



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

المرجع :

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم : القانون الخاص

مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر

حماية المستهلك من الإشهار المضلل في التشريع الجزائري

ميدان الحقوق والعلوم السياسية

التخصص : قانون خاص

الشعبة : حقوق

تحت إشراف الأستاذ (ة):

من إعداد الطالب (ة):

بن عديدة نبيل .

سعيدي خضرة .

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا

الأستاذ (ة): حميدة نادية

مشرفا ومقررا

الأستاذ (ة): بن عديدة نبيل

مناقشا

الأستاذ (ة): زواتين خالد

تاريخ المناقشة : 2020/12/12 .

السنة الجامعية : 2020/2019 .

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا على هذا العمل وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى

أهدي هذا العمل

إلى أجمل هدية وهبني الله إياها الحنونة الطيبة التي حفنتي بالدعوات ومدتني بالطاقات
فحنني الرأس لعظمتها وتوقفت السطور أمام قدميها كلمات الدنيا لا تكفي للثناء عليها
فأوصانا بها ثلاث :

" أمي الغالية "

إلى من حمل همي ، إلى من أسند ظهري ، إلى من منحني عطفه وحنانه ورعايته

أطال الله في عمره .

" أبي "

إلى إخوتي حفظهم الله

على مساندتهم لي وتشجيعهم لي

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد .

شكر وتقدير

نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان ووافر التقدير والاحترام

إلى الدكتور الفاضل

" بن عديدة نبيل "

لقبوله الإشراف على هذه المذكرة ، ولما قدمه لنا من نصائح قيمة وتوجيهات صائبة وهذا في جميع مراحل بحثنا هذا ومهما قلنا فلن نوفيه حقه من الشكر والثناء ، فنسأل الله أن يجزيه عنا خير الجزاء وأن يديم عليه نعمة الصحة والعافية .

كما يشرفنا أن نتقدم بخالص الشكر والعرفان لأساتذتنا الأجلاء ، الأفاضل لجنة المناقشة لتحملهم عنا قراءة هذه المذكرة وقبولهم الاشتراك في لجنة المناقشة ، فلهم منا أرقى عبارات الشكر والامتنان والتقدير وجزاهم الله عنا خير الجزاء

كما نتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من مد لنا يد العون والمساعدة لإنجاز هذا البحث ولو بنصيحة أو كلمة طيبة

ويملي علينا واجب الاعتراف بالفضل أن نتقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء المكتبة والكلية.

قائمة المختصرات

أولا / باللغة العربية :

ج ر ج : الجريدة الرسمية لجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية .

ص ص : من الصفحة إلى الصفحة .

ق م ج : القانون مدني جزائري .

ق ت ج : القانون التجاري الجزائري .

د ط : دار الطبع .

م ج :مجلد .

ثانيا / باللغة الفرنسية :

Art :article .

Dal : dalloz .

N :numér.

T :tome .

Ed : edition .

ملخص

أصبح الإشهار في الوقت الحاضر ضرورة من ضروريات الحياة العصرية لما يؤديه من فوائد في مجال المنافسة التجارية المشروعة ، فهو حلقة بين المستهلك والمهني ، إلا أنه قد يلجأ هذا الأخير إلى الإعلان المضلل الذي يعد وسيلة غير مشروعة يستعملها المعلن لتغليب وخداع المستهلك من أجل ترويج منتجاته التي قد تكون غير مطابقة للطلبات المشروعة للمستهلك للتحقق من الربح ، بغض النظر عن ما قد يسببه هذا الإشهار التضليلي من أضرار مادية ومعنوية لهذا الأخير ، وتدخل المشرع الجزائري لضبط هذا النشاط واعتباره غير نزيه بموجب القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية ، وهذا ما ركزت عليه الدراسة من خلال إبراز مفهوم الإشهار، والإشهار المضلل والمنتجات التي يقع عليها الغش والتدليس وكذا إبراز آليات الحماية التي كرسها المشرع الجزائري من حماية مدنية وإدارية وجزائية وتبيان دور الجمعيات في المساهمة من أجل تحقيق الحماية للمستهلك .

الكلمات المفتاحية :

الإشهار ، الإعلان ، الإشهار المضلل ، المستهلك ، الممارسات التجارية .

Summary

Advertisement has become, at the present time, a necessity of modern life because of the benefits it performs in the field of legitimate commercial competition, as it is a link between the consumer and the professional, but the latter may resort to misleading advertising, which is an illegal means used by the advertiser to mislead and deceive the consumer in order to promote his products. They may not be in conformity with the legitimate desires of the consumer to verify the profit, regardless of the material and moral damages that this misleading advertisement may cause to the latter, and the Algerian legislator intervened to control this activity and considered it unfair according to Law 02/04 on commercial practices, and this is what the study focused on By highlighting the concept of publicity, misleading advertising and products that are subject to fraud and deception, as well as highlighting the protection mechanisms that the Algerian legislator has devoted to civil, administrative and penal protection, and clarifying the role of associations in contributing to the achievement of consumer protection.

key words :

Publicity, advertising, misleading advertising, consumer, business practices.

مقدمة

مقدمة

إن موضوع حماية المستهلك له أهمية كبيرة كونه يعمل على ضمان وتوفير أكبر قدر ممكن من حماية الحقوق الضائعة أو الانتهاكات التي قد تلحق المستهلك سواء في جسده أو في ماله وبالنظر إلى ما شهده العالم من ثورة في شتى المجالات لاسيما في المجال الاقتصادي مما نجم عنه تدفق آخر لجمهور المستهلكين الراغب في إشباع حاجاته المشروعة منها ضمن مناخ تطبعه سمات العولمة الاقتصادية الزائدة إلا أن هذا الموضوع لم يلق اهتماما من الجانب القانوني ، إلا انه بعد الحركة التي عرفتها الساحة الاجتماعية من طرف جمعيات حماية

المستهلك في أمريكا ويرجع الفضل في ذلك إلى السيد "Ralf Nader"، الأمريكي

من أصل لبناني الذي أوصل صوت المستهلكين الى المسؤولين عن طريق إقناعهم بوجود مشكلة حقيقية تتطلب حلا عاجلا ، وإثر ذلك جاء خطاب الرئيس الأمريكي

" George Kannedie " ، آنذاك بتاريخ : 15 مارس 1962 ، ليعلن فيه عن اجراءات

حكومية رسمية لحماية المستهلك حيث بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية ، وبعدها انتقلت إلى اوروبا ومنها إلى باقي دول العالم ، وتعتبر أول معاهدة تطرقت الى وجوب حماية المستهلكين بشكل رسمي معاهدة "MAASTRICHT"، المتعلقة بالاتحاد الأوربي المنعقدة في :

1992/02/07 والتي دخلت حيز التنفيذ في : 1993/10/01 ، حيث تبنت هذه الأخيرة علنا هذا الموضوع من خلال المادة A129، بالنسبة للجزائر فقد عرفت حركة حماية المستهلك بعد تغييرها للنظام السياسي والاقتصادي في أواخر الثمانينات ، وتجسدت هذه المتغيرات في صدور قانون يتعلق بحماية المستهلك في سنة 1989 الملغى بموجب قانون رقم 03/09 الذي تضمن عدة مستجدات لم يعرفها ذلك القانون ، والهدف منه توفير حماية اكبر للمستهلك ، بحيث أكد المشرع الجزائري من خلال هذا القانون على وجوب تقديم المنتج أو الخدمة ضمان ضد كل المخاطر التي يمكن أن تمس سلامة المستهلك وفي كل الحالات يجب ان يستجيب للرغبات المشروعة ، وان يكون على علم كافي بالمنتج أو الخدمة ، والمستهلك هو الشخص الطبيعي المقتني لمنتج معين لتحقيق رغبة الاستهلاك الشخصي أو العائلي أو المستفيدين من الخدمات المعروضة للاستهلاك فيحتل المركز الأخير في العملية الاقتصادية ، إذ عرفت المادة 3 من قانون 03/09 المؤرخ في ك 25 فبراير 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به " ، كما عرفته المادة 13 من اتفاقية بروكسل 1968 بأنه " الشخص الذي يتصرف في إطار نشاط يعد غريبا عن نشاطه المهني " .

وفي إطار تقريب المنتجات والخدمات من المستهلك وترغيبه في اقتناءها ظهر ما يسمى بالإشهار التجاري الذي يساهم في إعلام المستهلك وتوعية الجمهور وحتى في توجيه الأذواق حسب رغبات المعلنين، بحيث يعتبر أهم العناصر المكونة للتسويق، ولهذا أصبح الإشهار اليوم أم مصدر للمعلومات التي يوفرها المهني حول السلع والخدمات وحلقة وصل بين المستهلك والمهني، وهو فن يمارس تأثيره بسلوكيات على الجمهور لأهداف تجارية.

ونظرا لأهمية الإشهار التجاري من جهة فإنه قد يشكل خطرا إذ ما انطوى على كذب وتضليل أو كانت منافية للحقيقة، ومن جهة أخرى فإن بعض الإشهارات انعكست سلبا على المنافسة، وعلى حق المتلقي في المعلومات الصحيحة، لكونها مضللة، حيث يعلن من خلالها على معلومات مبالغ فيها مفرطة إلى حد الكذب والتضليل أو كانت منافية للحقيقة فإنها تخيب آمال المستهلك، ولهذا برزت فكرة ضرورة حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، وتنبهت العديد من النظم القانونية في الكثير من الدول لخطورة الإشهار في جانبه السلبي لذا عملت على وضع ضوابط العمل في المجال الإشهاري، وهذا من خلال إرساء قواعد ومبادئ يخضع لها الإشهار، وكذا توحيد معايير الرسالة الإشهارية، أما في الجزائر فكانت هناك العديد من المحاولات لوضع قانون الإشهار إلا أنها باءت بالفشل لعدم المصادقة على مشاريع القوانين المقترحة المتعلقة بالإشهار إلا أنها باءت بالفشل لعدم المصادقة على مشاريع القوانين المقترحة المتعلقة بالإشهار لسنة 1988 - 1992 - 1999، وإلى حين صدور قانون ينظمه نرجع إلى القانون المدني الشريعة العامة، وكذا القانون رقم 03/09 والقانون 02/04، والواقع أن الإعلان الكاذب والمضلل ينسف العلاقة بين المشهر والمستهلك نتيجة الخيانة وكسر عنصر الثقة بينهما.

ومن هنا تتبدى أهمية هذا الموضوع، من حيث كونه يعالج واحد من أبرز المشكلات التي يواجهها المستهلك والتي يمكن حصرها من زاويتين:

الزاوية العلمية: والتي مناطها إزاحة الغموض الذي يكتنف عملية الإشهار المضلل سواء من حيث أشكاله واختلاطه مع بعض الممارسات الأخرى الغير نزيهة الشبيهة به أو من حيث إطاره القانوني المنظم له وتبيان محدداته القانونية في إطار السياسة التشريعية للمشرع في هذا الخصوص والرامية لحماية المستهلك.

الزاوية العملية: والتي تتجلى في كوننا كلنا مستهلكين على حد تعبير الرئيس الأمريكي كينيدي، وبالتالي فواقعيا فنحن معرضون في كل وقت وحين للخداع والتغريب بهذه الوسيلة من قبل المحترفين، مما بات واقعا على الدولة إسبال الحماية وضبط السوق وحماية حقوقنا بمنع الاحتقار والمنافسة الغير نزيهة على دتقريرات المادة 43 من دستور 1996 المعدل.

ومن أسباب اختيارنا لهذا الموضوع فتعود لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية :

إذ تبرز الأولى في محاولة إشباع فضول علمي وما يطرحه هذا الموضوع من تحديات واقعية وعلمية ولاسيما وأن حماية المستهلك من المواضيع الحيوية والمستجدة.

وتظهر الثانية في كون هذا الموضوع من مواضيع الساعة ، وما الانتشار الواسع لجمعيات حماية المستهلك غلا مؤشر واضح على تنامي ظاهرة الإشهار التضليلي إلى جانب الممارسات التجارية الأخرى الماسة والمهددة له لا سيما من خلال الترويج لسلع مجهولة المصدر تارة أو غير معلومة .

كما أن من الأسباب أيضا ماتم رؤيته من ايلاء العناية الدولية والعربية بالموضوع ومحاولة تطوير الظاهرة بنسيج من النصوص القانونية الهامة .

أهداف الدراسة : تهدف دراسة موضوع حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل في القانون الجزائري إلى تحديد مفهوم الإشهار المضلل وعناصره وتبيان العناصر التي قد يرد فيها التضليل في الإشهار .

تبيان مدى نجاعة الحماية الإدارية المقررة لحماية المستهلك من الإشهار المضلل

محاولة الإحاطة بكل أنواع الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل الذي نص عليها المشرع الجزائري في قانون العقوبات والقانون رقم 03/09 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والقانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم .

تحديد الأشخاص المكلفون بضبط المخالفات المرتبطة بالإشهار المضلل ومتابعتها وتحديد الجزاء المقرر لذلك سواء أكان جزاء إداري أو ذو طابع جزائي

الدراسات السابقة

فإنني لا ادعي السبق الأصيل في طرح شتى جوانب هذا الموضوع فقد وردت بعض الدراسات التي عادت السبيل إلى انجازه ولعل أهمها مايلي :

- أطروحة دكتوراه لـ : سارة عزور تحت عنوان " حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل في القانون الجزائري " والتي تناولت فيها تقريبا كل جوانب الموضوع من

- إطار قانوني للإشهار المضلل وماهيته ، والحماية المكرسة للمستهلك من الإشهار المضلل .

- مذكرة ماجيستر لـ محند فضيلة " الإشهار التجاري المضلل واثره على متطلبات حماية المستهلك " والتي تم الاعتماد عليها في دراسة نطاق الحماية للمستهلك والأسس القانونية التي تكفلها بالاطافة إلى المسؤولية في حال قيام التضليل في مجال الإشهار التجاري

- مذكرة ماجيستر لـ بن لحرش نوال الموسومة بـ " جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر - دور وفعالية " والتي أدرجت من خلالها : النظام القانوني لجمعيات حماية المستهلك دور جمعيات حماية المستهلكين .

منهج الدراسة : اقتضت طبيعة الموضوع إلى الاعتماد على المنهج التحليلي من أجل تحليل النصوص القانونية التي احتوتها الدراسة لتحديد فعاليتها أو قصورها في تحقيق الحماية من الإشهار المضلل ، والاعتماد على المنهج الوصفي في توضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع بما يساعد على فهمه ، والاستعانة بالمنهج المقارن وذلك من أجل مقارنة ماجاء به المشرع الجزائري لحماية المستهلك من أضرار الإشهار المضلل مع بعض التشريعات كالتشريع الفرنسي

وكأي بحث علمي فهو لا يخلو من الصعوبات ولذلك لست اکتتم القارئ أنها كانت عديدة منها:

- شح وان لم نقل انعدام القرارات القضائية في موضوع حماية المستهلك من الإعلان المضلل .

- وكذا قلة المراجع في بعض مفاصل هذا الموضوع سواء أجنبية أو جزائرية ، هذا وتزامنا مع انتشار وباء كوفيد-19 الذي ضرب العالم كله وأدى إلى شلل شبه كلي في كل القطاعات بما فيه قطاع التعليم العالي وبالتالي غلق المكتبات الجامعية وعدم الاستعانة بالكتب إلا القلة منها وما كان عليا إلا الاكتفاء بالمواقع الالكترونية وبالأتروحات والمذكرات السابقة .
وعطفا على ما تقدم في ضوئه تبرز الإشكالية التالية والمبسوطة في هذه المذكرة على النحو التالي :

- إلى أي مدى كانت ناجعة الوسائل التي رصدها المشرع الجزائري لتكريس حماية المستهلك من أضرار الإشهار التجاري المضلل ؟

وانطلاقا من هذا التساؤل تم اعتماد التقسيم التناهي في كل من الفصول والمباحث والمطالب .

تعلق الفصل الأول : بالنظام القانوني للإشهار التجاري المضلل ، وذلك انطلاقا من الإشهار والتعرف على زواياه تم التعرف على التضليل الاشهاري .

أما الفصل الثاني فحوص لإثارة مسألة حماية المستهلك من كل ما هو تضليل إشهاري وذلك من خلال الوقوف عند الحماية المكرسة من طرف الهيئات الوطنية (الداخلية) بالاضافة إلى الأسس القانونية التي تكفل هذه الحماية.

الفصل الأول : النظام القانوني للإشهار التجاري المضلل في ظل التشريع الجزائري .

أصبح الإشهار أو الإعلان يحيط بالإنسان من كل جانب فنجده عبر الراديو والتلفزيون و عبر الجرائد والمجلات ، وفي الطرقات وعلى واجهة البيانات ووسائل النقل ، وفي ألبسة الناس، فهو وسيلة يلجأ إليها العون الاقتصادي ليؤثر بها على المستهلك فيدفعه إلى الاقتناع بامتيازات السلع والخدمات المعلن عنها ، وهو المر الذي يجعله هدفا للاستغلال التجاري ، حيث يلجأ المهني (المعلن) إلى أساليب غير مشروعة " الإشهار المضلل " وذلك للتأثير على المستهلك لشراء واقتناء السلع دون التفكير في العواقب مما يتسبب له بتدهور في حالته المادية والاقتصادية ، ومن هذا المنطلق تدخل المشرع الجزائري كباقي التشريعات ، وذلك لضمان حماية خاصة للمستهلكين من الأشهارات المضللة من خلال إدراجه لقانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جويلية 2004 والمحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فما المقصود بالإشهار والإشهار المضلل وماهي صورته ؟، وعلى هذا الأساس سوف نقسم دراستنا إلى مبحثين : المبحث الأول : الأساس القانوني للإشهار وصورته .

المبحث الثاني: ماهية الإشهار المضلل وأساسه القانوني.

المبحث الأول: الأساس القانوني للإشهار

يعتبر الإشهار التجاري مصدر المعلومات للمستهلك ووسيلة لإرشاده وتوجيهه والتأثير على إرادته وخياراته بالنسبة للسلع والخدمات المعروضة عليه هذا من جهة ومن جهة أخرى ، فهو وسيلة تسويقية هدفها إثارة الطلب على السلع ، والخدمات في مرحلة ما قبل التعاقد

- بما أن للإشهار التجاري دورا هاما في إعلام المستهلك بالمعلومات والبيانات الجوهرية المتصلة بالعقد المزمع إبرامه وتأثيره على رضا المستهلك من خلال حثه على التعاقد شأن السلعة أو الخدمة المعروضة للاستهلاك ، فلا بد من تحديد طبيعته القانونية التي تثير عدة تساؤلات ، وعلى هذا استوجب علينا الدراسة في المبحث الأول والتطرق إلى مفهوم الإشهار(المطلب الأول) وتمييز الإشهار عن المفاهيم المشابهة له في (المطلب الثاني) وأخيرا الطبيعة القانونية للإشهار (مطلب ثالث) .

المطلب الأول : مفهوم الإشهار

تعددت مجالات الإشهار فأصبح يحضا بقدر كبير من الاهتمام بحيث يعتبر قوة نشطة في المجتمع ويلعب دورا فعالا في السوق وبين الأعوان الاقتصاديين، في تقديم المعلومات والبيانات اللازمة للمستهلك المتعلقة بالمنتجات والخدمات المشهر بها .

ومن هنا سنتطرق في هذا المطلب لتعريف الإشهار وموضوعه (الفرع الأول) تم عناصر الإشهار (الفرع الثاني) وشروط مشروعية الإشهار (الفرع الثالث).

الفرع الأول : تعريف الإشهار وموضوعه .

نقصد بالإشهار في دراستنا هاته ذلك الإشهار الموجه إلى المستهلك موضوع الحماية باعتباره وسيلة من وسائل تنشيط التعاقد وشكلا من أشكاله ، وطريقة من طرق عرض السلع والخدمات للاستهلاك ، ولذا لابد من التطرق إلى تعريف الإشهار أولا تم موضوع الإشهار ثانيا .

أولا : تعريف الإشهار :

يمكن تقسيمه إلى :

أ- التعريف اللغوي :

الإشهار لغة : مصدر أشهر يشهر إشهارا ، وهو فعل مزيد مجرده شهر من الشهرة ، والشهرة وضوح الأمر ¹ .

- الإشهار: إظهار شيء ما أو أمر ما وإعلانه ليصير معروفا.

- والجدير بالذكر أن لفظ الإشهار في اللغة لا يختلف عن لفظ الإعلان، فهو مرادف له ولهما في نفس المعنى.

- فالإعلان في اللغة : من علن الأمر يعلن علونا ، ويعلن علنا وعلانية ، بمعنى أظهره وأعلنه وجهر به والعلانية خلاف السر وهي ظهور الأمر ²

1- ابن منظور الإفريقي :لسان العرب ، ج 4 ، دار الكتاب المصري ، القاهرة ، ، مصر د ط 1979 ص، 3086 .

2 - المنجد في العلام : دار المشرق ، بيروت ، لبنان ط 31 ، 1991 ، ص527 .

3- القاضي أنطوان الناشف ، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد (دراسة تحليلية شاملة) ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 1999 ، ص 21 .

فالإعلان : هو كل ما ينشره التاجر من غير في الصحف والسيارات أو في نشرات خاصة تعلق في الجدران أو توزع على الناس ويعلن فيها ما يريد إعلانه ترويجاً له¹ .

وعرف أيضا في قاموس La rouse الفرنسي حيث أعطى تعريفا أكثر تحديد " مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو امتداح مشروع ما " 2.

ومن هذا المنطلق فإن بعض الدول العربية تستعمل لفظ الإعلان بدل الإشهار مما يجعل الخلاف بين اللفظين خلاف في الاستعمال ، ليس في المدلول .

- وعلى هذا النحو سار المشرع الجزائري ، إذ استعمل اللفظين لدلالة على نفس المعنى ، وهذا ما يستشف من مسألة من مسألة إشهار بيع المحل التجاري في القانون التجاري ج

- إذ عنونها بموجب الفقرة الأولى تحت عنوان " إشهار بيع المحل التجاري "

تم نص من متن المادة 83 من ق ت ج على لفظ الإعلان³ .

- أما في اللغة الفرنسية فإن لفظ الإشهار " Publicité " يقترب أيضا من معناه في اللغة

العربية حيث يقصد به إظهار الأمر بصفة عامة بحيث لم يعد سرا⁴ .

"transmission de message dans le but de vendre un produit un service ,une idée, par les techniques de la publicité . "

ب : التعريف الاصطلاحي :

أفضل التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار ما يلي :

- يعرف الإشهار بأنه:

1 - عبد الفضيل محمد احمد ، الإعلان عن المنتجات والخدمات (من الوجهة القانونية)، مكتبة الجلاء الجديدة ، مصر، 1962، ص، 16 .

2 - الأمر رقم 59/75 المؤرخ في: 20 رمضان 1395 هـ الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 م المتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم إلى غاية القانون رقم 02/05 المؤرخ في 06 فبراير 2005 (ج ر عدد 11 المؤرخة في 09 فبراير 2005) .

3 - أحمد إبراهيم مصطفى عطية: النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، ط 1 2006 ، ص12.

4 - السعيد الزقرد أحمد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة أو المضللة ، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2007 ، ص9،

" فن حث الأفراد على السلوك الاستهلاكي بطريقة معينة "

ويلاحظ من هذا التعريف أنه ركز على الهدف من الإشهار المتمثل في حث الأفراد على الاستهلاك، غير انه يعاب عليه تمييزه بالسطحية والعمومية

- كما عرف على انه : " ذلك النشاط الذي يؤدي الى خلق حالة الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلعة أو خدمات أو أفكار أو منشآت بغرض الترويج لتلك السلع أو المنتجات أو الأفكار بين الجمهور لكي يقدم على الشراء أو يقتنع بالأفكار.⁴

إلى جانب هذا الأخير عرف أيضا بأنه " وسيلة شخصية وتقنية لتقديم فكرة وسلعة أو خدمة قصد جلب اهتمام المستهلك والإيحاء له بوجود حاجة إليها وتلقيه كيفية إشباع هذه الحاجة ، تم إعادة تذكيره " ¹

وعليه يتبين لنا أن الإشهار عبارة عن وسيلة اتصال غير مباشرة بين صاحب الإشهار والجمهور ، وهذا ما يميز الإشهار عن البيع الشخصي ، كما بين الهدف من الإشهار والمتمثل في الترويج السلع والأجر .

- وقد وفقت التعاريف الغربية السالفة الذكر إلى حد كبير يتضمنها الخصائص الأساسية للإشهار والمتمثلة فيما يلي :

أن الإشهار نشاط غير شخصي ، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور المستهدف بطريقة غير مباشرة تستهدف استمالاته لطلب السلعة أو الخدمة .

وضوح شخصية المعلن ، حيث يتم الإفصاح عنها في الإشهار أو يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإشهاري

أن الإشهار يكون مقابل أجر مدفوع لصاحب وسيلة الإشهار وان هدفه يكمن في الترويج للسلع أو الخدمات

ج : التعريف الفقهي : تباينت آراء الفقهاء حول تعريف الإشهار لتعدد وجهة نظرهم ونذكر من هذه التعاريف مايلي :

- عرف الإشهار على أنه : " كل وسيلة معلومات موجهة الى العميل المحتمل ، ليكون رأيه حول النتائج التي يمكن توقعها من السلعة أو الخدمة المقترحة عليه " ² .

- بدوي زكي ، معجم ومصطلحات الإعلام دار الكتاب المصري ، القاهرة (دس،ن) ¹
 2- ج. ريبير وآخرون : "المطول في القانون التجاري" ، ترجمة علي مقلد ، ج2 ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، ط1 ، 2007 ، ص 787 .

يتبين من هذا التعريف أن محل الإشهار هو التعريف بالسلع أو الخدمة، أما عن وسائله فلن يحصرها في نوع معين ، وهذا أمر حسن ، غير أنه يعاب على هذا التعريف أنه لم يبين الهدف من الإشهار ألا وهو جذب المستهلكين للتعاقد

- كما عرف أيضا انه : " كل نشاط يتم من خلاله عرض سلع أو خدمة معينة للجمهور بأي وسيلة من وسائل الإشهار لقاء أجر، وذلك بطريقة مغرية ومثيرة بهدف جذب انتباههم إليها تحفيزا لهم على هذا التعاقد من أجل تحقيق ربح مادي " ¹

يلاحظ من هذا التعريف أنه شمل جميع عناصر الإشهار ومن وسائله وأهدافه ومحل

- كما عرفه البعض انه : " وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة معلومة مهمة مقابل اجر مدفوع " ²

- كما عرف بأنه : " ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المسموعة أو المقروءة أو المرئية "

- وعرف أيضا جانب آخر له أنه : "إخبار أو إعلام تجاري أو مهني ، القصد منه التعريف بالمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا وإمداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو الخدمة " ³

- كما عرف أيضا على أنه : " كل رسالة يوجهها ، صاحب المهنة للجمهور بهدف حثه على طلب سلع أو خدمات ، ومنها على سبيل المثال ، الإشهار في الشارع أو التلفزيون أو في صفحة مجلة " ⁴

والملاحظ من هذا التعريف أنه عرف الإشهار بالنظر إلى الوسيلة ، فلم يحصرها في نوع معين طالما أن هذه الوسيلة تؤدي الهدف من الإشهار المتمثل في طلب السلع والخدمات من قبل المستهلكين .

ج : التعريف التشريعي : حاولت العديد من التشريعات تعريف الإشهار رغم أنها بعيدة عن إعطاء تعاريف متعلقة بمصطلحات قانونية ، ومن بين هذه التشريعات نذكر :

التشريع الفرنسي : الذي استخدم في المادة 1- L121 من قانون الاستهلاك الفرنسي

- منى ابو بكر الصديق : الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات ، دار الجامعة الجديدة ، السكندرية ، مصر د ط ، 2013 ، ص 140 .
1 - بتول صراوة عبادي ، التضليل الإعلاني التجاري و اثره على المستهلك (دراسة قانونية) ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 2011 ، ص 22 .

2 - عبد الفضيل محمد أحمد ، مرجع سابق ، ص 19 .

JEAN CLAIS ,AULOY FRANK SETEIMETEZ :DROIT DE LA CONSOMMATION ,7^{EME} ED , PRECIS - 3 ,DALLOZ ,206 ,P 139 .

الصادر في 1993/07/26 ، عبارة " كل إشهار أي tout publicité دون تحديد مفهوم¹ الإشهار التجاري مما أدى إلى الاجتهاد القضائي بالتوسع في تحديد مفهومه بأنه : " كل وسائل المعلومات التي تستهدف جذب العملاء وإعطاء انطباع أو فكرة عن النتائج التي تعول عليها من الموال والخدمات المطروحة للبيع "

- كما عرف المشرع الفرنسي الإشهار بموجب القانون رقم 115/179 الصادر في 19 ديسمبر 1979 المتعلق بالحماية من اللافتات العلانية المعلقة على الجدران إذ نصت المادة الثالثة على أنه " يعتبر كل نقش يهدف إلى إعلان الجمهور وجذب انتباهه ، سواء كان نقشا نموذجيا أو صورة "².

أما المشرع المصري : عرف الإشهار على أنه " وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من خشب أو معدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان ، بحيث نشاهد من الطريق أو بالداخل أو خارج وسائل النقل العام " ³

أما بالنسبة للمشرع الجزائري : بموجب المادة الثانية الفقرة الثامنة من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، " بأنه جميع الاقتراحات والدعايات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة دعامة بصرية أو سمعية بصرية " ⁴

يتضح من خلال هذا التعريف أن المشرع الجزائري لم يضع تعريف دقيقا لمعنى الإشهار حيث اعتبره اقتراحا أو بيانا أو غرضا للإعلان أو لمنشور أو لتعلية رغم أن هناك فرق بين هذه المعاني ، فالإعلان مرادفا للإشهار وليس جزء منه بينما الدعاية والتعلية ليست من مرادفاته ، كما أشار إلى محل الإشهار المتمثل في السلع أو الخدمة دون الإشارة إلى المعلن ، ويؤخذ على المشرع الجزائري عدم تحديده لصفة متلقي الإشهار سواء كان مستهلكا أو عونا اقتصاديا ، فضلا عن حصره لوسائل الإشهار في الوسائل البصرية والسمعية البصرية بالرغم من أنه لا يمكن حصر الاتصال نظرا لسرعة التطور في هذا المجال .

4 - السعيد الزقرد أحمد ، مرجع سابق ، ص 09 .

1- Dimitri houtcielf :droit commercial acte de commerce ,commercent folide de commerce instrument de piement et de credit ,3^{ed} ,2011 ,p444 .

2 - ممدوح إبراهيم خالد ، أمن الجريمة الالكترونية ، الدار الجامعية ، السكندرية ، 2008 ، ص 131 .

3 - المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش(ج ر عدد 05 المؤرخة في 31 جانفي 1990) .

والمشرع الجزائري بصدور القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم للقانون 39/90 في نص المادة 03 ، قد تخلى على جميع المصطلحات التي وردت في هذا التعريف (الإعلانات ، الدعايات ، التعلّيمية ، المنشور ، البيان) واستعاض عنها بمصطلح " الإعلان "

- كما أصدر المشرع الجزائري مرسوم تنفيذي : الأول رقم 101/91¹ ، والثاني رقم 103/91² اللذان نصا على الالتزامات المتعلقة بالإشهار ، دون تعريفه .

- وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن المشرع الجزائري استثنى الإشهار من مجال قانون الإعلام³ ، أحاله إلى قانون خاص لم يصدر بعد على غرار مشاريع قوانين الخاصة بالإشهار ، غير أنه لم يرد مثل هذا النص في قانون الإعلام الجديد ، القانون العضوي رقم 05/12⁴

- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الإشهار والإعلان مصطلحات قريبان من بعضهما ، إن لم نقل لهما نفس المعنى ، لاستعمال المشرع الجزائري بمصطلح الإعلان لتعريف الإشهار .

- أما عن محل الاشهارات التجارية أن مايقصد به بموضوع الإشهار⁵ ، يمكن القول بأنه قد يكون منتج ونعني به كل شيء منقول مادي ، يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية ، وقد يكون خدمة وهي أداة أو عمل أو نشاط معين أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ، ولا ينتج عنها أي ملكية⁶ .

1 - المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المؤرخ في : 05 شوال 1411 هـ الموافق لـ 20 أبريل 1901 م المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون الى المؤسسة العمومية للتلفزيون (ج ر عدد 19 المؤرخة في : 24 أبريل 1991) .

2 - المرسوم التنفيذي رقم 103/91 المؤرخ في : 05 شوال 1411 هـ الموافق لـ 20 أبريل 1901 م المتضمن امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة (ج ر عدد 19 المؤرخة في : 24 أبريل 1991) .

3 - القانون رقم 07/90 المؤرخ في رمضان 1410 هـ الموافق لـ 03 افريل 1990 م ، المتعلق بالإعلام الملغى (ج ر عدد 14 ، المؤرخة في : 4 أبريل 1990) .

4 - القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في : 19 صفر 1433 ، الموافق لـ : 12 يناير 2012 المتعلق بالإعلام الملغى (ج ر عدد 14 المؤرخة 4 أبريل 1990) .

5 - بوراس محمد محمد ، الإشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة قانونية) ، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، ص 153 .

6 - بن يمينة نادية ، " الحماية الجنائية من المنتجات والخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري " ، مذكرة ماجيستر ، تخصص قانون الأعمال ، كلية الحقوق ، جامعة بسكرة ، 2009 ، ص 23 .

الفرع الثاني : عناصر الإشهار

- يعتبر الإشهار كل وسيلة القصد منها ، التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا والمحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي المزايا والمحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج ، أو هذه الخدمة فالإشهار عنصران :

- عنصر مادي وعنصر معنوي

أولاً : العنصر المادي : يفترض في الإشهار استخدام أداة من أدوات التعبير التي يتم اختيارها من بين الوسائل المتاحة أمام المعلن ، فأدوات الإشهار هي العنصر المادي الذي يتمثل في كل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل التعبير تدرك بالحواس بهدف إحداث تأثير معين ومحدد على المتلقي¹

تنقسم أدوات الإشهار إلى : إشهارات مكتوبة أو مقروءة : تتمثل في الصحف والمجلات والانترانت ، إشهارات سمعية بصرية كالتلفزيون والسنما وإشهارات ثابتة كاللافتات الإشهارية والألواح الضوئية والملصقات الجدارية وواجهات المحلات وإشهارات الشوارع ، وغيرها من الأساليب المستخدمة لجذب انتباه الجمهور .

بالإضافة إلى ما تقدم ، فإن أداة الإشهار قد تتخذ شكلا بسيطا كالمعارض والهدايا والعينات ونوافذ العرض ، حيث تعد من الوسائل المهمة لترويج المبيعات² .

كما تعد من أدوات الإشهار ، العلامة التجارية³ ، فهي ترتبط بالعملية الإشهارية فتفيد المعلن في إبراز منتجاته ، فاستخدام العلامة كأداة في الإشهار يساهم في تثبيت العلامة لدى الجمهور كمالها دور في جذب الجمهور المنتجات مشروع ما فعند طلب المستهلك منتجاً معيناً فإنه يربط بين تلك العلامة من جانب ، ومميزات وصفات المنتج الذي يحمل تلك العلامة من جانب آخر⁴

ونلخص من كل ما تقدم أن العنصر المادي للإشهار يتمثل في كل وسيلة تقدم معلومات تتعلق

1 - عبد الفضيل محمد أحمد ن مرجع سابق ، ص 20 .

2- بشير عباس العلاق ، رباعية علي محمد : " الترويج والإعلان التجاري " (أسس النظريات ، تطبيقات) ، دار البازوري ، عمان ، الأردن ، د ط 2007 ، ص 139 .

3 - عرفت المادة 02 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات التجارية (ج ر ، عدد 44 مؤرخة 23 يوليو 2003) " على أنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والعراف والأرقام والرسومات أو الصور أو الأشكال المميزة للسلع أو توضيحتها ، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها التمييز ، سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره " .

4 - نقلا عن صلاح زين الدين : الملكية الصناعية والتجارية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، ط 2 ، 2000 ، 256 - 257 .

بالسلع أو الخدمات بهدف إحداث تأثير نفسي لجمهور المستهلكين لدفعهم إلى التعاقد على محل الإشهار .

ثانيا : العنصر المعنوي

لا يكفي تحقق العنصر المادي السالف الذكر في الإشهار بل يجب أن يتحقق العنصر المعنوي أيضا وهو القصد من الترويج للسلع والخدمات بغية تحقيق الربح .

وعلى هذا النحو تعتبر ميزة الترويج مع تحقيق الربح ، السمة المميزة للإشهار التجاري محل الدراسة عن غيره من الاشهارات

فالعنصر المعنوي للإشهار يتجسد بعامل نفسي يؤثر تأثير مباشر في حرية المستهلك في الاختيار والتفضيل ، وتأسيسا على ما تقدم فإن الإشكال يثار بالنسبة لتأثير صفة المتلقي على الإشهار ذاته ؟

ففي الواقع أن صفة المتلقي لا تهم في الرسالة الاشهارية ، والعلة هي أن المتلقي يكون في الغالب (مستهلكا)، إلا أنه مع ذلك قد يكون مت دخلا¹، وقد يكون المتلقي تاجرا² سواء أكان تاجرا جملة أو تجزئة .

كما أن هناك عوامل تساعد على نجاح الإشهار منها التكرار، باعتبار أن هذا الأخير يعمل على تثبيت الرسالة الاشهارية في ذهن الجمهور ، ويجعله يتقبل المعلومات الواردة بالإشهار ، وتوسيع قاعدة الجمهور الذي يصل إليه الإشهار ، ومقاومة أثر النسيان³، كما يعد أيضا الاستمرار من عوامل نجاح الإشهار باعتبار أن استمرار يؤدي إلى حفظ اسم السلعة أو الخدمة وهذا ما يسمح بخلق الرغبة في الشراء .

وخلاصة لما تقدم نرى أن العنصر المعنوي لاغنى عنه لقيام الإشهار ، فالإشهار ينيب الجمهور ويدفعه إلى الإقبال على السلع أو الخدمات محل الإشهار ، بغية تحقيق الربح .

الفرع الثالث: شروط مشروعية الإشهار

هناك شروط يجب توفرها في الرسالة الاشهارية أيا كان موضوعها ، وإذا تجاوز الإشهار هذه الشروط أصبح إشهارا مضللا الذي يعتبر فعلا غير مشروع لكونه يخلق أضرارا بالمستهلك ، وتتمثل هذه الشروط في :

- 1 - استخدم المشرع لفظ المتدخل للدلالة على المهني أو المحترف حيث نصت المادة الثالثة الفقرة السابقة من القانون رقم : 03/09 السالف الذكر " هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المتوجات للاستهلاك " .
- 2- عرفت المادة الأولى من القانون التجاري ج السالف الذكر على أنه : "كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملا تجاريا ويتخذ مهنة معتادة له ، مالم ينص القانون بخلاف ذلك " .
- 3 - أحمد عادل راشد : الإعلان ، دار النهضة ، العربية ، مصر ، د ط ، 1981 ، ص 54 .

أولاً : أن يكون الإشهار واضحاً ومحدداً : ويقصد به أن يتضمن البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة والتي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد¹ ، وهذا مانص عليه المشرع الجزائري في الفقرة الأولى من المادة 44 من المرسوم التنفيذي 101/91 السالف الذكر على أنه " يجب أن يكون الإعلان من البلاغات الاشهارية على الحالة التي هي بوضوح ، ويبث عند التوقف العادي " ، كما نصت المادة 57 من المرسوم التنفيذي رقم 16 / 222² على أنه " يجب أن تكون كل رسالة إشهارية متميزة بوضوح عن العلام مهما يكن شكل الدعائم المستعملة ، دون أن تكون مسبقة بملاحظة " إشهار " ، وتقدم بطريقة تبرز طابعها الاشهاري على الفور " .

وعليه فالمشرع الجزائري أوجب أن تكون الرسالة الاشهارية واضحة مهما كانت الوسيلة المستعملة ، وأن تكون هذه الرسالة مسبقة بعبارة إشهار ، أي أن تكون معرفة ومحددة الهوية ، بحيث يمنع الإشهار المجهول والغير معروف ، وكل هذا من أجل منع الإشهار الذي يحدث غموضاً في ذهن المستهلك بخصوص السلع أو الخدمات محل الإشهار

ثانياً : أن تكون المعلومات الواردة في الإشهار صادقة

يشترط كذلك في الإشهار الصدق في المعلومات الواردة فيه ، والصدق هو الأخبار بالشيء على ما هو عليه في الواقع ، فإذا كان محتوى الإشهار مجموعة من المعلومات حول سلعة معينة أو خدمة معلن عنها ، فيجب أن تكون تلك المعلومات صادقة ، يجب أن تكون كل صفة يذكرها للمعلن حول محل الإشهار موجودة بالفعل في السلعة أو الخدمة³ .

وقد نص المشرع الجزائري على هذا الشرط بموجب المادة الثامنة من القانون 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر " يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأي طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة "

وفضلاً عن نص المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 16 / 222 السالف الذكر : " يجب أن يكون مضمون الرسالة الاشهارية المبنوثة حقيقياً ونزيهاً ولائقاً "

1 - خالد ممدوح إبراهيم ، أمن الجريمة الالكترونية ، المرجع السابق ، ص 126 .

2 - المرسوم التنفيذي رقم 16/222 المؤرخ في : _ ذو القعدة 1437 هـ الموافق لـ 11 أوت 2016 م الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبت التلفزيوني أو البث الإذاعي ، (ج ر عدد 48 المؤرخة في : 17 أوت 2016)

3- كوتر سعيد عدنان خالد " حماية المستهلك الالكتروني ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، مصر ، د ط 2012 ، ص

ثالثا : أن يكون محل الإشهار مشروعا

ويقصد بهذا الشرط أن يكون محل الإشهار مشروعا ، وغير مخالف للنظام والآداب العامة ، فيقصد بالنظام العام مجموعة من القواعد التي تستهدف تحقيق مصلحة عامة أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية ، تتعلق بنظام المجتمع الأعلى وتعلو على مصلحة الأفراد¹، وتشكل الآداب العامة الجانب الأخلاقي لنظام العام ، وبالتالي فهي جزء لا يتجزأ منه² ، حيث

- وفي هذا المقام حظر المشرع الجزائري إشهار التبغ وهذا ما يستتشف من نص المادة 54 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ، حيث نصت المادة على أنه : " يمنع الإشهار المباشر للعلامات والرموز الاشهارية للتبغ ومنتجات التبغ مهما كانت الدعائم الاشهارية " وكذا الحال بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد حظر كل دعاية أو إشهار مباشر أو غير مباشر لفائدة التبغ ومنتجاته³ ، وهذا ما نصت عليه المادة 12 _ 3511 L من قانون الصحة العامة . وعليه فالمعلن يجب أن يعمل بالمبدأ القائل : " لا تكتب إعلانا لاتريد أن تراه أسرتك أو زوجتك " 4 .

رابعا : استعمال اللغة الوطنية في الإشهار :

إن استعمال اللغة الوطنية أحد رموز السيادة يعد تكريسا وتجسيدا دستوريا⁵ ، وضرورة استعمال اللغة الوطنية سواء كانت لغة عربية أو أمازيغية في الإشهار ، يرمي إلى تحسين إعلان الجمهور بالسلع والخدمات .

وهذا مانصت عليه المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 222/16 السالف الذكر على أنه : تبث الرسالة الاشهارية باللغة العربية في الإشهار وكذا نص على ضرورة استعمال اللغة العربية في الإشهار ، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 70/74⁶، حيث نصت الفقرة الأولى من المادة 1 منه على أنه : " أن الإشهار التجاري الذي يوضع وينشر في التراب الوطني ، يجب أن يعبر عنه باللغة العربية " ، غير أنه يمكن استعمال اللغة الأجنبية في الإشهار مكتملة للغة العربية لكن شرط أن تكون الترجمة للنص أو نقلا عنه ، وهذا مانصت عليه المادة الأولى ، الفقرة الثانية من المرسوم المذكور أعلاه .

1 - عبد الرزاق أحمد السنهوري : الوسيط في شرح القانون المدني ، دار إحياء التراث العربي ، بيروت لبنان ، د ط 1964 ، ص 399 .

2- علي فيلالي : الالتزامات " النظرية العامة للعقد " ، موفم للنشر ، الجزائر ، ط 2008 ، ص 270 .

3 - Français le Febvre : concurrence _ consommation, 2009 _ 2010 , paris , Dalloz , p 974 .

4 - عبد السلام أبو قحف : أساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، د ط 2006 ، ص 315 .

5 - نصت المادة الثالثة الفقرة الأولى من قانون 01/16 المتضمن التعديل الدستوري السالف الذكر على أنه " تمازعت هي أيضا لغة وطنية رسمية " .

1 - المرسوم التنفيذي رقم 70/74 المؤرخ في : 10 ربيع الأول 1394 هـ الموافق لـ 3 ابريل 1974 م والمتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري (ج ر عدد 29 المؤرخة في : 09 أفريل 1974) .

خامسا : شرط الترخيص المسبق

تخضع بعض الاشهارات لشرط آخر لا بد من مراعاته ، وهو الحصول على ترخيص مسبق وذلك لممارسة بعض الاشهارات مثلا :

أ : في حالة استعمال لغة أجنبية مكملة للنص الاشهاري .

اشترط المشرع الجزائري حصول المعلن على ترخيص من المجلس الأعلى للإعلام ، غير أن هذا المجلس الأعلى للإعلام يثير بعض الإشكالات القانونية خاصة وأنه قد حل بموجب المرسوم التشريعي رقم 13/93 المؤرخ في ك 16 أكتوبر 1993 المتعلق ببعض أحكام القانون العضوي 70/ 90 المتعلق بالإعلام .

ولم ينص المشرع على هيئة أخرى لها سلطة الترخيص باستعمال لغة أجنبية مكملة للنص الاشهاري إلى جانب اللغة العربية .

- كما ثار الإشكال أيضا بعد صدور القانون العضوي رقم : 07/90 ، المتعلق بالإعلام ، بحيث لم تنص مواده على أحكام تتعلق بالإشهار أو عن الهيئة المختصة بمنح ترخيص ، هذا ما إذا استثنينا المادة 40 الفقرة الثامنة من القانون العضوي رقم 05/12 السالف الذكر والتي تنص على مايلي : " تنشأ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتتولى بهذه الصفة على الخصوص ما يأتي : السهر على احترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه " .

بناء على هذا يمكن القول أن سلطة الصحافة المكتوبة هي صاحبة الاختصاص في منح الترخيص الخاص باستعمال اللغة الأجنبية مكملة للغة الوطنية بالنسبة للإشهار الذي يتم عن طريق الصحافة المكتوبة .

- أما بالنسبة للإشهار الذي يتم عن طريق وسائل الإعلام السمعية البصرية ، فقد أوكل المشرع الجزائري لسلطة الضبط السمعي البصري منح الترخيص ، وذلك عندما يكون استخدام العلامات التي تحتوي على عبارات أو إشارات باللغة الأجنبية ضروريا في مقدمة الإشهار أو وصف السلع والخدمات المعنية داخل التراب الوطني .

ب : حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة .

إن المشرع الجزائري ، وبموجب القانون رقم 04/98 المتعلق بحماية التراث¹ ، نص في المادة 22 منه على أنه : " يحضر وضع اللافتات واللوحات الاشهارية أو إصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو تصنيفها إلا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة "

يتبين من نص المادة أنه يحضر وضع لافتات إشهارية أو إصاقها على المعالم مالم يحصل المعني على ترخيص مسبق من قبل وزارة الثقافة ، وقد نصت المادة 100 من القانون رقم 04 /98 السالف الذكر ، على إقرار غرامة مالية في حالة المخالفة²

وبالتالي فإن موضوع الإشهار الخارجي يتعلق بموضوع حماية المستهلك في محيطه وبيئته .

- وبناء على ما سبق ذكره من الشروط الواجب توفرها يتبين لنا أنه يكتمل الايطار القانوني للرسالة الاشهارية بالاطافة إلى وجوب توفر عنصر الوضوح واحترام النظام والآداب العامة اللذان يعتبران شرطان أساسيان يجب توفرهما في الرسالة الاشهارية وشرط استعمال اللغة العربية والامازيغية ، ويجب توفر شرط شكلي والمتمثل في الترخيص الذي يمكن من خلاله للإدارة إجراء رقابة قبلية وقائية لمحتوى هذه الرسائل الاشهارية نظرا لما تحمله من مخاطر للمستهلك .

المطلب الثاني: تمييز الإشهار عن بعض المفاهيم المشابهة له .

من منطلق دراستنا التي تتعلق بحماية المستهلك من أضرار الإشهار المضلل ينبغي الإحاطة بالإشهار من كل جوانبه وتمييزه عن بعض المفاهيم التي تعتبر مصدرا للمعلومات عن السلع أو الخدمات التي تدفع المستهلك لاقتناء حتى ولو لم يكن له دافع للتعاقد ، وبناء على هذا ينبغي تمييز الإشهار عن الإعلام والدعاية ، وعن التغليف والوسم وعن الترويج والعلاقات العامة

الفرع الأول : تمييز الإشهار عن الإعلام والدعاية

يختلف الإشهار في مضمونه عن الإعلام والدعاية وهو ما نستعرض له .

أولا : تمييز الإشهار عن الإعلام

1 - القانون رقم 04/98 المؤرخ في : 20 صفر 1419 الموافق لـ 15 يونيو 1998 م ، المتعلق بحماية التراث الثقافي (ج ر عدد 44 المؤرخة في 17 يونيو 1998) .

2 - يعاقب على كل مخالفة لأحكام هذا القانون تتعلق بالإشهار..... بغرامة مالية من 2000 دج إلى 10.000 .

يعرف الإعلام أنه : " نشر للحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة والوعي السياسي والاجتماعي "1 .

- ومنه بالإعلام هو أحد أشكال الاتصال التي تقدم المعلومة للجمهور بقصد تكوين فكرة صحيحة بهدف تنبيه الوعي السياسي والاجتماعي.

وما يميز الإشهار عن الإعلام هو أن الإشهار يهدف إلى ترويج السلع أو الخدمات قصد تحقيق الربح وهو مدفوع الأجر ، حيث يتفق المعلن عليه بشرائه لأوقات ومساحات من وسائل الإعلام المختلفة ، ولذلك يعتبر الإشهار إحدى وسائل تمويل الإعلام ، باعتبار أن الإشهار والإعلام يستخدمان نفس الوسائل من صحافة وإذاعة وتلفزيون² ، أما الإعلام فلا يهدف إلى الترويج للسلع والخدمات إنما إيصال المعلومات الصحيحة³ ، ومن جهة فالإشهار يعتمد على الجانب التأثيري والتحريضي للإقبال على ما يعلن عنه ، لذلك يتميز الإعلام بالموضوعية من الناحية النظرية ، خلافا للإعلان (الإشهار) ، الذي يعتمد على المبالغة والتهويل ، فالإعلام لا يكون إلا محايدا .

والإشهار وإن تضمن إعلاما، إلا أنه إعلام ذو غرض وهدف وميول .

ولكن بظهور حركات حماية المستهلك أصبح الإعلام كالاتزام يقع على عاتق المتدخل

ويقصد بالالتزام بالإعلام " L'obligation d'information " ، أنه واجب مفروض

بواسطة القانون لاسيما على المتدخلين أو الشركات المتخصصة بتقديم المعلومات التي تتصل بمحل التعاقد أو بالعملية المزمع القيام بها بواسطة الوسائل الملائمة كالبينات الإعلامية، الإشهار.....الخ.

فالالتزام بالإعلام هو أن يزود المتدخل المستهلك بمعلومات صحيحة وواضحة عن السلع والخدمات وكذا خصائصها

- وقد نظم المشرع الجزائري أحكام الالتزام بالإعلام ، إذ ألزم المتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك بإعلام المستهلك ، بكل المعلومات المتعلمة بالمنتوج ، وذلك من خلال نص المواد 17 و 18 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك ، وقمع الغش السالف الذكر إلى جانب ذلك ، فقد أكدت المواد بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر

1 - نادية العارف : الإعلام " الأسس العلمية ، الأدلة التطبيقية " ، الدار الجامعية الإسكندرية ، مصر، د ط 1993 ، ص 18

2 - نعيمة علوش : العلامات في مجالات المنافسة ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، د ط 2013 ، ص 104 .

3- محمد أبو سمرة : إدارة الإعلان التجاري ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ط 1 ، 2009 ، ص 13 .

إلى جانب ذلك ، فقد أكدت المواد 04 05 06 من القانون 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر على ضرورة إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع أو الخدمات

كما أشارت إليه أيضا المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 13 / 378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، حيث نصت على أنه : " يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع علامة أو إعلان أو أية وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك ، ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقا لأحكام هذا المرسوم "

وهنا يتضح أن إعلام المستهلك ، قد يتم بالوسم ، وكذا بالإشهار فضلا عن إدراج العلامة بالرغم من أنها تخضع لنظام قانوني خاص بها .

- وعليه فإن الإشهار وسيلة لإعلام المستهلك بخصائص المنتجات .

*مما سبق يتضح الفرق بين الإشهار والإعلام من حيث الهدف ، كل واحد منهما ، وكذا أن اعلم المستهلك التزام إجباري يقع على عاتق المتدخل بينما الإشهار اختياري على ضوء المنافسة وقدرات العون ، ومنه فإن الإعلام أوسع من الإشهار فيشمله بالضرورة .

ثانيا : تمييز الإشهار عن الدعاية .

تعرف الدعاية " la propaganda " بأنها محاولة التأثير على اتجاهات الناس وأرائهم وسلوكهم ووسيلة نشر المعلومات والحقائق أو إنصاف حقائق أو حتى أكاذيب في محاولة منظمة ، للتأثير على الرأي العام ، فهي عملية تلاعب بالعواطف والمشاعر ويقصد بها للوصول لحالة من حالات الفكر والشحن العاطفي لغرض استراتيجي¹ . وتستخدم الدعاية نفس وسائل الإشهار فضلا عن وسائل أخرى مثل : الخطب والاجتماعات وعقد المؤتمرات .

- ويتميز الإشهار عن الدعاية من عدة نواحي فالإشهار مدفوع الأجر ، بينما الدعاية غير مدفوعة الأجر ، بالإضافة إلى أن الدعاية توجه للمستهلك النهائي ، بينما يتوجه المعلن في الإشهار إلى المستهلك النهائي أو غيره من المتدخلين الآخرين ، فالجهة التي تستقبل الإشهار أوسع نطاق من الجهة التي تستقبل الدعاية كما أن الدعاية لا تهدف إلى تحقيق الربح كما هو الحال في الإشهار ، بل تهدف غالبا إلى ضم الناس إلى أيديولوجية اجتماعية أو اقتصادية أو عقيدة دينية ، لكن يمكن اعتبارها إشهارا إذا كانت تحقق هدفا ماديا² .

وفيما عدا ذلك فغن الدعاية التجارية شأنها شأن الإشهار يتفقان في أن محلها السلع والخدمات والهدف منها تحقيق الربح

1 - مصطفى يوسف كافي : " الإعلان والترويج الفندقية " ، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان ، الاردن ، ط1 ، 2016 ، ص 186 .

2 - عبد الفضيل محمد أحمد ، المرجع السابق ، ص 37 .

- وعليه فإن الإعلام أهم واشمل من الإشهار والدعاية ، إذ يقوم فضلا عن الوفاء بوظائف الدعاية بالإشهار بوظيفة إشباع غريزة الفضول عند الجماهير .

الفرع الثاني : تمييز الإشهار عن التغليف والوسم .

يتميز الإشهار عن غيره من المفاهيم المشابهة ومن بينها التغليف والوسم ، وعليه سنتطرق إلى ذلك على النحو التالي :

أولا : تمييز الإشهار عن التغليف

يعد التغليف إجراء ضروري لحماية المنتج من أي خطر يصيب المستهلك ، وله دور في التعريف بالمنتج .

- فيعرف التغليف على أنه " مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة السلع وغلافها الخارجي ¹ ."

وعرفه المشرع ج في المادة الثالثة الفقرة الثالثة من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه : " كل تغليف مكون من مواد أيا كانت طبيعتها ، موجهة لتوظيف وحماية وحفظ وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك " .

ويختلف الإشهار عن التغليف في كون الإشهار وسيلة جذب وإقناع المستهلك لاقتناء السلع أو الخدمات والتعاقد عليها، وبذلك يكون مستقل عن طريقة عرض السلعة أو الخدمة (التغليف) بحيث ما يدون على الغلاف من بيانات يقصد منها أساسا تقديم أو عرض سلعة على المستهلك وهي بيانات تميز سلعة عن غيرها من السلع المطروحة في السوق مع إعلام المستهلك بخصائصها ² .

- الغلاف لا يعد بذاته إشهارا إذ اقتصرت البيانات المدونة عليها على وصف السلع والتمن وخصائصها المميزة ، فإذا تعدت هذا النطاق وصيغت في عبارات جذابة ببيان مزايا السلعة ومنافعها ، وكانت دعوة للشراء فإنها تسمى إشهارا ³ .

ثانيا : تمييز الإشهار عن الوسم .

عرف المشرع الجزائري الوسم بموجب المادة الثالثة الفقرة الرابعة من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر على أنه " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر

3 - محمد فريد الصحن ، السيد اسماعيل : التسويق ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر ، د ط 2000 ، ص 269 .

1 - أحمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني ، المرجع السابق ، 157 ، 158 .

2 - محمد بودالي : "حماية المستهلك في القانون المقارن" ، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة مصر ، د ط 2006 ، ص 77 .

3 - سليم سعداوي :حماية المستهلك " الجزائر نموذجا " ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ط1، 2009 ، ص 133 .

على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها " .
 - ومن هذا التعريف يتبين لنا أن المشرع الجزائري وسع مفهوم الوسم ليشمل جميع المعطيات والوسائل والطرق القانونية للإعلام بما في ذلك عناصر الملكية الصناعية والتجارية ، والفرق بين الإشهار والوسم يتمثل في أن الإشهار يعد وسيلة اختيارية يتخذها المتدخل للتعريف بالمنتجات ، في حين أن الوسم يعد وسيلة إعلام إلزامية على عاتق المتدخل ، فهو الوسيلة الأكثر شيوعا في أحكام حماية المستهلك وإعلامه¹
 - ويتميز الإعلام في الوسم بالموضوعية ، حيث يترك للمستهلك كل الحرية في الاختيار وتقدير شراء هذه السلع أو الخدمات المعلن عنها من عدمه ، على خلاف الإعلام في الإشهار فإنه لا يتميز بالموضوعية بصفة مطلقة ، نظرا لاعتباره لا يخلو من المبالغة في التعبير في بيان أوصاف المنتجات لدفع المستهلك إلى التعاقد .

وعليه فإن الوسم والإشهار يعدان طريقة من طرف تنفيذ الالتزام بإعلام المستهلك .

الفرع الثالث : تمييز الإشهار عن الترويج والعلاقات العامة

أولا : تمييز الإشهار عن الترويج

يعرف الترويج بأنه : عملية اتصالية تسويقية فعالة يتم من خلالها التعريف بالسلع او الخدمات بهدف التأثير على السلوك الشرائي لجمهور معين²
 وعليه فإن الترويج يهدف إلى إخبار المستهلكين واثارة انتباههم حول السلعة أو الخدمة .
 وقد نص المشرع ج على البيع الترويجي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 215/06³ ، حيث عرفه في المادة السابقة على أنه : " كل تقنية بيع سلع مهما يكن شكلها والتي يرمي العون الاقتصادي عن طريقها إلى جلب الزبائن وكسب وفائهم "
 - ويشترك الإشهار مع الترويج في الهدف المتمثل في تحسن صورة المنتج أو الخدمة وإظهار مزاياها لدى المستهلك ، إلا إن الترويج يمنح المخاطبين (المستهلكين شيئا ملموسا مثل تخفيض السعر ، وتقديم العينات المجانية والهدايا فهو ممارسة واقعية⁴

ثانيا : تمييز الإشهار عن العلاقات العامة

1 - محمود جاسم الصميدعي ، ردينه عثمان يوسف : التسويق الصناعي ، دار المسيرة ، عمان الأردن ، ط1 2011 ، ص 310 - 311 .

2 - المرسوم التنفيذي رقم 215/06 المؤرخ في 22 جمادى الاولى 1427 هـ الموافق لـ 8 يونيو 2006 م المتعلق بتحديد الشروط عند المخازن والمعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود (ج ر عدد 41 المؤرخة في 08: يونيو 2006 .)

Ddier ferrière : la protection des consommateurs , dallez ,1996 , p 43 .

- 3

عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها نشاط أي منشأة بهدف بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المنشأة وجمهور العملاء بوجه عام¹ وعليه فإن العلاقات العامة هي النشاط الذي يختص بعلاقة اتصال المنشأة بجمهور مختلف بهدف استخدام و تدعيم الاتجاه الايجابي لهذه المنشأة ، ومن بين أنشطة العلاقات العامة ترتيب زيارات لمصنع المنشأة ، وتنظيم المحاضرات ، وإقامة الحفلات ، واستخدام وسائل الإعلام لشرح هدف المنشأة الخ² ويكمن الفرق بين الإشهار والعلاقات العامة في أن الهدف الأساسي الذي يسعى إليه المعلن في الإشهار هو تحقيق الربح ، بينما العلاقات العامة تهدف إلى التعريف وتعزيز سمعة المنشأة في وسط الجمهور ، كما أن الإشهار يخلق حاجات الأفراد ويفرضها عليهم لأنه يوحي لهم أن تلك السلع أو الخدمات لا يمكن الاستغناء عنها ، بينما تلتبس العلاقات العامة حاجيات المستهلك لتقلها إلى المؤسسة أو المنشأة المنتجة³ .

المبحث الثاني: الإشهار المضلل.

الإشهار هو كل وسيلة للتعريف بالسلع والخدمات بهدف حث المستهلكين على اقتنائها والتعاقد عليها ، وفي هذا الشأن يلجأ المعلن إلى أساليب المبالغة والإغراء في إبراز مزايا السلع أو الخدمات لتقديم الرسائل الاشهارية بما يجعل المنتج جذابا ومفضلا لمستهلك غير أنه إذا تجاوز الإشهار التجاري المبالغة المسموح بها وأدى إلى تضليل المستهلكين أصبحا إشهارا غير شرعي هدفه تضليل المستهلك ، وهذا ما دفع بالمشروع الجزائري إلى حصر هذا النوع من الاشهارات التجارية المضللة لما لها من تأثير على المستهلك في المرحلة التي تسبق إبرام العقد ، لذلك تقتضي منا الدراسة في هذا المبحث إلى تحديد مفهوم الإشهار المضلل وتقديره في المطلب الأول ، والى أنواع الإشهار المضلل ومحل الكذب والتضليل في الإشهار في المطلب الثاني .

المطلب الأول : مفهوم الإشهار المضلل .

الإشهار وسيلة يلجأ إليها المعلن (العون الاقتصادي) لترويج منتجاته هدفه الأول هو إغراء المستهلكين لاقتنائها (شراءها) ، وهذا ما قد يدفع إلى عرض إشهار يؤدي إلى التضليل ، كوقوع الجمهور في خداع بشأن المنتج أو الخدمة المقدمة للمستهلكين ، وعلى هذا

4 - محمد أبو سمرة : إدارة الإعلان التجاري : دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، ط1 2009 ، ص 13

5 - عبد الفضيل محمد أحمد ، المرجع السابق ، ص 39 .

6 - بشير عباس العلاق ، علي محمد ربايعية ، الترويج والاعلان التجاري ، المرجع لاسابق ، ص 42 .

الأساس سوف نتطرق في الفرع الأول إلى تعريف الإشهار المضلل وفي الفرع الثاني لـ تقدير هذا التضليل.

الفرع الأول : تعريف الإشهار المضلل

مفهوم التضليل في اللغة : هو دفع الرجل التيه بخداعه ، وقيل تضليل الرجل أي نسبه إلى الضلال ، وكل ما م شأنه خداع المتلقي يعتبر تضليلا¹

يتحقق الخداع الإعلاني بذكر بيانات مخالفة للحقيقة ، فإنه يتحقق أيضا بذكر بيانات مضللة ، فيتحقق الإعلان الكاذب والإعلان المضلل في وحدة النثر المترتب على كل منهما وهو خداع المتلقي².

المفهوم التشريعي للإشهار المضلل :

لم يعرف المشرع الجزائري الإشهار المضلل بل اكتفى بذكر حالاته في المادة 28 من قانون 02/04 التي تنص على مايلي³ : " دون الإخلال بالإحكام التشريعية التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان ، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لا سيما اذا كان :

- يتضمن تصريحا أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي الى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو بوفرته ، أو مميزاته .

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

- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لايتوفر على مخزون كاف من تلك السلع ، أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار .

بالمقارنة نجد المادة 02 من التوجيه الأوروبي 114- 2006 الصادر في : 12/ 12/ 2006 بشأن الإعلان المضلل والمقارن ، فقد عرف الإعلان المضلل على أنه " كل إعلان أيا كان وسيلة عرض ، يوقع في الغلط ، أو من شأنه أن في الغلط الأشخاص المخاطبين به والذي

1 - ابو العلاء علي أبو العلاء النمر " نحوي تقرير حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام " دار النهضة العربية ، 1998 ، ص 936 .

2 - أحمد السعيد الزقردى ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، دار الجامعة الجديدة السكندرية ، مصر 2007 ، ص 171 .

1 - المادة 28 من قانون 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، الجريدة الرسمية عدد 41 الصادرة 24 يونيو 2004 .

وبالنظر لتسميته الخادعة ، فقد يؤثر في سلوكهم الاقتصادي أو يلحق الضرر بهم أو بمنتجات منافسة " .

كما عرف المشرع الجزائري الإعلان التجاري ونعته بالإشهار بموجب الفقرة 3 من المادة 3 من القانون المحدد للواعد المطبقة على الممارسات التجارية بقوله :

" كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى الترويج لبيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة " .

يلاحظ من هذا التعريف أنه لم يذكر نوع معين من أنواع الدعامات التي يرد فيها الإعلان وإنما جاء ليستوعب أي مكان أو أية وسيلة من وسائل الاتصال التي قد تستعمل في نشره سواء كانت موجودة الآن أو ستوجد في المستقبل بالنظر إلى التطور السريع والمنتالي لوسائل الاتصال الحديثة وهذا منحى حسن في نظرنا من جانب المشرع خاصة أمام الدور الهائل الذي تلعبه وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة في مجال الإعلان وعلى رأسها الانترنت الذي يمكن أن نشبهه بمنصة ضخمة لإطلاق الإعلانات¹ .

- فالتضليل هو كل ما يخاف الحقيقة، ويمس بمبادئ إشراف التعامل والنزاهة والأمانة في إطار المنافسة المشروعة، بقصد جلب العملاء والمتعاملين.

كما أنه قد ينصب على هوية أو طبيعة أو تركيبية أو مصدر أو كميات أو صفات أو كفاءات أو أسباب استعمال المنتج أو الخدمة²

فالإشهار المضلل هو الذي يتم بأخذ الوسائل أو كلها من الوسائل المذكورة أو الذي يتضمن إدعاء أو بيانا كاذبا أو مصوغا بعبارات من شأنها أن تؤدي بشكل مباشر الى الخداع وتضليل المستهلك .

المفهوم الفقهي للإشهار المضلل :

عرف الفقه الإعلان المضلل بأنه : " ذلك الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك³ " .

1 - هلال شعوة ، أستاذ مساعد أ ، حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب " كلية الحقوق ، جامعة عنابة .

2 - عمر عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك ، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون ، منشأة المعارف ، القاهرة ، 2004 ص 252 .

3 - عبد الفضيل محمد أجمد ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء الجديدة ، المنصورة ، مصر 1991 ، ص 175 .

وعلى ذلك يقع الإعلان المضلل في نقطة تقع بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب، ليكون الفارق بين الإعلان الصادق، وهو جائز والإعلان المضلل وهو غير جائز، الفارق في الدرجة وليس في الطبيعة.

كما أشار الفقه إلى مصطلحي الإعلان المضلل والإعلان الخادع مترادفين.

فذهب جانب من الفقه إلى أن الإعلان المضلل ، هو الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك ، وذهب آخر إلى الإعلان الخادع ، هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة ما تؤدي إلى التضليل ، أو من شأنها أن تؤدي إلى التضليل ، أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به ، أو المتنافسين على نحو قد يلحق ضررا بمصالحهم الاقتصادية.¹

فالإشهار الكاذب أو المضلل يعد من حالات المنافسة الغير مشروعة فهو إشهار يتضمن معلومات من شأنها إحداث التباس وزرع الشكوك والأوهام في ذهن المستهلك ، تدفع به إلى خداعه وتضليله فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية المنتج².

- متى توجه المعلن برسائل اشهارية إلى المستهلك وكانت مضللة فإنها توقعه في اللبس ، ويكثر ذلك خاصة في الإعلانات الالكترونية ، حيث يمكن للمستهلك أن يقع فريسة سهلة للإعلانات الالكترونية ، حيث يمكن للمستهلك أن يقع فريسة سهلة للإعلانات الخادعة أو المضللة ، ولا يكتشف ذلك إلا بعد أن يكون دفع المنتج محل الإعلان ، بل وربما يكون قد استلمها³.

أولا : الإشهار التجاري المضلل طبقا للقانون الجزائري

المشرع الجزائري لم يعرف الإشهار التضليلي في قانون حماية المستهلك عكس بعض القوانين ، لكن تم التطرق إليه من خلال مشاريع القوانين المتعلقة بالإشهار حيث نجده لا يصرح مباشرة بوجود إشهار مضلل ، إنما جعل التضليل هدف الإشهار الكاذب ، فعلى سبيل المثال نأخذ نص المادة 41 من مشروع الإشهار 1999 التي تنص على مايلي :

" يعتبر الإشهار كاذبا إذا تضمن ادعاءات أو إشارات أو عروضاً خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات " .

5 - عمر محمد عبد الباقي ، مرجع سابق ، ص 127 .

1 - كيموش نوال ، حماية المستهلك في اطار الممارسات التجارية ، مذكرة تخرج ماجستير في القانون الخاص ، جامعة الجزائر بن يوسف بخدة ، 2010 ، ص 49 .

2 - خالد ابراهيم ممدوح ، ابرام العقد الالكتروني ، دراسة مقارنة

أما نص المادة 9/ 10 من المشروع التمهيدي الصادر سنة 2015 : " يعتبر كل إشهار كاذبا يتضمن إشارات أو عروض كاذبة أو غامضة من شأنها تضليل المستهلك أو المستخدم أو مستعمل الأملاك و الخدمات "

يلاحظ من خلال المشاريع القانونية الخاصة بالإشهار المذكورة أعلاه أنها لم تنص صراحة عن الإشهار المضلل بل جعلته كنتيجة عن الرسالة الاشهارية الكاذبة .

ثانيا : الإشهار المضلل طبقا للمشرع الفرنسي

المشرع الفرنسي في القانون الصادر في: 02 يونيو 1963 المتعلق بالحفاظ على الاستقرار الاقتصادي والمالي ، نص على حظر الادعاءات الكاذبة من خلال نص المادتين 5 و6 حيث اشترط وجوب إثبات سوء نية المعلن ، إذ قدم تصريحات خاطئة أو يمكن أن تؤدي إلى الخطأ من خلال عنصر واحد أو أكثر من عناصر المنتج ، لكن سوء النية هو أمر يصعب أثباته وما يمكن قوله عن هذا القانون أنه لم الحد من الإشهار الكاذب نظرا لبطئ الإجراءات¹ وبعد عشر سنين مرت ، عدل هذا القانون بقانون 27 ديسمبر 1973 المتعلق بتوجيه النشاط الحرفي المسمى بقانون Royer ، حيث غير المشرع الفرنسي مصطلح الإشهار الكاذب إلى الإشهار الذي من شأنه أن يؤدي إلى الخداع أو التضليل من خلال نص المادة 44 دون اشتراط سوء النية وذلك عن طريق وضع بيان لا يتطابق مع حقيقة المنتج²

عدل هذا القانون بموجب قانون رقم 78/ 23 من 10 يناير 1978 المتعلق بحماية واعلام المستهلكين دون تغيير مضمون المادة 44 المنصوص عليها في قانون Royer وبعدها نقلت هذه المواد لقانون الاستهلاك الصادر 23 يوليو 1993 في نص المادة 121-1 L³

وبعدها عدل هذا القانون سنة 2008 ، حيث وسع المشرع الفرنسي من مفهومه للإشهار التضليلي ، واستبداله بمصطلح الممارسات التجارية المخادعة .

الفرع الثاني : صور الإشهار المضلل

تطرق المشرع الجزائري للإشهار المضلل صراحة من خلال المادة 28 من قانون رقم : 04/ 02 والتي عددت حالات الإشهار التضليلي وهي :

1 - Publicite fausse (ou nater a indure en erreur) , rep de droite pènale, tvi avrile 2004 , p9.

2 - السيد محمد السيد عمران ، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد منشأة المعارف مصر ، د س ن ، ص 83 .

Art 44 : « est enterdet toute publicité comportant , que soit , des allégations ou présentation , fouses au de mateure a induire en ereur » .

الإشهار المفضي إلى التضليل ، الإشهار المفضي إلى اللبس ، وأيضا الإشهار المضخم

1 - الإشهار المفضي إلى التضليل

الإشهار التضليلي الذي يتضمن في طياته تصريحات أو بيانات من المحتمل أن تؤدي إلى ذلك مستقبلا دون انتظار النتائج الفعلية ، وهذا تكريسا لحماية المستهلك ، ومن أمثله ، ذلك الذي تستعمل فيه تصريحات الخبراء والمختصين والمشاهير ليؤكدوا صحة ما ورد في الرسالة الإشهارية ، حول خصائص السلع أو الخدمة محل الإشهار انطلاقا من تجربته الشخصية ، تم يتبين خلاف ذلك ، كما قد يفضي الإشهار إلى للتضليل إذا استعملت عبارات عامة أو غامضة كالادعاء بالبيع بأسعار خاصة أو بسعر الجملة فهي تضليلية لأنها ليست دقيقة .

كما نجد المشرع الجزائري خلال المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 13 / 378 المشار إليه في القسم العاشر المتعلق بالادعاءات بأنه أوجب أن لا يوصف أو يقدم أي غداء بطريقة خاطئة أو مضللة ذلك ما يؤدي إلى تغليب المستهلك ، وعليه يمكن تطبيق هذه المادة على الإشهار المفضي إلى التضليل كون المشرع من خلال هذا النص القانوني عرف الادعاء بأنه كل عرض أو إشهار¹.

ثانيا : الإشهار المفضي إلى اللبس :

طبقا لما ورد في نص المادة 2/28 من قانون 02/04 التي تعتبر الإشهار الذي يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى اللبس مع بائع آخر أو منتوجاته أو خدماته أو نشاطاته إشهارا تضليليا ، والملاحظ أيضا أن المشرع من خلال هذه الفقرة لم يشترط أن يكون الوقوع في اللبس فعليا بل مجرد افتراض أو احتمال حدوثه في المستقبل ، والعلة في حظر هذا النوع من الإشهارات تظهر من خلال ما يولده الإشهار المفضي إلى اللبس من شك وزرع أو هام في ذهن المستهلك ، حيث يقدم على شراء ما لم يقصده فعلا من سلع أو طلب خدمات أو يتعاقد على من لم ينوي التعاقد معه .

قام المشرع من خلال المادة 02/28 ، بحظر الإشهار المفضي إلى اللبس بالاضافة إلى تكريس نزاهة الممارسات التجارية بين الأعوان الاقتصاديين ، والمتعلقة بتقليد العلامة

1 - تنص المادة 36 من هذا المرسوم : " يجب أن لا يوصف ، أو يقدم أي غداء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك " .

التجارية المميزة لعون الاقتصادي منافس ، وذلك عن طريق زرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك طبقا لما نصت عليه المادة 02/27 من نفس القانون¹

وعليه يمكن أن يشمل الإشهار المفضي إلى اللبس كل إشهار يتضمن أو يتعلق بما ورد في نص هذه المادة ، ويظهر هذا النوع خاصة في المحاكاة التدريسية للعلامة التجارية هذه التي تخلق لبسا في ذهن المستهلك ، وعن قصد بين المنتجات الممهورة بعلامتين (العلامة الأصلية والثانية المقلدة) .

ثالثا : الإشهار المضخم .

ذكر في نص المادة 03/28 من قانون رقم 02/04 حيث يتصدى المشرع للأعوان الاقتصاديين ، الذين يتبثون إشهارات تفوق قدرتهم الحقيقية ، والعلة في حظر هذا النوع من الإشهارات ، ترجع لتأثيرها على الاستقرار والتوازن بين عمليتي العرض والطلب ، وما ينجر عنها من تذبذب الأسعار وهز لثقة المستهلك ، فإذا أعلن العون الاقتصادي ، على أن الكمية المعلن عنها متوفرة يسأل في حالة تنفيذه لما أعلن عنه .

ويكثر هذا النوع من الإشهارات في تلك التي يعلن عنها عبر الشبكة ، فإذا كان الإشهار مضخم بحيث لا يقدر المعلن عن تغطية الطلبات من السلع أو الخدمات على النحو الذي يوحي به إشهاره انعكس ذلك على توازن السوق ، حيث يقل العرض مقارنة مع الطلب وبالتالي عجز السوق عن تلبية حاجات المستهلك ، وما يرافق ذلك من ارتفاع للأسعار .

والإشهار المضخم نتائجه السلبية لا تلحق المستهلك وحسب ، بل حتى المنافسين خاصة الصغار منهم بغية إقصائهم من السوق ، حيث يقوم المعلن عن طريق إيجابه عرض كمية غي محدودة وبأسعار في المتناول ، وبالتالي يؤثر ذلك على المنافسين² .

ويعتبر تحديد سعر منخفض مقارنة بسعر السوق هو عمل محذور في قانون المنافسة التجارية في إطارها النزيه والمشروع³ .

2- تنص المادة 02/27 من قانون 02/04 ك " تقليد العلامة المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به ، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك " .

1 - عياض محمد عماد الدين ، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية ، رسالة ماجستير في القانون الخاص ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، قسم العلوم القانونية والإدارية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة 2007 ، ص 149 .

2 - تنص المادة 4/6 من قانون المنافسة : " عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو انخفاضها " .

- يتضح من خلال نص المادة 3/28 المذكورة أعلاه أنه يتعين على أن يتوفر شرطان لاعتبار الإشهار مضخم وهما :

- يجب أن يتضمن الإشهار عرضا معيناً لسلع أو خدمات

وهو يعد معياراً للحكم على مدى التضخيم الذي مارسه العون الاقتصادي بعد الوقوف على قدراته الحقيقية ، فالعرض قد يكون محدداً كأن يذكر للعون الاقتصادي في الإشهار المدة التي تتوفر فيها السلعة أو الخدمة ، أو يكون باستعمال عبارات عامة ومطلقة فطريقة العرض تجعل المستهلك يتخذ قرارات تناسب تقديره لهذا الإشهار .

- عجز العون الاقتصادي عن توفير السلع أو ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار

ويكمن التضليل هنا في عدم كفاية المخزون بالمقارنة عما أعلن عنه ، أو يكون العجز أيضاً إذا تبين أن المعلن لن يتمكن من ضمان الخدمات أو تأديتها التي يفترض أنه مستعد لتقديمها مقارنة مع ضخامة الإشهار.¹

وعليه فإن المشرع الجزائري حظر مختلف صور الإشهار المضلل لما لهذه الصور من أضرار تلحق بالمستهلك والعون الاقتصادي المنافس ومن تم المساس بالمنافسة النزيهة في السوق.

الفرع الثالث: أطراف الإشهار المضلل.

لقيام الإشهار المضلل يتطلب وجود ثلاث أطراف رئيسة من الأشخاص الطبيعيين وهم : المعلن وأداة الإشهار وكذا وكالة الإشهار بالإضافة إلى المستهلك باعتباره محور الإشهار .

أولاً: المعلن .

اكتفى المشرع الجزائري بموجب المادة 58 من المرسوم التنفيذي رقم 222/16 السالف الذكر على أنه لا يمكن بث أي رسالة اشهارية ، دون الموافقة المسبقة للمعلن ، وهذا إجراء من شأنه تعزيز الشفافية على الإشهار .

خلافاً 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 بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو لترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل "

3 - عياض محمد عماد الدين ، مرجع سابق ، ص 149 - 150 .

- فالمعلنون هم أساس منتجو السلع أو المتعاملون بالتوزيع سواء أكانوا تجار للجمل أو تجار للتجزئة أم وكلاء ، والذين يشترون الحيز الاشهاري من أدوات الاشهارات يقوم بعض الأفراد بنشر إعلانات دون أن يكونوا تجارا ، كما قد تقوم بالإشهار جهة حكومية أو خاصة لا تستهدف تحقيق الربح ¹ .

وبناء على ما سبق فالمعلن سواء عهد نشاطه الاشهاري إلى وكالة الإشهار أم تولى ذلك بنفسه ، فلا بد أن تتوفر لديه إدارة أو جهاز يتولى وظيفة الإشهار ، فإذا تضمن الإشهار التضليل يكون المعلن ملزما بالتعويض عما لحق المستهلك من أضرار.

ثانيا: أدوات الإشهار

أ: أداة الإشهار

هي الوسائل التي تثبت من خلالها الرسالة الاشهارية ، وعرفت على أنها : " قناة أو أداة تنقل عن طريقها الرسالة الاشهارية من مرسلها ، وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك " فأداة الإشهار هي كل وسيلة تقوم بجذب الجمهور نحو سلعة معينة أو خدمة فإن تضمن الإشهار تضليلا تقوم مسؤولية صاحب أداة الإشهار ، غير انه من المعلوم أن مسألة إعداد النص الاشهاري أو التصميم الاشهاري مستقل عن نشره وعليه فصاحب الأداة لا يعلم شيئا عن السلعة أو الخدمة محل الإشهار ، فليس مطلوبا من صاحب الإشهار التحقق من صدق الإشهار ، بل تقوم المسؤولية على المعلن .

ب: وكالات الإشهار

هي الجهة المنتجة للرسالة الاشهارية ، وتعرف على أنها : " المنشأة التي تقوم نيابة عن المعلن بعمليات تخطيط وتنظيم وتصميم وتنفيذ ونشر الاشهارات الخاصة ، وتقديم خدماتها وتنفيذ ونشر الاشهارات الخاصة ، وتقديم خدماتها الفنية وإجراء الدراسة والبحوث المتعلقة بالنشاط الاشهاري خاصة والتسويق عامة " .

والوكالة الاشهارية تعد بمثابة وسيط بين المعلن وبين المنفذ ، وفي بعض الأحيان يقتصر دورها على تقريب وجهات نظر الطرفين (المعلن ، والمنفذ) دون أن تشارك في العملية

1 - انطوان الناشر ، المرجع السابق ، ص 45 .

الإشهارية ، وعندئذ تتصرف كالسمسار¹ وأحيان قد تتصرف باسم المعلن ولحسابه ، وعندئذ تعتبر كوكيل عن المعلن ، فيقتصر دورها على إبرام العقود .

ج : المستهلك

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد بوسيلة تقليدية أو الكترونية ، بشأن السلع والخدمات لتلبية حاجاته الشخصية أو العائلية .

المطلب الثاني: تقدير الإشهار المضلل

يفترض لتقدير الإشهار المضلل ، التطرق إلى ثلاث نقاط أساسية وهي كالآتي : عناصر التضليل ومعاييره بالإضافة إلى علاقة الإشهار المضلل بالإشهار الكاذب والإشهار المقارن .

الفرع الأول: عناصر الإشهار المضلل

يشترط لقيام التضليل في الإشهار التجاري وجود واقعة مضللة أو غير واقعية وهو ما يشكل العنصر المادي للإشهار، والذي بدونها لا يمكن مساءلة المعلن المتعاقد، أما العنصر المادي فيتمثل في عنصر سوء نية المعلن والتي يصعب إثباتها.

أولاً: العنصر المادي

المقصود بالعنصر المادي للإشهار المضلل أن يصدر من المعلن سلوك من شأنه أن يؤدي بالمستهلك للوقوع في الخداع أو التضليل ، سواء بعمل ايجابي من خلال إعطاء معلومات غامضة عن السلع والخدمات التي من شأنها تضليل أو خداع المستهلك² أو بعمل سلبي وذلك بامتناع المعلن عن ذكر البيانات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار.

وهذا ما أخذ به المشرع ج بموجب نص المادة 28 من قانون 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر، حيث أورد في الفقرتين الثانية والثالثة منه " عبارة.... يمكن أن يؤدي إلى التضليل " ، " يمكن أن يؤدي إلى الالتباس " .

ولتحقق العنصر المادي في الإشهار المضلل لابد من توفر شروط أساسية تتمثل في :

2 - جبالي واعمر ، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والاشهار) المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية ، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، الجزائر ، العدد 02 ، 2006 ، ص 29 .

3 - يوسف عودة غانم المنصوري ، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، ط 1 ، 2015 .

أولاً: أن يكون هناك إشهار

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

ثانياً: أن يكون الإشهار مضللاً

لقيام العنصر المادي في الإشهار المضلل بحيث تكون المعلومات أو البيانات أو الادعاءات الواردة في الإشهار من شأنها خداع المستهلك أو يمكن أن تؤدي ذلك الإشهار² الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها لكنه يعطي انطباعاً إجمالياً زائفاً أو مخادعاً يعتبر إشهاراً مضللاً

ثالثاً: أن يتضمن الإشهار بيانات غير حقيقية أو مزيفة تتعلق بالمنتج محل الإشهار، والتي لولاها لما أقدم المستهلك على شراءها، حيث تصاغ في عبارات من شأنها تضليل وخداع المتلقي.

ثانياً: العنصر المعنوي

ويقصد به سوء النية، أي قصد الغش وتحريف الحقيقة، ويثيرها هذا العنصر العديد من النقاشات لا سيما في القانون الفرنسي³.

أ: العنصر المعنوي للإشهار المضلل في القانون الجزائري .

بالاستناد إلى نص المادة 28 من قانون رقم 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم والسالف الذكر فإنه يتبين لنا أن المشرع الجزائري لم يشير إلى سوء نية المعلن لقيام مسؤوليته عن الإشهار المضلل، بحيث اكتفى بالعنصر المادي للإشهار المضلل، أي يعتد بالمعلومات المضللة لإرادة المتلقي لا بالنتيجة الإجرامية .

ب: العنصر المعنوي للإشهار المضلل في القانون الفرنسي

يتمثل أصل العنصر في القانون الفرنسي بمقتضى نص المادة 5 من قانون 1963 المتعلق بالمحافظة على التوازن الاقتصادي والمالي في سوء نية المعلن التي تعتبر شرط لقيام

1 - محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية المخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر ط 1، 1999، ص 76 .

2- عبد المنعم موسى إبراهيم، " حماية المستهلك، دراسة مقارنة " منشورات الحلبي الحقوقية بيروت، لبنان، ط 1، 2007 ص 188 .

3 - محمد بوراس، مرجع سابق، ص 332 .

مسؤوليته عن الإشهار الكاذب ، إلا أنه لم يتبع نفس المنهج بصدور قانون 1973 الذي لم يشترط إثبات سوء نية المعلن لقيام هذه المسؤولية .

وتباين موقف المشرع الفرنسي على هذا النحو ، يدل على رغبته في استبعاد هذا الشرط عند إثبات مسؤولية المعلن ، مكتفياً في هذا المقام بالخطأ الذي يصدر من المعلن¹

الفرع الثاني : معايير التضليل في الإشهار التجاري .

تباينت الآراء بشأن مسألة تحديد معايير التضليل في الإشهار التجاري لمعياريين فهناك جانب منة الفقه من اعتمد على المعيار الموضوعي ، فحين جانب آخر أقر بالمعيار الذاتي ، وعليه سنبين المعيار الذي تبناه القضاء .

أ / المعيار الشخصي (الذاتي) :

يعتمد هذا المعيار على ذات الشخص المتلقي وليس التضليل في حد ذاته عن طريق قياس كل حالة على حدا ، حيث يأخذ بعين الاعتبار درجة يقظة المستهلك وحسن تدبيره ، ويعاب على هذا المعيار عدم انضباطه لأنه يتطلب البحث في شخصية المتلقي ، وكشف درجة الذكاء لديه وهو أمر يصعب على القضاء تحقيقه²

ب / المعيار الموضوعي:

يذهب أنصار هذا المعيار إلى تجريد متلقي الرسالة الاشهارية من ظروفه الشخصية ، حيث يعتبر هذا المعيار هو الأدق والأفضل من حيث التطبيق لأنه لا يقيم التضليل إلا إذا كان من شأنه أن يضل الشخص المعتاد ، فالإشهار يكون مضللاً ، إذا كان من شأنه تضليل المستهلك العادي (متوسط الذكاء) ، فهذا المعيار يعفي القاضي البحث عن خفايا يصعب الوصول إليها .

وعليه فإنه يرجع المعيار الموضوعي على المعيار الشخصي لتقدير التضليل في الإشهار ، لان هذا المعيار يلعب دوراً كبيراً في خلق التوازن بين التوازن بين مصلحة المستهلك في حماية من الإشهار المضلل ن وبين جوهر الإشهار في الاعتماد على المبالغة لإبراز مزايا السلع والخدمات .

الفرع الثالث : علاقة الإشهار المضلل بالإشهار الكاذب والإشهار المقارن .

1 - عمر عبد الباقي ، مرجع سابق ، ص 163 .

2 - موفق حماد عبدو ، الحماية المدنية للمستهلك من التجارة الالكترونية ، دراسة مقارنة ، الطبعة الأولى ، منشورات زين الحقوقية ، العراق ، 2011 ، ص 55 ، 56 .

يتميز الإشهار المضلل عن كل من الإشهار المقارن والإشهار الكاذب ، بغض النظر عن نقاط الاشتراك بينهما والتي تستهدف بصفة أساسية المستهلك .

هذا ما سنعمل على تبيانه من خلال دراستنا هذه .

أ / علاقة الإشهار الكاذب بالإشهار المضلل

يعرف الكذب بأنه ذلك الادعاء ، أو زعم مخالف للحقيقة عمدا بقصد الخداع ، وهو يشمل كل ما يمكن أن يعد تغيير للحقيقة كاملة أو جزء منها ¹

يمكن أن يكون الكذب في الإشهار مشروعا ، حيث يتفطن له ويدركه المستهلك العادي ، وبمفهوم المخالفة يمكن أن يؤدي إلى التضليل وذلك إذا بلغ حدا من الجسامة سواء بالتصريح ، أو عن طريق التخلي أي كتمان الحقيقة .

كذلك نجد المشرع الجزائري ، نص مباشرة على الإشهار التضليلي من خلال نص المادة 28 من قانون 02/04 ، أما بالنسبة للمشاريع التمهيدية المتعلقة بالإشهار فقد جاءت بمصطلح الإشهار الكاذب الذي ينتج عن تضليل المستهلك .

يتضح أن كلا من النوعين يشتركان في الهدف وهو التضليل وخداع المستهلك، غير أن الإعلان المضلل أوسع من الإعلان الكاذب ، حيث يشمل دون العكس ، لأنه يمكن أن يكون إعلان مضلل ، دون ذكر بيانات كاذبة ولكن الأثر واحد لكل منهما ، بمعنى أن الفرق بينهما في الأثر وليس في الطبيعة وعليه يصعب الفصل بدقة بين المصطلحين ، حيث يترك التقدير للقاضي حسب ظروف كل قضية ²

ب / علاقة الإشهار المقارن بالإشهار المضلل

يعرف الإشهار المقارن بأنه ذلك الإشهار الذي يسعى المعلن من خلاله إلى إقناع المستهلكين بأن الفائدة التي سيحصلون عليها من السلعة أو الخدمة محل الإشهار ستكون بشكل أفضل من تلك التي سيحصلون عليها من سلعة أو خدمة أخرى منافسة ، ومن ثمة فإن الإشهار المقارن ذو طبيعة مزدوجة ، فهو يقوم بالحد من مزايا منتوج مماثل لمنتوج منافس وإبراز عيوبه والتقليل من قيمته فضلا عن قيامه بإقناع المتلقي عن طريق إبراز مميزات السلعة محل الإشهار .

1 - ذكرى محمد حسين الياسين ، الكذب المشروع في الإشهار التجاري ، مجلة الطلي للعلوم القانونية والسياسية ، مج 4 ، عدد 41 ، جامعة بابل 2012 ، 210 .
2 - بتول صراوة عبادي ، مرجع سابق ، ص 75 ، 76 .

كما يمكنه أن لايعتبر إشهارا مقارنا في حالة ماإذا جاءت الرسالة الإشهارية خالية من تحديد المنافس ، هذا ما تم إقراره فيما يتعلق بشركة تجارية قامت بنشر تعقيب عبر موقعها الالكتروني بأن هناك عدة منافسين رفضوا مقارنة أسعارها بأسعار أخرى حيث اعتبرها المنافسين حملة تعمل على تضليل المستهلك وذلك عن طريق الإشهار المقارن ، وبالتالي هو إشهار غير مشروع ، إلا أن المحكمة لن تحكم بذلك لان الشركة المعنية لم تقم بتحديد الشركة المنافسة أو ذكر اسمها من خلال إشهارها .

المطلب الثالث : محل الكذب والتضليل في الإشهار التجاري

تعدد أساليب الكذب والتضليل في الإعلان التجاري ، خاصة في الوقت والعناصر التي يمكن أن ترد عليها لا يمكن حصرها ، لذلك نجد أن بعض التشريعات أشارت إلى بعض هذه العناصر من قمع الغش والتضليل الذي يتعرض له المستهلك ، وسوف نتناول هذه العناصر على النحو التالي :

الفرع الأول : العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة

ويقصد بها العناصر المتعلقة بجوهر السلعة ومادتها وما يرتبط بذلك والتي تكون محل اعتبار المستهلك لدى الإقبال على التعاقد ، ويمكن تصنيفها كالآتي :

أولا : وجود السلعة أو الخدمة

يتصف الإعلان التجاري بالكذب والتضليل متى تعلق بوجود السلعة أو الخدمة من عدمها ويتضح ذلك في صورتين :

- عدم وجود سلعة على الإطلاق ، وكمثال على ذلك قيام إحدى المحلات بإعلان عن بيع 50 منتجا بدون مكسب في حين أن هذه السلع غير موجودة بالمحل أو من المستحيل تحديد مكان وجودها داخل المتجر

- وجود سلعة ولكن بصورة غير معلن عنها ، وكمثال نجد قيام أحد المقاولين بالإعلان عن بيع وحدات سكنية تجاور محطة المترو ، وحضانة الأطفال ن مركز كبير لبيع السلع وتقديم الخدمات ن في حين اتضح أن محطة المتر كانت لا تزال مجرد مشروع سيتم افتتاحه فيما بعد ، وأن المحل التجاري لا يزيد عن كونه محلا صغيرا وأن حضانة الأطفال ليست سوى صالة لحراسة الأطفال دون تعليمهم¹

1 - أحمد السعيد الزقرد ، مرجع سابق ، ص 58 .

ثانيا : طبيعة السلعة أو الصفة الجوهرية

يتمثل الخداع في طبيعة حصول المتعاقد على سلعة محل العقد من طبيعة أخرى ، الغير متفق عليها ، أي تسليم منتج غير ذلك المعين مسبقا ، أما بالنسبة للصفات الجوهرية ، هي تلك الصفات التي لو علم المتعاقد بغيابها لما أبرم العقد لأنها تعتبر هي الدافع للتعاقد ، كمن يشتري هاتف فقال على انه جديد لكن في الحقيقة تم استعماله قبل شراءه .

ثالثا : التركيب ونسبة المقومات اللازمة

التركيب أو المحتوى هو أحد الصفات التي تؤدي إلى التعاقد ، فالتضليل حول التركيب في المنتوجات هو وجود علامة كاذبة على الكيفية أو الطريقة الخاصة بالعناصر التي تتكون منها المنتوجات ، مثل : من باع جوهر اصطناعيا على أساس أنه طبيعي يكون قد خدع المستهلك في تركيب السلعة .¹

- أما الخداع في المقومات فهو إيهام المتعاقد بوجود عناصر معينة أو المقومات اللازمة لكنها غير موجودة في الحقيقة ، وعادة مايكون هذا الفعل عن طريق تضليل المتعاقد وذلك لوجود بيانات خاطئة على دليل السلعة ، وبالتالي يتحصل المستهلك على منتج مختلف عما هو محدد ومطابق للوائح والنصوص التنظيمية الصادرة من الوزارة المختصة .

رابعا : كمية أو مقدار السلع

يتعلق التضليل بمقدار أو كمية السلعة أو الوزن أو المقاس الوارد في الرسالة الإعلانية ، ما تم تسليمه فعلا للمشتري ، ومثال ذلك قيام دعاية كاذبة عن واقعة لبيع علب البن المطحون مسجل على غلافه أو وزن العلبة بالكامل ، وإنما هي في الحقيقة بها نقص ، وهنا ينجر عنها مساءلة جنائية عن جريمة الخداع في كمية المنتج ، وهذا ما نصت عليه المادة 268 من قانون 03/09 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على عقاب كل من يخدع المستهلك بأي وسيلة .

خامسا : أصل السلعة (مصدرها)

يكون المستهلك على قدر من القناعة حول سلعة أو خدمة معينة استنادا على تمتعها بدرجة عالية من الجودة وارتباط إنتاجها من مكان ما أو بلد معين فيدفعه التعاقد بشأن هذه السلعة

2 - حسين الجندي ، قانون قمع الغش والتدليس ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2009 ، ص 44 .
3 - المادة 68 من ق 03/09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، الجريدة الرسمية ، العدد 15 - الصادرة في : 8 مارس 2009 .

بالنظر إلى منشأها ، كالإعلان عن ملابس على أنها من صنع ايطالي فحين أنها صنعت في الصين ، وهما يكمن الإشهار المضلل¹

الفرع ثاني : العناصر الخارجية للسلعة أو الخدمة

وتقوم هذه العناصر على الاعتبارات التالية:

أولا : طريقة وتاريخ الإنتاج : (التصنيع)

ويتمثل في ذلك الإعلان المصرح به مثلا : مادة الخبز يزعم المعلن فيه على أنه نضج على الحطب وهو غير ذلك ، وبالنسبة للكذب بشأن تاريخ الإنتاج فهو ما يعكسه صلاحية المبيع خلال فترة معينة للغرض الذي أعد من اجله ، وذلك عندما يشير المعلن مثلا أن قالب الحلوى طازج فحين أنه تم صنعه قبل أيام .

ثانيا : ثمن السلعة أو الخدمة

يتميز الكذب في الإعلان التجاري فيما يتعلق بسعر السلعة أو الخدمة عن باقي أصناف الكذب في المجالات الأخرى ، وذلك لأن المعلن يهدف من وراءه إلى جذب المستهلك إلى مكان البيع ، عن طريق الوهم الذي أنماه بداخله ، ليتفاجأ بأن الثمن الذي تم الإعلان عنه غير حقيقي

ثالثا : النتائج المتوقعة الحصول عليها من السلعة

يكون الخداع في هذه الحالة بإيقاع المستهلك في غلط أو وهم بأن المنتج يحقق نتيجة أو غرض معين على خلاف ما هو عليه في الحقيقة ، لان الدافع وراء التعاقد (المستهلك) هو رغبته فيما يخص النتائج المتوقعة منه حسب طبيعة المنتج المتدخل ، كما يجب أن تكون هذه المنتجات آمنة لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه وسلامته² .

رابعا : الباعث وإجراءات البعث : إذا انصب الكذب والتضليل في الرسالة الإعلانية على الباعث والدافع على البيع أو إجراءات البيع نفسها ، فإن ذلك من شأنه إيقاع المستهلك

1 - حليلة بن شاعة ، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري ، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2012 ، ص 10 .

2 - سارة عزوز ، " حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري" ، أطروحة دكتوراه ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة باتنة 1 ، الحاج لخضر ، سنة 2016-2017 . ص 150 .

المرتقب في الغلط والخداع ، كقيام البائع بالإعلان عن نفسه على انه هو لصانع المباشر
لسلعة يبيعها ، ولكنه العكس والحقيقة أنه مجرد تاجر يسعى إلى تحقيق أرباح ، فهنا يعتبر
الإشهار مضللا للمستهلك .

خلاصة الفصل الأول :

أصبح الإشهار يعد من العوامل البارزة في العالم حاليا ومن سمات العصر بحكم انتشاره الواسع ، حيث أصبح آلية فعالة في المرحلة التي تسبق إبرام العقد للترويج بالسلع والخدمات قصد حث المستهلكين على اقتناءها .

والمشرع الجزائري عرف الإشهار ضمن نصوص قانونية ومراسيم تنفيذية لها صلة ، والتي من خلالها يمكن تعريف الإشهار على أنه وسيلة يهدف المعلن من خلالها للتعريف بالسلع والخدمات للمستهلكين بهدف إقناعه وحثهم على التعاقد عليها وذلك بوجود أطراف رئيسية تساهم في إيصال الرسالة الاشهارية للمستهلك تتمثل في المعلن وأدوات الإشهار والمستهلك ووكالات الإشهار.

وكذا من خلال دراسة عناصر الإشهار يتضح أنه يتوفر في الإشهار عنصرين: العنصر المادي والعنصر المعنوي.

ويشترط في الإشهار شروط محددة كشرط الوضوح وشرط الصدق في المعلومات ، وأن يكون محل الإشهار المتمثل في السلع والخدمات مشروعا وأن يتم الإشهار باللغة الوطنية وشرط الحصول على الترخيص المسبق من الهيئات المعنية في حالة ما إذا استعملت اللغة الأجنبية ، كما لا بد على الإشهار التمتع بالقيمة القانونية للسلع والخدمات مما قد تعرض المعلن للمساءلة في حالة عدم الوفاء بما ورد في رسالته الاشهارية .

ومع كل هذا قد يعتمد المعلن للتضليل الذي من شأنه المساس بقواعد الممارسات التجارية النزيهة لذلك قام المشرع الجزائري بمنع كل إشهار من شأنه المساس برضا المستهلك وتأثير على حريته الاختيار.

والمشرع الجزائري كغيره من المشرعين لم يعرف الإشهار المضلل إنما اكتفى بتحديد العناصر التي من شأنها تضليل المستهلك ، كما أن التضليل في الإشهار يتطلب توفر عنصرين النادي والمعنوي، وبما أن الإشهار يهدف إلى التأثير على المستهلك فإنه لا يمكن تصور لأن يكون هناك إشهار بدون استمالات ، بحيث يقون المعلن بإتباع أسلوب المبالغة في إبراز مزايا سلعه أو خدماته .

الفصل الثاني

الفصل الثاني:

آليات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

إن للإشهار التجاري دور فعال ومؤثر في رضا المستهلك لاقتناء السلع محل هذا الإعلان ، فإن كان هذا الإعلان كاذبا أي يترتب عليه تضليل لإرادة المستهلك فوجب عدم تركه دون قيود تحقيقا لحماية المستهلك وهذا ما سعى إليه المشرع الجزائري في عدة جوانب ، ومن خلال هذا الفصل سنبيين الحماية المدنية والإدارية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل .

وقسم هذا الفصل إلى مبحثين :

خصص المبحث الأول لدراسة الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل والذي قسم هو الآخر إلى مطلبين : يعنى المطلب الأول ببيان حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل على أساس المسؤولية العقدية ، أما المطلب الثاني : فيعنى ببيان دور الجهات الرسمية والغير رسمية في حماية المستهلك ، أما بالنسبة للمبحث الثاني فخصص أيضا الحماية الإدارية والجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل والذي تم تقسيمه إلى ثلاث مطالب :

المطلب الأول يشرح دور المصالح الإدارية في حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل أما المطلب الثاني فيهتم بتبيان العقوبات الإدارية وأخيرا المطلب الثالث الحماية الجزائية لحماية المستهلك .

المبحث الأول : الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل

يمكن للمستهلك المتضرر رفع دعوى مدنية من أجل التصدي للأضرار التي مست ولحقت به وأوقعت به في الخداع فأثرت على حريته في الاختيار ، ولذلك فقد كفل المشرع للمستهلك بوصفه ضحية للكذب والتضليل ، رفع دعوى للمطالبة وإجبار المعلن بتنفيذ ما تعهد به في العقد على أساس المسؤولية العقدية ، وهذا ما سنبينه في المطلب الأول ، أما المطلب الثاني فخصص لتوضيح دور الجهات الرسمية والغير رسمية في تحقيق الحماية المدنية للمستهلك

المطلب الأول : الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري على أساس المسؤولية العقدية

تطبق قواعد المسؤولية العقدية عند تضرر المستهلك من الإعلان التجاري المضلل إذا أقدم على أساسه إبرام العقد والتمثلة في طلب التنفيذ العيني ، فيكون للمستهلك التمسك بها متى توافرت شروطها ، ويمكنه المطالبة بإبطال الذي أبرم نتيجة الغلط والتدليس ، دعوى التعويض ، دعوى ضمان العيوب الخفية .

وعلى هذا قسم هذا المطلب إلى أربعة فروع مل فرع يهتم بدراسة قاعدة من تلك القواعد على الترتيب :

الفرع الأول: طلب التنفيذ العيني

يمكن للمستهلك الذي أصابه الضرر بسبب الإعلانات التجارية المضللة ، المطالبة بالتنفيذ العيني ، بحيث يطالب المعلن بتسليمه السلع والخدمات طبقا لما اتفق عليه ، وأعلن عنه أو الحصول على قيمة الشيء ، وذلك بالاستناد إلى ما ورد في الإشهار من بيانات¹ حيث تنص المادة 164 من القانون المدني الجزائري : يجبر المدين بعد إعداره طبقا للمادتين 180 و 181 على تنفيذ التزامه تنفيذا عينيا ، متى كان ذلك ممكنا².

نلاحظ أن المستهلك عند إبرامه للعقد مع المعلن يمكنه المطالبة بتنفيذ التزامه عينيا وتسليمه السلع والمنتجات التي تم الاتفاق عليها أثناء العقد .

1 - مزاري عائشة ، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، زناكي دليلة ، قسم الحقوق ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، وهران 2012 ، 2013 ، ص 222 .
2 - الأمر رقم 75 / 58 المؤرخ في 20 رمضان 1395 ، الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني المعدل والمتمم ، ج ر عدد 78 ، صادرة في 30 سبتمبر 1975 .

وقبل التعاقد أثرت مسألة القيمة أو الطبيعة القانونية للإشهار ولاسيما وأن الكثير من وكالات الدعاية والإعلان تذيّل وثائقها الدعائية بعبارة أن هذه الوثائق لأقيمة تعاقدية لها ، وليس لها إلا قيمة إرشادية ، وقد أثار هذا الأمر الكثير من الجدل .

وفي هذا الشأن رفض القضاء الفرنسي في البداية أن يعطي لهذه الوثائق الدعائية أي قيمة تعاقدية أو أن يعتبرها جزء لا يتجزأ من العقد .

في حين يعارض البعض هذا الاتجاه ، حيث يرى أن الدعاية التجارية ، تقوم بدور أساسي في إعلام المستهلك بحقيقة السلعة وكيفية استعمالها ويتضمن معلومات محددة وواضحة في هذا الشأن ، وهي بهذا المعنى تؤثر في إرضاء المتلقي وتوجيه اختياره إلى منتج أو خدمة بالذات من بين المنتوجات المطروحة في السوق ، والأمر كذلك أن المنطق يفرض أن تكون للدعاية التجارية قيمة تعاقدية ¹ .

ويضيف هذا الرأي أن التسليم بأن الدعاية التجارية ليس لها إلا قيمة إرشادية يعني هدم الدور الإعلامي الذي تلعبه ليس فقط في توجيه المستهلك لاختيار سلعة ما بل وقبل ذلك في إعطائه المعلومات الضرورية عن حقيقة السلعة وهو دور جوهري ومؤثر ، فالدعاية التجارية تلعب دورا هاما في إرشاد المستهلك وتوجيهه نحو اختيار سلعة ، فقرار المستهلك بالاختيار لا يتم فجأة بل تسبقه مرحلة يحاول فيها جمع المعلومات عن سلعة معينة في السوق من بين نوعيات مختلفة .

الفرع الثاني : طلب إبطال العقد (دعوى التدليس والغلط)

يعرف التدليس على أنه " عبارة عن طرق احتيالية غير شريفة " ويستعملها المتعاقد عند إبرام العقد 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 الإشهار الكاذب والمضلل .

أ / الأساس القانوني للتدليس :

نص المشرع الجزائري في المادة 86 من القانون المدني " لايجوز إبطال عقد التدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه ، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الثاني للعقد .

1- طحطاح علي ، التزامات العون الاقتصادي في ضل قانون الممارسات التجارية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، حميد بن سنيي ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر 1 ، بن عكنون 2013 - 2014 ، ص 254 .

ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا اثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لولا علمه بتلك الواقعة أو هذه الملابسة¹.

ومثال ذلك كتابة منشورات أو إعلانات كاذبة كما تمت الإشارة إليه في المادة 28 من قانون 02/04 التي جاء فيها: "يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي² لا يتوفر على محزون كاف من تلك السلع لا يمكن ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"³

ب/ العناصر الواجب توفرها في الإعلان حتى يكون هناك تدليس

يعرف التدليس في أبسط تعريفاته بأنه استعمال الحيلة بقصد إيقاع المتعاقد في الغلط فالعلاقة إذن وثيقة بين الغلط والتدليس ، ويذهب الفقه أن الغلط أوسع نطاقا من التدليس فكل عقد يبطل للتدليس يبطل للغلط ، غير أن ذلك لا يمنع من أن التدليس في كثير من الأحيان يعود على المتعاقد بفائدة أكثر من الغلط .

ويلزم حتى يمثل التدليس إشهارا كاذبا أو مضللا توافر ثلاثة عناصر وتتمثل فيما يلي⁴:

أولا : الطرق الاحتيالية

ويقصد بها كافة الحيل المستعملة لإيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد ومثال ذلك قيام المعلن بتقليد العلامات المميزة للعون الاقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه ، يزرع شكوك في ذهن المستهلك وهذا ما يتمثل في المنافسة الغير مشروعة⁵

أ: الكذب

الأصل أن الكذب وحده لا يكفي لتكوين عنصر الحيلة في التدليس فلا يعتد بالكذب البسيط في الإشهار للقول بقيام التدليس ، فالإعلان يقوم على المبالغة في امتداح المعلن عنه غير أن ذات الكذب إذا بلغ حدا من الجسامة بحيث كان هو الدافع الرئيسي للتعاقد يعتبر تدليسا .

1 - الامر 58/75 المتضمن القانون المدني ، المصدر السابق .

2 - العون الاقتصادي : هو كل " منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية ويمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها " .

3 - القانون رقم 02/04 ، المصدر نفسه ، ص 06 .

4 - محمد بوراس ، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات ، د ط ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، مصر ، 2014 ، ص 338 - 339 .

5 - محمد صبري السعدي ، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري ، الجزء الاول ط 4 ، دار الهدى ، الجزائر ، 2008 ص 63 .

ب : الكتمان

وهو التدليس بطريق الترك ، أي اتخاذ موقف سلبي واختلقت الاحكام والاراء بشأنه ، والأصل فيه أن ذلك لا يشكل تدليسا إلا إذا تعلق الأمر بواقعة يجب الإضفاء إليها نزولا عند حكم القانون أو الاتفاق أو طبيعة العقد¹ ، ونصت المادة 86 من القانون المدني الجزائري فقرة 02 السابقة الذكر " السكوت في حالة ضرورة الإفصاح والبيان نوع من الكذب وهو كذب سلبي" مثال ذلك : سكوت المعلن عمدا لقيامه بإشهار منتجات بها لبس مع منتجات لبائع آخر وهذا ما نصت عليه المادة 28 من قانون 02/04 بقولها "يعتبر كل إشهار تضليلي إذا تضمن إشهار تضليلي إذ تضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر " .

ثانيا : نية التضليل

الجانب المعنوي في التدليس هو نية التضليل لدى المعلن ، فإذا انعدمت نية التضليل فلا يكون هناك تدليس ، وإنما يكون بصدد غلط تطبيقا لنص المادة 83 من القانون المدني ج²

ثالثا : أن يكون التدليس دافعا للتعاقد .

يجب أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد ، وقاضي الموضوع هو الذي يبت في ذلك ، فيفيد وقع واثر الإشهار الكاذب أو المضلل في نفس المستهلك حتى يتمكن من الجزم بأن المستند في ذلك معيار المستهلك المتوسط لكن الفقه يميز عادة بين التدليس الدافع وهو التدليس الذي سبق وتعرضنا له ، والتدليس غير الدافع وهذا النوع من التدليس لا يحمل على التعاقد وإنما يغري بقبول شروط أبهظ لكنه لا يكون سببا في إبطال العقد بل يقتصر على تعويض يسترد به التعاقد المخدوع ما أنفقه بسبب هذا التدليس³ .

أفرزت التطبيقات العملية بشأن الإعلانات الكاذبة والمضللة العديد من النقائص .

إذ يشترط بداية لقيام التدليس أن يكون بصدد عقد بين المعلن والمستهلك ، فإذا لم يوجد عقد فلا مجال للحديث عن التدليس ، وهذا الشرط عادة ما يصطدم في مجال الإعلان التجاري بالعديد من العقبات العملية ويتمثل ذلك في الحالات التي يرتبط فيها المعلن والمتلقي برابطة تعاقدية نادرة فدائرة التوزيع والخدمات تتسع وعملية الشراء النهائية التي يقوم بها المتلقي وصولا إلى البائع الأخير وهو منة يرتبط به المستهلك بعقد بينما يكون المعلن غالبا ، ومن تم تفقد نظرية التدليس أهميتها⁴ .

1 - محمد بوراس ، المرجع السابق ، ص 339 - 340 .

2 - المادة 83 من القانون المدني ج : " يكون العقد قابلا للإبطال لغلط في القانون إذا توفرت شروط الغلط في الواقع طبقا لنص المادتين 81 و82 ما لا يقضي القانون بغير ذلك " .

3 - يمينة بليمان ، الإشهار الكاذب والمضلل ، مجلة الحقوق والعلوم السياسية ، المجلد ب ، العدد 32 ، 2009 ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، ص 305 .

4 - محمد بوراس ، المرجع السابق ، ص 337 - 338 .

الفرع الثالث : دعوى التعويض

يستطيع المستهلك إقامة دعوى عن الأضرار التي لحقت به من الإعلان التجاري أمام القضاء المدني ، كما يستطيع أيضا إقامة دعوى التعويض عن الإعلان الخاضع أمام القضاء الجنائي ، وذلك في الدول التي تعتبر أن الإعلان الخادع ذو الطبيعة المفضية للغلط ، جريمة يحق للمضروور فيها إقامة الدعوى الجنائية .

وقد نصت المادة 131 من ق م ج المقابلة للمادة 170 من القانون المدني المصري على أنه : " يقدر القاضي مدى التعويض عن الضرر الذي لحق المصاب طبقا لاحكام المادة 182 و 182 مع مراعاة الظروف الملابسة ، فإن لم يتيسر له أن يقدر مدى التعويض بصفة نهائية ، فله أن يحتفظ للمضروور بالحق في أن يطالب خلال مدة معينة بالنظر من جديد في التقدير " .

ويتضح من هذا النص أن قاضي الموضوع هو الذي يقدر مبلغ التعويض وفقا للمادتين المشار إليهما ¹ .

ويشمل التعويض الذي يقدره القاضي ما لحق الدائن من خسارة وما فته من كسب ، بشرط أن يكون هذا نتيجة لعدم الوفاء بالالتزام أو التأخر في الوفاء به ، ويعتبر الضرر نتيجة طبيعة إذا لم يكن في استطاعة الدائن أن يتوفاه ببذل جهد معقول ، غير انه إذا كان الالتزام مصدر العقد ، فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشا أو خطأ جسيما إلا بتعويض الضرر الذي يمكن توقعه عادة وقت التعاقد ، وهذا ما نصت عليه المادة 182 من القانون المدني الجزائري .

الفرع الرابع : دعوى ضمان العيوب الخفية .

إن الالتزام بضمان العيوب الخفية يعد من أهم الالتزامات التي تقع على عاتق البائع فالمستهلك الذي يتعاقد من أجل شراء المنتج يفترض أنه خال من العيوب وصالح للغرض الذي اشتراه من أجله ، على نحو يمكنه من الانتفاع به على الوجه الذي يحقق الغاية المقصودة منه ، حيث لو كان يعلم أن المبيع به عيوب تنقص من الانتفاع به لما أقدم على شراءه ، فضمان العيوب الخفية يعد وسيلة في يد المستهلك لإلزام البائع بتسليم مبيع مطابق للمواصفات التي تم الاتفاق عليها والتي تستلزمها الأعراف وطبيعة التعامل ، وهذا ما يدعونا إلى تعريف العيب الخفي وتحديد شروطه .

1 - زاهية حورية سي يوسف ، المسؤولية المدنية للمنتج ، د ط ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر 2009 ص 308 .

أولاً : تعريف العيب الخفي

العيب الخفي هو العيب الذي ينقص من قيمة المبيع أو منفعته ، والعيب الذي لا يستطيع المشتري اكتشافه بفحص المبيع بعناية الرجل العادي¹ .

حسب المادة 379 من القانون المدني الجزائري يكون البائع ملزماً بالضمان إذا لم يشمل المبيع على الصفات التي يعد بوجودها وقت التسلم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته ، أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسبما هو مذكور في عقد البيع ، أو حسبما يظهر من طبيعته أو استعماله ، فيكون البائع ضامناً لهذه العيوب ولو لم يكن عالماً بوجودها² .

غير أن البائع لا يكون ضامناً للعيوب التي كان المشتري على علم بها وقت البيع ، أو كان في استطاعته أن يطلع عليها لو أنه فحص المبيع بعناية الرجل العادي ، إلا إذا أثبت المشتري أن البائع أكد له خلو المبيع من تلك العيوب أو أنه أخفاها غشاً عنه .

ثانياً : شروط العيب الخفي

الالتزام بضمان العيوب الخفية في المبيع لا يترتب في جميع الأحوال إلا إذا توفرت عدة شروط وهي تكفل قدر أكبر من الحماية للمستهلك وتحافظ في نفس الوقت على استقرار المعاملات ولغرض التمسك بالضمان يجب أن تكون بصدد عيب خفي يمثل قدراً من الجسامة ، موجوداً وقت التسليم .

إلا أن الأمر يزداد صعوبة ودقة بصدد المنتجات والخدمات الفنية الحديثة المعقدة، وسنعرض كل من هذه الشروط بالتفصيل .

أ - أن يكون العيب قديماً

أي أن يكون موجوداً وقت تسليم المشتري المبيع مع البائع ، وسواء وجد العيب قبل تمام البيع أو حدث بعد تمامه فالمهم أن يكون موجوداً وقت التسليم .

وعلى ذلك فإن لم يكن موجوداً في هذا الوقت ، أو حدث بعد تسليم المشتري للمبيع ، فلا يضمنه البائع³ .

1 - بن داود ابراهيم ، قانون حماية المستهلك ط1 ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ، 2012 ص 24 .

2 - انظر : المادة 379 من الأمر 58/75 المتضمن القانون المدني ، المصدر السابق

3 - عبد الرزاق أحمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، المجلد الأول ، عقد البيع والمقايضة ، ص ص 727 - 728 .

ب - أن يكون العيب خفياً

ومعناه أن لا يكون العيب ظاهراً للمشتري ، فإن كان ظاهراً أو رآه المشتري ولم يعترض عليه عد ذلك قبولا منه للعيب ، وإسقاطاً لحقه في الضمان بمفهوم المخالفة أن العون الاقتصادي لا يلتزم بالضمان إذا كان العيب ظاهراً في السلعة وقت تسليمها من قبل المستهلك ، ومع ذلك قبل بها ولم يبدي أي اعتراض .

ج - أن لا يكون المستهلك عالماً بالعيب

ويعني علم المستهلك بالعيب أثناء التعاقد ، وليس أثناء التسليم ، فالعون الاقتصادي لا يضمن العيوب التي كان المستهلك على علم بها وقت التعاقد حسب ما يستفاد من نص المادة 379 فقرة 2 ، فقد يكون العيب خفي لا يمكن الكشف عنه بالفحص العادي ورغم ذلك يسقط حق المستهلك في الرجوع بالضمان على العون الاقتصادي .

د - أن يكون العيب جسيماً

يشترط أن كون العيب جسيماً ، أي أن يكون مؤثراً بحيث ينقص من قيمة المبيع أو نفعه ، وهذا ما نصت عليه المادة 379 من القانون المدني ، ويرجع في تقدير ذلك إلى المعيار المادي فينظر إلى قصد المتعاقدين ، كما هو مبين في العقد ، أي أن الظاهرة ويظهر بطبيعة الشيء وبالاستعمال العادي للشيء¹ .

- مدى كفاية ضمان العيوب الخفية في توفير حماية المستهلك

بالنظر إلى تطور الاتجاه القضائي الفرنسي ، يمكن تصور قيام ضمان العيوب الخفية بتوفير قدر كافي من الحماية للمستهلك إلا أنه يمكن أن نشير إلى بعض الصعوبات التي تجعل الحماية التي تسمح بها دعاوى ضمان العيوب الخفية غير كافية .

فمن ناحية أولى لا يمكن الاستفادة من هذا الضمان إلا إذا كان الشيء المبيع به عوز يؤثر على أداء الشيء لوظيفته ، فدعوى الضمان الخفي لن تقبل مثلاً إذا ما كان المبيع من نوعية أقل درجة من النوعية المتفق عليها في العقد .

ومن ناحية ثانية فإن رفع دعوى ضمان العيوب الخفية معد بأن يتم خلال مدة شهر في كل من القانونين اللبناني والفرنسي ، وسنة من وقت تسليم المبيع ولو لم يكتشف المشتري العيب في القانون المصري ، وهذه المدة القصيرة لرفع الدعوى تضيع معها غالباً فرصة اللجوء إلى القضاء خصوصاً وأنها تبدأ منذ تسليم المبيع² .

1 - محمد كامل مرسي باشا ، شرح القانون المدني المسماة ، ط 1 ، منشأة المصاريف الإسكندرية ، مصر ، 2005 ، ص 325 .

2 - غسان رباح ، حماية المستهلك الجديد ، ط 2 ، منشورات زين الحقوقية ، بيروت ، 2006 ، ص ص 149 - 150 .

المطلب الثاني: دور الجهات الرسمية والغير الرسمية في حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل.

يظهر دور الجهات الرسمية في حماية المستهلك بقيام بعض الصلاحيات التي تقوم بها الولاية والبلدية لتنظيم الأعمال التجارية وتمثل الجهات الغير رسمية خصوصا في دور جمعيات حماية المستهلكين وما تقدمه من مساعدة في سبيل حقوقهم في إطار القوانين السارية ، كما يتعين أن تتشكل هذه الجمعيات على نحو يجعلها قادرة على تقديم الرأي والمشورة فيما يخص بالنظم والقوانين والإجراءات التي تؤثر على مصالح المستهلكين في إطار نظام اقتصاد السوق .

الفرع الأول : دور الجهات الرسمية في حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل

سنتناول في هذا الفرع دور الإدارة اللامركزية في حماية المستهلك من الإعلان الخادع المضلل ونعني في هذا المقام كل من البلدية والولاية ودورها في حماية المستهلك .

أولا : دور البلدية في حماية المستهلك

يملك رئيس البلدية سلطة إصدار قرارات وهذا وفق قانون البلدية رقم 11/10 ولقد تضمن هذا القانون حماية المستهلك من عدة زوايا ما تعلق بالنظافة أو ضبط السوق بالاطافة إلى تكليف رئيس البلدية بالسهر على سلامة المواد الغذائية المعروضة للبيع في المحلات التجارية بناء على تقرير مكاتب الصحة والشكاوي المقدمة فمهام البلدية في مجال ضبط السوق تبدأ من إنشاء هذا الأخير وتنظيمه باعتباره صاحبة الملكية وتتدخل بهدف حماة المستهلك من خلال مصالح عمومية تحدثها البلدية بموجب المادة 149 من قانون البلدية¹ .

مثال ذلك بعض المحلات التجارية تعلن على أن منتجاتها تتوفر على شروط النظافة الصحية للمستخدمين بالقول أن " طعامنا ترعاه أيادي أمينة " .

ثانيا : دور الولاية في حماية المستهلك

يمثل الوالي في الولاية سلطة الوصايا بالنسبة لرئيس المجلس الشعبي البلدي ، من هنا نجده مسؤولا لصيانة الصحة العمومية حسب الشروط المحددة بالقانون والتنظيمات الجارية على التحضير أيضا وتنفيذ إجراءات الحماية . إن هذه الصلاحيات تترجم بمقررات فردية

1 - جلطي عمر ، دور سلطة الضبط الإداري في حماية المستهلك ، مجلة الاستراتيجية والتنمية ، مجلة 4 ، عدد 6 ، الصادرة من جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، ص ص 159 - 260 .

تهدف إلى تحضير وتنفيذ إجراءات الدفاع والحماية من خلال الاعتناء بمشكلة حماية المستهلك¹.

وبالتالي فإن السلطة الولائية تلعب دورا بارزا في حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة من خلال صلاحياتها التي تتمثل في المقررات والإجراءات الصادرة عنها بغرض الحماية المستهلك.

الفرع الثاني : دور الجمعيات غير الرسمية في حماية المستهلكين

نظرا للدور الذي تقوم به الدولة أولت أهمية بالغة لإنشاء جمعية حماية المستهلكين ، وقد حولها القانون عدة صلاحيات تقوم بها مما أصبح من الواجب تواجد هذه الجمعيات وانتشارها على مستوى الوطن بسبب الانفتاح الاقتصادي على سلع وخدمات متنوعة معروضة على المستهلكين سواء من طرف منتجين ووطنيين أو أجانب ، حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية وتتقاسم المسؤولية معها في مراقبة الأسواق وتطهيرها من أمنتج لا يتطابق والمواصفات المحددة قانونا ، ويتجلى هدفها أيضا عن طريق مكافحتها للجرائم المرتبطة بالممارسات التجارية كالتهريب والإعلانات المضللة والتي من شأنها إيذاء المستهلك في مصالحه المادية² ، وقد توسع دور هذه الجمعيات أيضا بصدور القانون 06/95 المتعلق بالمنافسة الذي أعطى لها الحق في رفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام قانون المنافسة ، كما يحق لها التأسيس كطرف في الدعاوي الجزائية وللحصول على تعويض الضرر الذي يلحق بالمستهلك³

أولا : وظيفة التحسيس وتمثيل المستهلكين

من الواجبات الأساسية لجمعيات حماية المستهلكين ، تحسين المستهلك بكل المخاطر التي تهدد أمنه وصحته وماله وتوجيهه إلى مختلف الأنماط السلوكية التي يستخدمها المهنيون للتلاعب بمصالحه ، وإرشاده إلى السبل الوقائية الواجب إتباعها والتي من شأنها الحفاظ على أمنه ، كما تقوم جمعيات حماية المستهلكين بتوجيه المستهلك وتعريفه بمختلف الهيئات الساهرة على ضمان أمنه الاستهلاكي ، وكذا تحسيسه بأهمية الدور التي تقوم به هذه الجمعيات والذي يجب أن يتوج ويدعم بدور المستهلك في حماية نفسه .

1 - مبروك ساسي ، الحماية الجنائية للمستهلك ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، رمضان الزريقي ، قسم العلوم القانونية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2010 - 2011 ، ص 55 .

2 - صياد الصادق ، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، طاشور عبد الحفيظ ، كلية الحقوق ، جامعة قسنطينة ، 2013 - 2014 ، ص 131 - 132 .

3 - المادة 96 من الأمر 06/96 المتعلق بالمنافسة المؤرخ في 23 شعبان 1415 هـ الموافق ل 25 يناير 1995 م ، ج ر عدد 09 .

والهدف الأساسي لهذه الجمعيات هو تمثيل المستهلك ، وهذا التمثيل يتم في جميع الأحوال فهي تمثل المستهلك أمام المستهلك نفسه عند قيامها بحملات تحسيسية والنشاطات الإعلامية إضافة إلى ذلك فإن جمعيات حماية المستهلك تعمل على تمثيل المستهلك أمام السلطات العمومية .

ومن هنا يظهر جليا دور الجمعيات يتمثل في تحسيس المستهلك وتوجيهه يفيدته في توعيته من أخطار وأضرار الإعلان التجاري الكاذب خاصة عند تعريفه بالسلوكيات التي يستخدمها المهنيون للتلاعب بمصلحته والذي يعتبر هذا الأخير سلوك من تلك السلوكيات التي يحتاط منها المستهلك .

ثانيا : الرقابة على أساليب البيع

يتم مراقبة أساليب البيع المختلفة حتى لا ينساق المستهلك إلى الشراء بغير وعي وتحت ضغط المعلومات الكاذبة والإغراءات التي يمارسها الباعة والمنتجون وذلك على النحو التالي :

- أ - الرقابة المسبقة واللاحقة على الإعلانات والملصقات الورقية والإعلان بالصحف أو بالتلفزيون واستبعاد الإعلانات المبالغه أو الخادعة .
 - ب - الرقابة على التنزيلات عن طريق التحقق من التخفيض الفعلي للأسعار وما هي السلع التي يتم طرحها في فترة التنزيلات .
 - ج - مراقبة إجراءات التصفية للمحلات وتحديد شروط إجرائها والتحقق من حقيقة التخفيض في الأسعار المطروحة ¹
- ثالثا : حماية المستهلك أمام الجهات القضائية .

بالرجوع إلى أحكام القانون المتعلق بالمنافسة ، فقد أعطى المشرع دور دفاعي فعال لجمعيات حماية المستهلك أمام الجهات القضائية وذلك نظرا بما تقوم به من حملات التوعية والدفاع عن مصالح المنافسين خاصة في ضل المنافسة الحرة ، حيث تنص المادة 10 من القانون 12/08 المعدلة للمادة 24 من الأمر رقم 02/03 في فقرتها الثالثة على أنه يضم مجلس المنافسة عضوان مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلكين .

وإذا كان اعتراف قانون حماية المستهلك وقمع الغش بالصفة التمثيلية للدفاع عن المصالح الجماعية للمستهلكين ، قصد إصلاح الضرر الذي يمكن أن يصيب المستهلك ، فإنه اعتراف

1 - عبد المنعم موسى إبراهيم ، حماية المستهلك ، دراسة مقارنة ، ط 1 منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، 2007 ، ص 337 .

صريح للقانون بالتدخل في مختلف الدعاوى من قبل هذه الجمعيات ، سواء التأسيس كطرف مدني أمام القضاء الجزائي أو دعوى مدنية أمام القضاء المدني وعليه تختلف الدعاوى التي ترفعها هذه الجمعيات .

يمكن أن تتأسس جمعيات حماية المستهلك كطرف مدني تطالب بحقوق لصالح المستهلكين ، ولكن لا بد من توافر شروط :

- حتى يتسنى لجمعيات حماية المستهلك الدعاء مجنيا أمام القضاء الجزائي ينبغي أن يكون التصرف الذي قام به المحترف جريمة معاقب عليها جزائيا ، أي وقوع الجريمة سواء كانت جنائية أو جنحة طبقا لنص المادة 72 من قانون الإجراءات الجزائية .

- لا بد للمدعي المدني أن يدفع مبلغا من المال يحدده عادة قاضي التحقيق طبقا لنص المادة 76 من قانون الإجراءات الجزائية ، وهو ما أكدته المحكمة العليا في قرار صادر عنها تقضي فيه بوجوب أن يختار المعني المدني موطنا بدائرة اختصاص المحكمة التابع لها قاضي التحقيق الموضوع أمامه الادعاء .

إن جمعيات حماية المستهلك لا تملك السيولة المالية الكافية لمباشرة جميع الدعاوى المتعلقة بالمستهلك ، لذا تسلط طرق أخرى للدفاع عنه ولعل أهم هذه الإجراءات الدعوة إلى المقاطعة والإشهار المضاد وهي عبارة عن وسائل تتخذها جمعيات حماية المستهلك للضغط على المنتجين حتى يتخلوا عن الممارسات التجارية الغير شرعية .

1 - الدعوة إلى المقاطعة

وهي الامتناع عن الشراء ، وتعرف بأنها : تعليمة موجهة للمستهلكين لأجل حثهم على مقاطعة شراء منتج أو مجموعة منتجات لشركة ما أو استعمل خدمة لشركة معينة .
وعليه فإن المقاطعة تتعدى مجرد تزويد المستهلك بمعلومات وتأخذ شكل طلب أو أمر صادر من الجمعية للمستهلكين بالامتناع وعدم شراء منتج ضار بسلامتهم وصحتهم .
والمشرع الجزائري لم ينص صراحة على منع هذا الإجراء ، ولم ينص صراحة على إباحتها ، وربما أن الأصل في الأشياء الإباحة ، فإن المقاطعة تعتبر إجراء مشروعاً ، مادام أنه لا يوجد نص صريح يمنع المقاطعة الجماعية للمستهلكين لشراء منتج معين ، والشئ الذي منعه القانون هو رفض البيع الصادر عن المنتج ، وليس رفض الشراء الصادر عن المستهلك¹ ، والدعوة إلى المقاطعة يمكن استعمالها كوسيلة لحماية المستهلك من الاعلان التجاري المضلل .

1 - رواحة زليخة ، قلات سومية ، دور الجمعيات في حماية المستهلك ، مجلة الحقوق والحريات ، العدد 4 جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2017 ، ص 262 .

2 - الإعلان أو الإشهار المضاد

تقوم جمعيات حماية المستهلك بتوجيه الانتقاد إلى بعض السلع والخدمات بالوسائل المكتوبة كالمجلات والصحف واللافتات والملصقات ، أو عن طريق الوسائل السمعية البصرية كالراديو والتلفزيون والانترنت مما يؤدي إلى إلحاق الضرر بالمنتج أو مقدم السلعة .

إن قيام جمعيات حماية المستهلك بهذا الدور من الإعلان التوعوي يشكل نقیضا لأسلوب الدعاية والإعلان الكاذب التي يقوم بها المحترف ، على اعتبار أن هذه الأخيرة مهما كانت صادقة فإنها لا تتضمن إلا جانب من المزايا والمحاسن دون المساوئ أي تفتقد للموضوعية .

وأسلوب الدعاية المضادة والذي يتم عن طريق نشر انتقادات عن المنتجات أو الخدمات المعروضة في السوق لاستعمال نفس الوسائل المستعملة في السوق المستعملة في الإعلان ، يكون بإتباع هذه الجمعيات لطريقتين هما النقد العام والنقد المباشر ، بالنسبة للنقد العام يتم بنقد بعض نماذج الإنتاج مما يكشف عن حرية التعبير .

أما بالنسبة للنقد المباشر فيتمثل في نقد منتج معين بذاته لخطورته أو لعدم فعاليته .

الفرع الثالث : الجهة القضائية المختصة بالفصل في الدعاوي الرامية إلى حماية المستهلك

إن رفع أي دعوى مدنية أمام القضاء المدني يستوجب أن تكون تلك الجهة القضائية ، ذات اختصاص في النزاع الذي سيرض عليها ، وفي التشريع الجزائري يوجد نوعان من الاختصاص ، الأول اختصاص محلي ، أما الثاني فهو اختصاص نوعي ، وعليه فإن مسألة الاختصاص بنوعيه تعد مسألة أولية ، جوهرية يجب أن يعلمها المستهلك عند رفع دعواه وإلا قوبلت الدعوى بالرفض لسوء توجيهها كون الجهة التي رفع إليها النزاع غير مختصة محليا أو نوعيا .

أولا : الاختصاص النوعي .

الأصل أن منازعات الاستهلاك تشكل دعاوي مدنية تدخل في اختصاص المحاكم بحكم المادة بحكم المادة 1 من قانون المدنية ، وعليه فالأصل في هذه النزاعات إما مدنية أو تجارية أو بحرية تجمع بين المستهلك كمتضرر والمهني والمهني والتاجر والصناعي كمدعي عليه ، ولا يوجد نص خاص أو أحكام خاصة تتعلق بقواعد الاختصاص النوعي في النزاعات بين المستهلك والمهنيين ، لذا فقواعد الاختصاص النوعي تتعلق بقواعد الاختصاص النوعي في النزاعات بين المستهلك والمهنيين ، لذا فقواعد الاختصاص النوعي الواردة في قانون

الإجراءات المدنية والإدارية واجبة التطبيق ، ومن تم فإن رفع المستهلك لدعوى مدنية أمام القسم التجاري هي مقبولة ، وإذا رفعها أمام القسم المدني فهي مقبولة أيضا ، كون أن المحكمة المدنية هي صاحبة الفصل في دعاوى التعويض أو الفسخ أو الإبطال وغيرها من دعاوى المسؤولية المدنية أو العقدية¹

أما بالنسبة لاختصاص القضاء الاستعجالي في القضايا المختلفة للإعلان التجاري ، فقد نصت المادة 301 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية ، على شروط إذا توفرت قبلت الدعوى الاستعجالية وهي كالآتي :

ضرورة توفر الركن الاستعجالي ، وهو ذلك الخطر المحدق بالمصالح المراد المحافظة عليها ، وهو يتوفر كلما وجدت حالة يترتب على فوات الوقت فيها حصول ضرر يتعد تداركه وإصلاحه .

أن يكون الفصل في موضوع النزاع لا يمس بأصل الحق ، بحيث يكون المطلوب هة إجراء وقتي تحفظي ، وبالتالي إذا ما توفرت هذه الشروط في موضوع الدعوى التي يرفعها المستهلك ضد المعلن ، فإنه يحق للمستهلك الذي يريد وقف إشهار تجاري معين على أساس أنه يعتبره تعسفا أو مضللا أو غير مشروع أو ممنوع ، ينص القانون أن ترفع الدعوى الاستعجالية أمام رئيس المحكمة ، الذي يقدر عدم المشروعية دون الدخول إلى الموضوع² .

ثانيا : الاختصاص المحلي

في المواد 8 ، 9 ، 10 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية أعطى المشرع مجموعة من القواعد التي يقوم عليها هذا الاختصاص والتي تسمح للمدعي أن يوجه دعواه بطريقة صحيحة ، فالأصل أن الدعوى ترفع للجهة القضائية التي فيها موطن المدعى عليه تطبيقا للقاعدة " إن الدين مطلوب وليس محمول " ، إذن فعلى المستهلك في حالة تضرره من أي خطأ أو تقصير أو إهمال من خلال استهلاكه لمنتوج ما أو إهماله أو سوء الخدمة المقدمة به من طرف المهني أو الصناعي أو الحرفي ، أن يرفع دعوى أمام المحكمة التي فيها موطن المدعى عليه ، وقد يتقدم المواطن برفع دعوى على المسؤول عن الضرر والذي هو عادة تاجر أو بائع أو وسيط فهنا المشرع تفتن لذلك وأعطى الاختصاص للجهة القضائية التي بدائرتها محل إقامته المعتادة ، فإذا انعدمت هذه الإقامة أو لم تعرف فيؤول الاختصاص للجهة

1 - قوبعي بلحول ، الحماية الإجرائية للمستهلك ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، قادة شهيدة ، قسم الحقوق ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، تلمسان ، 2008 - 2009 ، ص 15 .

2 - المادة 299 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية نصت على : : في جميع أحوال الاستعجال أو إذا اقتضى الأمر الفصل في إجراء يتعلق بالحراسة القضائية أو أي تدبير تحفظي غير منظم بإجراءات خاصة يتم عرض القضية بعريضة افتتاحية أمام المحكمة الواقع في دائرة اختصاصها الأشكال أو التدبير المطلوب وينادي عليها في أقرب جلسة يجب الفصل في الدعوى الاستعجالية في أقرب الأجل " .

القضائية التي كان بها آخر موطن للمدعى عليه ، وعليه فإن للمستهلك عدة خيارات تسمح له باقتضاء حقه إذا استحال عليه تحديد الموطن الفعلي أو الصناعي على حد سواء رغم القاعدة الأصلية التي ذكرناه سابقا ، التي قيدها المشرع بعدة استثناءات لنوع الدعاوى وحصرها أمام جهات قضائية محدودة وهي تقارب ثمانية عشر حالة ، نذكر أهمها :

إذا كان النزاع بين المستهلك والمنتج يتعلق بدعوى متعلقة بالخدمات الطبية ترفع الدعوى أمام الجهة القضائية للمكان الذي قدم فيه العلاج

المبحث الثاني : الحماية الإدارية والجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل

لتحقيق حماية أكبر للمستهلك ، خول المشرع الجزائري لبعض الإدارات القيام ببعض الإجراءات اللازمة إداريا من أجل تحقيق الحماية المنشودة للمستهلك ، كما جعل لها أيضا سلطة توقيع بعض العقوبات ذات الطابع الإداري والجزائي، وللتعرف على هذه الإدارات ودورها في تحقيق الحماية نتطرق لها في المطلب الأول وأما المطلب الثاني فنخصه للعقوبات والمطلب الثالث إلى العقوبات الجزائية .

المطلب الأول : دور المصالح الإدارية في حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل

منح المشرع للمصالح الإدارية سلطة حماية المستهلك من الناحية الإدارية ومن بين تلك المصالح دور وزارة الاتصال في حماية المستهلك ودور مجلس المنافسة ودور سلطة الضبط في تحقيق الحماية الكافية ولذلك يمكن تفصيل كل دور في الفروع التالية :

الفرع الأول : دور وزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل

لقد بين المرسوم التنفيذي رقم 2016/11 المؤرخ في : 2011/07/12 المحدد لصلاحيات وزير الاتصال ، أن من المهام الأساسية لوزير الاتصال هو تطوير الاتصال عموما ، كما أن الإشهار يعد أحد أوجه الاتصال ، وفي هذا الإطار فإن دور وزارة الاتصال في الحماية من الإعلانات الكاذبة أو المضللة يتمحور في النقاط التالية :

- في مجال وسائط الإشهار :

فإن وزارة الاتصال مكلفة بتشجيع وتطوير وسائط الإشهار بما في ذلك الوسائط الالكترونية من جهة ، ومن جهة أخرى تعمل الوزارة على تفادي التأثير المالي أو السياسي أو الأيديولوجي على وسائط الإشهار .

- في مجال القوانين والتشريعات :

تقوم وزارة الاتصال بإعداد النصوص التنظيمية والتشريعية المتعلقة بالإشهار .

- فيما يتعلق بالإشهار في حد ذاته .

تقوم وزارة الاتصال بضبط شروط ممارسة النشاط الاشهاري ، كما تسلم وزارة الاتصال الرخص للارخصه لبعض الاشهارات الخاصة ، وفي هذا الإطار تبرز أهمية ودور وزارة الاتصال في الحماية من الإعلانات الكاذبة أو المضللة .

ومن ذلك نستنتج أن النشاط الاشهاري في الجزائر نشاط أو مهنة مقننة ، ويقصد من ذلك أنه إذا كان الأصل هو حرية التجارة والصناعة¹ ، إلا أن ذلك لا يمنع من تدخل المشرع لتنظيم بعض النشاطات والمهن ويطلق عليها بالمهن أو النشاطات المقننة .

الفرع الثاني : دور مجلس المنافسة

فصل المشرع الفرنسي بتعديله لقانون حماية المستهلك الفرنسي سنة 2008 م ، وذلك بموجب قانون 2008/01/03 والمتعلق بتطوير المنافسة في خدمة المستهلك أو مدى اعتبار الإعلان التجاري الكذب أو المضلل منافسة غير مشروعة أو لا .

وبموجب ذلك التعديل أصبح تجريم الإشهار الكاذب أو المضلل يدخل ضمن إطار أشمل وهو الحماية من الممارسات الغير مشروعة ، والتي جعل من عناصرها الممارسات التجارية المضللة والإشهار ، ثم خصص المشرع الفرنسي عنوان خاص بالإشهار .

أما في الجزائر ، ورغم عدم وجود قانون خاص بالإشهار إلا أنه بالرجوع إلى قانون 02/04 نجد أن المشرع أدرج الإشهار التضليلي ضمن الفصل الرابع المعنون " بالممارسات التجارية الغير نزيهة " ، ويفهم من ذلك أنه من قبيل المنافسة الغير المشروعة ومدام الأمر كذلك فإن المشرع وضع جهة مختصة من انتهاكات قواعد المنافسة النزيهة والمتمثل في مجلس المنافسة² .

أولا : تركيب مجلس المنافسة

لقد ظهر مجلس المنافسة لأول مرة بموجب الأمر 06/95 المؤرخ في 1995/01/25م والمتعلق بالمنافسة ، وأبقى على نفس المجلس بموجب الأمر 03/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 م المتعلق بالمنافسة³

1 - وهذا ميدا دستوري نص عليه الدستور الجزائري في المادة 37 من ، انظر : محمد بوراس ، مرجع سابق ، 416 .

2 - محمد بوراس ، المرجع السابق ، ص ص 418 - 419 .

3 - الأمر 06/95 المؤرخ في 1995/01/25م ، والمتعلق بالمنافسة ، ج ر عدد 04 .

ومجلس المنافسة سلطة إدارية مستقلة تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي موضوعه لدى الوزير المكلف بالتجارة .

يكون مجلس المنافسة من 12 عضوا يعينون بموجب مرسوم رئاسي ، وينتمون إلى الفئات التالية :

ستة أعضاء يختارون من ضمن الشخصيات والخبراء الحائزين على الأقل لشهادة ليسانس أو شهادة جامعية مماثلة وخبرة مهنية 08 سنوات على الأقل في المجال القانوني أو الاقتصادي ولهم مؤهلات في مجال المنافسة والتوزيع والاستهلاك وفي مجال الملكية الفكرية ويختار من هؤلاء الأعضاء رئيس مجلس المنافسة .

أربعة أعضاء يختارون من ضمن المهنيين المؤهلين الممارسين أو الذين مارسوا نشاطات ذات مسؤولية والحائزين لشهادة جامعية ولهم خبرة مهنية منذ خمس سنوات على الأقل في مجال الإنتاج والتوزيع والحرف والخدمات .

عضوان مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلكين .

يختار رئيس مجلس المنافسة من الفئتين الأخيرتين نائبين له .

ويتم تجديد عهدة أعضاء مجلس المنافسة كل أربع سنوات في حدود نصف أعضاء كل فئة من الفئات المبينة أعلاه .

ومن أجل السير الحسن لمجلس المنافسة يعين بموجب مرسوم رئاسي أمين ومقرر عام وخمسة مقررين ، كما يعين الوزير المكلف بالتجارة ممثلا دائما له ، ومستخلف لدى مجلس المنافسة بقرار من الوزير المكلف بالتجارة .

ثانيا : مهام مجلس المنافسة ودوره في حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة أو المضللة .

يعتبر المستهلك المعني الأول بالعملية التنافسية ، كما يعد الإشهار أحد أوجه المنافسة بين المحترفين ، لكن الأمور ليست دائما بما يخدم مصالح المستهلك الأمر الذي حتم العودة الى مجلس المنافسة .

وتنحصر مهام مجلس المنافسة فيما يلي :

أ / الدور الاستشاري لمجلس المنافسة

يمثل مجلس المنافسة هيئة خبيرة بأحوال السوق والاستهلاك والمنافسة لذا منح له المشرع الجزائري دورا استشاريا بحيث يرجع إلى مجلس المنافسة كلما عازت الحاجة إلى أخذ رأيه في مجال المنافسة ، وتعد الاستشارة أمام مجلس المنافسة وسيلة في متناول جميع المشاركين في الحياة الاقتصادية والاجتماعية داخل الدولة بدءا من السلطة العامة ووصولاً إلى المستهلك عبر جمعياته¹

وتتنوع الاستشارة التي يقدمها مجلس المنافسة بين استشارة إلزامية وأخرى اختيارية .

1 - الاستشارة الإلزامية:

يستشار مجلس المنافسة إلزاميا في حالة اتخاذ إجراءات استثنائية للحد من ارتفاع الأسعار أو تحديدها في حالة ارتفاعها المفرط بالشكل الذي لا يخدم مصالح المستهلك .

وفي هذا الإطار تقضي المادة 05 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة، انه يمكن تقنين الأسعار والخدمات عن طريق التنظيم بعد أخذ رأي مجلس المنافسة .

2 - الاستشارة الاختيارية

يبيد مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة لها علاقة بالمنافسة متى طلبت منه الحكومة ذلك فيستشار مجلس المنافسة في كل مشروع تشريعي أو تنظيمي له صلة بالمنافسة .

كما يبيد مجلس المنافسة رأيه متى طلبت منه الجهات القضائية ذلك فيما يخص معالجة القضايا المتصلة بالممارسات المقيدة للمنافسة²

ب / الدور القمعي لمجلس المنافسة

يتمتع مجلس المنافسة بصلاحيه قمع الممارسات المنافية لقواعد المنافسة النزيهة والتي من بينها الإعلان الكاذب أو المضلل.

1 - زبير أرزقي ، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، 2014/01/14 .

2 - ناصري نبيل ، المركز القانوني لمجلس المنافسة بين الأمر 07/90 والأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر ، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري، تيزو وزو ، الجزائر ، 2003 - 2004 ، ص 58 .

غير أن تلك الصلاحية مرتبطة بأخطار مجلس المنافسة من قبل الوزير المكلف بالتجارة أو من قبل الجماعات المحلية أو الهيئات الاقتصادية والمالية والجمعيات المهنية والنقابية وجمعيات المستهلكين، كما يمكن لمجلس المنافسة أن يمارس دوره القمعي من تلقاء نفسه .

وبعد الإخطار وإجراء التحقيقات اللازمة يتخذ مجلس المنافسة الجزاءات المناسبة على الأطراف الذين ثبتت إدانتهم بانتهاك قواعد المنافسة النزيهة ، ويتم اتخاذ القرار بعد إجراء المداولة والتي لا تصبح قانونا إلا بحضور ثمانية أعضاء على الأقل ، ويأخذ برأي الأغلبية وفي حالة تساوي الأصوات يرجع إلى صوت الرئيس .

وتتنوع العقوبات الصادرة عن مجلس المنافسة بين الغرامة المالية وبعض القرارات الإدارية في شكل أوامر للمؤسسات المخالفة .

ويمكن الطعن في قرارات مجلس المنافسة أن يتدخل للحد من الأضرار الجسيمة التي يلحقها الإعلان الكاذب أو المضلل بالمنافسة وبالمستهلك أيضا في الأخير .

الفرع الثالث : دور سلطة الضبط في حماية المستهلك من الإعلان الكاذب أو المضلل

تعتبر سلطة الضبط الصحافة المكتوبة وسلطة الضبط السمعي البصري كل منها سلطة إدارية مستقلة ضابطة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ، هدفها الرئيسي هو السهر على احترام قانون الإعلام .

ولم يفصل المشرع الجزائري في سلطة ضبط السمعي البصري مكتفيا بالإحالة على قانون السمعي البصري لتأصيل أحكامها مما يجعل أمام فراغ تشريعي في هذه المرحلة الانتقالية .

وتتكون سلطة ضبط الصحافة المكتوبة من 14 عضو يعينون بمرسوم رئاسي ، 03 أعضاء يعينهم رئيس الجمهورية من بينهم الرئيس ، وعضوان غير برلمانيين يقترحهما رئيس المجلس الشعبي الوطني ، وعضوان غير برلمانيين يقترحهما رئيس مجلس الأمة و07 من أعضاء ينتخبون بالأغلبية المطلقة من بين الصحافيين المحترفين الذين قضاوا 15 سنة خبرة على الأقل ، وتتنافى مهام أعضاء السلطة مع كل عضوية انتخابية وكل وظيفة عمومية وكل نشاط مهني ، كما لا يجوز لأعضاء السلطة ولا فروعهم أو أصولهم من الدرجة الأولى أن يمارسوا بصفة مباشرة أو غير مباشرة وظائف أو يحوزوا مساهمة في مؤسسة مرتبطة في قطاعات الإعلام¹.

تحدد مدة العضوية في سلطة الضبط ب 06 سنوات غير قابلة للتجديد وفي حالة إخلال عضو من سلطة الضبط بالتزاماته القانونية.

يصرح رئيس السلطة بالاستقالة التلقائية للعضو المخالف ويطبق نفس الحكم في حالة صدور حكم قضائي نهائي بعقوبة مشينة أو مخلة بالشرف ، وفي حالة شغور منصب عضو في سلطة الضبط لأي سبب كان يتم الاستخلاف بعضو جديد يعين وفق ما بيناه أعلاه من خلال

1 - القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بالإعلام ، ج ر العدد 02 .

المدة المتبقية ، وبعد انقضائها يمكن أن يعين عضوا من جديد إذا لم تكن تتجاوز المدة المتبقية سنتين¹.

ولا تصح مداوات سلطة الضبط إلا إذا حضر عشرة أعضاء وتكون المداولة بالأغلبية وفي حالة تساوي الأصوات يرجع إلى صوت الرئيس وتكون المداوات والقرارات باللغة الوطنية الرسمية .

أما عن دور سلطة الضبط فينقسم على مستويين :

أولاً: الرقابة المباشرة

تضطلع سلطة الضبط للصحافة المكتوبة بدور الرقاب المباشرة على محتويات الإشهار وكيفياته ومواضيعه .

وفي هذا الإطار تنص المادة 40 من القانون العضوي رقم 05/15 المتعلق بالإعلام الفقرة 08 أن سلطة ضبط الصحافة المكتوبة تسهر على احترام مقاييس الإعلان التجاري يراقب هدف الإعلام الإشهاري الذي تبتته وتنضره الأجهزة الإعلامية ومحتواه وكيفية برمجته .

أما بالنسبة للإعلانات التي تتم عبر الإذاعة والتلفزيون الوطنيين ، وفي انتظار صدور قانون السمعي البصري ، فإنه في نظرنا تبقى تلك القواعد الخاضعة لأحكام نص القانون رقم 07/90 المتضمن لقانون الإعلام القديم وتطبيقاً لذلك فقد أورد المرسوم التنفيذي 101/91 المؤرخ في 20 أبريل 1991 والمتضمن منح الامتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة نصاً خاصاً يؤكد على أن المجلس الأعلى للإعلام (أي سلطة الضبط حالياً) يتولى الرقابة على برمجة ومحتوى وكيفية الإشهار .

غير أن الملاحظ على تلك النصوص القانونية أنها لم تبين ماهي الإجراءات التي يمكن لكل من سلطة ضبط الصحافة المكتوبة والمجلس الأعلى للإعلام اتخاذها عند بسط تلك الرقابة واكتشافه لبعض الخروقات منها كاذب والتضليل الذي قد يشوب إشهار ما بث عبر الصحافة المكتوبة أو عبر الإذاعة الوطنية أو التلفزيون .

والمشروع الجزائري من خلال القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام فقد أشار فقط إلى بداية تلك الإجراءات والمتمثلة في توجيه سلطة الضبط ملاحظاتها وتوصياتها المكتوبة

2 - أنظر المادة 53 ، المصدر نفسه ، 27 .

للجهاز الإعلامي المعني وتحديد آجال وشروط التكفل بها وينبغي على الجهاز الإعلامي المعني أن ينشر تلك التوجيهات والتوصيات¹ .

ثانيا : الرقابة غير مباشرة

ويقصد ب²ها تلك الرقابة التي تقوم بها كل من سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وسلطة ضبط

الصحافة المكتوبة وسلطة ضبط السمعي البصري بشكل مباشر .

ويبدو ذلك من خلال ما تفرضه على مختلف الوسائل الإعلامية من شروط لبث الرسالة الاشهارية ، وطالما ان سلطة الضبط تسهر على الرقابة على تلك الوسائل الإعلامية فإن تلك الرقابة امتد بالضرورة إلى المجال الاشهاري .

المطلب الثاني : العقوبات الإدارية .

منح القانون الحق في فرض العقوبات إلى جهة إدارية وليست قضائية ، لذلك فهي عقوبات إدارية ويعتبرها البعض تدابير احترازية وقد نص المشرع الجزائري عليها في قانون الممارسات التجارية 02/04 .

الفرع الأول : الغلق الإداري

يقصد بالغلاق هو منع مرتكب الفعل من ممارسة النشاط الذي كان يمارس فيه قبل الإغلاق وهو الذي أجازته القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 46 حيث أجاز اتخاذ هذه التدابير بموجب قرار إداري من الوالي المختص إقليميا ، بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة ، أن يتخذ بواسطة قرار إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين (30) يوما في حالة مخالفة المنصوص عليها في أحكام المواد 10 و 11 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 أمام العدالة³ .

1 - المادة 42 من القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام ، المصدر السابق ، ص 26

1 - محمد بوراس ، المرجع السابق ، ص 428 .

2 - المادة 46 من القانون 02/04 ، المعدلة والمتممة بالقانون رقم 10/06 المؤرخ في : رمضان عام 1431 هـ الموافق لـ

15 غشت سنة 2010 ، ج ر العدد 46 ، ص 11 .

وكما تجيز المادة 48 من القانون 02/04 للوالي المختص أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة بنشر القرار كاملاً أو خلاصة منه من الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها .

الفرع الثاني : الحجز

نص القانون 02/04 في المادة 39 منه على إمكانية تطبيق الجزاء الإداري في جريمة الإعلان التضليلي ، كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب الجريمة ، بشرط مراعاة حقوق الغير حسن نية.

وعند القيام بإجراء الحجز يجب أن تكون المواد المحجوزة موضوع محضر جرد وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم ، والحجز نوعان : حجز عيني وحجز اعتباري .

أولاً: الحجز العيني .

وهو كل حجز مادي للسلع¹ ، أي حيازة المواد المحجوزة فعلياً ، وفي هذه الحالة تشتم تلك المواد المحجوزة بالشمع الأحمر بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين ، وإذا كان العون الاقتصادي المعني بالحجز له محلات للتخزين يكلف بحراسة المواد المحجوزة ، أو تنقل حراسة تلك المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم بتخزينها في حالة عدم امتلاك العون الاقتصادي المعني محلات للتخزين ، وتكون المواد المحجوزة تحت مسؤولية الحارس إلى غاية صدور قرار العدالة ، أما التكاليف المرتبطة بالحجز فتكون في جميع الحالات على عاتق مرتكب المخالفة ، وفي حالة ما إذا كانت المواد محل الحجز سريعة التلف أو التلف أو اقتضت حاجة السوق أو ظروف أخرى يمكن للوالي المختص إقليمياً أن يتلّفها بحضور المصالح المؤهلة وتحت مراقبتها² ، وفي حالة بيع السلع المحجوزة يودع مبلغ البيع لدى أمين خزينة الولاية إلى غاية صدور قرار العدالة ، وإذا تعذر على العون الاقتصادي المخالف الذي عين حارس للمواد المحجوزة تقديمها عند طلبها من الجهات المختصة لسبب ما يتم تقدير قيمة السلع حسب سعر البيع ، يمكن حسب الأحوال أن يحكم القاضي بمصادرة السلع وتطبيق في هذه الحالة الأحكام المتعلقة بالمصادرة أما إذا حكم برفع اليد على المواد المحجوزة فتعاد تلك المواد إلى صاحبها وتحمل الدولة التكاليف المرتبطة بالحجز ، وإذا تم

1 - المادة 41 / 2 ، المصدر نفسه .

2 - المادة 43 / 1 ، من قانون الممارسات التجارية ، المصدر السابق .

بيع السلع المحجوزة أو إتلافها طبقاً للأوضاع المقررة في المادة 40 من قانون الممارسات التجارية والتي تم التعرض لها سابقاً ، يستفيد صاحبها من تعويض قيمة السلع المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف صاحبها أثناء الحجز .

ثانياً : الحجز الاعتباري .

وهو حجز سلع لا يمكن لمرتكب المخالفة أن يقدمها للجهات المختصة لسبب ما

وفي هذه الحالة تحدد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة أو بالرجوع إلى سعر السوق ، ويتم دفع المبلغ المقدر من طرف العون الاقتصادي المخالف إلى الخزينة العمومية ، وفي حال الحجز الاعتباري تطبق نفس الأحكام المقررة لحالة الحجز الموضوعة تحت الحراسة ، أي إما تصادر قيمة المواد المحجوزة وإما ترجع لصاحبها ، وقفل لما تم بيانه سابقاً .

الفرع الثالث: المصادرة ونشر القرارات

نص المشرع الجزائري في جريمة الإعلان التضليلي على المصادرة ونشر الحكم الصادر بالإدانة ك عقوبات تكميلية لهذه الجريمة .

أولاً: المصادرة

تعرف المصادرة بأنها " نزع ملكية مال أو أكثر من مالكه، وإضافته إلى ملك الدولة بغير مقابل " .

وتتميز عقوبة المصادرة بأنها ذات طبيعة مزدوجة فهي أولاً ذات عقوبة تكميلية لا وجوبية وثانياً هي تدبير احترازي باعتبارها أحد التدابير العينية الوقائية ، والمشرع الجزائري نص على المصادرة في المادة 44 من قانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، فم يتعلق بجنحة الإعلان التضليلي فقد أجازت للقاضي الحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة ارتكاب المخالفة المتعلقة بالإعلان التضليلي ، وهو أمر جوازي لقاضي أن يحكم به أو يستبعده .

إلا أنه في حالة الحكم بالمصادرة التي تكون على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو على جزء منها في حالة الحجز الاعتباري ، بعد الحكم الذي قوة الشيء المقضي فيه

أما إذا تعلق الأمر بسلع كانت محل حجز عيني ، فتسلم هذه المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق الشروط المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما ، أما في حالة الحجز الاعتباري تكون المصادرة على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو جزء منها ، وفي حالة الحكم بالمصادرة من طرف القاضي يصبح ك مبلغ بيع السلعة مكتسبا من طرف الخزينة العمومية .

ثانيا : نشر الحكم الصادر بالإدانة

يعد نشر الحكم جزاء آخر يكمل الجزاء الأصلي ، ويقصد به نشر الحكم الإدانة بأكمله أو مستخرج منه فقط في جريدة أو أكثر تعينها المحكمة أو تعليقه في الأماكن التي يبينها الحكم على أن لا تتجاوز مدة التعليق شهرا واحدا ، فهو يصيب المحكوم عليه في اعتباره ادى زبائنه الذين يعتمد عليهم في كسب عيشه ، والتشهير بالمحكوم عليه قد يكون أبلغ أثر من العقوبة الأصلية التي قد يضل تنفيذها خافيا على الجمهور الذي يتعامل عادة مع المحكوم عليه ، فمثلا العلم بصفة الخداع في العون الاقتصادي قد يكون له أثر في تفهقر عنصر الاتصال بالعملاء في المحل التجاري مما يعرضه للإفلاس¹

ويكون ذلك على نفقة المحكوم عليه في حدود ما تحدده المحكمة لهذا الغرض من مصاريف ن ولا يميز المشرع في نص المادة 18 مكرر من قانون العقوبات الجزائي بين الجنائية والجنحة ، إذ يجوز بها في كل الجرائم ، غير أنه يشترط أن تكون هذه العقوبة مقرر بنص صريح في القانون .

وقد أخذت بها المادة 48 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ويطبق على كل الجرائم المتعلقة بالإعلان التجاري والتي جاء بها القانون 02/04 المذكور أعلاه ومنه تطبق عقوبة النشر في جريمة الإعلان التضليلي .

ومدة شهر الحكم هي شهر واحد تطبيقا للمادة 18 من قانون العقوبات الجزائي ، ويتم شهر الحكم بأكمله أو ملخص عنه بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها الحكم ، ويعد التعديل بالقانون 23/06 أضيفت فقرة إلى المادة 18 وتختص بتجريم الاعتداء على الحكم المنشور أو الملخص ، وذلك عن طريق أتلانف أو إخفاء أو تمزيق المعلقات الموضوعة في نشر الحكم ، سواء كان الاعتداء يمس ملخص موضوع نشر الحكم كليا أو جزئيا ، فيتعرض

1 - بن خالد فاتح ، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر ، بالماي عمر ، قسم الحقوق ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة سطيف 02 ، ص 273 .

2 - المادة 18 من الأمر رقم 66 - 156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 هـ الموافق ل 08 يونيو سنة 1966 م المتضمن قانون العقوبات الجزائي المعدل والمتمم ، المعدلة بالقانون رقم 06 - 23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006 ، ص 15 .

الجاني إلى عقوبة الحبس من 03 أشهر السنتين وبغرامة مالية من 25000 إلى 200000 دج ويأمر الحكم من جديد بتنفيذ التعليق على نفقة الفاعل¹.

المطلب الثالث : الحماية الجزائية من الإشهار التجاري المضلل

من أجل توفير حماية كافية للمستهلك من أضرار الإشهار التجاري المضلل تشدد المشرع الجزائري مع العون الاقتصادي مرتكب جريمة الإشهار التجاري المضلل من ناحية الجزاء سواء على الشخص الطبيعي والشخص المعنوي .

الفرع الأول : جريمة الإشهار الكاذب

أصدر المشرع الجزائري القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، وكان الهدف من إصدار هذا القانون ليس حماية للمستهلكين من المنافسة الغير مشروعة التي تنشأ عن الإشهار الكاذب فضلا عن الارتفاع بالمستوى الأخلاقي لمهنة الإشهار .

أولا : الركن الشرعي .

يعتبر الركن الشرعي من أركان الجريمة لأنه لا جريمة و عقوبة دون قانون² ، ومنه فيقصد بالركن الشرعي النص القانوني الذي يحدد الأفعال الغير مشروعة ويضع لها عقابا ، ولا نسمي الجريمة جريمة دون نص شرعي .

ثانيا : الركن المادي

يقتضي الركن المادي لجريمة الإشهار التضليلي توفر ثلاث عناصر :

- يلزم أن يكون هناك إشهارا تجاريا : بوصفه رسالة موجهة للزبائن هدفها التحفيز على طلب سلع وخدمات .

1 - المادة 01 من الأمر 156/66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق لـ 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات .

- أن يكون الإشهار مضللاً : يعد هذا العنصر أهم عنصر في الجريمة ، وهو يوحى باستعمال الكذب من أجل إيقاع الزبون في الالتباس حول طبيعة أو كمية المنتج أو الخدمة ، وقد جاء نص المادة 28 ف 01 من القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، واسعا حيث شمل أي شيء حقيقي حتى ولو لم يتم التعبير عن ذلك صراحة .

- أن يكون الإشهار التضليلي منصبا على إحدى العناصر الواردة بالمادة 28 من القانون .

يتضح من خلال استعمال المشرع لمصطلح لاسيما أن الصور لتبيان الإشهار التضليلي هي واردة على سبيل المثال ، وهو ما يترك المجال مفتوحا أمام القضاء لكشف صور أخرى للإشهار التضليلي .

والصور التي جاء بها نص المادة 28 من نفس القانون السابق الذكر ، تتعلق أساسا بالوجود ، الطبيعة ، التكوين ، المميزات والعناصر الأساسية ، النوع ، الخصائص ، المصدر، الملكية¹

ثالثا : الركن المعنوي

لم تنص المادة 28 من قانون 02/04 على وجوب توفر نصر سوء النية لدى العون الاقتصادي القائم بالإشهار ، وقد جاء بهذا الركن القضاء الفرنسي الذي استقر في نهاية المطاف على أن جريمة الإشهار التضليلي جريمة غير عمدية وتقوم مجرد إهمال وعدم تبصر المعلن سواء كان حسن النية أو سيء النية .

والى جانب نص المادة 69 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، جرم كل خداع قد يرتكب بواسطة إشارات أو إدعاءات تدليسية ، كتيبات منشورات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى وهو نص يوفر حماية أفضل بالنظر إلى العقوبة والجنحة التي تضمنها والمتمثلة في الحبس الذي قد يصل مدته إلى خمس سنوات .

الفرع الثاني : الأشخاص المسؤولين جزائيا

نص المشرع الجزائري على العقوبات المقررة للجرائم الواقعة على المستهلك المختلفة سواء تلك المقررة للشخص الطبيعي ، أو العقوبات المطبقة على الشخص المعنوي ، حيث أنه لا معنى لتجريم الفعل إذا لم يكن هناك جزاء رادع عند إتيانه ، وهو ما قرره المادة 4 من 01 ق ع ج بنصها على أنه : " يكون الجزاء بتطبيق العقوبات " وكذلك تعرف بأنها الجزاء الذي يقرره القانون لمصلحة المجتمع على كل من ارتكب فعلا ، أو امتنع يعده القانون جريمة .

1 - خالد فاتح ، نفس المرجع ، ص ص 244 245 .

أولاً : العقوبات المقررة للشخص الطبيعي

نص المشرع الجزائري على الجزاءات المقررة في الشخص الطبيعي نتيجة ارتكابه لإحدى جرائم الغش والتدليس منها الجزاءات الأصلية المتمثلة في العقوبات السالبة للحرية ، والمالية العقوبات التكميلية .

أ / العقوبات الأصلية .

العقوبات الأصلية هي العقوبات التي قررها المشرع باعتبارها الجزاء الأساسي المباشر للجريمة ، وقد عرفت المادة 14 ف02 ق ع ج بأنها تلك العقوبات التي يجوز الحكم بهاذون ان تقترن بها أية عقوبة أخرى ، ولذلك فإن العقوبات الأصلية تتمثل في الإعدام والعقوبات السالبة للحرية سواء كانت هذه الأخيرة جنحة ن أو كانت جناية لاقترانها بإحدى ظروف التشديد المنصوص عليها ، والعقوبات السالبة للحرية هي تلك العقوبات التي يتحقق قيامها عن طريق حرمان المحكوم عليه من حقه التمتع بحريته ، إذ تسلبه العقوبة هذا الحق ، إما نهائياً أو لأجل غير معلوم يحدده حكم القضاء¹ .

ويمكن أن تكون هذه العقوبة السالبة للحرية ، والسجن المؤقت من 2 إلى 20 سنة أو سجناً مؤبداً مدى حياة المحكوم عليه .

والعقوبات المالية المتمثلة في الغرامة أو المصادرة بحيث لا تعتبر هاته الثانية من العقوبات الأصلية المنصوص عليها في المادة 05 ق ع ج²

حيث أن المشرع حاول استغلال أهمية هذه العقوبات كرادع لمرتكبي الجرائم من خلال رفع الغرامة لحد الأقصى من خلال القانون رقم 23/06 ق ع ج ولقد أحسن المشرع ما فعل لانه بذلك يكون قد وفر حماية جزائية فعالة للمستهلك وكذلك الحيلولة دون تحقيق الجاني لهدفه في غش المستهلك المتمثل في الربح الغير مشروع .

1 - عبد الله شادلي فتوح ، شرح قانون العقوبات " القسم العام " ، دار المطبوعات الجامعية ، مصر ، 1997 ، ص 205 .
2 - حليلة بن شاعة ، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري ، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي ، تخصص القانون العام للأعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2012 - 2013 ، ص 21 .

وتقترن عقوبة الغرامة بالحبس بصفة وجوبية أو جوازية ، بحيث ما يفرضه القانون ، وعليه فغن القاضي ملزم بالحكم في الغرامة في جريمة الغش وجريمة الحيازة دون سبب مشروع إلى جانب عقوبة الحبس ما دام قد نص على وجوبه ذلك المادتين 431 و 433 ق ع ج .

ب / العقوبات التكميلية

العقوبة التكميلية عفوية إضافية تتمثل في حرمان المحكوم عليه من بعض الحقوق تلحق بعقوبة أصلية جنائية أو جنحة ، تنص المادة 4 ف 3 ق ع ج ، على أن العقوبات التكميلية هي تلك العقوبات التي لا يجوز الحكم بها مستقلة عن عقوبة أصلية ، فيما عدا الحالات التي ينص عليها القانون صراحة ، وهي إما إجبارية أو اختيارية ولقد حددت المادة 09 ق. ع التكميلية على سبيل الحصر بنصها على مايلي : " العقوبات التكميلية هي :

- الحجز القانوني
 - الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية والمدنية والعائلية .
 - تحديد الإقامة .
 - المنع من الإقامة.
 - المصادر الجزائية للأموال.
 - المنع المؤقت من ممارسة مهنة أو نشاط .
 - إغلاق المؤسسة .
 - الإقصاء من الصفقات العمومية .
 - الحظر من إصدار الشيكات أو استعمال بطاقات الدفع .
 - تعليق أو سحب رخصة السياقة أو إلغائها مع المنع من استصدار رخصة جديدة .
 - سحب جواز السفر .
 - نشر أو تعليق حكم أو قرار الإدانة " .
- ثانيا : العقوبات المقررة للشخص المعنوي

أشخاص الإشهار من مشهر ووسيلة الإشهار والوكالة غالبا ما يكونون أشخاصا معنوية ، وتطبيقا لمبدأ التخصيص وفقا للمادة 51 مكرر من ق ع ج 1 ، لا يمكن إعمال المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي إلا بصدد الحالات المنصوص عليها في القانون أو التنظيم ، بالرجوع إلى القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في نص المادة 28 المجرمة لفعل الإشهار التضليلي نجد أن جريمة الإشهار المضلل لا تدخل ضمن الجرائم التي يمكن متابعة الشخص المعنوي من أجلها ولم يتضمن القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، ولا قانون العقوبات المعدل والمتمم 2 ، تجريما للشخص المعنوي على أساس جريمة الإشهار التضليلي ويعد مثل هذا المسلك غير مفهوم خصوصا أن جميع المجالات التي يتعامل معها وفي نطاقها المستهلك هي أشخاصا معنوية ، ولأن أشخاص الإشهار كما تطرقنا لها متعددون جلهم أشخاص معنوية مما يجعل الحماية في هذا المجال منقوصة ، ويلاحظ أن سياسة استبعاد الشخص المعنوي المحترف من نطاق التجريم في نطاق القانون الاستهلاكي وهو مسلك عام انتهجه المشرع الجزائري ولم يخرج عنه بشأن جريمة الإشهار التضليلي .

ويمكن ووفقا لقواعد الاشتراك لصاحب الإعلان الإفلات من المساءلة الجزائية في الفرض الذي يكون القائم بالإشهار شخصا معنويا لعدم تكريس نصوص الاستهلاك لمبدأ مسؤولية الشخص المعنوي جزائيا متى اقتترف أحد الجرائم الماسة بالمستهلك وعلى رأسها جريمة الإشهار التضليلي ، لأنه يتعين لمساءلة الشريك ان تسند الجريمة الى فاعل أصلي وفي مثل هذه الحالة يتعذر ذلك .

1 - تنص المادة 51 مكرر من أمر رقم 156/66 المتضمن ق ع ج على مايلي : " باستثناء الدولة والجماعات المحلية والأشخاص المعنوية الخاضعة للقانون العام ، يكون الشخص المعنوي مسؤولا جزائيا عن الجرائم التي ترتكب لحسابه من طرف أجهزته أو ممثليه الشرعيين عندما ينص القانون على ذلك . إن المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي لا تمنع مساءلة الشخص الطبيعي كفاعل أصلي أو كشريك في نفس الأفعال " .

2 - قانون رقم 02/16 مؤرخ في 14 رمضان عام 1437 الموافق 19 يونيو سنة 2016 ، يتم أمر رقم 156/66 مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات ، ج ر عدد 37 ، الصادرة في 22 يونيو سنة 2016 .

خلاصة الفصل الثاني

نستنتج أن القوانين الخاصة بحماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل تكاد تكون منعدمة ، لذلك يلجأ المستهلك كطرف ضعيف إلى الحماية التي توفرها له القواعد العامة المتمثلة في الحماية المدنية لمطالبة القضاء بتعويض عما لحقه من أضرار نتيجة عن الإعلان الكاذب أو المضلل كدعوى التدليس ، أو الالتزام التعاقدي والتي تعتبر غير كافية لجبر الضرر المترتب عن الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل ، كما خول المشرع لهيئات أخرى مستقلة ظهرت نتيجة تحول دور الدولة من حامية ضابطة تكمن في سلطات الضبط المستقلة التي تتمتع بالشخصية المعنوية ، والاستقلال المالي ، وتتمثل هذه السلطات في مجال الإشهار ، غير أن دور الإدارة في حماية المستهلك من الإشهار المضلل غير مقتصر على الهيئات الإدارية ، بل في حاجة إلى تضافر جهود الهيئات الإدارية الأخرى ، التي تسعى إلى حماية المستهلك بالدرجة الأولى وتتمثل في جمعيات حماية المستهلك ، التي أناط لها المشرع عدة أدوار تتجسد في الدور الوقائي الذي يهدف إلى تحسيس وتوجيه المستهلك بكل وسائل الإعلام ، وكذا الدور الإعلامي من خلال إحاطة المستهلك بكافة المعلومات عن السلع والخدمات محل الإشهار ، وتعريفه بحقوقه تجاه العون الاقتصادي وكذا القيام بإجراءات واقعية تكمن في المقاطعة والإشهار المضاد ، بالإضافة إلى الدور الدفاعي من خلال الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين وكذا مصالحهم الفردية وإقامة الدعوى والمطالبة بالتعويض.

وأما عن الآليات القضائية المسخرة لحماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب فإنه جرم الإشهار الكاذب وأقام المسؤولية عللا الشخص الطبيعي أم المعنوي متى ارتكبت هذه الجريمة هذه الجريمة ومتى توفرت أركانها حسب قانون العقوبات .

الختامة

الخاتمة

وفي نهاية هذه الدراسة يتوجب علينا القول بأن الإشهار أصبح اليوم من أهم وسائل الإعلام التي تقدم المعلومة للمستهلك وتنور إرادته قبل القيام بأي تعاقد ، حيث يعتبر في الوقت الحالي مصدر تمويل وألية فعالة من آليات السوق والترويج للسلع أو الخدمات قصد تحسيس المستهلكين ، وبما أنه أصبح جزء من الحياة المعاصرة فيجب عليه أن يكون خاليا من الخداع والتضليل من أجل تحقيق الحماية للمستهلك في المرحلة التي تسبق إبرام العقد ، فموضوع حماية المستهلك موضوع حيوي لا يتعلق فقط بحماية المستهلكين وحدهم إنما يتعلق كذلك بالتقدم الاقتصادي الذي هو موضوع الساعة القائم على حرية السوق ، مما زاد في حرية المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية ، ونظرا لتطور السلع والخدمات التي تقدم للمستهلك كما ونوعا ، وتعدد صور وأساليب تسويقها ، أدى بالعديد من الأسواق والأشخاص (الأعران الاقتصاديين) إلى إتباع الغش والاحتيال التجاري، مما يصعب على المستهلك الحسن النية من إمكانية كشف هذا الغش فيقع فريسة لهذا الاستغلال ، هذا مادفع العديد من التشريعات من بينهم التشريع الجزائري بإصدار قوانين لحماية المستهلك تتضمن مواصفات فنية قياسية لجميع السلع والخدمات المنتجة محليا او المستوردة من الخارج ، وذلك لتطور المعاملات الاقتصادية ووضع حد لعملية الغش ، فألزمت الشركات المنتجة بالتقيد بها حفاظا على صحة المستهلك وحمايته ، بالإضافة إلى إلزامية وضع البيانات اللازمة على المنتجات التي يقدمونها والتي تسهل على المستهلك الخدمة والاستعمال الحسن وإعلامه بضرورة اتخاذ الاحتياطات اللازمة ، دون أن يتجاهل التصريح عن السعر الواجب دفعه من قبل المستهلك ، كما سخر المشرع الجزائري أجهزة حكومية وقائية متخصصة في متابعة موضوعات حماية المستهلك تعمل على مراقبة الأسعار وقمع الغش ، بالإضافة إلى آليات الرقابة المختلفة والتي أوكل لها المشرع صلاحيات المخالفة والردع للمخالفين حفاظا على أمن وسلامة المستهلك ، ونجد منها الهيئات الإدارية التي اتسمت بنقص الصرامة في تطبيق النصوص القانونية على المخالفين ، وهذا راجع إلى نقص الهياكل البشرية والمادية والوسائل الحديثة لعمليات المراقبة الخاصة مع تطور أساليب الغش التجاري وانتشار الأسواق الفوضوية والتهريب و...

وكذلك بالنسبة لدور جمعيات حماية المستهلك في مجال التوعية والتحسيس أو من خلال دورها الردعي ، كالدعوة للمقاطعة واللجوء الى القضاء ، غير أنه في الواقع نلمس العكس تماما نظرا لجمود القوانين والعراقيل التي تقلل من فعاليتها وقلة الدعم المالي .

كما أنه ومن اجل ضمان حماية المستهلك وضع المشرع الجزائري قواعد في مواجهة المتدخل ن فالالتزام بالضمان القانوني والإتفاقي يتيح حماية أكبر للمستهلك بالإضافة إلى الاحكام المنصوص عليها في القانون المدني ، فوجود هذه الالتزامات يوسع من فرص

المستهلك في الحصول على التعويض عما يلحقه من أضرار جراء اقتناؤه واستعماله لهذه المنتجات .

وكرس القانون الجديد الحق في إعلام المستهلك بالمعلومات الصادقة والنزيهة حول خصائص المنتجات حتى لا يقع في التضليل ، وبما أن الإشهار المضلل يؤدي إلى خداع المستهلك أو يؤدي إلى ذلك باستعمال الكذب أو بدونه ، وعليه فإن الإشهار المضلل يقع بين الكذب والصدق ، حيث أن الكذب في التضليل يتحقق بعمل ايجابي من خلال إعطاء معلومات غامضة عن السلع والخدمات التي من شأنها خداع المستهلك أو يتحقق بعمل سلبي عندما يمتنع المعلن عن ذكر بعض البيانات الجوهرية المتعلقة بالسلع والخدمات محل الإشهار .

فضلا عن ذلك فإن المشرع الجزائري كرس الحماية للمستهلك سواء كانت مدنية والمتمثلة في : إبطال العقد لعيب الغلط أو لعيب التدليس والتنفيذ العيني والمطالبة بالتعويض ، والتي توفر الحماية الكافية للمستهلك من أضرار الإشهار المضلل ن أما بالنسبة للحماية الجزائية المنصوص عليها في قانون العقوبات والقانون رقم 03/09 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي أبرزت عدم كفايتها على ردع الإشهار المضلل فتدخل المشرع ج واعتبر الإشهار المضلل من قبيل الممارسات الغير نزيهة بموجب أحكام القانون 02/04 المعدل والمتمم ، كما يشترط لقيام جريمة الإشهار المضلل توافر الركن المادي دون المعنوي لأنها من الجرائم الاقتصادية التي تخضع لقواعد ذات طبيعة خاصة من حيث التجريم والعقاب وتنظر إلى النتائج التي يحققها الإشهار المضلل .

ومن خلال دراسة موضوع حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل في القانون الجزائري توصل إلى جملة من الاقتراحات و التوصيات :

- حبذا لو أن المشرع الجزائري يعمل على إصدار قانون خاص بالإشهار وربطه بموضوع حماية المستهلك ، وتعزيزه بنصوص عقابية رادعة تحمي سلامة وأمن المستهلك لأن النصوص السارية المفعول لا تعتبر كافية للحد من التجاوزات التي يشهدها مجال الإشهار .
- العمل على استحداث هيئة خاصة تقوم بمراقبة وفحص الرسائل الإعلانية قبل أن تعرض .
- العمل على أخلفة الإشهار من اجل الحد من التجاوزات التي تساعد على انتشار ظاهرة الغش التجاري ، ومن بينها التضليل الإشهاري .
- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك ، وذلك من خلال الاستفادة من الخبرات الأجنبية ودعمها ماديا .
- العمل على التنسيق بين الهيئات الإدارية التي لها صلاحية الرقابة مع جمعيات حماية المستهلك للحد من التجاوزات الغير مشروعة للإشهار المضلل ، وإشراكها في إعداد القوانين ، وكذا منحها صلاحية القيام بالإجراءات الواقعية كا المقاطعة ...

قائمة المصادر والمراجع

أولاً : المصادر

1 - النصوص التشريعية :

أ : القوانين :

- القانون رقم 02/89 المؤرخ في أول رجب عام 1409 هـ الموافق لـ 07 فبراير سنة 1989 م ، والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ج ر ، عدد 06 ، الصادرة بتاريخ 02 رجب عام 1409 هـ الموافق لـ 08 فبراير 1889 .

- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 هـ الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004 ، المعدل بالقانون رقم 10/06 المؤرخ في 05 رمضان عام 1431 هـ الموافق لـ 15 غشت سنة 2010 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ج ر عدد 41 الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004 .

- القانون رقم 18/58 المؤرخ في 20 يونيو سنة 2008 ، المعدل والمتمم لقانون المنافسة ج ر ، عدد 36 ، لسنة 2008 .

- القانون رقم 03/09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير سنة 2009 م يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ج ر عدد 15 ، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009 م .

- القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 ، المتعلق بالإعلام ، ج ر عدد 02 الصادرة بتاريخ 15 يناير 2012 .

- القانون رقم 04/98 المؤرخ في 20 صفر 1419 الموافق لـ 15 يونيو 1998 ، المتعلق بحماية التراث (ج ر عدد 44 المؤرخة في 17 يونيو 1998)

- القانون رقم 02/04 المعدلة والمتممة بالقانون رقم 01/06 المؤرخ رمضان عام 1431 هـ الموافق لـ 15 غشت سنة 2010 ، ج ر العدد 46 .

- القانون رقم 02/16 مؤرخ في : 14 رمضان عام 1437 الموافق لـ سنة 2016 المتمم لأمر رقم 156/66 المؤرخ في : 18 صفر 1386 الموافق لـ 08 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات ج ر عدد 37 الصادرة في : 22 يونيو سنة 2016 .

ب: الأوامر :

- الأمر رقم 59/ 75 المؤرخ في : 20 رمضان 1395 هـ الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم إلى غاية القانون رقم 02/05 المؤرخ في 06 فبراير 2005 م (ج ر عدد 11 المؤرخة في 09 فبراير 2005)

- الأمر رقم 58 /75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 هـ الموافق لـ 26 سبتمبر سنة 1975 م ، يتضمن القانون المجني المعدل والمتمم ، ج ر ، عدد 78 ، الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975 .

- الأمر رقم 06/95 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 هـ الموافق لـ 25 يناير سنة 1995 م ، المتعلق بالمنافسة .

- الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 10 صفر عام 1386 هـ الموافق لـ 25 يونيو سنة 1996 م ، الذي يتضمن قانون العقوبات الجزائري ، المعدل والمتمم .

- الأمر 06/03 المؤرخ في : 19 جمادى الأولى 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات التجارية (ج ر عدد 44 مؤرخة في : 23 يونيو 2003)

- الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003 م ، المتعلق بالمنافسة ، (ج ر العدد 43 ، الصادرة بتاريخ 20 جمادى الأولى 1424 هـ الموافق لـ 20 يوليو 2003 م).

ج : النصوص التنظيمية

- المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في : 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش (ج ر عدد 05 المؤرخة في : 31 جانفي 1990) .

- المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المؤرخ في 05 شوال 1411 هـ الموافق لـ 20 أبريل 1991 ، المتضمن منح الامتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون (ج ر عدد 19 ، المؤرخة في 24 أبريل 1991) .

- المرسوم التنفيذي رقم 103/91 المؤرخ في : 05 شوال 1411 هـ الموافق لـ 20 أبريل 1991 ، المتضمن امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية المنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة (ج ر عدد 19 مؤرخة في : 24 أبريل 1991) .

- المرسوم التنفيذي رقم 222/16 المؤرخ في ذو القعدة 1437 هـ الموافق لـ 11 أوت 2016 الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي (ج ر عدد 48 ، المؤرخة في 17 أوت 2016).

- المرسوم التنفيذي رقم 70/74 المؤرخ في 10 ربيع الأول 1394 هـ الموافق لـ 3 ابريل 1974 ، والمتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري (ج ر عدد 29 المؤرخة في 09 ابريل 1974) .

- المرسوم التنفيذي رقم 215/09 المؤرخ في 22 جمادى الاولى 1427 هـ الموافق لـ 08 يونيو 2006 ، المتعلق بتحديد الش روط عن المخازن والمعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود (ج ر عدد 41 المؤرخة في 08 يونيو 2006).

ثانيا : المراجع

1 - الكتب

أ : باللغة العربية .

- أحمد ابراهيم مصطفى عطية ، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، ط 1 ، 2006 .

- أحمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2007 .

- ابن المنظور الإفريقي : لسان العرب ، ج 4 ، دار الكتاب المصري ، القاهرة ، مصر ، ط ، 1979 .

- أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية ، مصر ، د ط ، 1981 .

- أبو العلاء علي أبو العلاء النمر ، " نحوي . تقرير حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام ، دار النهضة العربية ، 1998 .

- القاضي أنطوان الناشف ، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهد (دراسة تحليلية شاملة) ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 1999 .

- السيد محمد السيد عمران ، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ، منشأة المعارف ، مصر د س ن .

- بشير عباس العلاق ، ربايعية علي محمد ، " الترويج والإعلان التجاري " (الأسس ، النظريات ، التطبيقات) ، دار البازوري ، عمان ، الأردن ، د ط ، 2007 .
- بن داود إبراهيم ، قانون حماية المستهلك ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ، 2012 .
- بدوي زكي ، معجم ومصطلحات الإعلام ، دار الكتاب المصري ، القاهرة (د.س.ت) .
- بتول صراوة عبادي ، التضليل الإعلاني التجاري واثره على المستهلك (دراسة قانونية) ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 2011 .
- حسين الجندي ، قانون قمع الغش والتدليس ، دار النهضة العربية ، 2009 .
- ج . ريبير وآخرون : المطول في القانون التجاري وترجمة علي المقلد ، ج 2 ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، ط1 ، 2007 .
- سليم سعداوي ، حماية المستهلك (الجزائر نموذجاً) ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، ط1 ، 2009 .
- عبد الرزاق أحمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، دار إحياء التراث العربي ، بيروت ، لبنان ، د ط ، 1964 .
- علي فيلاي ، الالتزامات : " النظرية العامة للعقد " ، موفم للنشر ، الجزائر ط ، 2008 .
- عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، د ط ، 2006 .
- عمر عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك - دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون ، منشأة المعارف ، القاهرة ، 2004 .
- عبد المنعم موسى إبراهيم ، " حماية المستهلك دراسة مقارنة " ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، ط 1 ، 2007 .
- عبد الله شادلي فتوح ، شرح قانون العقوبات " القسم العام " ، دار المطبوعات الجامعية ، مصر 1997 .
- غسان رياح ، حماية المستهلك الجديد ، ط2 ، منشورات زين الحقوقية ، بيروت ، 2006 .

- عبد الفضيل محمد أحمد ، الاعلان عن المنتجات والخدمات (من الوجة القانونية) ، مكتبة الجلاء الجديدة ، مصر 1962 .
- ممدوح إبراهيم خالد ، أمن الجريمة الإلكترونية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 .
- محمد أبو سمرة ، إدارة الإعلان التجاري ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2009 .
- محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن ، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، مصر ، د ط 2006 .
- محمود جاسم الصمديعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصناعي ، دار المسيرة ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2011 .
- منى أبو بكر الصديق ، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، مصر ، 2013 .
- محمد عبد الشافي إسماعيل ، الإعلانات التجارية المخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك ، دار النهضة العربية القاهرة ، مصر ط 1 ، 1999 .
- محمد صبري السعدي ، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري ، الجزء الأول ، ط4 ، دار الهدى ، الجزائر ، 2008 .
- ب: باللغة الأجنبية .**
- **Dimitri houtcielf : droit commercial acte de commerce,commercent , Folid de commerce -1 instrument de piement et de credit , 3ed ,2011 .**
- Didier ferrier : la protection des consommateurs ,dallez ,1996 .**

2 المقالات :

أ / المقالات المتخصصة

- هلال شعوة ، حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب ، كلية الحقوق، جامعة عنابة .

- كالم حبيبة ، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل ، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية ، العدد الثالث عشر .

- جبالي واعمر ، حماية رضا المستهلك عن طريق الاعلام (الوسم والاشهار) ، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري تيزي وزو ، العدد 02 ، 2006 .

- يمينة بليمان ، الاشهار الكاذب والمضلل ، مجلة الحقوق والعلوم السياسية ، المجلد ب ، العدد 32 ، 2009 .

ب / المقالات العامة

- جلطي عمر ، دور سلطة الضبط الإداري في حماية المستهلك ، مجلة الإستراتيجية والتنمية ، مجلد 4 عدد 6 ، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم .

- رواحنة وزليخة ، قلات سومية ، دور الجمعيات في حماية المستهلك ، مجلة الحقوق والحريات ، العدد 4 ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2017 .

-Français le fabre :concurrence ,consommation , 2009 -2010 , pars , dalloz .

3 : الرسائل العلمية

أ / أطروحات الدكتوراه :

- سارة عزوز ، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري ، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق ، تخصص قانون الأعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة باتنة 1 ، الحاج لخضر ، 2017/2016 .

- بوراس محمد محمد ، الإشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة قانونية) ، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، في القانون الخاص كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة ابي بكر بلقايد ، تلمسان .

- طحطاح علي ، التزامات العون الاقتصادي في ضل قانون الممارسات التجارية ، مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر 1 ، بن عكنون 2013 - 2014 .

ب / مذكرات الماجستير :

- مزاري عائشة ، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، قسم الحقوق والعلوم السياسية ، وهران 2012 - 2013 .
- محند فضيلة ، الاشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص عقود ومسؤولية ، شعبة الحقوق ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة امحمد بوقرة ، بومرداس ، 2017 .
- عياض محمد عماد الدين ، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية ، رسالة ماجستير في القانون الخاص ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، قسم العلوم القانونية والإدارية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2007 .
- حليلة بن شاعة ، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري ، رسالة ماجستير في القانون الخاص ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، قسم العلوم القانونية والإدارية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2012 .
- بن لحرش نوال ، جمعيات حماية المستهلك في الجزائر (دور وفعالية) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، قسم القانون العام ، كلية الحقوق ، جامعة قسنطينة 1 ، 2012 - 2013 .
- صياد الصادق ، ، حماية المستهلك في ضل القانون الجديد 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة قسنطينة ، 2013 - 2014 .
- ناصري نبيل ، المركز القانوني لمجلس المنافسة بين الأمر 70/90 والأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، 2014 .
- بن خالد فاتح ، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، قسم الحقوق وعلوم ، جامعة سطيف 02 .
- مبروك ساسي ، الحماية الجنائية للمستهلك ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، قسم العلوم القانونية والإدارية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2010 - 2011

الفهرس

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|---|
| أ | البسمة |
| ب | إهداء |
| ج | شكر وتقدير |
| د | قائمة أهم المختصرات |
| 01 | مقدمة |
| 05 | الفصل الأول : النظام القانوني للإشهار التجاري المضلل |
| 05 | المبحث الأول : الأساس القانوني للإشهار |
| 06 | المطلب الأول : مفهوم الإشهار |
| 06 | الفرع الأول : تعريف الإشهار وموضوعه |
| 12 | الفرع الثاني : عناصر الإشهار |
| 13 | الفرع الثالث : شروط مشروعية الإشهار |
| 17 | المطلب الثاني : تمييز الإشهار عن بعض المفاهيم المشابهة |
| 17 | الفرع الأول : تمييز الإشهار عن الإعلام والدعاية |
| 20 | الفرع الثاني : تمييز الإشهار عن التغليف والوسم |
| 21 | الفرع الثالث : تمييز الإشهار عن الترويج والعلاقات العامة |
| 22 | المبحث الثاني : الإشهار المضلل |
| 22 | المطلب الأول : مفهوم الإشهار المضلل |
| 23 | الفرع الأول : تعريف الإشهار المضلل |
| 26 | الفرع الثاني : صور الإشهار المضلل |

| | |
|----|---|
| 29 | الفرع الثالث : أطراف الإشهار المضلل |
| 30 | المطلب الثاني : تقدير الإشهار المضلل |
| 31 | الفرع الأول : عناصر الإشهار والمضلل |
| 32 | الفرع الثاني : معايير التضليل في الإشهار التجاري |
| 33 | الفرع الثالث : علاقة الإشهار المضلل الكاذب والمقارن |
| 34 | المطلب الثالث : محل الكذب والتضليل في الإشهار التجاري |
| 35 | الفرع الأول : العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة |
| 36 | الفرع الثاني : العناصر الخارجية للسلعة أو الخدمة |
| 38 | خلاصة الفصل الأول |
| 40 | الفصل الثاني : آليات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل |
| 41 | المبحث الأول : الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل |
| | المطلب الأول : الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري على أساس المسؤولية العقدية |
| 41 | الفرع الأول : طلب التنفيذ العيني |
| 42 | الفرع الثاني : طلب إبطال العقد |
| 45 | الفرع الثالث : دعوى التعويض |
| 45 | الفرع الرابع : دعوى ضمان العيوب الخفية |
| | المطلب الثاني : دور الجهات الرسمية والغير رسمية في حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل |
| 47 | الفرع الأول : دور الجهات الرسمية في حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل |
| 48 | الفرع الثاني : دور الجمعيات الغير رسمية في حماية المستهلكين |
| 52 | الفرع الثالث : الجهة القضائية المختصة بالفصل في الدعاوي الرامية إلى حماية المستهلك |
| 54 | المبحث الثاني : الحماية الإدارية والجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل |

| | |
|----|--|
| 54 | المطلب الأول : دور المصالح الإدارية في حماية المستهلك |
| 55 | الفرع الأول : دور وزارة الاتصال في حماية المستهلك |
| 55 | الفرع الثاني : دور مجلس المنافسة |
| 58 | الفرع الثالث : دور سلطة الضبط في حماية المستهلك |
| 60 | المطلب الثاني : العقوبات الإدارية |
| 60 | الفرع الأول : الغلق الإداري |
| 61 | الفرع الثاني : الحجز |
| 62 | الفرع الثالث : المصادر ونشر القرارات |
| 64 | المطلب الثالث : الحماية الجزائية من الإشهار التجاري المضلل |
| 64 | الفرع الأول : جريمة الإشهار الكاذب |
| 65 | الفرع الثاني : الأشخاص المسؤولين جزائيا |
| 69 | خلاصة الفصل الثاني |
| 71 | الخاتمة |
| 74 | قائمة المراجع |
| 83 | الفهرس |
| | ملخص الدراسة . |

ملخص

أصبح الإشهار في الوقت الحاضر ضرورة من ضروريات الحياة العصرية لما يؤديه من فوائد في مجال المنافسة التجارية المشروعة ، فهو حلقة بين المستهلك والمهني ، إلا أنه قد يلجأ هذا الأخير إلى الإعلان المضلل الذي يعد وسيلة غير مشروعة يستعملها المعلن لتغليب وخداع المستهلك من أجل ترويج منتجاته التي قد تكون غير مطابقة للطلبات المشروعة للمستهلك للتحقق من الربح ، بغض النظر عن ما قد يسببه هذا الإشهار التضليلي من أضرار مادية ومعنوية لهذا الأخير ، وتدخل المشرع الجزائري لضبط هذا النشاط واعتبره غير نزيه بموجب القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية ، وهذا ما ركزت عليه الدراسة من خلال إبراز مفهوم الإشهار ، والإشهار المضلل والمنتجات التي يقع عليها الغش والتدليس وكذا إبراز آليات الحماية التي كرسها المشرع الجزائري من حماية مدنية وإدارية وجزائية وتبيان دور الجمعيات في المساهمة من أجل تحقيق الحماية للمستهلك .

الكلمات المفتاحية :

الإشهار ، الإعلان ، الإشهار المضلل ، المستهلك ، الممارسات التجارية .

Summary

Advertisement has become, at the present time, a necessity of modern life because of the benefits it performs in the field of legitimate commercial competition, as it is a link between the consumer and the professional, but the latter may resort to misleading advertising, which is an illegal means used by the advertiser to mislead and deceive the consumer in order to promote his products. They may not be in conformity with the legitimate desires of the consumer to verify the profit, regardless of the material and moral damages that this misleading advertisement may cause to the latter, and the Algerian legislator intervened to control this activity and considered it unfair according to Law 02/04 on commercial practices, and this is what the study focused on By highlighting the concept of publicity, misleading advertising and products that are subject to fraud and deception, as well as highlighting the protection mechanisms that the Algerian legislator has devoted to civil, administrative and penal protection, and clarifying the role of associations in contributing to the achievement of consumer protection.

key words :

Publicity, advertising, misleading advertising, consumer, business practices.