

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان:

:



والعلوم السياسية

لية

:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

حماية المستهلك من الإضرار التجاري التضليلي

تحت إشراف:

د. يرمش مراد

من إعداد :

ل بركة شوقي عبد العالي

ل بن قينة وفاء

أعضاء لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
	أستاذ محاضر	جامعة المسيلة	رئيسا
	أستاذ محاضر	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
	أستاذ محاضر	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2020/2019

إهداء

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من نبي بعده

، أما بعد ،،

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى الوالدين الكريمين

إلى إخوتي وكل أفراد أسرتي

إلى كل زملاء الدراسة

إلى كل من علمني حرفاً في مشواري الدراسي

شوقي

إهداء

شكر لمن ساندني

طوال مسيرتي الدراسية أهدي

تخرجي لوالدي حفظهما الله

لأهلي ولأحبتي جميعا

وفاء

مجهوداته ونصائحه القيمة

على رأسهم

لتفضلهم

بقبول مناقشة هذه المذكرة.

قائمة لأهم المختصرات

أولا / باللغة العربية:

- ج ج ج : جريدة رسمية للجمهورية الجزائرية.
- د ط :
- ط :
- د د ن :
- ص ص : من صفحة إلى صفحة.
- ص : الصفحة.
- ق إ م إ : قانون الإجراءات المدنية والإدارية.
- ق ع ج : قانون العقوبات .
- ق م ج : القانون المدني .

ثانيا / باللغة الفرنسية:

L : loi

Op.cit. : Ouvrage précédemment cité.

P. Page.

مقدمة:

إن التطور الإقتصادي والأحداث والتغيرات السياسية و الإجتماعية و الإقتصادية التي شهدها العالم في الفترة الأخيرة قلبت الموازين الأسواق الداخلية والخارجية والجزائر من بين الدول التي تبنت فكرة الاقتصاد الحر وتخلت عن الاقتصاد الموجهة حيث سعت على الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة وسمحت لتدفق السلع والخدمات ، ويعتبر النشاط التجاري أكبر المصادر دخلا سواءا بالنسبة للممارسين أو بالنسبة لإقتصاد الدول ونظرا لكثرة الأرباح أصبح مجالا واسعا لاستخدام الحيل للترويج للمنتجات والخدمات بكمية كبيرة للحصول على أكبر قدر من الأرباح .

ومن أبرز الأساليب التي لجأ إليها المهنيون للترويج عن سلعهم وخدماتهم الإشهارات التجارية التي تهدف إلى التأثير على المستهلك وجلبه لاقتناء السلع والخدمات محل الإشهار التجاري باعتماد أساليب فنية خاصة .

وهنا ظهرت علوم جديدة تتخصص في دراسة فنون التأثير على المستهلك والقدرة على الإقناع والخطابات الإشهارية خاصة القيام بالترويج التجاري خاصة إشهارات الوسائل المرئية والمسموعة التي تعد أكثر تأثيرا على المستهلك لأنها تخاطب لديه حاستي السمع والبصر معا ويتم إعداد الخطاب الإشهاري بعد دراسة السوق والفئات المستهدفة المراد التأثير عليها ، وكذا إختيار الوسيلة الإشهارية الناجحة والإستعانة بالخبراء المتخصصين لذلك .

ولقد أصبح الإشهار التجاري جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية فأينما تولي وجهك فثمة إشهار سواء مرئي أو مسموع فقد أصبحنا في عصر الإشهار .

ومن أهم الأسباب التي جعلت العون الإقتصادي يلجأ إلى الإشهار التدفق والكم الهائل من المنتجات التي غزت الأسواق مما يجعل المستهلك في حيرة من أمره في إختيار السلع الأجدود والأحسن والأقل ثمنا ، وهنا ظهرت الكثير من الشركات محاولة إثبات

وجود منتجاتها مما أدى إلى التقارب بين المنتجات .

وأصبح الإشهار التجاري يفرض نفسه في جميع المجالات سواء في المجال الاجتماعي حين يعبر عن البيئة الاجتماعية للجمهور وفي المجال الاقتصادي يكون سببا في نجاح المشروع الاقتصادي أو فشله ، فلا اقتصاد ولا منافسة إلا بإشهار متطور وفعال .

ففي ظل الإشهار الكل يستفيد ، فالعون الاقتصادي يستفيد ، ووكالة الإشهار تستفيد و المستهلك متلقي الرسالة الاشهارية يستفيد .

إلا أن هذه المنافسة إذا اشتدت بين المتنافسين قد تتحول إلى منافسة غير مشروعة من خلال ابتكار الحيل الترويجية بغية تحقيق أرباح على حساب الطرف الضعيف

فالإشهار الكاذب والمضلل يخرب العلاقة بين المعلن والمستهلك ، إذ قد يندفع هذا الأخير بفعل ما يسببه الإشهار غير الموضوعي الذي يصاحب عرض المنتجات والخدمات في الأسواق من ضغط على إرادته إلى استهلاك المنتج أو الخدمة متوهما احتياجه لها وضرورته إليها ، واثقا في قدراته المالية في اقتنائها ، فإذا به يكتشف بعد حين الكذبة وأنه لم يكن بحاجة على ذلك المنتج وانه ليس ضروريا كما كان يتصور ، وان العديد من الخصائص المعلن عنها لم تكن تتوفر في المنتج أو الخدمة المستهلكة .

وتعتبر كل هذه الممارسات الاشهارية مجرمة بمقتضى الاتفاقيات الدولية ومعاقب عليها بمقتضى القوانين المحلية .

وبناء على هذه الآثار الناجمة عن سوء استخدام الإشهار التجاري تسابقت الدول لوضع تشريعات وضوابط قانونية تحمي المستهلك في تعاملاته لكي لا يكون ضحية تسابق المهنيين نحو الربح مقابل إلحاق الضرر بالمصلحة الخاصة للمستهلك لذلك عملت على وضع معايير من أجل العمل في مجال الإشهار ، وهذا من أجل خلق مبادئ يخضع لها الإشهار .

وفي الجزائر يعرف موضوع الإشهار التجاري في علاقته بالمستهلك فراغا تشريعا كبيرا وواضحا لكن كانت هناك محاولات لمأ هذا الفراغ تمثلت في اقتراح قانون الإشهار سنة 1999 لكنه بقي حبرا على ورق لعدم المصادقة عليه

بالإضافة إلى المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش والمرسومين التنفيذيين 101/91 و 103/91 وكذا بعض المواد في قانون 02/04 المعدل بالأمر 06/10 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسة التجارية في انتظار صدور قانون ينظم الإشهار التجاري خاصة فيما يتعلق بالكذب والتضليل والخداع ، نرجع للقواعد العامة لقانون العقوبات والقانون المدني وكذا قانون حماية المستهلك وقمع الغش بالإضافة أيضا إلى أن حق المستهلك في الحصول على المعلومات حول المنتجات تتدرج ضمن الحقوق التي كرسها التعديل الدستوري لسنة 2016 من خلال نص المادة 43 فقرة 03 ، ولدراسة هذا الموضوع والإلمام به اعتمدنا على ما ورد من نصوص فيما يخص قوانين الاستهلاك فتبعنا لما تقدم لنا يمكن طرح الإشكال التالي :

ما مدى فعالية الآليات القانونية التي وضعها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الإشهارات التجارية التضليلية والكاذبة؟

ل أهمية الموضوع :

تتجلى أهمية البحث في الموضوع " حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي " في عدة اعتبارات نذكر منها:

الاعتبار الأول : يتمثل في كون موضوع الحماية بصفة عامة هو موضوع المجتمع بأسره باعتبارنا جميعا مستهلكون ، ما يعطي الموضوع بعدا واقعا.

الاعتبار الثاني : يتمثل في أن موضوع الاشهار التجاري التضليلي من المواضيع الجديدة و الهامة، لما له من خطورة تهدد مبدأ الائتمان في المعاملات التجارية و

آثارها السلبية المستوى الاقتصادي للفرد و المجتمع بشكل عام.

أسباب اختيار الموضوع:

- ل ارتباط الموضوع بتخصص قانون الأعمال.
- ل الانتشار الكبير للخداع والكذب في المعاملات الاستهلاكية.
- ل قصور المشرع الجزائري في تنظيم موضوع الإشهار التجاري التضييلي.
- ل التوجه الاقتصادي الحالي للجزائر والتطور الهائل الذي تعرفه مجالات التسوق.

أهداف الدراسة :

تحديد مفهوم الإشهار التجاري التضييلي و تبيان العناصر التي قد يرد فيها التضييل في الإشهار.

تبيان مدى نجاعة الحماية المقررة حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضييلي
محاولة الإحاطة بأغلب أنواع الجرائم المتعلقة بالإشهار التضييلي التي نص عليها المشرع الجزائري.

المنهج المتبع:

طبيعة الموضوع اقتضت الاعتماد على المنهج التحليلي من أجل تحليل النصوص القانونية التي احتوتها الدراسة لتحديد فعاليتها أو قصورها في تحقيق الحماية من الإشهار التجاري التضييلي، والاعتماد على المنهج الوصفي في توضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع بما يساعد على فهمه وتحديده.

الفصل الأول :الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهار التجاري التضييلي

يعتبر الإشهار من أهم وسائل تسويق المنتجات والخدمات فهو حلقة الوصل بين المستهلك والتاجر يلجأ هذا الأخير إلى هذه الوسيلة المشروعة لإعلام المستهلك عن حقيقة السلعة أو الخدمة محل الإشهار ، تتضمن معلومات وبيانات محددة وواضحة بهذا الشأن قبل إبرام عقد الحماية له .

لكن مع تنوع وكثرة السلع والخدمات أصبح الأعوان الإقتصاديين يلجئون لترويج منتجاتهم إلى وسيلة غير مشروعة تسمى "الإشهار التضييلي" لتحقيق الأرباح دون مراعاة مصالح المستهلكين مما يشكل خطر على امن وسلامة المستهلك .

ولقد أولى المشرع الجزائري أهمية كبيرة لحماية المستهلك من الإشهار التجاري التضييلي عن طريق تنظيم هذا الإشهار في عدة نصوص ، لهذا وجب أن نحدد مفهوم الإشهار التجاري التضييلي (المبحث الأول) مع بيان الشروط القانونية التي يخضع لها هذا النوع من الإشهار التجاري (المبحث الثاني).

المبحث الأول : مفهوم الإشهار التجاري التضييلي

إن من أهم الوسائل التي يلجأ إليها المعلن لترويج السلع والخدمات هو الإشهار التجاري حيث يحظى هذا الأخير بقدر كبير من الاهتمام في مجال الإنتاج والتوزيع ، تبادل السلع فيقوم بتعريف المستهلك بخصائصها وسماتها غير أن المعلن يلجأ إلى ممارسة غير نزيهة تلحق ضررا بالمستهلك لتحقيق الربح هي الإشهار التجاري التضييلي .

هنا منع القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية كل إعلان تضييلي يخل بمبدأ النزاهة ، وهنا نتطرق للمقصود بالإشهار التضييلي (المطلب الأول) وكذا مجالاته (المطلب الثاني) .

المطلب الأول : المقصود بالإشهار التجاري التضليلي :

المقصود بالإشهار التجاري التضليلي المقنع الذي يوجه للجمهور يتضمن فائدة ما ، وذلك عن طريق إعطاء أو تقديم معلومات خاطئة أو ناقصة أو مبالغ فيها ، أو لا يحتوي على العناصر المنصوص عليها قانونا حول المنتج المعروض (1)

ولمعرفة المقصود بالإشهار التجاري التضليلي نتطرق إلى تعريفه (الفرع الأول) وعناصره (الفرع الثاني) وتمييزه عن المفاهيم المشابهة له (الفرع الثالث) .

الفرع الأول : تعريف الإشهار التجاري التضليلي

أولا : التعريف الفقهي للإشهار التجاري التضليلي

عرف الفقه الإشهار التضليلي بأنه : "هو الذي يؤدي إلى تغليب المستهلك او من شأنه أن يؤدي إلى ذلك ، سواء بإستعمال الكذب أو بدونه عن قصد أو دون قصد حتى وإن كان بإهمال"¹

ثانيا : التعريف التشريعي للإشهار التضليلي :

تطرق المشرع لهذا المصطلح من خلال مشاريع القوانين المتعلقة بالإشهار ، كنص المادة 41 من مشروع قانون 1999 (2) الذي جاء فيه " يعتبر الإشهار كاذبا إذا تضمن إدعاءات أو إشارات او عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات "

كما تطرق المشرع الى حالات الإشهار التضليلي بموجب المادة 28 من قانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية² حيث نصت على أنه "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا ، كالإشهار تضليلي ، لاسيما إذا كان :

¹ بلقاسم حامدي ، "الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار والمضلل " مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية العدد 09 كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة باتنة -1- ، جوان 2016 ، ص 7.

² قانون 02/04 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، المعدل المتمم ، المرجع السابق .

1. يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو وفرته أو ميزته .
2. يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو منتوجاته أو خدماته أو نشاطه .
3. يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكن ضمان الخدمات التي يجب تقديمها بالمقارنة مع ضخامة الإشهار .

الفرع الثاني : عناصر الإشهار التجاري التضليلي

للإشهار المضلل عنصرين لا بد من توافرهما عنصر مادي وعنصر معنوي

أولا : العنصر المادي :

لا يشترط فيه أن يصل إلى حد الجسامة المطلوبة في جريمة النصب والاحتيال ، فالمهم أن يكون المعلن قد ألبس على المستهلك وجه الحق فحمله على التعاقد تضليلا³ وينصب التضليل في العنصر المادي في المادة 68 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁴ وهي :

- كمية المنتوجات المسلمة.
- تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا .
- قابلية إستعمال المنتج .
- تاريخ أو مدة صلاحية المنتج .
- النتائج المنتصرة من المنتج .
- طرق الإستعمال أو الإحتياطات اللازمة لإستعمال المنتج .

³ - عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد ، جزء 6 ، مجلد 1، ط3، منشورات الحابي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، 2000 ، ص 346 .

⁴ قانون رقم 03/09 المتضمن حماية المستهلك وقمع الغش ، ج ر عدد الصادر في 08 مارس 2009 ، المعدل والمتمم بموجب قانون رقم 09/18

ثانيا : العنصر المعنوي :

يتمثل العنصر المعنوي في صدور سلوك خادع من طرف المعلن بسوء نية وغش وتحريف الحقيقة وهذا السلوك قد يكون بفعل إيجابي كأني يدعي المهني أن السلعة التي يتعامل عليها حاصلة على شهادة جودة وهي في الحقيقة غير معتمدة لدى أي مؤسسة من مؤسسات الجودة ، وقد يكون السلوك سلبي كالإمتناع ، كسكوت المهني عن ذكر مخاطر إستخدام السلعة أو سكوته عن التنبية بعدم ضمان صيانة السلعة⁵ ويشترط أن يكون هذا السلوك الخادع الناشئ عن فعل إيجابي أو سلبي الصادر عن المهني قد يخلق إنطباعا غير حقيقيا أو مضللا لدى المستهلك مما يوقعه في خلط أو غلط فتخلق لديه معرفة عن المنتج تخالف المعرفة الحقيقية له و الواقع .

إعتبر المشرع الفرنسي في نص المادة 05 من القانون رقم 628/63 المتعلق بالمحافظة على التوازن الاقتصادي والمالي أن سوء نية المعلن شرطا لقيام مسؤوليته عن الإشهار التضليلي ، إلا أن المشرع الجزائري لم يتبع نفس المنهج في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09 الذي جاء خاليا من أي نص يشير إلى تطلب ذلك العنصر لقيام هذه المسؤولية .

الفرع الثالث : الفرق بين الاشهار التضليلي والمفاهيم المشابهة له :

قد يشبه التضليل في الإشهار كل من الإشهار الكاذب (أولا) ، التدليس (ثانيا) ، الإستغلال(ثالثا) ، جريمة الخداع (رابعا) ، خاصة إذا بلغ حدا كبيرا من الجسامة وكذا الإشهار المقارن (خامسا) .

أولا : الفرق بين الإشهار التضليلي والإشهار الكاذب .

جاء في مشروع قانون الإشهار الكاذب في المادة 41 منه التي تنص على : "يعتبر الإشهار كاذبا إذا تضمن إدعاءات أو إشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك والمستعمل للمواد والخدمات"

⁵ - الصغير محمد مهدي ،قانون حماية المستهلك ، دراسة تحليلية مقارنة ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، سنة

يتحقق الكذب إما في مضمون الإشهار ذاته ويقع عن العناصر الداخلة في تركيب المنتج أو الخدمة والتي تؤثر على قرار المستهلك في الشراء كما يتحقق في طريقة عرض مضمون الإشهار ففي الحالة الأولى يكون الإشهار كاذبا أما الحالة الثانية لا يرقى لدرجة الحظر حيث يعد مبالغة في المدح فقط وهذا من مقتضيات الإشهار التجاري قصد تشويق المستهلكين.⁶

ويمكن أن نستخلص مما سبق ان الإشهار التضليلي يقع في منطقة وسطى بين الإشهار المشروع والإشهار الكاذب ولكل إشهار كاذب هو تضليلي ولكن كل إشهار تضليلي ليس بالضرورة هو إشهار كاذب⁷ إذن الإختلاف بينهما هو في الدرجة وليس في الطبيعة .

ثانيا : الفرق بين الإشهار التضليلي والتدليس

التدليس هو تضليلي المتعاقد بإستعمال وسائل إحتيالية تدفعه إلى التعاقد بحيث لولاها لما رضي بالتعاقد⁸

ولقد نص المشرع الجزائري على نظرية التدليس بموجب المادتين 86 و87 ق.م.ج⁹ وفصلت المادة 87 من نفس القانون على أحكام التدليس الصادر من الغير ، فلا يبطل العقد مالم يثبت المتعاقد المدلس عليه أن المتعاقد الآخر كان يعلم أن كان من المفروض حتما أن يعلم بهذا التدليس .

ويقوم التدليس على1- العنصر المادي الموضوعي ويقصد به استعمال طرق إحتيالية لإيقاع المتعاقد في غلط .

2- العنصر المعنوي ويقصد به نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع فإذا انتفت نية التضليل والخداع فلا يقوم التدليس¹⁰ .

⁶- ذكرى محمد حسين الياسين "الكذب المشروع في الإشهار التجاري"، مجلة المحقق للعلوم القانونية والسياسية ،

4 4/1 2012 210 .

⁷- ذكرى محمد حسين ، المرجع السابق ، ص 210 .

⁸- محمد سعيد جعفرور ، نظرية عيوب الإرادة في القانون المدني الجزائري والفقہ الإسلامي ، دار هومة ،

2002 25 .

⁹- 58/75

¹⁰- أنور السلطان ، الموجز في مصادر الإلتزام ، دار المطبوعات الجامعية ، مصر ، 1998 102 .

ثالثا : الفرق بين الإشهار التضليلي والإستغلال

نظم المشرع الجزائري احكام الإستغلال بموجب المادتين 90 و 91ق.م.ج .فيتشابه مع الإستغلال بحيث يستعمل المعلن الإشهار بكل صورته للحث على الإقتناء ويختلف كلا النظامين حيث يقوم نظام الإستغلال على فكرة الضعف النفسي بينما الإشهار التضليلي لا يهتم بالعنصر النفسي .

رابعا : الفرق بين الإشهار التضليلي وجريمة الخداع

يتشابه مع جريمة الخداع بإستعمال التضليل لإظهار المنتج أو الخدمة بصورة غير حقيقية ويختلف كلا النظامين ،يلزم وجود عقد لوجود جريمة الخداع الذي يعد امر غير مشروط في الإشهار المضلل على الرغم من قيمته العقدية.

خامسا : الفرق بين الإشهار التضليلي والإشهار المقارن

يمنع المشرع الجزائري الإشهار المقارن بنص المادة 42 من قانون الإشهار لسنة 1999¹¹.يعتمد الإشهار على إبراز منتج أو علامة تجارية منافسة من خلال عرض مقارنة بين مواصفات أو خصائص المنتج مع خصائص العلامات الأخرى المنافسة .

المطلب الثاني : مجالات الإشهار التضليلي

كل ما من شأنه أن يدخل ضمن الجانب الموضوعي أو الشخصي فالأول يتعلق بالتضليل الذي يمس العقد (الفرع الأول) والثاني يتعلق بالطرف الذي يمكن أن يمارس هذا الفعل غير المشروع ومن هنا يمكننا التعرف على المتسبب في إلحاق الضرر عن المستهلك (الفرع الثاني) .

الفرع الأول : مجالات الإشهار التضليلي من حيث الموضوع

من خلال المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك¹² التي تنص على : "يمنع إستعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك ، لا سيما حول الطبيعة والتركيبية

¹¹ - مشروع قانون الإشهار لسنة 1999

¹² - مرسوم تنفيذي رقم 378/13 5 1435 09 ، المتضمن الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، ج. 58 18 2013 .

والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة تناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للإستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج .

أولاً : التضليل المتصل بذات المنتجات أو الخدمات :

يقع التضليل في الإشهار التجاري على الصفات الأساسية التي تتغير طبيعة المنتج بفقدانها وتمثل فيما يلي :

1- التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتج :

فالشيء الذي لا يبقى على حاله عند تجريده من خصائصه كلها أو بعضها ولما كانت هذه الأخيرة على درجة من الأهمية عند المستهلك فإنه من الضروري بحثها ضمن مجموعة واحدة كي يمكن تفسير الاختلاف بصدها¹³.

2- وجود المنتج المعلن عنه :

وهي في ثلاث صور وهي :

الصورة الأولى : عدم وجود المنتج المعلن عنه كأن يتم الإشهار على منزل بيع من قبل

الصورة الثانية : وجود المنتجات لكن بصورة غير تلك المعلن عنها وقد نصت عليها

المادة 2/68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على مثل

هذه الصورة حيث جاء فيها مايلي : "...تسليم منتجات غير تلك المعينة مسبقاً "

الصورة الثالثة : وجود منتج او الخدمة ولكن بشكل معد للتسليم .

3- ذاتية المنتج أو الخدمة (طبيعتها) :

وهي مجموعة العناصر المميزة لهما والتي تكون دافعا للإلتصال عليها من بين المنتجات

والخدمات المعروضة في السوق .

ويكون التضليل في ذاتك المنتج إذا كان هنا تغير جسيم في خصائص الشيء محل

الإشهار طبقاً للإشهار وخصائصه في الواقع بحيث يؤدي ذلك إما إلى فقدان الطبيعة أو

جعله غير صالح للإستعمال بالوجه المبين في الإشهار¹⁴.

وقد نص على هذا العنصر بصفة صريحة من خلال المادة 60 السالفة الذكر من

المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المتعلق بالشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك

¹³ - بتول صراوة عبادي ، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك ، دراسة قانونية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 2011 .

109 .

¹⁴ - لفضيل ، المرجع السابق ، ص 191 .

4- مكونات المنتج:

يقصد بها عناصره والمواد الداخلة في تركيبه ، ويكون هناك كذب وتضليل بشأن مكونات المنتجات ومثل ذلك قيام تاجر الأثاث بإعلان عن أثاث مصنوع بخشب الجوز بالكامل مع أنه مصنوع من خشب أقل جودة بكثير لكمه مغطى برقائق خشب الجوز .¹⁵

5- منشأة الإنتاج ومكانه :

يقصد به مكان الإنتاج أو الإستخراج إذا تعلق الأمر بمنتجات طبيعية أو صناعية أو إذا تعلق الأمر بالحيوانات¹⁶

ومن الإشهارات الكاذبة والمضللة المتعلقة بأصل المنتج ، أن يدعي البائع أن أجهزه الراديو مستوردة من ألمانيا في حين ان الهيكل فقط هو المستورد .

6- تاريخ الصنع :

يكون هذا التاريخ محلا للتلاعب مثال ذلك أن يعلن التاجر أن الحلويات المصنوعة طازجة وتم تصنيعها أمام الزبون في حين أنها معدة منذ أيام .¹⁷

7- التضليل الخاص بالمقدار أو المقياس أو المعيار أو الكمية :

يكون ذلك كالإشهار عن شقة معروضة للبيع مع المبالغة الكبيرة حول مساحتها الأصلية ، أو عن خدمة إتصال لمدة معينة وبسعر مغري في حين أن المدة أقل مما تم الإشهار عنه .¹⁸

8- النوع :

فالمنتج يتماثل في المظهر أو الشكل إلا أنه يختلف في النوع مما يترتب عليه تغيير قيمته في نظر المتعاقدين وبالتالي يتحدد إقبالهم وفقا لنوعه فكما كان النوع جيد استقطب الأغلبية من المتعاملين .

¹⁵- صابر بايز بختيار "الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة ، دراسة قانونية مقارنة مجلة كلية القانون والعلوم السياسية

1 2 2012 16 .

¹⁶- 319 .

¹⁷- 321 .

¹⁸- صابر بايز بختيار ، المرجع السابق ، ص 16 .

9- طريقة الصنع :

زاد اهتمام المستهلكين بطريقة صنع المنتجات لان بعض المنتجات قد تصنع بطرق مختلفة لذلك يعتبر كل إعلان يتضمن الصنع بطريقة معينة على خلاف الحقيقة إعلانا تضليليا .

ثانيا : التضليل الخارج عن ذات المنتجات والخدمات :

1- التضليل الدافع إلى التعاقد :

وتكون تلك الدوافع محل للإشهار التضليلي متى كانت زائفة غير حقيقية ومثال ذلك ، التاجر الذي يعلن أنه "بعد 75 سنة من العمل تقرر غلق المحل مضطرا وتقية منتجاته بأسعار منخفضة " في حين أن ذلك الضرف غير متوفر¹⁹

2- التضليل من خلال شروط البيع :

غالبا ما يشترط طرفا عقد البيع من الشروط التي يراها كلاهما ملائمة لهما كالتنم والتسليم والضمان وغير ذلك من شروط ، وكثيرا ما تكون تلك الشروط محل إشهار الهدف منها زيادة حث المستهلك على الإقتناء تكثر في الإشهارات عبارات مثل أن التسليم فوري ، أو أن مصاريف الشحن أو التسليم على عاتق الشركة ، أو إمكانية الإستبدال أو التغيير أو غير ذلك ، كانت تلك الشروط كاذبة أو مضللة أو من طبيعة تؤدي إلى الكذب أو التضليل كان الإشهار كاذبا أو مضللا²⁰

3- التضليل المتعلق بالتزامات البائع :

مثال ذلك إدانة جمعية رياضية بإشهار مضلل إدعت فيه أنه بإمكان المترشحين لديها الحصول على الدرجة السادسة في رياضة الكاراتيه في حين أن تلك الدرجة تمنح من طرف الرابطة وحدها .²¹

4- التضليل الذي يلحق الثمن :

نصت المادة 4 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على انه : " يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار تعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع "

¹⁹ 307

²⁰ - أحمد السعيد الزرقد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية مصر ، 2007

.112

²¹ . 309

غير ان المقصود بالثمن كمحل للإشهار الكاذب أو المضلل هو ان المعلن قام بإشهار أسعاره عن المنتجات أو الخدمات بصورة غير مطابقة للسعر الحقيقي المعروض للمستهلك أي انها مخالفة للواقع .²²

5- التضليل من خلال البيانات المتعلقة بالمعلن :

تتمثل في البيانات التي من شأنها جذب المستهلك وتدفعه إلى الثقة فيه ، فقد يبرز المعلن أن شركته حاصلة على علامة "إيزو " مثلا أو المعلن له خبرة طويلة أو شهادات خاصة أو جوائز معينة أو غير ذلك .

قد تكون تلك البيانات كاذبة أو مضللة مما يجعل الإشهار عنها كاذب أو مضلل .²³

الفرع الثاني : مجالات الإشهار التضليلي من حيث الأشخاص

سيتم التعرف من خلال هذا الفرع على أشخاص الإشهار التجاري

أولا : المعلن

وردت التعاريف الخاصة بالمعلن في مشاريع القوانين المتعلقة بالإشهار في الجزائر والتي تم التطرق لها من خلال هذه الدراسة حيث عرفته المادة 6 من مشروع الإشهار لسنة 1999 بأنه : "كل شخص طبيعي أو معنوي يدرج إعلانا إشهاريا أو يوكل الغير بإدراجه " وبالنسبة للمشروع التمهيدي لقانون 2015 إعتبر المعلن إما شخص طبيعي أو معنوي يمكن ان يكون خاضع للقانون العام أو القانون الخاص تصمم بإسمه الرسالة الإشهارية أو تنجز بغرض النشر .

ثانيا : وكالة الإشهار التجاري

تعتبر الوسيط بين المعلن وأداة الإشهار حيث تباشر أعمال هذا الأخير لديها وهي تقوم بعدد من الوظائف والأنشطة الرئيسية أهمها التخطيط ، والإبداع والإبتكار وكذلك إختيار الوسائل الإعلانية عن طريق الإتصال بها وحجز المساحات والأوقات الإعلانية بناءا على خطة يتم وضعها أثناء عملية التخطيط .

يجب أن تتوفر في وكالة الإشهار جملة من الشروط أهمها :

²²- أحمد السعيد الزقرد ، المرجع السابق ، ص 109 .

²³- فضيلة محند ، المرجع السابق ، ص 74 .

- أن تؤسس وفق إعتبرارات البلدان التي تعمل فيها ، التي من بينها الإجراءات القانونية .
- أن يتوفر لديها عدد من المتخصصين في مجال التسويق بشكل عام والإشهار خاصة²⁴

المبحث الثاني : الشروط القانونية للإشهار التجاري

تكون كحماية لتعرض المستهلك لأي تضليل وهي عبارة عن إجراءات تمنع وقوع هذا الإشهار تتمثل في الشروط الإيجابية الواجب إحترامها في الإشهار التجاري (المطلب الأول) والشروط السلبية المقيدة للإشهار التجاري (المطلب الثاني).

المطلب الأول : الشروط الإيجابية الواجب إحترامها في الإشهار التجاري

يمكن الاستناد لمشروع قانون الإستثمار لسنة 1999 لإستخلاص بعض الشروط وتقسم إلى نوعان الشروط العامة (الفرع الأول) والشروط الخاصة (الفرع الثاني)

الفرع الأول : الشروط العامة للإشهار التجاري

الأمر الذي يمنع تعرض المستهلك للخداع أو التضليل من طرف المعلن أو الأعوان الاقتصاديين وبالرجوع للقواعد العامة يمكن استخلاص شروط تحديد هوية الإشهار التجاري أولا واحترام الإشهار للأداب العامة والقيم الاجتماعية ثانيا
أولا: تحديد هوية الإشهار

يمنع الإشهار المجهول والغير معروف في التلفزيون أو الإذاعة أو الصحافة فالرسالة الإشهارية يجب أن تكون معرفة ومحددة الهوية طبقا لنص المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المتعلق بكيفية صناعة مواد لتجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية²⁵ وكذا المادة 41 من دفتر شروط الإذاعة .
وفي إطار تحديد هوية الرسالة الاشهارية ، نتولى تبيان دور هذه الأخيرة من خلال التفاصيل التالية :

²⁴- فضيلة محند ، المرجع السابق ، ص 76 .

²⁵- مرسوم تنفيذي رقم 37/97 5 1417 14 يناير سنة 1997 ، يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية ، ج. 4 15 يناير سنة 1997 .

1. يجب أن يكون الإشهار واضحا ومحددا :

فيجب أن يكون الإشهار واضحا غير غامض ، بحيث يتم تزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة المعروضة على المستهلك بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين .

حيث نصت على شرط الوضوح في المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 103/91 يتضمن منح إمتيازات عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعات المسموعة²⁶ على مايلي : " يكون الإعلان عن البلاغات الإشهارية وتحديدها على الحالة التي هي عليها بوضوح "

2. يجب ان تكون المعلومات الواردة في الإشهار صادقة :

يجب ان تكون تلك المعلومات صادقة ، بحيث تكون كل صفة يذكرها المعلن حول المنتج أو الخدمة موجودة بالفعل في السلعة أو الخدمة²⁷ .

وتعمل مختلف الوسائل الإشهارية على إحترام شرط الصدق في الإشهار التجاري ، وكذا ما أكدته المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المتضمن منح إمتياز الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون .التي تنص على ما يلي : "ينبغي أن يكون محتوى البلاغات الإشهارية مطابقا لمقتضيات الصدق واللياقة وإحترام الأشخاص " .

3. يجب أن يشمل الإشهار على الصفات الأساسية للسلعة :

فيجب أن يشتمل الإشهار على بيان مجموعة من المعلومات المتعلقة بذلك المنتج او الخدمة مثل :وصف واضح ودقيق وصادق للمنتجات وأسعارها وشروط الدفع والتسليم ومخاطر النقل والتأمين وشروط الإستيراد وخدمات مابعد البيع وكذلك بالنسبة للخدمات يجب بيان مضمونها ومحتواها والمدة التي تتم خلالها ومقابل أدائها .²⁸

²⁶- مرسوم تنفيذي رقم 103/91 3 1411 20 أبريل 1991 يتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية

والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة ، ج. 19 1991 .

²⁷- كوثر سعيد عدنان خالد ، المستهلك الإلكتروني ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2012 ، 134.

²⁸- كوثر سعيد عدنان خالد ، المرجع السابق ، ص 152 .

4. يجب استعمال اللغة العربية في الإشهار :

أكد المشرع على إلزامية استخدام اللغة العربية في الرسائل الإشهارية في المادة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 70/74 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية في الإشهار التجاري²⁹ بحيث نصت على أن : "الإشهار التجاري المنتج والمبث على كافة التراب الوطني يجب أن يكون باللغة العربية مع إمكانية استعمال اللغة الأجنبية شريطة ترجمة الإعلانات الأصلية أو استعمالها بدبلجة "

وهذا ما يتضح لنا من خلال نص المادة 08 من مشروع الإشهار لسنة 1999 أنه : " يجب على المعلن ان ينشر إشهاره في جريدة تصدر باللغة التي أعد بها الإشهار ". إضافة إلى ماسبق نصت المادة 10 من المشروع على أنه : "كل إشهار تبثه الوسائل السمعية البصرية في الجزائر يجب أن يكون باللغة العربية " .

ثانيا : إحترام الإشهار للأداب العامة والقيم الإجتماعية :

إلى جانب الصدق والأمانة في إيصال المعلومات عليه أيضا إحتراماً للأداب العامة والقيم الاجتماعية

1. إحترام الإعلان الإشهاري للأداب العامة :

وفي هذا السياق نصت المادة 333 مكرر ق.ع.ج على أحكام مفادها إحترام الآداب والنظام العام ، ويمكن حصر المبادئ المتعلقة في إحترام الآداب والأخلاق والنظام العام انطلاقا مما سبق وهذا ما نصت عليه المادتين 34 و35 من مشروع الإشهار لسنة 1999 فيما يلي :

- نبذ ما هو مخالف للأخلاق ومخل للأداب في الرسالة الإشهارية .
- خلو الإشهار من كل إبتذال .
- إحترام الإشهار للقيم الوطنية والعملية .
- عدم استعمال لغة تتجاهل المستهلك .

وإضافة إلى ذلك يجب على المعلن حسب المواد 36 إلى 39 من المشروع مايلي :

²⁹- مرسوم تنفيذي 70/74 1974/04/03 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية في إشهار تجاري ، ج. 28 .

- عدم اللجوء إلى مشاهد عنيفة أو قصد المجازفة وتأكيد فاعلية المواد المشهر عنها في الإعلانات الإشهارية أو يشجع على الخرافات والشعوذة حسب المادة 36 من المشروع .
- الا يتضمن الإشهار الموجه للأطفال والقصر أي مشاهد أو صور تلحق بهم ضرر أو تدعو إلى المجازفة .
- الا يتضمن الإشهار الزوجي لغرض المعاشرة والارتباطات غير الشرعية التي تتنافى مع القيم الأخلاقية للمجتمع .

2. احترام الإعلانات الإشهارية للقيم الأخلاقية والاجتماعية :

إن الهدف من الإعلان الإشهاري هو إقناع المستهلك ودفعه لإقتناء السلع والخدمات دون ان يחדش القيم الأخلاقية والاجتماعية والحرص على الحفاظ على القيم الأخلاقية للمجتمع الجزائري التي تختلف عن تلك السائدة في المجتمعات الأخرى اكدت عليه المادة 58 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999³⁰ بنصها على انه : " يخضع الإشهار المستورد والمعد للبت في الجزائر إلى نفس الأحكام المتعلقة بالإشهار المعد للبت في التراب الوطني " .

والمقصود من عبارة نفس الأحكام تلك الأحكام المنصوص عليها في المشروع والتي من شأنها ان تمنع تضليل المستهلك حول السلع المعلن عنها او من شأنها المساس بصحته ومصالحه المادية وكذا بأخلاقه .

الفرع الثاني : الشروط الخاصة للإشهار التجاري

أولا الحصول على ترخيص مسبق في بعض الإعلانات التجارية: يشترط الترخيص عند إشهار المعلن بسلع معينة .

1. في حالة كون محل الإعلان الإشهار سلعة معينة :

المنتوج الوحيد الذي يحتاج إلى ترخيص مسبق يتمثل في المواد الصيدلانية حيث ان المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري³¹ تنص على ضرورة حصول المعلن على

³⁰ - مشروع قانون الإشهار لسنة 1999

³¹ - مرسوم تنفيذي رقم 286 /92 المتضمن الإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات

ترخيص مسبق من وزير الصحة العمومية بعد أخذ موافقة لجنة الإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ومدة التأشيرة حسب المادة 9 هي خمس سنوات وإن كان هذا المرسوم نظم الترخيص بصفة واضحة في فصله الثاني "التأشيرة للإشهار" فإن مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 إكتفى بمادة وحيدة ألا وهي المادة 53 منها التي نصت على انه: "يخضع كل إشهار يتعلق بالأدوية ، والأجهزة الطبية والعلاجية ومؤسسات العلاج والعلاجات الطبية ، والمنتجات والطرق التي لها تأثير على الصحة إلى تأشيرة تمنحها السلطات المؤهلة في أجل أقصاه أسبوعا من تاريخ التقديم "

2. في حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة :

إن الإشهار الخارجي عن طريق الملصقات محتكرا من طرف الوكالة الوطنية للنشر والتوزيع والإشهار إلى جانب الجماعات المحلية والمنظمات الوطنية والجمعيات الرياضية والثقافية واستعمال اللافتات المعدة يكون من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والهيئات المحلية بموجب عقد محدد المدة وقابل للتجديد .والأصل أن ممارسة الإشهار الخارجي لا لا يخضع للترخيص المسبق لكن يخضع لترخيص إذا تعلق الأمر بسلامة مستعملي الطرق من حوادث المرور فيمنح ترخيص لإقامة لوحات معينة في أماكن محددة في الطريق ويكون الترخيص من رئيس المجلس الشعبي البلدي إذا كان الطريق محليا أو داخليا ومن طرف الوالي إذا كان عموميا أو سريعا ومن طرف وزير الداخلية إذا تعلق الأمر بالطريق الوطني .

والحالة الوحيدة المتعلقة بإشترط الترخيص المسبق لبث الإشهار الخارجي هي تلك التي ذكرها القانون رقم 04/98 المتعلق بحماية التراث الثقافي في المادة 22 منه التي تنص على انه "يحظر وضع اللافتات واللوحات الإشهارية أو إلصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو المقترحة تصنيفها إلا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة " .

وقد نصت المادة 100 من نفس القانون على عقوبة الغرامة في حالة مخالفة النص السابق حيث نصت على انه : "يعاقب على كل مخالفة لأحكام هذا القانون تتعلق بالإشهار بغرامة مالية من 2000 إلى 10000 دج " .

3. في حالة إستعمال لغة اجنبية تكلمة لنص الإشهار :

في الأصل أن الرسالة الإشهارية تكون باللغة العربية لكم المشرع سمح بإستعمال اللغة الأجنبية إذا كانت تكملة للنص العربي أو ذكر مرادفات أجنبية تعود الجمهور على إستعمالها في الحياة اليومية سواء كانت إسما أصليا أو علامة تجارية لسلعة ما . ومن أجل إستعمال اللغة الأجنبية تكملة لنص إشهاري لا بد ان يحصل المعلن على ترخيص مسبق حسب المادة 19 السابقة الذكر من القانون رقم 05/91 المتعلق بتعميم إستعمال اللغة العربية³² لكنها لم تحدد الجهة المختصة لمنح هذا الترخيص .بينما المادة 6 فقرة 2 من قانون رقم 70/90 المتعلق بالإعلام³³ منحت هذا الإختصاص للمجلس الأعلى للإعلام ، إذ نصت على أنه : "غير انه يمكن إصدار النشريات الدورية المتخصصة للنشر والتوزيع الوطني أو الدولي او النشريات المتخصصة باللغات الأجنبية بعد إستشارة المجلس الأعلى للإعلام ."

ثانيا : شروط التعليمات الخاصة بالترخيص :

بالرجوع إلى القوانين استنتجنا الشروط التالية

1. أن يخلو الإعلان من الإبهام أو التضليل وأن لا يحتوي على عبارات أو صور مخلة بالآداب .
2. أن يكون المحل قائما ويزول نفس النشاط المرخص .
3. أن يكون الإعلان فقط من خلال وسائل النشر المصرح بها من وزارة الإعلان والاتصال (الصحف المحلية و المجلات والمطبوعات الأخرى) .
4. أن يحتوي الإعلان على بيانات المحل (العنوان ورقم الهاتف) .
5. لا يجوز كتابة أرقام الهواتف النقالة أو ما شابه في الإعلان .
6. بيان رقم الترخيص الممنوح من الوزارة بشكل واضح في الإعلان .
7. أن لا تزيد فترة نشر الإعلان عن أسبوع ويحد أقصى شهران لإعلان الواحد ولا يجوز تمديدها .
8. الالتزام بكل ما ورد في الطلب المقدم للوزارة ويحق للوزارة إلغاء الترخيص المقدم في حالة مخالفة البنود المذكورة .

³² - 05/91 16 المتضمن تعميم إستعمال اللغة العربية ، المعدل والمتمم .

³³ - 07/90 8 3 أبريل سنة 1990

المطلب الثاني : الشروط السلبية المقيدة للإشهار

يعني ذلك فرض بعض القيود على أنواع معينة من الإشهار وذلك بحظره على بعض السلع والخدمات (الفرع الأول) إضافة إلى حظر الإشهار على ترقية المبيعات (الفرع الثاني) .

أولا حظر الإشهار على بعض السلع :

وذلك حماية للمستهلك في صحته ومصالحه المادية ، ومن ثم التقليل في إستهلاك المنتج المضر للصحة وأهم المنتجات التي يمنع الإشهار التجاري حولها نجد التبغ والكحول إضافة إلى المواد الصيدلانية .

1. حظر الإشهار التجاري حول الكحول والتبغ .

أ. المشروبات الكحولية .

وبدأ ذلك بأمر 26/75 المتعلق بقمع السكر العمومي وحماية القصر من الكحول³⁴ إضافة على المرسوم التنفيذي رقم 139/65 المتعلق برخص فتح محلات استهلاك المشروبات الكحولية وكذا الأمر 06/76 المتضمن قانون الكروم والخمور³⁵ إذ نصت المادة 65 من قانون 05/85 على أن "الإشهار حول التبغ والكحول محظور وهذا مهما كان الوسيلة الإشهارية التي تقوم ببثه سواء عبر التلفزيون او الإذاعة المسموعة أو اللافتات الموضوعة على المحلات التي تباع فيها هذه المواد وبالتالي يحظر الإشهار حول المواد الكحولية تحت أي شكل من الاشكال .

ب. التبغ .

نصت المادة 65 من قانون 05/85 المتعلق بحماية وترقية الصحة على ما يلي : " الإشهار حول التبغ ... محظور " أما مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 فقد نص على انه : "يمنع الإشهار المباشر للعلامات والرموز الإشهارية للتبغ ومنتجات التبغ مهما كانت الدعائم الإشهارية "، حيث خصص بابا كاملا وهو الباب الخامس الوارد تحت عنوان "الإشهارات الخاصة" لمعالجة الإشهار في مادتي التبغ والكحول .

³⁴ - 17 ربيع الثاني الموافق ل 29 أبريل 1975 ، يتعلق بقمع السكر العمومي وحماية القصر من الكحول ، ج.

³⁵ - 20 فيفري 1976 ، يتضمن قانون الكروم والخمور ، ج. 20.

2. حظر الإشهار التجاري حول المواد الصيدلانية :

القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية وترقية الصحة العمومية ، هو الذي أشار إلى المواد الصيدلانية والأحكام المتعلقة بها ، إذ أن المادة 169 منه نصت على مايلي : "المواد الصيدلانية نعني بها : الأدوية ، المفاعيل البيولوجية ، المواد الكيميائية ، تركيب الجالينوس الطبية ، ادواة الضمادة ، والمواد الأخرى اللازمة في الطب الإنساني والحيواني "

فالإشهار التجاري بالنسبة للمواد الصيدلانية غير مسموح به إلا في الحالات التي يكون فيها الدواء غير خاضع لتحرير وصفة طبية وان لا يكون معوض عنه من طرف صندوق الضمان الاجتماعي ، وقد نظم ذلك المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري³⁶ في الفصل الثالث تحت عنوان "الإعلام والترقية الموجهة للجمهور " إذ نصت المادة 13 منه على أنه : " يمنع الإعلام والترقية لصالح الجمهور حول المواد التي :

- لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة طبية .
- تحوي على مخدرات أو مواد من عقاقير تؤثر على الحالة النفسية ولو بمقادير معفاة .
- مخصصة لمعالجة : السرطان ، السل ، الأمراض الجنسية المتنقلة كالايذز ، قلة النوم ، العقم ، ..

فيما عدا ذلك فإن الإشهار مسموح لكن بشرط الحصول على تأشيرة من طرف وزير الصحة بعد اخذ موافقة لجنة المراقبة العلمية والطبية للدواء .

ثانيا حظر الإشهار على بعض الخدمات :

إن كانت الخدمات مما يجوز الإشهار فيها إلا أن البعض منها لا تجوز أن تكون محلا إشهار تجاري ، ومن بين أهم تلك الخدمات نجد مهنتي المحاماة والطب .

علام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري ، المعدل

³⁶ - مرسوم تنفيذي رقم 286/-92

1. تنظم مهنة المحاماة بموجب قانون رقم 07/13 المتعلق بتنظيم مهنة المحاماة إذ تنص المادة 12 منه على مايلي : "يمنع على المحامي السعي لجلب الزبائن أو القيام بالإشهار لنفسه"

كل إشهار يتم القيام به أو قبوله بهدف يؤدي إلى لفت أنظار الناس قصد استفادتهم من شهرته المهنية ممنوع منعا باتا ، فبذلك يكون المشرع نص صراحة على حظر الإشهار المتعلق بالخدمات التي يمكن للمحامي أن يقدمها لزيائنه .

2. مهنة الطب :

إن مهنة الطب تخضع لمرسوم التنفيذي رقم 276/92 المتعلق بمدونة أخلاقيات مهنة الطب³⁷ بحيث نصت المادة 20 منه على انه : "يجب ان تمارس مهنة الطب وجراحة الأسنان ممارسة تجارية ، وعليه يمنع كل طبيب أو جراح أسنان من القيام بجميع أساليب الإشهار المباشر أو غير المباشر " وهنا يكون قد نص صراحة على منع الإشهار منعا باتا .

الفرع الثاني : حظر الإشهار التجاري حول ترقية المبيعات

مما يدفعنا للتساؤل عن سبب حظر بعض الإشهارات التجارية حول هذه الممارسات بالرغم ان الإشهار يعد المحرك الأساسي لترقية وتطوير المبيعات .
أولا ترقية المبيعات عن طريق تخفيض الأسعار :

تناول المشرع الجزائري موضوع تخفيض الأسعار من خلال المرسوم التنفيذي رقم 215/06 المتعلق بشروط البيع بالتخفيض والبيع الترويجي وكيفيات ممارسة البيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود ،³⁸ حيث عرفه في نص المادة 1/2 عل أنه / "يشكل بيعا بالتخفيض البيع بالتجزئة المسبوق أو المرفق بالإشهار والذي يهدف عن طرق تخفيض الأسعار إلى بيع السلع المودعة في المخزن بصفة سريعة ". وجعل الإشهار عنها إلتراما إجباريا يقع على عاتق المعلن المعني وذلك في المادة 5 من نفس القانون .

³⁷ - 276/92 5 06 يوليو 1992 ، المتضمن مدونة أخلاقيات الطب ، ج.

52 07 يوليو 1992.

³⁸ - تنفيذي رقم 215/06 22 18 يوليو 2006 . 41 21

يوليو 2006 .

في حالة عدم امتثال البائع لإلتزاماته هنا يكون مرتكب لمخالفة وجب وقفه فوراً وتسوى وضعيته وهذا ما نصت عليه المادة 23 من نفس القانون المتمثلة في :

- أن يمارس البيع بالتخفيض دون تصريح مسبق .

- أن يكون غير معلن عنه .

- أن يخص سلع غير معلن عنها .

- أن يكون البيع بالتخفيض خارج لمدة المعلن عنها .

لكم إستثناء يمكن للدولة التدخل لقيده هذه الحرية ، ورد النص عليها في المواد 06 ، 07 ، 10 ، 11 ، 12 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة .

1. تنظيم الإشهار حول تخفيض الأسعار :

نصت المادة 05 من نفس القانون عن ضرورة الإشهار عن البيع بالتخفيض كالتالي :

أ. الإشهار عنه على واجهة محله التجاري وبكل وسائل الملائمة الأخرى .

ب. يتضمن كل تفاصيله كتاريخ بداية ونهاية البيع بالتخفيض وأيضا السلع المعنية بهذا التخفيض وعرضها بصفة منفصلة عن السلع الأخرى .

ج. ضرورة الإعلان عن الأسعار المطبقة سابقا وتخفيضات الأسعار الممنوحة التي تكوم ثابتة أو تدريجية .

د. بالرجوع لقانون المنافسة حدد المادة 04 من القانون رقم 05/10 المعدلة للمادة 05 من الأمر 03/03 طريقة تحديد الهوامش وأسعار السلع وكذا الأصناف المتجانسة والسلع

والخدمات بتسقيفها أو التصديق عليها عن طريق التنظيم .

وفي حالة ارتفاع الأسعار المفرط والغير مبرر ، لاسيما :

- بسبب إضطراب خطير في السوق أو كارثة .

- صعوبات مزمدة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو منطقة جغرافية معينة .

- في حالة إحتكار الطبيعة .

- يمكن إتخاذ تدابير مؤقتة لتحديد هذا الهامش .

2. حظر الإشهار التجاري حول تخفيض الأسعار :

تناول المشرع الجزائري مسألة حظر تخفيض الأسعار في الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة الفصل الثاني تحت عنوان الممارسات المقيدة للمنافسة والتي تنص على مايلي :

تحظر الممارسات التي تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو في جزء جوهري منها عندما ترمي إلى :

1- عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لإرتفاع الأسعار أو انخفاضها (المادة 06 فقرة 5)

2- يحظر عرض الأسعار او ممارسة أسعار بيع منخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة بتكاليف الإنتاج والتحويل والتسويق ، إذا كانت هذه العروض أو الممارسات تهدف أو يمكن أن تؤدي إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلة إحدى منتجاتها من الدخول إلى السوق .

ثانيا :الألعاب الإشهارية :

تعد الألعاب الإشهارية طريقة جديدة لكسب الزبائن يتخذها البائع وسيلة لترقية مبيعاته ، وهي على شكلين متجسدين في : اليناصيب (أ) والمسابقات الإلكترونية (ب) .

1. اليناصيب الإشهارية :

إعتبره المشرع الجزائري في المادة 167 ق.ع.ج³⁹ عملا من أعمال النصب .

إلا ان الملاحظ فيما يخص اليناصيب الإشهاري الذي يستعمله البائع ك تقنية من تقنيات ترقية المبيعات بعد عملية جلب المستهلك لشراء السلع محل الترقية عن طريق الإشهار ، مما يشجعه للحصول على هدية وبالتالي كل من البائع والمشتري يحصل على هدية لكن الفرق بينهما يكمن في ان اليناصيب يقوم بالقرعة في تحديد الفائز .ورغم ان اليناصيب لايجد أساسه في قانون العقوبات لانه لا يحتمل القياس لكن نجد أساسه في القانون المدني⁴⁰ ، وبالضبط في الفقرة 612 والتي تنص على : "يحظر القمار والرهان

³⁹ 156/66
⁴⁰ 58/75

"بإستثناء الرهان الخاص بالمسابقة والرهان الرياضي الجزائري وهذا حسب الفقرة الثانية من المادة 612 أعلاه ، مما يفسر إجتياحها الكبير في قناتنا التلفزيونية والإذاعية .
إذن فالمشروع الجزائري يحظر كل الألعاب القائمة على الحظ بما فيها اليانصيب الإشهاري وغن لم بكم موقفه ظاهر بصفة واضحة .

2. المسابقات الإشهارية :

يتخذ البائعون المسابقات الإشهارية وسيلة للترقية مبيعاتهم وهي عملية إختبار للذكاء للمشاركين حيث يدفع البائع الراغبين في المشاركة إلى شراء السلع والخدمات محل الترقية حتى يتمكنون من الاطلاع على أسئلة المسابقة وشروطها . وكثيرا ما يتم حضرها إذا أخذت شكل البيع بجائزة أو اليانصيب الإشهاري لأنه في هاتين الحالتين تحل معايير أخرى غير معياري لذكاء والتفوق المعرفي لتقييم الإجابات .

تحظر المسابقة ويعاقب عليها على أساس الإشهار التضليلي أو على أساس التحايل والنصب لما تحتويه من أسئلة جد صعبة تجعل النجاح مستحيلا وهنا نستنتج ان المسابقات الإشهارية تكون مشروعة ما لم تعط للحظ نصيب فيها .

الحماية الردعية للمستهلك الإشهار

تعتبر الحماية الردعية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل من الأساليب التي يمكن أن تحد أو تقلل منه، فالإشهار التجاري يمكن استخدامه استخداما نزيها وصادقا، فيحقق فوائد كبيرة، وقد يستخدم الإشهار استخداما سيئا بان يكون مضللا فيكون أداة لخداع المستهلكين حول المنتجات والخدمات، فالإشهار التجاري المضلل من شأنه إفساد اختيار المستهلكين والتأثير سلبا عليهم، حيث يكون أداة للوقوع في الغلط حول المنتج أو الخدمة المعلن عنهما ومن شأنه أيضا خلق انعدام الثقة بين طرفي العلاقة الاستهلاكية ، ومن جهة أخرى يضر بالمعلن نفسه الذي يجد نفسه ضحية لعدم صدقه ولذلك لم يترك المشرع الجزائري المستهلك دون حماية في مواجهة الإشهار التضييلي بل وفر له أنواعا من الحماية الردعية بحسب موضوع الاعتداء على المستهلك فإذا كان الإشهار التضييلي يتضمن اعتداء على حقوقه المدنية ، بل الأمر لا يتوقف على الحماية المدنية فقط بل يمتد إلى أكثر من ذلك إذ يصل إلى الحماية الإدارية من خلال اتخاذ الإدارة لبعض التدابير ودور الهيئات الإدارية الجزائئية بل وان الأمر يتعدى ذلك في بعض الحالات ليصل إلى حدّ الحماية الجزائئية لان الفعل غير المشروع مهما

الحماية المدنية للمستهلك الإشهار التضييلي

تقاديا لإيقاع المستهلك في الإشهار التجاري التضييلي على النهائي للمنتج أو الخدمة ، و تجنيبه للخداع والتأثير على حريته في الاختيار، فقد كفل المشرع الجزائري للمستهلك المضرور عدّة جزاءات مدنية لحمايته من أضرار الإشهار التجاري التضييلي .

زيادة عن ذلك فإن الإشهار التجاري واسع الإنتشار يمس بمصالح الجماعة، لذا فقد خوّل المشرع لجمعيات حماية المستهلك الحق في الإدعاء مدنيا لتعويض الأضرار التي تمس بالمصالح الجماعية للمستهلكين من الإشهارات المضلّلة، وكذا مهام وقائية في مجال الإشهار التجاري التضييلي .

وفي الأخير نبينّ الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك الخاصة بالإشهار .ولذا تتجسد الحماية المدنية المستهلك في مواجهة المعلن العون الاقتصادي

الذي يمارس اشهارا تضليليا في قيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الإشهار التضليلي (المطلب الأول) وفي الآثار المترتبة عليها (المطلب الثاني) .

قيام المسؤولية المدنية : الإشهار التضليلي

إن قيام المسؤولية المدنية للمعلن عن الإشهار التضليلي يتطلب بيان طبيعة هذه لمسؤولية () وكذا الشروط اللازمة لقيامها () .

طبيعة المسؤولية

إذا وقع المستهلك ضحية إشهار تضليلي دون وجود عقد بينه وبين المعلن تقوم المسؤولية التقصيرية إما إذا ابرم بينهما عقد هنا تقوم المسؤولية العقدية.

: المسؤولية التقصيرية

أن المسؤولية التقصيرية بشكل عام هي الجزاء المترتب على الإخلال بالالتزام يفرضه القانون والمتمثل في الالتزام بعدم الأضرار بالغير وفقا لما جاء في نص 12 . . . 1 .

وتقوم المسؤولية التقصيرية بتوفر أركانها الثلاث : الخطأ والضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والسبب وذلك دون أن توجد بين المتضرر والمتسبب في الضرر علاقة تعاقدية، أما المسؤولية التقصيرية للمعلن فأقامها المشرع على أساس الضرر وذلك حماية لمصالح المستهلك بحيث يسأل المعلن عن الضرر الذي سببه للمستهلك نتيجة إشهاره حتى في حالة عدم وجود عقد يربطهما⁴¹ .

فإذا تضمن الإشهار تضليلا في المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو تم إخفاء هذه المعلومات والبيانات الهامة التي تفيد المستهلك في التعرف على المنتج فان ذلك يشكل تقصي من جانب المعلن لأنه يسعى من خلاله إلى خداع المستهلك وذلك من خلال ابراز صفة أو أكثر في السلعة أو الخدمة المعلن عنها وغالبا ما تكون هذه الصفة

⁴¹ تنص المادة 140 - يكون المنتج مسؤول عن الضرر : « مكرر من القانون المدني الجزائري في فقرتها الأولى على ما يلي الناتج عن عيب في منتوجه حتى و لو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية .

هامة وجوهرية بالنسبة للمستهلك حيث يسعى إلى التعاقد على أساس وجودها معتقدا أنها تلبى حاجاته التي يرغب في الحصول عليها إلا أن الواقع يثبت عكس ما يعتقد .

إن الالتزام القانوني المفروض على المعلن يتمثل في إلتزامه بصدق بيانات رسالته الاشهارية وصحتها ووضوحها وصياغتها بأسلوب لا يضلّ المتلقي، لأنّ الإشهار يكتسي قيمة اشهارية توجيهية بالنسبة له إذ أن المعلن يوجه المتلقي عن طريق المعلومات والبيانات الواردة في الإشهار باعتباره محترفا عالما بحقيقة منتوجاته وخدماته التي يعرضها⁴².

ثانيا :المسؤولية التعاقدية:

يتم الإشهار في مرحلة سابقة على إبرام عقد البيع بين المعلن الذي بث الإشهار والمستهلك المتلقي، وبناء عليه يجب أن تتوفر السلعة أو الخدمة على البيانات والمعلومات المذكورة في الإشهار عند إبرام العقد، وإنّ أي إخلال من جانب المعلن في هذا الشأن يؤدي إلى قيام مسؤولية تعاقدية على عاتقه.

والمسؤولية التعاقدية هي الجزاء المترتب عن الإخلال بالالتزام مصدره عقد صحيح، فعدم تنفيذ هذا الالتزام يسبب ضرر للطرف الآخر .

فمسؤولية المعلن ناتجة عن إخلاله في تنفيذ إلتزامه التعاقدية المتمثل في تزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات الكافية والضرورية التي تسمح له بالتعرفّ على المنتج أو الخدمة محل الإشهار⁴³ .

ويعود سبب إقرار هذا الالتزام إلى طبيعة العقد المبرم بينهما إذ تتميز العلاقة الاستهلاكية بانعدام التوازن العقدي بين طرفيها أولهما المعلن الذي يعتبر الطرف القوي لأنه مهني عالم بأصول مهنته وهو الذي يتحكم بصيغة الإشهار ووسائله، والثاني هو

⁴² تنص المادة 124 - من أمر رقم 58 / 75 المتضمن القانون المدني الجزائري ، المعدل والمتمم، على كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم كل من كان سببا في حدوثه بالتعويض.

⁴³ يمينة بليمان، "الإشهار الكاذب أو المضلل"، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري

المستهلك الطرف الضعيف في هذه العلاقة والجاهل بحقيقة وصفات هذه الخدمة أو السلعة المعروضة في الإشهار.

بناء على ما سبق نجد أن للإشهار قيمة تعاقدية بالنظر إلى بيانات ومواصفات السلعة أو الخدمة المعروضة حيث يمكن للمستهلك الاستناد على ما ورد في الإشهار لطلب الحصول عليها⁴⁴.

الأساس الذي تقوم عليه المسؤولية التعاقدية للمعلن هو اعتبار الإشهار جزء من العقد فهو يعتبر بمثابة إيجاب موجه للجمهور، ولاعتباره كذلك يجب أن يستجمع كافة المسائل الجوهرية التي يطلبها العقد كمواصفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها و مزاياها والمدة المحددة بهدف التوصل إلى التعاقد، فيجب أن تتبين رغبة المعلن وجديته في إبرام العقد. أما إذا لم يتضمن الإشهار ما يحتاجه الإيجاب من شرط مثل عدم تبيان العناصر الجوهرية ومواصفات السلعة أو الخدمة فلا يعد إيجاباً⁴⁵ بل يعد مجرد دعوة للتعاقد .

قيام المسؤولية المدنية :

تعد مسؤولية المعلن عن الإشهار التضليلي مسؤولية موضوعية وليست شخصية، لأنها لا تهتم بسلوكه بل تهتم بالفعل الضار (أولاً) الضرر (ثانياً) والعلاقة السببية (ثالثاً) .

:

يشكل الإشهار التضليلي في ظل القانون الجزائري منافسة غير مشروعة، كما أن الالتزام العام بالنزاهة الذي فرضه قانون الممارسات التجارية على المعنيين من شأنه منع أي معلن من القيام بمثل هذا النوع من الإشهار.

يبقى النقاش قائم حول الإشهار الصادق الذي يقوم به المعلن، أي الذي يكون مستندا على أسس علمية دقيقة.

⁴⁴ صابر بايز باختيار، المرجع السابق، ص. 33 .

⁴⁵ جعفر محمد جواد الفاضلي وهالة مقداد احمد الخليفي، " الحماية المدنية من الإعلان الضار"، مجلة الرافيدين للحقوق المجلد 1 ، السنة 08 ، عدد 19 ، 2003 ، ص98 .

فيبدو أن هناك أكثر من سبب لمنع الإشهار التضليلي على المعنيين سدا لذريعة المنافسة غير المشروعة والتشهير بالمعنيين المنافسين، فالقيام بالإشهارات التجارية متروكة لجمعيات حماية المستهلك وكذا المنظمات المهنية والجهات المختصة في الدولة كمديريات التجارة.

يجب أن تكون الإشهارات التجارية قائمة على أسس علمية دقيقة بعيدا عن الانحياز ونية الأضرار وإلا قامت المسؤولية⁴⁶.

ثانياً :

يتمثل الضرر أساسا في هذه الحالة في انصراف عملاء العون الاقتصادي ضحية الإشهار التضليلي عنه ولا يشترط لقيام التعويض أن ينصرف هؤلاء العملاء إلى العون الاقتصادي صاحب الإشهار فالتعويض قائم حتى ولو انصرفوا إلى غيره يعتبر انصراف العملاء ضررا جسيما لان أي مؤسسة أو منشأة اقتصادية تستمد قوتها واستمراريتها من عملائها لذلك يشكل الإشهار التضليلي ضررا جسيما، القضاء يتعامل معه بنوع من الشدة والحزم فيما يتعلق بتقدير التعويض الذي هو في الأصل مناطه الخطأ وليس الضرر، كما أصبح القضاء مرنا في تحديد شروط قيامه، حماية للمستهلك وتسهيلا للإجراءات ، ولا يكون على المستهلك عبئ إثبات الخطأ، بل يكفي إثبات الضرر الناجم من الإشهار التضليلي.

: السببية بين

لا يثبت التعويض إلا إذا كان الفعل الضار للإشهار التضليلي هو الذي أدى إلى الضرر، فمثلا إذا انصرف عملاء العون الاقتصادي بسبب رداءة المنتج والخدمة وليس بسبب الإشهار، فهنا ليس هناك أي علاقة سببية بين ذلك الفعل الضار والضرر مما يؤدي إلى عدم التعويض⁴⁷.

⁴⁶ جعفر محمد جواد الفاضلي وهالة مقداد احمد الخليفي، المرجع السابق، ص 98 .

⁴⁷ حسن علي الذنون، المرجع السابق، ص 4.

إذا كان أي عون اقتصادي متضرر من إعلان تضليلي له الحق أن يرجع على صاحب الإعلان بالتعويض وفقا لأحكام دعوى المنافسة غير المشروعة ، ولجمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية رفع دعوى ضدّ العون الاقتصادي صاحب الإشهار التضليلي تطبيقا لنص 65 التجارية ولو لم يصيبها ضرر شخصي، بل يكفي الضرر العام الذي يمس بنزاهة المنافسة و استقرار السوق⁴⁸.

قيام المسؤولية المدنية :

يترتب على المعلن جزاءات تكون بمثابة آثار تنتج على قيام المسؤولية المدنية على عاتقه، وذلك انه قام بتقديم إشهار عن منتج يحمل بيانات من شأنها تضليل المستهلك ورفع هذا الأخير المتضرر دعوى قضائية وفقا للقواعد العامة) (وكذا إمكانية تدخل جمعيات حماية المستهلك للمطالبة بحماية حقوق المستهلك لضحية الإشهار التضليلي) (. .) والجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك الخاصة بالإشهار) (.

المستهلك :

يسعفنا القانون المدني بجزاءات متعددة يمكن تطبيقها على الإعلانات الكاذبة أو المضللة فيختلف استعمال هذه الجزاءات حسب ما إذا كان الإشهار الكاذب أو المضلل قد أدى إلى إبرام عقد أم لا⁴⁹ لهذا يمكن حماية المستهلكين من الإشهار التجاري المضلل أو الكاذب استنادا للقواعد العامة التي تجيز إبطال العقد فيجوز لهذا الأخير المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس (أولا) أو المطالبة بتنفيذ العيني لالتزام (ثانيا) أو المطالبة بالتعويض (ثالثا) .

التدليس :

⁴⁸ علاال طحطاح، التزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، شهادة لنيل رسالة الدكتوراة، كلية الحقوق أو لعلوم السياسية، جامعة الجزائر ، 2014 ، ص132 – 131 .

⁴⁹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (داسة مقارنة مع القانون الفرنسي، داسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث القاهرة 2006 ، ص. 190 .

إذا تم إبرام العقد بناء على بيانات كاذبة أو مضللة في هذه الحالة يترتب من الناحية المدنية الحق في المطالبة بإبطال عقد الاستهلاك على أساس الغلط أو التدليس .

المستهلك

يعرف الغلط على أنه الإظهار الكاذب أو الغير الصحيح للحقيقة ويتولد عنه الاعتقاد بصحة شيء كاذب أو هو وهم أي اعتقاد خاطئ يقوم في ذهن المستهلك (المتعاقد) فيدفعه إلى التعاقد أو هو حالة تقوم بالنفس تجعله يتصور الأمر على غير حقيقته أي على غير الواقع، أي أن الوقوع في الغلط يعني أن يكون لدى المتعاقد اعتقاد مخالف للحقيقة⁵⁰ ويتبين الأساس القانوني للغلط في . 81 . . التي تجيز للمتعاقد الذي يقع في غلط جوهري طلب إبطال العقد، ويكون الغلط جوهري عند بلوغه حدا من الجسامة وأن يرد على صفات الجوهرية لمحل العقد أو شروطه⁵¹ .

كأن يعتقد المستهلك أن محل البيع في المنتج أو الخدمة المعلن عنها لها صفات متميزة وهو في الحقيقة خلاف ذلك أو أن يعرض المعلن عند إبرام العقد شروط وبعد الإبرام يتصل من المسؤولية مثال: أن يرد في الإشهار انطبعا بأنه سوف يحصل على محل الإشهار بأقل ثمن لكن في الحقيقة يتم البيع بأعلى ثمن⁵² وعلى إثر ذلك يمتنع المتعاقد (المستهلك) عن إبرام العقد كما يجب على هذا الأخير أن يثبت أنه وقع في غلط بسبب المعلومات الجوهرية الواردة في الرسالة الإشهارية.

حدد المشرع الجزائري في المادة 03 ف03 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في : 9 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك الخصائص الأساسية الصفات الجوهرية لمحل العقد والتي يمكن عرضها كالآتي:

تعريف المنتج ، تعريف المتدخل المعني بعرض المنتج ، طبيعة المنتج ، مكونات المنتج ، المعلومات المتعلقة بأمن المنتج ، سعر المنتج ، مدة عقود الخدمات.

⁵⁰ علي فيلاي، الالتزامات النظرية العامة للعقد موفم للنشر، الجزائر ، 2012 - ، ص 157 .

⁵¹ المادة 82 - من أمر رقم 58 / 75 المتضمن القانون المدني الجزائري ، المعدل والمتمم، المرجع السابق .

⁵² غسان رياح، حماية المستهلك الجديد المبادئ، الوسائل، والملاحقة مع دراسة قانونية منشورات زين الحقوقية، ط 2

، بيروت ، 2011 ، ص 132 .

كما يسقط الحق في إبطال العقد إذا لم يتمسك به صاحبه خلال خمس سنوات غير أنه لا يجوز التمسك بحق الإبطال لغلط إذا انقضت عشرة سنوات من وقت تمام العقد⁵³

المستهك التذليس

بعد أن تطرقنا لعنصر الغلط في إبطال العقد إذا ما توافرت شروطه فإنه يمكن أيضا وفقا للقواعد العامة طلب إبطاله على أساس التذليس.

يعرف التذليس بأنه إيهام شخص بأمر مخالف للحقيقة بقصد دفعه إلى الارتباط بالتعاقد أو هو إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى إبرام العقد⁵⁴.

حتى يمثل الإشهار المضلل تذليسا يجب توفر ثلاث عناصر وهي :

- استعمال طرق احتيالية التي تستهدف التأثير في إرادة المستهلك باستخدام كافة الحيل لإخفاء الحقيقة عنه كالكذب والكتمان.
- نية التظليل للوصول إلى غرض غير مشروع بحيث إذا انعدمت هذه الأخيرة لا يمكننا الحديث عن التذليس.
- أن يكون التذليس دافعا للتعاقد وأن يصل حدا من الجسامة وقاضي الموضوع هو الذي يقدر هذه الأخيرة⁵⁵.

وفي حال توفر هذه العناصر يمكن طلب إبطال العقد للتذليس فتزفع دعوى التذليس خلال سنوات من يوم اكتشاف التذليس أو خلال 10 سنوات من يوم إبرام العقد⁵⁶ إلا أن الحماية التي تقدمها نظرية التذليس أو الغلط تبقى محدودة الأثر في الإشهار المضلل لأن تطبيقها مرتبط بمدى قيام عقد بين المعلن والمستهك وهو احتمال نادر كما أن دعوى الإبطال للتذليس توفر حماية فردية للمستهك في وقت نشهد فيه عزوف المستهلك الفرد عن

⁵³ المادة 101 - من أمر رقم 58 - 75 المتضمن القانون المدني الجزائري ، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

⁵⁴ السعيد احمد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية الاشهارية الكاذبة أو المضللة، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية،

2007، ص 155

⁵⁵ عبد الرزاق السنهوري، مرجع سابق، ص 342

⁵⁶ محمد أحمد عبد الفضيل، المرجع السابق، ص 258-259.

اللجوء إلى القضاء إما بسبب الجهل أو طول إجراءات التقاضي أو ارتفاع تكاليفها أو بسببها جميعا.⁵⁷

ثانيا : بتنفيذ الإشهار

يلتزم على المعلن بعد إعداره من طرف المستهلك المتضرر من الإشهار التجاري أو المضلل أن ينفذ ما ورد في الرسالة الإشهارية إذا كان ذلك ممكنا⁽²⁾ وإذا اعتذر عليه تنفيذ التزامه يتوجب عليه أن يقدم للمستهلك شيء من النوع ذاته وعلى نفقته⁽³⁾ كما يمكن أن يطالب المستهلك المعلن بقيمة الشيء بطريق التعويض أو أن يقبل بالمبيع الغير المطابق للإشهار مقابل إنقاص الثمن إذا ثبت وجود نقص للمبيع المسلم له خلافا للمشهر به وذلك طبقا 65 . . ويجوز للمستهلك أيضا رفع دعوى ضمان العيوب الخفية إذا جاز اعتبار النقص في المبيع المسلم إليه عيبا خفيا حسب نص 379 / 1 . . .

: بالتعويض.

منح المشرع الجزائري للمستهلك حق رفع دعوى التعويض ليستطيع بمقتضاها جبر الضرر اللاحق به جراء الإشهار المضلل .

ومن خلال استجابة القضاء لطلب المستهلك تظهر الحماية القانونية التي خولها له المشرع لحمايته من أضرار الإشهار التجاري من خلال تكريس حق من حقوقه وهو طلب التعويض عن الضرر الوارد على السلعة أو الخدمة إلى جانب الحقوق الأخرى المتمثلة في حقه للحصول على معلومات دقيقة عن محل الإشهار وحق الاختيار بعيدا عن الخداع⁽⁴⁾ فيمكن للمستهلك المتضرر رفع دعوى التعويض أمام جهتين قضائيتين:

تتمثل الأولى في القضاء المدني أين يعمل على إثبات مسؤولية المعلن بإيقاعه في الغلط ولولاه لما أقدم على التعاقد، أما الجهة الثانية تكمن في القضاء الجزائي ذلك في حال ارتقاء الإشهار المضلل لدرجة الجريمة ويمكن للمستهلك متى استطاع إثبات أن الضرر وقع أثناء الإيجاب والقبول المكون للعقد رفع دعوى على أساس المسؤولية العقدية كما

⁵⁷-5- المادة 101 - من أمر رقم 58 - 75 المتضمن القانون المدني الجزائري ، المعدل والمتمم، المرجع السابق

يستطيع رفع دعوى التعويض على أساس المسؤولية التقصيرية⁵⁸ إذا ثبت إصابته بالضرر ويقدر القاضي مدى التعويض وطريقته فالتعويض يشمل الضرر المحقق والكسب الفائت في حال إخلال المعلن بالالتزامه أو التأخر فيه.⁵⁹

: الجمعيات حماية المستهلك الإشهار التضليلي

باعتبار أن الإشهار التجاري المضلل عمل واسع الانتشار لا يمس بمصالح المستهلك الفردي فقط بل عامة المستهلكين أيضا، فتسعى العديد من التشريعات إلى تعزيز حق المستهلك في ضمان حقوقه من خلال الاعتراف لجمعيات حماية المستهلك بالحق في إقامة دعوى جماعية للمطالبة بحق هذا الأخير.⁶⁰

اعترف المشرع الجزائري لأول مرة بدور جمعيات حماية المستهلك بمقتضى القانون رقم 02/02 المتعلق بقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى بموجب القانون رقم 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، كما نظم المشرع الجمعيات بموجب القانون رقم 31-90 المتعلق بالجمعيات الملغى بموجب القانون رقم 06 / 12 المتعلق بالجمعيات (3) كما تم الاعتراف لها بالمنفعة العامة⁶¹ وكذا تمتعها بالشخصية المعنوية كما اعترف المشرع لها بحق التقاضي في ظل 02 / 89 وكذا 09/03 وأيضا حق الدفاع عن الحقوق والمصالح المشتركة للمستهلكين .

وتعرف جمعية حماية المستهلك بأنها كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسينه وتوجيهه وتمثيله⁶² وفي هذا الإطار أنشأت هيئة عامة مهمتها الأساسية هو إبداء الرأي واقتراح التدابير التي تساهم في تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك تتمثل هذه الأخيرة في المجلس الوطني لحماية المستهلك⁶³

⁵⁸ محمد احمد عبد الفضيل، المرجع السابق، ص 260 .

⁵⁹ المادة 164 - من أمر رقم 58 - 75 المتضمن القانون المدني الجزائري ، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

⁶⁰ المادة 170 من أمر رقم 58 / 75 المتضمن القانون المدني الجزائري ، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

⁶¹ غسان رباح، المرجع السابق ، ص 63 .

⁶² فاتح بن خالد، المرجع السابق ، ص 187 - 186 .

⁶³ المادة 182 - من أمر رقم 58 - 75 المتضمن القانون المدني الجزائري ، المعدل والمتمم، المرجع السابق .

تقوم جمعيات : الإجراءات السابقة للقضاء () و إجراءات عند اللجوء للقضاء (ثانيا).

لجمعيات حماية المستهلك :

ومن بين المهام التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك والتي تباشرها قبل المساس بصحة وأمن المستهلك نجد : مهام الإعلام والتحسيس والتوجيه لمواجهة نقص الوعي لدى المستهلك بتقديم المعلومات الضرورية للمستهلكين قصد ترشيدهم وتوجيه الفعل الإستهلاكي لديهم لمواجهة مخاطر السوق.⁶⁴

حيث نصت المادة 26 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على "... : تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه "ومن هذه المادة نستنتج الدور التوعوي التحسيبي لجمعيات حماية المستهلك.

وكذا مهام مراقبة الأسعار من خلال مراقبة مدى إجراءات إشهار الأسعار فهذا الدور أصبح ضروري لانفتاح أسواق السلع والخدمات على المستهلكين، حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية التابعة للدولة .⁶⁵

ومن خلال هذه الإجراءات يتبين لنا الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك بمنع وقوع المستهلك في ضرر ذلك من خلال خلق وعي وثقافة استهلاكية لدى المستهلك، من خلالها يكون مؤهلا لحماية نفسه بمساعدتها.⁶⁶

ثانيا - جمعيات حماية المستهلك

يقصد بها التدخل الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك أمام الجهات القضائية المختصة في حال إلحاق المعلن ضرر لجماعة المستهلكين، وعليه يحق لهذه الأخيرة الدفاع عن مصالحهم المشتركة أمام الجهات القضائية قصد المطالبة بتعويض الأضرار المترتبة عن

⁶⁴ قانون رقم 06 - 12 مؤرخ في 12 جانفي 2012 ، المتعلق بالجمعيات، ج.ر.ع 02 الصادر في 2012/01/15.

⁶⁵ المادة 2 / 21 من قانون رقم 03 - 09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

⁶⁶ المادة 21 من قانون رقم 03 - 09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل أو القيام بأعمال أكثر صرامة في مواجهة المعلنين من خلال الإشهار المضاد والدعوة إلى المقاطعة .

/ لجمعيات حماية المستهلك المستهلكين

تقع حماية المصالح المشتركة للمستهلك على عاتق الجهات الرسمية وعلى رأسها النيابة العامة في الأصل لكن القانون يعترف لجمعيات حماية المستهلك بإمكانية مباشرة هذه الدعوى بغرض طلب التعويض عن الضرر اللاحق بالمصالح المشتركة للمستهلكين . وتعرف المصالح المشتركة بأنها المصلحة المشتركة لمجموعة الأفراد تجمعهم مهنة معينة أو يستهدفون غرضا معينا كالدفاع عن حقوق المستهلك أو غيرها، وهي ليست مجموع المصالح الفردية لهؤلاء⁶⁷.

اعترف القانون 06/12 المتعلق بالجمعيات بحق جمعيات حماية المستهلك في التمثيل أمام القضاء وممارسة حقوق الطرف المدني وذلك بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية وتلحق ضرار بمصالح الجمعية أو مصالح أعضائها الفردية أو الجماعية.⁶⁸

كما اعترف قانون 06-09 كذلك بموجب نص المادة 23 بهذا الحق لجمعيات حماية المستهلك بنصها على أنه " :عندما يتعرض المستهلك أو عدة مستهلكين بأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني.⁶⁹

وكذا اعترف قانون 03 بهذا الحق بموجب المادة 56 فيكون التأسيس كطرف مدني - أمام قاضي التحقيق وفقا لإجراءات محددة، والقضاء المختص هو القضاء الجزائي.

كما يمكن لجمعيات حماية المستهلك الإنضمام إلى الدعوى التي يرفعها المستهلك مسبقا أو من قبل مجموعة من المستهلكين أمام القضاء ضد معلن معين أو بما يسمى بالمتدخل

⁶⁷ بن سالم خيرة وجغام محمد، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد خيضر

14 ، 2017 ص 167 .

⁶⁸ بن سالم خيرة وجغام محمد المرجع نفسه ، ص 170 .

⁶⁹ المادة 17 - من قانون رقم 06 - 12 المتعلق بالجمعيات، المرجع السابق.

ولا يقبل إلا من ذي مصلحة وصفة حسب نص المادة 613 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية.⁷⁰

ويكون لهذه الأخيرة حق المطالبة بالتعويض عن الاعتداء غير المشروع على المصالح الجماعية التي تمثلها وينطبق ذلك على الإشهارات التجارية الكاذبة أو المضللة، وهدف هذا التعويض تحقيق أغراض أخرى، فهي تعد موارد مالية كافية للدفاع عن مصالح المستهلكين، فصدرها الأعوان الاقتصاديين.⁷¹

/ الغير لجمعيات حماية المستهلك

في كثير من الأحيان ما تكون الدعوى القضائية التي ترفعها جمعيات حماية المستهلك للدفاع عن هذا الأخير غير فعالة ويرجع ذلك لعدم كفاية الموارد المالية أو في غالب الأمر انعدامها ما يجعل هذه الأخيرة تستخدم إجراءات غير قضائية للضغط على المنتجين حتى يتخلوا عن الممارسات التجارية غير النزيهة⁷² وتتمثل هذه الإجراءات في:

وهي نوع من التحسيس، تطلب فيه من جمهور المستهلكين الامتناع عن شراء بعض السلع أو التعامل مع مشروع معين إذا تأكدت من خطره على صحة وأمن المستهلك ويعبر عن هذه الوسيلة بالمقاطعة أو الإضراب عن الشراء⁷³، لم ينص المشرع الجزائري على مدى شرعية هذا الأسلوب، لكن نستعين بالجدل القضائي الذي قام بفرنسا أين تم

⁷⁰ ق 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008 ، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر.ج.ج، عدد 26.

⁷¹ ضريفي نادية ولجلط فواز، دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين، مجلة الإجتهد

القضائي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، عدد63 .

⁷² الزقرد السعيد أحمد، مرجع سابق، ص210 .

⁷³ بوعولي نصيرة ، " حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري " ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في

القانون ، تخصص القانون العام للأعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية ، ص 265 ،

، 266.

للوصول لحل وسط فيه مفاده أن الأمر بالمقاطعة ليس بالتصرف الخاطئ من الجمعية لكن شرط ألا تتعسف في استعماله الشيء الذي يترتب على إضرار المتدخل⁷⁴.

الإشهار

يقصد بها قيام جمعيات حماية المستهلك بنشر وتوزيع انتقادات للسلع والخدمات المعروضة في السوق ذلك باستعمال مختلف الوسائل بهدف توعية المستهلكين من خطورتها عند استعمالها .

الحماية ائية للمستهلك الإشهار

تزداد أهمية القواعد الجزائية في الوقت الحاضر بفعل التطور الذي عرفته المجتمعات في مختلف المجالات السياسية الاجتماعية، الاقتصادية الأمر الذي أدى إلى ظهور جرائم تمس بالاقتصاد الوطني.

ولما كانت الاشهارات الكاذبة والمضللة سببا من أسباب الاضطراب الاقتصادي فإن الجزاء الجنائي أصبح ضروريا، وتكفل العقوبات المقررة بفعل الحماية الجزائية من الاشهارات التجارية الكاذبة والمضللة ردعا كبيرا من أجل تجنب ارتكاب الجرائم⁷⁵.

ومن هنا سنقوم في هذا المطلب بتناول الأحكام الموضوعية لحماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب والمضل⁷⁶ (الفرع الأول)، ثم نتطرق للأحكام الإجرائية (الفرع الثاني) .

1 الموضوعية لحماية المستهلك الإشهار

أصبحت الاشهارات التجارية في عصرنا الحالي المتحدث الرسمي عن نشاط الشركات والأفراد ، لذا ولدرء المخاطر التي تهدد المستهلكين فرضت قواعد تشريعية وتنظيمية

⁷⁴رواحنة زوليخة وقلات سومية، " دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر ، ص 256 ، بسكرة، عدد 2067 .

⁷⁵بوعولي نصيرة، " حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2062 ، ص -665.666 .

⁷⁶بن خاد فاتح ، مرجع سابق، ص 261 .

لتوفير أفضل الشروط التي تكفل سلامة المستهلك دون وقوع المستهلك ضحية للتضليل أو الغش

فالاشهارات التجارية الكاذبة والمضللة أصبحت سببا من أسباب الاضطرابات الاقتصادية ، ولم تعد تشكل خطرا على الفرد فقط ، ومن هنا أصبح الجزاء الجنائي ضرورة ملحة لردع تلك الاشهارات⁷⁷.

من هنا سندرس في هذا الفرع أركان جريمة الإشهار التجاري الكاذب والمضلل (أولا)، ثم تقرير المسؤولية الجزائية للأشخاص في مجال حماية المستهلك (ثانيا).

- جريمة :

لكل جريمة أركانها الخاصة بها أي توافر عناصرها المعينة اللازمة لقيامها، وتتجسد هذه العناصر عموما كالاتي:

/ :

يحتوي الركن المادي في هذه الجريمة على ثلاثة عناصر وهي :النشاط الإجرامي ، العلاقة السببية، النتيجة الإجرامية ولقيام الركن المادي يجب توفر ثلاثة شروط أو عناصر في الإشهار لكي يكون مضللا وهي:

*أن يكون هناك إشهار يتصف بأنه رسالة موجهة للجمهور من أجل البحث عن إبرام عقد في المستقبل.

*أن يكون الإشهار كاذب أو بطبيعة يدفع إلى الغلط.

* أن يكون الإشهار الكاذب أو المضلل واقع على العناصر الجوهرية لمحل العقد .

⁷⁷بلفاسم حامدي، " الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية 2065، ص 42 ، الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة6 ، عدد01 .

/

يقصد بالركن المعنوي سوء نية، أي أن يقصد التاجر كلا من الأفعال و نتائجها بمعنى أن تتجه إرادته إلى الأفعال المادية التي تمثل الكذب والتضليل، أولى النتيجة المترتبة على ذلك وهي خداع المستهلك و خلق إنطباع كاذب لديه والمشرع الجزائري سكت عن اشتراط سوء النية واكتفى بخطأ المعلن الناتج عن الإهمال للعقاب على هذا الأخير، من شأنه أن يجعل المعلن أكثر حذرا عند إصدار الإشهار.

/ :

لعدم وجود نص جزائي خاص بالاشهارات التجارية الكاذبة والمضللة، وباستقراء نص المادة من قانون 01 / 04 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش قد أحالت إلى العقوبات المنصوص عليها طبقا للقواعد العامة في المادة 321 من قانون العقوبات ،⁷⁸ ويعاقب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول

* كمية المنتجات المسلمة.

*تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقا.

* قابلية استعمال المنتج .

*تاريخ أو مدة صلاحية المنتج .

*النتائج المتضررة من المنتج.

طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج:

فرغم أن هذا النص يخص جريمة الخداع إلا أنه ينطبق على الإشهار الكاذب والمضلل كما نص المشرع في نص المادة 28 من القانون 03 نص المشرع في نص المادة 28 من القانون 03 التجارية⁷⁹، الحالات التي يكون فيها الإشهار كاذبا ومضللا بقولها " :

⁷⁸ الأمر 66-156 المؤرخ في 08/07/1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم بالقانون 06-23 المؤرخ

في 20/12/2006 .

⁷⁹بلفاسم حامدي، مرجع سابق، ص265

كل إشهار تضليلي يتضمن تصريحات أو بيانات أو عناصر يمكن أن تؤدي إلى التضليل أو الالتباس "كما اعتبر في نص المادة 1 من قانون 01-04⁸⁰ كل إشهار غير مشروع وممنوع بقولها " :يجب أن تكون المنتجات الموضوعه للاستهلاك مضمونه وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المشروع)" ويمكن القول أنه لا يوجد في الوقت الحاضر أية نصوص جزائية تتعلق مباشرة بالإشهار الكاذب والمضلل في الجزائر

ثانيا -المسؤولية الجزائية للأشخاص في مجال حماية المستهلك

إن موضوع الالتزام يتحمل الآثار القانونية المترتبة على توافر أركان الجريمة، هو فرض عقوبة أو تدابير احترازية حددها المشرع الجزائري في حال قيام مسؤولية أي شخص سواء أكانت مسؤولية الشخص معنوي أو شخص طبيعي أو مسؤولية عن فعل الغير. فتنقسم المسؤولية الجزائية للأشخاص مرتكبي جريمة الإشهار الكاذب والمضلل في مسؤولية جزائية للشخص الطبيعي والمتمثلة في مسؤولية المنتج والناقل والموزع والمحترف، والذي من خلالها يمكن للمستهلك أن يرجع على أحدهم للمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي وقع له، وتقوم أيضا المسؤولية الجزائية عن جريمة الإشهار الكاذب والمضلل اتجاه الشخص المعنوي والمسؤولية عن فعل الغير.⁸¹

/المسؤولية الجزائية الطبيعي

يمكن أن تقع المسؤولية الجزائية للشخص الطبيعي على منتج أو محترف، وسيط أو

مستورد:

: تقوم مسؤوليته عندما يعرض المنتج مباشرة في السوق و تقديمه للاستهلاك دون

إنطباقه

⁸⁰ د نايفر إيمان، " الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب والمضلل"، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر الأكاديمي، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرياح، 26.

⁸¹ القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المحدد والقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق

للمقاييس والمواصفات القانونية والتنظيمية لذا فرض المشرع عليه باتخاذ كل ما هو ضروري من الإحتياطات.⁸²

: يكون المحترف أو وكل متدخل في عملية عرض السلعة للاستهلاك مسؤول عن كل مخالفة يحتوي عليها المنتج حتى لو لم يحدثا ضررا للمستهلك فمسؤوليته المفترضة القانون التي لا يمكن إنتقائها إلا بإثبات القوة القاهرة أو خطأ المضرور أو فعل الغير.

وسيط: تبدأ مسؤوليته من وقت استلامه للمنتجات إلى غاية تسليمها لصاحبها، ويتحمل مسؤولية مدنية وجزائية في حال فقدانها للمقاييس وتسببها في إلحاق أضرار بالمستهلك.

:استوجب المشرع أن يراعي المستورد كل المقاييس المطلوبة قانونا، و افترض قيام مسؤوليته بمجرد حيازته للمنتجات الأجنبية و فرض عليه أن يبحث في مدى تطابقها للمقاييس القانونية.⁸³

/المسؤولية الجزائية

يكون الشخص المعنوي مسؤولا جزائيا في حال إذا تم الإشهار لحسابه من طرف ممثليه سواء كان الهدف منه خيري أو الربح.

مهمة تحرير

بعد التأكد من وجود خرق لقواعد الموظفين، تثبت جريمة الإشهار الكاذب في محضر يقوم بتحريره الموظفون المؤهلين بالمعاينة والتحقيق ويحرر في ظرف أيام ابتداء من تاريخ نهاية التحقيق وتبلغ إلى المدير الولائي المكلف بالتجارة الذي يرسلها إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا.⁸⁴

⁸²مرجع سابق

⁸³ بن شعاة حليلة، "الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 67 .

⁸⁴ المرجع نفسه

- :

قبل اللجوء للطريق القضائي وجب على المستهلك والعون الاقتصادي استنفاد الطريق الودي وهي المصالحة، فالأصل العام يقضي بالمسائلة عند ارتكاب الجرم إلا أنه يمكن الوصول إلى غاية المقصود منها عند رفع دعوى جزائية دون الحاجة لرفعها،⁸⁵ لكن يجب الإشارة إلى أن نطاق المصالحة في قانون 03 يشمل جريمة الإشهار غير المشروع وجريمة عدم الإعلام بالأسعار وجريمة عدم الإعلام بشروط البيع المحددة أما نطاق الصلح في قانون 01-04 يشمل على جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم دون جريمة الخداع 02 لأن هذه الأخيرة تطبق عليها العقوبة السالبة للحرية.⁸⁶

فأقرّ المشرع الجزائري حماية للمستهلك لاستفاء حقه في حالة تضرره من الإشهار الكاذب والمضلل دون انتظار مدة طويلة وذلك عن طريق المصالحة بينه وبين العون الاقتصادي ولتنتج هذه الأخيرة آثارها القانونية يجب أن تتوفر على الشروط الموضوعية المتمثلة في أن لا يكون مرتكب المخالفة في حالة العود وأن تكون العقوبة المقررة غرامة⁸⁷، أما فيما يخص الإدارة ممثلة بالشخص المختص قانونا لإجراء المصالحة حسبما حدده المشرع في نص المادة 56 من قانون 03-02

أما بالنسبة للشروط الإجرائية تتمثل في اقتراح المصالحة على مرتكبي المخالفة أين تقوم به الإدارة المختصة بواسطة الموظفين المؤهلين، و قرار السلطة المختصة المتمثلة في المدير الولائي المكلف بالتجارة الذي يقوم إما بالموافقة على قرار الصلح أو الرفض ففي حالة الموافقة يستفيد المتدخل بتخفيض قدره 20 بالمائة من مبلغ الغرامة المطبقة وفيما يخص أثر هذا الإجراء على المتضرر من الإشهار يتمثل في عدم إعفائه من التعويض عن الضرر الذي لحقه جراء الإشهار الكاذب مما يمكن له رفع دعوى مدنية لاستيفاء أو إبطال العقد أو المطالبة بتنفيذ التزامه.⁸⁸

⁸⁵ دناقير إيمان، مرجع سابق، ص2.

⁸⁶ دناقير إيمان، مرجع سابق، ص27 .

⁸⁷ أنظر المادتين 66 و 67 ، من القانون 02/04، يحدد قواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

⁸⁸ عيساوي زاهية، " الحماية الجنائية من الاشهارات الكاذبة"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة مولود معمري تيزي وزو،

عدد .خاص، 2066 ، ص64

أما في حالة عدم القيام بالطريق الودي أو رفض مرتكب الجريمة للمصالحة يتم اللجوء مباشرة إلى الطريق القضائي⁸⁹ من أجل متابعة المتدخل جنائيا و يتم ذلك عن طريق تحريك الدعوى العمومية إما من طرف النيابة العامة التي تباشرها باسم المجتمع أو من طرف المتضرر وجمعيات حماية المستهلك، ثم بعد ذلك مباشرة التحقيق من طرف قضاة التحقيق، وصولا إلى المحاكمة.⁹⁰

- لجريمة الإشهار

يمكن تقسيمها إلى عقوبتين وهي:

1/ أصلية: بما أن المشرع الجزائري لم يذكر على سبيل الحصر صور الإشهار التضليلي⁹¹ فإن هذا الأخير يمكن أن يتخذ صفة جريمة الخداع ويطبق عليه أحكام المادة 58 من قانون 01-04 التي أحالتنا للمادة 321 ق ع ج: يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد "...وكما يمكن أن يتخذ الإشهار الكاذب صفة جريمة النصب والاحتيال ويعاقب عليها بالحبس من سنة على الأقل إلى خمسة سنوات على الأكثر و غرامة مالية من عشرين ألف 20.000 دج إلى مائة ألف 100.000 دج

3- دناقير إيمان، مرجع سابق، ص3

وكل مخالفة لأحكام المادتين 27 و 28 بموجب المادة 48 من قانون 03 فيعتبر كل إشهار خادع بأنه غير شرعي معاقب عليه بغرامة مالية قدرها خمسين ألف 50.000 دج (إلى خمسة ملايين 5.000.000 دج

⁸⁹ دناقير إيمان، مرجع سابق، ص36

⁹⁰ أنظر المادة 50 من القانون 03، يحدد قواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

2 تكميلية :

تكن في المصادرة التي تنصب على أشياء تجوز حيازتها وتكون هذه الأشياء في حوزة المحكوم عليه يقضي بها وجوبا في أغلب الأحيان، وأحيانا إختياريا ويترك ذلك للقاضي.⁹²

في حال إرتكاب المخالفة المتعلقة بالإشهار التضليلي أجاز القاضي مصادرة السلعة المحجوزة، فإذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني تسلم هذه الماد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق للتشريع و التنظيم المعمول بهما، وفي حالة الحجز الإعتباري تكون المصادرة على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو على جزء منها، وعندما يحكم القاضي بالمصادرة يصبح مبلغ السلع المحجوزة مكتسبا للخزينة العمومية.⁹³

كما يمكن إصدار عقوبة نشر الحكم الصادر بالإدانة الذي يعد جزء مكمل للجزء الأصلي نادرا ما ينص عليه القانون العام، إلا أنه يغلب النص عليه في القوانين حماية المستهلك لماله من دور فعال في مكافحة جرائم الأضرار بالمستهلك، حيث نصت عليه المادة 1 و 68ق ع ج تحت عنوان العقوبات التكميلية.⁹⁴

⁹² عيساوي زهية، مرجع سابق، ص6

⁹³ أنظر المادة 21 من الأمر رقم 55 66 مؤرخ في 08 جويلية 6155 ، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية ، ج.ر.ج.ج، عدد 38 ، مؤرخ في 60 جويلية 6155 ، معدّل ومتمم
⁹⁴ كيموش نوال، " حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية"، مذكرة شهادة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2006 ، ص12

بعدها تطرقنا إلى دراسة موضوع الإشهار التجاري وحماية المستهلك ومدى تأثيرهما على الحياة الاقتصادية فإننا قد توصلنا لعدة نتائج بحيث أن من أهم وسائل التسويق الإشهار الذي يعتبر وسيلة ناجحة لجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين ، ولذلك شدد القانون في أحكامه حمايةً للمستهلك الذي قد يكون ضحية تضييل أو كذب إشهاري ولأن إطلاق حرية الأعوان الاقتصاديين في هذا المجال سيؤدي حتما بالضرورة للمساس بحقوقهم.

وعلى هذا فإنه تمنع كل الإشهارات الكاذبة والمضللة وتعتبر محل حظر قانونا نتيجة لنتائج السلبية على جمهور المستهلكين، وفيما يخص الرسالة الاشهارية حتى تكون مؤدية لدورها فإنها يجب أن تتوفر على الشروط اللازمة لصحتها وذلك من حيث اللغة ومن خلال مطابقة البيانات الواردة فيها لمواصفات الإشهار وأن تكون غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة .

كما أن المشرع أقر حماية قضائية للمستهلك وذلك في حال إلحاق ضرر له وهذه الحماية يمكن أن تكون حماية مدنية ذلك برفع دعوى من طرف المستهلك بصفة فردية لإبطال العقد الذي يشوبه عيب من عيوب الإرادة (التدليس، الغلط)، أو المطالبة بتنفيذ ما ورد في الإشهار التجاري أو طلب التعويض، وإلى جانب الدعوى المرفوعة من طرف المستهلك يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن ترفع دعوى جماعية باعتبار أنها تتمتع بالشخصية المعنوية و حق التقاضي من أجل حماية المصالح المشتركة للمستهلك كما يمكن لها أن تقوم بإجراءات أكثر صرامة تتمثل في الدعوة إلى المقاطعة والإشهار المضاد التي تعتبر طريقة غير قضائية بطبعها .

وإلى جانب الحماية المدنية نجد الحماية الجزائية التي تعتبر بمثابة طريقة ردعية لمرتكبي جريمة الإشهار الكاذب والمضلل ، فالأشخاص الطبيعيين والمعنويين لهم مسؤولية جزائية ويطبق عليهم الجزاء في حالة ارتكابهم لهذه الجريمة .

أما بالنسبة للأحكام الإجرائية فتتمثل في إجراء المعاينة التي يقوم بها أشخاص مؤهلين لذلك وإجراء المتابعة التي تتمثل في إجراء المصالحة أي الطريق الودي دون اللجوء للقضاء وبعد دراستنا نستنتج أن رغم أهمية الإشهار التجاري وما يلعبه على الصعيد الاقتصادي إلا أنه لم يحظى بعناية المشرع الجزائري وذلك من خلال عدم وضع قوانين خاصة به واكتفائه ببعض النصوص القانونية التي تنظم أمور مستقلة عن الإشهار، ففي غياب تنظيم قوانين خاصة به جعلت الأسواق الوطنية تسودها الفوضى و اللامبالاة و دفع الأعوان الاقتصاديين لتبني الطرق الإحتيالية في رسائلهم الإشهارية ، لذا نقترح ما يلي:

1. يجب أن يحظى الإشهار التجاري باهتمام أكبر من طرف المشرع ذلك بسن قانون خاص لتنظيمه.
2. العمل على تشديد العقوبات بتقرير الجزاءات على الأعوان الاقتصاديين خاصة بالنسبة للمعلن باعتباره المسبب الرئيسي.
3. الإلزام أكثر بالشروط الواجب توفرها في الرسالة الإشهارية وعدم الإخلال بها.
4. تكثيف الجهود من أجل فتح مؤسسات خاصة بمراقبة الإشهارات.

قائمة المراجع

أولا: باللغة العربية

أ. الكتب:

- 1- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007 .
- 2- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للنشر أو لطباعة، بيروت، بدون سنة.
- 3- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلاقات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية.
- 4- أنور سلطان، الموجز في مصادر الالتزام، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1998.
- 5- بتول صراوة عبادي، التضييل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة قانونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011.
- 6- بشير العلاق وعلي ربابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوردي العلمية، عمان، 1998.
- 7- حسن علي الذنون، المبسوط في شرح القانون المدني، ط1 ، دار وائل للنشر، الأردن 2006
- 8- رحيم أحمد أمانج، حماية المستهلك في نطاق العقد، شركة المطبوعات للنشر و التوزيع، بيروت، 2010 .
- 9-السعيد احمد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية الاشهارية الكاذبة أو المضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007 .
- 9- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، جزء 6 ، مجلد 1 ط 03 ، منشورات الحابي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2000.

- 10- عبد الله شادلي فتوح، شرح قانون العقوبات " القسم العام"، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 19 .
- 11- 12. عبد المنعم موسى إبراهيم ، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، سنة 2007 .
- 12- علي فيلالي، الالتزامات النظرية العامة للعقد، مطبعة الكاهنة، موفم للنشر الجزائر 2012 .
- 13- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون منشأة المعارف، الإسكندرية، . 2008 .
- 14- غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ، الوسائل، أو لملاحقة دراسة مقارنة ، الطبعة 1 - ، منشورات زين الحقوقية والأدبية، بيروت، لبنان، 2011 .
- 15- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012 .
- 16- محمد أحمد عبد الفضيل، الإعلان من المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، المطبعة العربية الحديثة، مصر، . 1991 .
- 17- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، . 2006
- 18- محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014 .
- 19- محمد سعيد جعفرور، نظرية عيوب الإرادة في القانون المدني الجزائري والفقہ الإسلامي، دار هومه الجزائر 2002 .
- 20- محمد صبحي نجم، شرح قانون العقوبات الجزائري ، القسم الخاص، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، ط 20 .
- 21- محمد صغير بعلي، الوجيز في المنازعات الإدارية، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، . 2 .

22- محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة. 1999.

الجامعية/

23- 1 أحمد إبراهيم مصطفى عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، بحث مقدم للحصول على درجة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2005/2006 .

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

25- طيب ولد عمر، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك و سلامته (دراسة مقارنة)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبو بكر بالقايد، كلية الحقوق تلمسان، 2009 / 2010 تلمسان، 2009 / 2010 .

26- علال طحطاح، التزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، شهادة لنيل رسالة الدكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الجزائر .

27- علي حساني، الإطار القانوني للالتزام بالضمان في المنتوجات (دراسة مقارنة)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبو بكر بالقايد كلية الحقوق، تلمسان، 2011 / 2012 .

28- كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014 .

29- محمد الشريف كتو، الممارسات المنافسة للمنافسات في القانون الجزائري ، دراسة مقارنة أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون العام، جامعة تيزي وزو، كلية الحقوق، 2014 .

/

- 30- حليلة بن شاعة، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري ، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر الأكاديمي، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق أو لعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013 / 2012 .
- 31- خديجة قندوزي، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، ماجستير قانون أعمال، بن عكنون، الجزائر، . 2006 .
- 32- زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة نيل شهادة ماجستير في المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2012 / 2011
- 33- سماح سفير، الآليات الداخلية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري ، مذكرة لنيل متطلبات الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة 2017.
- 34- عبد الحليم بوقرين، الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، جامعة أبو بكر بالقايد، كلية الحقوق، تلمسان، 2010 / 2009 .
- 35- فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، قانون الأعمال، جامعة سطيف- 02 - 2014/2015 ./
- 36- فضيلة محند، الإشهار التجاري المضلل و أثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، عقود ومسؤولية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس 2017 .
- 37- مريم بلعشي، الحماية الجنائية للإشهار، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الجزائر - 1 -، 2002 / 2001 .
- 38- نايلة بن سيراخ عياطة، الجوانب القانونية للإشهار، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر ، كلية الحقوق، 199
- 39- نصيرة بوعلي، حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون العام للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012 .

- 40- نوال كيموش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، جامعك بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2015 .
- 41- نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة وهران، 2013 / 2012 .
- /
- 42- بلقاسمي حامد الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل» مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 09 ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة - 1 جوان 2016 ، ص. 261 - 244 .
- 43- جعفر محمد جواد الفاضلي وهالة مقداد احمد الخليلي، " الحماية المدنية من الإعلان الضار"، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 1 ، السنة 08 ، عدد 19 ، . 2003 .
- 44- خيرة بن سالم ومحمد جغام، " دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 14-2017.
- 45- نكري محمد حسين الياسين الكذب المشروع في الإشهار التجاري المحقق،» الحلي للعلوم القانونية والسياسية، مجلد 4 ، عدد4 / 1 ، جامعة.ص2 - 207 .
- 46- زهية حورية سي يوسف، " تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، الصادرة عن كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، عدد 01 ، 2007 ، ص.38 - 17 .
- 47- زوبير حمادي، مداخلة" دعوة المنافسة الغير المشروعة في مجال العلامات المميزة" أعمال الملتقى الوطني، المنافسة و حماية المستهلك، بجاية، بقاعة المحاضرات ابو دار ،يوم 17 و 18 نوفمبر 200 .
- 48- زوليخة رواحنة وسمية قلات، " دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، عدد 04 ، 2017 .
- 49- صابر بايز بختيار، " الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة"، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية و السياسية، مج 2 ، عدد1 ، جامعة كركوك، 2012 ، ص- 01 - 73 .

- 50- ضريفي نادية وفواز لجلط، " دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حق المستهلكين"، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، عدد 14-2017
- 51- عبد الحق قرميس، " جمعيات حماية المستهلك :المهام والمسؤوليات"، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، العدد 14، 2014 .
- 52- محمد شرابية، " حماية المستهلك من الإشهار التضليلي"، مجلة الاجتهاد القضائي، عدد ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 16 مارس 2017 ،ص35 - 334 .
- 53- مسعود عمارة، " الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب وحق المستهلك في الإعلام"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية كلية الحق وق، جامعة سعد دحلب، البليدة، العدد الثاني، 2012.
- 54- يمينة بليمان، " الإشهار الكاذب أو المضلل"، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، المجلد ب، عدد 32 ، ديسمبر 2009 ،ص.289/313

- 55- علاوة هوام، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، الملتقى الدولي حول الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة ، عدد 4 ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 11 - 10 أبريل 2017 ،ص246 - 222 .

القانونية

- 56- مرسوم رئاسي رقم 438 / 96 مؤرخ في 7 ديسمبر 1996 ، يتعلق بإصدار نص تعديل الدستور المصادق عليه في استفتاء 28 نوفمبر 1996 ، ج.ر. عدد 76 ، الصادر بتاريخ ديسمبر 1996 ، المتمم بالقانون رقم 03 / 02 المؤرخ في 10 أبريل 2002 ، ج.ر. عدد ، الصادر بتاريخ 14 أبريل 2008 ، المعدل و المتمم بالقانون رقم 08 / 19 المؤرخ بتاريخ 15 نوفمبر 2008 ، ج.ر. عدد 63 الصادر بتاريخ 16 نوفمبر 2008 ، المعدل بالقانون رقم 01 / 16 المؤرخ في 6 مارس 2016 ، ج.ر. عدد 14 الصادر بتاريخ مارس 2016 .

التشريعية/

- 57- قانون رقم 05 / 85 مؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فبراير سنة 1985 المتضمن حماية وترقية الصحة العمومية، ج.ر عدد 08 الصادرة 3 غشت سنة 2008 .
- 58- قانون رقم 07 / 90 مؤرخ في 8 رمضان عام 1410 الموافق 3 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالإعلام، المعدل و المتمم .
- 59- قانون رقم 05 / 91 مؤرخ في 30 جمادى الثانية عام 1411 الموافق 16 جانفي 1999 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج.ر العدد 03 ، الصادرة في 16 جانفي سنة 1991 .
- 60- قانون رقم 04 / 98 مؤرخ في 20 صفر عام 1419 الموافق 15 يونيو سنة 1998 المتضمن حماية التراث الثقافي، المعدل والمتمم، المرجع السابق.
- 61- قانون عضوي رقم 05 / 12 مؤرخ في 19 صفر 1433 الموافق 12 يناير 2012 المتضمن الإعلام، ج.ر عدد 02 الصادرة في 15 يناير 2012 .
- 62- قانون رقم 02 / 04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر عدد 41 ، الصادرة في يونيو 2004 ، المعدل و المتمم .
- 63- قانون رقم 23 / 06 مؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1427 الموافق 20 ديسمبر 2006 يعدل ويتمم أمر رقم 156 / 66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو 1996 المتضمن قانون العقوبات الجزائري ، ج.ر عدد 84 الصادرة في 24 ديسمبر 2006 .
- 64- قانون رقم 09 / 08 مؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر عدد 21 ، الصادرة في 23 أبريل 2008 .
- 65- قانون رقم 03 / 09 مؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق 25 فبراير 2009 ، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج.ر عدد 15 الصادرة في 8 مارس 2009 ،

- المعدل والمتمم بقانون رقم 09 / 18 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018 ، ج.ر عدد 35 الصادر في 13 يونيو سنة 2018 .
- 66- قانون رقم 06 / 10 مؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت سنة 2011 يونيو سنة 2004 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر عدد 46 الصادرة في 18 غشت سنة 2010.
- 67- قانون رقم 06 - 12 مؤرخ في 12 جانفي 2012 ، المتعلق بالجمعيات، ج.ر.ع. الصادرة في 15 جانفي 2012 .
- 68- قانون رقم 07 / 13 مؤرخ في 24 ذي الحجة عام 1434 الموافق 29 أكتوبر 2013 المتضمن تنظيم مهنة المحاماة، ج.ر عدد 55 ، الصادرة في 30 أكتوبر سنة 2013 .
- 69- قانون رقم 02 / 16 مؤرخ في 14 رمضان عام 1437 الموافق 19 يونيو سنة 2016، المتضمن قانون العقوبات، يتم أمر رقم 156 / 66 مؤرخ في 18 صفر عام 86 الموافق 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات، ج.ر عدد 37 الصادرة في 22 يونيو سنة 2016
- 70- أمر رقم 155 / 66 مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1970 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية ، المعدل و المتمم.
- 71- أمر رقم 156 / 66 مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1971 المتضمن قانون العقوبات، المعدل و المتمم .
- 72- أمر رقم 26 / 75 ، مؤرخ في 17 ربيع الثاني عام 1935 الموافق 29 أبريل 1975، يتعلق بقمع السكر العمومي وحماية القصر من الكحول، ج.ر عدد 37 .
- 73- أمر رقم 58 / 75 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1973 المتضمن القانون المدني، المعدل و المتمم.
- 74- أمر رقم 06 / 76 ، مؤرخ في 20 فيفري 1976 ، يتضمن قانون الكروم و الخمر، ج.ر عدد 20 .
- 75- أمر رقم 03 / 03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 المتعلق بالمنافسة، ج.ر عدد 43 الصادرة في 20 يوليو 2003 ، المعدل

والمتمم بقانون رقم 05 / 10 مؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت سنة 2010 ج.ر عدد 46 ، الصادرة في 18 غشت سنة 2010 .

التنظيمية/

76- مرسوم تنفيذي رقم 70 / 74 مؤرخ في 1974 / 04 / 03 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية في إشهار التجاري، ج.ر العدد 28 .
77- مرسوم تنفيذي رقم 101 / 91 المؤرخ في 5 شوال 1411 الموافق 20 أبريل 1999 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية لتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، ج.ر عدد 19 الصادرة في 1991 .

78- مرسوم تنفيذي رقم 103 / 91 مؤرخ في 3 شوال 1411 الموافق 20 أبريل 1991 يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، ج.ر عدد 19 الصادرة في 1991 .

79- مرسوم تنفيذي رقم 276 / 92 مؤرخ في 5 محرم عام 1413 الموافق 06 يوليو 1992 المتضمن مدونة أخلاقيات الطب، ج.ر عدد 52 ، الصادرة في 07 يوليو 1992 .
80- مرسوم تنفيذي رقم 286 / 92 مؤرخ في 06 جويلية 1992 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري، ج.ر عدد 53 الصادرة في 12 جويلية 1992 .

81- مرسوم تنفيذي رقم 37 / 97 مؤرخ في 5 رمضان عام 1417 الموافق 14 يناير سنة 1997 يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واسترادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج.ر عدد 4 الصادرة في 15 يناير سنة 1997 المعدل و المتمم.

82- مرسوم تنفيذي رقم 453 / 02 مؤرخ في 21 ديسمبر 2002 ، المتضمن صلاحيات وزير التجارة، ج.ر عدد 85 الصادرة في 22 ديسمبر 2002 .

83- مرسوم تنفيذي رقم 215 / 06 مؤرخ في 22 جمادى الأولى عام 1427 الموافق 1 يونيو سنة 2006 ، المتضمن شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع

- الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج.ر عدد 41 الصادر في 21 يونيو سنة 2006
- 84-** مرسوم تنفيذي رقم 216 / 11 مؤرخ في 12 جويلية 2011 ، المتضمن
صلاحيات وزير الإتصال، ج.ر عدد 39 ، الصادرة في 12 جويلية 2011 .
- 85-** مرسوم تنفيذي رقم 217 / 11 مؤرخ في 10 رجب 1432 الموافق 12 جويلية
2011 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال، ج.ر عدد 33 الصادرة في 12
جويلية 2011 .
- 86-** مرسوم تنفيذي رقم 378 / 13 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر
سنة 2013 المتضمن الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر عدد الصادرة
في 18 نوفمبر سنة 2013 .
- ثانيا : الفرنسية/

1. Alain BENSOUSSAN, Le Marketing direct et le droit, **-87**
Hérmes
Paris, 2^{ème} édi 1994 **-88**
2. Robert LEDUC, la publicité une force au service de **-89**
l'entrepris
Dunad, Paris, 2^{ème} édi, 1965. **-90**

فهرس المحتويات

إهداء

تشكرات

قائمة المختصرات

المقدمة

- 1.....الفصل الأول :الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي.....1
- 1.....المبحث الأول : مفهوم الإشهار التجاري التضليلي.....1
- 2المطلب الأول : المقصود بالإشهار التجاري التضليلي.....2
- 2الفرع الأول : تعريف الإشهار التجاري التضليلي.....2
- 2.....أولا : التعريف الفقهي للإشهار التجاري التضليلي.....2
- 2.....ثانيا : التعريف التشريعي للإشهار التضليلي.....2
- 3الفرع الثاني : عناصر الإشهار التجاري التضليلي.....3
- 4الفرع الثالث : الفرق بين الإشهار التضليلي والمفاهيم المشابهة له.....4
- 4أولا : العنصر المادي4
- 4.....ثانيا : العنصر المعنوي.....4
- 4أولا : الفرق بين الإشهار التضليلي والإشهار الكاذب.....4
- 5ثانيا : الفرق بين الإشهار التضليلي والتدليس.....5
- 6.....ثالثا : الفرق بين الإشهار التضليلي والاستغلال.....6
- 6.....رابعا : الفرق بين الإشهار التضليلي وجريمة الخداع.....6
- 6خامسا : الفرق بين الإشهار التضليلي والإشهار المقارن.....6
- 6المطلب الثاني : مجالات الإشهار التضليلي.....6
- 6.....الفرع الأول : مجالات الإشهار التضليلي من حيث الموضوع6
- 7أولا : التضليل المتصل بذات المنتجات أو الخدمات.....7
- 10.....الفرع الثاني : مجالات الإشهار التضليلي من حيث الأشخاص.....10
- 10.....أولا : المعلن.....10

- 10..... ثانيا : وكالة الإشهار التجاري
- 11..... المبحث الثاني : الشروط القانونية للإشهار التجاري
- 11 المطلب الأول : الشروط الإيجابية الواجب إحترامها في الإشهار التجاري
- 11 الفرع الأول : الشروط العامة للإشهار التجاري
- 14 الفرع الثاني : الشروط الخاصة للإشهار التجاري
- 17 المطلب الثاني : الشروط السلبية المقيدة للإشهار
- 17 الفرع الأول : حظر الإشهار على بعض السلع
- 19 الفرع الثاني : حظر الإشهار التجاري حول ترقية المبيعات
- 23 **الفصل الثاني : الحماية الردعية للمستهلك من الإشهار التجاري**
- 23 المبحث الأول : الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري التضييلي
- 24..... المطلب الأول : قيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الإشهار التضييلي
- 24 الفرع الأول : طبيعة المسؤولية
- 24 أولا : المسؤولية التقصيرية
- 25 ثانيا : المسؤولية التعاقدية
- 26 الفرع الثاني :الشروط اللازمة لقيام المسؤولية المدنية
- 26..... أولا :الفعل الضار
- 27 ثانيا :الضرر
- 28..... ثالثا :العلاقة السببية بين الفعل الضار والضرر
- 28..... المطلب الثاني :الآثار المترتبة عن قيام المسؤولية المدنية
- 28 الفرع الأول :رفع دعوى بواسطة المستهلك
- 29 أولا :المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس
- 30 ثانيا :المطالبة بتنفيذ ما ورد في الإشهار التجاري
- 32..... ثالثا :المطالبة بالتعويض
- 32 الفرع الثاني :دور الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار التضييلي
- 33 أولا :الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك
- 34..... ثانيا - دور جمعيات حماية المستهلك

أ/الدور القضائي لجمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن مصالح المستهلكين.....	34
ب/الدور الغير القضائي لجمعيات حماية المستهلك	35
المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري	37
1 الموضوعية لحماية المستهلك الإشهار	37
أولا-أركان جريمة التجاري الكاذب والمضلل.....	38
أ. الركن المادي:	38
ب. الركن المعنوي.....	38
ج. الركن الشرعي.....	38
ثانيا -المسؤولية الجزائية للأشخاص في مجال حماية المستهلك.....	39
أ/المسؤولية الجزائية للشخص الطبيعي.....	40
ب /المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي	41 /
لجريمة الإشهار	43 -1
عقوبة أصلية	43 -2
عقوبة تكميلية.....	43
الخاتمة	45
قائمة المراجع.....	47
فهرس المحتويات.....	48
ملخص.....	60

:

يمثل الإشهار التجاري أحد الأنشطة التسويقية للسلع والخدمات إذ يلعب دورا مهما في نشاط الإنتاج والاستهلاك ، فهو ضرورة ملحة لتحقيق غاية الإشباع لدى المستهلك وغاية الربح للأعوان الاقتصاديين.

لكن بالرغم من ذلك يمكن أن يتحول إلى جريمة في نظر القانون عند تجاوزه الحدود المسموحة له قانونا باستعمال الكذب والتضليل وعلى هذا فإن المشرع الجزائري خصص للمستهلك حماية خاصة وذلك بسن مجموعة من القوانين المختلفة للحفاظ على سلامته وصحته.

Résumé:

La publicité commerciale est l'une des activités de commercialisation (de marketing) pour la marchandise et services, car elle joue un rôle important dans l'activité de la production et de la consommation, elle est une nécessité insistante pour atteindre l'objectif de satisfaction chez le consommateur et l'objectif de bénéfice (dividende) pour les agents économiques Mais, malgré cela, il est possible qu'il se transforme à un crime du point de vue de la loi quand il dépasse les limites qui lui sont appropriées réglementairement en utilisant le mensonge et de faire introduire dans l'erreur, et c'est pour cela que le législateur algérien a considéré, pour protéger le consommateur, un ensemble de lois éparpillées pour entretenir sa santé et sa sécurité