونتائج سلبية متى ورد بشأنها الكذب والتضليل.

د/ النتائج الممكن انتضارها:

وقد أشار المشرع الجزائري على النتائج الممكن انتضارها في الفقرة الخامسة من المادة 68 من القانون 03/09 بنصها: "النتائج المنتظرة من المنتج" ويدخل في مفهوم المنتج

¹ نوال ملال. جريمة الاشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الخاص. تخصص

علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة وهران، 2013/2012

الخدمة في قانون حماية المستهلك ، ويستكشف ذلك من خلال المادة 3 في الفقرة الرابعة عشرة بنصها: "المنتج كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا¹.

ثانيا: التضليل المتصل بتوفر السلع أو الخدمات وذاتيتها:

يوجد علاقة متصلة بين الاشهار التضليلي والسلع أو الخدمات وكذا بذاتية السلع أو الخدمات على النحو الآتي:

أ/التضليل المتصل بتوفر السلع والخدمات:

يتحقق التضليل بصورتين: تتمثل الأولى بانتقاء توفر السلع أو الخدمات المعلن عنها تماماً ،واما الصورة الثانية فتتجسد يتوفر تلك السلع أو الخدمات ولكن بصورة مختلفة غير تلك المعلن عنها ،وذلك بتخلف مواصفاتها الجوهرية التي تتمثل في مجموعة الخصائص المادية أو الكيميائية التي يتأسس عليها تحديد القيمة الحقيقية لسلعة أو الخدمة المعلن عنها والتي يركز عليها المستهلك قراره لاقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة.

وبهذا يمكن القول إن الفرق بين الصورتين يتجسد في عدم التوفر في الصورة الأولى بنصب على ماتم الاشهار عنه بذاته ،حيث يعجز المعلن عن تقديم ما أعلن عنه في أي صوره من الصور ، أما في الصورة الثانية فنجد أن عدم التوفر يتجسد في انتقاء مواصفات السلع أو الخدمات المعلن عنها دون ذاتيتها ،من خلال التغيير الجسيم في خصائصها المعلن عنها بحيث يفقدها طبيعتها الاولى او يجعلها غير صالحة للاستعمال الذي أعدت من أجله².

وقد نص المشرع الجزائري بموجب المادة 28 الفقرة الثالثة من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر ،وايضا المادة 68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك في الفقرة الثانية ،كما أورد في ذلك في نص

¹ المادة 68 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008. يتضمن ق.الاجراءات المدنية والإدارية.

² سارة عزوز. المرجع السابق.ص.130.

المادة 249 من القانون العقوبات بالرغم من أن هذه المادة تتعلق بالخداع وأنه يمكن تطبيقها على الاشهار المضلل وكل هذا من أجل إقرار حماية فعالة للمستهلك.

ب/التضليل المتصل بذاتية السلعة أو الخدمات:

يقصد بذاتية أو طبيعة السلعة أو الخدمة ،مجموعة العناصر المميزة لهما والتي تتمثل في الدافع للاقبال عليها ،وهي بدورها تشكل الطبيعة المادية للمنتوج أو الخدمة ، وعليه يعد هذا العنصر ذو أهمية كبرى للمستهلك لارتباطه الوثيق بمدى جودة السلعة أو الخدمة وملائمتها للغرض من التعاقد ،فالتضليل بشأن ذاتية السلع أو الخدمات يتحقق بأحداث تغيير جسيم في خصائصه طبقا للإشهار وخصائصه في الواقع ،بحيث يؤدي ذلك إلى فقدان طبيعته أو بجعله غير صالح للاستعمال الذي أعد له.

وقد حضر المشرع الجزائري بالنسبة للتضليل المتصل بطبيعة السلعة أو الخدمة بموجب المادة 60 الفقرة الأولى المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك السالف الذكر التي تنص على أنه: "يمنع استعمال... أو أي أسلوب الإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول طبيعة المنتوج" وفي نظر المشرع الجزائري المنتوج يشمل السلع أو الخدمات كما سبق بيانه.

كما أوضح المشرع الفرنسي على هذا العنصر بموجب المادة 1-121 L من قانون الاستهلاك الفرنسي على أنه: "على منع أي اشهار يتضمن ادعاءات أو بيانات أو عروض مضللة تنصب على طبيعة المنتوج أو الخدمة.

1. طريقة الصنع:

قد تتجلى الطريقة التي تضع بها المنتوجات دورا كبيرا في إقبال المستهلك عليها خاصة في مجال المواد الغذائية ،حيث يفضل المستهلك الطبيعة منها على الصناعة وذلك تجنبنا للأضرار التي من الممكن أن تصيب صحة المستهلك وسلامته الجسدية ،بسبب ما تحتويه المنتوجات الصناعية من المواد الحافظة لذلك يحرص المعلنون على ذكر أن منتوجاتهم

من صنع طبيعي ،وذلك يعتبر الاشهار كاذبا أو مضللا عندما ينطوي على خداع للمستهلك حول الطريقة التي يتم بها تصنيع المنتج محل الاشهار¹.

2.تاريخ الصنع:

يعتبر تاريخ الصنع أو الإنتاج ذو أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك حيث تتطلب بعض المنتجات حداثة تاريخ الصنع أو الإنتاج ،في حين ترتفع قيمة بعض مع تراكم زمني للمنتج ، فمثلاً لتاريخ الصنع الحديث أهمية بالغة بالنسبة للمواد الغذائية التي يفضل تناولها طازجة كما أمكن فتكون أعلى قيمة ،في حين أن بعض المنتجات الأخرى كاثاث مثلا الكلاسيكي القديم تزداد قيمته كلما زاد قدماً ولهذا المنصور أن يحدث تضليل تاريخ الصنع ومدة الصلاحية عن طريق التقديم أو التأخير .

3.الاصل

والملاحظ أن العديد من المستهلكين يربط في أذهانهم عناصر الجودة بأصل المنتج نفسه²(1) فاصل المصدر كلمتاه المترادفتان تطلقان إما علو مكان الإنتاج أو الاستخراج ، وإذا تعلق الأمر بمنتجات طبيعة أو صناعية أو على الأنساب إذا تعلق الأمر بالحيوانات. الفرع الثاني: التضليل الخارج عن ذات السلع أو الخدمات:

قد لا يكون محل الكذب أو التضليل في الاشهار متصلاً بذاتية المنتجات أو الخدمات موضوع الاشهار ،بل بأمور خارجة عنها ،ويقصد بها العناصر التي تمثل اعتبارات معينة تحيط بالسلعة أو الخدمة محل الاشهار وعليه سنوضح فيما يأتي العناصر التي يريد عليها التضليل الخارج عن ذات السلع أو الخدمات فيما يأتي:

أولاً: التضليل المتصل بأسعار السلع:

تبنى المشرع الجزائري هذا المبدأ بموجب الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم السالف الذكر ،حيث أن الأصل في تحديد أسعار السلع أو الخدمات لا تخضع أسعارها

¹ سارة عزوز.المرجع السابق. ص 134.

²سارة عزوز. المرجع السابق. ص134

لقواعد السوق وهذا ما يظهر في حالة تسقيف الاسعار وتحديد اسعار السلع أو الخدمات بصفة مسبقة¹.

وقد أسند المشرع الجزائري في هذا الإطار ،في نص المادة الخامسة من الأمر رقم 03/03 المعدل والمتمم المذكور أعلاه للسلطات العمومية ،سلطة تسقيف اسعار السلع أو الخدمات أو تحديد هوامش الربح فيها من أجل تفادي جميع الصور المضاربة بالاسعار ،وحماية القدرة الشرائية المستهلكين بحيث يسمح له بالاختبار بين السلع أو الخدمات التي يجب أن تستجيب لحاجته ورغباته لاسيما تلك المتعلقة بمحل الاشهار،وكل هذا من شأنه الحفاظ على نزاهة وشفافية الممارسات التجارية هذا من جانب ، ومن جانب آخر فإن الإعلام بالاسعار يعتبر من أهم الالتزامات الملقاة على عاتق المتدخل باعتباره شرطا ضروريا لتحقيق الشفافية في السوق وما لذلك من أثر على السير الحسن للمنافسة الحرة.

وحتى يكون الإعلام المستهلكين بالاسعار والتعريفات صحيحا ويكون البائع قد نفذ التزاماته يجب أن يكون ذلك وفق شروط قانونية التي جاءت بها المادة الخامسة و السادسة من قانون 02/04 والمتمثلة فيما يلي:

- يجب توافق الاسعار أو التعريفات المعلقة عنها المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء أو حصول على خدمة طبقا لنص المادة 06 من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر

- ان تكون الاسعار والتعريفات بصفو مرتبة ومقروضة على المنتج نفسه أو على غلافه حتى يستطيع الزبون أن يختار ما يحتاج إليه من سلع أو خدمات انطلاقا من الاسعار طبقا لما ورد في نص المادة الخامسة الفقرة الثانية من قانون 02 04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

- ان يتم تحديد مقدار السلعة المقابل لسعر المعلن وهذا طبقا لما نصت عليه المادة الخامسة الفقرة الثالثة من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر.

¹ المرجع نفسه. ص 135.

-ان يكون اعلام المستهلكين بأسعار وتعريفات السلع أو الخدمات مكتوبا باستخدام علامات أو وسم أو معلقة بأية وسيلة أخرى مناسبة.

ثانيا: التضليل المتصل بشروع البيع:

يعتبر طرفا عقد البيع من الشروط التي يراها كليهما ملائمة لهما ،كاثمن والتسليم والضمان وغير ذلك من شروط البيع ،وكثيرا ماتكون تلك الشروط محل الاشهار والهدف منها زيادة حث المستهلك على الاقتناء ،حيث تكثر في الاشهارات عبارات مثل أن التسليم فوري ،او أن مصاريف الشحن أو التسليم على عاتق الشركة ،او الاشهار عن إمكانية الاستبدال أو التغيير أو غير ذلك ،فمتى كانت تلك الشروط كاذبة أو مضللة أو من طبيعة تؤدي إلى الكذب أو التضليل كان الاشهار كاذبا أو مضلا حيث كما هو معرف في المبدأ أنه لا يعتمد باي شروط ما لم يتم الاتفاق عليه بين البائع والمشتري ،فالعقد في شريعة المتعاقدين طبقا للقواعد العامة ،وعليه إذا تم العقد دون تبيان شروط البيع لو عدم علمه علما كافيا بالمبيع ومن أجل تكريس مبدأ الإعلام بالاسعار وفقا لما جاء في نص المادة الرابعة من القانون رقم 04 02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر .

ثالثا: التضليل المتصل بدافع لبيع السلعة:

كثيرا ما نجد أن دافع المستهلك إلى الاقتناء أمر خارجي عن ذاتية المنتج أو الخدمة ،حيث قدم الفقه عدة أمثلة تؤيد ذلك ،كالثمن المنخفض نتيجة أن مصدر المنتج أو الخدمة حريق أو إفلاس أو حجز جمركي أو أمر محكمة بالبيع أو وقف نشاط تجاري ،وتوسيع محل أو تعديل عرض الشركة أو غير ذلك¹ وتكون تلك الدوافع محل الاشهار التضليلي كانت زائفة غير حقيقية نظرا لما توجيه في ذهن المستهلك على خلاف الواقع، بأنه سيحصل على قدر زائد من المنفعة في حالة أقدامه على التعاقد بشراء تلك المنتجات الاخرى المعروضة في السوق.

¹ محمد احمد عبد الفضيل. المرجع السابق. ص213.

وعلى هذا الأساس نجد أن المشرع الجزائري قد أقدم على إطلاق بعض أنماط البيع التي تدفع بالمستهلك إلى اقتناء المنتجات بتسميات معينة مثل البيع الترويجي والبيع بالتصفية والبيع بالتخفيض.

وقد نصت المادة 21 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر على أنه: "تحدد عن طريق التنظيم شروط وكيفيات البيع خارج المجالات التجارية بواسطة فتح الطرود والبيع الترويجي" وبناء على أحكام هذه الأخيرة فقد تم اصدار مرسوم تنفيذي رقم 215/06 المتعلق بتحديد وظيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة التصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج محلات التجارة بواسطة فتح الطرود¹.

رابعا: التضليل المتصل بالمعلن:

كما عرفنا سابقا عن المعلن والذي يعد طرفا من أطراف الاشهار المضلل حيث أنه يقدم سلعته أو خدمته لتعريف بها محل الاشهار وحث المستهلك على اقتناءها عن طريق ضمان اشهاره لعناصر من شأنها تضليل المستهلك وهذه العناصر لا تتعلق بالمعلن في حد ذاته ،حيث سنقسمها إلى قسمين:

1. التضليل المتصل بشخصية المعلن وصفاته:

كثيرا ما يبرز المعلن في اشهاره بيانات من شأنها جذب اهتمام المستهلك وتدفعه إلى الثقة فيه ،فقد يبرز المعلن أن شركته حاصلة على علامة معينة مثلا ،او المعلن له خبرة طويلة أو شهادات خاصة أو جوائز معينة أو غير ذلك.

وقد تكون تلك البيانات مضللة أو كاذبة مما يجعل الاشهار عنها كاذب أو مضلل² ومثال ذلك أنه يعد اشهار كاذب أو تضليلي الاشهار الذي يدعي فيه المعلن أنه متحصل على

¹ سارة عزوز. المرجع السابق. ص138.

² فضيلة محند الاشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك.مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون عقود مسؤولية.جامعة محمد بوقرة ،بومرداس ،2017.

أوسمة من طرف الحكومة في حين أنه في الحقيقة خلاف ذلك، وكذلك يعد اشهار كاذب ومضلل الاشهار الذي يزعم فيه المعلن أنه أكبر منتج أو أنه كيميائي أو مخترع¹. وبالرغم من أن تضليل قد يتصل بشخصية المعلن وصفاته، إلا أن المشرع الجزائري لم ينص على اعتبار شخصية المعلن كمحل الاشهار المضلل في النصوص القانونية التي أوردها الاشهار المضلل².

2.التضليل المتصل بالتزامات المعلن:

قد يسير المستهلك على مصادر التعهدات التي قطعها المعلن على نفسه على شراء سلعة مثلاً، فإن ثبت عدم صدق المضمون هذه التعهدات فإن ذلك يمثل اضرار وغشا للمستهلك، لذا نص القانون على حظر الرسالة الاعلانية التي تتضمن تضليل في مضمون تعهدات البائع والتزامه³ غير أن المشرع الجزائري لم ينص على اعتبار التزامات المعلن من العناصر التي يمكن أن يرد عليها التضليل في الاشهار على الرغم من تأثير هذه العصر على إرادة المستهلك في اقتناء السلعة أو الخدمة محل الاشهار.

وهذا على خلاف المشرع الفرنسي الذي اعتبر التزامات أو تعهدات المعلن من قبل العناصر التي يرد عليها التضليل وهذا ما يستشف من نص المادة 1_121 من قانون المستهلك السالف الذكر التي نصت على أنه: " يكون ممنوعا كل اشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال ادعاءات أو بيانات أو عروض زائفة أو من شأنها التضليل متى انصبت على واحد أو أكثر من العناصر الآتية

¹ محمد بوراس . المرجع السابق.ص 312.

² سارة عزوز . المرجع السابق. ص140.

³ احمد السعيد الزقرد. الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر،

الفصل الثاني:

الليات حماية المستهلك من

الاشهار التجاري المضلل

تمهيد:

أن المستهلك عند اقتنائه لحاجاته من المنتجات والخدمات، تقابله الكثير من الصعوبات نظرا لنقص المعلومات لديه من الجودة والأسعار، او ما يسمى ضعف القدرة التقنية بالمقارنة مع البائع أو عارض الخدمة، كما أنه يجهل بعض التجاوزات التي يقدم عليها المهنيون سعيا منهم إلى تحقيق الأرباح دون مراعاة مصالح المستهلكين، مما يؤدي ذلك إلى تعرض هؤلاء إلى الاستغلال والتضليل.

مسألة حماية المستهلك التي تقتضي من الاشهارات التجارية المضللة تحديد من خلال بيان صور الحماية القانونية من آثار الاشهار التجاري الذي يمس برضاء المستهلك وحرية اختياره، وعلى هذا، تدخل المشرع الجزائري لحماية المستهلك من أضرار الاشهار المضلل من خلال إقرار حماية قضائية تتمثل في الحماية المدنية والحماية الجزائرية من أجل تحقيق حماية ردعية فعالة للمستهلك وسنقسم هذا الفصل إلى مبحثين:

(المبحث الأول) سندرس فيه الحماية المدنية للمستهلك من الاشهار التضليلي، اما (المبحث الثاني) فسيكون حول الحماية الجزائرية والإدارية للمستهلك من الاشهار المضلل.

المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الأشهار التضليلي

يؤثر الأشهار التجاري التضليلي على المستهلك النهائي للمنتوج أو الخدمة، ويوقعه في الخداع ويؤثر على حرية اختياره، لذا فقد اولى المشرع الجزائري للمستهلك المضرور عدة جزاءات مدنية لحمايته من أضرار الأشهار التجاري التضليلي، وزيادة على ذلك، فإن الأشهار التجاري واسع الانتشار، اذ يمس بمصالح الجماعة، لذا فقد خول المشرع لجمعيات حماية المستهلك الحق في الإدعاء مدنيا لتعويض الأضرار التي تمس بمصالح الجماعة للمستهلكين من الأشهارات المضللة، وكذا مهام وقائية في مجال الأشهار التجاري التضليلي، وعليه سنفتح (المطلب الاول) بدراستنا لقيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الأشهار التضليلي، والآثار المترتبة عليها في (المطلب الثاني).

المطلب الاول: قيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الأشهار التضليلي

سنترفع في هذا المطلب إلى دراسة وبيان طبيعة المسؤولية المدنية ك(فرع اول) ومن ثمة سندرس الآثار المترتبة عليها (كفرع ثاني).

الفرع الاول: طبيعة المسؤولية المدنية:

كثيراً ما نرى وقوع المستهلك ضحية الأشهار التضليلي دون وجود عقد بينه وبين المعلن، ففي هذه الحالة تقوم المسؤولية التقصيرية (أولاً) أما إذا أبرم العقد بينهما فهنا تقوم المسؤولية العقدية (ثانياً).

اولاً: المسؤولية التقصيرية:

ان المسؤولية التقصيرية بشكل عام هي الجزاء المترتب عن إخلال بلتزام يفرضه القانون والمتمثل في الالتزام بعدم الأضرار بالغير وفقاً لما جاء في نص المادة 124. ق.م.ج.¹.

¹ تنص المادة 124 من أمر رقم 58/75 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم على ما يلي: كل فعل ايا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير يلزم كل من كان سببا في حدوثه بالتعويض.

وتقوم المسؤولية التقصيرية على ثلاث اركان تتمثل في الخطأ والضرر، والعلاقة السببية بين الخطأ والسبب، وذلك دون أن توجد بين المتضرر والمتسبب في الضرر علاقة تعاقدية، اما المسؤولية التقصيرية للمعلن أقامها المشرع الجزائري على أساس الضرر وذلك حماية لمصالح المستهلك بحيث يسأل المعلن عن الضرر الذي سببه للمستهلك نتيجة اشهاره حتى في حالة عدم وجود عقد يربطهما¹.

وعليه فإن اخفاء المعلن في الاشهار التضليلي للمعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو تم اخفاء هذه الأخيرة من البيانات الهامة التي تفيد المستهلك في التعرف على المنتج يشكل تقصيرا من جانب المعلن لأنه يسعى من خلاله إلى خداع المستهلك وذلك من خلال إبراز صفة أو أكثر في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وغالبا ماتكون هذه الصفة هامة وجوهرية بالنسبة للمستهلك حيث تكون أساس تعاقد المستهلك بالمنتج معتقدا أنها تلبي حاجاته التي يرغب في الحصول عليها في حين أن الواقع يثبت عكس ما جاء في اعتقاده.

يجب على المعلن التزامه بصدق بيانات رسالته الإشهارية وصحتها ووضوحها وصياغتها بأسلوب لا يضل المتلقي، حتي لا يكون تحت مسار الالتزام القانوني لأن الاشهار يكتسي قيمة إشهارية جوهرية بالنسبة له، إذ أن المعلن يوجد المتلقي عن طريق المعلومات والبيانات الواردة في الاشهار باعتباره محترفا عالماً بحقيقة منتجاته وخدماته التي يعرضها².

ثانيا: المسؤولية التعاقدية:

يقصد بالمسؤولية التعاقدية أنه الجزاء الذي يترتب على الإخلال بالالتزامات التعاقدية، لان العقد يعد شريعة المتعاقدين، فانه لذا فإنه من الواجب إحترام مضمونه وعدم الإخلال به، ويجب تجميل المسؤولية للطرف الذي أقدم على الإخلال بشروط العقد، ويترتب عليه التعويض بسبب عدم الوفاء أو التأخر بالوفاء بالتزام، فالعقد قوة ملزمة للأطراف، وعلى المعلن تنفيذ

¹ تنص المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري في فقرتها الاولى على: "يكون المنتج مسؤول عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى ولو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية".

² يمينة بإيمان، الاشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الانسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسي، جامعة منتوري، قسنطينة، المجلد، عدد 32، ديسمبر، 2009، ص301.

جميع الالتزامات الناشئة عنه، وللمستهلك الحق في المطالبة بالتعويض أمام الجهات القضائية عن الضرر الذي لحق به مثلاً، فمسؤولية المعلن ناتجة عن إخلاله في تنفيذ التزامه التعاقدية المتمثل في تزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات الكافية والضرورية التي تسمح له بالتعرف على المنتج أو الخدمة محل الاشهار¹.

ويعود سبب إقرار هذا الالتزام إلى طبيعة العقد المبرم بينهما إذ تتميز العلاقة الاستهلاكية بانعدام التوازن العقدي بين أطرافها أولهما المعلن الذي يعتبر الطرف القوي لانه مهني، عالم بأصول مهنته وهو الذي يتحكم بصيغة الاشهار ووسائله، والثاني هو المستهلك، الطرف الضعيف في هذه العلاقة والجاهل بحقيقة وصفات هذه الخدمة أو السلعة المعروضة في الاشهار.

وبناء على هذا السياق، فان الاشهار يعتبر ذو قيمة تعاقدية بالنظر إلى البيانات ومواصفات السلعة أو الخدمة المعروضة، حيث يمكن للمستهلك الاستثناء على ما ورد في الاشهار لطلب الحصول عليها²

وبهذا يمكننا القول بأن الأساس الذي تقوم عليه المسؤولية التعاقدية للمعلن هي اعتبار الاشهار جزء من العقد فهو بمثابة إيجاب موجه للجمهور، ولاعتباره ايضاً، يجب أن يستجمع كافة المسائل الجوهرية التي يطلبها العقد كمواصفات وبيانات السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ومزاياها والمدة المحددة بهدف التواصل إلى التعاقد، لذا يجب أن تتبين رغبة المعلن وجديته في إبرام العقد

أما إذا لم يتضمن الاشهار ما يحتاجه الايجاب من شرط مثل عدم تبيان العناصر الجوهرية ومواصفات السلعة أو الخدمة، فلا يعد إيجاباً³ بل يعد مجرد دعوة للتعاقد.

¹ صابر بايز بختيار، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة ق.مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مج.2، عدد 1، جامعة كركوك، 2012، ص ص 01-73.

² جعفر محمد جواد الفاضلي وهالة مقداد احمد الخلي، الحماية المدنية من الإعلان الضار، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 1، السنة 08، عدد 19، 2003، ص 98.

³ المرجع نفسه.

الفرع الثاني: الشروط اللازمة لقيام المسؤولية المدنية:

من لا يعمل لا يخطئ. فالخطأ من صفات البشر، لذلك كان لابد من جبر الضرر والاعتداء على حقوق الأفراد يستلزم قيام المسؤولية المدنية التي تعد إلتزام على الشخص بضمان تصرفاته، والمسؤولية هي الحالة التي يؤخذ فيها الشخص على قيامه بعمل ما، فإذا كان الإخلال بالقاعدة القانونية يترتب عنه مسؤولية قانونية، وإذا كان اخلاقية، فيترتب عنها مسؤولية أدبية.

تعتبر مسؤولية المعلن عن الاشهار التضليلي، مسؤولية موضوعية وليست شخصية، وذلك لأنها لا تهتم بسلوكه بل بالفعل الضار (أولاً)، ثم الضرر (ثانياً) ثم العلاقة السببية (ثالثاً).

أولاً: الفعل الضار:

يشكل الاشهار التضليلي في ضل القانون الجزائري منافسة غير مشروعة، وذلك استناداً للقواعد العامة في المسؤولية، كما أن الإلتزام العام بالنزاهة الذي فرضه قانون الممارسات التجارية على المعلنين من شأنه منع أي معلن من القيام بمثل هذا النوع من الاشهار، ورغم هذا يبقى النقاش قائماً حول الاشهار الصادق الذي يقوم به المعلن، أي الذي يكون مستنداً على أسس علمية دقيقة، بعيداً عن الانحياز ونية الاضرار.

ونجد أيضاً أن هناك أكثر من سبب لمنع الاشهار التضليلي على المعلنين سدا لذريعة المنافسة الغير مشروعة، والتشهير بالمعلنين المنافسين، فالقيام بالاشهارات التجارية مشروعة لجمعيات حماية المستهلك وكذا المنظمات المهنية والجهات المختصة في الدولة مديريات التجارة وغيرها.

يجب أن تكون الاشهارات التجارية قائمة على أسس دقيقة عن الانحياز ونية الاضرار، والال قامت المسؤولية¹

¹حسن علي الذنون. المبسوط في شرح ق. م. ط1، دار وائل للنشر، الاردن، 2006. ص03.

ثانياً: الضرر:

الضرر في القانون هو الأذى الذي يلحق بالشخص في ماله أو جسده أو عرضه أو عاطفته ،وهو واجب التعويض مهما كان نوعه مادياً أو معنوياً ،مما يؤدي إلى المسؤولية القانونية للشخص الذي يرتكب الفعل الضار .

يعتبر الضرر اساساً في هذه الحالة في انصراف عملاء العون الاقتصادي ضحية الاشهار التضليلي عنه ،ولا يشترط لقيام التعويض أن ينصرف هؤلاء العملاء إلى العون الاقتصادي صاحب الاشهار ،فالتعويض قائم حتى ولو انصرفوا إلى غيره .

يمثل انصراف العملاء ضرراً جسيماً ،لان أي مؤسسة أو منشأة اقتصادية تستمد قوتها واستمراريتها من عملائها ،لذلك يشكل الاشهار التضليلي ضرراً جسيماً ،القضاء يتعامل معه بنوع من الشدة و الحزم فيما يتعلق بتقدير التعويض الذي في الأصل مناطه الخطأ وليس الضرر، كما أصبح القضاء مرناً في تحديد شروط قيامه ،حماية المستهلك وتسهيلاً للاجراءات ،ولا يكون على المستهلك عبئ إثبات الخطأ ، بل يكفي إثبات الضرر الناجم من الاشهار التضليلي .

ثالثاً: العلاقة السببية بين الفعل الضار والضرر:

ل اثبت التعويض الا إذا كان الفعل الضار للاشهار التضليلي هو الذي أدى إلى الضرر،فمثلاً إذا انصرف عملاء العون الاقتصادي بسبب زيادة المنتج والخدمة وليس بسبب الاشهار، فهنا ليس هناك اي علاقة سببية بين ذلك الفعل الضار والضرر مما يؤدي إلى عدم التعويض¹ .

إذا كان أي عون إقتصادي متضرر من إعلان تضليلي له الحق أن يرجع على صاحب الاعلان بالتعويض وفقاً لأحكام دعوى المنافسة الغير مشروعة ولجمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية ،رفع دعوى ضد العون الاقتصادي صاحب الاشهار التضليلي تطبيقاً لنص

¹ المادة 124 من أمر رقم 58/75 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم ،المرجع السابق .

المادة 65 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ولو لم يصيبها ضرر شخصي ، بل يكفي الضرر العام الذي يمس بنزاهة المنافسة واستقرار السوق¹.

المطلب الثاني: الآثار المترتبة عن قيام المسؤولية المدنية

يترتب على المعلن جزاءات تكون بمثابة اثار تنتج على قيام المسؤولية المدنية على عاتقه ، وذلك أنه قام بتقديم اشهار عن منتج يحمل بيانات من شأنها تضليل المستهلك ورفع هذا الأخير المتضرر دعوى قضائية وفقاً للقواعد العامة (الفرع الاول) ، وكذا إمكانية تدخل جمعيات حماية المستهلك للمطالبة بحماية حقوق المستهلك لضحية الاشهار التضليلي (الفرع الثاني)، والجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك الخاصة بالاشهار (الفرع الثالث).

الفرع الاول: رفع دعوى بواسطة المستهلك:

يقدم القانون المدني جزاءات متعددة يمكن تطبيقها على الاعلانات الكاذبة أو المضللة ، فيختلف استعمال هذه الجزاءات حسب إذا كان الاشهار كاذب أو المضلل قد أدى إلى إبرام عقد أم لا².

وبهذا يمكن حماية المستهلكين من الاشهار التجاري المضلل أو الكاذب استناداً للقواعد العامة التي تجيز ابطال العقد فيجوز لهذا الأخير المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس (أولاً)، أو المطالبة بتنفيذ العيني للالتزام (ثانياً) أو المطالبة بالتعويض (ثالثاً).

¹ حسن علي الذنون، المرجع السابق ، ص4.

² محمد بودالي، حماية المستهلك في ق. المقارن ،دراسة مقارنة من ق. الفرنسي ،دراسة معمقة في ق. الجزائري ،دار الكتاب الحديث ،القاهرة، 2006 ،ص190.

أولاً: المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس:

يعرف التدليس على أنه: "عبارة عن طرق احتيالية غير شريفة"، وبستعملها المتعاقد عند إبرام العقد التي تدفع بالمتعاقد معه وقد توهم الشيء على غير حقيقته إلى إلزام ذلك العقد، ولذا تعتبر دعوى التدليس إحدى آليات الحماية التي وفرها المشرع للمستهلك لجبر الضرر الناتج عن الاشهار الكاذب والمضلل.

أ/ المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في الغلط:

يعرف الغلط على أنه وهم يقوم في ذهن المتعاقد الذي يجعله يتصور الأمر على غير حقيقته فيرى شيئاً غير موجود في الواقع أو يعتقد أنه خالي من صفة معينة وهي متوفرة في حقيقة الأمر¹

ان الوقوع في الغلط يعني أن يكون لدى المتعاقد اعتقاد مخالف للحقيقة² ويتبين الأساس القانوني للغلط في المادة 81.ق.م.ج. التي تجيز للمتعاقد الذي يقع في غلط جوهري طلب إبطال العقد ، ويكون الغلط جوهري عند بلوغه حداً من الجسامة وأن يرد على صفات الجوهرية لمحل العقد أو شروطه³.

كأن يعتقد المستهلك أن محل البيع في المنتج أو الخدمة المعلن عنها لها صفات متميزه وهو في الحقيقة خلاف ذلك أو أن يعرض المعلن عند إبرام العقد شروط ، وبعد الإبرام ينتصل من المسؤولية مثل أن يرد في الاشهار انطباعاً بأنه سوف يحصل على محل الاشهار باقل ثمن، لكن في الحقيقة يتم البيع بأعلى ثمن⁴.

وعلى اثر ذلك يتمتع المتعاقد اي المستهلك عن ابرام العقد كما يجب على هذا الاخير ان يثبت انه وقع في غلط بسبب المعلومات الجوهرية الواردة في رساله الاشهارية.

¹ مصطفى جمال وآخرون. مصادر وأحكام الالتزام. دراسة منشورات الحلبي 2003، ص101.

² علي فيلاي، الالتزامات النظرية العامة للعقد، موقع النشر، الجزائر، 2012، ص157.

³ المادة 82 من أمر 58/75 المتضمن ق.م.ج. المعدل والمتمم. المرجع السابق.

⁴ غسان رباح. حماية المستهلك الجديد المبادئ والوسائل والملاحقه مع دراسته قانونيه، منشورات زين الحقوقية، ط2، بيروت،

2011، ص132.

جدد المشرع الجزائري في الماده 3/3 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك الخصائص الاساسيه والصفات الجوهرية لمحل العقد والتي نعرضها كالتالي:

-تعريف المنتج

-تعريف المتدخل المعني بعرض المنتج

-طبيعته المنتج.

-مكونات المنتج.

-المعلومات المتعلقة بالمنتج.

-سعر المنتج.

-مدته عقود الخدمات.

كما يسقط الحق في ابطال العقد اذا لم يتمسك به صاحبه خلال خمس سنوات، غير انه لا يجوز التمسك بحق الابطال لغلط اذا انقضت عشر سنوات من وقت تمام العقد¹.

ب/المطالبه بابطال العقد لوقوع المستهلك في التدليس:

تعتبر دعوه التدليس احدى اليات الحماية التي وفرها المشرع للمستهلك لمواجهة الاضرار الناتجة على الاشهار المخادع والمظلل، انطلاقا من القانون المدني الجزائري فبينما كان الهدف من اقامه دعوى التنفيذ الالتزام التعاقدى هو العمل على تنفيذ التزامه،، اما عينيا او بمقابل كما يعرف التدليس بانه الهام شخص بامر مخالف للحقيقه بقصد دفعه الى الارتباط بالتعاقد او هو ايقاع المتعاقد في غلط يدفعه الى ابرام العقد².

ولكي يمثل الاشهار المظلل تدليسا يجب توافر 3 عناصر:

¹ المادة 101، من أمر رقم 58/75 المتضمن ق.م.ج. المعدل والمتمم. المرجع السابق.

² عبد الرزاق النهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء 6، مجلد 1، ط03، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت،

لبنان، 2000.

-استعمال طرق احتياليه التي تستهدف التأثير على اراده المستهلك باستخدام كافه الحيل لاختفاء الحقيقه عنه كالكذب والكتمان.

- نيه التضليل للوصول الى غرض غير مشروع بحيث اذا انعدمت هذه الاخيره لا يمكننا الحديث عن التدليس.

- ان يكون التدليس دافعا للتعاقد وان يصل حدا من الجسامه وقاضي الموضوع هو الذي يعبر هذه الاخيره¹.

وفي حال توفر هذه العناصر يمكن طلب ابطال العقد للتدليس فترفع دعوى التدليس خلال خمس سنوات من يوم اكتشاف التدليس او خلال عشر سنوات من يوم ابرام العقد².

نصت ماده 80 من القانون المدني الجزائري، ابطال التدليس اذا كانت الحيل التي لجأ اليها احد المتعاقدين او النائب عنه من الجسامه، بحيث لولاها لما ابرم الطرف الثاني للعقد ويعتبر التدليس السكوت عمدا عن واقعه او ملابسه اذا ثبت ان المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعه او هذه الملابسه³.

الى ان حمايه التي تقدمها نظريه التدليس او الغلط تبقى محدوده الاثر في الاشهار المظلل لان تطبيقها مرتبط بمدى قيام عقد بين المعلن والمستهلك، وهو احتمال اخر كما ان دعوه الابطال للتدليس توفر حمايه فرديه للمستهلك في وقت تشهد فيه عزوف المستهلك الفرد عن اللجوء الى القضاء، اما سبب الجهل او طول اجراءات التقاضي او ارتفاع تكاليفها او بسببها جميعا.

¹ محمد احمد عبد الفضيل، مرجع السابق، ص ص 258-259.

² ماده 101، المرجع السابق.

³ ماده 80 من القانون المدني الجزائري. المرجع السابق.

ثانيا: المطالبه بتنفيذ ما ورد في الاشهار التجاري:

يلتزم المعلن بعد اعداره من طرف المستهلك المتضرر من الاشهار التجاري او المظلل ان ينفذ ما ورد في الرساله الاشهاريه اذا كان ذلك ممكنا¹ واذا اعتبر عليه تنفيذ التزامه يتوجب عليه ان يقدم للمستهلك شيئا من نوع ذاته وعلى نفقته² كما يمكن ان يطالب المستهلك المعلن بقيمة الشيء بطريق التعويض او ان يقبل بالمبيع الغير المطابق للاشهار مقابل انقاص الثمن اذا ثبت وجود نقص للمبيع المسلم له خلافا للمشهر به وذلك طبقا للماده 365 ق.م.ج.

ويجوز للمستهلك ايضا رفع دعوى ضمان العيوب الخفية، إذا جاز اعتبار النقص في المبيع المسلم اليه عيبا خفيا حسب نص المادة 1/379 قانون المدني الجزائري.

ثالثا: المطالبه بالتعويض:

يستطيع المستهلك اقامه دعوه عن طريق الاضرار التي لحقت به من الاعلان التجاري امام القضاء المدني كما يستطيع ايضا اقامه دعوى التعويض عن الاعلان الخاضع امام القضاء الجنائي، وذلك في الدول التي تعتبر الاعلان الخادع ذو طبيعه المقضيه للغلط، جريمه يحق للمضروور اقامه الدعوى الجنائيه.

منع المشرع الجزائري للمستهلك حق رفع دعوى التعويض ليستطيع بمقتضاها جبر الضرر اللاحق به جراء الاشهار المظلل.

ومن استجابته القضاء لطلب المستهلك، تظهر الحماية القانونية التي حولها له المشرع حمايته من اضرار الاشهار التجاري من خلال تكريس حق من حقوقه وهو طلب التعويض عن الضرر الوارد على السلعه او الخدمه الى جانب الحقوق الاخرى المتمثلة في حقه للحصول

¹ المادة 164 من أمر رقم 58 75 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم. المرجع السابق.

² المادة 170 من أمر رقم 58 75 المتضمن ق.م.ج. المعدل والمتمم. المرجع السابق.

على المعلومات الدقيقة عن محل الاشهار وحق الاختيار بعيد عن الخداع¹ فيمكن للمستهلك المتضرر رفع دعوى التعويض امام جهتين قضائيتين:

تتمثل الاولى في القضاء المدني اين يعمل الاثبات مسؤليه المعلن بايقاعه في الغلط ولولاه لما اقدم على التعاقد، اما الجبهه الثانيه تكمن في القضاء الجزائي ذلك في حال ارتقاء الاشهار المظلل لدرجه الجريمه، ويمكن للمستهلك متى استطاع اثبات ان الضرر وقع اثناء الايجاب والقبول المكون للعقد رفع دعوى على اساس المسؤليه العقدية كما يستطيع رفع دعوى التعويض على اساس المسؤليه التقصيري² فالتعويض يشمل الضرر المحقق والكسب الفائت في حال اخلال المعلن التزامه او التأخر فيه.

الفرع الثاني: دور الجمعيات في حمايه المستهلك من الاشهار التضليلي:

يعد دور جمعيه حمايه المستهلكين ذو اهميه بالغه، فقد حولها القانون عده صلاحيات تقوم بها مما اصبح من الواجب تواجد هذه الجمعيات وانتشارها على مستوى الوطن بسبب الانفتاح الاقتصادي على السلع والخدمات المتنوعه المعروضه على المستهلكين سواء من طرف منتجين وطنيين او اجانب، وباعتبار ان الاشهار التجاري المظلل عمل واسع الانتشار لا يمس بمصالح المستهلك الفردي فقط بل عامه المستهلكين ايضا، فتسعى العديد من التشريعات الى تعزيز حق المستهلك في ضمان حقوقه من خلال اعتراف لجمعيات حمايه المستهلك بالحق في اقامه دعوى جماعيه للمطالبه بحق هذا الاخير.

وقد اعترف المشرع الجزائري لأول مره بدور جمعيات حمايه المستهلك بمقتضى القانون رقم 02/89 متعلق بقواعد العامه لحمايه المستهلك الملغي بموجب القانون رقم 09 03 المتعلق

¹ غسان رباح. المرجع السابق. ص 63.

² فاتح بن خالد، المرجع السابق، ص 186-187.

بحمايه المستهلك وقمع الغش، كما نظم المشرع الجمعيات بموجب القانون رقم 31/90 المتعلق بالجمعيات الملغى بموجب القانون رقم 06/12 متعلق بالجمعيات¹

كما تم اعتراف لها بالمنفعة العامه² وكذا تمتعها بالشخصيه المعنويه، كما اعترف لها المشرع بحق التقاضي في ظل القانون رقم 02/89 وكذا القانون رقم 03/09 وايضا حق الدفاع عن الحقوق والمصالح المشتركه للمستهلكين.

وتعرف جمعيه حمايه المستهلك بانها كل جمعيه منشأة طبقا للقانون، تهدف الى ضمان حمايه المستهلك من خلال اعلامه وتحسينه وتوجيهه وتمثيله³ وفي هذا الاطارانشاة هيئه عامه مهمتها الأساسية هو إبداء الرأي واقتراح التدابير التي تساهم في تطوير وترقية أساسيات حماية المستهلك تتمثل هذه الأخيرة في المجلس الوطني لحماية المستهلك.تقوم جمعيات حماية المستهلك بنوعين من الإجراءات تتمثل في:

الإجراءات السابقة للقضاء (أولا) والإجراءات عند اللجوء للقضاء (ثانيا).

أولا: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك:

ومن بين المهام التي تقوم بها جمعيات حمايه المستهلك والتي تباشرها قبل اي مساس بصحه وامن المستهلك نجد مهام الاعلام والتحسين والتوجيه لمواجهه نقص الوعي لدى المستهلك بتقديم المعلومات الضروريه للمستهلكين، قصده ترشيدهم وتوجيه الفعل الاستهلاكي لديهم لمواجهه مخاطر السوق⁴ حيث نصت المادة 21 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحمايه

¹ قانون رقم 06-12 مؤرخ في 12 جانفي 2012 المتعلق بالجمعيات ج،ر،ع 02 الصادر في 15جانفي 2012.

² المادة 2/21 من ق.رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل و المتمم.المرجع السابق.

³ المادة 21 المرجع السابق.

⁴ عبد الحق قرميس، جمعيات حمايه المستهلك، المهام والمسؤوليات،مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد الصديق بن يحي،

جيجل، العدد 14، 2014، ص ص 522-523.

المستهلك وقمح الغش على:".... تهدف الى ضمان حمايه المستهلك من خلال اعلامي وتحسيسه وتوجيهه".

ومن هذا نستنتج الدور التوعوي التحسسي لجمعيات حمايه المستهلك وكذا مهام مراقبه الاسعار من خلال مراقبه مدى احترام اجراءات اشهار الاسعار،فهذا الدور اصبح ضروري لانفتاح اسواق السلع والخدمات على المستهلكين،حيث تعمل على مساعدته الاجهزه الرسميه التابعه للدوله¹.

ومن خلال هذه الاجراءات يتضح لنا الدور الوقائي لجمعيات حمايه المستهلك بمنع وقوع المستهلك في ضرر ذلك من خلال خلق وعي وثقافه استهلاكيه لدى المستهلك،من خلالها يكون مؤهلا لحمايه نفسه بمساعدته.

ثانيا: الدور الردي لجمعيات حمايه المستهلك:

ويقصد بها التدخل الدفاعي لجمعيات حمايه المستهلك امام الجهات القضائيه المختصه في حال الحاق المعلن ضرر لجماعه المستهلكين،وعليه يحق لهذه الاخيره الدفاع عن مصالحهم المشتركه امام الجهات القضائيه قصد المطالبه بتعويض الاضرار المترتبه عن الاشهار التجاري المضلل او القيام باعمال اكثر صرامه في مواجهه المعلنين من خلال الاشهار المضاد والدعوه الى المقاطعه.

أ/الدور القضائي لجمعيات حمايه المستهلك في الدفاع عن المصالح المستهلكين:

تقع حمايه المصالح المشتركه للمستهلك على عاتق الجهات الرسميه وعلى راسها النيابة العامه في الاصل لكن القانون يعترف لجمعيات حمايه المستهلك بامكانيه مباشره هذه الدعوه بغرض طلب التعويض عن الضرر اللاحق للمصالح المشتركه للمستهلكين،وتعرف المصالح

¹ سماح سفير،الاليات الداخليه لحمايه المستهلك في التشريع الجزائري،مذكره لنيل متطلبات الماستر،كلية الحقوق والعلوم السياسيه،جامعه الطاهر مولاي،سعيدة، 2017، ص28.

المشتركة بانها المصلحه المشتركه لمجموعه من الافراد تجمعهم مهنة معينه او يستهدفون غرضا معيناً كالدفاع عن حقوق المستهلك او غيرها، وهي ليست مجموع المصالح الفرديه لهؤلاء¹.

كما اعترف القانون رقم 06/12 المتعلق بالجمعيات، يحق لجمعيات حمايه المستهلك في التمثيل امام القضاء وممارسه حقوق الطرف المدني وذلك بسبب وقائع لها علاقتهاهم الجمعيه وتلحق ضررا بمصالح الجمعيه او مصالح اعضائها الفرديه او الجماعيه².

وزياده على ذلك اقر القانون رقم 03/09 المتعلق بحمايه المستهلك وقمع الغش كذلك بموجب نص ماده 23، هذا الحق للجمعيات حمايه المستهلك بنصها على انه: "عندما يتعرض المستهلك او عده مستهلكين باضرار فرديه تسبب فيها نفس المتدخل وذات اصل مشترك يمكن لجمعيات حمايه المستهلكين ان تؤسس كطرف مدني".

وكذا اعترف القانون رقم 02/04 بهذا الحق بموجب ماده 65، سيكون تاسيس كطرف مدني امام قاضي التحقيق وفقا لاجراءات محده بموجب وقضاء مختص هو القضاء الجزائي³. كما يمكن لجمعيات حمايه المستهلك انضمام الى دعاوي التي يرفعها المستهلك مسبقا او من قبل مجموعه من المستهلكين امام القضاء ضد معين معين او بما يسمى بالمتدخل ولا يقبل الا من ذي مصلحه وصفه حسب نص ماده 194 ق.إ.م.⁴.

وبذلك يكون لهذه الاخيريه حق المطالبه بالتعويض عن الاعتداء غير المشروع على المصالح الجماعيه، التي تمثلها وينطبق ذلك على الاشهارات التجاريه المضلله، وهدف هذا

¹ خيره بن سالم ومحمد جغام، دور الجمعيات في حمايه المستهلك، مجله الاجتهاد القضائي، جامعه محمد خيضر، بسكره، العدد 14، 2017، ص 167

² ماده 17 من ق. رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات، المرجع السابق.

³ ظريفي نادية وفواز لجلط، دور جمعيات حمايه المستهلك في الدفاع عن حق المستهلكين مجله الاجتهاد القضائي، جامعه محمد بوضياف، المسيله، عدد 14، 2017، ص 188

⁴ ق. رقم 09/08 مؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير، سنة 2008، المتضمن ق.إ.م. والإدارية. ج. عدد 21.

التعويض تحقيق اغراض اخرى تعد موارد ماليه كافيه للدفاع عن مصالح المستهلكين،
فمصدرها الاعوان الاقتصاديين.

ب/ الدور الغير قضائي لجمعيات حماية المستهلك:

قد نرى في كثير من الاحيان ان الدعوه القضائيه التي ترفعها حمايه المستهلك للدفاع
عن هذا الاخير غير فعاله، ويرجع ذلك لعدم كفايه الموارد الماليه او في غالب الامر ما يجعل
هذه الاخيره تستخدم اجراءات غير قضائيه للضغط على المنتجين حتى يتخلوا عن الممارسات
التجاريه غير النزيهه وتتمثل هذه الاجراءات كالتالي:

1/ الدعوه الى المقاطعه:

وهي نوع من التحسيس تطلب فيه من الجمهور المستهلكين الامتناع عن شراء بعض السلع
لارتفاع سعرها او عدم جودتها، او التعامل مع مشروع معين اذا تاكدت من خطره على صحه
او امن المستهلك ويعبر عن هذه الوسيله بالمقاطعه او الاضراب عن الشراء، لم ينص المشرع
الجزائري على مدى شرعيه هذا الاسلوب لكن نستعين بالجدل القضائي الذي قام بفرنسا ان تم
الوصول لحل وسط فيه مفاده من الامر بالمقاطعه ليس بالتصرف الخاطئ من الجمعيه لكن
شرط الا تتعسف في استعماله، الشيء الذي يترتب عن اضرار المتدخل¹

- الاشهار المضاد:

ان قيام جمعيات حمايه المستهلك بهذا الدور من الاعلان النوعي يشكل نقيضا لاسلوب
الدعايه والاعلان الكاذب التي يقوم بها المحترف على اعتبار ان هذه الاخيره مهما كانت
صادقه فانها لا تضمن الا جانب من المزايا والمحاسن دون المساوئ اي تفتقد الموضوعيه
واسلوب الدعايه المضاده والذي يتم عن طريق نشر انتقادات عن المنتجات او الخدمات
المعروضه في السوق لاستعمال نفس الوسائل المستعمله في السوق وفي الاعلان، يكون باتباع

¹ خيرة بن سالم ومحمد جحام. المرجع السابق. ص 167.

هذه الجمعيات لطريقتين هما النقد العام والنقد المباشر، وبالنسبة للنقد العام سيتم بنقض بعض نماذج الانتاج مما يكشف عن حريه التعبير.

ويقصد ايضا بالاشهار المضاد قيام جمعيات حمايه المستهلك بنشر وتوزيع انتقادات للسلع والخدمات المعروضه في السوق وذلك باستعمال مختلف الوسائل بهدف توعيه المستهلكين من خطورتها عند استعمالها¹

الفرع الثالث: الجبهه القضائيه المختصه بالفصل في دعاوي المستهلك:

ان حق المستهلك في رفع دعوى القضائيه من اهم الوسائل التي تبنتها مختلف التشريعات وذلك من اجل حمايه المستهلك من الاضرار، وحتى يستطيع المستهلك اللجوء الى القضاء يجب ان تتوفر فيه شروط وهي الصفه والمصلحه، حيث تنص الماده 1/13ق. إ.م. على أنه: " لا يجوز لاي شخص التقاضي ما لم تكن له صفه وله مصلحه قائمه او مختصه يقرها القانون"، وفي التشريع الجزائري يوجد نوعان من الاختصاص، الاول اختصاص محلي اما الثاني فهو اختصاص نوعي، وعليه فان مساله الاختصاص بنوعيه تعد مساله اوليه وجوهريه يجب ان يعلمها المستهلك عند رفع دعواه والا قبلت الدعوه بالرفض لسوء توجيهها كون الجبهه التي رفع اليها النزاع غير مختصه محليا او نوعيا.

أولا : الاختصاص النوعي:

تختص المحكمه في النظر في دعاوي المستهلك على اساس المحاكم .هي الجبهه القضائيه ذات الاختصاص العام وفقا للماده 32ق.إ.م.².

قد ينعقد الاختصاص للقضاء العادي او الاداري للنظر في دعاوي المستهلك فيختص القضاء المدني كاصل عام بالنظر في دعاوي المستهلك، غير انه بإمكان المستهلك ان يختار

¹ نصيرة بوعلي، حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في ق. جزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون تخصص ق.

الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسييه، جامعة، عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012، ص ص، 115.

² المادة 32 ق.إ.م.والادارية.

القسم التجاري للفصل في دعواه، ذلك لأن الأشهار التجاري يعد من الاعمال التجاريه المختلطه فهو تجاري بالنسبه للمعلن، ليتخذ كوسيله للمضاربه بالسلع او الخدمات المعلن عنها، ويعد مدنيا بالنسبه للمستهلك لانه يعد اقتتاعه بالأشهار يقوم بشراء او طلب ما اعلن عنه من سلع او خدمات لاستعماله الشخصي.

كما قد يرجع الاختصاص في نظر دعاوي المستهلك الى القسم الجزائي، وذلك عند قيام المعلن بتصرفات تلحق ضررا بالمستهلك وتشكل جريمه معاقب عليها، ومن ثم تقوم المسؤوليه الجزائيه للمعلنبتوافر اركان الجريمه، وبهذا يحق للمستهلك ان يتقدم الى القضاء الجزائي للنظر في دعواه المدنيه بالتبعيه مع الدعاوي العموميه وفقا للماده 01/03 ق.إ.م.إ.

غير ان مباشره الدعوه المدنيه مع الدعوه العموميه مقرون بشرط ان لا يكون المستهلك قد رفع دعوه امام القضاء المدني، فلا يحق له بذلك رفعها امام القضاء الجزائي ومع ذلك اجاز للمتضرر من الجريمه ان يتحول الى القضاء الجزائي وذلك اذا ما حركت النيايه العامه الدعوه العموميه قبل ان يصدر في المحكمه المدنيه حكم في الموضوع هذا طبقا للماده 5. ق.إ.ج.¹ ويكون القصد من الادعاء المدني امام الجزائي طلب التعويض عن الضرر الناتج عن الجريمه حيث تجدر الاشاره الى ان المحاكم العاديه تنظر بصفه ابتدائيه نهائيه في بعض القضايا التي تكون في حدود القيمه المنصوص عليها في الماده 33ق.إ.م.إ.² اما الدعاوي الاخرى فتصلوا فيها احكام قابله للاستئناف بحيث يكون المجلس القضائي حسب نص الماده 34ق.إ.م.إ. هو المختص نوعيا بالنظر في الاستئناف المرفوعه امامه.

وبالتالي اذا كان موضوع الدعوه التي يرفعها المستهلك ضد المعلن لا تشكل وقائعها جريمه فان الغرفه المدنيه على مستوى المجلس هي المختصه بالنظر في استئناف حكم الفرع المدني

¹ امر رقم 155/66 مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو 1966 المتضمن ق.إ.ج. المعدل والمتمم.

² المادة 33 ق الاجراءات المدنيه والإدارية.

اما الغرفه الجزائيه بالمجلس القضائي تنظر في استئناف حكم الفرع الجزائي لمحكمه الجرح ،وذلك في حاله التي يشكل فيها الاشهار جريمه ،وبهذانكون قد اشرنا الى اختصاص كل من المحاكم المدنيه والجزائيه للفصل في النزاع القائم بين المستهلك والمعني. ويبقى التساؤل مطروح حول اختصاص القضاء الاستعجالي في القضايا المتعلقة بالاشهار التجاري.

يشترط لقبول الدعوى الاستعجاليه ان تتوفر فيها الشروط المنصوص عليها في:

-ضروره توفر الركن الاستعجالي وهوالمحقق بالمصالح المراد المحافظه عليهاو يتوفر كلما وجدت حاله يترتب على فوات الوقت فيها حصول ضرر يتعذر تداركه واصلاحه.

-ان يكون الفصل في موضوع النزاع لا يلامس باصل الحق بحيث يكون المطلوب هو اجراء وقتي¹ تحفظي ،وبهذا اذا توفرت هذه الشروط في موضوع الدعوه التي يرفعها المستهلك ضد المعلن، فانه يحقق للمستهلك الذي يريد وقف اشهار تجاري معين على اساس انه يعتبره تعسفيا او مظللا، او غير مشروع او ممنوع بنص قانوني ،اذ يرفع دعوه استعجاليه امام رئيس المحكمه.

وفي هذا الصدد نجد ماده 299 ق. إ.م.إ. أنها نصت على ما يلي: " في جميع انواع الاستعجال واذا اقتدى الامر الفصل في اجراء يتعلق بالحراسه القضائيه او باي تدبير تحفظي غير منتظم باجراءات خاصه يتم عرض القضيه بعريضه افتتاحية امام المحكمه الواقعه في دائره اختصاصها ،الاشكال او التدبير المطلوب ،وينادي عليها في اقرب جلسه ،ويجب الفصل في الدعاوي الاستعجاليه في اقرب الاجال."

¹ محمد صبحي نجم، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم الخاص، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 20، ص 18.

ثانيا: الاختصاص المحلي:

ويقصد به ولايه جهه قضائيه لنظر القضايا التي تقع على الاقليم التابع لها وبهذا تحدد الجهات القضائيه المختصه محليا للنظر في النزاع وفقا للقواعد المحدده¹ فلا يلقى بذلك المستهلك ايه صعوبه في تحديد الجهه المختصه اقليميا للفصل في الدعوى.

وقد جاء في المواد 8.9.10. من قانون الاجراءات المدنيه والاداريه اعطى المشرع مجموعه من القواعد التي يقوم عليها هذا الاختصاص، والتي تسمح للمدعي ان يوجه دعواه بطريقه صحيحه، فالاصل ان الدعوه ترفع للجهه القضائيه التي فيها موطن المدعي عليها تطبيقا للقاعده: "ان الدين مطلوب وليس محمول." اذا فعل المستهلك في حاله تضرره من اي خطأ او تقصير او اهمال من خلال استهلاكه لمنتوج ما، او اهماله او سوء الخدمه المقدمه به من طرف المهني او الصناعي او الحرف، ان يرفع دعوى امام المحكمه التي فيها موطن المدعي عليه، وقد يتقدم المواطن برفع دعوى على المسؤول عن الضرر والذي هو عاده تاجر او بائع او وسيط، فهنا اعطى المشرع الاختصاص للجهه القضائيه، التي بدائرتها محل اقامته المعتاده، فاذا انعدمت هذه الاقامه او لم تعرف، فيؤول الاختصاص للجهه القضائيه التي كان بها اخر موطن للمدعي عليه، وعليه فان للمستهلك عده خيارات تسمح له باقتضاء حقه اذا استحال عليه تحديد الموطن الفعلي او الصناعي على حد السواء، رغم القاعده الاصليه التي قيدها المشرع بعدة استثناءات لنوع الدعاوي وحصرها امام جهات قضائيه محدوده وهي تقارب 18 حاله.

¹ محمد نجم. المرجع السابق. ص 19.

المبحث الثاني: الحماية الجزائية والادارية للمستهلك من الاشهار المظلل.

تهدف القواعد الجزائية والادارية الى حمايه المصالح التي يرى المشرع ضروره حمايتها، ولحسن سير المجتمع ككل، يفرض جزاءات رديعية، وقد ازدادت اهميه القواعد الجزائية خاصه في وقتنا الحاضر بفعل تطور الذي عرفته المجتمعات في مختلف المجالات السياسيه الاجتماعيه والاقتصادييه، الامر الذي ادى الى ظهور جرائم تمس الاقتصاد الوطني، وتكفل العقوبات المقرره بفعل الحماية الجزائية والادارية من الاشهارات التجاريه المظله رضعا كبيرا من اجل تجنب ارتكاب الجرائم.

وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث الذي قسم الى ثلاث مطالب، ففي (المطلب الاول) سندرس الحماية الجزائية من خلال القواعد العامه، و(المطلب الثاني) نتخصص فيه في الحماية الجزائية من خلال القواعد الخاصه، اما (المطلب الثالث) سيكون فيه الحماية الاداريه للمستهلك من خلال الاشهار المظلل.

المطلب الاول: الحماية من خلال القواعد العامه:

تسعى القواعد الجزائية لحمايه المصالح التي يرى المشرع ضروره حمايتها، ولحسن سير المجتمع ككل، يفرض جزاءات رديعية انتهكت تلك القواعد في الوقت الحاضر بفعل التطور الذي عرفته المجتمعات. فالجزائر لا تعرف تشريع خاص يعاقب على جريمه الاشهار الكاذب فقط جاءت ماده الاولى من المرسوم التنفيذي 90-39 نصت على تعريف الاشهار كما تبنى المشرع الجزائري معظم المبادئ العامه الوارده في مدونه المرسومين التنفيذييين رقم 91-101 ورقم 91-103 تحت عنوان اخلاقيه. المهنة وعلى هذا المنوال (الفرع الاول) بدراسه جريمه النصب، اما (الفرع الثاني) فهو الحماية الجزائية لجريمه الخداع.

الفرع الاول: جريمة النصب:

يعرف النصب بانه الاستيلاء على مال الغير بطريقه الحيله ,بنيه تملكه. وهو ما نصت عليه المادة 372 من قانون العقوبات الجزائيه ،وبالتالي فالعنصر المميز للنصب هو التوصل إلى الاستيلاء على مال الغير ،بالتدليس الجنائي ،والاشهار التجاري قد يشكل وسيله ابتزاز ونصب الاموال .فالميزة الخاصه بالكذب موجوده في جنحه النصب، فهي محققه عن طريق وسائل اشهاريه .ولكن مع ذلك لا اعتبار الاشهار نصبا لا بد من توفر اركان جريمه النصب كالتالي:

الركن المادي:

أ/ استعمال وسيلة من وسائل التدليس:

كما عرفنا سابقا التدليس الذي يعد من الطرق الاحتياليه وليس مجرد كذب فقط .اضافه الى تعليق الامر بعمليه وهميه وقد يصل الكذب الى درجه الطرق الاحتياليه اذا اقترن باعمال ماديه او مظاهر خارجيه، تعمل على الاعتقاد بصحته كالاستعانه بشخص اخر لتأييد الادعاءات اقرب الى التصديق.ولا شك في خطوره الاحتيال الذي يتم من خلال الصحافه،المكتوبه او المسموعه خاصه اذا اتخذ الاعلام بشكل التحقيق الصحفي لان استخدام وسيله الاشهار بهذا القدر من الاهميه يعطي الكذب قوه يجعله محلا للنقده والتصديق، اما من حيث الغرض من هذه الطرق الاحتياليه فيجب ان يكون من بين احدى الامور الوارده في ماده 372 من قانون العقوبات الجزائي على سبيل الحصر والمتمثله في الالهام بالسلطه الكاذبه او بالائتمان مالي خيالي او احداث الامل او الخوف بحصول ربح وهمي او حادثه وبالنظر الى الوسائل الاحتياليه من حيث تاثيرها في الشخص المتوسط الذكاء¹ اما اتخاذ اسم كاذب او صفه غير صحيحه ولو لم يعزز ادعائه بالاستعانه بطرق احتياليه اخرى.

ب/الاستيلاء على مال الغير:

¹ بكر عبد المهيمن القسم الخاص في ق.العقوبات.دار النهضة العربية.1968.ص456.

لكي يتم ذلك لابد من ان يتم الاستيلاء نتيجة استعمال الجاني وسيله من وسائل التدليس ،وقد حددتها ماده 372 من قانون العقوبات.

الركن المعنوي:

يعد النصب من الجرائم العمدية ،لذا تتطلب القصد الجنائي العام والخاص فلا يكفي ان يكون الجاني عالما باحتياله وانما لا بد ان تكون غايته هي السلب جزء من مال الغير ولذلك يجب العقاب على الاشهار الكاذب على اساس تحقق جريمه النصب لمكافحه الاشهار الكاذب لان ذلك لا يكفي لتوفير ردع المناسب لجميع الاشهارات الكاذبه التي تتطلبه من شروط دقيقه ومنها عدم اعتدائه بمجرد الكذب ما دام لم يقترب باعمال ماديه او بنوع من الحبك المسرح وان يقصد تحقيق غايه حسب ما هو منصوص عليه في ماده 372 من قانون العقوبات وما لا يتوفر في الاشهار الكاذب ،لذلك سوف نتولى التطرق الى مدى امكانيه اعطاء وصف جريمه الخداع على الاشهار .

الفرع الثاني: جريمة الخداع

ان الخداع هو القيام باعمال اكاذيب من شأنها اظهار الشيء على غير حقيقته او الباسه مظهر يخالف ما هو عليه في الحقيقه والواقع وهي بتوافر الاركان التاليه:

أولاً: اركان جريمة الخداع

أ/الركن المادي:

نصه ماده 213 الفقرة 1 من قانون الاستهلاك الفرنسي على ان الخداع او محاوله الخداع بحسب ان يتحقق بايه وسيله او اجراء كان وقع على احدى خصائص المنتج او الخدمه ، بينما نصت ماده 429 من قانون العقوبات الجزائري على كل من يخدع او يحاول ان يخدع المتعاقد ،واسقط المشرع عباره اي وسيله او اجراء كان ،وعلى ذلك يجوز ان ينجمن استعمال وسائل التدليسه بشرط ان تشكل هذه الوسائل خداعا حقيقيا وان تقع على احدى

خصائص المنتج التي عدتها المادة 429 من نفس القانون ففي، جريمه الخداع تكون وسيله الخداع مستهدفه تضليل المتعاقد دون المساس بالبضاعة او ادخال اي تغيير على مادتها¹.

وقد نصت المادة 68 من القانون رقم 03 09 المتعلق بحمايه المستهلك وقمع الغش ,والتي جاء بها ما يلي:

كميه المنتجات المسلمه

-تسليم المنتجات غير تلك المعينه مسبقا.

-قابليه استعمال المنتج.

-تاريخ او مده استعمال المنتج.

-النتائج المنتظره من المنتج.

-طرق الاستعمال والاحتياطات اللازمه لاستعماله.

لقد اعتبر المشرع الجزائري ادماج بيانات كاذبه من قبل الظرف المشدد الذي من شأنه رفع عقوبه, طبقا لما ورد في نص المادة 430 الفقرة الرابعه من قانون العقوبات الجزائري، ويبدو انه يعد من قبل ادراج البيانات الكاذبه ما نص عليه المشرع الجزائري بموجب المادة 69 من القانون رقم 03/09, اكتتاب او منشورات او معلقات او اعلانات او بطاقات او اي التعليمات اخرى وبهذا يمكن اعتبار الاشهار المظلل ظرفا مشددا لجريمه الخداع².

¹ سارة عزوز. المرجع السابق.ص 51.

² سارة عزوز. المرجع السابق.ص 274.

ب/ الركن المعنوي:

جريمه الخداع تعد جريمه عمدية يتطلب توفير اركانها وثبوت القصد الجنائي لدى المتهم اي انصراف اراده الجاني الى تحقيق الواقعة الجنائية، والعلم بتحريم القانون لها، وبناء على ذلك يجب على القاضي ان يبين في حكم إدانة الصادر في جريمه الخداع علم و اراده الجاني في الخداع، ويصل الى سوء نيه الجاني ،ينفذ خطأ توافر صفة معينه في البضاعة لا تقوم بالخداع غير انه نميل مع رأي القائل بان سوء النيه يمكن ان يستخلص من عدم مراقبه السلع المباعة قبل عرضها للبيع خصوصا وان المشرع الجزائري نقل جريمه الخداع الى نصوص قانون حمايه المستهلك وقمع الغشبنقل الى حمايه المستهلك¹.

ثانيا: العقوبات المقررة بجريمة الخداع

منخلال نص المادتين 429 و 430 من قانون العقوبات، نجد ان المشرع قد ساير في تجريمه للخداع معظم التشريعات في القانون المقارن .حيث نص قانون الاستهلاك الفرنسي على جريمه الخداع².

حيث نصت ماده 429 من قانون العقوبات على عقاب.... "كل من يخدع او يحاول خداع المتعاقد" ،نستنتج من هذا النص ما يلي:

1.لم يحدد المشرع الافعال والوسائل التي يشترط على الجاني القيام بها لخداع المتعاقد وبالتالي يكون الخداع باي وسيله تدليسة يتخذها الجاني سبيلا لمغالطه المتعاقد ،بشرط ان يكون حول ما حددته فقرات ماده المذكوره .باستثناء الوسائل والطرق التي حددتها ماده 430 من قانون العقوبات والتي تتعلق بالظروف التشديد في الجريمه.

¹ بن خالد فاتح. المرجع السابق. ص240.

² سارة عزوز. المرجع السابق. ص274.

2. جاء تحديد المشرع لصور الخداع في المادة 449 من قانون العقوبات على سبيل الحصر مجدد بذلك نطاق الخداع او محاوله الخداع باحد الصور المذكوره حصرا ،وبهذا لا يمكن التوسع فيه، ومع ذلك يمكن القول ان هذا التعداد الذي اورده المشرع يكاد يغطي جميع فرضيات الخداع المعروفه عمليا. ويحدث الخداع حسب نص المادة 429 من قانون العقوبات على ما يلي:

- الخداع في نوعها او مصدرها.

- الخداع في اهميه الاشياء المسلمه او فيه هويتها.

وبالنسبه لجريمه الخداع فانه يجوز الحكم بالغرامه ,بالاضافه الى عقوبه الحبس حيث تكون السلطه التقديرية للقاضي للحكم بمبلغ الغرامه من 20.000 دج إلى 100.000 دج والحبس معا ،او باحدى هاتين العقوبتين فقط طبقا لنص المادة 429 من قانون العقوبات.

ومن هذا نستنتج ان المشرع الجزائري لا يعاقب على الخداع الذي يقع بطريقه مشروعه كما لا يعاقب على الجهل او الغلط الذي يقع فيه المتدخل ،سواء البائع او التاجر لان الخداع الزائد جريمه عمدية وان حسن النيه فيها يعني نيه الخداع الى انه الغلط الذي يعني القصد الجنائي لدى المتهم هو الغلط في الواقعه وليس الغلط في القانون، لان العلم بالوقائع ليس مفترض،في حين ان العلم بالقانون مفترض، فاذا كان القانون ينص على التزام المحترف بفحص ومراقبه السلعه قبل بيعها فان مخالفه هذا الالتزام نتيجته اعتقاد المتدخل هذا الالتزام غير مجرم بنص القانون فان، هذا لا ينفي المسؤوليه الجزائيه عنه¹

¹ حليمه بن شاعة. الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري. مذكرة لنيل شهادة ماستر اكايمي.2013.2012.

المطلب الثاني: الحماية من خلال القواعد الخاصة

تعد المادة 38 من قانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ومن اجل حمايه المستهلك من السلوكيات التي تمس بسلامه المنتوجات او الخدمات التي يقتنيها في اطار تلبية متطلباته وحاجاته اليوميه ،وعليه سنتناول في (الفرع الاول) لهذا المطلب جريمه الاشهار الكاذب، وفي (الفرع الثاني) فسنحدث على جريمه الاشعار المقارن.

الفرع الاول: جريمة الاشهار الكاذب

نصه ماده 41 من المشروع على الاشهار المظلل او الكاذب التي تمنعه وتعرفه :¹بانه كل اشهار يتضمن ادعاءات او اشهارات او عروض خاطئه من شأنها ان تخدع المستهلك او المستعمل للمواد او الخدمات²والى جانب ذلك نجد ان هناك من يصطلح عليه الاشهار الخادع وهو ذلك الاعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك او يمكن ان يؤدي الى ذلك ،ولا يذكر بيانات كاذبه ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي الى خداع الجمهور. فالاعلان يتضمن مثلا بيانات صحيحة في ذاتها، ولكنه يعطي انطباعا اجماليا زائفا او مخادعا ،يعتبر اعلانا خادعا¹وعلى بناء هذين التعريفين يفرق الفقه بين الاشهار الكاذب والخادع ،اذ ان الاول هو الذي تم فيه تعبير للحقيقه. ما الثاني فهو التظليل في الاشهار التجاري دون احداث تغيير للحقيقه ،وهذا التظليل حسب ما يعكس احيانا تضمنه لمعلومات يحتمل ان تحت الجمهور على الوقوع في خداع يتعلق بعناصر او صفات جوهرية لمنتوج او خدمه. ورغم خطوره الاشهار الكاذب او الخادع، فانه لم يحظى من المشرع الجزائري باي تنظيم خاص على خلاف المشرع الفرنسي . وهذا ما دفعنا لمعالجته من حيث انه جريمه مستقلة قائمه بذاتها . وسعيا لتحقيق الحماية اكثر للمستهلك المتلقي للرساله الاشهاريه . سنتطرق الى مدى امكانيه ردع اشهارات المعلن الكاذبه عن طريق اعطائها وصف قانوني، ونظرا لاهميه الاشهار التجاري من جهه ، وخطورته اذ انطوى على كذب من جهه اخرى، فان غرفة التجاره الدوليه قامت بجميع القواعد

¹ انطوان الناشف. المرجع السابق. ص 93-94.

المتبعه في مجال الاعلام اسمتها "بالمدونه الدوليه للممارسات المشروعه في مجال الاعلان". وذلك في 20 مايو 1937, وجاءت هذه المدونه بمجموعه من المبادئ التي يجب مراعاتها في الاعلام التي تبنتها الكثير من التشريعات منها التشريع الفرنسي, واهمها وجوب تجنب الكذب في الاعلان, ولو عن طريق الامتاع او غموض او المبالغه وعن كل ما يؤدي الى التضليل وخداع المستهلكين, في الخصائص الجوهرية للمنتوج وقيمته واثره وثمنه وشروط البيع, وكيفيات التسليم والرد والاصلاح, وشروط الضمان¹.

وفي ظل عدم وجود نص خاص يعاقب على الاشهار الكاذب, بدأت المحاكم في فرنسا على استخدام نصوص عقابيه مختلفه لمقاومه الاشهار الكاذب, ومنها على استخدام نصوص المتعلقة بجريمه النصب وبجريمه الغش والتدليس الجنائي, غير ان الجزاءات الجنائيه الوارده في النصوص السابقه لم تكن كافيه في ذاتها, لانها لم تواجه الاشهار الكاذب في ذاته ومن هنا برزت اهميه انشاء جريمه خاصه بالاشهار الكاذب فاصدر المشرع الجزائري القانون رقم 02/04 المؤرخ في 14/08/2004 الذي يتعلق بشروط ممارسه الانشطة التجاريه.

وقد كان الهدف من اصدار هذا القانون ليس حمايه المستهلكين. اي ضحايا الاشهارات الكاذبه فقط, بل حمايه التجار من المنافسه غير المشروعه التي تنشأ على الاشهار الكاذب, فضلا عن الارتفاع بالمستوى الاخلاقي لمهنه الاشهار.

أولا: اركان جريمة الاشهار الكاذب

أ/ الركن الشرعي لجريمة الاشهار:

تشكل الاشهارات التظليليه خطوره على صحه المستهلك وامنه ومصالحه الاقتصاديه بالنظر لما تحتويه من اساليب الخداع والتضليل, لذلك لم يعد من اللازم البحث عن الاساس القانوني لقيام مسؤوليه المعلن من هذه الاشهارات حتى يبقى المستهلك في مامن منها.

¹ محمد بودالي. حماية المستهلك في القانون المقارن. الجزائر. دار الكتاب الحديث, الطبعة 2006, ص167-168.

يتمثل الركن الشرعي للجريمة في وجود نص قانوني الذي يحرم فعلا معيناً ويعاقب عليه والذي بدونه لا يمكن القيام بمتابعه جزائيه تطبيقاً لمبدأ المشروعيه" لا عقوبه ولا جريمه الا بنص."

كما يقوم الركن الشرعي للجريمة بتوافر عنصرين: هما خضوع الفعل لنص تجريمي، والاخر هو عدم وجود سبب من اسباب الاباحه، مقترن بارتكاب الجريمه وذلكأن اكتساب السلوك لصفه عدم الشرعيه نتيجته تطابقه مع النموذج الاجرامي بل يتطلب القانون البحث عن مدى توافر عنصر اخر، الا وهو عدم اقتران السلوك المقترن اثناء اتيانه بسبب او ظرف مادي.

وايضا يمكن الركن الشرعي في اطار جريمه الاشهار التضليلي وفقا للقانون الجزائري في ماده 28 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقه على الممارسات التجاربه، وقد نصت ماده 38 من القانون 02/04 المعدل والمتمم على أنه: "تعتبر الممارسات التجاربه غير النزيهه والممارسات التعاقدية مخالفه لاحكام المواد 26 الى 29 من هذا القانون....".

وعليه فان الركن الشرعي يتجسد في نص المشرع الجزائري صراحه على تجريم هذه الصوره من الاشهار غير الشرعي، واعتباره ممارسه تجاربه نزيهه يعاقب عليها القانون بالعقوبات المنصوص عليها في ماده 38 . وبهذا فان المشرع قد اوضح ووضع حد لاسباب الاشهار الغير مشروع التي يضعها القوي الاقتصادي من اجل الترويج لمختلف السلع والخدمات وجلبه للتعاقد عليها¹.

ب/ الركن المادي لجريمة الاشهار:

يجب توافر ثلاث عناصر في الركن المادي لجريمه الاشهار التضليلي وهي:

-يلزم ان يكون هناك اشهار تجاري بوصول رساله موجهه للزبائن هدفها التحفيز على طلب السلع او الخدمات.

¹ سارة عزوز . المرجع السابق. ص279.

-ان يكون الاشهار مظللا: يعد هذا العنصر اهم عنصر في الجريمة وهو يوحى باستعمال الكذب من اجل ايقاع الزبون في التباس حول طبيعه او كميته المنتوج او خدمته ،وقد جاء نص المادة 28 في الفقرتين اولى وثانيه حيث شمل اي شيء غير حقيقي حتى ولو لم يتم التعبير عن ذلك صراحه ،وهذا ما عبرت عنه محكمه النقض الفرنسيه في قرارها الصادر في 13 مارس 1979.

-ان يكون الاشهار التفضيلي منصبا على احدى العناصر الوارده في المادة 28.

ومن هنا يتضح ان استعمال المشرع لمصطلح لاسيما ان الصور لتبيان الاشهار التظليل هو وارد على سبيل المثال ،وهو ما يترك المجال مفتوحا امام القضاء لكشف صور اخرى للاشهار التظليلي،والصور التي جاء بها المادة 28 تتعلق اساسا بالوجود، الطبيعه،التكوين، المميزات والعناصر الاساسيه ،النوع،الخصائص، المصدر.....الخ.

ج/ الركن المعنوي لجريمة الاشهار:

يقصد بالركن المعنوي للجريمة هي سوء نية المعلن ،اعلان الكذب والمظل الذي يتطلب قصد جنائي عام او خاص ،والمقصود بالقصد الجنائي العام انصراف اراده الجاني الى تحقيق الجريمة باركانها، كما حددها القانون وادلبذلك،اما القصد الجنائي الخاص فهو اتجاه اراده الجاني الى تحقيق غرض خاص وهو يتمثل في جريمه الاعلان التجاري المظلل فيه المعلن وقصده في تضليل المستهلكين ودفعمهم الى اقتناء السلع على اساس اعلان مظلل ،لذلك تنص المادة 29 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجاريه وجوب توفر عنصر النيه لدى عون الاقتصادي القائم بالاشهار ،وفي غياب اي اجتهاد قضائي جزائري نخرج على القضاء الفرنسي الذي استقر في نهايه المطاف على ان جريمه الاشهار التظليلي

جريمه غير عمدية وتقوم مجرد اهمال وعدم تبصر المعلن سواء كان حسن النية او سيء النية¹.

وتكون حجتهم في ذلك قلب الاثبات، بحيث تكون سلطه الاتهام غير ملزمه باثبات قيام سوء النية ما دام ان القانون قد اقام قرينه المسؤولية على عاتق المعلن ،وانه افترض قيام هذا الركن تفسير للعقاب وهو ما يؤدي الى تحقيق ردعه اكثر فعالية ،وهو امر ينسجم مع الاتجاه العام في تشديد المسؤولية المحترفين عن طريق افتراض سوء نيتهم.

لذا فان قيم الجريمه لا يتوقف ابدأ على تحقيق النتيجة المتمثله في الحاق الضرر بالزبون بل ان مجرد احتمال وقوعه في الخطا والتعرف على عناصر ومميزات وكميه المنتج او خدمه يجعل الجريمه قائمه، وهذا ما يستكشف من استعمال المشرع لعباره " يمكن ان يؤدي الى التضليل". وبالتالي فقد ساوى المشرع بين الاشهار التظليلي والاشهار الذي يمكن ان يؤدي الى التضليل. وعليه فان وجود الضحية غير ضروري، اي حتى ولو لم يتم الابرام ولم يتم تضليل اي شخص،(حكم محكمه النقض الفرنسيه 27 مارس 1996) كما ان تقدير وجود التضليل من عدمه يخضع للسلطه التقديرية للقاضي وعلى كل ان ياخذ بمعيار المستهلك المتوسط اي معيار الرجل العادي وهذا ما جاء في قرار المحكمه النقض الفرنسيه.

واضافه الى الماده 28 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجاريه فان نص الماده 69 من القانون 03/09 المتعلق بحمايه المستهلك وقمع الغش،حرم كل خداع قد ترتكب بواسطه اشاره او ادعاءات تدليسيه او اي تعليمات بانواعها ،وهو نص حمايه افضل بالنظر للعقوبه الجنحه التي تضمنها ،والمتمثله في الحبس الذي قد يصل الى الخمس سنوات.

¹ سفيان بن قري. مداخلة حدود مشروعية الاشهار التجاري ، اعمال الملتقى الوطني ،المنافسة وحماية المستهلك ،بجاية، بقاعة المحاضرات ابودار ايام 18/17 نوفمبر 2009، ص37.

ثانيا: العقوبات المقررة في جرائم المستهلك:

نص المشرع الجزائري على العقوبات المقررة للجرائم الواقعة على المستهلك المختلفه سواء تلك المقررة للشخص الطبيعي، او العقوبات المطبقة على الشخص المعنوي، حيث انه لا معنى لتجريم الفعل اذا لم يكن هناك جزاء ردع عند اتيانه ،وهو ما قررته ماده 1/4 من القانون العقوبات بنصها على انه "يكون الجزاء بتطبيق العقوبات" وكذلك تعرف بانها الجزاء الذي يقرره القانون لمصلحه المجتمع على كل من يرتكب فعلا، او امتناعه القانون جريمه ،ونجد ان المشرع ميز بين العقوبات المقررة للشخص الطبيعي، والمطبقه على الشخص المعنوي ،وعليه سنحاول تبيان ذلك في العقوبات المقررة للشخص الطبيعي، والعقوبات المطبقة على الشخص المعنوي.

أ/ العقوبات المقررة على الشخص الطبيعي:

نص المشرع الجزائري على الجزاءات المقررة في الشخص الطبيعي نتيجة ارتكابه لاحدى جرائم الغش والتدليس منها الجزاءات الاصليه المتمثله في العقوبات السالبه للحريه والماليه والعقوبات التكميليه.

1/ العقوبات الأصلية:

هي العقوبات التي قررها المشرع باعتبارها الجزاء الاساسي المباشر للجريمه، وقد عرفتها ماده 14 في الفقرة الثانيه من قانون العقوبات بانها تلك العقوبات التي يجوز الحكم بها دون ان تقترن بها ايه عقوبه¹ ولذلك فان العقوبات الاصليه تتمثل في الاعدام والعقوبات السالبه للحريه سواء كانت هذه الاخيريه جنحه او كانت جنايه لاقترانها باحدبظروف التشديد المنصوصعليها. والعقوبات السالبه للحريه، هي تلك العقوبات التي يتحقق قيامها عن طريق

¹ حليمة بن شاعة. المرجع السابق. ص21.

حرمان المحكوم عليه من حقه في التمتع بحريته، اذ تسلبه العقوبه هذا الحق اما نهائيا او لاجل غير معلوم يحدده حكم القضاء¹.

ويمكن ان تكون هذه العقوبه السالبه للحريه والسجن المؤقت من خمس الى 20 سنه او سجنا مؤبدا والعقوبات الماليه المتمثله في الغرامه او المصادره، بحيث لا تعتبر هذه الثانيه من العقوبات الاصليه، بل جعلها القانون طبقا للماده 09 من قانون العقوبات من العقوبات التكميليه. وعليه تكون الغرامه كاحد العقوبات الاصليه المنصوص عليها في الماده 5 من قانون العقوبات، حيث ان المشرع حاول استغلال اهميه هذه العقوبات كردعيه لمرتكبين الجرائم من خلال رفع الغرامه للحد الاقصى في القانون رقم 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، ولقد احسن المشرع ما فعل فبذلك يكون قد وفر حمايه جزائيه فعاله للمستهلك دون تحقيق الجاني لهدفه في غش المستهلك المتمثل في ربح غير المشروع.

كما تقترن عقوبه الغرامه بالحبس بصفه وجوبيه او جوازيه، بحيث ما يفرضه القانون، وعليه فان القاضي ملزم بالحكم بالغرامه في جريمه الغش والحيازه دون سبب مشروع، الى جانب عقوبه الحبس ما دام قد نصت على وجوبيه ذلك المواد 431433 من قانون العقوبات غير ان المشرع كان ينص على الاعدام كعقوبه لجرائم الغش. الا انه بعد تعديل قانون العقوبات بالقانون 06-23 الغى هذه العقوبه.

2/ العقوبات التكميلية:

تعتبر العقوبه التكميليه اضافيه، تتمثل في حرمان المحكوم عليه من بعض الحقوق تلحق بعقوبته الاصليه جنائيه او جنحه حيث تنص الماده 03/04 قانون العقوبات؛ على ان العقوبات التكميليه هي تلك العقوبات التي لا يجوز الحكم بها مستقلة عن عقوبه اصليه، فيما عدد الحالات التي تنص عليها القانون غرامه وهي اما اجباريه او اختياريه من العقوبات التكميليه على سبيل الحصر بنصها على ان العقوبات التكميليه هي:

¹ فتوح عبد الله الشاذلي. شرع قانون العقوبات، القسم العام، دار المطبوعات، الجامعة، مصر، طبعة 1997، ص 205.

-الحجز القانوني.

-الحرمان من ممارسه الحقوق الوطنيه والمدنيه والعائليه.

-تحديد الاقامه.

-المنع من الاقامه.

-المصادر الجزائيه للاموال.

-المنع المؤقت من ممارسه مهنة او نشاط.

-اغلاق المؤسسه.

-الاقصاء من الصفقات العموميه.

-الحضر من اصدار الشيكات او استعمال بطاقات الدفع.

-تعليق او سحب رخصه السياقه او الغائها مع المنع من استمرار رخصه جديده.

-سحب جواز السفر.

-نشر او تعليق حكم او قرار الادانه.

وبما ان المشرع في جرائم الغش والتدليس لم ينص على العقوبات التكميليه السابقيه الذكر, حيث نصت الموادالمتعلقه بها على العقوبات الاصليه فقط وبما ان ماده4/3 من قانون العقوبات، قد نصت على ان العقوبات التكميليه يمكن ان تكون جوازيه او وجوبيه، وعليه فان قاضي الموضوع ملزم بالحكم بالعقوبات التامليه اذا تعلق الامر بجرائم شكل جنايات¹.

¹ المواد 9 مكرر و9مكرر 1 من قانون العقوبات الصادر بمقتضى الأمر رقم 168/66 المؤرخ في 8 جوان 1966 المعدل والمتمم.

وعلى هذا البناء تعتبر جريمة الغش جنايه اذا تسببت الماده المغشوشه او الفاسده في مرض غير قابل للشفاء او في فقد استعمال عضو او في عاهه مستديمه او تسبب الماده في موت الانسان.

الفرع الثاني : جريمة الاشهار المقارن

أولاً: موقف التشريع الفرنسي من الاشهار المقارن:

اختلفت التشريعات بين الايجاز للاشهار المقارن باعتباره مقيد للمستهلك مثل القانون الامريكي والقانون الكندي. اما المشرع الفرنسي لم يبادر بتنظيمه الا بموجب القانون 62-60 المؤرخ في جانفي 18. 1992. اما قبل ذلك كان القضاء الفرنسي يعتبره من اعمال المنافسه غير المشروعه ،المخالفه للممارسات التجارية، وبناء على ذلك كان يجوز للطرف المتضرر اللجوء الى القضاء لوضع حد لهذا التعدي وطلب التعويض على اساس الماده 82 13 قانون المقارن الفرنسي. ثم بعد ذلك اجازه القضاء اذا انصب على المقارن بين اسعار السلع المتماثله التي يتم بيعها وفقا لنفس الشروط من قبل تجار مختلفين مع بقاء الاشهار المقارن الذي يتناول خصائص المنتجات او الخدمات ممنوعا.

وهذا التطورالقضائي مهد لصدور القانون السالف الذكر والذي اجاز الاشهار المقارن ولكن بشروط قاسيه جعلت البعض يتساءل فيما اذا لم يكن هذا القانون موجها الى منعه لا اجازته، وانه يجب بعض الاعتراف بمزاياه في تنميه التنافس في اعلام المستهلكين وذلك اذا ما كان صادقا وقد حددته الماده 8/121 وبما يليها من قانون الاستهلاك شروط صحته ،وهي تتقارب مع تلك الوارده في تعليمه الاوروبيه المؤرخه في 6 اكتوبر 1997 المعدله لتعليمه 1984 وهي كالتالي:

-ان يكون مشروعاً والا يتضمن قدحا لمنتجات او خدمات منافسه. ويذهب القضاء الفرنسي الى اعتباره مشروعاً ما دام انه يستند الى معلومات صحيحة حتى ولو اختار المقارنه

بين العناصر التي يراها في مصلحته واغفل باقي العناصر التي تتفوق فيها المنتجات او خدمات المقارن بها.

-ان يكون موضوعيا بان لا يقوم على اراء او تقديرات شخصيه.

-ان يكون واقعيا وصادقا ويؤدي بطبيعته الى وقوع المستهلك في الغلط.

-ان ينصب على سلعه او خدمات من نفس الطبيعه.

-ان يسلمه المعلن قبل دفعه الى المنافس المعني بالمقارنه لابداء رايه فيه¹.

-ان لا يظهر على بعض وسائل الاشهار بسبب الصعوبات التي قد تعترض عمليه المراقبه وحتى لا يختلط الاشهار المقارن مع البيانات المتعلقة بالالتزام والاعلام ومن بينها البطاقات البنكيه واذا اختل شرط من هذه الشروط ، كان الاشهار المقارن غير مشروع ،يوجب مسؤوليه المعلن بالتعويض وحتى وقف هذا الاشهار ،كما رتب القانون السالف جزاءات عقابيه ادمجت في الماده 141/121 من قانون الاستهلاك وهي ذات العقوبات المطبقة على جريمه الاشهار الكاذب.

ثانيا: الاشهار المقارن في ظل التشريع الجزائري:

ليس هناك نص قانوني خاص يتكلم عن الاشهار المقارن في الجزائر ،ولذلك يتعين على القاضي ان يرجع الى القوانين المتعلقة بالمنافسه وكذا بالممارسات التجاريه، اما بالنسبه لمشروع قانون الاشهار لسنة 1999 فقد نص على منعه، وشرع المقصود منه ،في الماده 42 ورتب جزاء المعلن الذي يتخذ هذا الاسلوب للترويج عن سلعه و خدماته وهو نفس الجزاء المفروض في الجريمه الاشهار الكاذب²ظهار الشيء على غير حقيقته او الباسه مظهر يخالف ما هو عليه الواقع .حيث تنص الماده 429 من قانون العقوبات على انه: " يعاقب بالحبس من

¹ الجندي حسن. في شرح قانون قمع التدليس والغش. دار النهضة العربية ،ط3, 2000,ص34.

² قندوزي خديجة ،حماية المستهلك من الاشهارات التجارية ،ماجستير، ق. اعمال بن عكنون، الجزائر ، 2006 ، ص173.

شهرين الى ثلاث سنوات بغرامه من 20.000 دج إلى 100.000 دج او باحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع او يحاول خداع المتعاقد سواء في طبيعه او في الصفات الجوهرية او في التركيب او في نسبه المقومات اللازمه لكل هذه السلاح سواء في نوعها او مصدرها او في كميته الاشياء المسلمه او وهويتها.

وفي جميع الحالات على مرتكب المخالفه اعاده الارياح التي حصل عليها بدون حق، وفي حاله اقتران هذه الجريمة بظروف مشدده فانه ترفع العقوبه طبقا للماده 430 الى 5 سنوات حبس وغرامه الى 500.000 دج، اذا كانت الجريمة او المشروع فيها المنصوص عليها اعلاه قد ارتكبتها.

وايضا سواء كان بواسطه الوزن او الكيل او بادوات اخرى خاطئه او غير مطابقه وسواء بواسطه طرق احتياليه او وسائل ترمي الى التخليط عمليات التحليل او المقدار او الوزن او الكيل او التعبير عن طريق الغش في تركيب او حجم السلع او المنتجات ولو قبل البدء في هذه العمليات.

وايضا سواء كانت بواسطه بيانات كاذبه ترمي الى الاعتقاد بوجود عمليه سابقه وصحيحه او الى مراقبه رسميه لم توجد.

المطلب الثالث: الحماية الإدارية للمستهلك من خلال الاشهارالمظلل:

وقد اولى المشرع الجزائري اهميه كبيره للحمايه القضائيه للمستهلك من الاشهار المظلل، من خلال حمايه حديثه. وهذا لم يمنعه من ابراز حمايه اخرى لم تقتصر على القضاء فقط، فنجد ان هناك مساهمه من نصوص قانونيه ذات صله بالموضوع الاشهار، وذلك في وضع نظام الخاص باخلاقيات مهن الاشهار. ولان قانون الممارسات التجاريه يتميز بالطابع الوقائي والتحفظي، لذا كرس المشرع الرقابه كاليه وقائيه وهذا باخضاع جميع المنتجات الى غايه قبل او اثناء عرضها للاستهلاك، وقد تناولها بدقه وتفصيل غير محدود في اطار القانون 89-02

اجراءات المقرره من خلال الحجز العيني والاعتباري وعليه سنتطرق في (الفرع الاول) الى دعوه الغاء ودعوه التعويد وفي (الفرع الثاني) سنتناول فيه العقوبات الاداريه.

الفرع الاول: دعوى الإلغاء والتعويض:

أولاً: دعوى الإلغاء:

تنص المادة 2/7 من قانون الاجراءات المدنيه على انه: " يكون اختصاص مجلس قضاء الجزاء وهذا في قسنطينه وبشار و ورقلة، التي يحدد اختصاصها على طريق التنظيم.

-الطعون بالبطلان في القرارات الصادره عن الولايات.

-الطعون الخاصه بتفسير هذه القرارات.

-الطعون الخاصه بمدى مشروعيتها.

وبالتالي فان دعوه الالغاء الموجهه ضد قرارات الولايه بصفه عامه وقرارات الصادره عنهم والمتضمنه غلق المحلات التجاريه في حاله مخالفه احكام قانون 04 02 بصفه خاصه، تكون اختصاص الغرفه الاداريه الجهويه التي تعد قاضي الدرجه الاولى¹.

كما ترفع دعوى الالغاء في مثل هذه الحاله ضد الوالي المختص الاقليميا ،باعتباره ممثلا للولايه امام القضاء، لان اجهزه ومديريات واقسام الولايه ليست لها ايه استقلاليه قانونيه تحول لها حق التقاضي.

ثانياً: دعوى التعويض:

تعتبر دعوه التعويض من اهم دعاوي القضاء الكامل، التي يتمتع فيها القاضي بسلطات كبيره، وتهدف الى المطالبه بالتعويض وجبر الاضرار المترتبه عن الاعمال الاداريه الماديه والقانونيه.

¹ مسعود سيهوب. المبادئ العامة للمنازعات الإدارية، الجزء الثالث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص476.

كما تختص الغرف المحليه الموجوده على مستوى المجالس القضائيه حصريا بالفصل في دعاوي التعويض وهذا طبقا للفقرة الاخيريه من ماده 07 من قانون الاجراءات المدنيه. ويمكن للمؤسسه المتضرره المطالبه بالتعويض الضرر الذي لحقها امام القاضي الاداري في حالتين:

-في حاله الغاء قرار الغلق الصادر عن الوالي المختص اقليميا على ان ترفع الدعاوي ضد الوالي باعتباره ممثلا للولايه امام القضاء ، او في حاله صدور قرار قضائي يرفع اليد على السلع المحجوزه ، وترفع دعوه التعويض في هذه الحاله ضد الدوله¹.

فان كل ما يصدر عن مختلف هياكل واجهزه الولايه، اجهزه المداوله او التنفيذ من الاعمال والتصرفات وقرارات ذات طابع تنفيذي، تختص بمنازعتها الغرفه الاداريه الجهويه المختصه الاقليميا من حيث الطعن فيها، بالالغاء ،بينما تختص بمنازعتها الغرفه الاداريه المحليه الموجوده على مستوى المجلس القضائي المختص الاقليميا من حيث الطعن فيها بالتعويض.

وعليه فنجد ان الهيئات القضائيه تساهم وعلى نطاق واسع في المحافظه على حمايه المستهلك ، من خلال متابعه المؤسسات المرتكبه لجرائم التظليل الاشهاري سواء تلك المخلة بالنظام العام او شرعيه الممارسات التدليسه.

الفرع الثاني: الحجز العيني والحجز الاعتباري

أولا : الحجز العيني:

عرف على انه كل حجز مادي للسلع اي حيازه المواد المحجوزه فعليا، وفي هذه الحاله تسمى تلك المواد المحجوزه بالشمع الاحمر من طرف الاعوان المؤهلين، واذا كان العون الاقتصادي المعني بالحجز له محلات للتخزين ،يكلف بحراسه المواد المحجوزه او تنقل حراسه

¹ محمد صغير بعلي. الوجيز في المنازعات الإدارية، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2002 ص156

تلك المواد الى اداره املاك الدوله ،التي تقوم بتخزينها في حاله عدم امتلاك العون الاقتصادي المعين محلات التخزين وتكون المواد المحجوزه تحت مسؤوليه الحارس الى غايه صدور قرار العدالة، اما التكاليف المرتبطه بالحجز فتكون في جميع الحالات على عاتق مرتكب المخالفه.

وفي حاله ما اذا كانت المواد محل الحجز سريعه التلف او اقتضت حاله السوق او ظروف خاصه كان يخاف هبوط السعر او ركوب البضاعه مثلا، يمكن للوالي المختص اقليميا اي الذي تم حجز البضاعه في اقليم ولايته بناءا على إقتراح المدير المكلف بالتجاره القضائيه المسبقه ببيع المواد عن طريق محافظ البيع بالمزايدها و تحويلها مجانا الى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الاجتماعي والانساني ،واذا اقتضى الامر إتلافها ، يتم بحضور المصالح المؤهله وتحت مراقبتها وفي حاله بيع السلع المحجوزه يوضع المبلغ البيع لدى امين الخزينه الولايه الى غايه صدور قرار العدالة.

ثانيا: الحجز الاعتباري:

وهو حجز سلع لا يمكن لمرتكب المخالفه ان يقدمها الجهات المختصه لسبب ما ،وفي هذه الحاله تحدد قيمه المواد المحجوزه على اساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفه، او بالرجوع الى سعر السوق ويتم دفع المبلغ المقدر من طرف العون الاقتصادي المخالف الى الخزينه العموميه ،اما في حاله الحجز الاعتباري، تطبق نفس الاحكام المقرره لحاله حجز العيني عندما لا يمكن لمرتكب المخالفه تقديم المواد تحت حراسته .اي اماتصادر قيمة المواد المحجوزه، واما ترجع لصاحبها.

الفرع الثالث: العقوبات الإدارية:

هذه العقوبات منحها القانون الحق في فرضها الى جهة اداريه وليست قضائيه ،لذلك فهي عقوبات اداريه وليست قضائيه ،ويعتبر البعض تدابير احترافيه ويستعرض العقوبه والجهه المحوله قانونيا لاصدارها ثم لمختلف الاحكام التي تخضع لها هذه العقوبه¹.

أولا : طبيعة الغلق الإداري:

يقصد بالغلق هو منع مرتكب الفعل ممارسه النشاط الذي كان يمارس فيه قبل الاغلاق, وهو الذي اجازه القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجاريه، في ماده 46 حيث اجاز اتخاذ هذه التدابير بموجب قرار اداري من الوالي المختص اقليميا بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجاره ،ان يتخذ بواسطه قرار اجراءات غلق اداريه للمحلات التجاريه لمدته لا تتجاوز 30 يوما، في حاله مخالفه المنصوص عليها في احكام المواد 10 و11 و 14 و 20 و 22 و 24 و 25 و 26 و 27 و 28 و 53 من هذا القانون يكون قرار الغلق قابلا للطعن امام العداله².

من ما يلاحظ ان المشرع غير الجهه المختصه باصدار قرار الغلق الاداري، وفي اطار الامر 06/95 الملغي ،كان قرار الغلق بصدر بموجب مقرر صادر عن الوزير المكلف بالتجاره، ويكون تنفيذ بقرار صادر على الوالي المختص اقليميا كما ذكرنا سابقا، كما تجيز ماده 48 من قانون 02/04, للوالي المختص ان يامر على نفقه مرتكب المخالفه بنشر القرار كاملا او خلاصه منه من الصحافه الوطنيه او لصقها باحرف بارزه في الاماكن التي يحددها.

¹ طحطاح علال. المرجع السابق. ص105.

² المادة 46 من ق. 02/04 المعدل والمتمم بالقانون 10/06 المؤرخ في رمضان عام 1431 الموافق ل15 غشت سنة

2010، ج ر العدد 46، ص11.

ثانيا: المصادرة ونشر للقرارات:

تتضمن المصادره في القوانين الجنائيه اضافه احوال معينه ذات علامه بالجريمه الى ملكيه الدوله ،و تشكل المصادره عقوبه جنائيه ،كما تعد اجراء من اجراءات الامنك،و يعد نشر القرارات الصادره بالاحكام الاصليه التي قليلا ما ينص عليها القانون العام.

أ/ المصادرة:

تعرف المصادره بانها : " نزع ملكيه مال او اكثر من مالكه ،واضافته الى ملك الدوله بغير مقابل".

وتنصب المصادره الى اشياء تجوز حيازتها وتكون هذه الاشياء في حوزة المحكوم عليه وتعد عقوبه تكميليه وتقضي بها جوابا في اغلب الاحيان واحيانا تكون تخبيرية يترك الحكم بها للقاضي¹.

وقد عرفتها ماده 15 من قانون العقوبات المعدل والمتمم بموجب القانون بانها : "الايلونه النهائيه للدوله المال او مجموعه اموال معينه".

وقد يمكن للقانون 02/04 بموجب ماده 44 منه ان يحكم القاضي بمصادره السلع المحجوزه في حالات معينه ذكرها على سبيل الحصر.

ويلاحظ من خلال هذا النص ان المشرع اجازه للقاضي ان يحكم على مرتكب الجريمه بعقوبه مصادره السلع المحجوزه عليها ،كما يفهم منه ايضا ان القاضي لا يحكم بالمصادره الا بعد الامر بالحجز على المنتجات محلارتكاب الجريمه، وقد تم تعميم الحكم بالمصادره على كل المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون وذلك بموجب ماده 09 من القانون 06/10 التي تعدل ماده 04 من قانون 02/04 واذا كانت المصادره تتعلق بسلع كانت موضوع حجز

¹ كيموش نوال مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في قانون خاص، حماية المستهلك في إطار ق.. الممارسات التجارية.ص

عيني، فان هذه المادة تسلم الى اداره املاك الدوله التي تقوم ببده وفقا لاجراءات المعمول بها والمحدده في قانون الاجراءات المدنيه والمنصوص عليها¹.

ب/ نشر القرارات:

يعد نشر الحكم الصادر بالاصل. ونادرا ما ينص عليه القانون العام، الى انه يغلب النص عليه في القوانين حمايه المستهلك ،حيث ينص المحكوم عليه في قوانين المستهلك ،كما له من اثر فعال في مكافحه جرائم الاضرار بالمستهلك ،حيث يصب المحكوم عليه في شرفه واعتباره ،لذلك لا يجوز الحكم به الا اذا نص المشرع على ذلك صراحه.

والنشر قد يكون بالاعلان على واجهه المنشاه او في الصحف او الاذاعه المرئيه المسموعه ،وذلك لاعلام المستهلكين والمتعاملين بالجرائم المركبه ،بما يحقق الهدف من العقوبه وتمثل في فقدان الثقه في مرتكب الجريمه وحرمانه او تقليل حجم مكاسبه الماليه في المستقبل نتيجة لحزوف الجمهور عن التعامل معه ولهذا حرض التشريعات المقارنه على الاخذ بهذا الجزاء في القوانين حمايه المستهلك.

وبالرجوع الى احكام ماده 48 من القانون 02/04 سالف الذكر نجدها تنص على انه:" يمكن الوالي المختص اقليميا وكذا القاضي ان يامر على نفقه مرتكب المخالفه وكذا المحكوم عليه نهائيا وينشر قراراتهما كامله او خلاصه منها في الصحافه الوطنيه او بوصفها باحرف بارزه في الاماكن التي يحددها".

ويتضح من خلال هذا النص انه يجوز للقاضي ان يامر بالصاق نص الحكم في الاماكن التي يحددها، كما يجوز له ان يامر بنشر الحكم بتمامه او بتلخيصه في الجرائد التي يعتبرها خصيصا لذلك، وذلك كله على نفقه المحكوم عليه، وفعلا قد سبق للقضاء الوطني وان طبق عقوبه النشر. وهذه العقوبه يجوز ان يحكم بها القاضي سواء لصالح المدعي الذي لحق

¹ العدد 88 ، القانون 23/06 المؤرخ في 20/12/2006 ،الجريدة الرسمية.

به ضررا، واما ان يحكم بها لصالح المدعي عليه او المتهم، إلى جانب الدعوه غير مبنيه على اساس قانوني ،او اذا كانت الاجراءات المتخذة من المدعي باطله، وهذا ما يفهم من عبارته: "نفقه المحكوم عليه" الذي يمكن ان يكون المدعي او المدعي عليه, كما يتمتع القاضي بالسلطه التقديرية بالحكم بالنشر اذ يمكن له أن يحكم به إذا لم يجد مبررا قانونيا¹.

وملاحظ ان المشرع قد حول جهتين بنشر قراراتها وهما الوالي المختص اقليميا، وهو الجهه الاداريه والقاضي، وهو سلطه قضائيه يحدد المده التي من خلالها نشر القرار ولامكنه التي فيها ذلك حسب ما جاء في قانون الممارسات التجاريه.

¹ حمادى زبير، مداخلة ،دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات المميزة " اعمال الملتقى الوطني ،المنافسة و حماية المستهلك ، بجاية، بقاعدة المحاضرات ، ابودار ايام 17، 18 نوفمبر 2009 ص360.

خاتمة

الخاتمة:

وبعد هذه الدراسة التي شملت احدى أهم المواضيع المتواجده في عصرنا الحالي والتي تعتبر من حلقات التسويق الحديث ، ذلك لان الاشهار يعد نشاط او الفن ، الذي من شأنه ان يستهدف هذا التأثير النفسي مع الجمهور، الذي يعتبر هذا الاخير المستهلك الرئيسي لهذا المجال، وبه (الاشهار) تحدد منار نجاح او فشل المشروع الاقتصادي، حيث لا وجود لاقتصاد ولا للتطور ولا منافسه الا باشهار صادق ونزيه ومتطور وفعال، يقضي الى تحقيق اثار ايجابية على النشاط الاقتصادي، وترك المجال لحرية التجاره والصناعه المقيدة بحثا عن المنافسه المشروعه. اما ان حاد الاشهار عن هذه الروابط فسيفضي حتما الى نتائج عكسيه تضر بالمستهلك او العون الاقتصادي. ليخلف وراءه اشهار مظلل وكاذب، الذي بدوره يخرب العلاقات التي تكون بين المحترفين بدايه والمعلمين نهايه. من خلال خلف منافسه غير مشروع تضر ليس فقط بمصالحهم المباشره، بل وبمصالح الاقتصاد الوطني ككل . وهذا ما يؤدي الى تدخل المشرع وضبط هذا الاشهار ،مواضيع اليات القانون لضمان الحصانه الفعاله للمستهلك .

اضافه الى هذا يعد الاشهار وسيله الالتزام بالاعلام وفي ذات الوقت دعايه من اجل الاقناع، وتحفيز المستهلك على الاقدام على محل الاشهار (منتوج او خدمه) ،فهو يهدف الى غايه مزدوجه من جهة، ضمان منافسه نزيهه وشفافه ، ومشروع بين الاعوان الاقتصاديين، ومن جهة أخرى ، حماية المستهلك الذي يعتبر حلقة ضعيفة ، ومن أجل تحقيق ذلك ، تدخل المشرع لتنظيمه ،ونص على عقوبات رديعه عن مخالفه هذا التنظيم القانوني.

كما ان الاشهار يلعب دور كبيرا في التأثير النفسي على المستهلكين وجعلهم يختارون منتج او خدمه معينه عن غيرها ، ومثل هذا التأثير من شأنه أن يعطل قدراتهم على التمييز والاختيار، وعلى غرار ذلك وجب بالمقابل ان تستجيب جميع اشكال الاشهار للمتطلبات القانونيه التي تحاول حمايه المستهلك من اي ماس برضاه . وهو من شأنه ايضا، ان يؤثر على اراده المستهلك ويفرض نفسه مقتحما عالمه دون اذنه ،او الاخذ بعين الاعتبار لارادته. ومن هذه الزاويه لا يمكن ان يتحقق كل ذلك في غياب نص قانوني ينظم الاشهار التجاري ،اذ

ان المهني "المعلن" سعيا لترويج سلعه وخدمات قد يتعسف بذلك المستهلك لهذا الاشهار، والذي اصبح يعتمد عليه في اقتناء ما يحتاج اليه من سلع وخدمات. ولذلك قد يلجأالمعلن الى طرق مشروعه يذهب ضحيتها المستهلك.

وعلى ضرار هذا جاء المشرع الجزائري بقرار حمايه المستهلك من الاضرار التي تمس بمصلحته كحمايه ردعية تتجلى في حمايه مدنيه ، جزائيه واداريه.

فالبنسبة للحمايه المدنيه فان المشرع الجزائري لم ينص على نصوص خاصه بحمايه المستهلك من الاشهار التضليلي بل تتم هذه الحمايه بوسيله غير مباشره من خلال الاستناد الى القواعد العامه المنصوص عليها في القانون المدني الجزائري ،والذي يمنح المستهلك عدّه خيارات تمكن في طلب التنفيذ العيني متى توفرت شروطه ، او المطالبه بابطال العقدلعيب من العيوب الخفية، كما يمكن للمستهلك طلب التعويض لجبر الضرر الذي لحقه ايزاء الاشهار التضليلي.

غير ان هذه الحمايه لا توفر حمايه فعاله للمستهلك في مواجهه خطر الاشهار .وتتجسد هذه الاخيره وفقا للقواعد العامه من خلال تطبيق احكام جريمه النصب متى توفرت اركانها المنصوصه عليها في العقوبات الجزائية باعتبار ان الاشهار التضليلي يؤدي الى ما يؤدي اليه النصب وهو الاستيلاء على مال الغير .

ويمكن ايضا تطبيق احكام جريمه الخداع التي تناولناها في موضوعين .وفقا للنص الماده 68 من الرقم 03/09 المتعلقه بحمايه المستهلك وقمع الغش، اضافه الى حمايه جزائيه وفقا لقواعد القانون رقم 04/02 المتعلق بالقواعد المطلقه على الممارسات التجاريه المعدل والمتمم .

وقد اعتبر المشرع الجزائري. الاشهار التضليلي من بين الممارسات التجاريه النزيهه وفقا للنص الماده 28 من القانون رقم 02/04 معدل ومتمم ونجد ايضا صدور القانون ينظم الاشهار التجاري قد ساعدنا على وصف التحركات الغير المشروعه على نطاق واحد . التي تصدر عن المعلن ، والتي تخضع لنص قانوني ينظمها ، كما فعل المشرع الفرنسي الذي نص

على جريمة الاشهار الكاذب او المخادع ، كما نظم الاشهار المقارن ، ووضع له قواعد، ورتب على مخالفتها وجعل هذا الاشهار غير مشروع ، وبالتالي يخضع لنص العقوبات المقرره للاشهار الكاذب ، لفق القاضي من السعي الى اثبات اركان جريمه النصب او الخداع في الاشهارات الكاذبه الصادره عن المعلن ، ونكتفي باثبات اركان جريمه الاشهار الكاذب او المقارن ليفرض الجزاء المنصوص عليه قانونا سواء كانت العقوبات اصلية او تكميلية .

وعلى الرغم من ان الاشهار يعد اهم حلقه معلوماتيه بالنسبه للمستهلك حول السلع والخدمات الى انه لم يحظى بتنظيم قانوني من قبل المشرع الجزائري .

ومن خلال ما سبق يمكن ان نلخص بعض التوصيات في ما ياتي:

-ان المشرع الجزائري لم يوضح طبيعه القانونيه للاشهار ، غير انه يمكن تحديدها استنادا الى العناصر الاساسيه او الجوهرية للعقد .

-ان المشرع الجزائري لم يحدد المقصود بالاشهار المظلل ، على انه نص على العناصر التي يرد عليها التضليل في الاشهار بموجب مادتين 28 من قانون رقم 02/04 ومن الفقره الاولى من مرسوم تنفيذي رقم 318/13 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك.

-يجب على المشرع الجزائري مواكبه التطور التشريعي وسن القانون الخاص بتجريم الاشهار التضليلي لتحقيق اهداف حمايه الجزائريه . يجب ان يكون للمستهلك ثقافه الاستهلاك ويتمتع بنوع من النضج لتستوفر لديه حمايه تلقائيه وذاتيه.

-العمل على احداث اجهزه وقايه فعاله مهمتها مراقبه الوسائل الاشهار

-العمل على وضع تكوين للقضاء من اجل المعالجه الفعاله في سبيل حمايه المستهلك من

الاشهار التجاري المضلل .

قائمة

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

1/النصوص التشريعية:

أ/القوانين:

- قانون رقم 23/06, المؤرخ في 20/19/2006, جريدة رسمية.
- قانون 02/213 من قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في 26 جويلية 1993 .
- قانون رقم 155/66 مؤرخ في 18 صفر عام 1386 ،موافق 8 يونيو 1966, متضمن قانون الاجراءات الجزائية ،المعدل والمتمم.
- قانون رقم 09/08 مؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير 2008، المتضمن قانون الاجراءات المدنية والإدارية ، ج.ر. عدد 21 ،الصادرة في 23 أبريل 2008.
- قانون رقم 03/09 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008 ،يتضمن قانون الاجراءات المدنية والإدارية.
- قانون رقم 04/02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 ،الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية (ج.ر. عدد 41 الصادر في 27 يونيو 2004 ،المعدل والمتمم.
- قانون رقم 10/06 المؤرخ في رمضان عام 1431، الموافق ل15 غشت سنة 2010، ج ر. العدد 46.

ب/ الأوامر:

- امر رقم 168/66 المؤرخ في 8 جوان 1966، المعدل والمتمم.
- امر رقم 59/75 مؤرخ في 01 سبتمبر 1975، يتضمن قانون التجاري ،ج.ر.ج.ج. عدد 101، الصادر في 19/12/1975، المعدل والمتمم.

-امر رقم 58/75 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 موافق 26 سبتمبر 1975 ،متضمن قانون مدني ، المعدل والمتمم.

الامر رقم 03/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 الموافق 2003/07/19 ،المتعلق بالمنافسة ج.ر.ج ج.ع 43، المؤرخ في 2003/07/20، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05/10 رمضان عام 1431، الموافق ل15 غشت 2010، ح ر .

ج/ النصوص التنظيمية:

-المرسوم التنفيذي رقم 318/13 متعلق بتحديد شروط وكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك.

-المرسوم التنفيذي رقم 70/74 المؤرخ في 10 ربيع الاول 1394، الموافق 1974/04/3، المتضمن تعريف الاعلانات الخاصة بالاشهار التجاري. ج ر عدد 29 ،المؤرخ في 1974/04/09.

-المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 3 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ج.ر.ج.ع 05 الصادر في 1990/01/31، المعدل والمتمم.

-المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المؤرخ في 05 شوال 1411، الموافق 20 أبريل 1991، المتضمن امتياز عن الأملاك المؤسسة العمومية للاداعة المسموعة، ج ر . عدد 14 مؤرخ في 1991/04/24.

ثانيا: المراجع

1-الكتب

باللغة العربية:

- ابن المنظور الافريقي، لسان العرب ج4، دار الكتاب المصري،القاهره، مصر، 1979.
- ابو قحف عبد السلام، هندسه الاعلان والعلاقات العامه، د.د.ن. الاسكندريه، 2001.
- احمد السعيد الزقرد، الحمايه المدنيه من الدعايه الكاذبه والمظلل، دار الجامعه الجديده الاسكندريه، مصر، 2007.
- الجندي حسن الجندي، شرح قانون قمع التدليس والغش، دار النهضه العربيه، طبعه 3، 2000.
- العلاق بشير ورباعه محمد علي، الترويج والاعلان التجاري، اسس، نظريات ،تطبيقات (مدخل متكامل) دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
- القاضي انطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجاريه بين قانون والاجتهاد،(دراسه تحليليه شامله)، منشورات الحلبي الحقوقيه، لبنان، 1999.
- بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري واثره على المستهلك، دراسه قانونيه، منشورات الحلبي الحقوقيه، لبنان، 2011.
- بكر عبد المهيمن، القسم الخاص، قانون العقوبات، دار النهضه العربيه، 1968.
- حسن علي الذنون، المبسوط في شرح القانون المدني، ط1، دار وائل للنشر، الاردن، 2006.
- خالد ممدوح ابراهيم، امن الجريمه الالكترونيه، الدار الجامعيه الاسكندريه، مصر ، (د.ط)، 2008.

- ريحان المحمدي سعد علي، استراتيجيه الاعلان والاتجاهات الحديثه في تطوير الاداء المؤسس، دار اليازوري العلميه للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- عبد الرزاق، السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء 6، مجلد1، ط3، منشورات الحلبي الحقوقيه، بيروت، لبنان، 2000.
- عبد الفضيل محمد احمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات، (من الوجهه القانونيه)، مكتبه الجلاء الجديد، مصر، 1992.
- عبد الله اوهابيه، شرح قانون العقوبات الجزائري، قسم العام، دار موقع النشر، ط، 2009.
- عبد المنعم موسى ابراهيم، حمايه المستهلك، دراسه مقارنه، منشورات الحلبي الحقوقيه، بيروت، لبنان، ط1، 2007.
- علي فيلالي، الالتزامات النظرية العامه للعقد، موقع النشر، الجزائر، 2012.
- غسان رباح، حمايه المستهلك الجديد المبادئ، الوسائل والملاحقه مع دراسه قانونيه، منشورات زين الحقوقيه، ط2، بيروت، 2011.
- فتوح عبدو الله الشاذلي، مشروع قانون العقوبات، القسم العام، دار المطبوعات الجامعيه، مصر، طبعه 1997.
- فهمي خوجه اشرف، استراتيجيه الدعايه والاعلان النظرية والتطبيقية، دار المعرفه الجامعيه، د ط ، الاسكندريه، 2007.
- محمد بودالي، حمايه المستهلك في قانون مقارن، دراسه مقارنه من القانون الفرنسي، دراسه معلقه في القانون الجزائري، دار الكتاب الحديث، القايره، 2006.
- محمد جودت ناصر، الدعايه والاعلان والعلاقات العامه، ط1، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، 2008.

-محمد صبحي نجم، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم الخاص، ديوان المطبوعات الجامعه الجزائر، ط20.

-محمد صغير بعلي، الوجيز في المنازعات الاداريه دار العلوم للنشر، 2002.

-محمد عبد الشافي اسماعيل، الاعلانات التجاربه المخالفه ومدى حمايه التي يكلفها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضه العربيه، القاهره، مصر، ط1، 1999.

-مسعود سيهوب، المبادئ العامه للمنازعات الاداريه، ج3، ديوان المطبوعات الجامعيه الجزائر، 1999.

-مصطفى جمال واخرون، مصادر واحكام الالتزام، دراسه منشورات الحلبي، 2003.

-منى الحديدي، علي سيد رضا، الاعلان الاذاعي والتلفزيوني، مركز جامعه القاهره للتعليم المفتوح، 2002.

ثانياً: المقالات والمدخلات:

-جعفر محمد جواد الفاضلي، وهالة مقداد احمد الخليجي، حمايه المدنيه من الاعلان الضار، مجله الرافدين للحقوق، المجلد1، سنة 08 عدد 19، 2003.

-حبالي واعمر، حمايه الى المستهلك عن طريق الاعلام (الوسم والاشهار) المجله النقديه للقانون والعلوم السياسيه، كليه الحقوق جامعه مولود معمر، تيزي وزو، العدد 2، 2006.

-حمادى زبير، مداخله دعوه المنافسه غير المشروعه في مجال العلامات المميزه ، اعمال الملتقى الوطني ، المنافسه وحمايه المستهلك ، بجاية ، بقاعة المحاضرات ، ابودار ايام 17 و18 نوفمبر 2009.

-خيرةبنسالم، ومحمدجغام، دور جمعياتني حمايهالمستهلكمجلة الاجتهاد القضائي ،جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 14، 2017.

-سفيان بن قري، مداخلة، حدود مشروعيه الاشهار التجاري، المتقى الوطني، المنافسه وحمايه المستهلك، بجاية، بقاعة المحاضرات، ابودار ايام 17, و18، نوفمبر ، 2009.

-صابر بايز باختيار ،الحمايه الوقائية للمستهلك من الاعلانات التجاربه الخادعه، دراسه مقارنه ، مجله كليه الحقوق للعلوم القانونيه والسياسيه، مج.2، عدد 1، جامعة كركوك، 2012.

-ضريفي نادية وفواز لجلط، دور جمعيات حمايه المستهلك في الدفاع عن المستهلكين ،مجلة، إ.ق. ج. محمد بوضياف ،المسيلة، عدد 14، 2017.

-عبد الحق قرميس، جمعيه حمايه المستهلك، المهام والمسؤوليات، مجله الاجتهاد القضائي، جامعه محمد الصديق بن يحيى، جيجل، العدد 14، 2014.

-يمينة بليمان، الاشهار الكاذب والمظلل ، مجله العلوم الانسانيه كليه الحقوق والعلوم السياسيه، جامعه منتوري، قسنطينه قسنطينه، المجلد ،عدد 32، ديسمبر 2009.

ثالثا: الرسائل العلمية:

أ/ أطروحات الدكتوراه:

-بركات كريمه، حمايه امن المستهلك في ظل اقتصاد السوق ، دراسة مقارنة ، أطروحة نيل شهادة الدكتوراه ، تخصص قانون ،كلية الحقوق والعلوم السياسيه ،جامعة مولود معمري، تيزي وزو ، 2014.

-بوراس محمد، الاشهار عن المنتجات و الخدمات ،دراسة مقارنة ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص ، كلية الحقوق والعلوم السياسيه ، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان.

-سويلم فضيلة، حمايه المستهلك من الاشهار التضليلي ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في قانون الاعمال المقارن ، كلية الحقوق والعلوم السياسيه ،جامعة وهران، 2016/2017.

-عزوز سارة ،حماية المستهلك من الاشهار المضلل في القانون الجزائري ، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه ، تخصص قانون الاعمال ، 2016.

ب/ مذكرات الماجستير:

-بن خالد فاتح ، حماية المستهلك من الاشهار التجاري الكذاب و المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قانون الخاص ، تخصص قانون الاعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسييه، جامعة سطيف ، 2014.

-حليمة بن شاعة، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة ماستر اكاديمي، 2013/2012 .

-خديجة قندوزي، حمايه المستهلك من الاشهارات التجارية ، ماجستير قانون أعمال بن عكنون، الجزائر، 2006.

-زموش فرحات، الحماية الجنائية للمستهلك على ضوء أحكام القانون 03/09 ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون تخصص ق. العقود ، كلية الحقوق والعلوم السياسييه ، جامعه مولود معمري، تيزي وزو ، 2015.

-سماح سفير، الاليات الداخليه لحمايه المستهلك في التشريع الجزائري ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الحقوق والعلوم السياسييه ، جامعه الطاهر مولاي، سعيدة، 2017.

-فضيلة محند، الاشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون عقود و مسؤولية ، جامعه محمد ،بوقرة، بومرداس ، 2017.

-كيموش نوال ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في قانون حماية المستهلك في إطار ممارسات التجارية ، جامعة الجزائر ، بن يوسف ، بن خدة.

-نصيرة بوعلي ، حمايه المصلحة الاقتصادية للمستهلك في ق. الجزائري مذكرة لنيل شهادة
الماجستير في قانون تخصص قانون عام ، للأعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسييه ، جامعه
عبد الرحمن ميرة ، بجاية ، 2012.

-نوال ملال، جريمة الاشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن ، مذكرة لنيل شهادة
الماجستير في قانون الخاص ، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين ، كلية الحقوق والعلوم
السياسيه ، جامعة وهران، 2013/2012.

باللغة الأجنبية:

Dimitri Houtcieff : droit commercial acte de commerce, commerçants
fonds de commerce instruments de paiement et de crédit, Sirey, 3^e éd,
2011 .

Larousse ? BORDAS ?1997 ? PARIS ? France

Paul Robert, Dictionnaires, le petit Robert, Paris, 2008, édition

الإلكترونية:

<http://www.djzaires.com/elmassa/11386>

www.larousse.fr/encyclopedie/divers/puvlicité/84214

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسمة
	شكر وتقدير
	إهداء
1	المقدمة
7	الفصل الأول ماهية الإشهار التجاري
8	تمهيد:
9	المبحث الأول :الايطار المفاهيمي والقانوني للإشهار
9	المطلب الأول : تعريف الإشهار التجاري
10	الفرع الأول : التعريف اللغوي والاصطلاحي للإشهار
10	أولا :الإشهار لغة
11	ثانيا :الإشهاراصلاحا
12	الفرع الثاني : التعريف القانوني للإشهار التجاري
13	المطلب الثاني :عناصر وأنواعالإشهار التجاري
13	الفرع الأول : عناصر الإشهار التجاري
13	أولا :العنصر المادي للإشهار
14	ثانيا : العنصر المعنوي للإشهار
14	الفرع الثاني :أنواعالإشهار التجاري
15	أولا : حسب نوعية الجمهور الموجه إليه
16	ثانيا : حسب المنطقة الجغرافية
17	ثالثا : حسب الأهداف الاشهارية

19	رابعا : حسب نوعية الاستجابة المطلوبة
20	خامسا : حب الأداة المستخدمة
20	سادسا :الإشهار حسب الشكل
20	المبحث الثاني:مفهوم الإشهار المضلل
21	المطلب الأول: تعريف الإشهار المضلل
21	الفرع الأول: تعريف الإشهار التضليلي لغة و اصطلاحا
21	الفرع الثاني: التعريف القانوني الإشهار المضلل
22	الفرع الثالث: صور الإشهار المضلل وأطرافه
22	أولا: صور الإشهار المضلل
25	ثانيا:أطراف الإشهار المضلل :
27	ثالثا: المستهلك:
28	الفرع الرابع: عناصر الاشهار المضلل
28	أولا: العنصر المادي للاشهارالمضلل:
29	ثانيا: العنصر المعنوي للاشهار المضلل:
30	المطلب الثاني: محل الإشهار المضلل وأساليبه:
30	الفرع الأول: التضليل المتصل بذات السلع أو الخدمات:
31	أولا: التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتوج:
32	ثانيا: التضليل المتصل بتوفر السلع أو الخدمات وذاتيتها:
34	الفرع الثاني: التضليل الخارج عن ذات السلع أو الخدمات:
34	أولا: التضليل المتصل بأسعار السلع:
36	ثانيا: التضليل المتصل بشروع البيع:
36	ثالثا: التضليل المتصل بدافع لبيع السلعة:

37	رابعا: التضليل المتصل بالمعلن:
39	الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل
40	تمهيد:
41	المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التضليلي
41	المطلب الأول: قيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الإشهار التضليلي
41	الفرع الأول: طبيعة المسؤولية المدنية:
41	أولا: المسؤولية التقصيرية:
42	ثانيا: المسؤولية التعاقدية:
44	الفرع الثاني: الشروط اللازمة لقيام المسؤولية المدنية:
44	أولا: الفعل الضار:
45	ثانيا: الضرر:
45	ثالثا: العلاقة السببية بين الفعل الضار والضرر:
46	المطلب الثاني: الآثار المترتبة عن قيام المسؤولية المدنية
46	الفرع الأول: رفع دعوى بواسطة المستهلك:
47	أولا: المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس:
50	ثانيا: المطالبة بتنفيذ ما ورد في الإشهار التجاري:
50	ثالثا: المطالبة بالتعويض:
51	الفرع الثاني: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي:
52	أولا: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك:
53	ثانيا: الدور الردعي لجمعيات حماية المستهلك:
56	الفرع الثالث: الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوي المستهلك:
56	أولا : الاختصاص النوعي:

59	ثانيا: الاختصاص المحلي:
60	المبحث الثاني: الحماية الجزائية والإدارية للمستهلك من الإشهار المظلل.
60	المطلب الاول: الحماية من خلال القواعد العامة:
61	الفرع الاول: جريمة النصب:
61	أولا: الركن المادي:
62	ثانيا: الركن المعنوي:
62	الفرع الثاني: جريمة الخداع
62	أولا: اركان جريمة الخداع
64	ثانيا: العقوبات المقررة بجريمة الخداع
66	المطلب الثاني: الحماية من خلال القواعد الخاصة
66	الفرع الاول: جريمة الاشهار الكاذب
67	أولا: اركان جريمة الاشهار الكاذب
71	ثانيا: العقوبات المقررة في جرائم المستهلك:
74	الفرع الثاني : جريمة الاشهار المقارن
74	أولا: موقف التشريع الفرنسي من الاشهار المقارن:
75	ثانيا: الاشهار المقارن في ظل التشريع الجزائري:
76	المطلب الثالث: الحماية الإدارية للمستهلك من خلال الإشهار المظلل:
77	الفرع الاول: دعوى الإلغاء والتعويض:
77	أولا: دعوى الإلغاء:
77	ثانيا: دعوى التعويض:
78	الفرع الثاني: الحجز العيني والحجز الاعتباري
78	أولا : الحجز العيني:

79	ثانيا: الحجز الاعتباري:
80	الفرع الثالث: العقوبات الإدارية:
80	أولا : طبيعة الغلق الإداري:
81	ثانيا: المصادرة ونشر للقرارات:
84	خاتمة
88	قائمة المصادر والمراجع
98	الفهرس
	الملخص

ملخص مذكرة الماستر

يعتبر الإشهار موضوع في غاية الأهمية لاحتواءه على الأساسيات التي يقوم عليها النظام الاقتصادي، باعتباره أداة للتعرف بالسمات وخصائص السلع والخدمات للمستهلك، فهو يرتبط بفئة واسعة من المجتمع، التي ترتبط بدورها مع المستهلكين، حيث ان المستهلك والذي يعتبر اهم عضو في عجله الاستهلاك يدخل في معاملات وعلاقات تجاربه يوميه مع المتدخلين لاجل تلبية حاجياته، مما يجعل مده في كثير من الاحيان عرضه للغش، دون مراعات لصحته ومصالحه، ويرجع هذا كله إلى التظليل التجاري .

وحتى لا يتعرض المستهلك لهذه الظاهره، استوجب على المشرع الجزائري تكريس حمايه ردعية لحمايه المستهلك والذي غالبا ما يكون الحلقة الضعيفه التي تتعرض لهذا الخداع، وعليه حث المشرع الجزائري على اليات وقائية تتمثل في الحماية المدنيه والجزائية والاداريه لحمايه مصالحه من الكذب والتضليل، و من اجلحياء التوازن الطبيعي في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: 1/الإشهار، 2/المستهلك، 3/العلاقات التجارية، 4/التضليل التجاري.

Abstract of master's thesis

Advertising is a very important topic because it contains the basics on which the economic system is based, as it is a tool for identifying the characteristics and characteristics of goods and services for the consumer. And daily commercial relations with the intruders in order to meet his needs, which often makes his period vulnerable to fraud, without taking into account his health and interests, and this is all due to commercial shadowing.

In order for the consumer not to be exposed to this phenomenon, the Algerian legislator was required to devote deterrent protection to protecting the consumer, which is often the weak link that is exposed to this deception. natural in this field.

Keywords: 1/advertising, 2/consumer, 3/commercial relations, 4/commercial misinformation.