

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

المرجع: .....

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر

## حماية المستهلك من الإشهار المضلل

ميدان الحقوق والعلوم السياسية

التخصص: القانون القضائي

تحت إشراف الأستاذ(ة):

بن عديدة نبيل

الشعبة: حقوق

من إعداد الطالب (ة):

بوظراف نور الهدى

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ(ة): وافي الحاجة رئيسة

الأستاذ(ة): بن عديدة نبيل مشرفا مقرا

الأستاذ(ة): زواتين خالد مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

نوقشت في: 02 جوان 2025

## تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية في إنجاز البحث

أنا الممضي أدناه،

السيد: بوظراف نور الهدى ..... الصفة: طالبة السنة الثانية ماستر  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 14.00.20.9630.2648.0006 والصادرة بتاريخ: .....

المسجل بكلية: الحقوق والعلوم السياسية ..... قسم: القانون العام  
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان:

حماية المستهلك من الإشهار المضلل

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

بلدينة مستغانم  
نخلنا للتصديق المادي لإمضاء

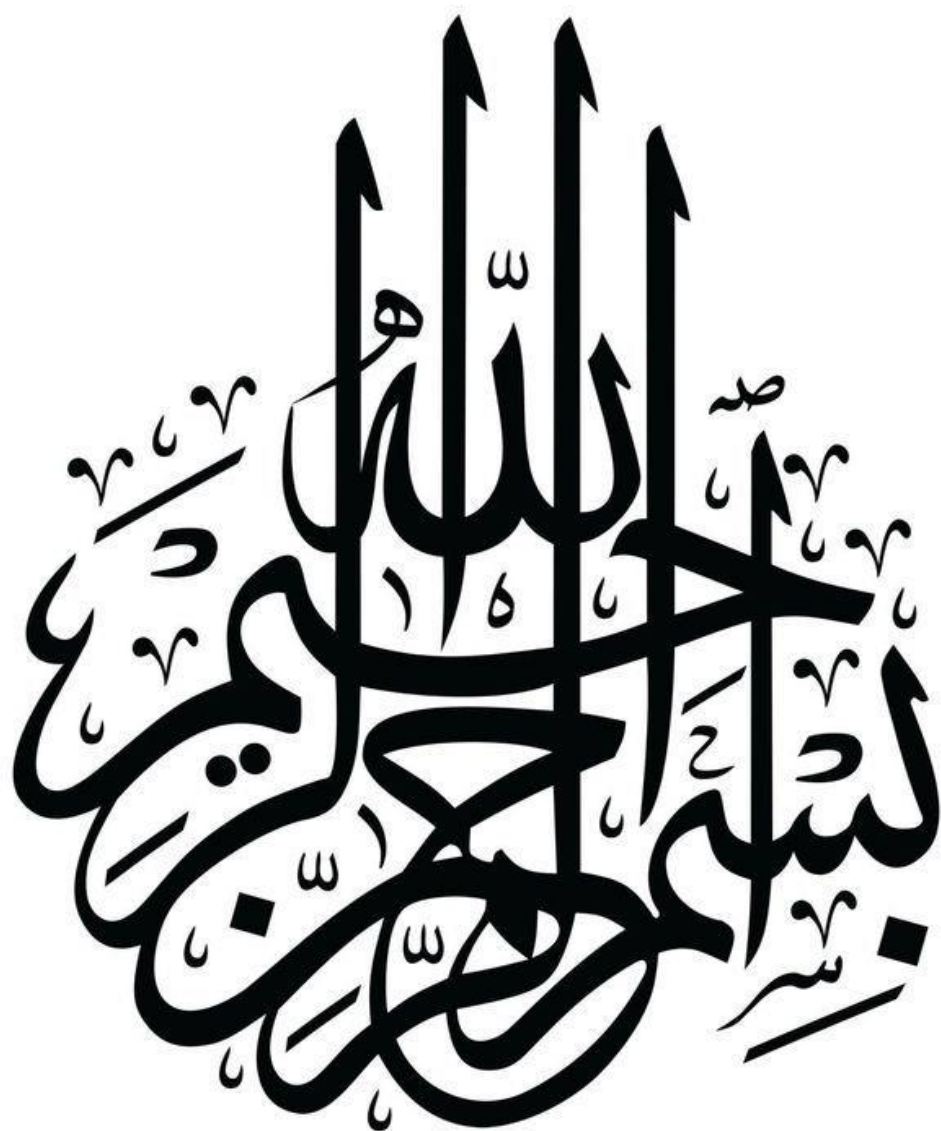
التاريخ: 04 JUN 2025

إمضاء المعني

RF



المسجل (S): الكلية  
المجلس العلمي الأعلى  
مستغانم





# شكر

نحمد الله ونشكره على نعمة العقل والصحة والتوفيق

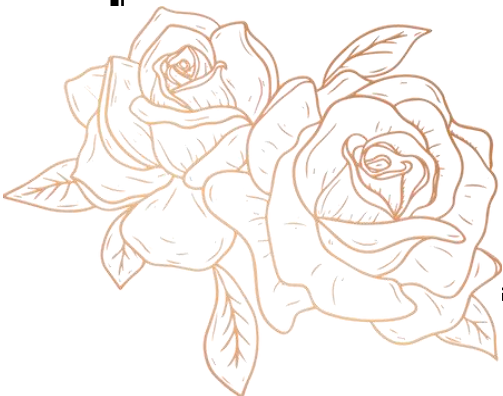
التي لا تكون إلا منه وبه

أتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذ القدير

بن عليّة نيل

على نصائحه القيمة، ومتابعته السديدة لي طيلة فترة البحث بدون  
ملل وتوجيهه الحكيم، كما أتقدم بالشكر إلى كل أعضاء لجنة المناقشة  
الموقرين الذين تكرموا بقراءة هذا البحث المتواضع وإثرائه بملاحظاتهم  
القيمة وتغذية روحه المعرفية بتقويمهم له وإلى كل من ساهم في إنجاز

هذا العمل المتواضع.





# إهداء

إلى من تعجز الكلمات عن تقدير فضلها في تربيته

ورعايته وتهذيبي،

الوالدين الكريمين،

إلى من شجعني دوماً على المضي قدماً،

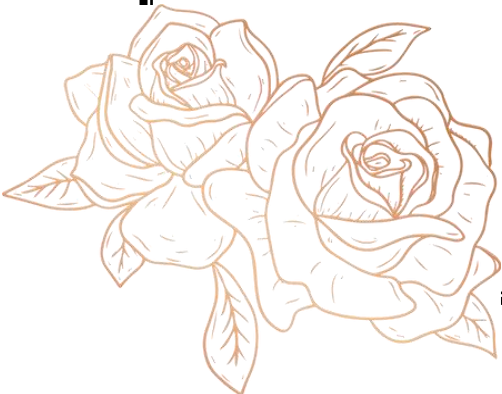
نفسي،

وإلى أختي وخالتي الوحيدة جوهرة وإلى سندي وأخي الأكبر

بدر الدين

وإلى كل من لم يبخل على بدعائه وساندني بكلمة أو بسمة صادقة

نابعة من القلب.



## قائمة المختصرات:

ج: الجزء.

ج ر: الجريدة الرسمية.

س ض س ب: سلطة ضبط السمعي البصري.

س ض ض م: سلطة ضبط الصحافة المكتوبة.

ص: الصفحة.

ص ص: من الصفحة إلى الصفحة.

ط: الطبعة.

ق إ ج م إ ج: قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري.

ق إ ج ج: قانون الإجراءات الجزائية الجزائرية.

ق ت ج: قانون التجاري الجزائري.

ق ع ج: قانون العقوبات الجزائري.

ق م ج: قانون المدني الجزائري.

شهد العالم في أواخر القرن الماضي طفرةً تكنولوجية واسعة شملت مختلف المجالات، تزامنت مع تحولات جوهرية في السياسات الاقتصادية للدول، حيث تبنت العديد منها نظام اقتصاد السوق القائم على حرية المبادرة والمنافسة. لم تكن الجزائر بمنأى عن هذا التطور، بل سارعت إلى تبني هذا النهج من خلال تقليص تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي وفتح المجال أمام القطاع الخاص.

وقد أفرز هذا الانفتاح الاقتصادي مجموعة من التحديات، كان أبرزها ضرورة حماية المستهلك في ظل تعدد المنتجات والخدمات التي غزت الأسواق. فبينما سعت الشركات إلى تلبية احتياجات المستهلكين، ظهرت بالمقابل ممارسات غير مشروعة أثرت سلبًا على حقوقهم، وهو ما جعل حماية المستهلك إحدى القضايا الجوهرية التي تشغل اهتمام المشرعين في مختلف الدول، بما في ذلك الجزائر.

ومن بين أبرز الإشكالات المطروحة في هذا السياق، ظاهرة الإشهار المضلل، التي تقوم على تقديم معلومات غير دقيقة أو مبالغ فيها حول المنتجات والخدمات، بهدف التأثير على قرارات المستهلكين ودفعهم إلى التعاقد بغير وعي كامل. ويعتبر الإشهار من أهم أدوات التسويق، حيث يستخدمه المتعاملون الاقتصاديون للترويج لمنتجاتهم والتأثير على اختيارات المستهلكين. غير أن بعض الفاعلين قد يلجؤون إلى أساليب احتيالية، مثل تضليل المستهلك بشأن خصائص المنتج، أو تقديم وعود غير واقعية، مما يؤثر على حريته في الاختيار، بل وقد يلحق الضرر بالمنافسة النزيهة بين الشركات.

وفي هذا الإطار، سعى المشرع الجزائري إلى وضع ضوابط قانونية لمكافحة هذه الممارسات، من خلال تجريم الإشهار المضلل ضمن أحكام القانون رقم 04/02 المحدد لقواعد الممارسات التجارية<sup>1</sup> والمعدل بالقانون رقم 10/06، إضافة إلى المرسوم التنفيذي رقم

<sup>1</sup> القانون رقم 02-04 المؤرخ في 2004/06/23، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، الصادرة بتاريخ 2004/06/27، ص. 4.

13/378 المتعلق بإعلام المستهلك.<sup>2</sup> كما تناول القانون رقم 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش مختلف صور التضليل والخداع التي قد تلحق الضرر بالمستهلكين. علاوة على ذلك، جاء التعديل الدستوري لسنة 2016 ليؤكد، في المادة 43،<sup>3</sup> على دور الدولة في ضبط السوق وحماية حقوق المستهلكين.

ورغم هذه الجهود التشريعية، لا تزال ظاهرة الإشهار المضلل تشكل تهديدًا حقيقيًا لحقوق المستهلكين، خاصة في ظل انتشارها عبر مختلف الوسائط الإعلامية والإلكترونية. كما أن القوانين المنظمة لهذه المسألة تبقى متفرقة بين عدة نصوص تشريعية، مما يطرح تحديات في التطبيق والمراقبة. وعليه، فإن هذا البحث يهدف إلى دراسة الإطار القانوني للإشهار المضلل في الجزائر، مع التركيز على الآليات القانونية والإدارية والقضائية التي تسعى إلى حماية المستهلك من هذه الممارسات غير المشروعة.

وبالنظر إلى الدور المحوري للإشهار في توجيه قرارات المستهلكين، وما قد ينطوي عليه من ممارسات مضللة تهدف إلى التأثير على اختياراتهم بطرق غير مشروعة، بقودنا ذلك إلى طرح الإشكالية التالية:

**إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في وضع آليات قانونية فعالة للحد من الإشهار المضلل؟**

**أهداف الدراسة:** تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- تحديد مفهوم الإشهار المضلل من خلال دراسة عناصره وصوره المختلفة، وتمييزه عن الإشهار المشروع.

<sup>2</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09/11/2013، يحدد شروط إعلام المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 55، الصادرة بتاريخ 13/11/2013، ص. 20.

<sup>3</sup> الدستور الجزائري، التعديل الدستوري لسنة 2016، الصادر بموجب القانون رقم 16-01 المؤرخ في 06/03/2016، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 14، الصادرة بتاريخ 07/03/2016، المادة 43.

- تحليل الإطار القانوني المنظم للإشهار في التشريع الجزائري، مع التركيز على النصوص المتعلقة بحماية المستهلك من الإعلانات التضليلية.
- تقييم فعالية الآليات القانونية والإدارية والقضائية التي يعتمدها المشرع الجزائري في مكافحة الإشهار المضلل، ومدى كفايتها في الحد من هذه الظاهرة.

### أهمية الدراسة:

- تبرز هذه الدراسة أهمية الإطار التشريعي المنظم للإشهار في الجزائر، من خلال تحليل القوانين المعمول بها وتقييم مدى فعاليتها في مواجهة الإشهار المضلل وحماية حقوق المستهلك.
- تسهم هذه الدراسة في إثراء البحث القانوني حول موضوع الإشهار المضلل، كونه من القضايا الحديثة التي تتطلب دراسة معمقة للأنظمة القانونية المقارنة والتجارب الدولية في هذا المجال.

### أسباب اختيار الموضوع:

هناك أسباب عديدة دفعتنا الى اختيار هذا الموضوع نذكر منها ما يلي:

### 1-أسباب موضوعية:

- تفاقم ظاهرة الإشهار المضلل وانعكاساتها السلبية: يشهد الإشهار المضلل تزايداً مستمراً في الأسواق، مما يسهم في تضليل المستهلكين، الإضرار بحقوقهم الاقتصادية، وتقويض ثقتهم في المنظومة التجارية.
- التطرق إلى الإطار القانوني للإشهار في الجزائر: يتضمن التشريع الجزائري مجموعة من النصوص القانونية التي تنظم الإشهار وتحدد الضوابط المتعلقة به، لا سيما ما يتعلق بحظر الإشهار المضلل وحماية حقوق المستهلك، وذلك من خلال قوانين

الممارسات التجارية، حماية المستهلك، والإعلام، إلى جانب الأحكام ذات الصلة في القانون المدني والجنائي.

## 2-أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالقانون وحماية المستهلك: ينبع اختيار هذا الموضوع من الرغبة في فهم القواعد القانونية المتعلقة بالإشهار المضلل وتأثيرها على المستهلكين.

## منهجية الدراسة:

اقتضت طبيعة الموضوع الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل النصوص القانونية التي تضمنتها الدراسة، وذلك لتحديد مدى فعاليتها أو قصورها في تحقيق الحماية من الإشهار المضلل. كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتوضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع، مما يساعد على فهمه وتحديد شكل أفضل.

## الدراسات السابقة:

عند تناول موضوع الإشهار المضلل، نجد أن العديد من الدراسات والبحوث القانونية تناولت هذه الظاهرة من زوايا مختلفة، سواء من حيث مفهومها، آثارها القانونية، أو آليات مكافحتها. ومن بين الدراسات السابقة ذات الصلة:

- سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه LMD في الحقوق، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، 2016/2017 : قامت الدراسة بالاعتماد على المنهج التحليلي، الوصفي و المقارن من أجل الوصول إلى فهم أفضل لطبيعة الموضوع، و ذلك من خلال تقسيم البحث إلى بابين يتضمن الأول شرح ماهية الإشهار المضلل و محله أما الباب الثاني يتناول صور حماية المستهلك من الإشهار المضلل من خلال كل من الحماية الإدارية والحماية القضائية.

- بن عديدة نبيل، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم في القانون الخاص، جامعة وهران 02، 2018/2017: تُعنى الأطروحة بتحليل الالتزام بالإعلام في قانون الاستهلاك الجزائري، مستعرضةً الأسس القانونية لهذا الالتزام، ومصادره، ومدى فعاليته في حماية المستهلك. كما تتناول توابع هذا الالتزام، مثل المسؤولية المدنية والجنائية المترتبة على الإخلال به، والآليات القانونية المتاحة للمستهلك في حال تعرضه للغش أو التضليل. معتمدا الباحث خلال بحثه على الجمع بين عدة مناهج هي المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن.

- ربحي تبوب فاطمة الزهراء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، مجلة حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35، العدد 01، 2020: في هذه الدراسة تم الاعتماد على منهجين؛ الأول المنهج الوصفي لعرض مختلف النصوص القانونية التي تحكم مختلف جوانب الموضوع، والثاني المنهج التحليلي فيما يتعلق بتحليل تلك النصوص القانونية، وللإلمام بموضوع البحث والإحاطة بجوانبه تطرق الباحث لصور التضليل في الإشهار التجاري ومصدره في المبحث الأول والمسؤولية المترتبة عنه سواء المدنية أو الجزائية من خلال المبحث الثاني.

#### تقسيمات الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع والإحاطة بجوانبه، قمنا بتقسيمه الى فصلين كما يلي:

**لمعالجة هذا الموضوع والإحاطة بجوانبه، قمنا بتقسيمه الى فصلين كما يلي:**

- **الفصل الأول:** تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية الإشهار المضلل، حيث قسم الفصل إلى ثلاث مباحث أولهم مدخل مفاهيمي للإشهار، يليه مبحث بعنوان الطبيعة القانونية للإشهار، ثم مبحث تمييز الإشهار عن بعض الأنظمة المشابهة له.
- **الفصل الثاني:** تطرقنا في هذا الفصل إلى آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل، حيث قُسم إلى ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار

المضلل، بينما خصص المبحث الثاني لدور جمعيات حماية المستهلك في التصدي لهذه الظاهرة، أما المبحث الثالث فقد تطرق إلى الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار المضلل.

---

## الفصل الأول

### ماهية الإشهار المضلل

---

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

### مقدمة:

يعد الإشهار أحد أهم الأدوات المستخدمة في عالم التجارة والتسويق، حيث يعد قناة رئيسية للتواصل بين الشركات والمنتجين من جهة والمستهلكين من جهة أخرى. في عالمنا المعاصر، يشهد الإشهار تطورًا مستمرًا بفضل التطورات التكنولوجية والثورة الرقمية التي جعلت من الإعلانات وسيلة ذات تأثير واسع وعميق على مختلف شرائح المجتمع. بالإضافة إلى كونه أداة تسويقية تهدف إلى الترويج للسلع والخدمات، يتداخل الإشهار مع جوانب اجتماعية وقانونية تؤثر في سلوك الأفراد وقراراتهم الشرائية، وبالتالي يطرح قضايا قانونية هامة تتعلق بحقوق المستهلكين وأخلاقيات المنافسة.

إن الهدف الرئيسي من الإشهار ليس فقط تحفيز الأفراد على شراء منتج معين أو الاستفادة من خدمة، بل يتعدى ذلك ليكون أداة قوية في تشكيل الرأي العام والتأثير على ثقافة المستهلكين. من هنا، تنشأ الحاجة إلى تنظيم الإشهار ضمن إطار قانوني محكم يحمي جميع الأطراف المعنية، بما في ذلك الشركات والمستهلكين. ومن هذا المنطلق، تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة، حيث سنتناول فيها المفاهيم الأساسية للإشهار من منظور اقتصادي واجتماعي وقانوني، وسنبحث في طبيعته القانونية وتفاعلاته مع القوانين المحلية والدولية. كما سنتعرض في هذا الفصل إلى التحديات التي يطرحها الإشهار المضلل وكيفية مكافحته من خلال آليات قانونية تضمن حماية المستهلك وضمان المنافسة العادلة في الأسواق. تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث نتناول فيها ما يلي:

✓ المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للإشهار

✓ المبحث الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار

✓ المبحث الثالث: خطر الإشهار المضلل

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

### المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للإشهار

يمثل الإشهار وسيلة رئيسية للتواصل التجاري، ويجمع بين أبعاده الاقتصادية والاجتماعية والقانونية. ونظرًا لدوره المؤثر، يتطلب الإشهار تنظيمًا قانونيًا يضمن مشروعياته وحماية حقوق الأطراف المعنية.

يهدف هذا المبحث إلى تناول الإشهار من منظور اقتصادي، اجتماعي وقانوني، بدءًا بتعريفه وموضوعه في المطلب الأول، مرورًا بعناصره الأساسية في المطلب الثاني، وانتهاءً بشروط مشروعيته في المطلب الثالث.

### المطلب الأول: تعريف الإشهار وموضوعه

#### الفرع الأول: تعريف الإشهار

للإشهار تعريفات متعددة تختلف باختلاف المنظور الذي يُعرّف من خلاله، سواء كان لغويًا، اصطلاحيًا، تشريعيًا، أو فقهيًا.

#### أولاً: التعريف اللغوي للإشهار

مصدر كلمة إشهار من شهر والشهرة وهي ظهور الشيء حتى يشهره الناس، حسب الجوهري؛ الشهرة وضوح الأمر.<sup>4</sup>

ويجدر الإشارة أن كل من الإشهار والإعلان هما مدلولان لنفس المفهوم، إذ أن الإعلان لغة هو الإشهار بمعنى العلنية التي هي عكس السرية.<sup>5</sup>

#### ثانياً: التعريف الاصطلاحي للإشهار

<sup>4</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، 1119، ص 2351.

<sup>5</sup> كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، العدد 29، مجلة الأثر، ديسمبر 2017، ص 146.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه أي شكل مدفوع من أشكال الاتصال غير الشخصي حول مؤسسة، أو منتج، أو خدمة، أو فكرة بواسطة راعي محدد.

عرفه فيليب كوتلر بأن الإشهار هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.

عرفه Bovee (1992) بأن الإشهار هو اتصال غير شخصي يشمل معلومات حول المنتجات والخدمات أو الأفكار من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وعادة ما يكون مقنعاً بطبيعته ومدفوعاً الأجر بواسطة رعاة محددين. الإشهار هو رسائل يدفع ثمنها من يرسلها، ويُقصد بها إعلام أو التأثير على الأشخاص الذين يتقونها، على النحو المحدد له.

كما أن الإشهار هو أي شكل مدفوع من أشكال التواصل غير الشخصي للأفكار أو المنتجات من خلال وسائل الإشهار الرئيسية. هناك العديد من أنواع وسائل الإشهار، مثل الكتيبات والكتالوجات والبريد الإلكتروني المباشر والنشرات الإخبارية، والإعلانات عبر الإنترنت، ونقاط الشراء، والمطبوعات الترويجية، وخطابات المبيعات، بالإضافة إلى التلفزيون والراديو والإعلانات الرقمية، وغيرها من الوسائل.<sup>6</sup>

### ثالثاً: التعريف التشريعي للإشهار

عرف المشرع الجزائري الإشهار بكونه " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> سلاف سحاري، فاطمة الزهراء عنان، دور الإشهار في وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (دراسة حالة مؤسسة ايزيس بريل، المجلد 08، العدد 02، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، 2023، ص 359.

<sup>7</sup> المادة 3، البند الرابع، قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

عرف المشرع الفرنسي الإشهار التجاري بموجب المادة 3 من القانون 79-115 الصادر في 19/12/1979، المتعلق بحماية اللافتات الإعلانية المعلقة على الجدران، على النحو التالي: " يُعتبر إشهارًا تجاريًا كل نقش يهدف إلى إعلان الجمهور وجذب انتباهه، سواء كان نقشًا نموذجيًا أو صورة".

يتضح من هذا التعريف أنه يقتصر على تعريف المستهلكين بالنقش، وأن الإشهار التجاري لا يهدف فقط إلى جذب الانتباه، وإنما يسعى أيضًا إلى الحث على التعاقد بشأن محل الإشهار.

كما عرّف المشرع الجزائري الإشهار أيضًا ضمن نص المادة 3، الفقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 13/378، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، على النحو التالي: «الادعاء: كل عرض أو إشهار يبيّن أو يقترح أو يُفهم منه أن للمنتج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه أو خصائصه الغذائية، عند الاقتضاء، وطبيعته، وتحويله، ومكوناته، أو أي خاصية أخرى».

### رابعاً: التعريف الفقهي للإشهار

عُرّف الإشهار التجاري على أنه: كل إخبار أو إعلام تجاري يهدف إلى التعريف بسلعة أو خدمة معينة، عن طريق إبراز مزاياها ومحاسنها، بغية خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذه السلعة أو الخدمة".<sup>8</sup>

يتبين لنا من خلال هذا التعريف أن الإشهار التجاري يهدف إلى التعريف بالسلع والخدمات بغية حث المستهلك على اقتنائها والتعاقد عليها بخصوص محل الإشهار. غير أن

<sup>8</sup> علاوة هوام، سارة عزوز، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، أفريل 2017، ص ص 225، 227.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

هذا التعريف يعتبر الإشهار هو نفسه الإعلام، رغم الاختلاف بينهما، وسنحاول بيان ذلك لاحقاً.

كما عرّف أيضاً على أنه: "كل وسيلة لترويج المنتجات والخدمات، هدفها المتاجرة وتحقيق الأرباح". يتضح من هذا التعريف أنه لم يُحدّد نوع الوسيلة طالما أن هذه الوسيلة تؤدي إلى الهدف من الإشهار، وهو الترويج للمنتجات والخدمات.<sup>9</sup>

### الفرع الثاني: موضوع الإشهار

كما تم الإشارة إليه سابقاً، يهدف الإشهار إلى تعريف المستهلك بخصائص السلع أو الخدمات بهدف تحفيزه على اقتنائها والتعاقد عليها. وبناءً على ذلك، تُعتبر السلع أو الخدمات موضوع الإشهار ومحوره، كما تُعد أيضاً موضوعاً لعقد الاستهلاك. وسنوضح ذلك فيما يلي؛

### أولاً: السلع

السلعة في اللغة: قال الزمخشري: "هذه سلعة مربحة، وهي من أرباح السلع، وهي المتاع المتجر فيه". وفي المعجم الوسيط: "السلعة: كل ما يتجر به من البضاعة".

أما تعريف السلعة في اصطلاح علماء الاقتصاد، فله معنيان:

- **معنى ضيق:** عُرِفَت السلعة بأنها أي شيء ملموس يُقدّم إلى المشتري لدفع ثمنه. فهذا التعريف يحصر مفهوم السلع فيما هو مادي ومحسوس فقط.
- **معنى واسع:** يعتبر كل علامة من العلامات المعروضة للبيع في السوق سلعة قائمة بذاتها ومستقلة عن غيرها من السلع.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> علاوة هوام، سارة عزوز، مرجع سابق، ص 227.

<sup>10</sup> مومني عبد الرحمان، احتكار السلع والخدمات بالتميز والامتياز (دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون الوضعي)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية، تخصص شريعة وقانون، قسم الشريعة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة أدرار، ص 08.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

فُتُورَف السلعة بناءً على هذا المفهوم بأنها: "ذلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية التي يشتريها المستهلك جميعاً في آن واحد، وذلك بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها".<sup>11</sup>

أما السلعة حسب القانون رقم (03-09) هي كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً،<sup>12</sup> ويفهم من هذا التعريف أن الشيء المادي سواء كان منقولاً أو عقاراً مكاناً مثلاً وأيضاً قد تكون السلعة جديدة أو مستعملة، وبالتالي كل شيء عادي قابل للتنازل سواء بمقابل أو مجاناً، يصح أن يكون محلاً للاستهلاك، وتقع التعاملات الخاصة به ضمن نطاق قانون حماية المستهلك وقمع الغش.<sup>13</sup>

### ثانياً: الخدمات

تعرف الخدمة بأنها "عبارة عن أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال على ألا يقترن تقديم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى".<sup>14</sup>

عرف القانون رقم 03-09 الخدمة على أنها: "كل عمل مقدم غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعماً للخدمة المقدمة".

<sup>11</sup> مومني عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 08.

<sup>12</sup> المادة الثانية من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المعدل والمتمم بالقانون رقم 09-18 المؤرخ في 10 جوان 2018 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

<sup>13</sup> روشو عبد القادر، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2022، ص 462.

<sup>14</sup> بن علي احسان، محاضرات في مدخل للخدمات، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، تخصص تسويق مصرفي، شعبة العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2021/2022، ص 02.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

كذلك عرفتها المادة 02 الفقرة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 على أنها: "الخدمة كل مجهود يقدم ما عدا تسليم منتج، ولو كان هذا التسليم ملحقاً بالمجهود المقدم أو دعماً له".

### المطلب الثاني: عناصر الإشهار

للإشهار إذن عنصران: عنصر مادي يُقصد به كل فعل أو نشاط أو كل استخدام أداة تعبير تُدرك بالحواس (أولاً)، وعنصر معنوي هو قصد تحقيق كسب مادي عن طريق دفع الجمهور إلى اقتناء المنتج أو الخدمة موضوع الإشهار (ثانياً).

### أولاً - العنصر المادي:

يُفترض في الإشهار استخدام أداة من أدوات التعبير التي يتم اختيارها من قبل المُعلن، وهذا ما يُمثّل العنصر المادي في الإشهار التجاري L'élément Matériel، وهو: كل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل تعبير تُدرك بالحواس بهدف إحداث تأثير مُعيّن ومحدد على المتلقي.

وتتنوع أدوات الإشهار بين الوسائل المتاحة أمام المُعلن، مثل الإشهارات المكتوبة التي تتمثل في الصحف والمجلات، والإشهارات السمعية والمرئية كالتلفزيون والسينما والراديو، أو الوسائل الثابتة كاللافتات الإشهارية، والألواح الضوئية، والملصقات الجدارية، وواجهات المحال، وإشهارات الشوارع، وغيرها من الأساليب لجذب انتباه الجمهور المستهلك.

وتُعد الإنترنت من أهم وأبرز وسائل الإشهار عن المنتجات والخدمات في الوقت الحاضر، حيث لجأت إليه العديد من الشركات للإشهار عن منتجاتها وخدماتها، ولإرشاد المستهلكين إلى كل ما يحتاجونه من معلومات<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02، 2014/2015، ص ص 25، 26.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

ومن وسائل الإشهار أيضاً العلامة التجارية، فهي فضلاً عن وظيفتها في الدلالة على مصدر السلع والخدمات ونوعيتها، تُفيد البائع في الإشهار. فالعلامة التجارية رمز يُتخذ شعاراً مميزاً لمنتجات مشروع صناعي، أو زراعي، أو تجاري، أو شعاراً للخدمات التي يؤديها.

وقد أُثير خلاف حول ما إذا كان بالإمكان اعتبار الرسوم، أو الزخارف، أو الصور، أو الموسيقى، أو الرائحة إشهاراً تجارياً. وقد ذهب القضاء في فرنسا إلى اعتبار الصور، والرسوم، والزخارف، والموسيقى، والروائح إشهاراً، حتى وإن لم يكن ذلك مصحوباً بأي نوع من الكتابة أو الكلام.

وفي الأخير، يمكن القول إن العنصر المادي للإشهار يتمثل في كل وسيلة تُقدّم معلومات للجمهور تتعلق بمكونات منتج معين أو صفات ومزايا خدمة معينة وكانتهذه المعلومات محل اعتبار عند المستهلك حينما يبرم عقد بشأن هذه السلعة أو تلك الخدمة المعلن عنها.

### ثانياً-العنصر المعنوي:

لا يكفي في الإشهار توافر العنصر المادي السالف الذكر، بل يجب أن يكون الهدف منه هو تحقيق الربح بطريق مباشر أو غير مباشر، فالهدف من الإشهار هو التأثير على سلوك المستهلك بتحفيظه على الإقبال على المنتج أو الخدمة موضوع الإشهار.

والتحفيز هو ما يُميّز الإشهار موضوع دراستنا عن غيره من النظم الأخرى المشابهة له في العنصر المادي مثل شهر التصرف القانوني الذي قد يكون شأنه شأن الإشهار في جريدة ما، لكن غياب العنصر المعنوي في شهر التصرف القانوني هو ما يجعله يتفرق عن الإشهار موضوع دراستنا.<sup>16</sup>

<sup>16</sup>بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص ص 26، 27،

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

وعلى هذا ومن أجل تحقيق هذا الهدف، وبالتالي نجاح الإشهار لا بد من تكراره، فالتكرار يلعب دوراً مهماً جداً في الإشهار.

وتجدر الإشارة إلى أن القضاء الفرنسي قد توسّع فيما يتعلق بهدف الربح، ولم يعد يشترط تحقيق الربح لقيام الإشهار التجاري. فقد حكم بإدانة شخص بجريمة الإشهار الكاذب أو المضلل، لأنّه قام بتوزيع نشرات إشهارية باسم جمعية للدفاع عن حقوق ضحايا الأخطاء المهنية، وهي جمعية لا تستهدف تحقيق الربح المادي. وهذا ما جعل بعض الفقهاء لا يشترطون تحقيق الربح لقيام الإشهار.

والمتفق عليه أن العنصر المعنوي للإشهار ضروري لقيامه، بل يُعدُّ الفيصل في التمييز بينه وبين نظم أخرى مشابهة له.

والذي يظهر لنا أنّ مصدر الخلاف لا يكمن في العنصر المعنوي للإشهار، بل يكمن في اشتراط تحقيق الربح لقيام الإشهار أم لا. فالهدف المتمثل في تحقيق الربح لا يُمثل لوحده العنصر المعنوي للإشهار، إذ إن العنصر المعنوي للإشهار يتلخّص في تحفيز متلقي الرسالة الإشهارية.

فالتحفيز هو العنصر المعنوي الأساسي للإشهار، بغض النظر عن هدف الإشهار، سواء كان تحقيق الربح أم لا. وهذا ما يُفسّر مسلك القضاء الفرنسي في عدم اشتراطه تحقيق الربح في الإشهار، طالما أن التحفيز والحث على الاقتناء موجودان في الرسالة الإشهارية.

وعلى أي حال، فإن نتائج الإشهار، سواء كانت إيجابية أم سلبية، تتحدد استناداً إلى مجموعة من العناصر الهامة، منها:

- مدى صحة وكفاية البيانات والمعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية<sup>17</sup>.

<sup>17</sup>بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص ص 27، 28.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

- قدر المبالغة في ذكر مزايا ومحاسن المنتج أو الخدمة محل الإشهار.
- مدى استخدام الغرائز.
- مدى احترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

### المطلب الثالث: شروط مشروعية الإشهار

حينما توصف الرسالة الاشهارية التي تبث عبر مختلف وسائل الإعلام بأنها إشهار، فغن هناك شروط عامة يجب أن تتوفر في هذه الرسالة أيا كان موضوعها، أما إذ تجاوز الإشهار هذه الشروط أصبح إشهارا مضللا الذي يعتبر فعلا غير مشروعاً لكونه يخلق أضرار بالمستهلك وتتمثل هذه الشروط في:

#### أولا - أن يكون الإشهار واضحا محددًا:

يقصد بشرط الوضوح والتحديد في الإشهار أن يتضمن هذا الأخير البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة والتي من شأنها خلق تفكير واعٍ متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستتيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد. وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري في الفقرة الأولى من المادة 44 من المرسوم التنفيذي 101/91 على أنه: " يجب أن يكون الإعلان عن البلاغات الإشهارية على الحالة التي هي بوضوح، ويثبت عن التوقف العادي".<sup>18</sup>

كما نصت المادة 57 من المرسوم التنفيذي 222/16 على أنه: " يجب أن تكون كل رسالة إشهارية متميزة بوضوح عن الإعلام مهما يكن شكل الدعائم المستعملة، وأن تكون مسبوقة بملاحظة "إشهار" وتقدم بطريقة تبرز طابعها الإشهاري على الفور".<sup>19</sup>

<sup>18</sup> المادة 44 من 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.

<sup>19</sup> المادة 57 من المرسوم التنفيذي رقم 222/16 المؤرخ في 08 ذو القعدة 1437 هـ الموافق لـ 11 أوت 2016م،

الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

وعليه، فالمشرع الجزائري أوجب أن تكون الرسالة الإشهارية واضحة مهما كانت الوسيلة المستعملة، وأن تكون هذه الرسالة مسبوقة بعبارة "إشهار"، أي أن تكون معرفة ومحددة الهوية، بحيث يُمنع الإشهار المجهول وغير المعروف.

**ثانياً - أن تكون المعلومات الواردة في الإشهار صادقة:**

نص المشرع الجزائري على هذا الشرط بموجب المادة الثامنة من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010: "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأيّة طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بميزات هذا المنتج أو الخدمة..."<sup>20</sup>. فضلاً عن نص المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 222/16: "يجب أن يكون مضمون الرسالة الإشهارية المبنوثة حقيقياً ونزيهاً ولائقاً".<sup>21</sup>

وعلاوة على ما تقدم، يجب ألا يُستعمل في الإشهار نتائج بحث أو مقطع مستمد من مؤلف أو مصنف علمي بدون حق، ويجب عدم تقديم الإحصاءات بطريقة مبالغ فيها، كما يجب عدم استعمال المصطلحات العلمية لمنح قيمة غير صحيحة للإشهار، وهو ما يُطلق عليه بالالتزام بالشفافية.<sup>22</sup>

**ثالثاً - أن يكون محل الإشهار مشروعاً:**

<sup>20</sup> المادة 08 من القانون رقم 02/04 مؤرخ في 05 جمادى الأولى 1425 الموافق لـ 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010.  
<sup>21</sup> المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 222/16 المؤرخ في 08 ذي الحجة 1437 هـ الموافق لـ 11 أغسطس 2016 م، المتضمن دفتر الشروط العامة والذي حدد القواعد المفروضة على كل خدمة بث تلفزيوني أو بث إذاعي.  
<sup>22</sup> سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه LMD في الحقوق، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، 2017/2016، ص ص 36، 38.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

يجب أن يكون محل الإشهار مشروعاً وغير مخالف للنظام العام والآداب العامة،<sup>23</sup> وفي هذا المقام حظر المشرع الجزائري إشهار التبغ وذلك من خلال نص المادة 54 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 حيث نصت على أنه: "يمنع الإشهار المباشر للعلامات والرموز الإشهارية للتبغ ومنتجات التبغ مهما كانت الدعائم الاشهارية".

### رابعاً: استعمال اللغة الوطنية في الإشهار:

يعتبر استعمال اللغة الوطنية أحد رموز السيادة الوطنية، وهو مجسد دستورياً. وضرورة استعمال اللغة الوطنية، سواء كانت لغة عربية أو أمازيغية في الإشهار، يرمي إلى تحسين إعلام الجمهور بالسلع والخدمات. وهذا ما نصت عليه المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 222/16 السالف الذكر، حيث جاء فيها: "تبث الرسالة الإشهارية باللغة العربية و/أو الأمازيغية". كما نصت المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 70/74 على: "أن الإشهار التجاري الذي يوضع وينشر في التراب الوطني يجب أن يعبر عنه باللغة العربية".<sup>24</sup>

### خامساً - شرط الترخيص المسبق:

إضافة إلى الشروط السالفة الذكر، تخضع بعض الإشهارات لشرط آخر لا بد من مراعاته، وهو الحصول على ترخيص مسبق، وذلك لممارسة الإشهارات، مثلاً:

### أ - في حالة استعمال لغة أجنبية مكتملة للنص الإشهاري:

في هذه الحالة يشترط 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 16 أكتوبر 1993 المتعلق

<sup>23</sup> ذكرى محمد حسين الياسين بابل، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، السنة الرابعة، ص 208.

<sup>24</sup> المادة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 70/74 المؤرخ في 10 ربيع الأول 1394 هـ الموافق لـ 3 أبريل 1974 م المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

ببعض أحكام القانون العضوي 07/90 المتعلق بالإعلام، ولم ينص المشرع على هيئة أخرى لها سلطة الترخيص باستعمال لغة أجنبية مكملة للنص الإشهاري إلى جانب اللغة العربية.<sup>25</sup>

وقد ثار الإشكال أيضا بعد صدور القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام والذي ألغى القانون 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 والتي تنص على ما يلي: " 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".

وبناءً على هذه المادة، يمكن القول إن سلطة الصحافة المكتوبة هي صاحبة الاختصاص في منح الترخيص 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 ضبط السمعي البصري منح الترخيص، وذلك عندما يكون استخدام العلامات التي تحتوي على عبارات أو إشارات باللغة الأجنبية ضرورياً في مقدمة الإشهار أو وصف السلع أو الخدمات المعنية داخل التراب الوطني.<sup>26</sup>

### ب- حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة:

نص المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 04/98 المتعلق بحماية التراث في المادة 22 منه على أنه: " يحظر وضع اللافتات واللوحات الإشهارية أو إلصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو تصنيفها إلا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة".

<sup>25</sup> سارة عزوز، مرجع سابق، ص 39.

<sup>26</sup> المادة 22 من القانون رقم 04/98 المؤرخ في 20 صفر 1419 هـ الموافق لـ 15 يونيو 1998 م المتعلق بحماية التراث الثقافي.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

---

يتبين من نص هذه المادة أنها جاءت بصيغة العموم حيث يحظر وضع لافتات إشهارية أو إلصاقها على المعالم ما لم يحصل المعني على ترخيص مسبق من قبل وزارة الثقافة. وعلى أية حال، فإن موضوع الإشهار الخارجي يتعلق بحماية المستهلك في محيطه وبيئته.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> سارة عزوز، مرجع سابق، ص ص 40، 41.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

### المبحث الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار

تعتبر الطبيعة القانونية للإشهار موضوعاً مهماً، حيث يترابط بشكل وثيق مع مختلف فروع القانون مثل قانون العقوبات، وقانون حماية المستهلك، وقانون الإعلام. الإشهار ليس مجرد أداة تسويقية تهدف إلى ترويج السلع والخدمات، بل هو أيضاً عملية قانونية تخضع للضوابط والممارسات التي تهدف إلى حماية حقوق المستهلك وضمان شفافية المعلومات التي يتم تقديمها عبر الإعلانات.

يتمثل الدور الأساسي للإشهار في إعلام الجمهور بالمنتجات والخدمات المتوفرة في السوق، لكنه في نفس الوقت، يطرح تحديات قانونية، خصوصاً في حال وقوع ممارسات غير قانونية مثل التضليل أو تقديم معلومات خاطئة تؤدي إلى خداع المستهلك. لذا، يتم تنظيم الإشهار من خلال قوانين وتشريعات تهدف إلى ضمان التوازن بين مصالح المعلنين وحقوق المستهلكين.

### المطلب الأول: القيمة والطبيعة القانونية للإشهار

يتميز الإشهار بضوابط قانونية تجعله ينفرد عن باقي وسائل الإعلام الأخرى فيجعل المستهلكين يندفعون لحيازة السلعة أو الخدمة المعلن عنها بكل صراحة، لكن قد يتحقق لسبب أو آخر عدم وفاء المعلن بما تضمنته رسالته الإشهارية كنفاد السلعة المعلن عنها أو ارتفاع الأسعار أو عدم تطابق المواصفات، في حين يكون المستهلك قد تكبد جهداً ونفقات لتحصيل الخدمة أو السلعة مما قد يلحق به ضرراً. وعليه سنتعرض أولاً مسألة الاعتراف للإشهار بالقيمة القانونية وثانياً طبيعته القانونية.<sup>28</sup>

### أولاً: القيمة القانونية للإشهار

<sup>28</sup> وفاء عبدلي، التنظيم القانوني للإشهار التجاري في الجزائر، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2018/12/05، ص 07.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

ذهب بعض الفقهاء إلى أنه ورغم الإيمان بدور الرسالة الإشهارية وأهميتها بالنسبة للمستهلك، إلا أن ذلك لا يؤدي بالضرورة إلى الاعتراف لها بأية قيمة قانونية، استنادًا إلى أنها تمثل صورًا من صور المبالغات التي يسمح بها القانون أو يجري عليها عرف التجار.

بينما ذهب الرأي الغالب للفقهاء إلى الاعتراف بالقيمة القانونية للرسالة الإشهارية، فإن الإشهار لم يعد تصرفًا ماديًا ليس له مدلول قانوني يقوم به المعلن للحث على الاقتناء، بل أصبح تصرفًا قانونيًا له نظامه الخاص وقيمه القانونية.

في هذا الشأن، وبالتطبيق على عقد البيع، يجوز للمشتري أن يقيم دعوى التنفيذ العيني مطالبًا المعلن بتسليم نفس الشيء الذي تضمنه الإشهار. فضلًا عن ذلك، تتعدّد مسؤولية المعلن التعاقدية متى تضمنت رسالته بيانات غير صحيحة.

### ثانياً: الطبيعة القانونية للإشهار

لمعرفة الطبيعة القانونية للإشهار، يجب التطرق أولاً للتفرقة بين ما إذا كان الإشهار مجرد دعوة للتعاقد أو أنه يرقى لمستوى الإيجاب الذي ينعقد به العقد.

إن الإيجاب ("LOFFRE") هو الحد الفاصل بين التفاوض على العقد ("négociation") وإبرام العقد ("conclusion")، ومن ثم علينا أن نفرق بين الإيجاب ومجرد الدعوة إلى التفاوض لما لها من أهمية من الناحية القانونية، ذلك أن الداعي إلى التفاوض لا يلتزم بإبرام العقد مباشرة مع أول من يستجيب لدعوته، وإنما يلتزم فقط بالتفاوض معه بحسن نية وأمانة تمهيدًا لإبرام العقد الذي ينشده.

كثيرًا ما يصعب التمييز بين الإيجاب وبين الدعوة إلى التفاوض، فإن الإيجاب بات إذا صادفه قبول مطابق انعقد العقد.<sup>29</sup> والقاعدة في القانون الجزائري هي أنه للموجب أن يعدل عن إيجابه ما دام لم يقترن به القبول، وما دام لم يقترن الإيجاب بمدة محددة يلزم بها الموجب، فإن

<sup>29</sup> وفاء عبدلي، مرجع سابق، ص ص 07، 08.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

عدل قبلها عدّ متعسفًا وتقوم مسؤوليته المدنية. فإن انتهت المدة المحددة للقبول، سواء كان الأجل صريحًا أو ضمنيًا ويستفاد هذا من ظروف الحال أو من طبيعة المعاملة، فإن الإيجاب يسقط دون حاجة لسحبه.

أما الدعوة للتفاوض، فليس لها الأثر القانوني، ويجوز العدول عنها دون أن يترتب على هذا العدول أية مسؤولية. غير أنه إذا اقترن بالعدول خطأ مستقل عن مجرد العدول، وترتب عليه ضرر للطرف المضرور، جاز طلب التعويض عن هذا الضرر. فالذي يميز الإيجاب عن الدعوة إلى التفاوض هو وجود أو عدم وجود النية القاطعة في الارتباط بالعرض، والكشف عن هذه النية هو أمر يتصل بالواقع، ويختلف باختلاف الظروف والملابسات، ويبقى تقديره لقضاة الموضوع.

لذلك، فإن الإشهار التجاري الذي تضمن الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه بشأن السلعة أو الخدمة محل الإعلان وأشار إلى أسعارها، يعد إيجابًا صالحًا لإبرام العقد. أما إذا لم يشر الإشهار لهذه الشروط الأساسية وإلى العناصر الجوهرية اللازمة لإبرام العقد أو بعضها، فهو مجرد دعوة للتفاوض، مع التأكيد على أنه لا يترتب على قطع المفاوضات في المرحلة السابقة على الإيجاب نشوب المسؤولية العقدية، لعدم وجوب العقد ولخروجه عن النطاق العقدي أصلاً.<sup>30</sup>

غير أنه إذا اقترن قطع المفاوضات بخطأ نتج عنه ضرر للطرف الآخر، فيستحق هذا الأخير وفقًا للمادة 124 من القانون المدني الجزائري<sup>31</sup> تعويض الضرر الذي لحقه، كالمصاريف التي أنفقها والجهود التي تكبدها دون أن يقوم الطرف الآخر بإخطاره بالعدول عن التعاقد. وهذا معناه أنه من قطع التفاوض بسوء نية أو بدون سبب أجنبي، فإنه يسأل عندئذ مسؤولية تقصيرية.

<sup>30</sup> وفاء عبدلي، مرجع سابق، ص 09.

<sup>31</sup> المادة 124 من القانون رقم 10/05 المؤرخ في 20 يونيو 2005 المتضمن القانون المدني.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

### المطلب الثاني: القوانين التنظيمية للإشهار في الجزائر

استعصى على السلطات المتعاقبة في الجزائر منذ الاستقلال 1962 حتى وقتنا الحالي بلورة مشروع قانون ينظم سوق الإشهار في الجزائر، طيلة سنوات عديدة، ولم يجد الوزراء المتعاقبون على قطاع الاتصال في الجزائر إجابة شافية حول ما الذي يمنع من سن قانون للإشهار في الجزائر. والعارف بهذا الموضوع يرى أن منظومة الحكم في الجزائر تتعامل مع الإشهار بمراسيم ومناشير حكومية فقط، ومن جانب واحد، يغيب فيها رأي الشركاء الحقيقيين في المنظومة الإعلامية، لأن غالبية هذه المراسيم لا تلبى حاجات الصحف والعاملين في هذا المجال. ولذلك، نستعرض أهم المراسيم التي سنتها الحكومات المتعاقبة حول الإشهار في الجزائر، والتي جاءت لتلبي رغباتها وتحقيق أهدافها وحدها فقط، وهي كالتالي:

#### 1- المرسوم رقم 63 - 301 المنظم للإشهار التجاري:

وهو أول نص تنظيمي ينظم قطاع الإشهار في الجزائر، إذ بموجبه تم إلغاء القوانين الفرنسية المنظمة للإشهار بما يخدم الجزائر المستقلة سياسياً واقتصادياً، فتم تنظيم قطاع الإشهار على غرار باقي القطاعات الاستراتيجية.

#### 2- الأمر رقم 67 - 279 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار:

يُعد هذا الأمر من النصوص ذات القوة التشريعية، إذ في إطار عمليات تأميم الشركات التي قامت بها الحكومة الجزائرية، كانت شركة هافاس من بين الشركات المؤممة، لتسمى لاحقاً: الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP)، وهي أول مؤسسة وطنية في هذا المجال.<sup>32</sup>

ويصدر فيما بعد مرسوم آخر في 19 أكتوبر 1971 يكرس احتكار الدولة في مجال الإشهار، وذلك حسب المادة الأولى من المرسوم التي تنص على أنه تمارس الوكالة الوطنية

<sup>32</sup> أحمد شريف بسام، البيئة القانونية والتنظيمية للإشهار العمومي في الجزائر، مجلة أعلام، المجلد 02، العدد 02،

2023، ص 05.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

للنشر والإشهار الاحتكار بالنسبة لأي منتج أو مصلحة جزائرية أو أجنبية، إضافة إلى المادة الثانية التي تنص على أن: الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تمارس الاحتكار على كل المنتجات الوطنية أو الأجنبية، كما تمارس احتكار الإنتاج ونشر الإشهار التجاري للمنتجات والخدمات الجزائرية في الخارج. ثم جاء المرسوم رقم 70-74 عام 1974 القاضي بتعريب الإشهار، وبعدها جاء مرسوم آخر رقم 86-283 الصادر عام 1986 والقاضي بتنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

والواقع أن الحكومات المتعاقبة بعد سنة 1992 لم ترد من خلال مراسيمها إلا تكريس احتكار الدولة للإشهار، وبدأ ذلك بحكومة بلعيد عبد السلام التي أقرت من خلال المنشور الحكومي رقم 626 الصادر بتاريخ 19 أغسطس 1992، ضرورة تعامل المؤسسات العمومية والإدارات والمنظمات ذات الطابع العمومي في جميع العمليات المتعلقة بالإشهار مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، بالمقابل مع إلغاء العقود الإشهارية المباشرة والوكالات الخاصة.

وبمجيء رضا مالك إلى رئاسة الحكومة، تم الاستغناء عن هذه التعلية، ولكن بعثت من جديد بمجرد تولي مقداد سيفي رئاسة الحكومة في 1995. وهذا ما دفع بجمعية الناشرين للمطالبة بإلغاء هذا الاحتكار والعمل بقوانين المنافسة وقواعد السوق.

وحتى بداية السداسي الأول من سنة 1999، كانت السوق الإعلانية تخضع للسلطة، عبر ANEP، لكن سرعان ما جاء المنشور الحكومي رقم 99/907 الذي أكدت عليه التعلية الرئاسية ليفسح المجال للاستثمار للخواص. فأصبحت السوق الإشهارية تضم 143 وكالة إشهارية خاصة خلال نفس السنة.<sup>33</sup>

وفي إطار الإجراءات التي قام بها رئيس الحكومة السابق أحمد أويحيى في أغسطس 2004، أصدر تعليمات تتضمن إلزام المؤسسات العمومية بتوجيه إشهارها وإعلاناتها إلى

<sup>33</sup> أحمد شريف بسام، مرجع سابق، ص 06.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

الوكالة الوطنية للنشر والإشهار دون سواها، وذلك ابتداءً من أول سبتمبر 2004. حيث تعتبر هذه التعلّية بمثابة تكرار لتعلّية بلعيد عبد السلام رقم 194/93 والمؤرخة في 2 أغسطس 1993.

وبرغم من الإيجابيات التي جاء بها قانون الإعلام 2012، خاصة فيما يتعلق بفتح قطاع السمعى البصرى، إلا أن قانون الإعلام 2012 خلى من أي إشارة إلى ما يتعلق بقانون للإشهار، بالرغم من أنه جاء في المادة 40 من الباب الثالث المتعلق بسلطة ضبط الصحافة المكتوبة بأن هذه الأخيرة تحدد قواعد وشروط الإعلانات والمساعدات التي تمنحها الدولة لأجهزة الإعلام والسهر على توزيعها. وتسعى السلطة أيضاً إلى السهر على احترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه.<sup>34</sup>

### 3- مشروع قانون الإشهار جويلية 1999:

نظراً لتنامي أهمية الإشهار ودوره الاقتصادي والإعلامي، واعتباراً لواقع الإشهار في الجزائر المتميز بوجود أحكام مبعثرة في عدة قوانين، مما أدى إلى ممارسات سلبية، ظهرت الحاجة الملحة لمعالجتها وبالتالي وضع إطار قانوني خاص بالإشهار قصد مواكبة التحولات الكبيرة التي تشهدها البلاد.

إن نص القانون يكتسي أهمية بالغة باعتباره يهدف إلى استكمال المنظومة القانونية المتعلقة بالإعلام والاتصال، باعتباره أداة تسهم في إعلام وتوعية الجمهور وتؤثر مباشرة في سلوكياته الاستهلاكية من جهة، وباعتباره كذلك شكلاً من أشكال التعاملات التجارية من جهة أخرى.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> أحمد شريف بسام، مرجع سابق، ص 07.

<sup>35</sup> رشيد فريخ، القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، المجلد السابع، العدد الثاني، ديسمبر 2016، ص 390.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

وبخصوص الممارسة الإشهارية، يحدد المشروع مجال اختصاص كل طرف. وعلى صعيد آخر، يكرس مبدأ حرية المعلن في اختيار الدعائم التي من خلالها يبث إعلاناته الإشهارية. كما أدرج المشروع سلسلة من الأحكام المعمول بها عالمياً قصد حماية البيئة والأمن العمومي، وحماية التراث الثقافي والملكية الخاصة، وذلك بتحديد الأماكن التي توضع فيها الإعلانات الإشهارية المختلفة. وفي هذا السياق، ينبذ كل إشهار يمكن أن يلحق أضراراً بالجمهور أو يتضمن مشاهد عنيفة أو يدفع للمجازفة.

نظراً لأهمية الموضوع، واعتباراً لواقع الإشهار في الجزائر المتميز بوجود أحكام مبعثرة في عدة قوانين، مما أدى إلى ممارسات سلبية، ظهرت الحاجة الملحة لمعالجتها وبالتالي وضع إطار قانوني خاص بالإشهار قصد مواكبة التحولات الكبيرة التي تشهدها البلاد. لذا، سنحاول تقديم قراءة في نص مشروع القانون المتعلق بالإشهار والذي صودق عليه في الغرفة الأولى للبرلمان، وكان من المفروض أن يصدر كقانون منظم لمجال النشاط الإشهاري في الجزائر.<sup>36</sup>

### 4- مشروع 2008:

في سنة 2008، تم إعداد مشروع آخر لقانون الإشهار من طرف وزارة الاتصال، وحسب رشيد بوكرزازة، الوزير السابق للاتصال، فإن مشروع القانون يهدف إلى حرية نشاطات الإشهار مع ضمان الشفافية وحماية المستهلك من أي تجاوز، مع وضع ضوابط تأخذ بعين الاعتبار المعايير الدولية المعمول بها، إلى جانب الحرص على عدم بروز احتكارات في هذا القطاع مما يؤدي إلى انعكاسات خطيرة على الصعيد السياسي وتسبب ضرراً كبيراً للجزائر. وقد عرض المشروع على المجلس الشعبي الوطني، وتم قبوله من طرف نواب المجلس، لكنه بقي معلقاً ورفض على مستوى مجلس الأمة مثل مشروع قانون الإشهار لسنة 1999.<sup>37</sup>

### 5- مشروع 2012:

<sup>36</sup> رشيد فريخ، مرجع سابق، ص 391.

<sup>37</sup> أحمد شريف بسام، مرجع سابق، ص 09.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

جاء هذا الطرح في شكل مجلس وطني للإشراف على نشاط الإشهار، وليس في شكل قانون على غرار المشاريع السابقة الخاصة بتنظيم الإشهار، لكن يبقى المشروع حبراً على ورق، فقد وعد وزير الاتصال السابق في فبراير 2012 بإنشاء مجلس وطني للإشراف على نشاط الإشهار، والذي سيتكفل بتسوية أمور الوكالات الإشهارية في الجزائر.

### 6- مشروع 2015:

جاء هذا المشروع في فترة تولي عبد الحميد قرين وزارة الاتصال السابقة، حيث أوضح حينها أنهتظيماً لقطاع الإشهار، ستصدر قبل بداية سنة 2015 مجموعة من النصوص التنظيمية والقانونية في مجالات الإعلان والإشهار وسبر الآراء. وأضاف الوزير السابق أنه بعد صدور هذه النصوص سيتم إصدار قانون خاص بالإشهار لتنظيم هذه السوق التي تعرف حالياً فوضى كبيرة على حد تعبيره. غير أن المشروع تم تجميده على مستوى رئاسة الحكومة برئاسة الوزير الأول الأسبق عبد المالك سلال، وبالتالي أصبح كغيره من مشاريع قوانين الإشهار التي أجهضت دون سبب وجيه.

### 7- مشروع 2020:

جاء طرح هذا المشروع بعد انتخاب رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون، وقد كشف وزير الاتصال السابق والناطق الرسمي للحكومة عمار بلحيمر أن مشروع القانون المتعلق بالإشهار سيكون جاهزاً قبل نهاية سنة 2020، متعهداً بتطهير قطاع الصحافة من القوى غير الإعلامية. وجدد الوزير بالمناسبة التأكيد على أهمية استحداث "جهاز ضبط خاص بممارسة الصحافة" يسهر على متابعة عملية السحب والإشهار لضمان إرساء العدالة في التوزيع، إضافة إلى العمل على إرساء إجراءات الوساطة أو التحكيم لحل النزاعات المتعلقة بممارسة المهنة بدل اللجوء إلى القضاء.<sup>38</sup>

<sup>38</sup> أحمد شريف بسام، مرجع سابق، ص ص 10، 11.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

المطلب الثالث: تمييز الإشهار عن بعض الأنظمة المشابهة له

إن الإشهار يتشابه مع بعض المصطلحات مثل: الترويج، الدعاية التجارية، النشر الإعلامي. مما يؤول بنا إلى تبيان الفرق بين الإشهار وما يشابهه من مصطلحات.

### الفرع الأول: تمييز الإشهار عن الترويج

الترويج لغةً: يطلق على الإسراع والتعجيل والنفاق. يقال: "نفق الشيء" أي مضى ولم يقف، و"روج به" أي عجل، و"راحت السلعة" أي نفقت وكثر طلبها، و"روج السلعة" أي جعلها تروج. فالنفاق بمعنى الترويج. يقال: "حسن الإشهار منفقة للسلعة"، و"نفق السلعة" أي رواجها.

أما الترويج اصطلاحًا، فهو: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة. فمن الترويج نشر المعلومات بالطرق المختلفة من أجل تسهيل البيع، أو قبول فكرة. وهذه المعلومات قد تتعلق بشخص معين، أو مكان معين، أو سلعة، أو شركة. فالمهم أن تتوافر فيها صفة الإخبار، وأن يُراعى فيها الصدق والإخلاص.

وبناءً على ذلك، فإن الإشهار عن السلعة يُعدّ من الترويج لها حسب بعض فقهاء الإسلام. أما الإشهار فهو الوسيلة غير الشخصية التي بموجبها نتولى تقديم السلع والخدمات إلى الأسواق والحصول على فئة كبيرة من المستهلكين.<sup>39</sup>

### الفرع الثاني: تمييز الإشهار عن الدعاية التجارية

الدعاية لغةً: الدعوة لأمر ما أو لمذهب أو رأي بالكتابة وغير ذلك. وقد روى ابن عباس رضي الله عنهما أن الرسول صلى الله عليه وسلم كتب إلى هرقل عظيم الروم: "سلام على من اتبع الهدى، فإنني أدعوك بدعاية الإسلام". أي بدعوة الإسلام وهي التوحيد. ويجوز أن تكون بدعوة الإسلام أي الكتابة، من وسائل الدعاية والإشهار.

<sup>39</sup> علال قاشي، مشروعية الإعلان التجاري كآلية لحماية المحل التجاري والمستهلك، مجلة حوليات جامعة الجزائر 1،

العدد 31، الجزء الأول، جوان 2017، ص 346.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

ولكن الكلمة تدل على النشر، إلا أن الدعاية اكتسبت معنى عن طريق استعمالها عرفياً أبعدها عن معناها اللغوي، حيث تعارف على استعمالها لترويج الكذب، وهي مرادفة لـ الإشهار. وبذلك، فإن اللفظين متشابهان، ولكن الدعاية التجارية تكون بنوع من التفصيل، حيث يتم ذكر كل ما يتعلق بالشيء المبوع من مزايا.

وقد توسع القضاء الفرنسي في إعطاء مفهوم الدعاية التجارية مدلولاً واسعاً لا يقتصر على العملية الترويجية للمبيع، بل يقدم للمستهلك كل خصائص المبيع.

### الفرع الثالث: تمييز الإشهار عن النشر

النشر لغة: الإذاعة والإعلان. يقال: نشر المقال أو الخبر أذاعه، ونشر الصحيفة أو الكتاب أخرجها مطبوعاً، وانتشر الخبر أي ذاع. والمنشور: بيان بأمر من الأمور يُذاع بين الناس ليعلموه. والنشر يشمل طبع الصحف والكتب وبيعها، والنشرة بيان يكتب وينشر ليعلم ما فيه.

أما النشر اصطلاحاً، فهو تقديم الأفكار أو السلع بطريقة غير شخصية. وبذلك، يكون النشر والإشهار لفظين متقاربين، ويفرق بينهما المدلول الاصطلاحي فقط، إذ النشر هو العمل على تقديم الأفكار للناس، ولذا أصبح لدينا اليوم ما يُعرف بعقد النشر.<sup>40</sup>

### الفرع الرابع: تمييز الإشهار عن الإعلام

الإعلام لغة: الإخبار. يقال: أعلم فلاناً الخبر أخبره به، واستعلمه أي استخبره. والخبر: ما أتاك من نبأ عن تستخبر عنه، والجمع أخبار. والخبر لغة وعرفاً: ما ينقل عن الغير ويحتمل الصدق والكذب لذاته. والخبرة: العلم بالظاهر والباطن، وقيل بالخفايا الباطنة ويلزمها معرفة الأمور الظاهرة.

<sup>40</sup> علال قاشي، مرجع سابق، ص 347.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

أما الإعلام شرعاً: فهو إيصال الخبر إلى شخص أو طائفة من الناس، سواء كان ذلك بـ الإشهار - المبالغة في الإعلام - أم بالتحديث من غير الإشهار.

أما الفقه فيعطي للإعلام تعريفاً يتمثل في البيان أو الإشارة أو التعليمات التي تعطي توضيحاً معيناً بخصوص واقعة أو قضية معينة. وعليه، فإن الإشهار ذو طابع إغرائي يتميز بالمبالغة في وصف وبيان الخدمات والمنتجات المُعلن عنها، وهذا بخلاف الإعلام.<sup>41</sup>

<sup>41</sup> علال قاشي، مرجع سابق، ص ص 347،348.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

### المبحث الثالث: خطر الإشهار المضلل

إن خطر الإشهار المضلل يتعدى مجرد التأثير السلبي على القرارات الشرائية للمستهلكين، ليطل مصداقية وسائل الإعلام، ويهدد شفافية الأسواق، ويقوض مبادئ المنافسة الحرة والنزاهة. كما يمكن أن يؤدي إلى تزايد الشكاوى والمشاكل القانونية، ويخلق بيئة غير صحية تتسم بالخداع والتضليل. ومن هنا تبرز الحاجة الماسة إلى وضع تشريعات وقوانين صارمة لمكافحة هذا النوع من الإشهار، من أجل حماية المستهلكين وضمان المنافسة الشريفة في الأسواق.

### المطلب الأول: مفهوم الإشهار المضلل

#### الفرع الأول: تعريف التضليل لغة وفقهاً

يقصد بالتضليل في اللغة العربية "مضلل"، والضلال ضد الرشاد، وتضليل الرجل نسبته إلى الضلال. كذلك يأتي التضليل بذات المعنى في اللغة الفرنسية. ويعرف الأستاذان بولير (Buller) وبورغون (Burgoon) التضليل بأنه: "رسالة يتم نقلها عن علم بقصد الترويج لمعتقدات أو استنتاجات زائفة، ما يستبعد أي شكل من أشكال الخطأ أو الكذب غير المتعمد".

والتضليل هو الخداع عند كثير من الفقهاء، فالإشهار المضلل هو الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك أو من الممكن أن يؤدي إلى ذلك، هذا بالإضافة إلى أن الإشهار الكاذب قد لا يتضمن بيانات كاذبة، ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، وقد لا يشمل الإشهار المضلل إدراج بيانات أو معلومات كاذبة، وإنما قد يصاغ بطريقة توقع المستهلك في الضلالة وتدفعه إلى شراء المنتج أو الخدمة.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> محمد عبد القدوس المصري، الإعلان الكاذب والمضلل (الماهية والأركان القانونية)، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد 42، يوليو 2023، ص 2422.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

ومن جانبهم، عرف فقهاء القانون الإشهار المضلل بأنه الإشهار الذي يتم بأية وسيلة كانت، ويتناول سلعة أو خدمة ويتضمن عرضًا أو بيانًا، أو ادعاءً كاذبًا، أو أنه مصاغ في عبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك، والتدليس عليه في أحد الأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة.

بينما عرفه آخر بأنه الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه، وذلك من خلال ادعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة، وإنما قد تؤدي إلى خداع المستهلك.

ومن جانبه، أسهم الفقه الفرنسي في وضع تعريف للإشهار المضلل، حيث عرفه بأنه: "نشر معلومات تجارية أو صناعية غير دقيقة لخداع الرأي العام حول المنتجات أو الخدمات التي تُباع للعملاء". ويختلف التضليل تبعًا للصفات والمهارات التي يمتلكها هؤلاء العملاء.

كما عُرف الإعلان المضلل بأنه تشويه للرسالة ناجم عن تزيف أو حذف متعمد للمعلومة من جانب ناقل الرسالة بقصد أن يولد لدى الغير اعتقادًا لا يمتلكه هو نفسه.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن القضاء قد يلجأ غالبًا إلى التسوية بين الإعلان المضلل في ذاته والإعلان الذي يؤدي إلى التضليل؛ علمًا أن التفرقة بينهما أمر في غاية الصعوبة، والعلة هي أن الإعلان المضلل يمكن إسناد تقديره إلى معيار موضوعي، في حين أن الإعلان الذي يؤدي إلى التضليل يقوم على معيار ذاتي أو شخصي.

ويجدر بنا الإشارة إلى أنه في الواقع يسهل الخط بين الاثنين، لأن الإعلان الذي يؤدي إلى التضليل يعتمد على مدى استجابة شخص متلقي الإعلان، وهي مسألة تعتمد على عوامل نفسية متعددة فضلاً عن اختلاف أثر الإعلان من شخص لآخر. كما ينبغي أن نشير كذلك<sup>43</sup> إلى أن مفهوم التضليل قد يختلف عن مفهوم الكذب، من جهة أن مفهوم التضليل ينطوي على

<sup>43</sup> محمد عبد القدوس المصري، مرجع سابق، ص 2424.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

الإيقاع بالغير باستخدام الحيلة أو المهارة أو الخداع بواسطة المظاهر الزائفة، أما الكذب فهو جزم لفظي زائف بشكل متعمد.

### الفرع الثاني: التعريف التشريعي للإشهار التجاري المضلل

إن موقف المشرع الجزائري من موضوع الإشهار يُلاحظ فيه غياب تنظيم قانوني خاص به، لكن ذلك لم يمنع السلطات من إيجاد سبل لتنظيمه ولو بشكل جزئي باعتباره نشاطاً تجارياً له ضوابط. إذ أورد تعريفاً له في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش<sup>44</sup>، بموجب المادة 02، قطعة 08 التي تنص على أن "الإشهار هو جميع الاقتراحات، أو الدعايات، أو البيانات، أو العروض، أو الإعلانات، أو المنشورات، أو التعليمات المعدة لترويج وتسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية".

كما عرّف في القانون رقم 04-02<sup>45</sup> المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، بموجب المادة 3/4 على أنه "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان ووسائل الاتصال المستعملة".

أما المرسوم التنفيذي رقم 13-378<sup>46</sup> الذي يحدد الشروط والكميات المتعلقة بإعلام المستهلك فقد استعمل مصطلح "الادعاء" للدلالة على الإشهار، بموجب المادة 03/01 التي اعتبرته كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه أو خصائصه الغذائية عند الاقتضاء وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى.<sup>47</sup>

<sup>44</sup> المرسوم التنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 1990/01/30 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

<sup>45</sup> قانون رقم 04-02 مؤرخ في 2004/06/23 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

<sup>46</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 2013/11/09 يحدد الشروط والكميات المتعلقة بإعلام المستهلك.

<sup>47</sup> قونان كهيئة، مواجهة الإشهار المظلل عن طريق دعوى التدليس، مجلة دراسات وأبحاث، مجلد 10، عدد 03، سبتمبر 2018، ص ص 443، 444.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

وتأثراً بالقانون المقارن، استحدثت المشرع الجزائري قانوناً يتعلق بالتجارة الإلكترونية يهدف إلى حماية المستهلك في تعاملاته الإلكترونية، والذي خصص الفصل السابع منه لموضوع الإشهار الإلكتروني. وقد عرفت المادة 06، منه الإشهار الإلكتروني بأنه "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

وبالرغم من أن القوانين أعلاه لم تُعطِ تعريفاً للإشهار المضلل، لكن بالرجوع إلى المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، يستخلص أن الإشهار المضلل هو ما اشتمل على تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بخصوص التعريف بالمنتج أو بكميته أو وفرته أو مميزاته، أو يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو منتوجاته أو نشاطه، أو يتعلق بعرض كمية السلع في حين أن صاحب الإشهار لا يتوفر على مخزون كافٍ منها أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها بالمقارنة مع ما تضمنه الإشهار.

على أن الصور الثلاث المذكورة للإشهار المضلل بموجب المادة أعلاه، وردت على سبيل المثال لا الحصر. وحسباً فعل المشرع نظراً لاستحالة حصر أوجه وأساليب التضليل، وهو ما يفسح المجال للقاضي لاستعمال سلطته التقديرية لتقدير مدى تضليل الإشهار من عدمه خارج تلك الحالات.

كما أن المادة 30 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية<sup>48</sup> الأخيرة ركزت عند وضع ضوابطه على ضرورة التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفائها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة.<sup>49</sup>

### المطلب الثاني: عناصر الإشهار المضلل

<sup>48</sup> قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10/05/2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

<sup>49</sup> قانون كهيبة، مرجع سابق، ص 444.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

لتوافر التضليل في الإشهار، يجب أن توجد حقيقة مزيفة أو مضللة تتعلق بأحد عناصر المنتج أو الخدمة، مما يشكل العنصر المادي للإشهار المضلل. أما العنصر المعنوي فيتمثل في توافر القصد السيء من قبل المعلن، وسنسعى لتوضيح هذه النقطة بمزيد من التفصيل.

### الفرع الأول: العنصر المادي للإشهار المضلل

يَتَمَثَّلُ العنصر المادي في الإشهار المَضَلَّل في كل ما من شأنه أن يخلق لُبْسًا بهدف خداع المستهلك، دون تحديد للطريقة أو الوسيلة، سواء عن طريق تصريحات أو بيانات أو تشكيلات، كما لا يُشترط في العنصر المادي أن يصل إلى حدٍّ من الجسامة المطلوبة في جريمة النصب والاحتيال، فالمهم أن يكون المعلن قد أَلْبَسَ على المستهلك وجه الحقِّ فحمله على التعاقد تضليلًا.

ويستوي أن يكون العنصر المادي للتضليل إيجابيًا كما يمكن أن يكون سلبيًا، وهو الإشهار المضلل بطريق الترك.

وتجب الإشارة إلى أن التضليل بطريق الترك هو كذب، ولكنه كذب سلبي، على خلاف الكذب الإيجابي الذي يتمثل في ذكر معلومات أو بيانات أو خصائص غير صحيحة، والأثر واحد في الحالتين.<sup>50</sup>

وعليه، لا يُشترط أن يكون التضليل قد وقع فعلاً، بل يُجرَّم الإشهار إذا كان ما ورد فيه من شأنه أن يوقع المتلقي (المستهلك) في التضليل مستقبلاً. فالنظر إلى الرسالة الإشهارية يشمل الحاضر والمستقبل معاً، وهذا ما أخذ به المشرع الجزائري بموجب نص المادة 28 من

<sup>50</sup> بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02، 2014/2015، ص 112.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

القانون رقم 04/02 المعدل والمتمم،<sup>51</sup> حيث أورد في الفقرتين الثانية والثالثة منه عبارة "يمكن أن يؤدي إلى التضليل" و"يمكن أن تؤدي إلى الالتباس".<sup>52</sup>

ويُنصَّبُ التضليل في العنصر المادي على كل واحد من العناصر المُبيَّنة في نص المادة 68 من قانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وهي:

المادة 68 من قانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش:<sup>53</sup>

- كمية المنتجات المسلمة؛
- تسليم المنتجات غير تلك المُعيَّنة مسبقاً؛
- قابلية استخدام المنتج؛
- تاريخ أو مدة صلاحية المنتج؛
- النتائج المنتظرة من المنتج؛
- طرق الاستعمال او الاحتياطات اللازمة لصنع المنتج.

### الفرع الثاني: العنصر المعنوي للإشهار المضلل

وفضلاً عن العنصر المادي سالف الذكر، يلزم أن يكون الهدف من الإشهار هو تحقيق الربح بطريقة مباشرة أو غير مباشرة متى تعلق الأمر بالسلع والخدمات، وهو ما يُعبّر عنه بضرورة أن يكون الإشهار تجارياً، فالإشهار يهدف إلى جلب المستهلك للإقبال على هذه السلع

<sup>51</sup> قانون رقم 04/02 مؤرخ في 05 جمادي الأولى 1925 هـ الموافق لـ 23 يونيو 2004 م يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية (معدل ومتمم).

<sup>52</sup> سارة عزوز، مرجع سابق، ص 91.

<sup>53</sup> قانون رقم 09/03 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009 م يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (المعدل والمتمم).

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

والخدمات محل الإشهار. وبهذا يمكن القول إنه يلزم أن يستهدف الإشهار هدفاً مادياً، أي تحقيق الربح.<sup>54</sup>

وكذا يقصد بالعنصر المعنوي في الإشهار المٌضَلَّل سوء نية المعلن، أي اتجاه نية المعلن وقصده إيقاع المستهلك في اللبس والتضليل، وهو كما رأيناه في الإشهار الكاذب، إذ أن التشريع والفقهاء والقضاء قد استقروا على مبدأ استبعاد سوء نية المعلن.<sup>55</sup>

وبالاستناد إلى نص المادة 28 من القانون رقم 04/02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر يتبين لنا أن المشرع الجزائري لم يشر إلى سوء نية المعلن لقيام مسؤوليته عن الإشهار المضلل، بحيث اكتفى بالعنصر المادي للإشهار المضلل أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي مستقبلاً إلى تضليل المستهلك، حيث يُعتد بالمعلومات المضللة لإرادة المتلقي لا بالنتيجة الإجرامية.<sup>56</sup>

### المطلب الثالث: صور الإشهار التجاري المضلل

إن الإشهار المضلل، أياً كانت صورته، لا يقتصر تأثيره على المستهلك فقط (الفرع الأول)، بل يمكن أن تتعدى آثاره لتمس المصالح الاقتصادية للعون الاقتصادي المنافس (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: صور الإشهار المضلل التي تواجه المستهلك

خصص المشرع الجزائري المادة 28 من القانون 04/02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لحالات الإشهار المضلل، حيث جاء فيها: "دون الإخلال بالأحكام

<sup>54</sup> علاوة هوام، سارة عزوز، الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، أبريل 2017، ص 227.

<sup>55</sup> بن خالد فاتح - مرجع سابق - ص 113،

<sup>56</sup> سارة عزوز - مرجع سابق - ص 99.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج، أو خدمة، أو بكميته، أو وفرته، أو ميزاته.

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافٍ من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".<sup>57</sup>

من خلال الصياغة اللفظية لهذه المادة 28، يتضح أن المشرع نص على بعض صور الإشهار التضليلي، والتي وردت على سبيل الأمثلة، وهي: الإشهار المفضي إلى التضليل (أولاً)، الإشهار المفضي إلى اللبس (ثانياً)، والإشهار المضخم (ثالثاً).

### أولاً: الإشهار المفضي إلى التضليل

هو الإشهار الذي يتضمن في طياته تصريحات أو بيانات أو تشكيلات من المحتمل أن تؤدي إلى تضليل المستهلك المحتمل المستهدف بالرسالة الإشهارية. ولا يشترط الوقوع في التضليل فعلياً، بل يكفي أن يؤدي إلى التضليل مستقبلاً دون انتظار النتائج الفعلية، وذلك تكريساً لحق المستهلك المكفول قانوناً في الحماية.

من أمثلة الإشهار التضليلي ما ورد في المادة 63 من التنظيم المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، التي أوجبت ألا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة

<sup>57</sup> ربحي تبوب فاطمة الزهراء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، مجلة حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35، العدد 01، 2020، ص 139.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطباعاً خاطئاً بخصوص نوعه، بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك.

### ثانياً: الإشهار المفضي إلى اللبس

يشمل الإشهار المفضي إلى اللبس كل إشهار يعتمد فيه العون الاقتصادي عمداً على زرع الأوهام في ذهن المستهلك، وذلك عن طريق تقليد علامة أو منتج أو خدمة عون اقتصادي منافس من أجل الحصول على زبائن منافسه.

ويظهر هذا النوع خاصة في المحاكاة التديسية للعلامة التجارية، مما يخلق عن قصد لبساً في ذهن المستهلك بين المنتجات الممهورة بعلامتين: الأولى العلامة الأصلية، والثانية المقلدة، مما يؤدي إلى اللبس. كما يمكن أن يدخل ضمن هذا النوع الإشهار المقارن.<sup>58</sup>

### ثالثاً: الإشهار المضخم

يكثر هذا النوع من الإشهارات عبر الشبكة العنكبوتية أو الانترنت، فإذا كان الإشهار مضخماً بحيث لا يقدر المعلن على تغطية الطلبات من سلع أو خدمات على النحو الذي يوحى به إشهاره انعكس ذلك على توازن السوق بحيث يقل العرض مقارنة مع الطلب، وبالتالي يؤدي إلى عجز السوق عن تلبية حاجات المستهلك وما يرافق ذلك من ارتفاع للأسعار.

### الفرع الثاني: صور الإشهار المضلل التي تواجه الأعوان الاقتصاديين المنافسين

#### أولاً: المنافسة غير المشروعة بالتشويه والتطفل

يكون تشويه العون الاقتصادي أو التشنيع بسلعته وخدماته بإهانة أو إفساد ائتمانه، ويدخل تحت هذا المفهوم كل هجوم ضد السلعة أو الخدمة الخاصة بالعون الاقتصادي أو ضد مشروعه، وهو ما يعتبر تشويهاً مباشراً. وقد يرتبط التشويه بتصرفات سيئة تؤخذ على صورة أو

<sup>58</sup> ربحي تبوب فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص ص 139، 140.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

سمعة منشأة أو منتجاتها. فالمنافس غير الشريف يبحث عن كيفية لفت انتباه زبون منافسه لسحب الثقة منه.

لحماية الأعوان الاقتصاديين من مخاطر المنافسة غير المشروعة، نصت المادة 27 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أن "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي: "تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو منتجاته أو خدماته...".

ويشترط أن يكون التشنيع غير قانوني، وأن يكون الشخص المستهدف به قابلاً للمعرفة بسهولة وقابلاً للتعين تماماً، ولكن لا يشترط أن يكون هناك علاقة سابقة حتى يعتد بوجود التشويه والتشهير، كما يعتبر أيضاً التطفل من التصرفات غير المشروعة.<sup>59</sup>

### ثانياً: الإشهار المقارن

يعرف الإشهار المقارن بأنه: "الإشهار الذي يقوم بتقديمه صانع أو موزع أو مؤدي خدمات بحيث يقارن من خلاله بين الأموال والخدمات التي يعرضها المنافس له محدد الهوية أو يمكن تحديدها في الرسالة الإعلانية بغرض إقناع جمهور المستهلكين بأفضلية منتجاته أو خدماته عما يماثلها في السوق".

وقد ورد في المشروع التمهيدي للقانون المتعلق بالنشاطات الإشهارية تعريف للإشهار المقارن في نص المادة التاسعة فقرة 11 حيث جاء فيها أن: "كل إشهار يشير لا سيما إلى منتوجين أو بضاعتين أو علامتين، بغرض مقارنتهما بكيفية تنزع عن إحداهما الاعتبار أو المصادقية بطريقة مباشرة".

<sup>59</sup> ربحي تبوب فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص ص 142، 143.

## الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل

ويمكن أن يستشف موقف المشرع الجزائري من الإشهار المقارن من خلال نص المادة 28 فقرة 2 من القانون رقم 04/02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث جاء فيها: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان: يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج، أو خدمة، أو بكميته، أو وفرته، أو مميزاته. يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه" في حين لم يتم تنظيم مثل هذا الإشهار في التشريعات الأخرى المتعلقة بحماية المستهلك.<sup>60</sup>

<sup>60</sup> معيزي خالدية، أثر الإشهار المقارن على العلامة التجارية: دراسة مقارنة، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، العدد الرابع، ديسمبر 2017، ص 320.

---

## الفصل الثاني

آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

---

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

مقدمة:

يُعتبر الإشهار التجاري أداةً أساسيةً في تحفيز الاستهلاك، حيث يهدف إلى توجيه سلوك المستهلك نحو منتج أو خدمة معينة من خلال وسائل إعلامية مختلفة. ومع ذلك، قد يتحوّل الإشهار إلى أداة مضللة عندما يتضمن معلومات غير دقيقة أو مبالغ فيها، مما يؤدي إلى خداع المستهلك والإضرار بمصالحه الاقتصادية. وفي ظل التطور المتسارع لوسائل الدعاية والإعلان، أصبح من الضروري وضع آليات قانونية وإدارية فعّالة للحدّ من الإشهار المضلل وضمان شفافية المعلومات المقدّمة للمستهلك.

يهدف هذا الفصل إلى دراسة مختلف الآليات التي تعتمدها الدولة لحماية المستهلك من الإشهار المضلل، والتي تشمل الحماية الإدارية من خلال تدخل الهيئات المركزية واللامركزية وسلطات ضبط الإعلام، فضلاً عن دور جمعيات حماية المستهلك في التصدي لهذا النوع من الممارسات. كما يتناول الفصل الحماية القضائية، سواء من خلال المسؤولية المدنية، حيث يمكن للمستهلك المطالبة بالتعويض أو فسخ العقد، أو من خلال المسؤولية الجنائية، التي تفرض عقوبات على الأفراد والجهات التي ترتكب أفعالاً مضللة في الإشهار التجاري.

وبناءً على ذلك، سيتم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية هي كالتالي:

- ✓ المبحث الأول: الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار المضلل؛
- ✓ المبحث الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإشهار المضلل؛
- ✓ المبحث الثالث: الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار المضلل.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

### المبحث الأول: الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار المضلل

أصبح تدخل الجهات الإدارية ضروريًا لضمان حماية المستهلك من الإشهار المضلل، وذلك من خلال وضع الأطر القانونية والرقابية التي تمنع نشر المعلومات الكاذبة أو المبالغ فيها. وتسعى هذه الحماية إلى تحقيق توازن بين حرية الإعلان وحقوق المستهلك، بما يضمن شفافية المعاملات التجارية ويحد من أساليب التضليل والخداع. وعلى ضوء ما سبق يسعى هذا المبحث إلى تسليط الضوء على دور الحماية الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل.

### المطلب الأول: دور الهيئات الإدارية المركزية في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

لتمكين الدولة من فرض سلطتها في مختلف المجالات، وخاصة في مجال حماية المستهلك، قامت بوضع تشريعات ونصوص قانونية وتنظيمية تتيح لها تحقيق هذا الهدف. وقد منحت بموجبها صلاحيات واسعة للهيئات المختصة على المستويين المركزي والمحلي، باعتبار حماية المستهلك اختصاصًا أصيلًا لهذه الجهات، نظرًا لأهميتها وحساسيتها الكبيرة. كما دعمت هذه الهيئات بهياكل وطنية تضمن حماية المستهلك من أي تهديد قد يمس صحته أو أمواله أو أمنه.

### الفرع الأول: وزارة التجارة

نظرًا لكون وزارة التجارة الجهة الوصية مركزيًا على جميع الأنشطة التجارية داخل الدولة، وارتباطها الوثيق بكافة المعاملات التجارية التي قد تؤثر على صحة وسلامة وأمن المستهلك،<sup>61</sup> فإنها تضطلع بمهمة الإشراف على حمايته. ولتحقيق ذلك، تعتمد الوزارة بشكل

<sup>61</sup> إبراهيم بوعمر، الهيئات الإدارية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد

14، العدد 02، ديسمبر 2021، ص 65.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

أساسي على صلاحيات الوزير، إلى جانب الهياكل المركزية التابعة لها والمكلفة بحماية المستهلك، مما يضمن متابعة فعالة وتنظيمًا دقيقًا لهذا المجال.

### 1-صلاحيات وزير التجارة

لقد تم تحديد صلاحيات وزير التجارة في المرسوم التنفيذي رقم 02-453،<sup>62</sup> وهي صلاحيات متعلقة بحماية المستهلك، بعدما كانت هذه الأخيرة من صلاحيات وزير الاقتصاد.

وحسب المرسوم السابق الذكر، ووفقًا للمادة 05 منه، تُحدد صلاحيات وزير التجارة في مجال حماية المستهلك من حيث النظافة الصحية، والجودة، والأمن، حيث يقوم الوزير بما يلي: تحديد شروط وضع السلع والخدمات بالتنسيق مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية.

- ربط الاستهلاك بمجال الجودة والصحة والأمن.
- اقتراح وضع نظام لحماية العلامات التجارية.
- يقوم بتطوير الرقابة الذاتية من خلال مبادرته باتخاذ إجراءات تجاه المتعاملين الاقتصاديين.
- يقترح الإجراءات اللازمة لتنمية المخابر الخاصة بتحليل الجودة.
- يشارك في أعمال الهيئات الدولية والإقليمية المختصة في مجال الجودة.
- يسهر على حسن سير المؤسسات والهيئات التابعة لوزارته.<sup>63</sup>

### 2-الهياكل المركزية المكلفة بحماية المستهلك:

من خلال المرسوم التنفيذي رقم 08-266<sup>64</sup> المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، نجد أن هذه الهياكل تتمثل فيما يلي:

<sup>62</sup> مرسوم تنفيذي رقم 02-453 مؤرخ في 17 شوال عام 1423 الموافق 21 ديسمبر سنة 2002 يحدد صلاحيات وزير التجارة. (ج.ر رقم 85 المؤرخة في 22 ديسمبر 2002).

<sup>63</sup> إبراهيم بوعمر، مرجع سابق، ص ص 65، 66.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإضرار المضلل

### • المديرية العامة للضبط والتنظيم:

تتصدر مهمة هذه المديرية في إعداد الآليات القانونية للسياسة التجارية، وتحديد الأجهزة المراقبة وملاحظة الأسواق ووضعها. كما تقترح التدابير المتعلقة بالضبط الاقتصادي في مجالي العرض والطلب، وتحديد الأسعار وهوامش الربح، والمساهمة في تنظيم السياسات الوطنية المتعلقة بترقية نوعية السلع والخدمات، وكذلك تلك المتعلقة بحماية المستهلك. تضم هذه المديرية خمس (5) مديريات فرعية، كل مديرية منها لها مسمى خاص بها.

### • المديرية العامة لرقابة الاقتصاد وقمع الغش:

تتمثل مهام هذه المديرية في تحديد السياسة الوطنية لمراقبة الجودة وقمع الغش، ومكافحة مظاهر المنافسة غير المشروعة، ودعم وظيفة المراقبة وتطويرها، وتوجيهها وتنسيقها وتقييمها لمكافحة الغش. كما تتابع المنازعات الحاصلة في هذا المجال. تضم هذه المديرية أربع (4) مديريات فرعية، كل مديرية تحمل مسمى خاص بها.

### • شبكة الإنذار السريع:

تتمثل مهمتها في مراقبة كل ما هو موجه للاستهلاك، باستثناء تلك التي يحكمها نظام خاص للمراقبة مثل الأسمدة والأجهزة الطبية وغيرها.

ونظرًا للجانب الوقائي الذي تلعبه هذه الشبكة، التي تم استحداثها وفق المرسوم التنفيذي رقم 12-203<sup>65</sup>، من خلال سرعة تداول المعلومات بين مختلف المعنيين على التراب الوطني، تضم هذه الشبكة ممثلين عن كل الوزارات التي لها علاقة بحماية المستهلك.<sup>66</sup>

<sup>64</sup> مرسوم تنفيذي رقم 08-266 مؤرخ 17 شعبان عام 1429 الموافق 19 غشت سنة 2008، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 17 شوال 1423 الموافق 21 ديسمبر سنة 2002 والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة (ج.ر. رقم 48-2008).

<sup>65</sup> مرسوم تنفيذي رقم 12-203 مؤرخ في مايو سنة 2012، يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات. (ج.ر. رقم 28 المؤرخة في 2012/06/09).

<sup>66</sup> إبراهيم بوعمر، مرجع سابق، ص 66-67.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

### الفرع الثاني: وزارة الاتصال

كما تم الإشارة إليه سابقاً، يعتبر الإشهار من سمات العصر وأحد وسائل الاتصال الرئيسية. ولذلك، ومن أجل حماية المستهلك من الإشهار المضلل، تتولى وزارة الاتصال اتخاذ الإجراءات المناسبة لتطوير وسائل الاتصال، تحت إشراف وزير الاتصال والهيئات التابعة لها.

#### 1- دور وزير الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل:

ينص المرسوم التنفيذي رقم 11/216<sup>67</sup> المتعلق بصلاحيات وزير الاتصال في المادة الثانية على أن وزير الاتصال يمارس صلاحياته على جميع الأنشطة المرتبطة بتطوير ودعم الديمقراطية وحرية التعبير وكذا تطوير الاتصال.

يتضح من خلال هذه المادة أن مهام وزير الاتصال متعددة ومتنوعة، وعليه فإن مهامه في إطار مراقبة الإشهار تتمحور في مجال تطوير الاتصال، تشجيع وتطوير وسائل الإشهار، بما في ذلك تلك المتصلة بالوسائل الإلكترونية مثل الصحف والإذاعات والتلفزة عبر الإنترنت. كما يعمل على تقادي التأثير المالي والسياسي أو الإيديولوجي على وسائل الإشهار،<sup>68</sup> بالإضافة إلى اقتراح النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بأنشطة القطاع، والتي من ضمنها النشاط الإشهاري، بالإضافة إلى ضبط شروط ممارسة أنشطة الإشهار من خلال التنظيمات التي يصدرها، وتسليم الرخص بشأن ذلك، باعتبار أن الإشهار نشاط مقنن كما سبق بيانه.

كما يبادر وزير الاتصال أيضاً بوضع نظام لتقييم ومراقبة الأنشطة التابعة لمجال اختصاصه، ويتولى تحديد أهدافها ووسائلها وتنظيمها، وهو ما تضمنته المادة الخامسة من

<sup>67</sup> المرسوم التنفيذي رقم 11/216 المؤرخ في 12 جويلية 2011م المتعلق بصلاحيات وزير الاتصال (ج ر عدد

33 المؤرخة في 12 جويلية 2011 م).

<sup>68</sup> سارة عزوز، مرجع سابق، ص 170.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

المرسوم التنفيذي رقم 11/216 السالف الذكر. وكل هذا من شأنه حماية المستهلك من الإشهارات المضللة التي تمس بمصالحه.

### 2- دور الهيئات التابعة لوزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل:

لتمكين وزارة الاتصال من أداء مهامها في مجال الإشهار، خول لها المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 11/217<sup>69</sup> المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال أن تنشئ مديرية فرعية لنشاطات الإشهار والاستشارة في الاتصال تحت إشراف مديرية وسائل الإعلام. تكلف هذه المديرية بـ:

- دراسة طلبات الاعتماد لممارسة الأنشطة المقننة.
- جمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار في الصحافة المكتوبة الوطنية بدعائها الورقية والإلكترونية.
- إعداد ومسك دليل وكالات الإشهار والاستشارة في الاتصال.
- إعداد إحصاءات حول سوق الإشهار في الجزائر بصفة منتظمة وتنظيم العلاقات مع هيئات الضبط والمنظمات المهنية.<sup>70</sup>

وعليه، فالمشرع الجزائري بإنشائه لهذه المديرية الفرعية قد ساهم في تنظيم الإشهار في السوق الوطنية، وبهذا فإن جميع النشاطات المتعلقة بالإشهار تخضع لرقابة المديرية الفرعية لنشاطات الإشهار والاستشارة في الاتصال بهدف وضع حد للتجاوزات التي تحدث في هذا المجال من جهة، ومن جهة أخرى لحماية المستهلك من الإشهارات التي تمس بمصالحه. كما أن هذه المديرية تشرف على نشاطات وكالات الإشهار.

<sup>69</sup> المرسوم التنفيذي رقم 11/217 المؤرخ في 10 رجب 1432 هـ الموافق لـ 12 جويلية 2011 م المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال (ج ر عدد 33 المؤرخة في 12 جويلية 2011 م).

<sup>70</sup> سارة عزوز، مرجع سابق، ص 171.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

وفي هذا الشأن، تجب الإشارة إلى أن المشرع الجزائري أنشأ الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بموجب الأمر رقم 279/67<sup>71</sup> المتضمن إحداث شركة وطنية تسمى بـ"الوكالة الوطنية للنشر والإشهار".

وقد اعتبر المشرع الجزائري الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بموجب المادة الأولى من الأمر رقم 279/67 مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتكون تحت وصاية وزير الأنباء.<sup>72</sup>

### المطلب الثاني: دور الهيئات الإدارية اللامركزية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل

لا شك أن الأجهزة المركزية لوحدها لا تستطيع حماية المستهلك، إلا بوجود من يمثلها على مستوى الولايات والبلديات، حتى تضمن أكبر قدر من حماية للمستهلك من ناحية سلامة جسمه وأمنه، وعلى هذا الأساس يظهر دور الهيئات اللامركزية أو المحلية في هذا الأمر.

### الفرع الأول: الوالي

يعتبر الوالي السلطة الإدارية والسياسية في الولاية، وطبقاً للمادة 92 بند 10 من المرسوم الرئاسي 20-442<sup>73</sup> المؤرخ في 30 ديسمبر 2020 المتعلق بإصدار التعديل الدستوري لسنة 2020، "يعين رئيس الجمهورية في الوظائف والمهام الآتية: ... الولاية".<sup>74</sup>

وعليه، نستنتج من نص المادة أن الوالي هو شخص معين من طرف الدولة بموجب مرسوم رئاسي، وله صلاحيات على المستوى الولائي كممثل للدولة من جهة وممثل للولاية من جهة أخرى.

<sup>71</sup> الأمر رقم 67/279 المؤرخ في 19 رمضان 1387 هـ الموافق 201 ديسمبر 1967م يتضمن إحداث شركة وطنية تسمى بـ"الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، (ج ر عدد 02 المؤرخة في 5 جانفي 1968م).

<sup>72</sup> سارة عزوز، مرجع سابق، ص 172.

<sup>73</sup> المرسوم الرئاسي رقم 20-442 مؤرخ في 15 جمادى الأولى عام 1442 الموافق لـ 30 ديسمبر 2020 يتعلق بإصدار التعديل الدستوري لسنة 2020.

<sup>74</sup> إبراهيم بوعمره، مرجع سابق، ص 70.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

للوالي صلاحيات واسعة في حماية المستهلك داخل نطاق ولايته، إذ يتمتع بصفة الضبطية القضائية التي تمكنه من حماية المستهلك عن طريق فرض مختلف السياسات وإشرافه المباشر على المديرية الولائية للمنافسة والأسعار المكلفة بضبط الأسعار ومراقبة المنافسة واحترام معايير الجودة والتنوعية التي تهدف إلى المحافظة على صحة وسلامة وأمن المستهلك.

يشرف الوالي على المديرية الولائية للمنافسة والأسعار والفروع التابعة لها على مستوى البلديات، وكذلك المديرية الفرعية الخاصة بمراقبة الجودة وقمع الغش التابعة لها أيضًا، بصفته المسؤول الأول محليًا عن الإجراءات اللازمة للدفاع عن مصالح المستهلك. وذلك طبقًا للمادة 3 والمادة 7 من المرسوم 91-91<sup>75</sup> المتعلق بتنظيم المصالح الخارجية للمنافسة والأسعار. كما نصت المادة 118 من نفس القانون، على أن مصالح الأمن توضع تحت تصرف الوالي لتنفيذ القرارات المتخذة في إطار المهام المنصوص عليها في المواد 112 إلى 117 من نفس القانون.

فحوى هذه المادة يتعلق بتطبيق وتنفيذ القرارات الصادرة من أجل المحافظة على السكينة والأمن والنظام، حيث يُسخر له مختلف مصالح الأمن وينسق بينها.

كما نصت المادة 114 من قانون الولاية على أن الوالي مسؤول عن المحافظة على الأمن والسلامة والسكينة. وعلى الوالي اتخاذ كافة التدابير والإجراءات اللازمة بصفته ممثلًا للحكومة من أجل تحقيق صحة وسلامة الأفراد، التي تعتبر هدفًا أساسيًا في حماية المستهلك<sup>76</sup>.

ويعتبر دور الوالي كضابط إداري في تحقيق هذه الحماية هدفًا للمصلحة العامة داخل المجتمع، وليس مجرد إشراف وتسيير المرفق العام. كما أن هذا الدور أو التدخل يعد إجراء

<sup>75</sup> المرسوم التنفيذي رقم 91-91 المؤرخ في 06 أبريل 1991 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية للمنافسة،

والأسعار وصلاحياتها وعملها.

<sup>76</sup> إبراهيم بوعمر، مرجع سابق، ص 71.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

وقائياً دون المساس بحريات الأفراد الخاصة والعامة، بل هو تعزيز للأمن والحفاظ عليه وعلى النظام العام. إضافة إلى ذلك، فإن للوالي صلاحيات وقائية تمكنه من القضاء على المخاطر التي قد تسبب أضراراً جسيمة للمستهلك، مثل سحب بعض المنتجات غير المطابقة للمواصفات وشروط الصحة والسلامة والأمن من السوق بصفة مؤقتة أو نهائية، واتخاذ قرار غلق المحلات وسحب الرخصة بصفة مؤقتة بعد أخذ رأي أو باقتراح من المصالح الولائية المختصة.

وتُعزز سلطة الوالي أيضاً باتخاذ كافة الإجراءات اللازمة للحفاظ على نظافة الولاية والصحة العمومية، طبقاً للمادة 110 من قانون الولاية، باعتباره ممثلاً للدولة على مستوى الولاية.

وباعتبار الوالي ممثلاً للحكومة ومفوضاً عنها في إقليم الولاية، فإنه يتلقى تعليمات من كل وزير من الوزراء، ومن بينهم وزير التجارة في مجال حماية المستهلك.

وحسب المادة 113 من قانون الولاية، فإن الوالي ملزم ومجبر بتطبيق جميع النصوص القانونية والتنظيمية في مجال حماية المستهلك داخل إقليم ولايته.

### الفرع الثاني: رئيس المجلس الشعبي البلدي

رئيس المجلس الشعبي البلدي هو الأمر بالصرف والذي يسير شؤون البلدية، ينتخب لمدة 5 سنوات من طرف ناخبي البلدية التي يمثلها. وكونه ضابط شرطة قضائية، فإن له صلاحيات عديدة فيما يخص حماية المستهلك، مما قد يلحق به من مخاطر وأضرار، من خلال المعروض من السلع والخدمات المتنوعة والموجهة للاستهلاك. نظراً للصفة القانونية التي يتمتع بها رئيس المجلس الشعبي البلدي، فإنه سيتم تقسيم هذا المطلب إلى: <sup>77</sup>

#### 1- بصفته ممثلاً للبلدية:

<sup>77</sup> إبراهيم بوعمره، مرجع سابق، ص ص 71، 72.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

منح القانون لرئيس المجلس الشعبي البلدي بصفته ممثلاً للبلدية، صلاحيات حماية المستهلك والتمثلة فيما يلي:

• العمل على تطبيق ما تم الاتفاق عليه في مداوات المجلس، وهذا ما أقرته المادة 80 من قانون البلدية 11-10.

• القيام بما يلزم للمحافظة على المصالح والمؤسسات العمومية للبلدية بما يضمن حسن تسييرها، ومن بين هذه المصالح تلك المتعلقة بحماية المستهلك.

### 2- بصفته ممثلاً للدولة:

إن رئيس المجلس الشعبي البلدي له صفة تمثيل الدولة، طبقاً للمادة 85 من قانون البلدية، والتي تمنحه صفة ضابط الشرطة القضائية ويمارس سلطة تمثيل الدولة تحت رقابة ووصاية الوالي وإشرافه بتطبيق العديد من المهام، وهي:

- السهر على النظام العام.
- العمل على ما هو وقائي والتدخل في مجال الإسعاف.
- القيام بتبليغ وتنفيذ كافة التنظيمات المتعلقة بحماية المستهلك.
- السهر على سلامة المواد الغذائية والاستهلاكية المعروضة للبيع، ويمكنه الاستعانة بالمصالح التقنية للدولة في مجال حماية المستهلك.
- احترام التشريعات والقوانين السارية المعمول بها للحفاظ على الصحة والنظافة العمومية، خاصة ما تعلق الأمر بتوزيع مياه الشرب الصالحة.
- الحفاظ على سلامة ونظافة الأغذية والأماكن المستقبلية للجمهور.
- السهر على اتخاذ القرارات بما يناسب الوضع العام بعد إبلاغ الوالي بذلك.<sup>78</sup>

<sup>78</sup> إبراهيم بوعمرة، مرجع سابق، ص 73.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

- يعمل تحت سلطة رئيس المجلس الشعبي البلدي مكاتب صحية للنظافة، حيث تقوم بإعداد الوسائل التقنية التي منحت لها، وذلك بمراقبة نوعية المواد الغذائية والاستهلاكية أو الموزعة على إقليم البلدية.

### الفرع الثالث: مديرية التجارة

تتمثل مهام المديرية الولائية للتجارة في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وحماية المستهلك وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والرقابة الاقتصادية وقمع الغش. وتكلف بهذه الصفة بما يأتي:

- السهر على احترام القواعد المتعلقة بالمنافسة وضمان مراعاة شروط التنافس السليم والنزاهة بين المتعاملين الاقتصاديين.
- متابعة تطور الأسعار عند إنتاج واستهلاك السلع والخدمات.
- السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالتجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة واقتراح كل التدابير من أجل تكييفها.
- المساهمة في تطوير وترقية قانون المنافسة فيما يخص نشاطات إنتاج وتوزيع السلع والخدمات.
- السهر على تطبيق سياسة الرقابة الاقتصادية وقمع الغش.
- تنظيم تسيير الشؤون القانونية والمنازعات المرتبطة بنشاط المراقبة ومتابعة تطبيق قرارات العدالة والتكفل بها.
- وضع نظام إعلامي حول وضعية السوق بالاتصال مع النظام الوطني للإعلام.
- متابعة النشاطات المرتبطة بعمليات التجارة الخارجية على المستوى المحلي، لاسيما الصادرات خارج المحروقات.<sup>79</sup>
- القيام بالتحقيقات ذات الطابع الاقتصادي بالاتصال مع الهياكل المعنية.

<sup>79</sup> إبراهيم بوعمر، مرجع سابق، ص ص 73، 74.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

- تقديم المساعدة للمتعاملين الاقتصاديين والجماعات والمستعملين والمستهلكين في ميدان الجودة وأمن المنتجات والنظافة الصحية.
- تطوير الإعلام وتحسيس المهنيين والمستهلكين، بالتنسيق مع جمعياتهم.
- اقتراح جميع الإجراءات الرامية إلى تحسين وترقية جودة السلع والخدمات المطروحة في السوق وكذا حماية المستهلك.
- المشاركة مع الهيئات المعنية في جميع الدراسات والتحقيقات وأعمال صياغة المقاييس العامة أو الخاصة في مجال الجودة والنظافة الصحية والأمن المطبقة على المنتجات والخدمات.
- اقتراح برامج تكوين وتحسين المستوى وإعادة التأهيل لصالح الموظفين.
- تنظيم وضع الرصيد الوثائقي والأرشيف وتسييره.<sup>80</sup>

### المطلب الثالث: دور سلطتي ضبط الصحافة المكتوبة والسمعي البصري في حماية المستهلك من الإشهار المضلل

يأتي إنشاء سلطتي ضبط السمي البصري والصحافة المكتوبة في إطار التحولات التي شهدتها الجزائر، باعتماد نهج جديد لتنظيم القطاعات عبر سلطات مستقلة، على غرار التشريع الفرنسي. وتتمثل مهام سلطة ضبط السمي البصري في ضمان امتثال المحتوى السمي البصري للقوانين، والرقابة على البرامج الإشهارية، في حين تتولى سلطة ضبط الصحافة المكتوبة مهمة تنظيم قطاع الصحافة المكتوبة، والسهر على احترام أخلاقيات المهنة، وضمان التعددية الإعلامية، ومراقبة مدى التزام الصحف بالقوانين المعمول بها.

وعليه، ينقسم هذا المطلب إلى ثلاث فروع، يتناول الأول والثاني كل من سلطة ضبط السمي البصري وسلطة ضبط الصحافة المكتوبة، بينما يخص الثاني لتبيان دور السلطتين في حماية المستهلك من الإشهار المضلل.

<sup>80</sup> إبراهيم بوعمر، مرجع سابق، ص 74.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

### الفرع الأول: سلطة ضبط السمعي البصري

في ظل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وبهدف ضبط ومراقبة فضاء السمعي البصري، منح المشرع بموجب القانون 14-04<sup>81</sup> مهام وصلاحيات واسعة لقيام هذه الهيئة بدورها على أكمل وجه.

### أولاً: تشكيلة سلطة ضبط السمعي البصري

ترتبط تشكيلة سلطة ضبط السمعي البصري بنقطتين أساسيتين، النقطة الأولى تتعلق بتحديد طبيعة الأشخاص المؤهلين ليكونوا أعضاء في هذه السلطة، وذلك بوضع النصوص المنشئة للشروط الواجب توافرها في الأشخاص: مثل التخصص العلمي والخبرة، أما النقطة الثانية فتتعلق بتحديد الهيئات التي تملك الحق في تعيين الأعضاء والتي تتمثل بالأساس في السلطة التنفيذية.

حدد المشرع الجزائري أعضاء سلطة ضبط السمعي البصري بتسعة أعضاء طبقاً لنص المادة 57 من القانون رقم 14-04، حيث اشترط أن يتم اختيار هؤلاء الأعضاء بناء على كفاءتهم وخبرتهم واهتمامهم بالنشاط السمعي البصري طبقاً لنص المادة 59 من القانون نفسه و بما يخدم استقلالية هذه الهيئة طبقاً لنص المادة 58 من القانون رقم 14-04، وعليه صدر المرسوم الرئاسي رقم 16-178<sup>82</sup> المؤرخ في 19/06/2016 يتضمن تعيين أعضاء سلطة ضبط السمعي البصري.<sup>83</sup>

### ثانياً: مهام سلطة ضبط السمعي البصري

<sup>81</sup> القانون رقم 14-04 المؤرخ في 24 فبراير 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري.

<sup>82</sup> المرسوم الرئاسي رقم 16-178 مؤرخ في 14 رمضان عام 1437 الموافق لـ 19 يونيو 2016 المتضمن تعيين أعضاء سلطة ضبط السمعي البصري.

<sup>83</sup> يزيد بوحليط، دور سلطة ضبط السمعي البصري في الرقابة على الإشهارات التجارية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد التاسع، جوان 2018، ص 77.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

تنص المادة 54 من القانون رقم 14-04 يتعلق بالنشاط السمعي البصري على مهام سلطة ضبط السمعي البصري المتمثلة أساسا في:

- السهر على حرية ممارسة النشاط السمعي البصري، ضمن الشروط المحددة في القانون والتشريع والتنظيم الساري المفعول.
- السهر على عدم تحيز الأشخاص المعنويين الذين يستغلون خدمات الاتصال السمعي البصري التابعة للقطاع العام.

ثالثا: صلاحيات سلطة ضبط السمعي البصري:

تنص المادة 55 من القانون رقم 14-04 على صلاحيات سلطة ضبط السمعي البصري في مجال الضبط ومجال المراقبة والمجال الاستشاري ومجال تسوية النزاعات، حيث يترتب على منح الرخصة إبرام اتفاقية بين سلطة ضبط السمعي البصري والمستفيد تحدد بموجبها شروط استعمال الرخصة طبقا لأحكام هذا القانون وبنود دفتر الشروط العامة طبقا لنص المادة 40 من القانون 14-04.

وقد نصت المادة 55 من القانون سالف الذكر فيما يخص صلاحياتها في مجال المراقبة على ما يلي:

- تدرس طلبات إنشاء خدمات الاتصال السمعي البصري وتبث فيها.
- تسهر على احترام مطابقة أي برنامج سمعي بصري كيفما كانت وسيلة بثه للقوانين والتنظيمات سارية المفعول.
- تطلب عند الضرورة من ناشري وموزعي خدمات الاتصال السمعي البصري أية معلومات مفيدة لأداء مهامها...<sup>84</sup>

<sup>84</sup> يزيد بوحليط، مرجع سابق، ص77.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

إن الهدف الأساسي من منح المشرع هذه الصلاحيات هو وجود منافسة شرعية وشريفة في السوق وحماية مصالح المتعاملين والمستهلكين على حد سواء، حيث يشمل هذا النظام الرقابي من الناحية القانونية مدى احترام المتعاملين للقوانين والتنظيمات المعمول بها ومن الناحية العضوية كل الفاعلين في سوق العلاقات البينية التي تجمعهم.<sup>85</sup>

### الفرع الثاني: سلطة ضبط الصحافة المكتوبة

تُعد سلطة ضبط الصحافة المكتوبة إحدى الهيئات المستقلة التي تم استحداثها لتنظيم قطاع الإعلام المكتوب، حيث تُمكنها صلاحياتها من مراقبة وضبط هذا المجال لضمان احترام القوانين والأخلاقيات المهنية.

### أولاً: تشكيلة سلطة ضبط الصحافة المكتوبة

تقرر وفقاً لما نص عليه القانون العضوي رقم 12-05<sup>86</sup> أن تضم سلطة ضبط الصحافة المكتوبة تشكيلة جماعية تعبر ابتداءً عن استقلاليتها المفترضة عضويًا، إذ تتكوّن، وفق ما أقرته المادة 50 من ذات القانون العضوي، من 14 عضوًا يُعينون بمرسوم رئاسي، وفق التركيبة التالية: ثلاثة (03) أعضاء يُعينهم رئيس الجمهورية، من بينهم الرئيس، وعضوان غير برلمانيين يقترحهما رئيس المجلس الشعبي الوطني، وعضوان غير برلمانيين يقترحهما رئيس مجلس الأمة، وسبعة (07) أعضاء يُنتخبون بالأغلبية المطلقة من بين الصحفيين المحترفين الذين يُثبتون 15 سنة على الأقل من الخبرة في المهنة.<sup>87</sup> كما وتضم سلطة الضبط تشكيلة موسعة نوعًا ما، وهي تجسّد الطابع الجماعي والتعددي، وهو الطابع الذي يميّز فئة السلطات الإدارية المستقلة عن باقي المؤسسات العمومية والاستشارية في الدولة.

<sup>85</sup> يزيد بوحليط- مرجع سابق - ص 77.

<sup>86</sup> القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر 1433 الموافق 12 يناير 2012 المتعلق بالإعلام.

<sup>87</sup> صدوق المهدي، البرج محمد، سلطة الضبط الصحافة المكتوبة في الجزائر، مجلة آفاق علمية، المجلد 14، العدد

01، 2022، ص 634.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

وتظهر في تركيبة الهيئة المناصفة بين ممثلي السلطتين التنفيذية والتشريعية من جهة، وبين ممثلي قطاع الصحافة من جهة مقابلة. غير أنه يجب التنويه بعدم ظهور أية شروط لممثلي السلطتين التنفيذية والتشريعية، إلا ما تم تقريره بخصوص عدم كونهم برلمانيين، وبالتالي فسح مجال السلطة التقديرية في تعيينهم أو اقتراحهم. كما يجب التنويه بعدم تمثيل السلطة القضائية ضمن الأعضاء المعيّنين، مما يؤدي إلى اختلال التوازن بين السلطات الثلاث في تشكيلة هذه الهيئة.

أما بالنسبة للنصف الآخر من تشكيلة الهيئة، فهو يمثّل القطاع الإعلامي من خلال الصحفيين المحترفين الذين يثبتون 15 سنة من الخبرة في المهنة. غير أن إضفاء هذه الصفة على الصحفيين اصطدم، منذ صدور القانون العضوي رقم 12-05، بغياب الإطار القانوني لتحقيق ذلك إلى غاية سنة 2014، حيث صدر المرسوم التنفيذي رقم 14-151<sup>88</sup> الذي يحدّد تشكيلة اللجنة المكلفة بتسليم البطاقة الوطنية للصحفي المحترف وتنظيمها وسيرها. وإلى غاية تشكيل هذه الأخيرة، أحالت المادة 33 من ذات المرسوم التنفيذي مهمة القيام بهذه اللجنة إلى لجنة مؤقتة مكلفة بتحديد صفة الصحفي المحترف، ينشئها وزير الاتصال، ومن خلالها يمكن انتخاب ممثلي القطاع في اللجنة الأولى، ومن ثم انتخاب 07 أعضاء في سلطة ضبط الصحافة المكتوبة كمثلي القطاع.

أخيراً، لم يظهر في نص القانون العضوي أيّ من الشروط العامة التقليدية في أعضاء سلطة ضبط الصحافة المكتوبة، كتلك المتعلقة بالجنسية أو السن أو التمتع بالحقوق المدنية والسياسية، خاصة بالنسبة للأعضاء المعيّنين من قبل رئيس الجمهورية أو المقترحين من رئيسي غرفتي البرلمان.<sup>89</sup>

### ثانياً: الاستقلال القانوني لسلطة ضبط الصحافة المكتوبة

<sup>88</sup> لمرسوم التنفيذي رقم 14-151 مؤرخ في 30 جمادى الثانية عام 1435 هـ الموافق 30 أبريل سنة 2014، يحدد تشكيلة اللجنة المكلفة بتسليم البطاقة الوطنية للصحفي المحترف وتنظيمها وسيرها.

<sup>89</sup> صدوق المهدي، البرج محمد، مرجع سابق، ص ص 635 - 636.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

يتضمن الاستقلال القانوني حرية سلطة الضبط في إعداد النظام الداخلي والمصادقة عليه وتمتعها بالشخصية المعنوية.

### 1- إعداد النظام الداخلي والمصادقة عليه:

لم يمنح المشرع في القانون العضوي 12-05 بشكل صريح سلطة ضبط الصحافة المكتوبة سلطة إعداد النظام الداخلي والمصادقة عليه، كما لم يحرمها أيضًا من ذلك لأنه لم يحدد جهة أخرى تعد وتصادق على النظام الداخلي لسلطة ضبط الصحافة المكتوبة. غير أنه في المادة 45 نص على الأحكام الداخلية المتعلقة بسير وتنظيم سلطة الضبط مما يعني أنه اعترف لها بسلطة تحديد قواعد عملها وسيرها دون أن تفرض عليها من قبل جهة أخرى، كما لا تخضع بخصوصها لمصادقة أو موافقة جهة أخرى، وهذا بمثابة عامل مساعد على الاستقلالية القانونية لسلطة الضبط.

ويرى جبيري محمد بأن: "إقرار النظام الداخلي من طرف السلطة الإدارية المستقلة نفسها إنما يشعرها بكيانها المستقل منذ البداية، وهذا دعم نفسي لأعضاء تلك السلطة، وهو كذلك دفع معنوي نحو الاطلاع بمهام الضبط وإسداء الرأي بكل حرية واستقلالية عكس ما إذا تم التقييد منذ البداية، فإن ذلك يشعر بالارتباط لجهة، وهو قيد ينعكس مباشرة على المهمة التي أوكلت لتلك السلطات."<sup>90</sup>

### 2- التمتع بالشخصية المعنوية:

منح المشرع في المادة 40 من القانون العضوي لسلطة ضبط الصحافة المكتوبة الشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وعليه تؤهل سلطة ضبط الصحافة المكتوبة لاكتساب الحقوق وتحمل الالتزامات وفقاً لنص المادة 50 من القانون المدني.

### ثالثاً: الاستقلال المالي لسلطة ضبط الصحافة المكتوبة:

<sup>90</sup> أحسن غربي، سلطة ضبط الصحافة المكتوبة في الجزائر بين الاستقلالية والتقييد، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، المجلد 57، العدد 4، سنة 2020، ص 152.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

نص المشرع في المادة 40 من القانون العضوي 12-05 على تمتع سلطة ضبط الصحافة المكتوبة بالاستقلال المالي، غير أنه في المادة 49 من نفس القانون لم يكرس استقلالية حقيقية لسلطة ضبط الصحافة المكتوبة حيث لم يمنحها الحرية في تمويل نشاطها بنفسها عن طريق الاقتطاعات التي يمكن أن تحصل عليها من المتعاملين في قطاع الإعلام والخاضعين لسلطتها. وإنما كان موقف المشرع من مسألة الذمة المالية هو التمويل الكلي من خزينة الدولة وفرض رقابة صارمة على ميزانية سلطة الضبط وذلك وفق الضوابط التالية:

تقييد الاعتمادات اللازمة لقيام سلطة الضبط بمهامها في الميزانية العامة للدولة، وهنا لم يبين المشرع من يحدد مقدار وحجم هذه الاعتمادات، أي من هي الجهة التي تقترح هذه الاعتمادات. هل هي سلطة الضبط عن طريق المداولة كما هو الحال بالنسبة لسلطة ضبط السمعي البصري، أم من قبل رئيس سلطة الضبط دون الرجوع للمداولة، أم من طرف الوزارة المعنية بقطاع الإعلام؟ وهنا نرجح أن تتم المسألة بشكل تداولي ويقوم رئيس السلطة بتقديم الاقتراح بالاعتمادات التي ارتأت تشكيلها سلطة الضبط أنها ضرورية لقيامها بمهامها.

تمسك محاسبة سلطة ضبط الصحافة المكتوبة طبقاً لقواعد المحاسبة العمومية حيث يعين وزير المالية عون محاسب للقيام بذلك، وتخضع عملية الرقابة على النفقات داخل سلطة ضبط الصحافة المكتوبة لإجراءات المحاسبة العمومية، إذ تعتبر الرقابة المالية دعماً للاستقلالية المالية لسلطة ضبط الصحافة المكتوبة مما يسمح لها باستغلال مواردها المالية المقيدة في ميزانية الدولة استغلالاً عقلانياً يتماشى مع التزاماتها الوظيفية.<sup>91</sup>

الفرع الثالث: دور سلطتي ضبط الصحافة المكتوبة والسمعي البصري في حماية المستهلك من الإشهار المضلل

<sup>91</sup> أحسن غربي، مرجع سابق، ص 153.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

تتدخل سلطتا الضبط في مجال الإعلام لحماية المستهلك من الإشهار المضلل، فقد خول المشرع الجزائري لكل من (س. ض. ص. م) و (س. ض. س. ب) الرقابة على الإشهارات، باعتبار أن الإشهار يعد وسيلة للتعريف بالسلع أو الخدمات للمستهلكين وحثهم على اقتنائها والتعاقد عليها.

وعليه، تتكفل (س. ض. ص. م) بالسهر على احترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه. وفي حالة وجود تضليل في الإشهار الذي يتم بالطرق التقليدية أو عبر الوسائط الإلكترونية، تتخذ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة الإجراءات المناسبة التي تتجسد في توجيه ملاحظات وتوصيات مكتوبة للجهاز الإعلامي المعني، وتحدد آجال وشروط التكفل بها. وفي هذا الإطار، أوجب المشرع الجزائري على الجهاز الإعلامي نشر هذه الملاحظات والتوصيات. وبهذا، ففي حالة الإخلال بالتزامات المنصوص عليها في القانون العضوي رقم 05-12، توجه (س. ض. ص. م) توصياتها إلى جهاز الإعلام، بالإضافة إلى ذلك، فإن (س. ض. ص. م) ترفع تقريراً سنوياً إلى رئيس الجمهورية والبرلمان، يدون فيه كل التجاوزات المتعلقة بالإشهار.

وبناءً عليه، تتخذ هذه الهيئات الإجراءات المناسبة لردع الإشهار المضلل، غير أن المشرع الجزائري لم يمكنها من سلطة إيقاف هذا الإشهار. حبذا لو مكنها من هذه الصلاحية لوضع حد للإشهار المضلل الذي يعرف انتشاراً ملحوظاً على أرض الواقع.

أما بالنسبة لـ (س. ض. س. ب)، فقد خول لها المشرع الجزائري صلاحيات تتجسد في مجال الضبط بتحديد الشروط التي تسمح لبرامج الاتصال السمعي البصري باستخدام الإشهار<sup>92</sup> المقنع للمنتجات أو بث حصص الاقتناء عبر التلفزيون. وفي مجال المراقبة، فإنها

<sup>92</sup> سارة عزوز، سلطات الضبط المستقلة كفاعل جديد لحماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل: سلطتي الضبط الصحافة المكتوبة والسمعي البصري نموذجاً، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2018/12/5، ص 14.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

تمارس الرقابة بكل الوسائل المناسبة على موضوع ومضمون وكيفيات برمجة الحصص الإشهارية والسهر على احترام المبادئ والقواعد المطبقة على النشاط السمعي البصري، وكذا تطبيق دفاتر الشروط على هذه الرقابة. بالإضافة إلى الصلاحيات الاستشارية، حيث تبدي رأيها في الاستراتيجية الوطنية المتعلقة بالنشاط السمعي البصري وفي كل مشروع لنص تشريعي أو تنظيمي يتعلق بالنشاط السمعي البصري، بالإضافة إلى تقديم استشارة بناءً على طلب الجهات القضائية بشأن النزاعات. وطالما أن هذه الاستشارة تتعلق بالنشاط السمعي البصري، فإن تلك الاستشارة تمتد بالضرورة إلى المجال الإشهاري. كما منح المشرع الجزائري لـ (س. ض. س. ب) أن تقدم توصياتها من أجل تطوير المنافسة في مجال السمعي البصري.

غير أنه بالرجوع إلى القانون العضوي رقم 12-05 نلاحظ أن المشرع الجزائري لم يمنح السلطة لضبط الصحافة المكتوبة الاختصاصات التحكيمية على خلاف القانون رقم 14-04<sup>93</sup> الذي منح لسلطة ضبط السمعي البصري الاختصاص التحكيمي حيث نصت المادة 55 منه على أنه التحكيم في النزاعات بين الأشخاص المعنويين الذين يستغلون خدمة اتصال سمعي بصري سواء فيما بينهم أو مع المستعملين".

كما تتمتع كل من سلطتي ضبط الصحافة المكتوبة والسمعي البصري بسلطات عقابية واسعة، تكمن في الإنذارات والاعذرات وتوقيع الجزاءات.

فبالنسبة للإنذارات والاعذرات فقد نصت المادة 30 من القانون العضوي رقم 12-05 على أنه يجب أن تنشر النشريات الدورية سنويا عبر صفحاتها حصيلة الحسابات مصدقا عليها عن السنة الفارطة.<sup>94</sup>

وفي حالة عدم القيام بذلك، توجه سلطة ضبط الصحافة المكتوبة إعدارا إلى النشريات الدورية لنشر حصيلة حساباتها في أجل ثلاثين (30) يوما.

<sup>93</sup> القانون رقم 14 - 04 المؤرخ في 24 فبراير 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري.

<sup>94</sup> سارة عزوز، مرجع سابق، ص 15.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

وفي حالة عدم نشر الحصيلة في الأجل المذكورة أعلاه، يمكن سلطة ضبط الصحافة أن تقرر وقف صدور النشرة إلى غاية تسوية وضعيتها".

كما تتمتع سلطة ضبط السمعي البصري بصلاحيات توقيع الإعدار في حالة عدم احترام الشخص المعنوي المستغل لخدمة الاتصال السمعي البصري التابع للقطاع العام أو الخاص للشروط الواردة في النصوص التشريعية والتنظيمية، وتقوم سلطة ضبط السمعي البصري بإعداره بغرض حمله على احترام المطابقة في أجل تحدده سلطة ضبط السمعي البصري.

يكون الأشخاص المعنويون التابعون للقطاع الخاص محل إعدار في حالة عدم احترامهم لبنود الاتفاقية المبرمة مع سلطة ضبط السمعي البصري. تقوم سلطة ضبط السمعي البصري بنشر هذا الإعدار بكل الوسائل الملائمة طبقاً لما ورد في نص المادة 98 من القانون رقم 04-14، أما بالنسبة لتوقيع الجزاء، فإن المشرع الجزائري منح لسلطة ضبط الصحافة المكتوبة حسب الاعتماد، وهذا ما نصت عليه المادة 18 من القانون العضوي رقم 12-05: "يسحب الاعتماد في حالة عدم صدور النشرة الدورية في مدة سنة، ابتداءً من تاريخ تسليمه".

ويترتب عن توقف كل نشرة دورية عن الصدور طيلة تسعين (90) يوماً، تجدد الإجراءات المنصوص عليها في المادتين 11 و12 أعلاه. كما منح القانون العضوي رقم 12/05 لسلطة ضبط الصحافة المكتوبة سلطة وقف صدور النشرة إلى غاية مطابقتها في حالة إخلالها لأحكام المادة 26، كما تضمنت المادة 30 من نفس القانون على أنه في حالة امتناع النشرة الدورية عن نشر حصيلة حساباتها في أجل ثلاثين 30 يوماً، توجه سلطة ضبط الصحافة المكتوبة إعدارا وإذا استمرت النشرات الدورية في هذا المنع بعد هذا الإعدار، يمكن لهذه السلطة أن توقف صدور النشرة إلى غاية تسوية وضعيتها.<sup>95</sup>

<sup>95</sup> سارة عزوز، مرجع سابق، ص 16.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإضرار المضلل

أما بالنسبة لسلطة ضبط السمعي البصري فقد منح لها المشرع الجزائري سلطة فرض عقوبات بموجب القانون رقم 14/04 تتجسد في: حالة عدم امتثال الشخص المعنوي المرخص له باستغلال خدمة اتصال سمعي البصري للإضرار في الأجل المحدد من قبل سلطة ضبط السمعي البصري المنصوص عليها في المادة 98، تسلط عليه سلطة ضبط السمعي البصري عقوبة مالية يحدد مبلغها بين اثنين وخمسة بالمائة من رقم الأعمال المحقق خارج الرسوم خلال آخر نشاط مغلق محسوب على فترة اثني عشرة (12) شهر.

وفي حالة عدم وجود نشاط سابق يسمح على أساسه بتحديد مبلغ العقوبة المالية، يحدد هذا المبلغ بحيث لا يتجاوز مليوني دينار (2.000.000 دج). فضلاً عن ذلك، يمكن لسلطة ضبط السمعي البصري في حالة عدم امتثال الشخص المعنوي للإضرار رغم العقوبة المقررة، تعليق الجزئي أو الكلي للبرنامج الذي تم بثه، أو تعليق الرخصة عن كل إخلال غير مرتبط بمحتوى البرامج. غير أنه في كلا الحالتين لا يمكن أن تتعدى مدة التعليق شهراً واحداً. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لسلطة ضبط السمعي البصري سحب الرخصة.<sup>96</sup>

<sup>96</sup> سارة عزوز، مرجع سابق، ص 17.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

### المبحث الثاني: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار المضلل

منذ 1989، أتاحت الدولة حرية إنشاء الجمعيات بشفافية وفي إطار القانون، خاصة في ظل اقتصاد السوق القائم على هذه المبادئ. ومع ذلك، فإن هذه الحرية ليست مطلقة، بل تخضع لضوابط تفرضها السلطات لضمان التزام الأنشطة الاقتصادية بالقانون. ورغم ذلك، تلعب الجمعيات دوراً مهماً في تمثيل المجتمع المدني، حيث تصبح وسيلة ضغط تكشف التجاوزات القانونية وتحمي المستهلك، الذي غالباً ما يكون الحلقة الأضعف في العلاقة مع الفاعلين الاقتصاديين.

### المطلب الأول: التعريف بجمعية حماية المستهلك

تعد جمعية حماية المستهلك جهة أساسية في ضمان حقوق المستهلكين، حيث تعمل على توعيتهم، مراقبة الأسواق، والتصدي للممارسات غير العادلة لضمان شفافية المعاملات وجودة المنتجات.

### الفرع الأول: مفهوم جمعيات حماية المستهلك

تخضع جمعيات حماية المستهلك لقانون الجمعيات، وقانونها الأساسي، والنظام الداخلي إن وجد. وهي تُقسم إلى جمعيات وطنية (المنظمة)، وجمعيات ولائية، وجمعيات بلدية.

مما لا شك فيه أن نشاط وطبيعة جمعيات حماية المستهلك يخضعان لقانون الجمعيات. وقبل تعريف جمعيات حماية المستهلك، نعرّف الجمعية وفقاً للمادة التي تنص على أن: "تعتبر الجمعية، بمفهوم هذا القانون، تجمّعاً لأشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدية، لمدة محدودة أو غير محدودة".<sup>97</sup>

<sup>97</sup> بلعبيات مراد، جمعيات حماية المستهلك في الجزائر، مجلة المستقبل للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07،

العدد 02، سنة 2024، ص 74.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعاً، ولغرض غير مريح، من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها، لاسيما في المجالات المهنية، والاجتماعية، والعلمية، والدينية، والتربوية، والثقافية، والرياضية، والبيئية، والخيرية، والإنسانية. يجب أن يُحدد موضوع الجمعية بدقة، كما يجب أن تعبر تسميتها عن علاقتها بالموضوع.

تمارس الجمعية صلاحياتها القانونية في مجالات السوق، والاستهلاك، والبيئة، والمحيط، والنظافة، ولا يمكنها الخروج عن هذه المجالات إلا في حالة مناقشة مسائل تتعلق بفعاليات المجتمع المدني.

كما نجد مسائل تتعلق بالاستهلاك بشكل غير مباشر، مثل وضع حاويات القمامة، والتشجير، والمياه الصالحة للشرب، وربط المنازل بالكهرباء والغاز، وإنشاء وتعبيد الطرقات، والتطهير الصحي، وربط الإنترنت، أو تقديم مقترحات لخطوط النقل الحضري والمسافرين، وغيرها. وعموماً، يشمل ذلك كل ما ينفقه المواطن على سلعة أو خدمة تعبر عن قيمة مضافة أو تؤثر على قيمة السلعة والخدمة.<sup>98</sup>

كما وتعرف على أنها كل جمعية تم إنشاؤها طبقاً للقانون، وتهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله، حسب المادة 21/1 من القانون رقم 09/03. وعندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني، وأن تطالب بالتعويض عن الأضرار التي تمس مصلحة المستهلك المادية والمعنوية.<sup>99</sup>

### الفرع الثاني: أسباب ظهور جمعيات حماية المستهلك

<sup>98</sup> بلكعبيات مراد، مرجع سابق، ص ص 74 - 75.

<sup>99</sup> بوالكور رفيقة، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي ورو، 2019/05/02، ص 271.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

هناك عدة أسباب أدت إلى ظهور جمعيات حماية المستهلك وانتشارها، ومن بين هذه الأسباب ما يلي:

1. إن الدولة وأجهزتها لا تستطيع حماية المستهلك بشكل فاعل وناجع دون مساعدته، فهو المتأثر الأول بما يحدث في السوق، ويسعى إلى حماية نفسه من الممارسات غير الأخلاقية التي يطبقها المنتجون والبائعون على حد سواء، ولا يكون ذلك إلا باتحاد المستهلكين في جماعات رشيدة.
2. حماية المستهلك تُعدّ أحد اهتمامات الدولة العديدة، لكنها ليست همها الوحيد، مما استدعى إنشاء جمعيات من المستهلكين أنفسهم، يكون هدفها الرئيسي حماية حقوقهم والدفاع عنهم وتمثيلهم في مختلف المجالات.
3. حماية المستهلك لا تقتصر فقط على التعامل مع المنتجين والبائعين الخواص، بل تمتد أيضًا إلى مراقبة هيئات وأجهزة الدولة في حال تعسفها أو إخلالها بأدوارها، لذا أنشئت جمعيات حماية المستهلك كطرف داعم للدولة في أداء وظيفتها الرقابية، وكجهة مدافعة عن مصالح المستهلكين.
4. تلعب جمعيات حماية المستهلك دورًا استراتيجيًا في تسهيل الحوار بين الدولة والمستهلكين والمنظمات. فعلى سبيل المثال، إذا أرادت الدولة إصدار قانون يتعلق بالعلاقة بين المنظمات والمستهلكين، لا يمكنها الاستماع إلى رأي كل مستهلك على حدة، لذلك تُعدّ هذه الجمعيات ممثلًا شرعيًا لهم، كما هو الحال في قطاع الأعمال، حيث توجد جمعيات مهنية تمثل المنظمات.<sup>100</sup>

### الفرع الثالث: الطبيعة القانونية لجمعيات حماية المستهلك

<sup>100</sup> بوشناف صافية، بن ميهوب أمينة، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، جويلية 2020، ص 55.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

لقد اختلف مفهوم جمعيات حماية المستهلك في الجزائر بتطور القوانين الناظمة لحماية المستهلك، بدءًا من أول قانون صدر في مجال حماية المستهلك عام 1989، وإلى غاية القانون الحالي المنظم لحماية المستهلك وقمع الغش، القانون رقم 09-03<sup>101</sup> هذا الأخير نصّ على العديد من الهيئات والأجهزة التي تعمل على حماية المستهلك، ومن بينها جمعيات حماية المستهلكين. حيث عرّفت المادة 21 من ذات القانون جمعية حماية المستهلك على أنها: كل<sup>102</sup> جمعية مُنشأة طبقًا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله، ويمكن أن يُعترف لجمعيات حماية المستهلك المذكورة أعلاه بالمنفعة العمومية ضمن الشروط والكيفيات المنصوص عليها في التشريع والتنظيم الساري المفعول.

ومن خلال نص المادة السابقة، يتضح الأمر جليًا في اختلاف دور جمعيات حماية المستهلك عن غيرها من الجمعيات الأخرى، كونها تسعى إلى تحقيق هدفين متميزين: الأول يتعلق أساسًا بالجانب الوقائي من خلال مختلف أساليب الرقابة والملاحظة، والثاني يتعلق بالجانب العلاجي من خلال متابعة الشكاوى المقدمة من المستهلكين وإحالتها إلى المصالح المعنية، وأحيانًا رفع دعاوى وشكاوى رسمية لدى مختلف الجهات القضائية.

إن أساس ظهور منظمات مدنية تطوعية تهدف إلى تمثيل المستهلكين والدفاع عن مصالحهم هو بروز ما يُسمى "ضرورة حماية المستهلك، ويُقصد بحماية المستهلك عملية حفظ حقوقه وضمن حصوله على تلك الحقوق من قبل البائعين بكافة صورهم وأشكالهم التقليدية والحديثة، وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو خدمة.

<sup>101</sup> قانون رقم 09-03 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 هجرية الموافق 25 فبراير سنة 2009 ميلادية يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم.

<sup>102</sup> أحمد أسعد توفيق، دور جمعيات حماية المستهلك في ضمان حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الالكترونية والمنتجات الذكية، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثامن، جانفي 2020، ص 115.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

ونظرًا لتزايد الاهتمام بالمستهلك على الصعيد الدولي، فإن حمايته ورعايته أصبحا ضرورة ملحة تتصدر أولويات الواجبات الأساسية للدول، وذلك عن طريق رسم وتحديد مختلف سياساتها الهادفة لحماية المستهلك. وتعتمد هذه السياسات على عدة محاور، أهمها وجود منظومة تشريعية متكاملة لكافة عناصر الحماية المقررة للمستهلك، إلى جانب وجود منظومة متكاملة من الأجهزة الرقابية التي تضمن تطبيق كافة القواعد القانونية على العملية الاستهلاكية وأطرافها بمختلف مفاهيمها.

غير أنه، ومن وجهة نظر أخرى، لا يجوز أن تُلقى المسؤولية بكاملها على عاتق الدولة باعتبارها المسؤول الأول، وذلك لأنه من ناحية لا يمكن أن تغطي "لا يمكن للدولة أن تغطي كافة مجالات حماية المستهلك، ومن ناحية أخرى، قد لا تتحقق فعالية الإنجاز في هذا السبيل. فالمستهلك نفسه قد يتحمل جزءًا من هذه المسؤولية، وعليه دور هام في هذا الإطار. ومن ناحية أخرى، تظهر الضرورة الملحة لمسؤولية جمعيات حماية المستهلك في توفير حماية حقيقية للمستهلك وضمان هذه الحماية.

ونتيجةً لعدم تحمل الدولة المسؤولية وحدها من جهة، وقصور الوعي الاستهلاكي لدى البعض في المجتمع، وعدم معرفتهم بحقوقهم الأساسية في العلاقة الاستهلاكية التي يشكلون أحد أهم ركائزها ومقوماتها، ظهرت الحاجة إلى وجود جمعيات حماية المستهلك.<sup>103</sup>

**المطلب الثاني: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإشهار المضلل**

تلعب جمعيات حماية المستهلك دورًا مهمًا في توعية الأفراد بحقوقهم والتصدي للإشهار المضل الذي قد يخدع المستهلكين، فهي تراقب الإعلانات، تنتبه إلى مخاطرها، وتسعى لتعزيز الشفافية من خلال التوعية والإعلام، وهذا ما نتعمق في تبيانها من خلال هذا المطلب.

<sup>103</sup> أحمد أسعد توفيق، مرجع سابق، ص 116.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

### 1-توعية المستهلكين وإعلامهم

إذا كان للمستهلك الحق في أن يُعلم من قبل المنتجين، فله أيضًا الحق في الحصول على إعلام آخر من قبل جمعية حماية المستهلك. فالإعلام الذي تبشره هذه الأخيرة هو إعلام خاص، لأنها تراقب مدى توافر الوسم والمواصفات القانونية والتنظيمية في المنتجات<sup>104</sup> المعروضة، كما تلفت نظر المستهلكين إلى ضرورة شراء مواد رخيصة جيدة الصنع بدلًا من المواد غالية الثمن، وتحتّم على اقتناء المنتجات المحلية التي يضمن فيها حقه في الرجوع بالضمان، بدلًا من المنتجات المستوردة التي يصعب الرجوع فيها على المنتج الأجنبي. كما تمدهم بمعلومات خاصة حول الضمان، لأن غالبية المستهلكين يجهلون.

ويكون الإعلام أو التوعية عن طريق إعداد نشرات وتوزيعها على المستهلكين أو عبر الصحف والمجلات، أو من خلال الإذاعة والهاتف والإنترنت. وقد نصت المادة 19 من القانون رقم 90-31<sup>105</sup> المتعلق بالجمعيات، على ما يلي:

"يمكن للجمعية أن تصدر وتوزع، في إطار التشريع المعمول به، نشراتٍ ومجلاتٍ ووثائقٍ إعلاميةً وكراساتٍ لها علاقةٌ بهدفها. يجب أن تكون النشرة الرئيسية باللغة العربية مع احترام القوانين المعمول بها."

ضرورة توعية المستهلك فرضتها الظروف التي يعيشها في عصرنا هذا، الذي ظهرت فيه حاجيات كانت في السابق تُعدّ من الكماليات، وكثر الطلب عليها في ضوء الدعايات التجارية المغرية والمصطنعة، وازداد جشع المنتجين لتحقيق أرباح طائلة ولو على حساب مصلحة المستهلك. فقد أضحى المستهلك معرضًا لكثير من الأخطار الصحية، إذ كثيرًا ما نسمع عن أشخاص أصيبوا بأمراض نتيجة تناولهم منتجات غير صالحة للاستهلاك، أي فاسدة، اشتروها بأقل الأثمان وفي أماكن تقتقر إلى الحد الأدنى من شروط النظافة.

<sup>104</sup> سي يوسف زاهية حورية، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة، العدد 34، 2015، ص 289.

<sup>105</sup> القانون 90-31 الصادر في 4 ديسمبر 1990 الذي ينظم الجمعيات في الجزائر.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

ونظرًا للدور الفعّال الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في مجال التوعية والتحسيس، خاصة في ظل المنافسة، جاءت المادة 10<sup>106</sup> من القانون 08-12 المتعلق بالمنافسة، كما يلي: "يضم مجلس المنافسة عضوين مؤهلين يمثلان جمعيات حماية المستهلك".<sup>107</sup>

### 2- مراقبة الأسعار والجودة.

إن جمعيات المستهلكين تعمل جاهدة للحفاظ على القدرة الشرائية التي تعد من أهم انشغالات المستهلكين. وفي هذا الصدد تحاول الجمعيات محاربة الغلاء الفاحش واللامعقول لبعض المنتوجات التي يكثر عليها الطلب وخاصة في المناسبات.

كما تقوم بمراقبة الأسعار في السوق وخاصة مدى احترام المنتجين للأسعار المفروضة من قبل الدولة بالنسبة لبعض المنتوجات ذات الطابع الإستراتيجي كالحليب والخبز. فأية مخالفة في هذا الشأن عليها إخبار السلطات المعنية كمجلس المنافسة.

### 3- الدعوة إلى المقاطعة، أي الامتناع عن الشراء

للجمعيات أن تستعمل وسائل أخرى للضغط على المنتجين، ومن بينها الدعوة إلى المقاطعة، أي عدم التعامل مع منتجي السلع ومقدمي الخدمات، أو كما يسميها البعض الامتناع عن الشراء، وخاصة إذا تأكدت من وجود خطر على صحة وأمن المستهلك أو على قدرته المالية.

تُعتبر المقاطعة وسيلة تهديدية تدفع المنتجين إلى احترام الرغبات المشروعة للمستهلكين، خاصة إذا تعلق الأمر بارتفاع الأسعار، ورداءة الخدمات، أو بعيوب المنتجات وخطورتها على صحة المستهلك.

<sup>106</sup> المادة 10 من القانون 08-12 المؤرخ في 25/06/2008، المعدل والمتمم للأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة.

<sup>107</sup> سي يوسف زاهية حورية، مرجع سابق، ص ص 289، 290.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

فإذا كانت المقاطعة تحقق هدفًا إيجابيًا للمستهلك، فإنها في الوقت نفسه تُلحق أضرارًا جسيمة بالمنتجين بصفة خاصة، وبالاقتصاد الوطني بصفة عامة، لأن الامتناع عن الشراء يعني التوقف عن الإنتاج، مما يؤدي إلى ركود الاقتصاد. وهذا ما دفع رجال القانون إلى التدخل، وحثّ جمعيات حماية المستهلك على استعمال هذه الوسيلة بطريقة عقلانية، وبشروط معينة، منها: 108

- ألا يتم اللجوء إلى هذا الإجراء إلا كوسيلة أخيرة بعد استنفاد جميع الطرق الأخرى.
- أن يكون لإجراء المقاطعة سبب مبرر ومقبول.

أما المشرّع الجزائري، فلم ينصّ على هذا الإجراء، سواء في قانون حماية المستهلك وقمع الغش أو في قانون المنافسة، وإن كان قد نصّ على تجريم رفض البيع.

ورغم ذلك، هناك حالات قامت فيها الجمعيات بحثّ المستهلكين على المقاطعة، كما حدث في شهر رمضان عام 1989، حيث أصدرت تعليمة تدعو من خلالها المستهلكين إلى مقاطعة اللحوم والمنتجات المطروحة في السوق. وكذلك في شهر أوت 2013، حين دعت المواطنين إلى مقاطعة شراء الموز بسبب ارتفاع سعره بصورة جنونية. لذا، كان من الواجب على المشرّع الجزائري أن يسنّ نصًا قانونيًا يعترف للجمعيات بحق القيام بهذا الإجراء صراحةً، ويعمل على تنظيمه.

### 4- الدعوة إلى الامتناع عن الدفع

بالإضافة إلى وسيلة المقاطعة كإجراء وقائي، هناك وسيلة أخرى وهي الامتناع عن الدفع، تمارس للضغط على المنتجين من قبل جمهور المستهلكين الذين هم في مركز ضعف. إذ قد تطلب الجمعيات من المستهلكين الامتناع عن دفع ثمن المنتجات والخدمات إلى حين

<sup>108</sup> سي يوسف زاهية حورية، مرجع سابق، ص ص 290، 292.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

تلبية مطالبهم. مثلا الامتناع الجماعي عن دفع الديون المستحقة لشركة إنتاج المياه أو مصلحة الكهرباء إلا إذا قامت هذه بتخفيض الديون.<sup>109</sup>

### 5- مكافحة الإشهار الكاذب أو وقفه

يُعتبر الإعلان التجاري وسيلة لتعريف المستهلك بخواص المنتجات والخدمات، كما يُعدّ مظهرًا مهمًا من مظاهر المنافسة المشروعة، ويجب أن يكون صادقًا ونزيهًا. إلا أن المنتجين قد يلجؤون إلى الكذب لجذب المستهلكين وتحقيق أرباح طائلة ولو على حسابهم، وهذا هو الإشهار الكاذب.

ولذلك، تقوم الجمعيات بحماية المستهلكين من الإشهار الكاذب عن طريق الإشهار المضاد، أي توجيه انتقاد إلى المنتجات والخدمات التي يتم الترويج لها ومدحها، لكن بشرط أن يكون هذا الانتقاد موضوعيًا. كما يجب عليها التأكد من صحة المعلومات التي تنشرها في المجالات، وعدم استعمال الانتقاد بصورة تعسفية.

وعلى كل حال، هناك مسؤولية تقع على عاتق هذه الجمعيات إذا تعسفت في استعمال حقوقها، سواء في حالة المقاطعة أو في حالة ممارستها للدعاية المضادة، وهذا يُعدّ خطأ قد يسبب ضررًا للمنتجين والمهنيين.

وفي هذا الصدد، ولتغطية هذه المسؤولية، عالج القانون رقم 06-12<sup>110</sup> المتعلق بالجمعيات، حلاً يتمثل في قيام الجمعية باكتتاب تأمين لضمان الأضرار المالية المرتبطة بمسؤوليتها المدنية، وذلك في المادة 21 منه، والتي تنص على ما يلي: "يجب على الجمعية أن تكتتب تأمينًا لضمان الأضرار المالية المرتبطة بمسؤوليتها المدنية."

أما وقف الإشهار الكاذب، فله فعالية أكبر من اللجوء إلى القضاء للمطالبة بالتعويض، فهو إجراء وقائي لأنه يضع حدًا للنزاع ويحمي المستهلكين من الوقوع في الخداع. كما أن وقف

<sup>109</sup> سي يوسف زاهية حورية، مرجع سابق، ص ص 293، 294.

<sup>110</sup> القانون 06-12 الصادر في 12 يناير 2012 المتعلق بتنظيم الجمعيات في الجزائر.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

الإعلان الكاذب والدعاية المضادة هما سلاحان لمكافحة جريمة الإشهار الكاذب، إذ إن الحبس والغرامة عقوبتان غير فعالتين، لأن أحكام الحبس غالبًا ما تصدر مع وقف التنفيذ، أما الغرامات، فهي عقوبات غير فعالة مقارنة بالأرباح التي يجنيها المهني.

أضف إلى ذلك أن قيمة الغرامة يتحملها المستهلك في النهاية في أغلب الحالات، إذ يقوم المنتج أو المعلن بإضافتها إلى ثمن السلعة، مما يؤدي إلى تحولها من عقوبة مفروضة على المعلن إلى ضرر محقق بالمشتري.<sup>111</sup>

### المطلب الثالث: التدخل الدفاعي لحماية المستهلك من الإشهار المضلل

يقصد بالتدخل الدفاعي الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك ذلك الإجراء الذي تباشره أمام الجهات القضائية في حال الإضرار بجماعة المستهلكين، أو القيام بأعمال أكثر صرامة في مواجهة المحترفين دفاعًا عن مصالح المستهلك أمام الجهات القضائية.

حتى تتمكن هذه الجمعيات من ممارسة حقها في الدفاع أمام الهيئات القضائية، فإنه من الضروري أن تكون معتمدة من قبل السلطات العامة، إذ إن الأصل هو أن ترفع الدعوى من صاحب الحق نفسه، فإنه استثناءً أناط القانون بهيئات معينة سلطة رفع الدعوى لحماية لمصلحة جماعية أو مشتركة معينة، بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية وتلحق ضررًا بمصالح أعضائها الفردية أو الجماعية.

بالرجوع إلى أحكام القانون المتعلق بالمنافسة، فقد أعطى المشرع دورًا جدّ فعال لجمعيات حماية المستهلك، وذلك نظرًا لما تقوم به من حملات التوعية والدفاع عن مصالح المستهلكين، خاصة في ظل المنافسة الحرة، فقد أدخل ضمن التشكيلة الجديدة لمجلس المنافسة ممثلين عن هذه الجمعيات، حيث تنص المادة 10 من القانون رقم 08-12 المعدلة للمادة 24 من الأمر

<sup>111</sup> سي يوسف زاهية حورية، مرجع سابق، ص ص 294، 295.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

رقم 03-03 على أنه يضم مجلس المنافسة عضوين مؤهلين يمثلان جمعيات حماية المستهلكين.

أما عن الدور الذي يلعبه هذين الممثلين لجمعيات حماية المستهلك، فلا يُستبعد من تقديم آراء وإبداء اقتراحات حول كل ما له علاقة بالاستهلاك أو المساهمة في عمليات التحقيق التي يجريها المجلس في حال إخطاره بوجود ممارسة غير نزيهة تهدد أمن وسلامة المستهلكين.<sup>112</sup>

وعليه، فإذا كان اعتراف قانون حماية المستهلك وقمع الغش بالصفة التمثيلية للدفاع عن المصالح الجماعية للمستهلكين قصد إصلاح الضرر الذي يمكن أن يصيب المستهلك، فإنه اعتراف صريح للقانون بالتدخل في مختلف الدعاوى من قبل هذه الجمعيات، سواء بالتأسيس كطرف مدني أمام القضاء الجزائي أم برفع دعوى مدنية أمام القضاء المدني. وبالتالي، تختلف الدعاوى التي ترفعها هذه الجمعيات، ونذكر منها:

### أولاً: الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلك

يمكن أن تتأسس جمعيات حماية المستهلك كطرف مدني وتطالب بحقوق الصالح العام للمستهلكين، ولكن لا بد من شروط في ذلك:

1- أن تكون هناك مخالفة للقانون الجنائي: فحتى يتسنى لجمعيات حماية المستهلك الادعاء مدنيًا أمام القضاء الجزائي، ينبغي أن يكون التصرف الذي قام به المحترف جريمة معاقبًا عليها جزائيًا، أي وقوع الجريمة سواء كانت جنائية أم جنحة، وذلك طبقًا لنص المادة 72 من قانون الإجراءات الجزائية.

<sup>112</sup> وفاء عز الدين، دور الجمعيات كآلية لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 05 ديسمبر 2018،

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

2- لا بد للمدعي المدني أن يدفع مبلغًا من المال يحدده عادة قاضي التحقيق لدى كتابة الضبط للمحكمة، ما لم يحصل على مساعدة قضائية، وذلك حسب المادة 75 من الأمر 66-155<sup>113</sup> المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم.

3- لا بد أن يكون قاضي التحقيق المرفوع أمامه الادعاء مختصًا إقليميًا، وإلا فإنه يأمر بإحالة المدعي المدني إلى الجهة القضائية المختصة، وذلك حسب مضمون المادة 77 من الأمر 66-155 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية.<sup>114</sup>

حيث تنص المادة 23 من القانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "عندما يتعرض المستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني."

### ثانيا: الانضمام إلى الدعاوى المرفوعة مسبقًا من قبل المستهلك

لجمعيات حماية المستهلك المعتمدة الحق في الانضمام إلى الدعاوى المرفوعة مسبقًا من قبل المستهلك، أو ما يسمى بالتدخل الانضمامي في الخصومة، حيث تنص المادة 194 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية على أنه: "يكون التدخل في الخصومة في أول درجة أو في مرحلة الاستئناف اختياريًا أو وجوبيًا، ولا يُقبل التدخل إلا ممن توفرت فيه الصفة والمصلحة." أما المادة 1/198 فتتص على: "يكون التدخل فرعيًا عندما يدعم ادعاءات أحد الخصوم في الدعوى." وبالتالي، يحق لجمعيات حماية المستهلك التدخل والدفاع عن المصالح التي يسعى المستهلك الراجع للدعوى إلى تحقيقها، سواء بتأكيد ادعاءاته أو إضافة طلبات إضافية إلى الطلبات الأخرى.

### ثالثا: الدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين

<sup>113</sup> الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم.

<sup>114</sup> وفاء عز الدين، مرجع سابق، ص ص 07،08.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

استنادًا لنص المادة 23 أعلاه من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فإنه يمكن لجمعية حماية المستهلك رفع دعاوى للدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين، وذلك متى توفرت الشروط التالية:

لا بد أن يكون المستهلكون المتضررون أشخاصًا طبيعيين أو معنويين لحقهم ضرر سببه نفس المحترف، مما يفترض معرفة هذا المحترف مسبقًا.<sup>115</sup>

أن يكون الضرر اللاحق بهم ضررًا شخصيًا، ويمكن أن نعطي مثالًا في هذا الصدد بما يقوم به بعض المحترفين في مجال التأمين، إذ يضيفون بنودًا تعسفية في عقد التأمين، الأمر الذي يجعل المستهلك غير قادر على تنفيذها أو يزيد من قيمة الأعباء التي يتحملها، دون أن تكون له حرية مناقشة ذلك أو إمكانية اللجوء إلى محترف آخر يتعاقد معه دون تلك الشروط. في هذه الحالة، يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتدخل، إلى جانب مختلف الطرق الأخرى، أمام الهيئات القضائية للدفاع عن المصالح الفردية للمستهلكين، وذلك بطلب حذف الشروط التعسفية في العقود الموجهة للمستهلكين.

إلى جانب هذه الشروط، هناك من يشترط تقديم وكالة، أي أن يقدم اثنان على الأقل من المستهلكين المتضررين وكالة لجمعية حماية المستهلك لتمثيلهم أمام الجهات القضائية، فتقوم الجمعية بتمثيل المستهلكين بموجب وكالة مكتوبة، أما المستهلكون الذين لم يقدموا وكالة فيبقى حقهم قائمًا في رفع دعاوهم بصفة فردية.

إن الطريق القضائي الذي تتخذه جمعيات حماية المستهلك لا يضمن دائمًا حماية المصالح الجماعية للمستهلكين، وذلك بسبب بطء الإجراءات، وقد لا تملك الجمعية السيولة المالية الكافية لمباشرة جميع الدعاوى المتعلقة بالمستهلك. وحتى إن تقدمت إلى القضاء، فإنها في الغالب لا تجني فائدة واسعة، نتيجة صدور أحكام بتعويضات رمزية، الأمر الذي يدفع

<sup>115</sup> وفاء عز الدين، مرجع سابق، ص 08.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

---

بالمشرع إلى الاعتراف لها بحقها في الحصول على المساعدة القضائية، طبقاً لنص المادة 22 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.<sup>116</sup>

---

<sup>116</sup> وفاء عز الدين، مرجع سابق، ص 08.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

### المبحث الثالث: الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار المضلل

إن المستهلك عرضة للتضليل والخداع من قبل الإشهار التجاري المضلل الذي قد يحثه على اتخاذ قرارات غير مدروسة بناء على معلومات غير دقيقة أو مضللة، لذا تدخل المشرع بوضع آليات قانونية تهدف إلى التصدي للإشهار المضلل بمختلف أشكاله. وعليه قمنا بتسليط الضوء في هذا المبحث على هذه الآليات القانونية وذلك من خلال التطرق إلى الحماية المدنية للمستهلك في المطلب الأول، ثم مجال المسؤولية عن الإشهار المضلل، وصولاً إلى الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار المضلل.

#### المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار المضلل

يُعدّ الخداع والتضليل في الإشهار التجاري الموجه للمستهلك من أبرز الأسباب التي قد تُلحق به أضراراً خلال الفترة السابقة لإبرام العقد. وبما أن عملية الاستهلاك تُعتبر عقداً كسائر العقود المدنية، رغم تميزها بطابع خاص يجعلها مختلفة نظراً لوضعية المستهلك كطرف أضعف، فإن أي إخلال بشروط هذا العقد يُرتب مسؤولية مدنية يتحملها المزود أو المُعلن وفقاً للظروف.

#### الفرع الأول: دعوى التدليس

عرّف المشرع الإماراتي فعل التدليس بأنه: "استخدام وسائل احتيالية قولية أو فعلية من أحد المتعاقدين لحمل الطرف الآخر على التعاقد، أو سكوت أحد المتعاقدين عمداً عن واقعة أو ملاحظة أو عيب في السلعة إذا ثبت أن الطرف الآخر ما كان ليبرم العقد لو علم بها.<sup>117</sup>

<sup>117</sup> بشاير عبد الله السماري، جوانب حماية المستهلك من أشكال الإعلان المضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 08، العدد 03، جوان 2021، ص 1046.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

وعرّف الفقهاء التدليس بأنه إيهام الشخص بغير الحقيقة باللجوء إلى الحيل والخداع لحمله على التعاقد، أو هو استعمال الحيل بقصد إيقاع المتعاقد الآخر في غلط يحمله على التعاقد.

فالتدليس، حسب ما سبق، يتحقق في حالتين: الأولى عند الإعلان عن معلومات وبيانات لا تتصف بها السلعة، ويظهر في هذه الحالة تعمد المزود أو المعلن ذلك. والثانية عند إخفاء معلومات جوهرية أو عيوب غير ظاهرة في السلعة، وهي الحالة التي قد يحاول فيها المزود أو المعلن إثبات حسن نيته وعدم علمه بذلك، خاصة إذا كان المعلن شخصاً آخر غير المزود. وفي الحالتين، يكون التدليس هو الدافع إلى التعاقد، ويمكن للمستهلك المتضرر رفع دعوى قضائية لإبطال العقد والحصول على تعويض عن الضرر الذي لحقه جراء التدليس.

لا توجد في القانون المدني الجزائري نصوص خاصة بحماية المستهلك من الإعلان الكاذب أو المضلل، وإن حصل أن وقع المستهلك ضحية هذا الإعلان، فما عليه إلا اللجوء إلى القواعد العامة المتعلقة بالتدليس.

فالإعلان الكاذب، شأنه شأن التدليس، يقوم على عنصرين: عنصر مادي يتمثل في الوسائل المختلفة التي تُستعمل لتضليل المتعاقد ودفعه لإبرام العقد، كالكذب والكتمان. أما العنصر المعنوي، فيتجسد في نية التضليل والخداع لدى المُدّلس بقصد دفع الطرف الآخر للتعاقد، وهذا ما يُستشف من نص المادة 68<sup>118</sup> من القانون المدني الجزائري، والمقابلة للمادتين 1/125 من القانون المدني المصري والمادة 1116 من القانون المدني الفرنسي.

فالمقصود بالتدليس هو استعمال وسائل احتيالية من شأنها أن تدفع الطرف الآخر، الذي هو المستهلك، إلى إبرام العقد. أما الدعاية الكاذبة، فهي إعلان عن بيانات تجارية يُفترض أن تتوفر في المنتجات والسلع، لكنها في الحقيقة غير موجودة. وهذا الإعلان هو الذي يدفع إلى

<sup>118</sup> القانون المدني الجزائري، المادة 68، الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

التعاقد، مما يؤدي إلى تداخل بين التدليس والدعاية الكاذبة، لأنهما ينطويان على عنصر الكذب.

وقد يتجلى التطابق بين التدليس والإعلان الكاذب من خلال المادة 86<sup>119</sup> من القانون المدني الجزائري، والمقابلة للمواد 125 من القانون المدني المصري و116 من القانون المدني الفرنسي، التي تنص على ما يلي: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد، ويُشترط، حتى يُعتبر الإعلان المضلل تدليسًا، توافر ثلاثة شروط:

فالشرط الأول يتمثل في الطرق الاحتيالية المستعملة التي تحمل المستهلك على التعاقد والشرط الثاني يتعلق بنية الوصول إلى غرض غير مشروع، والشرط الثالث يتمثل في كون التدليس هو الدافع إلى التعاقد.

ومن هنا نستنتج أن الخداع في الإعلان الإلكتروني يدخل في مجال التدليس كلما توافرت الشروط السالفة الذكر، إذ أنه من السهل جدًا خداع المستهلك عبر الإنترنت بسبب عدم إمكانية هذا الأخير من معاينة المنتج. لذلك، يرى بعض الفقه أنه في حالة البيع عبر الإنترنت، إذا قام البائع بخداع المستهلك باستعمال الوسائل الاحتيالية في إعلاناته عن السلع أو الخدمات، فلا بد من إبطال العقد لما للغش من آثار مفسدة للتصرفات.<sup>120</sup> وفي اللجوء إلى الأحكام العامة للتدليس، نجد ثلاث دعاوى قضائية يستطيع المستهلك عبر الإنترنت أن يلجأ إليها في حال وقوعه ضحية التدليس، والتي تتمثل في: دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية، دعوى الإبطال، ودعوى التعويض.

### الفرع الثاني: طلب التنفيذ العيني للالتزام التعاقدية او فسخ العقد

<sup>119</sup> القانون المدني الجزائري، المادة 86، الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم.

<sup>120</sup> خلوي نصيرة، مرجع سابق، ص ص 118، 119.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

يحق للمستهلك المتضرر من الإشهار الخادع طلب التنفيذ العيني من المعلن بتسليمه شيئاً مطابقاً للنوع الذي تضمنته الرسالة الإشهارية، وذلك وفقاً لما نصت عليه المادة 164<sup>121</sup> من القانون المدني الجزائري: «يجبر المدين بعد إذاره طبقاً للمادتين 180 و181<sup>122</sup> على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً، متى كان ذلك ممكناً».

فإذا لم يتم المعلن بتنفيذ التزامه، جاز للمستهلك أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد أن يطلب ترخيصاً من القاضي، وهذا ما أقرته المادة 170<sup>123</sup> من القانون المدني الجزائري التي تنص على أنه: «في الالتزام بعمل، إذا لم يتم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يطلب ترخيصاً من القاضي في تنفيذ الالتزام على نفقة المدين إذا كان هذا التنفيذ ممكناً».

كما يجوز أيضاً للمستهلك المتضرر، بدلاً من طلب التنفيذ العيني، أن يطلب فسخ العقد لإخلال البائع المعلن بتنفيذ التزامه، ويجوز من جهة أخرى أن يقبل المبيع غير المطابق للإشهار في مقابل إنقاص الثمن، إذا ثبت وجود نقص في قيمة المبيع المسلم إليه عن قيمته المبينة في الإشهار.<sup>124</sup>

منح المشرع الجزائري للطرف الذي وقع ضحية التدليس حق إبطال العقد، أي إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد، وقياساً على ذلك، فإن للمستهلك عبر الإنترنت الذي وقع ضحية الإعلان الكاذب أو المضلل أن يطلب إبطال العقد طبقاً للأحكام الخاصة بالتدليس.

<sup>121</sup> القانون المدني الجزائري، المادة 164، الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم.

<sup>122</sup> القانون المدني الجزائري، المواد 180، 181، الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم.

<sup>123</sup> القانون المدني الجزائري، المادة 170، الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم.

<sup>124</sup> حمادي محمد رضا، حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد الرابع، ديسمبر 2016، ص96.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

فتبعاً لذلك، يستطيع المطالبة بفسخ العقد مع المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي تصيبه من جراء هدم العقد، وإذا فُسخ البيع، التزم المعلن بأن يرد الثمن أو الأقساط التي تلقاها من المستهلك، ويلتزم الأخير بالمقابل بأن يرد المبيع غير المطابق للمواصفات المحددة في الإعلان.

وما يمكن الإشارة إليه أن القاضي الذي يُطلب منه الفسخ ليس ملزماً بالحكم به بمجرد التحقق من إخلال المعلن بالتزامه، وإنما يتمتع بسلطة تقديرية واسعة تمكنه من تقادي الحكم بالفسخ والاكتفاء بالحكم بالتعويض إذا لم يبلغ عدم التنفيذ حداً من الخطورة يبرر هدم العقد.

### الفرع الثالث: حق المستهلك في الحصول على التعويض

يتضمن الإعلان الكاذب أو المضلل في جوهره خطأ من جانب المعلن يتمثل في خداع المستهلك عن طريق إبراز صفة أو أكثر في السلعة أو الخدمة محل الإعلان الكاذب، في حين أنها تخلو من هذه الصفة، والتي قد تكون ذات أهمية بالنسبة للمستهلك أو دافعاً له على التعاقد. وقد يترتب على وجود هذا الاختلاف بين عناصر السلعة أو الخدمة بالصورة المعلن عنها وبين حالتها الحقيقية حدوث ضرر للمستهلك، وحينئذ تتكامل شروط قيام مسؤولية المعلن العقدية، وبذلك يستطيع المستهلك إقامة دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت به من جراء الإعلان الكاذب أمام القضاء المدني، بحيث يقوم بإثبات توافر عناصر المسؤولية المدنية لدى المعلن بإثبات وجود خطأ وضرر وعلاقة السببية<sup>125</sup>

### المطلب الثاني: مجال المسؤولية عن جريمة الإشهار المضلل

يمكن أن ترتكب جريمة الإشهار المضلل من قبل فرد واحد أو بمشاركة عدة أشخاص، في هذه الحالة يعتبر أولئك الذين يؤدون أدواراً رئيسية فاعلين أصليين، بينما يعد المشاركون في

<sup>125</sup> خلوي نصيرة، مرجع سابق، ص 128.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

أدوار ثانوية مجرد شركاء، ولهذا نجد أن بعض القوانين تحدد الفاعل الأصلي في هذه الجريمة، بينما تترك مسؤولية الشريك للقواعد العامة.

### الفرع الأول: مسؤولية الشخص الطبيعي

بعض القوانين تمنع الإشهار المضلل عندما يقع من طرف المزود، وهو كل شخص طبيعي أو معنوي يقدم الخدمة أو المعلومات، أو يصنع السلعة، أو يوزعها، أو يتاجر بها، أو يبيعها، أو يوردها، أو يصدرها، أو يتدخل في إنتاجها أو تداولها. وهناك بعض التشريعات نصت على أن الخطر يقع على عاتق أي شخص يتولى الإعلان عن السلعة أو الخدمة، ومنه نستشف بأن الإشهار المضلل يقع من كل شخص أعلن عن سلعة مغشوشة أو فاسدة أو مضللة، ولا يقتصر الأمر على المزود. ويظهر من كل ذلك أن هذه التشريعات قد أخذت في تحديد المسؤول عن جريمة الإشهار المضلل بصفة الفاعل الأصلي بمعيار الأمر بالإشهار، وليس بمعيار المستفيد منه، فالأول قد يكون أي شخص يتولى الأمر بالإشهار، أما الثاني فهو الشخص ذو الصلة بالسلعة أو الخدمة التي يُستخدم الإشهار لتصريف منتجه، وبذلك فهو المزود.<sup>126</sup>

وقد نصت المادة 5/121 من قانون الاستهلاك الفرنسي على أن الفاعل الأصلي في جريمة الإشهار المضلل هو المعلن الذي نشر الإعلان لحسابه. لكن ما المقصود بالمعلن؟ فهل هو المنتفع بالإعلان أم من أمر بنشره؟ فهنا يمكن أن نقول باجتماع صفتي المنتفع والأمر بالنشر في شخص واحد، ولكن أحياناً لا تجتمع الصفتان، كما لو كان الأمر بالنشر نائباً عن المستفيد منه، وقد استقر القضاء على تبني معيار الأمر بالإشهار، أي ضابط السلطة، فكل من أعطى أمراً بنشر الإشهار يُسأل باعتباره فاعلاً، وإن ترك لغيره مهمة إعداد الإعلان وتحريره

<sup>126</sup> قاشي علال، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية،

العدد الثاني، جانفي 2012، ص 349.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

ثم متابعة أمر نشره. وعليه، فالمعلن هو الشخص الأمر بنشر الإشهار وإذاعته، ولا يحول دون مساءلته كونه غير مهني ولا كونه قد تصرف في ذلك ككاتب عن الغير.

وتطبيقاً لذلك، قضت محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية سمسار عقارات كُلف ببيع عقار مملوك لأحد الأشخاص، فنشر الإشهار بشأنه في إحدى الصحف، تضمن بيانات غير صحيحة. ومن أجل دفع مسؤوليته كفاعل أصلي، تعلل السمسار بأن العميل اطلع على الإشهار، وأنه تصرف ككاتب عنه، فقررت المحكمة أنه لا يفقد صفته كفاعل أصلي لمجرد أنه تصرف كوكيل عنه. وتتبع مسؤولية المعلن من أن أمره بالإشهار يُلزمه ضرورة مراجعة الإشهار والتأكد من صحة البيانات والادعاءات التي يتضمنها، من أجل حماية المستهلك من التضليل والخداع.

### الفرع الثاني: مسؤولية الشخص المعنوي

إن الإشهار المضلل قد يمارسه شخص طبيعي، ونجد بعض التشريعات، وكذا المشرع الجزائري، لم يُضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش نصاً يحدد المسؤولية عن جريمة الإشهار المضلل. إلا أنه بالرجوع إلى قانون العقوبات الجزائري، وكذا المادة 65 من قانون العقوبات الاتحادي، نجدهما قد نصّا على مسؤولية الشخص المعنوي جنائياً عن الجرائم التي<sup>127</sup> يرتكبها ممثلوه، أو مديروه، أو وكلاؤه لحسابه، أو باسمه، دون الإخلال بمسؤولية مرتكب الجريمة شخصياً. إلا أن المادة 5/121 من قانون الاستهلاك نصّت على أنه: «إذا كان مرتكب الجريمة شخصاً معنوياً، يتحمل المسؤولية مديروه».

وقد قضت محكمة النقض الفرنسية بإدانة مديرة شركة سيارات بسبب البيانات غير الصحيحة في الدفتر الإعلاني للشركة، والذي أعده موظفو الشركة في مقرها، حيث تدخلت المديرية مباشرة لنقل تلك البيانات للمشتريين في إطار دورها في تنظيم البيع. ولكن يُعفى مدير

<sup>127</sup> قاشي علال، مرجع سابق، ص ص 349، 350.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

الشخص المعنوي من المسؤولية عن جريمة الإشهار المضلل عندما يقوم بتفويض صلاحياته للغير، ويجب أن يكون التصريح صريحاً، وأن يقبله المفوض إليه، وأن تكون لهذا الأخير اختصاصات السلطة. وإذا كان المتهم مسؤولاً عن الجريمة طبقاً للقانون في ظل انتفاء تفويض صلاحياته، فقد أيدت محكمة النقض الفرنسية في حكم لها إدانة المفوض بالاختصاص بارتكاب جريمة الإعلان المضلل، حيث جاء فيه: «حيث إنه لإدانة المتهم بالجريمة، استند القضاة إلى أنه كان متمتعاً بتفويض اختصاص قانوني، وقام بشراء الأحزمة، وهو المسؤول عن مضمون الرسالة الإعلانية الكاذبة ونشرها، فلم يتأكد من النوعية الحقيقية للبضاعة محل الجريمة بالنظر إلى الأنظمة الفرنسية. وإذا صدرت الادعاءات المجرّمة من أحد المرؤوسين، فلا بد من التأكد من أنها قد أُمليت عليه من السلطة الرئاسية».

### الفرع الثالث: المسؤولية عن الإشهار المضلل في الاشتراك في الجريمة

إن المشرع الجزائري لم ينص على أحكام خاصة تتعلق بالاشتراك في جريمة الإشهار المضلل، وكذلك المشرع الإماراتي لم يفعل ذلك، وفي هذا الشأن تنطبق القواعد العامة. أما المشرع الفرنسي، فقد نص صراحة على خضوع الاشتراك للقواعد العامة، وخص الفاعل الأصلي بحكم خاص في قانون الاستهلاك، المادة 5/121 منه.<sup>128</sup>

وإن الاشتراك في جريمة الإشهار المضلل يتحقق عن طريق التحريض أو المساعدة أو الاتفاق. أما الركن المعنوي في الجريمة، فيختلف بحسب طبيعة الجريمة محل الاشتراك؛ فلو كانت عمدية، فإن الشريك يكون عالمًا بصفة التضليل في الإشهار، أما لو كانت غير عمدية (خطأ)، فإنه يكفي أن يعلم الشريك بأنه يعطي التعليمات للمعلن، أو يساعده في إعداد الإشهار، مع ثبوت إخلاله بواجب الحيطة والحذر.

<sup>128</sup> قاشي علال، مرجع سابق، ص 350، 351.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

وتطبيقاً لذلك، تكون مكاتب الإشهار مسؤولة باعتبارها شريكاً في جريمة الإشهار المضلل متى تم إثبات مساهمتها مع المعلن في إعداد الرسالة الإعلانية. ولا تستطيع هذه الوكالات دفع مسؤوليتها بحجة أنها كانت محل خداع من المعلن، الذي قدّم لها المعلومات الزائفة دون علمها بذلك، حيث تشدّد القضاء في هذه المسألة ورفض هذا الدفع، لأن الوكالات الإعلانية شخص محترف، وهي ملزمة بتوخي الحيطة والحذر للتأكد من صحة المعلومات محل الإعلان وانتفاء التضليل فيها، بل تطلب من المعلن إثبات حقيقة ادعاءاته قبل نشرها. فلو قصرت في واجب فحص صحة المعلومات محل الإعلان ومراجعتها، ثبتت مسؤوليتها كشريك في جريمة الإشهار المضلل.<sup>129</sup>

### المطلب الثالث: الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار المضلل

الرسالة الإعلانية المضللة قد تمسّ برضا المستهلك وحرية اختياره، وبهذا تؤثر على المنافسة النزيهة. ولهذا أقرّ المشرّع الجزائري حظر هذه الصورة غير المشروعة للإعلان التضليلي، واعتبره من الممارسات غير النزيهة. وكل هذا من أجل تحقيق حماية فعالة للمستهلك، وعليه سنتطرق خلال هذا البحث من خلال فرعين إلى الحماية الجنائية للمستهلك وفقاً لقواعد جريمة النصب والاحتيال ومن خلال قواعد جريمة الخداع.

### الفرع الأول: الحماية الجنائية وفقاً لقواعد جريمة النصب والاحتيال

يُعرّف النصب بأنه الاستيلاء على مال الغير بطريق الحيلة بنية تملكه، فالعنصر المميز للنصب هو الاستيلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي. وهو ما نصت عليه المادة 372<sup>130</sup> من قانون العقوبات، وتقابلها المادة 405 من قانون العقوبات الفرنسي. وبالتالي، فالعنصر المميز للنصب هو التوصل إلى الاستيلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي،

<sup>129</sup> قاشي علال، مرجع سابق، ص 351.

<sup>130</sup> المادة 372 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات الجزائري المعدل

والمتمم.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

والإعلان التجاري قد يشكل وسيلة ابتزاز ونصب الأموال، فالميزة الخاصة بالكذب الموجودة في جنحة النصب محققة عن طريق وسائل إشهارية. ولكن مع ذلك، لاعتبار الإشهار نصبًا، لا بد من توافر أركان جريمة النصب، وهي:

- استعمال وسيلة من وسائل التدليس.
  - الاستيلاء على مال الغير.
  - النصب من الجرائم التي لا تقع إلا عمدية، لذلك يتطلب القصد الجنائي العام والخاص.
- وقد أقرّ المشرّع عقوبة جريمة النصب بموجب المادة 372 من قانون العقوبات، والتي تنص: "يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 500 إلى 20.000 دج."

كما شدّد المشرّع العقوبة في حالة لجوء الشخص إلى الجمهور للنصب والاحتيال، وهذا ما نصت عليه الفقرة الثانية من المادة 372، حيث جاء فيها: "وإذا وقعت الجنحة من شخص لجأ إلى الجمهور بقصد إصدار أسهم، أو سندات، أو أدونات، أو حصص، أو أية سندات مالية سواء لشركات أو مشروعات تجارية أو صناعية، فيجوز أن تصل مدة الحبس إلى عشر سنوات والغرامة إلى 200.000 دج."<sup>131</sup>

وعلى الرغم من أهمية استعمال النص العقابي الخاص بجريمة النصب لمكافحة الإشهار المضلل، إلا أن النص المشار إليه لا يكفي لتوفير ردع مناسب.

### الفرع الثاني: حماية المستهلك انطلاقاً من قواعد جريمة الخداع

يمكن ردع الإعلانات الكاذبة والمضللة بتطبيق أحكام جريمة الخداع متى توافرت الشروط التي يتطلبها القانون لقيامها، حيث قد يلجأ المنتج أو الموزع عمدًا، لأجل الترويج

<sup>131</sup> بلحاج بلخير، لعديدي عبد القادر، الحماية الجنائية من الإعلان التجاري المضلل، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2021، ص ص 627، 628.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

لمنتجاته، إلى الدعاية المضللة التي تتطوي في بعض الأحيان على مغالطات علمية بهدف تحقيق قدر كبير من الربح على حساب المستهلك، الذي تخدعه هذه الدعاية.

هذا وقد نصّ المشرّع الجزائري في المادة 68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول كمية المنتجات المسلمة، تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقاً، قابلية استعمال المنتج، تاريخ أو مدد صلاحية المنتج، النتائج المنتظرة من المنتج، طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج."

ويُستفاد من النص أن المشرّع بسط الحماية الجزائية على المستهلك الذي يكون ضحية للخداع والتدليس بأي وسيلة أو طريقة كانت، ويدخل في نطاقها الإعلانات المضللة والخادعة، معتمداً في ذلك على أسلوب الإحالة.

كقاعدة عامة، اعتبر المشرّع أن جنحة الخداع قائمة بغض النظر عن الوسائل المستعملة في الخداع، إذ لم يشمل الوسائل بالتنظيم، وحسباً ما فعل المشرّع كون أن جرائم الاستهلاك من الجرائم المتطورة التي تكشف في كل يوم عن وجه جديد مختلف عن سابقه.<sup>132</sup>

وبالرجوع إلى نص المادة 429 من قانون العقوبات، نجد أن المشرّع نصّ على عقوبة جريمة الخداع بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات، وبغرامة من 2000 دج إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين. وفي حالة اقتران الجريمة بظروف التشديد، فإن العقوبة ترتفع طبقاً لنص المادة 430 من قانون العقوبات، حيث ترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات والغرامة إلى 500.000 دج، سواء بالنسبة للجريمة أو الشروع فيها.

<sup>132</sup> بلحاج بلخير، لعبيدي عبد القادر، مرجع سابق، ص 628.

## الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

إن تطبيق النص القانوني المتعلق بجريمة الخداع ينحصر في العلاقة بين الجاني والمتعاقد معه، وأهم ما يميز هذا النص القانوني هو اتساع نطاق تطبيقه، سواء من جهة الأشخاص أو من جهة العقد.<sup>133</sup>

ما يمكن استخلاصه مما سبق هو أن الأخذ بجريمة الخداع لا يوفر حماية كافية من الإعلان الكاذب أو الخادع، لأنه لم يُقصد من سنّها مواجهة الإشهار الخادع بوجه خاص، ومن ثم لا تنطبق إلا متى اعتُبر الإعلان خادعاً، كما أنها لا تنطبق إذا تعلق موضوع الجريمة بخدمات أو عقارات، وهي موضوعات يطالها الإشهار.<sup>134</sup>

---

<sup>133</sup> بن عديدة نبيل، التزام المحترف بالإعلام، مذكرة من أجل نيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة وهران السانبا، 2010/2009، ص 229.

<sup>134</sup> بلحاج بلخير، لعبيدي عبد القادر، مرجع سابق، ص 629.

---

---

خاتمة

---

---

## خاتمة:

يعد الإشهار أداة أساسية للتسويق والترويج، غير أن بعض الإعلانات قد تتجاوز حدود المصادقية إلى ممارسات مضللة تهدف إلى خداع المستهلكين والتأثير على قراراتهم بطرق غير مشروعة. ويتمثل الإشهار المضلل في تقديم معلومات غير صحيحة أو مبالغ فيها حول المنتجات أو الخدمات، سواء من خلال الإعلانات الكاذبة، أو الإغفال المتعمد لمعلومات جوهرية، أو المقارنات غير المشروعة، أو الوعود التسويقية غير الواقعية. هذه الممارسات قد تؤدي إلى اتخاذ المستهلكين قرارات شرائية غير مستنيرة، مما يستدعي تدخلاً قانونياً لحمايتهم من آثارها السلبية.

في هذا السياق، وضع المشرع الجزائري إطاراً قانونياً لمكافحة الإشهار المضلل من خلال عدة نصوص تشريعية، أبرزها القانون رقم 04-02 المحدد لقواعد الممارسات التجارية، المعدل بالقانون رقم 06-10، الذي يمنع الإشهار الكاذب أو المضلل، إلى جانب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بإعلام المستهلك. كما أكد الدستور الجزائري لسنة 2016، في المادة 43، على دور الدولة في ضبط السوق وحماية المستهلك من الخداع والتضليل. وعلى الرغم من هذا الإطار التشريعي، لا تزال ظاهرة الإشهار المضلل منتشرة، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية التي سهّلت انتشار الإعلانات عبر وسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

لمواجهة هذه الظاهرة، يعتمد المشرع الجزائري على آليات متعددة، تشمل الرقابة الإدارية التي تمارسها السلطات المختصة، مثل وزارة التجارة وسلطات ضبط الإعلام، إلى جانب دور جمعيات حماية المستهلك التي تعمل على توعية المواطنين بحقوقهم ورصد الإعلانات غير المشروعة. كما يترتب على الإشهار المضلل مسؤولية قانونية تتجسد في المساءلة المدنية، التي تمنح المستهلك حق المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به، إضافة إلى المسؤولية الجزائية التي تفرض عقوبات على الفاعلين المخالفين.

ورغم هذه الجهود، لا تزال هناك تحديات تعيق التطبيق الفعلي للقوانين، مثل ضعف الوعي القانوني لدى المستهلكين، وصعوبة مراقبة الإعلانات الرقمية، وتداخل النصوص القانونية المنظمة للإشهار. ولتعزيز الحماية من الإشهار المضلل، من الضروري العمل على توحيد التشريعات الخاصة بالإعلانات التجارية، وتشديد الرقابة والعقوبات على المخالفين، إضافة إلى تكثيف الحملات التوعوية التي تهدف إلى تعريف المستهلك بحقوقه وتحذيره من الممارسات المضللة، بما يضمن سوقاً أكثر شفافية وعدالة..

### النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

استناداً إلى التحليل الذي تم في الدراسة، يمكن استخلاص النتائج التالية:

- **وجود إطار قانوني لتنظيم الإشهار:** يحتوي التشريع الجزائري على نصوص قانونية تهدف إلى تنظيم الإشهار والحد من ممارساته التضليلية، خاصة من خلال قانون الممارسات التجارية، قانون حماية المستهلك، وقوانين الإعلام.
- **دور محدود لجمعيات حماية المستهلك:** على الرغم من أن جمعيات حماية المستهلك تلعب دوراً مهماً في التوعية والرقابة، إلا أن إمكانياتها تبقى محدودة، مما يقلل من تأثيرها في التصدي للإشهار المضلل.

### الاقتراحات:

لحل مشكلة الإشهار المضلل في الجزائر، يمكن اعتماد الحلول التالية:

- **تعزيز القوانين:** تحديث التشريعات لضبط الإشهار المضلل بوضوح وفرض عقوبات مشددة.
- **تحسين الرقابة:** تفعيل دور الهيئات المختصة لمراقبة الإعلانات واتخاذ إجراءات ضد المخالفين.

- رفع الوعي: تنظيم حملات توعوية لتعريف المستهلكين بحقوقهم وأساليب كشف الإعلانات المضللة.
- تشديد العقوبات: فرض غرامات وعقوبات قانونية على الشركات المخالفة.
- دعم جمعيات حماية المستهلك: منحها صلاحيات أكبر لتقديم شكاوى وتمثيل المستهلكين قانونياً.

---

---

## قائمة المصادر

---

---

أ- النصوص القانونية:

1- النصوص التشريعية:

- 1) الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم (الجريدة الرسمية، العدد 49 لسنة 1966).
- 2) الأمر رقم 67/279 المؤرخ في 19 رمضان 1387 هـ الموافق 21 ديسمبر 1967 م، يتضمن إحداث شركة وطنية تسمى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (الجريدة الرسمية، العدد 2 المؤرخة في 5 جانفي 1968).
- 3) الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتعلق بالقانون المدني الجزائري (الجريدة الرسمية، العدد 78 بتاريخ 30 سبتمبر 1975).
- 4) القانون 90-31 الصادر في 4 ديسمبر 1990، الذي ينظم الجمعيات في الجزائر (الجريدة الرسمية، العدد 53 لسنة 1990).
- 5) القانون رقم 04/98 المؤرخ في 15 يونيو 1998، المتعلق بحماية التراث الثقافي (الجريدة الرسمية، العدد 44 بتاريخ 17 يونيو 1998).
- 6) القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية (الجريدة الرسمية، العدد 41 بتاريخ 27 جوان 2004).
- 7) القانون رقم 05/10 المؤرخ في 20 يونيو 2005، المتضمن القانون المدني (الجريدة الرسمية، العدد 44 لسنة 2005).
- 8) القانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008، المعدل والمتمم للأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة (الجريدة الرسمية، العدد 36 بتاريخ 2 جويلية 2008).

- (9) القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المعدل والمتمم بالقانون رقم 09-18 المؤرخ في 10 جوان 2018 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (الجريدة الرسمية، العدد 15 بتاريخ 8 مارس 2009).
- (10) القانون العضوي رقم 05-12 المؤرخ في 12 يناير 2012، المتعلق بالإعلام (الجريدة الرسمية، العدد 2 بتاريخ 15 جانفي 2012).
- (11) القانون 06-12 الصادر في 12 يناير 2012، المتعلق بتنظيم الجمعيات في الجزائر (الجريدة الرسمية، العدد 2 بتاريخ 15 جانفي 2012).
- (12) القانون رقم 04-14 المؤرخ في 24 فبراير 2014، المتعلق بالنشاط السمعي البصري (الجريدة الرسمية، العدد 14 بتاريخ 2 مارس 2014).
- (13) القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية (الجريدة الرسمية، العدد 28 بتاريخ 7 جوان 2018).

## 2-النصوص التنظيمية:

- (1) المرسوم التنفيذي رقم 70/74 المؤرخ في 10 ربيع الأول 1394 هـ الموافق لـ 3 أبريل 1974 م، المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري (الجريدة الرسمية رقم 30 المؤرخة في 5 أبريل 1974).
- (2) المرسوم التنفيذي رقم 39-90 مؤرخ في 30/01/1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش (الجريدة الرسمية رقم 5 المؤرخة في 31 جانفي 1990).
- (3) المرسوم التنفيذي رقم 91-91 المؤرخ في 06 أبريل 1991، المتضمن تنظيم المصالح الخارجية للمنافسة والأسعار وصلاحياتها وعملها (الجريدة الرسمية رقم 19 المؤرخة في 10 أبريل 1991).
- (4) المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المؤرخ في 05 شوال 1411 هـ الموافق لـ 20 أبريل 1991 م، المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال

- المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون (الجريدة الرسمية رقم 22 المؤرخة في 24 أبريل 1991).
- (5) المرسوم التنفيذي رقم 02-453 مؤرخ في 17 شوال عام 1423 الموافق 21 ديسمبر سنة 2002، يحدد صلاحيات وزير التجارة (الجريدة الرسمية رقم 85 المؤرخة في 22 ديسمبر 2002).
- (6) المرسوم التنفيذي رقم 08-266 مؤرخ 17 شعبان عام 1429 الموافق 19 غشت سنة 2008، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 17 شوال 1423 الموافق 21 ديسمبر سنة 2002 والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة (الجريدة الرسمية رقم 48 المؤرخة في 20 أوت 2008).
- (7) المرسوم التنفيذي رقم 12-203 مؤرخ في مايو سنة 2012، يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات (الجريدة الرسمية رقم 28 المؤرخة في 09/06/2012).
- (8) المرسوم التنفيذي رقم 11/216 المؤرخ في 12 جويلية 2011 م، المتعلق بصلاحيات وزير الاتصال (الجريدة الرسمية عدد 33 المؤرخة في 12 جويلية 2011).
- (9) المرسوم التنفيذي رقم 11/217 المؤرخ في 10 رجب 1432 هـ الموافق لـ 12 جويلية 2011 م، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال (الجريدة الرسمية عدد 33 المؤرخة في 12 جويلية 2011).
- (10) المرسوم الرئاسي رقم 16-178 مؤرخ في 14 رمضان عام 1437 الموافق لـ 19 يونيو 2016، المتضمن تعيين أعضاء سلطة ضبط السمعي البصري (الجريدة الرسمية رقم 36 المؤرخة في 22 جوان 2016).
- (11) المرسوم التنفيذي رقم 16/222 المؤرخ في 08 ذو القعدة 1437 هـ الموافق لـ 11 أوت 2016 م، الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي (الجريدة الرسمية رقم 46 المؤرخة في 17 أوت 2016).

12) المرسوم التنفيذي رقم 222/16 المؤرخ في 08 ذي الحجة 1437 هـ الموافق لـ 11 أغسطس 2016 م، المتضمن دفتر الشروط العامة والذي حدد القواعد المفروضة على كل خدمة بث تلفزيوني أو بث إذاعي (الجريدة الرسمية رقم 46 المؤرخة في 17 أوت 2016).

13) المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 2013/11/09، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك (الجريدة الرسمية رقم 58 المؤرخة في 18 نوفمبر 2013).

14) المرسوم التنفيذي رقم 14-151 مؤرخ في 30 جمادى الثانية عام 1435 هـ الموافق 30 أبريل سنة 2014، يحدد تشكيلة اللجنة المكلفة بتسليم البطاقة الوطنية للصحفي المحترف وتنظيمها وسيرها (الجريدة الرسمية رقم 27 المؤرخة في 10 ماي 2014).

15) المرسوم الرئاسي رقم 20-442 مؤرخ في 15 جمادى الأولى عام 1442 الموافق لـ 30 ديسمبر 2020، يتعلق بإصدار التعديل الدستوري لسنة 2020 (الجريدة الرسمية رقم 82 المؤرخة في 6 جانفي 2021).

#### ب- قائمة المصادر:

##### 1- المعاجم والقواميس:

1) ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، 1119.

##### 2- الرسائل والمذكرات الجامعية:

1) بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص - تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02، 2015/2014.

2) بن عديدة نبيل، التزام المحترف بالإعلام، مذكرة من أجل نيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة وهران السانبا، 2010/2009.

- (3) بوالكور رفيقة، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي ورو، 2019/05/02.
- (4) سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه LMD في الحقوق، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، 2017/2016.
- (5) مومني عبد الرحمان، احتكار السلع والخدمات بالتميز والامتياز (دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون الوضعي)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية، تخصص شريعة وقانون، قسم الشريعة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة أدرار.

### 3- المقالات:

- (1) أحسن غربي، سلطة ضبط الصحافة المكتوبة في الجزائر بين الاستقلالية والتقييد، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، المجلد 57، العدد 4، سنة 2020.
- (2) أحمد أسعد توفيق، دور جمعيات حماية المستهلك في ضمان حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الالكترونية والمنتجات الذكية، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثامن، جانفي 2020.
- (3) أحمد شريف بسام، البيئة القانونية والتنظيمية للإشهار العمومي في الجزائر، مجلة أقلام، المجلد 02، العدد 02، 2023.
- (4) إبراهيم بوعمر، الهيئات الإدارية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 14، العدد 02، ديسمبر 2021.
- (5) بشاير عبد الله السماري، جوانب حماية المستهلك من أشكال الإعلان المضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 08، العدد 03، جوان 2021.

- (6) بلكعيبات مراد، جمعيات حماية المستهلك في الجزائر، مجلة المستقبل للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 02، سنة 2024.
- (7) بلحاج بلخير، لعبيدي عبد القادر، الحماية الجنائية من الإعلان التجاري المضلل، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2021.
- (8) بوشناف صافية، بن ميهوب أمينة، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، جويلية 2020.
- (9) تذكري محمد حسين الياسين بابل، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، السنة الرابعة.
- (10) حمادي محمد رضا، حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد الرابع، ديسمبر 2016.
- (11) خلوي نصيرة، آليات حماية المستهلك من الإعلان التجاري عبر الانترنت، مجلة تجسير للأبحاث والدراسات، المجلد 03، العدد 01، سنة 2023.
- (12) رشيد فريح، القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر. مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، المجلد السابع، العدد الثاني، ديسمبر 2016.
- (13) روشو عبد القادر، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2022، ص 462.
- (14) ربحي تبوب فاطمة الزهراء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، مجلة حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35، العدد 01، 2020.

- (15) سلاف سحاري، فاطمة الزهراء عنان، دور الإشهار في وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (دراسة حالة مؤسسة "إيزيس بريل")، المجلد 08، العدد 02، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، 2023.
- (16) سي يوسف زاهية حورية، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة، العدد 34، 2015.
- (17) صدوق المهدي، البرج محمد، سلطة الضبط الصحافة المكتوبة في الجزائر، مجلة آفاق علمية، المجلد 14، العدد 01، 2022.
- (18) علال قاشي، مشروعية الإعلان التجاري كآلية لحماية المحل التجاري والمستهلك، مجلة حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 31، الجزء الأول، جوان 2017.
- (19) علاوة هوام، سارة عزوز، الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، أبريل، 2017.
- (20) قاشي علال، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثاني، جانفي 2012.
- (21) قونان كهينة، مواجهة الإشهار المظلل عن طريق دعوى التدليس، مجلة دراسات وأبحاث، مجلد 10، عدد 03، سبتمبر 2018.
- (22) كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، العدد 29، مجلة الأثر، ديسمبر 2017.
- (23) محمد عبد القدوس المصري، الإعلان الكاذب والمضل (الماهية والأركان القانونية)، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد 42، يوليو 2023.
- (24) معيزي خالدية، أثر الإشهار المقارن على العلامة التجارية: دراسة مقارنة، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، العدد الرابع، ديسمبر 2017.
- (25) يزيد بوحليط، دور سلطة ضبط السمعي البصري في الرقابة على الإشهارات التجارية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد التاسع، جوان 2018.

**4- الملتقيات:**

1) سارة عزوز، سلطات الضبط المستقلة كفاعل جديد لحماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل: سلطتي الضبط الصحافة المكتوبة والسمعي البصري نموذجاً، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2018/12/5.

2) وفاء عز الدين، دور الجمعيات كآلية لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 05 ديسمبر 2018.

3) وفاء عبدلي، التنظيم القانوني للإشهار التجاري في الجزائر، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2018/12/05.

**5- المحاضرات:**

1) بن علي احسان، محاضرات في مدخل للخدمات، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، تخصص تسويق مصرفي، شعبة العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2022/2021.

**6- الاجتهادات القضائية**

شكر

إهداء

قائمة المختصرات

01	مقدمة.....
06	الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل ..... ص
08	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للإشهار ..... ص
08	المطلب الأول: تعريف الإشهار وموضوعه ..... ص
08	الفرع الأول: تعريف الإشهار ..... ص
11	الفرع الثاني: موضوع الإشهار ..... ص
13	المطلب الثاني: عناصر الإشهار ..... ص
16	المطلب الثالث: شروط مشروعية الإشهار ..... ص
21	المبحث الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار ..... ص
21	المطلب الأول: القيمة والطبيعة القانونية للإشهار ..... ص
24	المطلب الثاني: القوانين التنظيمية للإشهار في الجزائر ..... ص
29	المطلب الثالث: تمييز الإشهار عن بعض الأنظمة المشابهة له ..... ص
29	الفرع الأول: تمييز الإشهار عن الترويج ..... ص
29	الفرع الثاني: تمييز الإشهار عن الدعاية التجارية ..... ص
30	الفرع الثالث: تمييز الإشهار عن النشر ..... ص
30	الفرع الرابع: تمييز الإشهار عن الإعلام ..... ص
32	المبحث الثالث: خطر الإشهار المضلل ..... ص
32	المطلب الأول: مفهوم الإشهار المضلل ..... ص
32	الفرع الأول: تعريف التضليل لغة وفقهاً ..... ص
34	الفرع الثاني: التعريف التشريعي للإشهار التجاري المضلل ..... ص

المطلب الثاني: عناصر الإشهار المضلل .....	ص 35
الفرع الأول: العنصر المادي للإشهار المضلل .....	ص 36
الفرع الثاني: العنصر المعنوي للإشهار المضلل .....	ص 37
المطلب الثالث: صور الإشهار التجاري المضلل .....	ص 38
الفرع الأول: صور الإشهار المضلل التي تواجه المستهلك .....	ص 38
الفرع الثاني: صور الإشهار المضلل التي تواجه الأعوان الاقتصاديين المنافسين... ص	40
الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل .....	ص 43
المبحث الأول: الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار المضلل .....	ص 45
المطلب الأول: دور الهيئات الإدارية المركزية في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل .....	ص 45
الفرع الأول: وزارة التجارة .....	ص 45
الفرع الثاني: وزارة الاتصال .....	ص 48
المطلب الثاني: دور الهيئات اللامركزية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل. ص	50
الفرع الأول: الوالي .....	ص 50
الفرع الثاني: رئيس المجلس الشعبي البلدي .....	ص 52
الفرع الثالث: مديرية التجارة .....	ص 54
المطلب الثالث: دور سلطتي ضبط الصحافة المكتوبة والسمعي البصري في حماية المستهلك من الإشهار المضلل .....	ص 55
الفرع الأول: سلطة ضبط السمعي البصري .....	ص 56
الفرع الثاني: سلطة ضبط الصحافة المكتوبة .....	ص 58
الفرع الثالث: دور سلطتي ضبط الصحافة المكتوبة والسمعي البصري في حماية المستهلك من الإشهار المضلل .....	ص 61

المبحث الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإشهار المضلل	ص 66
المطلب الأول: التعريف بجمعية حماية المستهلك	ص 66
الفرع الأول: مفهوم جمعيات حماية المستهلك	ص 66
الفرع الثاني: أسباب ظهور جمعيات حماية المستهلك	ص 67
الفرع الثالث: الطبيعة القانونية لجمعيات حماية المستهلك	ص 68
المطلب الثاني: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإشهار المضلل	ص 70
المطلب الثالث: التدخل الدفاعي لحماية المستهلك من الإشهار المضلل	ص 75
المبحث الثالث: الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار المضلل	ص 80
المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار المضلل	ص 80
الفرع الأول: دعوى التدليس	ص 80
الفرع الثاني: طلب التنفيذ العيني للالتزام التعاقدي أو فسخ العقد	ص 82
الفرع الثالث: حق المستهلك في الحصول على التعويض	ص 84
المطلب الثاني: مجال المسؤولية عن جريمة الإعلان المضلل	ص 84
الفرع الأول: مسؤولية الشخص الطبيعي	ص 85
الفرع الثاني: مسؤولية الشخص المعنوي	ص 86
الفرع الثالث: المسؤولية عن الإشهار المضلل في الاشتراك في الجريمة	ص 87
المطلب الثالث: الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار المضلل	ص 88
الفرع الأول: الحماية الجنائية وفقا لقواعد النصب والاحتيال	ص 88
الفرع الثاني: حماية المستهلك انطلاقا من قواعد جريمة الخداع	ص 89
خاتمة	ص 92

