

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



ميدان : الحقوق

تخصص: ماستر قانون اعمال

فرع : الحقوق

كلية: الحقوق والعلوم السياسية

قسم: الحقوق

رقم:.....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

عنوان الموضوع

## حماية المستهلك من الاشهار التضليلي

تحت إشراف

- د. برايج سعيد

من إعداد الطالب:

الأستاذ:

- سعودي حنان

- يطو مسعود

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 ديسمبر 2020  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي: جامعة محمد بوضياف المسيلة - كلية الحقوق والعلوم السياسية

نموذج التصريح الشرفي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا المصني أسفله .

السيد (ة): حنان سعوي الصفة: طالبة أستاذ باحث  
الجامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 013333098 والصادرة بتاريخ 05.08.2017 بلدية المسيلة  
المسجل (ة) بكلية / معهد ..... قسم .....  
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).  
عنوانها: حماية المستهلك من استغلال شعار التظليل

أصح بشرفي أنني التزم بمراعاة المعايير العظيمة والمهنية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه

التاريخ: 06/06/2021  
السيد (ة): سعيد  
السيد (ة): سعيد  
1611  
طالب توصيف

توقيع المعني (ة)  
[Signature]



# كلمة شكر



بسم الله الرحمن الرحيم

"ولئن شكرتم لأزيدنكم"

و قال الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم:

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

الحمد و الشكر لله عز وجل الذي وفقني لاتمام هذا العمل المتواضع، و الذي آمل من خلاله أن أكن قد قدمت شيئاً ولو بسيطاً.

و لا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر الجزيل وخال التقدير والعرفان إلى كل من ساهم في تكويني القانوني، أساتذتي الكرام بكريه العلوم القانونية و الإدارية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة و على رأسهم الأستاذ الدكتور "برابح سعيد" الذي وقف معي ووقفه الأخ و الأستاذ الناصح والموجه تدريسا و إشرافا.

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وأصلي وأسلم على سيدنا وحبينا محمد بن عبد الله صلوات ربي وسلامه عليه وبعد:

إلى أغلى ما عندي في هذا الوجود أهدي ثمرة هذا المجهود

إلى من قال فيهما سبحانه وتعالى:

﴿وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾ سورة الإسراء

الآية 24.

إلى من برضاها يرضى خالق الأكوان وعن شكرهما بعجز اللسان

إلى من جعل من حنانها مأوى يضمني كلما اشتدت بخطوب الأيام ...

إلى من علماني معنى الكفاح وكيف أكون مدرسة للصلاح،

وساعداني لأذوق طعم النجاح

إلى أمي العزيزة وأبي الحبيب حفظهما الله

إلى الذين قاسموني التعب والمشقة، إلى من يجري في عروقي حبهم و ينض قلبي بحبهم

إخوتي وأخواتي

إلى كل أفراد عائلتي صغيرا وكبيرا إلى كل أصدقائي وأحبائي، وإلى زملائي في الدراسة

والمعهد.

إلى كل من أخذ بيدي في معراجي الصعب ومكنوني من قطف ثمار أحلامي

ومني السلام على من لست أنساهم إن غابوا عني فالقلب مأواهم

ولا يمل لساني قط ذكراهم ومن يكونوا بقلب فكيف أنساهم

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي وباكورة عملي

حنان سعودي

# إهداء

إلى الشمعة التي أنارت دربي ، وفتحت لي أبواب العلم والمعرفة .

إلى الصدر الحنون والقلب الودود والرقيق ،

إلى أعز ما أملك "أمي الغالية حفظها الله"

إلى أعز إنسان في الوجود وقدوتي في هذه الحياة ، إلى الذي سعى جاهدا في

تربيتي وتعليمي وتوجيهي ، إلى الذي أحمل اسمه بكل افتخار "أبي العزيز أطل الله في

عمره"



# مقدمة



نظرا للتطور الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة و الذي أحدث العديد من التغييرات في شتى الميادين السياسية منها والاجتماعية و الاقتصادية، حيث عرفت هذه الأخيرة تحولات كبيرة أدت إلى تقلب موازين الأسواق الداخلية منها و الخارجية.

زيادة على ذلك ازدياد المستهلك تعطشا للإشهار كونه الشخص الذي يبرم تصرفات قانونية بهدف الحصول على السلع و الخدمات لإشباع حاجاته الخاصة، و ذلك نظرا للعون الذي يمهده إياه في اختيار السلع والخدمات التي تشبع رغباته، حيث أصبح الإشهار أهم مصدر للمعلومات و حلقة وصل بين المستهلك و المهني.

حيث يلجأ الأعوان الاقتصاديين إلى تسويق منتجاتهم بوسائل متنوعة فتأثر تأثيرا مباشرا بالمستهلك المتلقي للسلعة بواسطتها يعلم بنوعية السلعة المطروحة في السوق و أسعارها، كأن يتلقى المستهلك المعلومة عنها بواسطة اعتماد المنتجين أو ما يسمى بالإشهار التجاري.<sup>1</sup>

كما تعتبر الجزائر من بين الدول التي انتهجت نفس المسار من خلال تبني فكرة الاقتصاد الحر، التخلي عن الاقتصاد الموجه، و المصادقة على اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، إضافة إلى سعيها للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة حيث يعتبر النشاط التجاري محور النشاط الاقتصادي أي تحرير المبادلات التجارية.

كما نتج عن هذا الانفتاح الاقتصادي و تحرير الأسواق، ظهور منتجات جديدة في السوق الجزائرية من أجل تلبية حاجات المستهلك لذا لجأت المنشآت التجارية إلى التعريف بهذه المنتجات سلعا كانت و خدمات لجذب المستهلك و يمكن حصر هذه الوسائل في "الإشهار التجاري" حيث يعد هذا الأخير من أشهر الطرق التي لجأ إليها الأعوان الاقتصاديون لتسويق منتجاتهم و جذب المستهلك.

كما أن الإشهار التجاري أصبح جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية في كل الاتجاهات لهذا يمكننا القول أن عصرنا أصبح بلا منازع عصر الإشهار.

فمن بين الأسباب التي جعلت العون الاقتصادي يلجأ إلى عملية الإشهار، هو الكم الهائل من المنتجات التي غزت السوق و جعلت المواطن في حيرة لاختيار الأحسن و الأجود، و بهذا خلق روح المنافسة الذي أدى إلى ظهور العديد من الشركات، مما أدى إلى

<sup>1</sup> محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر و التوزيع، د ط، عمان، 2009، ص 13.

التقارب و تقليل الفروق بين المنتجات و الخدمات من حيث النوع و السعر، لذا أبح لكل سلعة مواصفات تكاد تتوافر في جميع مثيلاتها مما دفع المحترفين<sup>1</sup> إلى توسيع دائرة التوزيع، و لم يجدوا مجالاً للمنافسة إلا في تعريف المستهلك بخواص منتجاتهم و خدماتهم ومزاياها و هذا عن طريق الإشهار التجاري.

فالإشهار التجاري هو العلم المتفرع الذي يفرض نفسه في مختلف العلوم و المجالات، فعلى الصعيد الاجتماعي يعتبر من أفضل الوسائل المعبرة عن البيئة الاجتماعية.

أما على الصعيد الاقتصادي فهو يمثل الإشهار التجاري أقوى حلقة تسويقية تحدد سبل و طرق نجاح أو فشل المشروع الاقتصادي، فلا اقتصاد ولا منافسة إلا بإشهار متطور و فعال.

كما يمثل الإشهار التجاري مصدراً مهماً للمستهلك في تنويره و إعطائه المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة التي يرمي الحصول عليها، إذ يعتبر من إحدى الوسائل التي تؤدي إلى تنفيذ الالتزام بالإعلام و الذي نصت عليه المادة 17 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

فيظل الإشهار يزداد العرض و الطلب و تنشيط الدورة الاقتصادية، و له فوائد تؤثر تأثيراً إيجابياً متى كان الإشهار نزيهاً و صادقاً، أما إن حاد الإشهار عن النزاهة و الصدق فإننا نكون أمام نتائج مدمرة لا تحمد عقباها.

ففي مجال الإشهار الكل يستفيد فالعون الاقتصادي يستفيد، ووكالة تستفيد، و المستهلك متلقي الرسالة الإشهارية يستفيد.

فالإشهار الكاذب المضلل يخرب العلاقة التي تتكون بين المعلن و المستهلك، بحيث يندفع هذا الأخير فعل ما يسببه الإشهار غير الموضوعي الذي يصاحب عرض المنتجات و الخدمات في السوق، على إرادته من ضغط إلى استهلاك منتج أو خدمة متوهماً أصلاً احتياجه لها وضرورة إليه، واثقاً من قدراته المالية لاقتنائها فإذا به يكتشف بعد حين ما توهم و خلاف ما صور له.

<sup>1</sup> يعرف المحترف على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك حسب المادة الثالثة في قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

إن أهم الخصائص و أدق الشروط الحقيقية الكاملة لا تذكر في الاشهارات و هذه مسألة خطيرة من شأنها أن تضلل المستهلك و تحجب عنه المعلومات و المعطيات الرئيسية التي تحيط بعمية التعاقد من أجل الاستهلاك.

و إجراء الإشهار بهذين الأسلوبين: الكذب و التضليل يؤثر على إرادة المستهلك و اختياره، فتأتي إرادة مشوبة بعيوب الإرادة من غلط و تدليس.. إن العديد من المنتجات و الخدمات التي تقتنيها بعد تأثرنا بالإشهار عليها أن تفاجئ بعد التعاقد بشأنها، أو في بدايتها بالعديد من الشروط المجحفة أو العلاوات أو الزيادات غير المتوقعة حتى الثمن المعلن عنه في البداية، و هذا كله راجع إلى الطرق التي يجري بها الإشهار.

و من أجل هذا كله ظهرت فكرة ضرورة وضع ضوابط قانونية تحمي المستهلك في الإشهار التجاري المضلل حيث تنبتهت النظم القانونية في عديد من الدول، لأهمية الإشهار في جانبه الإيجابي، و خطورته و آثاره المدمرة في جانبه السلبي، لهذا توجب عليها وضع معايير من أجل العمل في مجال الإشهار.

ففي الجزائر يعرف موضوع الإشهار التجاري في علاقته بالمستهلك فراغا تشريعي واضحا لكن كانت هناك محاولات لمأ هذا الفراغ تمثلت في اقتراح ثلاث مشاريع قانون هي 3 سنوات 1988 و 1999<sup>1</sup> و 2015، إضافة للقانون رقم 04-02 المحدد لقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>2</sup> لاسيما المادة 28 منه، و بعض المراسيم التي تطرقت للإشهار بصفة جزئية.

### أولا: أهمية الموضوع

تتجلى أهمية البحث في هذا الموضوع ألا و هو موضوع "حماية المستهلك في الإشهار التجاري الكاذب و المضلل" في عدة جوانب نذكر منها:

- الجانب الأول: في كون هذا الموضوع هو موضوع المجتمع بأسره باعتبارنا جميعا مستهلكون.

<sup>1</sup> مشروع قانون الإشهار الوارد في الجريدة الرسمية رقم 10 لمداولات مجلس الأمة الجلسة المنعقدة يوم 1999/07/26، طبعت بمجلس الأمة يوم 1999/08/28، المعدل و المتمم.

<sup>2</sup> قانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، الصادر في 27 يونيو 2004، المعدل و المتمم.

- الجانب الثاني: يكمن في الأهمية العلمية للبحث كونه يزيل الغموض و اللبس، كما أنه يحدد مفهوم الإشهار الكاذب و المضلل، و يبين بالتدقيق أحكام الحماية القانونية للمستهلك لهذا النوع من الممارسات غير المشروعة.
  - الجانب الثالث: يعتبر موضوع الإشهار المضلل من المواضيع الجديدة و الهامة، لما له من خطورة على تراجع مبدأ الأمانة و الائتمان في المعاملات التجارية حيث أنها من الموضوعات التي لم تتل حظها من الدراسات و البحث.
- فدراستنا لهذا الموضوع هو سعيًا منا للمساهمة في توعية متلقي الرسالة الإشهارية خصوصًا المستهلك، بمدى خطورته من خلال بيان ماهيته.

### ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

- أ. الأسباب الذاتية: من بين الأسباب المدية لاختيارنا لهذا الموضوع "حماية المستهلك في الإشهار التضليلي" هي أسباب ذاتية متعلقة بعوامل موضوعية يمكن حصرها في النقاط التالية:

- يعد موضوع "حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي" من المواضيع المشوقة و مثيرة للاهتمام، و الذي نال العديد من اهتمام الباحثين كونه موضوع يطرح العديد من التساؤلات، مما يستدعي وضع حلول.

### ب. الأسباب الموضوعية:

- ارتباط الموضوع بالتخصص "قانون الأعمال".
- التوجه الاقتصادي الحالي للجزائر وما تشهده من حركة للسلع و التنوع الموجود في السوق من منتوجات مستوردة و محلية.
- يعتبر موضوع محل اهتمام من طرف الهيئات الوطنية و الدولية، و هذا ما دفعنا إلى اختياره محاولين جمع كل ما قيل في هذا الشأن بالاعتماد على الفقهاء الغربيين و الشرقيين، و استقراء النصوص و تحليلها.

### ثالثاً: أهداف الموضوع

- يمكن تلخيص أهم الأهداف المتوخاة في هذا الموضوع:
- تحديد مفهوم الإشهار التجاري الكاذب و المضلل على ضوء الاجتهادات الفقهية و التشريعات المقارنة.

- كشف مستوى الحماية القانونية من الإشهار الكاذب و تبيان مدى شجاعتها و فعاليتها في حماية المستهلك.
- تحليل النظام القانوني الجزائري الذي يحكم الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري الكاذب.
- معرفة المسؤوليات الناشئة عن الإشهار التجاري الكاذب و المضلل.

#### خامسا: الإشكالية

انطلاقا مما تقدم تم التفكير في وضع إشكالية موضوع "حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب و المضلل" و هذا بوضع إشكالية أساسية هي:  
"هل الآليات القانونية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من مختلف الأضرار و التي يمكن أن تسببها له المعلومات الكاذبة أو المضللة في الرسالة الإشهارية كافية لتحقيق الحماية المطلوبة و كفل سلامة المستهلك و تحقيق أمنه المشروع؟ أم أنها رغم حداثة التشريع في هذا المجال، لم تصل بعد إلى مستوى المطلوب و من ثم تحتاج إلى مضاعفة الجهود التشريعية لتحقيق الهدف المرجو؟

#### سادسا: المنهج المتبع

سوف نتبع في هذه الدراسة الجمع بين عدة مناهج وهي المنهج الوصفي و المنهج التحليلي و المنهج المقارن.  
فالمنهج الوصفي هو رصد ظاهرة أو مشكلة قانونية بهدف معرفة أسبابها و المنهج التحليلي هو تحليل النصوص القانونية و الأحكام القضائية.  
أما المنهج المقارن يقوم بالمقارنة بين عدد من الأنظمة القانونية المختلفة من خلال عرض أو الشبه و الاختلاف بينهما للوصول إلى أفضل قواعد لموضوع الدرا

# الفصل الأول

الإشهار التجاري المضلل



تمهيد:

للإشهار دورا هاما في تنمية المشروعات الاقتصادية و تسويق المنتجات، لذا يشترط أن يكون إشهارا صادقا و صريحا.

يعتبر الإشهار وسيلة لترقية المنتج سواء كان سلع أو خدمات، فالأصل في الإعلان التجاري أن يكون واضحا و صادقا حتى يكتسب صفة المصادقية وب التالي مشروعيته من الناحية القانونية، و هذا لا يتحقق إلا إذا كانت المعلومات التي يحملها الإعلان حول المنتجات و الخدمات المعلن عنها صحيحة و دقيقة، ولا يجب أن تأتي مبهمة أو مشوشة يترتب عليها تضليل و خداع المستهلك أو أن تكون وهمية و كاذبة<sup>1</sup>، و علمي فهذا النوع من الإشهار يتجاوز حدود الأعراف التجارية النظيفة، وذلك بالمساس بمصالح المستهلكين من خلال إعطائهم معلومات تدفع بهم إلى الوقوع في الغلط<sup>2</sup>، فيحاول المعلن بشتى الطرق لفت نظر المستهلكين ومحاولة إقناعهم بامتياز سلعه أو خدماته، هذه الغاية تجعله يلجأ إلى استعمال الكذب وهو ما يسمى بالإشهار المضلل، و يسمى إشهارا مضللا غير أخلاقي كل إعلان زائف بحيث يلجأ المعلنون إلى المبالغة في ذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة و خصائصها الجوهرية و تضمين معلومات مزيفة مضللة تغري المستهلكين و تدفعهما إلى الشراء بناء على تلك المعلومات.<sup>3</sup>(المبحث الأول)

فإن حملت الرسالة الإعلانية في طياتها جوانب من الغش و الخداع أو الكذب ترتب على ذلك نشوء جريمة الإشهار المضلل بالتالي حق المتضرر في إزالة الضرر (المبحث الثاني).

<sup>1</sup> هيلان عدنان أحمد محمد الجبوري، التضليل أو الكذب في الإعلام التجاري، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية و السياسية، جامعة شجيجن (بولندا)، ص 297.

<sup>2</sup> عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون، منشأة المعارف، القاهرة، 2004، ص 252.

<sup>3</sup> حسين نيازي الصيفي، أخلاقياتنا لإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2011، ص 45.

## المبحث الأول: مفهوم الإشهار المضلل

مفهوم الإشهار المضلل يرتبط بالإشهار التجاري بالعديد منا علوم حيث ينظر إليه بنظرة جانبية، حيث يعتبر التسويق أحد أهم العلوم المرتبطة بالإشهار حيث كان هذا الأخير فرعا من فروع علمه إلى أن استقبل و أصبح علما قائما بذاته.

كما نص مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 على منع الإشهار المضلل نظرا لما يلحقه من أضرار و سبب ذلك لما عرفت السوق اجتياحا كبيرا للسلع و الخدمات تكاد تتقارب كل منها من حيث المواصفات و المزايا ولم يجد المهنيين مخرجا للتعريف بسلعهم و مزاياها و قدرتها على إشباع الرغبات المشروعة للمستهلك إلا عن طريق الإشهارات التجارية، و لكن أحيانا يحمل الإشهار قناعا لا يصل إلى الهدف المنشود برأس مرفوع كما كان مرجوا منه بأن يكون مضللا أو مضرا بصحة المستهلك و ذمته المالية أو يمسه في ثقته بالسلع و الخدمات المطروحة للبيع".<sup>1</sup>

القاعدة أنه لا توجد حقيقة مطلقة في الإشهار فالكذب منتظر فيه، شرط ألا يلحق ضررا بالمستهلك أي لا يؤدي إلى تغييبه أو تضليله سواء باستعمال الكذب أو بدونه، عن قصد أو دون قصد حتى وإن كان بإهمال.

فلا أحد يمكنه إنكار ما للإشهار المضلل من أضرار وخيمة على مستوى الحرية التعاقدية، خاصة عندما يكون هو الدافع إلى التعاقد و المؤثر الرئيسي على إرادة المستهلك بطرق غير مشروعة و مضللة، لذا نجد أن معظم المواد المنظمة للإشهار تنص و تؤكد على ضرورة الصدق الكافي، و البيان الشفاف في كل إشهار خاص بخدمة أو منتج، و ذلك بتجنب كل ادعاء من شأنه أن يوقع متلقي الرسالة الإشهارية في الغلط.<sup>2</sup>

وعليه سنتناول فيا لبداية التطرق إلى تعريف الإشهار المضلل و تقديره في (المطلب الأول) ثم نتناول في (المطلب الثاني) أنواع الإشهار، و في (المطلب الثالث) سنتطرق إلى محل الكذب و التضليل في الإشهار التجاري.

<sup>1</sup> قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية (على ضوء مشروع قانون الإشهار 1999)، رسالة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم الإدارية، بن عكنون جامعة الجزائري، 2001، ص 60.

<sup>2</sup> يمينة بليمان، الإشهار الكاذب و المضلل، مجلة الحقوق و العلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، العدد 32، المجلد ب، 2009، ص 290.

## المطلب الأول: تعريف الإشهار المضلل و تقديره

التضليل الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه في الواقع لهذا يعرف الإشهار المضلل أنه الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك العادي أو تضليله كأن يتضمن معلومات أو بيانات تؤدي إلى وقوع الجمهور في خداع بشأن المنتج أو الخدمة المقدمة للمستهلكين، و يتم تقدير التضليل بالاعتماد على معيارين و هما: المعيار الذاتي (الفرع الأول)، المعيار الموضوعي (الفرع الثاني).<sup>1</sup>

### الفرع الأول: تعريف الإشهار المضلل

الكذب أو التضليل وفقا لمفهوم المادة 1-121 من تفتين الاستهلاك الفرنسي هو إشهار يتضمن ادعاءات أو عروض مخالفة للحقيقة تؤدي إلى خداع المستهلك.

يهدف الإشهار إلى ترويج المبيعات أو الخدمات بقصد تحقيق الكسب المادي، عرفه المشرع الجزائري في المادة 3 فقرة 3 من قانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>2</sup> أنه "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة" و يشترط فيه أن يكون صادقا صريحا غير مخالف للقانون، أما الإشهار المضلل فهو الذي يؤدي إلى تغليب المستهلك سواء باستعمال الكذب أو دون استعماله، فلقد اعتبره القانون رقم 04-02 سالف الذكر ممارسة تجارية غير نزيهة و ذلك من خلال المادة 28 منه التي تنص على ما يلي:<sup>3</sup>

"دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهارا غير شرعيا و ممنوعا 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 مميزاته.
2. يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.

<sup>1</sup> هيلان عدنان أحمد محمد الجبوري، مرجع سابق، ص 298.

<sup>2</sup> المادة 3/3 من قانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة الرسمية عدد 41 الصادرة 24 يونيو 2004.

<sup>3</sup> المادة 28 من قانون 04-02 سالف الذكر.

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

فالتضليل هو كل ما يخالف الحقيقة، و يمس بمبادئ وشرف التعامل، و النزاهة، و الأمانة في إطار المنافسة بقصد جذب العملاء أو الاستحواذ عليهم. كما أنه قد ينصب على هوية، أو طبيعة، أو تركيبة، أو مصدر، أو كميات، أو صفات، أو كفاءات، أو أسباب استعمال المنتج أو الخدمة.<sup>1</sup>

فالإشهار المضلل هو الذي يتم بأي وسيلة من هذه الوسائل المذكورة، أو الذي يتضمن عرضاً، أو بياناً، أو ادعاء كاذب، أو مصوغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بشكل مباشر إلى خداع أو تضليل المستهلك.

و لقد أشار الفقه أن مصطلحي الإعلان المضلل و الإعلان الخادع مترادفين، فذهب جانب من الفقه إلى أن الإعلان المضلل هو الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، و ذهب جانب آخر إلى أن الإعلان الخادع هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة ما تؤدي إلى التضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المتنافسين على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم الاقتصادية.<sup>2</sup>

فالكذب في الإشهار يوجد حيث توجد المعلومة الخاطئة في الدراسة الإشهارية، سواء محمولة على نص أو صورة و مهما كانت الوسيلة المستعملة.<sup>3</sup>

مثل الإشهار الذي يشير لنموذج فيلا قريبة من مياه البحر قائلاً في نص الإشهار "مطلّة على البحر، في حين أن الحقيقة فيما بعد ستكون مختلفة، أو إشهار يشير إلى شقة مساحتها 100 م<sup>2</sup> في حين أنها لا تبلغ سوى 92 م<sup>2</sup>.<sup>4</sup>

فالإشهار المضلل هو الذي يؤدي إلى تغليب المستهلك أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك

<sup>1</sup> عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 252.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 127.

<sup>3</sup> أحمد إبراهيم مصطفى عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، بحث مقدم على درجة دكتوراه في القانون، جامعة القاهرة، كلية الحقوق، 2006، ص 323.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 324.

فيما يتعلق بعناصر و أوصاف جوهرية للمنتج، مما يؤدي إلى إيقاعه في غلط يدفعه للتعاقد.<sup>1</sup> و من أمثلة الإشهار المضلل ما دعت إليه جمعية حماية المستهلك، فهذه الأخيرة ومطالبتها وزارة التجارة بوقف إشهار لمنتج "دانون" بسبب الدعاية المضللة و الكاذبة للمستهلك، بحيث كشف رئيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلك السيد محفوظ حرزلي عن استقبال 1000 شكوى لدى الجمعية ضد الإشهار المبت عبر التلفزيون الجزائري من طرف منتج الياغورت دانون و الخاص بالعلامة التجارية "أكتيفيا".

و طالبت جمعية حماية المستهلك شركة دانون بتقديم التوضيحات اللازمة حول الإشهار لاسيما ان الخصائص التي تدعيها الشركة غير متضمنة إلا في الأدوية الصيدلانية الموجهة لعلاج أمراض المعدة و الأمعاء.<sup>2</sup>

فالإشهار الكاذب أو المضلل يعد من حالات المنافسة غير المشروعة فهو إشهار يتضمن معلومات من شأنها إحداث التباس وزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك تدفع به إلى خداعه و تضليله فيما يتعلق بعناصر و أوصاف جوهرية للمنتج.<sup>3</sup>

### الفرع الثاني: تقدير الإشهار المضلل

لتقدير الطبيعة المضللة للإشهار المضلل أخذ الفقه بمعياريين و هما أولاً (المعيار الذاتي) و ثانياً (المعيار الموضوعي).

#### أولاً: المعيار الذاتي Subjectif

يقاس التضليل الذي يتعرض له المتلقي عند الأخذ بالمعيار الذاتي بطريقة ذاتية، فقد يكون ذكياً يتميز بالفطنة، و قد يكون دون ذلك، وبناء عليه يكون الإشهار مضللاً في الحالة الأولى إذ خدع الشخص شديد الفطنة، و يعتبر كذلك في الحالة الثانية إذا كانت درجة الذكاء قليلة، و قد يكون المتلقي إنساناً عادياً أي مستهلك متوسط<sup>4</sup>، إن هذا المعيار يعاب عليه أنه غير دقيق، و يقتضي البحث في شخصية المتلقي و نسبة ذكائه، و فطنته وهي مسألة نفسية،

<sup>1</sup> يمينة بليمان، الإشهار الكاذب و المضلل، مجلة الحقوق و العلوم السياسية، مرجع سابق، ص 294.

<sup>2</sup> عن موقع: <http://www.alg360.com>

<sup>3</sup> كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2010، ص 49.

<sup>4</sup> يمينة بليمان، محاضرات حول الإشهار الكاذب أو المضلل، جامعة منتوري قسنطينة، ص 8، منشورة على الموقع التالي:

يصعب على القاضي التأكد منه بدقة لأنه يختلف من شخص لآخر لذلك يذهب البعض إلى أنه يكفي أن يعطي الإعلان التجاري انطبعا زائفا لكي يعتبر خادعا أو مضللا و لو كان يتضمن بيانات صحيحة.<sup>1</sup>

### ثانيا: المعيار الموضوعي Objectif

يجرد المتلقي حسب هذا المعيار من ظروفه الشخصية، حيث يؤخذ المستهلك المتوسط الذي يمثل جمهور الناس، فلا هو خارق الذكاء و لا شديد الفطنة، أي المستهلك الذي يحتاج إلى حماية خاصة، و هذا المعيار لا يختلف في تطبيقه من شخص لآخر، فالتضليل أو الخداع واحد بالنسبة لجميع الناس، و يستوي في ذلك أن يكون ضحية الإشهار المضلل شخصا ذكيا أو غيبيا، و أغلبية أحكام القضاء تتبنى هذا المعيار حيث يضع القاضي نفسه مكان المستهلك المتوسط عند تحديد الطبيعة المضللة.<sup>2</sup>

فالإشهار الذي يتضمن مثلا بيانات صحيحة في ذاتها، و لكنه يعطي انطبعا إجماليا زائفا أو مخادعا يعتبر إشهارا مضللا، مثل: أن يذكر في الإشهار أن السجاد الشرقي المعروض للبيع في فرنسا متحصل عليه من الجمارك، لكن في حقيقة الأمر هذا السجاد مستورد من إيران لكن بمجرد ذكر عبارة قادم من الجمارك تجعل من المتلقي العادي يظن أن ثمن البيع رخيصا نسبيا، و ذلك بسبب خضوعه للبيع في المزاد العلني من جانب مصلحة الجمارك و هذا غير صحيح.<sup>3</sup>

مثال آخر على الإشهار المضلل قيام شركة برسم صورة فاخرة من الأسماك عند الإعلان عن شربة سمك في حين أن هذا النوع الفاخر لا يدخل في مكونات الشربة و لم يتم ذكر ذلك فوق غلاف الشربة لهذا اعتبره القضاء الفرنسي إعلانا مضللا.

بناء على ما تقدم نلاحظ أن الأصل في التضليل أنه يدور مع الضرر الذي يلحق بالمستهلك سواء وفقا المعيار الذاتي أو الموضوعي، كما أن مسألة تقدير الضرر ووجود التضليل موضوعية يرجع في تقديرها أولا و أخيرا لقاضي الموضوع سواء أخذ بالاعتبار الظروف الذاتية أو الشخصية للمتضرر أو لم يأخذها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> هيلان عدنان أحمد محمد الجبوري، مرجع سابق، ص 302.

<sup>2</sup> يمينة بليمان، محاضرات حول الإشهار الكاذب أو المضلل، مرجع سابق، ص 9.

<sup>3</sup> يمينة بليمان، مرجع سابق، ص 9.

<sup>4</sup> هيلان عدنان أحمد محمد الجبوري، مرجع سابق، ص 30.

## المطلب الثاني: أنواع الإشهار المضلل

لا يمكن إنكار دور الإشهار في إعلام المستهلك ومساعدته في اتخاذ قراره بشأن اقتناء منتج معين، لكن قد يتعدى الإشهار هذه الحدود ليعمد إلى تضليل المستهلك عن طريق جمل و كلمات كاذبة، في إظهار الاختلافات في المنتجات، أو يحمل قناعا يتظاهر فيه بالصدق و الموضوعية و عليه فعندما يتعدى الإشهار إطاره القانوني يكون على عدة صور منها الإشهار الخفي والإشهار الخطير والإشهار المقارن، الإشهار الكاذب<sup>1</sup> و عليه فهذه الأنواع من الإشهارات تتعكس سلبا على نظام المنافسة و على حق المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة، كما أنها تهدد صحة و تؤثر على صحة رضا المستهلك.<sup>2</sup>

و من أهم هذه الإشهارات المضللة للمستهلك الإشهار الخفي و الخطير (الفرع الأول) كذلك الإشهار المقارن و الكاذب (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: الإشهار الخفي و الخطير

#### أولا: الإشهار الخفي

يرتبط الإشهار الخفي بالإشهار الكاذب أو المضلل، وتفسيره أن الإعلان التجاري عموما ينبغي أن يكون مسبقا بكلمة "إعلان أو فقرة إعلانية"، فالإشهار الخفي هو ذلك الذي يخفيه الحرفي في قناع معلومات تتظاهر بالموضوعية، فهو الأخطر لما له من مصداقية عند الجمهور الذي يحسبه إعلانا رسميا، وقد يكون هذا الإشهار في صورة لقاء مع مسؤول أو حوار تلفزيوني أو ريبورتاج أو مسابقة و لا يكون ذلك مسبقا بكلمة إعلان أو دعاية فمن شأنه إيقاع المتلقي في الغلط و الخداع.<sup>3</sup>

وخطورة هذا النوع من الإشهار أنه يوهم المتلقي بأن ما يشاهده أو يسمعه معلومات صادقة و موضوعية، و يكون الواقع غير ذلك فهو إشهار تجاري مدفوع الأجر، يهدف إلى الترويج من أجل البيع أو زيادة كمية المبيع، في الإشهار الخفي نلمس الكذب على المتلقي مرتين: مرة حين توهمه أن ما يتلقاه من معلومات ليس إشهارا و الحقيقة أنه كذلك، أما المرة

<sup>1</sup> بنقطة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2013، ص 84.

<sup>2</sup> زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011، ص 93.

<sup>3</sup> جبالي واعمر، حماية المستهلك عن طريق الإعلام، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، العدد 2، 2006، ص 39.

الثانية في مضمون اللقاء أو الحوار التلفزيوني من معلومات غير صادقة أو غير دقيقة على المنتج أو المنشأة محل الإعلان.<sup>1</sup>

خلاصة القول أن الإشهار الخفي هو صورة للدعاية المحظورة حتى وإن تضمنت معلومات حقيقية وصادقة، و حظره لا يستند على المعلومات التي ينطوي عليها، بل يستند هذا الحظر إلى حجة أنه يوقع المستهلك في الغش و الخداع، و لقد نصت المادة 48 من مشروع تقنين الاستهلاك الفرنسي على حظر الإشهار التجاري الذي من شأنه أن يؤدي إلى تضليل المستهلك، و أضافت إلى ذلك الإشهار الخفي أو السري.<sup>2</sup>

### ثانيا: الإشهار الخطير

هذا النوع من الإشهار يشجع على السلوك الضار و الخطير، وهي صورة الإشهار التجاري التي يسعى المشرع و القضاء الفرنسي إلى حظرها، لأنها تتضمن معلومات كاذبة أو مضللة، كما أنها بذاتها تشجع على المخاطر، مثل إعلانات السرعة بالنسبة للسيارات، و الإعلانات التي من شأنها بث أفكار خاطئة عن الصحة و المرض، و قد نصت المادة 42 من مشروع قانون الاستهلاك الفرنسي أنه "يعتبر محظورا كل إعلان يشمل بأي شكل من الأشكال مزاعم أو إشارات أو عروض من شأنها أن تولد سلوكا خطيرا على صحة وسلامة الأشخاص" فالدعاية أو الإشهار الذي يشجع على السلوك الضار أو الخطير بصحة وسلامة الإنسان يعد محظورا لذاته، لأنه يتضمن بيانات كاذبة أو مضللة، فهو محظور ابتداء، عكس الدعاية الكاذبة التي لا تحظر ابتداء بل بالنظر لما تتضمنه من بيانات كاذبة أو مضللة، لذلك نجد أن القضاء الفرنسي تدخل بإصدار نصوص تحظر مثل هذه الإعلانات أو الإشهارات فنجده قد حكم بمصادرة كتاب يوضح أسهل طرق للانتحار تحت عنوان *le suicide mode d'emploi*، حيث يدعو مؤلفه -وهو طبيب متخصص- إلى الانتحار و يشجع عليه بوسائل مبتكرة لا ينتج عنها أي آلام، و جاء في حيثيات الحكم أن مصلحة المجتمع وسلامة أفراده فوق حرية الرأي المعمول بها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة، دار الجامعة الجديدة، 2007، المنصورة، ص 76.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 77.

<sup>3</sup> أحمد السعيد الزقرد، مرجع نفسه، ص 79.

ونجد أيضا أن النقابة العامة للصيادلة و النقابة العامة للأطباء في فرنسا، رفعت دعوى على السيدة Rik-A-Zarai إثر قيامها بتأليف كتاب تحت عنوان "أسراري الطبيعية" تحدثت فيه بإسهاب عن فوائد الأعشاب الطبيعية و قدرتها على علاج العديد من الأمراض بما فيها السرطان، و فقدان المناعة المكتسبة المعروف باسم AIDS أو SIDA، و قد وزع الكتاب على نطاق واسع و أحدث دويا هائلا لدى الرأي العام، و لقد كتبت جريدة le Monde أن الكتاب دعاية تجارية من شأنها التشجيع على السلوك الخطير و المساس بحياة الصحة العامة، حيث يولد في الأذهان معتقدات هي بالتأكيد خاطئة عن علاج الأمراض التي عجز الطب الحديث حتى الآن عن علاجها.<sup>1</sup>

و من الأمثلة عن الإشهار الخطير ما كشفه رئيس الهيئة الوطنية لترقية الصحة و تطوير البحث "فورام" البروفيسور "مصطفى خياطي" للشروق أن المشروبات الغازية و العصائر وراء تقشي مرض السكري في الجزائر، خاصة لدى الشباب و الأطفال بسبب احتوائها على كميات كبيرة من السكر المركز، التي تقدر بـ 150 غ في اللتر الواحد و هذا يسبب خطرا على الصحة العامة، منها السمنة في الوسط المدرسي بسبب الإقبال الكبير للتلاميذ على استهلاك هذه المشروبات، هذا ما دفع جمعيات حماية المستهلك القيام بحملة وطنية للمطالبة بتخفيض نسبة السكر في هذه المشروبات و انتقد المتحدث بعض المؤسسات التي تدعي تسويق مشروبات لا تتسبب في زيادة الوزن مؤكدا أن هذه المؤسسات تعتمد على الإشهار المضلل و الكاذب و الأخطر من ذلك أنها تعوض الشكر العادي بالسكر الكيميائي، مما يسبب السرطان و الأمراض المعدية، و طالب الدكتور زبدي رئيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلكين بالجزائر بضرورة التدخل العاجل من طرف وزارة الصحة لوضع حد لتلاعب هذه المؤسسات بصحة الجزائريين.<sup>2</sup>

وخلاصة القول هي أن الإشهار الخطير يتم فيه الترويج لمنتجات غير متحصلة على تصاريح و التي قد تسبب أضرار جسيمة كالأعشاب و المنشطات، عقاقير لتخفيف، مستحضرات التجميل... الخ.

<sup>1</sup> مرجع نفسه، ص 79.

<sup>2</sup> عن موقع <http://www.djazairess.com/elmassar/11413>

## الفرع الثاني: الإشهار المقارن و الإشهار الكاذب

سنتناول في هذا الفرع (أولا) الإشهار المقارن، و(ثانيا) الإشهار الكاذب.

### أولا: الإشهار المقارن

إن تضليل المستهلك من خلال الإشهار التجاري لا يتم فقط عن طريق الكذب عليه بخصوص الخدمات المقدمة له، بل قد يتم تضليله كذلك عن طريق مقارنة المعلن لسلعه وخدماته بسلع وخدمات التاجر المنافس له، مما يخلق الشك و اللبس في ذهن المستهلك حول هذه الأخيرة و يجعله في حيرة من أمره فيتردد بعدها في اتخاذ قرار الشراء لصالح واحد من السلع المقارن عليها.<sup>1</sup>

يعرف الإشهار المقارن بأنه الإشهار الذي يقوم ببثه صانع أو موزع أو مؤدي خدمات يقارن بموجبه بين السلع و الخدمات التي يعرضها هو، و بين تلك التي يعرضها منافس آخر معين أو قابل للتعيين في الرسالة الإعلانية، بغرض إقناع المستهلكين بأفضلية منتجات أو خدماته عن منتجات وخدمات غيره<sup>2</sup>، أو أن يقوم المعلن أو المنتج أو الموزع أو المستورد بالدعاية لمنتجاته عن طرق المقارنة لإبراز مزايا السلعة المعلن عنها، مقارنة بعيوب غيرها من السلع.

فالإشهار المقارن هو ذلك الأسلوب الذي يسعى من خلاله المعلن إلى إقناع الزبون بأن الفائدة التي سيتحل عليها، أو الخدمة محل الإعلان ستكون بشكل أفضل من تلك التي سيحصل عليها من سلعة أو خدمة أخرى منافسة.

إن موقف القضاء الفرنسي الذي لا طالما كان يعارض الإشهار المقارن على أساس أنه منافسة غير مشروعة، كما أنه يعتبر مضللا للمستهلك، ومع ذلك نجده يجيز الإشهار المقارن الذي لا يذكر فيه بصفة مباشرة أو غير مباشرة اسم صاحب المنتج، أما إذا فعل ذلك فهو يقع تحت طائلة أحكام التقنين الجنائي الذي يحمي الملكية الأدبية و الفنية<sup>3</sup>، الذي قيده بالقيود التالية:

1. ألا يؤدي هذا الإشهار إلى تغليب المستهلك.

<sup>1</sup> قندوزي خديجة، مرجع سابق، ص 72.

<sup>2</sup> بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة في القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص 183.

<sup>3</sup> جبالى واعمر، مرجع سابق، ص 46.

2. أن تكون المقارنة موضوعية.

3. ألا تؤدي المقارنة إلى تحول المستهلك عن اقتناء المنتج المنافس و الأضرار بصاحبه.

4. إذا كانت المقارنة خاصة بالأسعار، يجب أن تقتصر على المنتجات المماثلة والمعروضة في نفس ظروف المنتج المقارن به، كما يجب ذكر سعر المنتج قبل الإشهار<sup>1</sup> ويتخذ الإشهار المقارن صورتين:

• إما أن يستهدف الحط من قيمة متعامل أو عون اقتصادي منافس، أو سلعة، أو خدماته أي التشهير به.

• إيقاع المستهلك -لا سيما زبائن المنافس الآخر- في اللبس.

#### الإشهار المقارن المفضي إلى التشهير:

الإعلان المقارن هو التنقية التي يضع بموجبها المعلن نوعية منتوجاته، أو خدماته ونوعية وخدمات و منتجات منافسه التي هي من طبيعة واحدة، على وجه المقارنة أو الموازنة، و للإشهار المقارن منفعة مزدوجة، إذ أنه ينشط المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين ويحسن إعلام المستهلك، و لكنه قد يشكل في نفس الوقت ممارسة تجارية غير نزيهة بزرع عدم الثقة بين المتنافسين، إذ أن المعلن لا يكتفي بإبراز مميزات وخصائص سلعه أو خدماته، بل يقوم فضلا عن ذلك بالحط من مزايا سلع وخدمات مماثلة لعون اقتصادي منافس، مع إبراز عيوبه والتقليل من قيمتها.

و التشهير عن طريق المقارنة قد يستهدف سمعة المنافسة أو منتوجاته أو خدماته، أين يتم التركيز عادة على السعر، النوعية، طريقة الإنتاج، و لا نزاع في مطلق الأحوال في قيام التشهير عندما تستخدم المقارنة بين مزايا كل من المنتوجات بتعابير تتجاوز الانتقاد العادي، الموضوع المحتمل إلى إرادة فاعلة في الحط من قيمة المنتجات المنافسة و التشهير بها لفقدان الثقة بها لدى زبائنها حتى ولو كانوا محتملين.<sup>2</sup>

#### الإشهار المقارن المفضي إلى اللبس:

تنص المادة 2/28 من القانون 04-02 سالف الذكر أنه يعتبر إشهارا تضليليا غير شرعي وممنوع، إذا كان يتضمن عناصر تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو منتوجات، أو

<sup>1</sup> جبالي واعمر، مرجع سابق، ص ص 47-48.

<sup>2</sup> بن قري سفيان، حدود مشروعية الإشهار التجاري (مقال)، ص 8.

خدماته، أو نشاطاته<sup>1</sup>، فيتضح من ذلك أن المشرع في هذه الصورة أيضا لم يستوجب وقوع اللبس فعلا، و إنما يكفي إمكانية حدوثه في المستقبل.

والسبب في حظر هذا النوع من الإشهار بالنسبة للمستهلك، يتمثل في أن اللبس الحاصل نتيجة الإشهار من شأنه توليد الشك و الأوهام في ذهن المستهلك و بذلك تتغير إرادته عن منحها الصحيح، و بالتالي فإن المشرع من خلال حظره للإشهار المفضي إلى اللبس فهو بذلك يستهدف حماية رضا المستهلك، و لذلك بأن يكون اختياره حرا و نزيها لا يشوبه أي لبس.<sup>2</sup>

وفي هذا الصدد نبين قضية بخصوص الإشهار المقارن، تتلخص وقائعها في الآتي:  
كانتا إحدى الشركات "أ" تتاجر منذ عام 1968 في مضاد حيوي يسمى Antibiotique G من صنف معين، وشركة أخرى بدأت في تصنيع المنتج بداية 1974 هي الشركة "ب" وفي سنة 1978 قامت الشركة الأخيرة بتوزيع رسائل إعلانية على الأطباء تقارن فيها بين المضاد الحيوي الذي تصنعه، و المضاد الحيوي الذي تصنعه الشركة "أ" و أوضحت فيها أن المقارنة تسفر عن ترجيح منتجاتها، قامت الشركة "أ" برفع دعوى مدنية طالبة التوقف عن توزيع الرسائل الإعلانية المقارنة، و تعويض الأضرار التي أصابتها، و رفضت محكمة فرساي التجارية طلب الشركة الأساسية و هو التعويض، باعتبار أن ما قامت به الشركة "ب" لا يعد منافسة غير مشروعة، فضلا عن ذلك أن الشركة المدعية لم تقم بإثبات الضرر الذي تدعيه، و مع ذلك فقد حكمت المحكمة بمنع الشركة المدعي عليها من الاستمرار في توزيع الرسائل الإعلانية المقارنة، و بالرغم من ذلك قررت محكمة باريس التي رفعت أمامها الدعوى، أن ما قامت به الشركة المدعي عليها منافسة غير مشروعة تستوجب التعويض.<sup>3</sup>

### ثانيا: الإشهار الكاذب

القاعدة أنه لا توجد حقيقة مطلقة في الإشهار، إذ يصعب أن يكون صادقا بالكامل فيكتفي المعلن في رسالته الإشهارية بذكر مزايا السلعة أو الخدمة دون عيوبها، فالإشهار الكاذب هو زعم مخالف للحقيقة أي ضد الصدق، فهذا النوع من الإشهار من شأنه تضليل

<sup>1</sup> المادة 2/28، القانون 04-02، سالف الذكر.

<sup>2</sup> عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية (دراسة على ضوء قانون 04-02)، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2007، ص 140.

<sup>3</sup> أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 236.

المستهلك و إيقاعه في الغلط الذي يدفعه للتعاقد<sup>1</sup>، لذلك يجب أن يكون الإشهار صادقا في الحدود الممكن انتظارها من المعلن دون كذب و لا غش.

و مثلا عن الإشهار الكاذب ما أكده رئيس جمعية حماية المستهلك السيد مصطفى زبدي أن مصالحه تتلقى عشرات من الشكاوى في قطاع صيانة الأجهزة الكهرومنزلية خاصة فيما يتعلق بخدمات ما بعد البيع، كما حذر المستهلك بعدم اقتناء هذه الأجهزة خاصة المكيفات الهوائية التي لا تحتوي على ضمان، كما أبدى زبدي أن جمعية حماية المستهلك تعمل بالتنسيق مع المصالح المعنية من أجل حملات تحسيسية لصالح المستهلك بسبب الإشهار الكاذب لهذه الأجهزة التي تعرض في السوق الوطنية بأثمان رخيصة مضرّة بالصحة مدعين أنها مستوردة من الخارج.

كما أصدرت وزارة التجارة دليلا للمستهلك الجزائري الذي يحتوي على معلومات ونصائح تساعد المستهلكين على معرفة حقوقهم و كيفية حماية أنفسهم من الغش و التدليس و التضليل.<sup>2</sup>

إن الإشهار المضلل يوهم المستهلك بأن السلعة أو الخدمة تتمتع بشهادة الجودة لذلك قررت تشريعات حماية المستهلك بمعاينة كل من يحاول خداع هذا الأخير بحقيقة المبيع أو صفاته الجوهرية أو نشر إعلان قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث: محل الكذب و التضليل في الإشهار التجاري

إن أساليب الكذب والتضليل في الإعلان التجاري، خاصة في الوقت الحالي و العناصر التي يمكن أن ترد عليها لا يمكن حصرها، لذلك نجد أن بعض التشريعات أشارت إلى بعض هذه العناصر من أجل قمع الغش و التضليل والتدليس الذي يتعرض له المستهلك، وسوف

<sup>1</sup> حيداني زكية، الإشهار و المنافسة في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2001، ص 78.

<sup>2</sup> <http://www.elmihwar.com/at/index.php>

<sup>3</sup> خلوي نصيرة الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت (دراسة مقارنة)، مذرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2013، ص 15.

نتناول هذه العناصر التي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين (الفرع الأول) العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة، (الفرع الثاني) العناصر الخارجية عنهما<sup>1</sup>. و ذلك عن النحو التالي:

### الفرع الأول: العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة

يقصد بها العناصر المتعلقة بجوهر السلعة و مادتها، و ما يرتبط بذلك و التي تكون محل اعتبار المستهلك لدى الإقبال على التعاقد، بدء من وجود السلعة، وطبيعتها، و أصلها، و مروراً بخصائصها، و قدرها و انتهاء بمكوناتها و جودتها<sup>2</sup>، و يمكن تصنيف ذلك على النحو التالي:

#### أولاً: وجود السلعة أو الخدمة

يتصف الإعلان التجاري بالكذب و التضليل متى تعلق بوجود السلعة أو الخدمة من عدمها و يتضح ذلك في صورتين:

- الصورة الأولى: عدم وجود سلعة على الإطلاق، و كمثل على ذلك قيام إحدى المحلات بإعلان عن بيع 50 منجا بدون مكسب، في حين أن هذه السلع غير موجودة بالمحل، أو من المستحيل تحديد مكان وجودها داخل ممرات المتجر.
- الصورة الثانية: وجود سلعة لكن بصورة غير معن عنها، و كمثل نجد قيام أحد المقاولين بالإعلان عن بيع وحدات سكنية تجاور محطة الميτρο و حضانة الأطفال، ومركز كبير لبيع السلع و تقديم الخدمات، في حين اتضح أن محطة الميτρο كانت لا تزال مجرد مشروع سيتم افتتاحه فيما بعد، و أن المحل التجاري لا يزيد عنك كونه محلاً صغيراً، و أن حضانة الأطفال ليست سوى صالة لحراسة الأطفال دون تعليمهم<sup>3</sup>.

#### ثانياً: طبيعة السلعة أو الصفة الجوهرية

يتمثل الخداع في الطبيعة حصول المتعاقد على السلعة محل العقد من طبيعة أخرى غير المتفق عليها، أي تسليم منتج غير ذلك المعين مسبقاً، أما بالنسبة للصفات الجوهرية هي

<sup>1</sup> عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 142.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 143.

<sup>3</sup> أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 58.

تلك الصفات التي لو علم المتعاقد بغيابها لما أبرم العقد لأنها تعتبر هي الدافع للتعاقد كمن يشتري هاتف نقال على أنه جديد لكنه في الحقيقة تم استعماله قبل شرائه.<sup>1</sup>

### ثالثا: التركيب و نسبة المقومات اللازمة

التركيب أو التكوين أو المحتوى هو أحد الصفات التي تؤدي إلى التعاقد، فالتضليل حول التركيب في المنتجات هو وجود علامة كاذبة على الكيفية أو الطريقة الخاصة بالعناصر التي تتكون منها المنتجات ومثاله من باع جوهر اصطناعيا على أنه جوهر طبيعي يكون قد خدم المستهلك في تركيب السلعة.<sup>2</sup>

أما الخداع في المقومات فهو إيهام المتعاقد بوجود عناصر معينة أو المقومات اللازمة لكنها غير موجودة في الحقيقة، و عادة ما يكون هذا الفعل عن طريق تضليل المتعاقد و ذلك بوجود بيانات خاطئة في دليل السلعة و بالتالي يتحصل المستهلك على منتج مختلف عما هو محدد في اللوائح أو النصوص التنظيمية التي تصدرها الوزارات المختصة.<sup>3</sup>

### رابعا: كمية أو مقدار السلع

يتعلق التضليل بمقدار أو كمية السلعة، أو الوزن أو المقاس الوارد في الرسالة الإعلانية و ما تم تسليمه فعلا للمشتري، و مثال عن ذلك: قيام دعاية كاذبة عن واقعة لبيع علب البن المطحون مسجل على غلافه أن وزن العلبة بالكامل 1 كلغ، و قد أسفر التحقيق أن بها نقص.<sup>4</sup>

فإذا نقص الوزن أو العدد أو الحجم كما هو متفق عليه يسأل الفاعل مساءلة جنائية عن جريمة الخداع في كمية المنتج و هذا ما نصت عليه المادة 68<sup>5</sup> من القانون 03-09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على عقاب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة.

<sup>1</sup> حليلة بن شعاعة، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 10.

<sup>2</sup> حسين الجندي، قانون قمع الغش و التدليس، دار النهضة العربية، القاهرة، 2009، ص 44.

<sup>3</sup> حليلة بن شعاعة، مرجع سابق، ص 10.

<sup>4</sup> أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 104.

<sup>5</sup> المادة 3/68 من قانون 03-09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15، الصادرة في 8 مارس 2009.

### خامسا: أصل السلعة (مصدرها)

يتكون لدى مجموع المستهلكين قدر من القناعة حول سلعة أو خدمة معينة، استنادا على تمتعها بدرجة عالية من الجودة و ارتباط إنتاجها في مكان ما أو بلد معين، فيكون المستهلك مدفوعا للتعاقد بشأن هذه السلعة بالنظر إلى أصلها أو منشئها، و مثال عن الإشهار المضلل الإعلان عن ملابس على أنها من صنع فرنسي في حين أنها صنعت في هونغ كونغ.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: العناصر الخارجية للسلعة أو الخدمة

يقصد بها العناصر التي تمثل اعتبارات معينة تحيط بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان، دون أن تكون داخلة في تكوينها أو متعلقة بمادتها أو طبيعتها، و يكون لها تأثير كبير في قرار المستهلك بالتعاقد، و من هذه العناصر أو الاعتبارات ما يلي:

### أولا: طريقة وتاريخ الإنتاج (التصنيع)

تتمثل في ذلك الإعلان الخاص مثلا بمادة الخبز، زعم المعلن فيه أنه نضج على الخشب وهو غير كذلك، أما بالنسبة للكذب بشأن الإنتاج فهو ما يعكسه صلاحية المبيع خلال فترة معينة للغرض الذي أعد من أجله، و ذلك عندما يشير المعلن مثلا قالب الحلوى أنها طازجة في حين أنه قد تم صنعها قبل أيام.

### ثانيا: ثمن السلعة أو الخدمة

يتميز الكذب في الإعلان التجاري فيما يتعلق بسعر السلعة أو الخدمة عن باقي أصناف الكذب في المجالات الأخرى، في أن المعلن يهدف من ورائه إلى جذب المستهلك إلى مكان البيع مدفوعا بالوهم الذي أنماه بداخله، ليفاجأ هناك أن الثمن الذي تم الإعلان عنه غير حقيقي، و هو حينئذ يكون محاطا بالعديد من وسائل التأثير و الإغراء، فيقبل على السلعة محل الإعلان بالثمن الذي أراده المعلن، لا بالثمن الذي أراده المستهلك.<sup>2</sup>

### ثالثا: النتائج المتوقعة الحصول عليها من السلعة

يكون الخداع في هذه الحالة بإيقاع المستهلك في غلط و إيهامه بأن المنتج يحقق نتيجة أو غرض معين على خلاف ما هو عليه في الحقيقة، بحيث إن الدافع من وراء تعاقد المستهلك

<sup>1</sup> عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 144.

<sup>2</sup> أحمد السعيد الزقردج، مرجع سابق، ص 115.

هو رغبته في صلاحية المنتج للاستعمال للغرض الذي اشتراه من أجله و أن يحقق له رغباته المشروعة فيما يخص النتائج المتوقعة منه حسب طبيعة المنتج المتدخل<sup>1</sup> كما يجب أن تكون هه المنتجات آمنة لا تلحق ضررا بصحة المستهلك و أمنه وسلامته.<sup>2</sup>

#### رابعاً: الباعث و إجراءات الباعث

إذا انصب الكذب و التضليل في الرسالة الإعلانية على الباعث الدافع على البيع، أو على إجراءات البيع نفسها، فإن ذلك من شأنه إيقاع المستهلك المرتقب في الغلط و الخداع. مثلاً أن تقوم وكالة للسفر و السياحة بتقديم نفسها للجمهور في إعلاناتها التجارية على أنها مجرد جمعية أو مؤسسة لا تسعى إلى تحقيق أرباح، بينما الحقيقة مخالفة لذلك، أو قيام البائع بالإعلان عن نفسه أنه الصانع المباشر لما يبيعه، و لكنه العكس و الحقيقة أنه مجرد تاجر يسعى إلى تحقيق أرباح فهنا يعتبر الإشهار مضللاً للمستهلك.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حليلة بن شعاعة، مرجع سابق، ص 11.

<sup>2</sup> المادة 9 من القانون 09-03، سالف الذكر .

<sup>3</sup> أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 117.

## المبحث الثاني: جريمة الإشهار المضلل

يعرف بعض الفقهاء جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل بأنها كل ادعاء، أو زعم أو إشارة أو تأكيد، أو عرض كاذب أو مضلل ذو طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة، أو طبيعة، أو جودة، أو استعمال، أو مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة التي هي هدف الإعلان<sup>1</sup>، لهذا فإنه يعرف الخداع بأنه القيام بأعمال و أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته، من خلال التعريف يتضح لنا أن جريمة الإشهار الكاذب تقوم بناء على ركنين، و هذا ما سنتطرق إليه في (المطلب الأول)، كما سنتناول في (المطلب الثاني) معاينة جريمة الإشهار المضلل، لنتوصل بعدها في (المطلب الثالث) إلى كيفية متابعة هذه الجريمة، أو الطرق التي يتم الفصل فيها.

### المطلب الأول: أركان جريمة الإشهار المضلل

جرمت كل من التشريعات الجزائرية و المصرية و الفرنسية الغش بأنواعه لما يطوي عليه من خداع و تضليل يهز الثقة و الائتمان اللذان هما ركيزة السوق و عماد المعاملات التجارية، فبدونها تتعرض الحياة الاقتصادية للكساد و الفساد خاصة المقومات الاقتصادية<sup>2</sup>، تقوم جريمة الإشهار المضلل طبقا للقواعد العامة كغيرها من الجرائم على توافر ركنين أساسيين هما ( الفرع الأول) الركن المادي، (الفرع الثاني) الركن المعنوي.

### الفرع الأول: الركن المادي للجريمة

لقيام الركن المادي في جريمة الإشهار التضليلي وفقا للمادة 28 من قانون 04-02 يجب توفر 03 شروط سوف نتطرق إليهم.

فيقصد به المظهر الخارجي لنشاط الجاني المتمثل في السلوك الإجرامي الذي جعله القانون مناطا ومحلا للعقاب، و يختلف هذا النشاط المادي من جريمة إلى أخرى، حسب طبيعتها و نوعها وظروفها<sup>3</sup>، فهذا الركن يتمثل في كل فعل مادي يقوم به الجاني لإيقاع المتعاقد الآخر في غلط حول ذاتية البضاعة، وصفاتها و أصلها و مصدرها... الخ ولم يشترط المشرع وسيلة معينة للتضليل أو الخداع، بحيث أنه لم يتطلب أكثر من الكذب سواء بالإشارة

<sup>1</sup> دناقير إيمان، الحماية الجزائرية للمستهلك من الإعلان الكاذب و المضلل، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص 9.

<sup>2</sup> خلوي نصيرة، مرجع سابق، ص 94.

<sup>3</sup> جبالي واعمر، مرجع سابق، ص 42.

أو شفوياً حول ذاتية البضاعة، كبيع زيت الذرة باعتبارها زيت الزيتون، أو بيع منتج على أساس أنه من بلد معين في حين أنه صنع في غير بلد.<sup>1</sup>

ولكي يكون الخداع أو التضليل جريمة يجب أن يكون المنشأ، أو النوع، أو الأصل، أو المصدر المسند غشا إلى البضاعة، أو السبب و الدافع الأساسي إلى التعاقد ومحل الخداع، بضاعة، و تعرف البضاعة على أنها كل منقول يكون محلاً للتعامل، ناتج عن زراعة أو صناعة، سواء كان صلباً أو سائلاً أو غازياً.<sup>2</sup>

و تجدر الإشارة إلى أن القضاء الفرنسي يعطي أحكام المادة 44 من قانون 1973/12/27 الخاص بالإشهار المضلل تفسيراً واسعاً، إذ يعتبر السكوت عمداً عن ذكر المعلومات الجوهرية في الرسالة الإشهارية بمثابة إشهار معاقب عليه، وكذلك يعتبر إشهاراً مضللاً الإشهار الذي يحتوي على بيانات حتى ولو كانت صحيحة، إذ كانت من شأنها خداع المستهلك، مثل التاجر الذي يصرح في الإشهار التجاري أنه تسلم بضاعته مباشرة من خزانة الجمارك بقصد جعل المستهلك يعتقد خطأً بأن ذلك سيؤثر إيجاباً على سعر سلعته، و تجدر الإشارة أن القانون لا يشترط في الإشهار الكاذب أن يؤدي فعلاً إلى خداع المستهلك، فالإشهار الكاذب أو المضلل يعتبر من قبيل جرائم الخطر.<sup>3</sup>

و لا يشترط في الإشهار المضلل أن يكون قد وقع فعلاً، بل يجرم الإشهار حتى إذا كان يحمل بيانات من شأنها أن توقع المتلقي في الغلط مستقبلاً<sup>4</sup>، فالنظر إلى الرسالة الإشهارية يشمل الحاضر أو المستقبل، و هذا ما بينه المشرع من خلال المادة 28 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث بين من خلال الفقرة 1 و 2 من هذه المادة تجريم الإشهار عندما يكون مضللاً، سواء كان في الحاضر أو المستقبل، لذا نستنتج أنه لقيام الركن المادي في الجريمة لا بد أن تتوفر ثلاثة شروط في الإشهار كي يكون مضللاً.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> سي يوسف زاهية حورية، تجريم الغش و الخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، العدد 1، 2007، ص 31.

<sup>2</sup> ثروت عبد الحميد، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث، دار الجامعة الجديدة للنشر، جامعة المنصورة، 2007، ص ص 25-26.

<sup>3</sup> جبالي واعمر، مرجع سابق، ص ص 42-43.

<sup>4</sup> أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص ص 61-62.

<sup>5</sup> المادة 28 لفقرة 1، 2، 3 من قانون 041-02، سالف الذكر.

**أولاً:** وجود إشهار تجار يلزم أن يكون هناك رسالة إشهارية موجهة للجمهور من أجل البحث عن إبرام عقد في المستقبل، و لا يهم محل الإشهار سواء كان منقولاً أو عقاراً، أو خدمة، أما إذا كان الإشهار لا يقدم أية رسالة إشهارية للجمهور، فإننا لا نكون بصدد إشهار تجاري، و منه تنتفي الجريمة لاستيفاء الركن المادي، أي أنه لا بد من توفر إشهار مسبق.<sup>1</sup>

**ثانياً:** أن يكون الإشهار مضللاً، وهو من أهم عناصر الجريمة، فهو يوحي باستعمال الكذب من أجل إيقاع الزبون في الالتباس حول طبيعة أو كمية المنتج أو الخدمة، فالإشهار المضلل هو ما تم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المتنافسين، مما يؤدي إلى إلحاق الضرر بمصالحهم الاقتصادية، و قد يكون التضليل في الإشهار لكي يقع المستهلك في غلط، و ذلك بترويج اسم أو علامة معينة تتشابه مع علامة أو اسم آخر بتغيير بعض الحروف أو النماذج المتشابهة التي لا يمكن للمستهلك تمييزها بمجرد الاطلاع على المنتج المعروض للاستهلاك، مثل تغيير أحد حروف هذه العلامة:<sup>2</sup>

#### Incidence – indécence

**ثالثاً:** أن يكون الإشهار المضلل منسوب على أحد العناصر الواردة في المادة 28، حيث حدد المشرع الجزائري في الفقرة الثالثة من هذه المادة من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الحالات التي تجعل الإشهار التجاري مضللاً، لكن ما أغفله المشرع هو عدم تبيان الوقت الذي يعد فيه الإشهار مضللاً، فهل يعتد به وقت إصداره أو وقت وصوله إلى علم الجمهور المتلقي؟ فالمشرع اكتفى فقط بذكر الحالات التي يكون فيها الإشهار مضللاً، فهذا الأخير قد يقع على ذاتية المنتج أو مكوناته أو نوعيته أو الخصائص الجوهرية أو النتائج الممكن انتظارها، العدد، المقدار، الكمية، المقياس، الوزن، الأصل، وقد يتعلق بالكذب أو التضليل بعناصر خارجية عن المنتج أو الخدمة و بذلك يكون المعلن أضع الوفاء و الالتزام بالصدق اتجاه المستهلك حول حقيقة السلعة أو الخدمة محل البيع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> يمينة بليمان، مرجع سابق، ص 298.

<sup>2</sup> علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للنشر، عين مليلة، الجزائر، 2005، ص 4.

<sup>3</sup> دناقير إيمان، مرجع سابق، ص 21.

## الفرع الثاني: الركن المعنوي

الأصل في جميع الجرائم و منها جريمة الخداع و التضليل تكيف أنها عمدية، فيلزم لها تفور القصد الجنائي العام الذي هو اتجاه نية الجاني إلى ارتكاب الجريمة.<sup>1</sup>

يشترط لقيامها ثبوت القصد الجنائي، و هو علم المتهم بالغش في الشيء المتفق على بيعه، و تعمده في إدخال الغش على المشتري مع علمه بتوفر أركان الجريمة في الواقع، و بأن القانون يعاقب عليها (المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري).<sup>2</sup>

فالركن المعنوي للجريمة عبارة عن نية داخلية يضمها الجاني، و يطلق عليه أيضا بالخطأ العمدي أو الإرادي<sup>3</sup>، ولا يجوز في أي حال افتراض العلم بل يجب أن يكون حقيقيا، وعلى قاضي الموضوع أن يثبت أن المتدخل المخالف قد علم بأن المنتج محل الجريمة مغشوش أو مزور فالمشرع المصري يرى أن الإهمال ولو كان جسيما لا يقوم مقام العمد، أما المشرع الفرنسي فقد جرى على أن الإهمال الجسيم يقوم مقام القصد، أو سوء النية في هذه الجريمة، فمثلا التاجر الذي يشهر ببضاعته على أن لها مميزات خاصة، ثم يتضح للمستهلك عكس ذلك، فهذا التاجر يتوفر فيه القصد الجنائي ولو كان غلطه راجعا إلى مجرد الإهمال الذي وقع من جانبه.<sup>4</sup>

## المطلب الثاني: معاقبة جريمة الإشهار المضلل

كلف المشرع الجزائري هيئات خاصة لمتابعة جريمة الإشهار و الكذب والمضلل و هذا حماية من مختلف التدخلات<sup>5</sup>، حيث تبنت كل من المواد من 49 إلى 59 من القانون 04-02

<sup>1</sup> خلوي نصيرة، مرجع سابق، ص 99.

<sup>2</sup> المادة 429 من الأمر رقم 66-168 المؤرخ في 8 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، معدل و متمم التي تنص: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة من 2.000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

- سواء في الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.  
- سواء في نوعها أو مصدرها سواء في كمية الأشياء المسلمة و في هويتها، في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصلها بدون حق".

<sup>3</sup> جبالي واعمر، مرجع سابق، ص 43.

<sup>4</sup> سي يوسف زاهية حورية، مرجع سابق، ص 33.

<sup>5</sup> حليلة بن شعاعة، مرجع سابق، ص 30.

الموظفين المكلفون بالقيام بالمعاينة و التحقيق في جريمة الإشهار المضلل.<sup>1</sup> و هذا ما سنتناوله من المطلب الأول بتقسيمه إلى فرعين (الفرع الأول) الأشخاص المؤهلون بمعاينة الإشهار المضلل (الفرع الثاني) اختصاصات الموظفين المؤهلين للقيام بالمعاينة و التحقيق في جريمة الإشهار المضلل.

### الفرع الأول: الأشخاص المؤهلون لمعاينة جريمة الإشهار المضلل

لقد أعد المشرع الجزائري قائمة يبين من خلالها مختلف الأعوان المكلفين بالمعاينة و التحقيق في جريمة الإشهار المضلل، و ذلك من خلال جملة من المواد المستنبطة من قانون 04-02<sup>2</sup>، وهم على سبيل الحصر في نص المادة 49 من القانون المذكور أعلاه، إذ نصت هذه المادة على أنه "في إطار تحقيق هذا القانون يؤهل للقيام بالتحقيقات و معاينة مخالفات أحكامه الموظفون الآتي ذكرهم:

- ضباط و أعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية.
- المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة، التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة.
- الأعوان المعنيون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية.
- أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في صنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض.

الفرع الثاني: اختصاصات الموظفين المؤهلين للقيام بالمعاينة و التحقيق في جريمة إشهار المضلل

### أولاً: المعاينة والتحقيق

تقوم هذه المرحلة على عملية البحث و معاينة الأعمال التجارية المخالفة للتشريع المعمول به، و تجمع الأدلة التي تساهم في إزالة الغموض و اللبس المحيط بالمخالفة المرتكبة، كما تؤكد وقوع الجريمة من قبل و لكن حتى يتمكن هؤلاء الموظفون من تأدية مهامهم على أحسن و أكمل وجه، حيث خول المشرع سلطات واسعة، كما ألقى على عاتقهم بعض الواجبات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المادة 49 من قانون 04-02، سالف الذكر.

<sup>2</sup> مرجع نفسه.

<sup>3</sup> دناقير إيمان، المرجع السابق، ص 40.

## 1. واجبات الموظفين المؤهلين للمعاينة و التحقيق في جريمة الإعلان المضلل:

نصت المادة 49 من قانون 02-04 على هؤلاء الموظفين المكلفين بهذه المهمة، فقبل البدء في ممارسة المهمة المخولة إليهم، يجب عليهم أن يلزموا حسب الفقرة 5 من المادة 49 بتأدية اليمين، باستثناء ضباط و أعوان الشرطة القضائية، فتأدية اليمين تعتبر من صميم أعمالهم، و يؤدونه عند انتهاء تكوينهم.<sup>1</sup>

كما ألزمت الفقرة 6 من النص القانوني سالف الذكر أن هؤلاء الموظفين في بداية كل تحقيق لا بد أن يبينوا:

- الوظيفة التي يشغلونها، بمعنى فئة الموظفين التي ينتمون إليها.
  - تقديم التفويض الذي يسمح لهم بالقيام بالمعاينة و التحقيق للمؤسسة المعنية.<sup>2</sup>
- ## 2. سلطات الموظفين المؤهلين للقيام بالمعاينة و التحقيق في جريمة الإشهار المضلل:

تنص المادة 34 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على:  
حق أعوان قمع الغش في دخول المحلات و الأمان الموجودة بها المنتوجات ليلا و نهارا بما في ذلك أيام العطل، إلى المحلات التجارية و المكاتب والملحقات و محلات الشحن و التخزين وبصفة عامة إلى أي مكان باستثناء المحلات ذات الاستعمال السكني التي يتم الدخول إليها طبقا لأحكام قانون الإجراءات الجزائية.<sup>3</sup>

كما نصت المادة 50 من قانون 02-04 أنه يمكن للموظفين المذكورين في المادة 49 من نفس القانون:

- فحص كل المستندات الإدارية أو المالية أو المحاسبية، و كذا كل الوسائل المغناطيسية أو المعلوماتية بما أنها أصبحت ضرورة حتمية لعمل كل مؤسسة، خاصة فيما يتعلق بتخزين المعلومات.<sup>4</sup>

## ثانيا: الحجز

<sup>1</sup> المادة 5/49 من القانون 02-04، سالف الذكر.

<sup>2</sup> المادة 5/49 من القانون 02-04، سالف الذكر.

<sup>3</sup> المادة 34 من قانون 03-09، سالف الذكر.

<sup>4</sup> المادة 50 من قانون 02-04، سالف الذكر.

نصت عليه المادة 51 من قانون 02-04 كما يلي: "يمكن للموظفين المذكورين في المادة 49 أعلاه القيام بحج البضائع طبقاً للأحكام المنصوص عليها في هذا القانون"<sup>1</sup>، و يعرف الحجز أنه إجراء قانوني يتمثل في إصدار قرار وقف المنتج المعروض للاستهلاك بالأسواق الوطنية و الذي يثبت بعد المعاينة أنه غير مطابق للمقاييس بشأنها<sup>2</sup>، و الحجز نوعان حسب المادة 40 من قانون 02-40 و هما:

1. الحجز العيني: الذي عرفته المادة 40 من قانون 02-04 على أنه كل حجز مادي للسلع، يتم حجز السلع محل الجريمة من قبل الموظفين المكلفين بالتحقيق في جريمة الإعلان غير المشروع للسلع، و يتم تحديد قيمة السلع المحجوزة على أساس السعر المطبق من طرف صاحب المخالفة، أو بالرجوع إلى السعر الحقيقي في السوق.

2. الحجز الاعتباري: ويعرف هذا الحجز على أنه حجز السلع لمرتكب المخالفة فهو جرد وصفي و كمي لهوية السلع وقيمتها الحقيقية<sup>3</sup>، و يتم تنفيذ الحجز حسب ما هو منصوص عليه في المادة 41 من قانون 02-04 سالف الذكر، تشتمل المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين طبقاً لهذا القانون، وتوضع تحت حراسة مرتكب المخالفة.

عندما لا يمتلك مرتكب المخالفة محلات للتخزين، يخول الموظفون المؤهلون طبقاً لهذا القانون حراسة الحجز إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم بتخزين المواد المحجوزة في أي مكان تختاره لهذا الغرض.

تكون المواد المحجوزة تحت مسؤولية حارس الحجز، إلى غاية صدور قرار العدالة، و تكون التكاليف المرتبطة بالحجز على عاتق مرتكب المخالفة<sup>4</sup>.

### ثالثاً: تحرير محضر المخالفات

بعد إنهاء إجراءات التحقيق وثبوت جريمة الإشهار المضلل، يحرر محضر المخالفات في ظرف 5 أيام ابتداء من تاريخ نهاية التحقيق، حيث يتم فيه تبيان هوية الموظفين الذين قاموا

<sup>1</sup> المادة 50 من قانون 02-04، سالف الذكر.

<sup>2</sup> فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012-2013، ص 223.

<sup>3</sup> علي بولحية بن خميس، جهاز الرقابة و مهامه في حماية المستهلك، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية، الديوان الوطني للأشغال التربوية، الجزائر، 2005، ص 39.

<sup>4</sup> المادة 41 من قانون 02-04، سالف الذكر.

بعملية التحقيق، و كذا تبيان عنوان ونشاط المؤسسة المخالفة و طبيعة الجريمة و العقوبة المقررة، يشار إلى مكان و تاريخ إجراء المعاينات و التحقيقات، إرفاق المحضر بمختلف الوثائق المتعلقة بالسلع المحجوزة.

تجدد الإشارة إلى أنه يجب منح مرتكب جريمة الإعلان المضلل حق الاطلاع على المحضر المقرر، و إبلاغه بضرورة الحضور ليقع عليه، و يكون بوسعه الطعن فيه بمعنى الدفاع عن نفسه.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: متابعة جريمة الإشهار المضلل

تتم متابعة جريمة الإشهار المضلل باتباع كل من المستهلك و العون الاقتصادي طريقين يتمثل الأول في المصالحة، أما الثاني فهو الطريق القضائي لكن قبل اللجوء إلى الطريق القضائي و جب عليهما استنفاد الطريق الودي (الفرع الأول) وفي حالة عدم نجاعة هذا الأخير يتم اللجوء إلى الأسلوب القضائي (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول: الطريق الودي أو المصالحة

الأصل أنه من ارتكب جرماً لا بد أن يسأل عليه و يطبق الجزاء، كاستثناء هناك من التشريعات من خرجت على هذا المبدأ العام و نصت على جواز المصالحة، و هذا راجع لأسباب منها أنه يمكن الوصول إلى الغاية المقصودة من رفع الدعوى الجزائية و كذلك الحد من إطالة التقاضي، وقد يكون الصلح بعد تحريك الدعوى العمومية و يكون سبباً لانقضائها.<sup>2</sup>

#### أولاً: تعريف المصالحة

تعتبر المصالحة إجراء يمكن من خلاله للمهني تجنب دفع مقدار الغرامة المقررة في حقه و ذلك بالاستفادة من تخفيض في مقدار الغرامة المحتسبة إضافة إلى توقيف الدعوى القضائية.<sup>3</sup>

#### ثانياً: شروط و إجراءات المصالحة

حسب ما نص المشرع الجزائري لا يمكن فرض غرامة الصلح في حالة ما إذا كانت العقوبة المقررة للمخالفة غير مالية أي إذا كانت من العقوبات السالبة للحرية، أو تعطلت بضرر

<sup>1</sup> دناقير إيمان، مرجع سابق، ص 44.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 45.

<sup>3</sup> كيموش نوال، مرجع سابق، ص 81.

مسبب للأشخاص أو الأملاك، أو في حالة تعدد المخالفات التي لا يتقرر في إحداها على الأقل إجراء غرامة الصلح، أو إذا كان المخالف عائدا.<sup>1</sup>  
إذا سجلت على المتدخل في العملية الاستهلاكية عدة مخالفات في نفس المحضر فإنه يتعين عليه دفع مبلغ إجمالي لكل غرامات الصلح المستحقة.<sup>2</sup>  
تنص المادة 60 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على:

إذا كان مقدار الغرامة تقل أو تساوي مليون دج (1.000.000 دج) فإنه يقوم بها المدير الولائي المكلف بالتجارة استنادا إلى المحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين، في حين توكل الوزير المكلف بالتجارة بناء على المحضر المرسل إليه من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة و المعد من طرف الموظفين المؤهلين إذا كانت الغرامة تفوق مليون دج (1.000.000 دج) وتقل عن ثلاثة ملايين دج (3.000.000 دج).<sup>3</sup>

#### ثالثا: آثار المصالحة

مكن آثار المصالحة، انقضاء الدعوى العمومية بالنسبة للمخالف طبقا للمادة 61 من قانون 02-04 فإذا تمت المصالحة على مستوى الإدارة المختصة، فإنه يترتب عنه حفظ الملف كوثيقة إدارية و لا ترسل أي نسخة إلى النيابة، أما إذا تم إرسال الملف إلى المحكمة المختصة فيكون في دليل انقضاء الدعوى العمومية بالمصالحة، و يحفظ الملف على مستوى المحكمة.

و لا بد أن تتم المصالحة قبل إحالة الملف على المحكمة، لكن هناك رأي آخر يرى إمكانية إجراء المصالحة بشرط دفع الغرامة فعليا، بحيث يستفيد المخالف من إثبات البراءة و لكن الدعوى العمومية لا تتقضي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> المادة 87 من قانون 03-09، سالف الذكر .

<sup>2</sup> مرجع نفسه.

<sup>3</sup> المادة 60 من قانون 02-041، سالف الذكر .

<sup>4</sup> أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون العام، جرائم الفساد جرائم المال و الأعمال و جرائم التزوير، الطبعة 8، دار هومة،

الجزائر، 2008، ص 251.

## الفرع الثاني: الطريق القضائي

نتيجة لعدم نجاعة الطريق الودي، يسلك الطرف المتضرر و النيابة العامة بالإضافة إلى جمعيات حماية المستهلك الطريق القضائي، و ذلك من خلال تحريك الدعوى العمومية، و ذلك بمجرد ارتكاب جريمة الإشهار المضلل و الذي سوف نتطرق إليه بالشرح كآآتي:

### أولاً: تحريك الدعوى العمومية من طرف النيابة العامة

النيابة العامة جهاز قضائي، أنيط به تحريك الدعوى العمومية ومباشرتها أمام القضاء الجنائي، فهي تؤدي درا فعالا في حماية المستهلك من الإشهار غير المشروع، و بعد وصول المحاضر التي يحررها أعوان القمع الغش أو عن طريق الشكاوى التي تصلها من المستهلك أو جمعيات حماية المستهلك تقوم بالتحري و جمع الاستدلالات و التحقيقات من أجل تكوين الملف الخاص بتحريك الدعوى العمومية أمام الجهة القضائية المختصة.<sup>1</sup>

### ثانياً: تحريك الدعوى العمومية من طرف المستهلك (الطرف المتضرر)

يقدم المستهلك المتضرر من جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل شكواه أمام قاضي التحقيق المختلف طبقا لنص المادة 72 من قانون الإجراءات الجزائية، يجوز له تقديم شكواه إلى الإدارة المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش، التي تقوم بتبليغها إلى وكيل الجمهورية من أجل المتابعة القضائية.

### ثالثاً: تحريك الدعوى العمومية من طرف جمعيات حماية المستهلك

إن جمعيات حماية المستهلك هدفها تنسيق و تكثيف الجهود من أجل تحقيق حماية مثلى للمستهلك الذي يتعرض إلى غش و تضليل في السلع و الخدمات التي يقتنيها، كما تسهر على مراقبة الإخلال بالالتزامات التي يقوم بها المتدخلون وتبليغ المصالح المختصة بحماية المستهلك و إعلامه بمميزات المنتجات بكل الوسائل المتاحة، كما تقوم بتحسيس المستهلك و توعيته بكل المخاطر التي تهدد أمنه و سلامته.<sup>2</sup>

عرفت المادة 21 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش هذه الجمعيات أنها جمعيات تهدف إلى حماية المستهلك من خلال إعلامه و تحسيسه و تمثيله.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فاطمة بحري، مرجع سابق، ص 193-195.

<sup>2</sup> علي بوحلية بن بوخميس، ص 65.

<sup>3</sup> المادة 21 من قانون 03-09، سالف الذكر.

كما سمح المشرع لهذه الجمعيات برفع الدعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي يخالف القانون حسب المادة 65 من قانون 04-02، كما يتم رفع دعوى أمام المحكمة للمطالبة بالتعويض على أساس المسؤولية التقصيرية للمهني.<sup>1</sup>

### 1. مباشرة التحقيق:

التحقيق عبارة عن بحث و تحري للوصول إلى الحقيقة، عن طريق استجواب المتهم و سماع الشهود و الانتقال إلى المعاينة و التفتيش، و بعد الانتهاء منه فإذا كانت تلك الوقائع لا تشكل أي وصف جنائي أو يستفيد من أحد أسباب الإباحة أو موانع المسؤولية، و أن الدعوى انقضت لأسبابها العامة أو الخاصة، يصدر أمر بأن لا وجه للمتابعة و ذل طبقا للمادة 163 من قانون الإجراءات الجزائية<sup>2</sup>، أو إذا توصل قاضي التحقيق إلى جمع الأدلة الكافية لإحالة الدعوى إلى المحكمة، أو إرسال الملف مع الأدلة للإثبات بمعرفة وكيل الجمهورية إلى النائب العام لدى المجلس القضائي، قصد اتخاذ الإجراءات اللازمة لإرسالها إلى غرفة الاتهام، و تنص المادة 3/38 من قانون الإجراءات الجزائية "ويختص بالتحقيق في الحادث بناء على طلب وكيل الجمهورية أو شكوى مصحوية بادعاء مدني ضمن الشروط المحددة في المواد 67-73" بمعنى أن قاضي التحقيق يضع يده على قضية لإجراء فيها إما:

أ. **بناء على طلب افتتاحي:** حيث يلتمس وكيل الجمهورية من قاضي التحقيق القيام بإجراءات التحقيق في قضية ما (المادتين 38، 67 من قانون الإجراءات الجزائية).

وتجدر الإشارة إلى أن التحقيق إلزامي في مواد الجنايات، و اختياري في مواد الجنح، و جوازي في مواد المخالفات (المادة 66 من قانون الإجراءات الجزائية).<sup>3</sup>

وقانون الإجراءات الجزائية الشكلي التي يتضمنها هذا الطلب، و لكن يجب أن يتضمن اسم المتهم، تكييف الوقائع و مواد المتبعة ويوقع من طرف وكيل الجمهورية، و يرفق بمحاضر التحريات الأولية (المادة 67 من قانون الإجراءات الجزائية)

ب. **تلقي الشكوى المصحوية بادعاء مدني:** يجوز للمستهلك أن يقدم شكواه مباشرة أمام قضاة التحقيق مختصين (المادة 72 من ق إ ج)، وتتضمن الشكوى اسم الشاكي، عنوانه، اسم

<sup>1</sup> المادة 65 من قانون 04-02، سالف الذكر.

<sup>2</sup> المادة 163 من الأمر رقم 155/66 المؤرخ في 8 جوان 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل و المتمم،

<sup>3</sup> مرجع نفسه.

المشتكي ضده، عنوانه، وعرض الوقائع، ويقوم قاضي التحقيق باستقبال شكوى و يحدد مبلغ الكفالة الواجب دفعها من قبل الشاكي لدى كتابة ضبط المحكمة و إلا كانت شكواه غير مقبولة، باستثناء إذا كان المشتكي قد تحصل على المساعدة القضائية أو معفى بنص المادة 75 من ق إ ج.

يقوم قاضي التحقيق بعرض الشكوى على وكيل الجمهورية الذي يبدي رأيه خلال 5 أيام، سواء بفتح تحقيق أو بطلب رفض التحقيق و ذلك بموجب أرم طبقا للمادة 73 من ق إ ج.

2. المحاكمة:

#### أولا: السلطة المختصة

تختص بالجرائم المتعلقة بالمستهلك في إعلان المحكمة التي يقع في دائرتها اختصاصها محل وقوع الجريمة، أو محل إقامة أحد المتهمين، أو محل القبض عليهم طبقا لنص المادة 329 من ق إ ج، و تجدر الإشارة أن الجرائم المتعلقة في حق المستهلك في الإعلام تعتبر ملزمة للقاضي.<sup>1</sup>

تعتبر المحاكمة المرحلة الأخيرة التي تنتهي عندها الخصومة الجزائية سواء بصدور حكم ببراءة المتهم أو حكم بإدانته، و الإدانة تقتضي توقيع الجزاء المقرر قانونا تطبيقا لمبدأ الشرعية.

#### ثالثا: الحكم في الدعوى و الطعن في الحكم الصادر

أ. الحكم في الدعوى القضائية: وهو الحكم الجزائي والطريق الطبيعي و العادي لانقضاء الدعوى العمومية، و قد تنتهي هذه الأخيرة لسببين، أولهما المصالحة القضائية أو القانونية، و ثانيهما سحب الشكوى<sup>2</sup>، حيث جاء في المادة 309 من ق إ ج أنه ينطق بالحكم سواء كان بالإدانة أو البراءة في جلسة علنية و بحضور المتهم، و جاء في الفقرة 3 من المادة 310 من القانون المذكور أعلاه أنهع على الرئيس أن يتلو فيا لجلسة مواد القانون التي طبقت، كما أشارت الفقرة الموالية أنه يلزم الحكم على المتهم بالمصاريف لصالح الدولة في حالة الإدانة أو الإغفاء، و يجب أن يكون الحكم في الدعوى الجزائية طبقا لنص المادة 314 من ق إ ج.

<sup>1</sup> المادة 329 من الأمر 155/66، سالف الذكر.

<sup>2</sup> دناقير إيمان، مرجع سابق، ص 54.

ب. الطعن في الحكم الصادر: الحكم الصادر في الدعوى العمومية هو محل الطعن، و ذلك ما أشارت إليه المادة 500 من ق إ ج، و هذا الأخير يكون عن طريق النقض، و لكن المادة سألقة الذكر بينت أوجه الطعن على سبيل الحصر و المتمثلة في معالجة و تصحيح الأخطاء أو العيوب القانونية، و لا علاقة لها بالأخطاء المادية أو الموضوعية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> المادة 500 من الأمر 155/66، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، سالف الذكر.

# الفصل الثاني

آليات حماية المستهلك من  
الاشهار المضلل



تمهيد:

نتج عن المخالفات و الجرائم الاقتصادية التي تهدد المستهلك تدخل المشرع الجزائري بوضع عدة ضوابط قانونية، هدفها حماية المستهلك من كافة الترويجات الإشهارات الكاذبة و المضللة، إذ أنه يتعرض إلى أساليب الغش و الخداع حول السلع و الخدمات المقدمة له و التي تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته و إشباع حاجاته و رغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلالها و تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.<sup>1</sup>

لذلك تدخل المشرع الجزائري لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك بموجب قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، و تتمثل هذه الحماية في حق المستهلك في الحصول على سلع و خدمات خالية من الغش والخداع و أن تكون مطابقة للمواصفات من حيث الكم و الكيل و الوزن و القياس كذلك على درجة عالية من الجودة و الأمن و الحصول على معلومات صادقة حول السلع و الخدمات محل البيع.<sup>2</sup>

وعليه يعد موضوع المستهلك من التضليل من المواضيع الواجب الاهتمام بها خاصة في الوقت الحاضر، نظرا للدور الأساسي الذي يلعبه الاستهلاك في الحياة الاقتصادية و ما له من تأثير على الحياة اليومية للمستهلك و هذا ما سيكون موضوع الدراسة في هذا الفصل، حيث سنتناول في (المبحث الأول) حماية المستهلك من الإشهار المضلل، أما (المبحث الثاني) سنتناول صور الحماية القانونية من الإشهار المضلل

<sup>1</sup> الداوي شيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع و الغش التسويقي حالة الجزائر، مداخلة علمية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الخامس حول: حماية المستهلك في ظل قانون 03-09 المنظمة من طرف كلية الحقوق بجامعة سكيكدة، الجزائر، يومي 8 و 9 نوفمبر 2010، ص 1.

<sup>2</sup> فاطمة بحري، مرجع سابق، ص 55.

### المبحث الأول: حماية المستهلك من الإشهار المضلل

إن مصلحة المستهلك في حصوله على السلع و الخدمات بدون تضليل و غش حق تضمنه الدولة، فتتكفل بحمايته من كل اعتداء قد يقع عليه عن طريق غش في السلع و الخدمات التي يعتمدها التجار من أجل تحقيق ربح و فير بمجهود أقل غالبا ما يكون عن طريق وسائل غير مشروعة و ذلك باختلاق الأكاذيب التي تظهر السلعة أو الخدمة على غير حقيقتها و إلباسها مظهرا يخالف ما هي عليه في الواقع، أو عن طريق القيام بفعل من شأنه أن يغير من طبيعتها أو خاصها غير مبالين بمصالح المستهلك الذي يتأثر بهذا الغش و التضليل من خلال المساس بمصالحه، لذلك تصدت الدولة لمثل هذه الأفعال الضارة بمصالح المستهلكين و مصلحة الاقتصاد الوطني و لا يتسنى ذلك إلا من خلال فرض الحماية اللازمة للمستهلك و كذا فرض عقوبات لكل من يقدم سلعة أو خدمة محاولا فيها خداع المستهلك<sup>1</sup>، و هذا ما سنتناوله في هذا المبحث، إذ سنتناول في (المطلب الأول) حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام، (المطلب الثاني) دور الجهات غير الرسمية في حماية المستهلك.

#### المطلب الأول: حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم و الإشهار)

ألزم المشرع الجزائري من خلال نص المادة 08 من قانون 04-02 المهني البائع للمنتوج على بذل العناية اللازمة و بمراعات طبيعة المنتوج المباع أو الخدمة المعروضة بأن يقدم المعلومات النزيهة و الصادقة التي تتعلق بمميزات المنتوج أو الخدمة<sup>2</sup> و المقصود بإعلام المستهلك إحاطته بكافة المعلومات ذات الصلة بالوضع المادي للمنتوج حيث تنص المادة 17 من قانون 09-03 على أنه "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> فاطمة بحري، مرجع سابق، ص 56.

<sup>2</sup> كيموش نوال، مرجع سابق، ص 17.

<sup>3</sup> المادة 17 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

إن المحترف هو أكثر الأشخاص تمركزاً من أجل إعلام المستهلك، لذلك ويجب عليه تقديم إعلان حقيقي وموضوعي صادق خالٍ من أي تضليل أو خداع وإلا سيكون المحترف تحت التهديد بعقوبة جزائية.<sup>1</sup>

إن الهدف من تقرير الالتزام بالإعلام هو حماية المستهلك من غش و خداع البائعين وعارضي الخدمة فهذا الغش يكون بإحداث تغيير في جوهر السلعة فهذا النوع من الغش يقوم على تضليل المستهلك وإيهامه بأن السلعة التي يرغب في شرائها هي من صنف وطبيعة خاصة، و عليه فإن إجبار المحترف على إعلام المستهلك من شأنه أن يكفل لهذا الأخير حماية لإرادته<sup>2</sup>، لأنه بسبب كثرة السلع والخدمات و تعدد أصنافها يصعب على المستهلك عملية الاختيار باعتباره يفتقد للخبرة أو القدرة التقنية للتمييز بين سلعة وأخرى على المستهلك عملية الاختيار باعتباره يفتقد للخبرة أو القدرة التقنية للتمييز بين سلعة وأخرى من حيث جودتها أو الفائدة التي تتضمنها خاصة عندما يتم تضليله و عدم تزويده بمعلومات كافية و نظراً لما يتعرض له المستهلك من تضليل و خداع فإن معظم التشريعات استدعت تدخل الجهات المختصة لإنارة إرادة المستهلكين بداية بالاعتراف لهم بحق الاختيار، هذا الحق لا يسهل تحقيقه إلا إذا تم تزويدهم بالمعلومات الكافية عن السلع والخدمات و هو ما يتحقق من خلال الاعتراف بحق المستهلك في الإعلام و حقه في التنقيف و حمايته من الدعاية الكاذبة.<sup>3</sup>

إن فرض الالتزام بالإعلام ينير إرادة المستهلك الذي يقدم على التعاقد في ظل رضا حقيقي واقعي خالٍ من أي إيهام و تضليل.

يحدد القانون و التنظيم في كثير من الأحيان أوجه الإعلام و هي كثيرة من أهمها (الفرع الأول) حماية المستهلك عن طريق الوسم، (الفرع الثاني) حماية المستهلك عن طريق الإشهار.

<sup>1</sup> عبد الحليم بوقرين، الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي و علم الإجرام، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 26.

<sup>2</sup> كيموش نوال، مرجع سابق، ص 18.

<sup>3</sup> خالد محمد السباتين، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك رام الله، 2012، ص 5.

### الفرع الأول: حماية المستهلك عن طريق الوسم

يعتبر الوسم من أهم الوسائل التي تؤدي إلى إعلام المستهلك حول التفاصيل و المكونات التي تدخل في تركيب المنتج، إذ يعتبر بمثابة بطاقة تعريفية و إخبارية حول منتج معين ناهيك على أنه التزام يفرضه القانون على كل محترف يزاول عملية وضع المنتج للاستهلاك.<sup>1</sup>

يقع الالتزام بالإعلام عن طريق الوسم على عاتق المهني فهو أدري بمنتوجه و أعلم بمحتواه، و هو ملزم بتقديم منتج يستجيب للطلبات المشروعة للمستهلك ويطابق المواصفات و المقاييس المعتمدة.<sup>2</sup>

#### أولاً: تعريف الوسم

إن المشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات فقد أولى أهمية كبيرة للوسم بوصفه وسيلة تنوير و تبصير المستهلك لكي يتقني المنتج عن دراية و علم مما يوفر حماية أكبر للمستهلك.<sup>3</sup>

يقصد بالوسم حسب نص المادة 4/3 من القانون 03-09 سالف الذكر: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سيمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها".<sup>4</sup>

أما المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش فقد نصت المادة 5/2 منه على أن الوسم "جميع العلامات و البيانات و عناوين المصنع أو تجارة أو الصورة و

<sup>1</sup> زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 126.

<sup>2</sup> خديجة بوطبل، الحماية القانونية للمستهلك في مجال المنتجات المستوردة، مذكرة مقدمة لنيل رسالة ماجستير، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2010، ص 18.

<sup>3</sup> صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية و الإدارية، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2013/2014، ص 69.

<sup>4</sup> قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق.

الشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتوج ما و التي توجد في تغليف أو وثيقة أو كتابة أو رسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتج ما أو خدمة أو يرتبط بهما".<sup>1</sup>

وعليه فالوسم هو تلك البيانات الموضوعية على الغلافات أو العبوات التي تعتبر ضرورية للمستهلك، و يجب أن تكون بطريقة لا توحى بأي إشكال أو لبس في ذهن المستهلك، و أن لا تحمل إشارات أو عبارات تؤدي إلى الظن أو الشك فيها.<sup>2</sup>

كما يعرف الوسم أنه تلك البيانات المرفقة بالمنتوج و الموضوعية على الغلاف أو العبوة و التي يمكن بواسطتها معرفة المنتج و يجب أن لا يحمل الوسم أي احتمال للشك من شأنه أن يشوش ذهن المستهلك.<sup>3</sup>

إن المشرع الجزائري منع الوسم المضلل أو الكاذب إذ ينص في المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على ما يلي "يجب أن لا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك.

يجب أن لا تكون الادعاءات المستعملة على الوسم و عرض المواد الغذائية الموضوعية حيز الاستهلاك:

- غير صحيحة أو غامضة أو مضللة.
  - تثير شكوكا فيما يتعلق بالأمن و تطابقها غذائيا مع مواد غذائية أخرى"<sup>4</sup>
- كما تنص المادة 1/60 من المرسوم المذكور أعلاه على "يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم و كل أسلوب للإشهار، أو العرض أو

<sup>1</sup> مرسوم تنفيذي رقم 90-39 يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، مرجع سابق.

<sup>2</sup> محمد الشريف كتو، قانون المنافسة و الممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 و قانون 04-02، منشورات بغدادي، 2010، ص 82.

<sup>3</sup> بنتقة حفيظة، مرجع سابق، ص 68.

<sup>4</sup> المادة 36 من مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 5 محرم 1435 الموافق 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 58.

الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول الطبيعة و التركيبة و النوعية الأساسية و مقدار العناصر الأساسية و طريقة التنازل و تاريخ الإنتاج و تاريخ الحد الأقصى للاستهلاك و الكمية و منشأ أو مصدر المنتج".<sup>1</sup>

و كمثل في هذا الصدد ما قضت به أعلى محكمة في الاتحاد الأوروبي يوم 2015/06/04 أن مغلفات الأغذية التي تشير إلى مكونات ليست موجودة بالفعل في السعة يمكن أن تضلل المستهلك.

جاء الحكم في قضية مرفوعة على شركة ألمانية مصنعة للشاء تسوق عبوة عليها صور للتوت الأمر و أزهار الفانيلا و لكن قائمة المكونات تكشف عدم وجود هذه المحتويات أو نكهاتها و حركت الرابطة الألمانية لحماية المستهلك شكوى متهمة الشركة بالدعاية الكاذبة و المضللة ووصلت القضية إلى محكمة العدل الاتحادية الألمانية التي حولتها إلى محكمة العدل الأوروبية طلبا للمشورة، و حكم القضاة أن الإشهار يمكن أن يكون مضللا في حال أعطى انطباع أن مكونا موجودا رغم عدم وجوده في الواقع و يتضح هذا الكذب و التضليل بقراءة قائمة المكونات لذا يجب أن تكون بيانات الوسم تتميز بالموضوعية و الصدق.<sup>2</sup>

### ثانيا: شروط الوسم

نصت المادة 18 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على ما يلي: "يجب أن تحرر بيانات الوسم و طريق الاستخدام و دليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج، و كل معلومات أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول، باللغة العربية و على سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية و مقروءة و متعذر محوها".<sup>3</sup>

من خلال نص هذا المادة يتضح لنا بعض شروط الوسم و المتمثلة فيما يلي:

<sup>1</sup> المرجع نفسه.

<sup>2</sup> <http://www.almasryalyoum.com/new/détails/748003>.

<sup>3</sup> المادة 18 من قانون 03-09 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش سالف الذكر.

1. أن يكون الوسم مكتوبات باللغة العربية: إن حرص المشرع الجزائري على ضرورة كتابة بيانات الوسم باللغة العربية هو ترسيخ لمبدأ حق المستهلك في الإعلام، حيث تتيح لكل مستهلك التعرف على المعلومات الأساسية و الجوهرية للمنتج المراد اقتناؤه دون تضليل أو عناء و ذلك بسبب اللغة التي اشترطها المشرع وهي اللغة العربية.<sup>1</sup>
  2. أن يكون الوسم كافيا كاملا: يجب أن تكون المعلومات المقدمة كافية لجلب انتباه المستهلك لخصائص المنتج، عناصر هو أخطاره، تعريفه بالاحتياجات اللازمة لتجنب حدوثها أو تدارك آثارها.
  3. أن يكون مفهوما واضحا: يجب أن تصاغ البيانات و المعلومات في عبارات سهلة تتناسب مع المستوى العلمي و المعرفي المفترض في الأشخاص الموجه إليهم المنتج عادة، أي الشخص العادي، كما يجب الابتعاد عن العبارات المعقدة و المصطلحات الفنية الدقيقة التي يستعصي فهمها، بمعنى يجب كتابة الوسم بصفة واضحة و يتضمن جميع المعلومات الضرورية<sup>2</sup>، إذ يمنع القانون استعمال أي إشارة أو علامة أو تسمية خيالية أو طريقة للتقديم أو الوسم أو أي أسلوب للإشهار، العرض أو البيع، من شأنها أن دخل لباس في ذهن المستهلك و يعاقب مرتكبيها بعقوبات صارمة.<sup>3</sup>
  4. أن يكون الوسم ظاهرا لصيقا بالمنتج: يجب أن توضع المعلومات بصورة لصيقة بالمنتج لا تنفك عنه، بحيث تقع عين المستهلك عليها كلما أراد استعماله و يجب أن تكون البيانات التحذيرية منفصلة عن البيانات الأخرى و تكتب بحجم أكبر ولون مختلف.<sup>4</sup>
- رابعا: أهمية الوسم في إعلام المستهلك

يحقق الوسم العلم من خلال العناصر التي يتضمنها بأن يحتوي على كافة المعلومات اللازمة و الخاصة بالمنتج أو الخدمة، مما يسمح للمستهلك باتخاذ قراره بشأن اقتناء المنتج أو

<sup>1</sup> صياد الصادق، مرجع سابق، ص 70.

<sup>2</sup> الحراري (شالح) لويضة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش و قانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، 2012، ص 53.

<sup>3</sup> زويبير أرزقي، مرجع سابق، ص 130.

<sup>4</sup> لحراري (شالح) لويضة، مرجع سابق، ص 53.

عدم اقتنائه بكل حرية رغم التشابه الكبير في مكونات المنتج و المواصفات فيسهل له التفرقة و كذلك عدم وقوعه في التباس و تضليل عند تحديد السلعة التي يرغب في شرائها.<sup>1</sup>

كما يساهم الوسم في إظهار العلامة التجارية و التعريف بها حيث يعمل على إيصال صورة حقيقية للسلعة إلى ذهن المستهلك حتى يتسنى له معرفة السلعة المراد اقتنائها.<sup>2</sup>

وفي هذا الصدد سجلت مديرية التجارة لولاية الوادي خلال سنة 2010: 70 مخالفة للمواد القانونية التي تحكم الوسم، بينما سجلت سنة 2011: 118 مخالفة و 225 مخالفة سنة 2013 الأمر الذي يوحي أن المنتجين يخلون بالتزامهم بالإعلام المكفول قانونا لصالح المستهلك و ذلك من خلال التعدي على الوسم و إغفال ذكر بعض البيانات الإجبارية المقررة و لهذا فلا بد بالمزيد من الصرامة سواء على مستوى الهيئات الإدارية المكلفة بالرقابة أو على مستوى جمعيات حماية المستهلك التي من وظائفها التوعية الدائمة و الدعوة المستمرة إلى ضرورة احترام هذا الالتزام.<sup>3</sup>

إذن فالمعرفة الدقيقة التي يفترض أن يقدمها الوسم حول المنتج تسمح للمستهلك من تفادي الضرر الذي قد يلحق به، لأن المستهلك الذي يتعرف من خلال الوسم على طبيعة كل منتج يستهلكه و خصائصه المميزة له سيجعله من دون شك يحدد موقفه من شراء أي منتج بإرادته و دون الخضوع لأي إعلان تجاري.

### الفرع الثاني: حماية المستهلك عن طريق الإشهار

يعتمد المنتج من أجل تحقيق الأرباح على أسلوب رئيسي وثيق الاتصال بالبيع و هو الإشهار التجاري، ولا شك أبدا في الضرورة الاقتصادية للإشهار باعتباره عاملا من عوامل

<sup>1</sup> بتقة حفيظة، مرجع سابق، ص 72.

<sup>2</sup> عزيز بدر الدين، دور الأعوان المكلفون برقابة الجودة و قمع الغش في ظل قانون 09-03، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص إداري، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 13.

<sup>3</sup> عمار زعبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق تخصص قانون الأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013، ص 105.

التأثير على اختيار المستهلك و الوسيلة الأكثر فعالية في يد المحترف من أجل تقوية الطلب على منتجاته و خدماته.<sup>1</sup>

### أولاً: تعريف الإشهار التجاري

لقد جاءت العديد من التعاريف للإشهار و هذا لتوضيح معناه، حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم السلع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر معلوم".<sup>2</sup>

لقد عرف المشرع الجزائري الإشهار في نص المادة 8/2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، أن الإشهار "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسوي سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية".<sup>3</sup>

وعليه يعتبر الإشهار التجاري وسيلة هامة في تدفق المعلومات و انسيابها إلى المستهلك الذي يعد المستهدف الأول و الأخير من هذه العملية فعل التأثير الكبير الذي يحدث على مسار السلوك الاستهلاكي، من خلال دفعه و إقناعها إلى اقتناء المنتجات المشهر بها.<sup>4</sup>

### ثانياً: عناصر الإشهار التجاري

للإشهار التجاري عنصران أحدهما مادي و الآخر معنوي، فما المقصود بهما؟

1. العنصر المادي: يتمثل العنصر المادي في استعمال صاحب الإشهار كل الوسائل و الوسطاء في الإشهار من أجل تحقيق سياسته التجارية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> بركات كريمة، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق، أطروحة لنيل دكتوراه في العلوم، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014، ص 111.

<sup>2</sup> محمد عبد الفتاح خدران، دور و أهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2012-2013، ص 4.

<sup>3</sup> المادة 8/2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39، مرجع سابق.

<sup>4</sup> بتقة حفيظة، مرجع سابق، ص 79.

<sup>5</sup> بركات كريمة، مرجع سابق، ص 113.

إن وسائل الإشهار متعددة و متنوعة و يمكن تقسيم الإشهار بالنظر إلى الوسيلة الإشهارية المستعملة إلى:

- إشهار عن طريق الصحافة المكتوبة (الجرائد، المجالات).
- إشهار عن طريق الإذاعة السمعية البصرية (التلفاز، السينما).
- إشهار عن طريق الإذاعة المسموعة (الراديو)<sup>1</sup>.

وإلى جانب هذه الوسائل الإشهارية أخذت تبرز وسائل أخرى جديدة أخذت مكانها بقوة نظرا لتطور الإعلام و التكنولوجيا، التي تؤدي بدورها إلى تقدم الإشهار منها: الانترنت، الهاتف، المطبوعات، كما قد يكون الإشهار شفوي.

2. العصر الأخلاقي: يتمثل هذا العنصر في التأثير على نفسية الجمهور المتلقي للإشهار لدفعه إلى التعاقد إذ يجب أن يكون الإشهار قانونيا و لن يكون كذلك ما لم يتم تقديمه بشكل علمي يراعي فيه قدر يسير من المبالغة و الاحترام المطلوب لعادات و تقاليد المجتمع<sup>2</sup>، إذ يتعين على المعلن في رسالته الإشهارية أن يقتصر على سرد خصائص السلع و الخدمات المعروضة في السوق بكل موضوعية و الابتعاد عن كل ما هو خيالي و مبالغ فيه حتى يتمكن المستهلك من الاختيار عن وعي<sup>3</sup>.

### ثالثا: أهمية الإشهار في إعلام المستهلك

يعتبر الإشهار التجاري المصدر الرئيسي و الأساسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات التي تشبع حاجاته، و بالتالي فهو يرشد المستهلك و يساعده للحصول على الخدمات، التي يرغب فيها فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير من الخدمات التي يستخدمها و عن خصائصها و استعمالاتها و مكان شرائها بدون الإشهار<sup>4</sup>، كما يعتبر الإشهار قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس و تزيد من ثقافتهم و يتيح الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع للتعرف على المنتجات و الخدمات المقدمة و كيفية الحصول عليها و مدى ملائمة أسعارها لقدراتهم و

<sup>1</sup> قندوزي خديجة، مرجع سابق، ص 17.

<sup>2</sup> بركات كريمة، مرجع سابق، ص 114.

<sup>3</sup> بتقة حفيظة، مرجع سابق، ص 83.

<sup>4</sup> محمد عبد الفتاح خدران، مرجع سابق، ص 6.

إمكانياتهم المالية<sup>1</sup>، كما يسعى الإشهار في توجيه المستهلكين و مساعدتهم في الحصول على السلع و الخدمات بطريقة جيدة، و ذلك بالتعرف على العلامات التجارية المختلفة و التمييز بينها<sup>2</sup>، و عليه فإن الإشهار يحمي رضا المستهلك بجعله يعي ما يقتنيه.

إن كل من الوسم و الإشهار يعدان وسيلة من وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام فهما بهذا الشكل يعتبران جزءا من المزيج الإعلامي، و من جهة حتى و إن اعتبر الإشهار وسيلة اختيارية يعتمد المعلن من خلالها على بيانات اختيارية إلا أن الإعلام فيها إلزامي وليس هذا فحسب بل يجب على المعلن احترام جملة من القواعد الأخلاقية عند تنفيذه للالتزامه بالإعلام، أهمها الصدق الأمان بغية السماح للمستهلك بممارسة حقه في الاختيار بكل حرية.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: حماية المستهلك من خلال الهيئات الإدارية

بما أن موضوع الإشهار موضوع مهم فقد أعطى المشرع لبعض الهيئات الإدارية القيام بمجموعة من المهام و الإجراءات من أجل تحقيق الحماية الفعالة و المنشودة لمتلقي الرسالة الإشهارية و كذلك التنظيم الإشهاري، و قد أعطى لها الحق في توقيع مجموعة من العقوبات ذات الطابع الإداري<sup>4</sup>، و من بين الهيئات الإدارية المكلفة بحماية المستهلك سلطة الضبط (المطلب الأول)، مجلس المنافسة (المطلب الثاني)، مصالح وزارة الإعلام و الاتصال (المطلب الثالث).

### الفرع الأول: سلطة الضبط (تشكيلها، مهامها)

<sup>1</sup> العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009، ص ص 81-82.

<sup>2</sup> علي بولحية بن بوخميس، مرجع سابق، ص 51.

<sup>3</sup> قندوزي خديجة، مرجع سابق، ص 33.

<sup>4</sup> أحلام قرنة، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2017، ص 23.

طبقاً لمادة 40 من قانون الإعلام لسنة 2012<sup>1</sup> "تتشأ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة و هي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و تتولى بهذه الصفة على الخصوص ما يأتي:

تشجيع التعددية الإعلامية.... السهر على احترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه و مضمونه"، أما المادة 64 من نفس القانون فقد نصت على أنه "تؤسس سلطة، وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي" من خلال المادتين السابقتين نرى بأن سلطتي الضبط لصحافة المكتوبة و السمي البصري هما سلطتان تتمتعان بالشخصية المعنوية و هذه الصفة تمكنها من القيام بعدة مهام من بينها السهر على مراقبة هدف و مضمون الإشهار، و بالتالي ستقوم بدراسة تشكيلة سلطة الضبط (أولاً)، ثم المهام التي تقوم بها و المتمثلة في الرقابة (ثانياً)

#### أولاً: تشكيل سلطة الضبط

بالرجوع لقانون الإعلام نجده قد قام بتحديد تشكيلة سلطة الضبط الصحافة المكتوبة أما بالنسبة لسلطة ضبط السمي البصري فقد نصت المادة 65 من قانون الإعلام<sup>2</sup> على أنه "تحدد صلاحيات سلطة ضبط السمي البصري، و كذا تشكيلها بموجب القانون المتعلق بالنشاط السمي البصري" لكن بالرجوع إلى المادة 50 من نفس القانون نجدها قد حددت تشكيلة سلطة ضبط الصحافة المكتوبة بحيث تتكون من 14 عضو يتم تعيينهم بموجب مرسوم رئاسي 3 أعضاء و من بينهم رئيس سلطة الضبط من طرف رئيس الجمهورية، عضوان غير برلمانيين يقترحهم مجلس الأمة و عضوان آخرين غير برلمانيين يقترحهم رئيس المجلس الشعبي الوطني، و 7 أعضاء ينتخبون من بين الصحافيين بالأغلبية المطلقة.<sup>3</sup>

أما المادة 51 من قانون الإعلام<sup>4</sup> نصت على أنه "مدة عضوية أعضاء سلطة ضبط الصحافة المكتوبة ست (6) سنوات غير قابلة للتجديد".

<sup>1</sup> قانون العضوي رقم 05-12 المؤرخ في 12 يناير 2012، المتعلق بالإعلام، ج ر عدد 02 صادرة في 15 يناير 2012.

<sup>2</sup> القانون العضوي رقم 05-12 المؤرخ في 12/01/2012، المتعلق بالإعلام.

<sup>3</sup> محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014.

<sup>4</sup> القانون العضوي رقم 05-12، المتعلق بالإعلام.

### ثانيا: مهام سلطة الضبط

تقوم سلطة الضبط بالسهر و مراقبة مدى احترام مقاييس الإشهار التجاري ومراقبة هدف الإعلام الإشهاري الذي تبثه وسائل الإعلام و مضمونه وكيفيات برمجته طبقا لمادة 40 من قانون الإعلام، فالمرسومان التنفيذيان رقم 91-101، 91-103 بأنه على المجلس الأعلى القيام بالرقابة لكن هذه القوانين لمحدد إجراءات لرقابة و اكتشاف المخالفات كالخداع و التضليل لكن بالرجوع إلى قانون رقم 12-05 فقد حدد الإجراءات<sup>1</sup> أما المادة 43 من نفس القانون نصت على أنه "ترفع سلطة ضبط الصحافة المكتوبة سنويا تقريرا إلى رئيس الجمهورية و البرلمان تبين فيها نشاطها وينشر هذا التقرير" من خلال المادة نستنتج أن هذا التقرير تدون فيه كل المخالفات و من تم اتخاذ التدابير اللازمة بشأنها هذا يدخل ضمن إطار الرقابة المباشرة، أما بالنسبة للرقابة غير المباشرة و هو ما تقوم به السلطة بشكل غير مباشر من خلال فرض مجموعة من الشروط و التي يجب توفرها في الرسالة الإشهارية حتى تبث عبر وسائل الإعلام.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: مجلس المنافسة (تنظيمه + اختصاصاته)

لقد وضع المشرع جهازا إداريات يعمل على تنفيذ و تحقيق أهداف قانون المنافسة و حماية المنافسة، و هو مجلس المنافسة و الذي يعتبره المشرع الجزائري مجرد هيئة استشارية وقد خول له المشرع القيام بمجموعة من الصلاحيات من أجل احترام قواعد السوق بين الأعوان الاقتصاديين بالإضافة إلى قمع الممارسات التجارية المنافية للمنافسة<sup>3</sup>، و الذي يعتبر الإشهار أحد أدواتها فقد قام المشرع الجزائري بإدراج الإشهار التضليلي ضمن الممارسات التجارية غير النزيهة من القانون 04-02 أما في التشريعات المقارنة نجد المشرع الفرنسي بتعديله لقانون حماية المستهلك 2008 و ذلك بموجب قانون 2008/01/03 و المتعلق بتطوير المنافسة

<sup>1</sup> محمد بوراس، نفس المرجع، ص 424-425.

<sup>2</sup> محمد بوراس، المرجع السابق، ص 425-427.

<sup>3</sup> اشعلان صبرينة، خالد كاتيه، مدى فعالية رقابة مجلس المنافسة في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم

السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2013، ص 4.

أصبح تطوير تجريم الإشهار المضلل يدخل ضمن إطار أشمل و هي الحماية من الممارسات التجارية غير المشروعة و الواقع أن هذا المسلك هو نفسه الذي انتهجه المشرع المغربي.<sup>1</sup>

#### أولاً: تنظيم مجلس المنافسة

بما أن مجلس المنافسة يقوم بمهمة ضبط وتنظيم المنافسة لذا كان لا بد من تزويده بنظام قانوني خاص يسمح له بالتدخل كلما تعرضت هذه المنافسة للتقييد و العرقلة<sup>2</sup> طبقاً لنص المادة 23 من الأمر 03-03<sup>3</sup> تنشأ لدى رئيس الحكومة سلطة ضبط إدارية تدعى في صلب النص مجلس المنافسة تتمتع بالشخصية القانونية و الاستقلال المالي.

#### 1. تشكيل مجلس المنافسة:

يتكون مجلس المنافسة من 12 عضو يعينون بموجب مرسوم رئاسي و هم كالتالي:  
6 أعضاء يختارون من بين الشخصيات و الخبراء الحاصلين على شهادة ليسانس أو شهادة جامعية معادلة لها و خبرة مهنية مدتها 8 سنوات في المجال القانوني أو الاقتصادي و يختار من بين هؤلاء الأعضاء رئيس مجلس المنافسة و 4 أعضاء يختارون من بين المؤهلين الذين مارسوا نشاطات ذات المسؤولية و الحائزين على شهادات جامعية و لهم خبرة 5 سنوات على الأقل في مجال الإنتاج و التوزيع و الحرف و الخدمات و المهن الحرة و عضوان مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلك و يعين رئيس مجلس المنافسة فئة من الفئتين السابقتين الأخرتين نائبين له و تجدد نصف أعضائه كل 4 سنوات قابلة للتجديد.

#### 2. هيكل مجلس المنافسة:

يتشكل من 4 مديريات حددها القانون تقوم بهام مختلفة من أجل ضمان حسن سير المجلس و ذلك تحت سلطة الرئيس الذي يساعده في تسيير مهامه أمينه العام و المقرر العام و المقررون وهذه المديريات هي مديرية إجراءات ومتابعة الملفات، مديرية الدراسات و الوثائق

<sup>1</sup> محمد بوراس، المرجع السابق، ص 418-419.

<sup>2</sup> صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قسنطينة 1، قسنطينة، 2014، ص 119-120.

<sup>3</sup> الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 03/07/2003، المتعلق بالمنافسة، ج ر ع 43.

و أنظمة الإعلام و التعاون، مديرية الإدارة و الوسائل، و أخيرا مديرية تحليل الأسواق و التحقيقات و المنازعات.<sup>1</sup>

### ثانيا: اختصاصات مجلس المنافسة في مجال حماية المستهلك و الإشهار المضلل

يعتبر المستهلك المعني الأول بالمنافسة بما توفر له من الاختيار الحر لعدد من السلع و الخدمات و بما تحققه بخفض الأسعار مما يساعده على اقتنائها و بما أن الإشهار هو أحد أوجه المنافسة فإنه يجب على مجلس المنافسة التدخل من أجل تنظيم هذه الأخيرة و تنحصر مهام المجلس فيما يلي:

#### 1. الاختصاصات الاستشارية:

تعتبر الاستشارة من أهم العمليات الحيوية في المجال الإداري فهي تساعد على الاستعانة بآراء أصحاب الخبرة للحصول على البيانات تفاديا من الوقوع في النقائص، فمجلس المنافسة هو هيئة خبيرة بأحوال السوق و الاستهلاك و المنافسة لذلك أنط المشرع لها دور استشاريا و هذه الاستشارة هي في متناول جميع المشاركين في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية داخل الدولة بدء من السلطة العامة ووصولاً إلى المستهلك عبر جمعياته و بالتالي يمكن الرجوع إليه للأخذ برأيه و تتنوع الاستشارة التي يقدمها مجلس المنافسة بين الاستشارة الإلزامية و الاختيارية.<sup>2</sup>

• الاستشارة الإلزامية: يتم استشارة مجلس المنافسة إلزاميا في حال اتخاذ تدابير هوامش الربح و أسعار السلع و الخدمات و التصديق عليها وذلك بناء على اقتراح من المهنية و من بينها القطاعات المعنية ومن بينها مجلس المنافسة و ذلك من أجل تثبيت استقرار أسعار السلع أو الخدمات الضرورية أو الموجهة للاستهلاك بشكل واسع في حالة الاضطراب السوق و مكافحة المضاربة بجميع أنواعها و الحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك<sup>3</sup> حيث نصت المادة 5 من الأمر 03-03<sup>4</sup> "يمكن تقنين أسعار السلع و الخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع استراتيجي بموجب مرسوم بعد أخذ رأي مجلس المنافسة".

<sup>1</sup> صياد الصادق، المرجع السابق، ص 120.

<sup>2</sup> أحلام قرنة، المرجع السابق، ص 27.

<sup>3</sup> صياد الصادق، المرجع السابق، ص 124.

<sup>4</sup> الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19/07/2003، المتعلق بالمنافسة، ج ر ع 43.

كما يمكن اتخاذ التدابير الاستثنائية للحد من ارتفاع الأسعار أو تحديدها في حالة ارتفاعها المفرط بسبب الاضطراب الخطير في السوق أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو منطقة جغرافية معينة أو في حالات الاحتكارات الطبيعية.

تتخذ هذه التدابير الاستثنائية بموجب مرسوم لمدة أقصاها ستة (06) أشهر بعد أخذ رأي مجلس المنافسة "أما المادة 36 من نفس الأمر فقد نصت على ما يلي: "يستشار مجلس المنافسة في كل مشروع نص تنظيمي له صلة بالمنافسة أو يدرج تدابير من شأنها على الخصوص:

- وضع رسوم حصرية في بعض المناطق أو النشاطات.
- فرض شروط خاصة لممارسة ناشط الإنتاج و التوزيع و الخدمات.
- تحديد ممارسات موحدة في ميدان شروط البيع".
- الاستشارة الاختيارية: يبدي مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة لها علاقة بالمنافسة متى طلبت الحكومة ذلك فيستشار في كل مشروع تنظيمي أو تشريعي له علاقة بالمنافسة كما يمكن للجهة القضائية استشارة مجلس المنافسة في معالجة القضايا المتصلة بالممارسات المقيدة للمنافسة.<sup>1</sup>

## 2. الاختصاص الردي لمجلس المنافسة:

يقوم مجلس المنافسة بقمع الممارسات المنافية للمنافسة و التي من شأنها المساس بشفافية السوق و هذه السلطة محدودة فقط في محاربة الممارسات المنصوص عليها في قانون المنافسة و ذلك بعد إخطاره من قبل الهيئات المخولة قانون بذلك او يقوم بمباشرة ذلك بنفسه كما لا يختص مجلس المنافسة بإبطال الممارسات غير المشروعة ولا يحكم بالتعويض الأضرار ذلك أنها هيئة بحماية في السوق بدرجة الأولى و ليس هيئة تحكيمية تحل المنازعات القائمة بين الأطراف، فهو يقوم باتخاذ تدابير تحفظية وهي عبارة عن قرارات إدارية تهدف إلى الوقاية من ضرر محقق وهذا ما نصت المادة 46 من الأمر 03-03 كما يمكنه في إطار تدابير التحفظية توجه أوامر تهدف إلى ضمان حرية المنافسة طبقا لمادة 45 من الأمر 03-03 وهذه الأوامر تدخل ضمن الجانب القمعي و ذلك لانسامها بالصرامة إذ تقرض على الأطراف تنفيذها

<sup>1</sup> محمد بوراس، المرجع السابق، ص 421.

في أجل يحدده المجلس مع تدخله في حالة عدم احترام المهلة المحددة، و في حالة ارتكاب المخالفات بحكم المجلس بغرامة مالية و تصدر هذه العقوبة بناء على معايير و هي خطورة الجريمة المرتكبة و الضرر الذي لحق بالاقتصاد و الفوائد التي رجعت على أصحاب المخالفة...الخ، بالإضافة إلى الغرامة المالية عقوبات التكميلية و التي تتمثل أساسا في نشر القرارات الصادرة بشأن الممارسات المنافية للمنافسة.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: وزارة الإعلام و الاتصال

يعتبر الإشهار أحد أوجه الاتصال و بالتالي كان من واجب مصالح وزارة الاتصال حماية المستهلك من مخاطر الإشهار التجاري و ذلك بالقيام بمجموعة من المهام كالتالي:

- تشجيع وتطوير وسائط الإشهار.
  - قيام وزارة الاتصال بإعداد النصوص التنظيمية و التشريعية المتعلقة بالإشهار.
  - ضبط شروط ممارسة النشاط الإشهار من خلال التنظيمات التي تصدرها و كذلك تسلم الرخص اللازمة لبعض الاشهارات الخاصة.
- من خلال ما سبق نستنتج فإن لمصالح وزارة الاتصال دور هام في حماية المستهلك من الإشهار المضلل.<sup>2</sup>

وطبقا لنص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 11-217 المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال<sup>3</sup> نصت على أن: "... المديرية الفرعية لنشاطات الإشهارية و تكلفة بما يلي:

- دراسة طلبات للاعتماد لممارسة الأنشطة المقننة.
- جمع و تحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار السمعي البصري.
- جمع و تحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار في الصحافة المكتوبة الوطنية بدعائها الورقية و الالكترونية.
- إعداد إحصائيات سوق الإشهار في الجزائر بصفة منتظمة.

<sup>1</sup> اشعلان صبرينة، خالد كاتيه، المرجع السابق، ص ص 27-30-31-34.

<sup>2</sup> محمد بوراس، المرجع السابق، ص 416.

<sup>3</sup> المرسوم التنفيذي رقم 11-217 المؤرخ في 10 رجب 1432 الموافق لـ 12 يونيو 2011، المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية

لوزارة الاتصال، ج ر ع 33.

• تنظيم العلاقات مع هيئات الضبط و المنظمات المهنية".

من خلال المادة السابقة نرقى بأن المشرع من اجل قيام وزارة الاتصال بمهامها قام بإنشاء المديرية الفرعية مكلفة بنشاطات الإشهارية و الاستشارة في الاتصال.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: دور الجمعيات في حماية المستهلك من 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 اعتراف لجمعيات حماية المستهلك بالحق في إقامة دعوى جماعية للمطالبة بحق هذا الأخير.

اعترف المشرع الجزائري لأول مرة بدور جمعيات حماية المستهلك بمقتضى القانون رقم 02-89 المتعلق بقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى بموجب القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، كما نظم المشرع الجمعيات بموجب القانون رقم 31-90 المتعلق بالجمعيات الملغى بموجب القانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات<sup>2</sup>، كما تم الاعتراف لها بالمنفعة العامة<sup>3</sup>، وكذا تمتعها بالشخصية المعنوية.

كما اعترف المشرع لها بحق التقاضي في ظل القانون رقم 02-89 وكذا القانون رقم 03-09 و أيضا حق الدفاع عن الحقوق و المصالح المشتركة للمستهلكين.

وتعرف جمعية حماية المستهلك بأنها كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسينه وتوجيهه وتمثيله<sup>4</sup>، وفي هذا الإطار أنشأت هيئة عامة مهمتها الأساسية هو إبداء الرأي و اقتراح التدابير التي تساهم في تطوير و ترقية سياسات حماية المستهلك تتمثل هذه الأخيرة في المجلس الوطني لحماية المستهلك<sup>5</sup>، تقوم جمعيات حماية المستهلك بنوعين من الإجراءات تتمثل في:

<sup>1</sup> محمد بوراس، المرجع السابق، ص 417.

<sup>2</sup> قانون رقم 06-12 المؤرخ في 12 جانفي 2012، المتعلق بالجمعيات، ج ر ع 02 الصادر بتاريخ 15 جانفي 2012.

<sup>3</sup> المادة 2/21 من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، المعدل و المتمم، المؤرخ في 2009/02/25 ج ر ع 15 الصادرة بتاريخ 2009/03/08.

<sup>4</sup> المادة 21 من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، المرجع السابق.

<sup>5</sup> المادة 4 من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، المرجع السابق.

الإجراءات السابقة للقضاء (الفرع الأول)، و إجراءات عند اللجوء للقضاء (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك

و من بين المهام التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك و التي تباشرها قبل أي مساس بصحة و أمن المستهلك نجد مهام الإعلام و التحسيس و التوجيه لمواجهة نقص الوعي لدى المستهلك بتقديم المعلومات الضرورية للمستهلكين قصد ترشيدهم و توجيه الفعل الاستهلاكي لديهم لمواجهة مخاطر السوق.<sup>1</sup>

حيث نصت المادة 21 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على: "...تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه و تحسيسه وتوجيهه".

و من هذه المادة نستنتج الدور التوعوي التحسيس لجمعيات حماية المستهلك و كذا مهام مراقبة الأسعار من خلال مراقبة مدى احترام إجراءات إشهار الأسعار فهذا الدور أصبح ضروري لانفتاح أسواق السلع و الخدمات على المستهلكين حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية التابعة للدولة.<sup>2</sup>

و من 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.<sup>3</sup>

### الفرع الثاني: الدور الردعي لجمعيات حماية المستهلك

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

<sup>1</sup> عبد الحق فرميس، جمعيات حماية المستهلك، المهام و المسؤوليات، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، العدد 14، 2014، ص ص 522-523.

<sup>2</sup> سماح سفير، الآليات الداخلية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل متطلبات الماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، 2017، ص 28.

<sup>3</sup> خيرة بن سالم و محمد جغام، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 14، 2017، ص 167.

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

### 1. الدور القضائي لجمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن مصالح المستهلكين:

تقع حماية المصالح المشتركة للمستهلك على عاتق الجهات الرسمية و على رأسها النيابة العامة في الأصل لكن القانون يعترف لجمعيات حماية المستهلك بإمكانية مباشرة هذه الدعوى بغرض طلب التعويض عن الضرر اللاحق بالمصالح المشتركة للمستهلكين، و تعرف المصالح المشتركة بأنها المصلحة المشتركة لمجموعة من الأفراد تجمعهم مهنة معينة أو يستهدون غرضا معينا كالدفاع عن حقوق المستهلك أو غيرها، و هي ليست مجموع المصالح الفردية لهؤلاء.<sup>1</sup>

اعترف القانون رق 06-12 المتعلق بالجمعيات بحق جمعيات حماية المستهلك في التمثيل أمام القضاء و ممارسة حقوق الطرف المدني و ذلك بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية و تلحق ضرار بمصالح الجمعية أو مصالح أعضائها الفردية أو الجماعية.<sup>2</sup> كما اعترف القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش 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 و ذات أصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني".

و كذا اعترف القانون رقم 02-04 بهذا الحق بموجب المادة 65، فيكون التأسيس كطرف مدني أمام قاضي التحقيق وفقا لإجراءات محددة، و القضاء المختص هو القضاء الجزائي".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> خيرة بن سالم و محد جغام، المرجع السابق، ص 170.

<sup>2</sup> المادة 17 من قانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات، المرجع السابق.

<sup>3</sup> ضريفي نادية وفواز لجلط، دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حق المستهلكين، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، عدد 14، 2017، ص 188.

كما يمكن لجمعيات حماية المستهلك انضمام إلى دعاوى التي يرفعها المستهلك مسبقاً أو من قبل مجموعة من المستهلكين أمام القضاء ضد معن معين أو بما يسمى بالمتدخل و لا يقبل إلا من ذي مصلحة وصفة حسب نص المادة 194 ق إ م<sup>1</sup>.

ويكون لهذه الأخيرة حق المطالبة بالتعويض عن الاعتداء غير المشروع على المصالح الجماعية التي تمثلها وينطبق ذلك على الإشهارات التجارية المضللة، و هدف هذا التعويض تحقيق أغراض أخرى، تعد موارد مالية كافية للدفاع عن مصالح المستهلكين، فمصدرها الأعوان الاقتصاديين.<sup>2</sup>

## 2. الدور غير القضائي لجمعيات حماية المستهلك:

في كثير من الأحيان ما تكون الدعوى القضائية التي ترفعها جمعيات حماية المستهلك للدفاع عن هذا الأخير غير فعالة و يرجع ذلك لعدم كفاية الموارد المالية أو في غالب الأمر ما يجعل هذه الأخيرة تستخدم إجراءات غير قضائية للضغط على المنتجين حتى يتخلوا عن الممارسات التجارية غير النزيهة<sup>3</sup> و تتمثل هذه الإجراءات في:

-**الدعوة إلى المقاطعة:** وهي نوع من التخصيص تطلب فيه من جمهور المستهلكين الامتناع عن شراء بعض السلع لارتفاع سعرها أو عدم جودتها، أو التعامل مع مشروع معين إذا تأكدت من خطره على صحة و أمن المستهلك و يعبر عن هذه الوسيلة بالمقاطعة أو الإضراب عن الشراء، لم ينص المشرع الجزائري على مدى شرعية هذا الأسلوب، لكن نستعين بالجدل القضائي الذي قام بفرنسا أين تم للوصول لحل وسط فيه مفاده أن الأمر بالمقاطعة ليس بالتصرف الخاطيء من الجمعية لكن شرط ألا تتعسف في استعماله الشيء الذي يترتب على إضرار المتدخل<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> قانون رقم 08-09 مؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق لـ 25 فبراير 2018، المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية، ج ر عدد 21، الصادرة في 23 أبريل 2008.

<sup>2</sup> السعيد أحمد الزقرد، الحماية المدنية في الدعاية الإشهارية الكاذبة أو المضللة، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية، 2007، ص 290.

<sup>3</sup> زوليخة رواحنة وسمية قلات، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الحقوق و الحريات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، عدد 04، 2017، ص 261.

<sup>4</sup> خيرة بن سالم و محمد جغام، المرجع السابق، ص 167.

-الإشهار المضاد: يقصد بها قيام جمعيات حماية المستهلك بنشر و توزيع انتقادات للسلع و الخدمات المعروضة في السوق وذلك باستعمال مختلف الوسائل بهدف توعية المستهلكين من خطورتها عند استعمالها.<sup>1</sup>

المبحث الثاني: صور الحماية القانونية من الإشهار التضليلي

المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التضليلي

يؤثر الإشهار التجاري التضليلي على المستهلك النهائي للمنتوج أو الخدمة، و يوقعه في الخداع ويؤثر على حريته في الاختيار، لذا فقد كفل المشرع الجزائري للمستهلك المضور عدة جزاءات مدنية لحمايته من أضرار الإشهار التجاري التضليلي.

زيادة عن ذلك فإن الإشهار التجاري واسع الانتشار يمس بمصالح الجماعة، لذا فقد خول المشرع لجمعيات حماية المستهلك الحق في الادعاء مدنيا لتعويض الأضرار التي تمس بالمصالح الجماعية للمستهلكين من الإشهارات المضللة، وكذا مهام وقائية في مجال الإشهار التجاري التضليلي.

وفي الأخير نبين الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك الخاصة بالإشهار، و لذا تتجسد الحماية المدنية للمستهلك في مواجهة المعلن - العون الاقتصادي - الذي يمارس إشهار تضليليا في قيام المؤسسة المدنية عن ممارسة الإشهار التضليلي (الفرع الأول) و في الآثار المترتبة عليها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: قيام المسؤولية المركبة عن ممارسة الإشهار التضليلي

إن قيام المسؤولية المدنية للمعلن عن الإشهار التضليلي يتطلب بيان طبيعة هذه المسؤولية (أولا) و كذا الشروط اللازمة لقيامها (ثانيا).

أولا: طبيعة المسؤولية

<sup>1</sup> 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 الرحمن ميرة، بجاية، 2012، ص ص 115-

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

### 1. المسؤولية التقصيرية:

إن المسؤولية التقصيرية بشكل عام هي الجزاء المترتب على الإخلال بالتزام يفرضه القانون و المتمثل في الالتزام بعدم الإضرار بالغير وفقا لما جاء في نص المادة 124 ق م ج.<sup>1</sup>

وتقوم المسؤولية التقصيرية بتوفر أركانها الثلاث: الخطأ و الضرر و العلاقة السببية بين الخطأ و السبب و ذلك دون أن توجد بين المتضرر و المتسبب في الضرر علاقة تعاقدية، أما المسؤولية التقصيرية للمعلن أقامها المشرع على أساس الضرر و ذلك حماية لمصالح المستهلك بحيث يسأل المعلن عن الضرر الذي سببه للمستهلك نتيجة إشهاره حتى في حالة عدم وجود عقد يربطهما.<sup>2</sup>

فإذا تضمن الإشهار تضليلا في المعلومات و البيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو تم إخفاء هذه المعلومات و البيانات الهامة التي تفيد المستهلك في التعريف على المنتج، فإن ذلك يشكل تقصيرا من جانب المعلن لأنه يسعى من خلاله إلى خداع المستهلك و ذلك من خلال إبراز صفة أو أكثر في السلعة أو الخدمة المعلن عنها و غالبا ما تكون هذه الصفة هامة و جوهرية بالنسبة للمستهلك حيث يسعى إلى التعاقد على أساس وجودها معتقدا أنها تلبي حاجاته التي يرغب في الحصول عليها إلا أن الواقع يثبت عكس ما يعتقد.

إن الالتزام القانوني المفروض على المعلن يتمثل في التزامه بصدق بيانات رسالته الإشهارية و صحتها ووضوحها وصياغتها بأسلوب لا يضل المتلقي، لأن الإشهار يكتسي قيمة

<sup>1</sup> تنص المادة 124 من أمر رقم 58-75 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل و المتمم، على ما يلي: "كل فعل أأ كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم كل من كان سببا في حدوثه بالتعويض".

<sup>2</sup> تنص المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري في فقرتها الأولى على ما يلي: "يكون المنتج مسؤول عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى ولو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية".

إشهارية توجيهية بالنسبة له إذ أن المعلن يوجه المتلقي عن طريق المعلومات و البيانات الواردة في الإشهار باعتباره محترفا عالما بحقيقة منتوجه و خدماته التي يعرضها.<sup>1</sup>

## 2. المسؤولية العقدية:

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

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

فمسؤولية المعلن ناتجة عن إخلاله في تنفيذ التزامه التعاقدية المتمثل في تزويد المستهلك بالمعلومات و البيانات الكافية و الضرورية التي تسمح له بالتعرف على المنتج أو الخدمة محل الإشهار.<sup>2</sup>

و يعود سبب إقرار هذا الالتزام إلى طبيعة العقد المبرم بينهما إذ تتميز العلاقة الاستهلاكية بانعدام التوازن التعاقدية بين طرفيها أولهما المعلن الذي يعتبر الطرف القوي لأنه مهني عالم بأصول مهنته و هو الذي يتحكم بصيغة الإشهار ووسائله، و الثاني هو المستهلك الطرف الضعيف في هذه العلاقة و الجاهل بحقيقة وصفات هذه الخدمة أو السلعة المعروضة في الإشهار.

بناء على ما سبق نجد أن للإشهار قيمة تعاقدية بالنظر إلى بيانات و مواصفات السلعة أو الخدمة المعروضة حيث يمكن للمستهلك الاستناد على ما ورد في الإشهار لطلب الحصول عليها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، المجلد ب، عدد 32، ديسمبر 2009، ص 301.

<sup>2</sup> صابر بايز بختيار، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية الحقوق، مج 2، عدد 1، جامعة كركوك، 2012، ص 33.

<sup>3</sup> جعفر محمد جواد الفاضلي وهالة مقداد أحمد الخليلي، الحماية المدنية من الإعلان الضار، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 1، السنة 08، عدد 19، 2003، ص 98.

الأساس الذي تقوم عليه المسؤولية التعاقدية للمعلن هو اعتبار الإشهار جزء من العقد فهو يعتبر بمثابة إيجاب موجه للجمهور، و لاعتباره كذلك يجب أن يستجمع كافة المسائل الجوهرية التي يطلبها العقد كمواصفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومزاياها و المدة 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 إيجاباً<sup>1</sup>، بل يعد مجرد دعوة للتعاقد.

### ثانياً: الشروط اللازمة لقيام المسؤولية المدنية

تعد مسؤولية المعلن عن الإشهار التضليلي مسؤولية موضوعية وليست شخصية، لأنها لا تهتم بسلوكه بل تهتم بالفعل الضار، الضرر، و العلاقة السببية.

#### 1. الفعل الضار:

يشكل الإشهار التضليلي في ظل القانون الجزائري منافسة غير مشروعة، كما أن الالتزام العام بالنزاهة الذي فرضه قانون الممارسات التجارية على المعلنين 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.

فيبدو أن هناك أكثر من سبب لمنع الإشهار التضليلي على المعلنين سدا لذريعة المنافسة غير المشروعة و التشهير بالمعلنين المنافسين، فالقيام بالإشهارات التجارية متروكة لجمعيات حماية المستهلك وكذا المنظمات المهنية و الجهات المختصة في الدولة كمديريات التجارة.

يجب أن تكون الإشهارات التجارية قائمة على أساس علمية دقيقة بعيدا عن الانحياز ونية الإضرار وإلا قامت المسؤولية.<sup>2</sup>

#### 2. الضرر:

<sup>1</sup> جعفر محمد جواد الفاضلي و هالة مقداد أحمد الخليفي، المرجع السابق، ص 98.

<sup>2</sup> حسن علي الذنون، المبسوط في شرح القانون المدني، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص 3.

يتمثل الضرر أساسا في هذه الحالة في انصراف عملاء العون الاقتصادي ضحية الإشهار التضليلي عنه و لا يشترط لقيام التعويض أن ينصرف هؤلاء العملاء إلى العون الاقتصادي صاحب الإشهار فالتعويض قائم حتى ولو انصرفوا إلى غيره. يعتبر انصراف العملاء ضررا جسيما لأن أي مؤسسة أو منشأة اقتصادية تستمد قوتها و استمراريتها من عملائها لذلك يشكل الإشهار التضليلي ضررا جسيما، القضاء يتعامل معه بنوع من الشدة و الحزم فيما يتعلق بتقدير التعويض الذي هو في الأصل مناطه الخطأ.<sup>1</sup> وليس الضرر، كما أصبح القضاء مرنا في تحديد شروط قيامه، حماية للمستهلك و تسهيلات للإجراءات، و لا يكون على المستهلك عبئ إثبات الخطأ، بل يكفي إثبات الضرر الناجم من الإشهار التضليلي.

### 3. العلاقة السببية بين الفعل الضار و الضرر:

لا يثبت التعويض إلا إذا كان الفعل الضار للإشهار التضليلي هو الذي أدى إلى الضرر، فمثلا إذا انصرف عملاء العون الاقتصادي بسبب رداءة المنتج و الخدمة و ليس بسبب الإشهار، فهنا ليس هناك أي علاقة سببية بين ذلك الفعل الضار و الضرر مما يؤدي إلى عدم التعويض.<sup>2</sup>

إذا كان أي عون اقتصادي متضرر من إعلان تضليلي له الحق أن يرجع على صاحب الإعلان بالتعويض وفقا لأحكام دعوى المنافسة غير المشروعة، و لجمعيات حماية المستهلك و الجمعيات المهنية رفع دعوى ضد العون الاقتصادي صاحب الإشهار التضليلي تطبيقا لنص المادة 65 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ولو لم يصبها ضرر شخصي، بل يكفي الضرر العام الذي يمس بنزاهة المنافسة و استقرار السوق.<sup>3</sup>

### الفرع الثاني: الآثار المترتبة عن قيام المسؤولية المدنية

يترتب على المعلن جزاءات تكون بمثابة آثار تنتج على قيام المسؤولية المدنية على عاتقه، و لك أنه قام بتقديم إشهار عن منتج يحمل بيانات من شأنه تضليل المستهلك و رفع

<sup>1</sup> المادة 124 من أمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم، المرجع السابق.

<sup>2</sup> حسن علي الذنون، المرجع السابق، ص 4.

<sup>3</sup> علال طحطاح، التزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، شهادة لنيل رسالة الدكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2014، ص ص 131-132.

هذا الأخير المتضرر دعوى قضائية وفقا للقواعد العامة (أولا) وكذا إمكانية تدخل جمعيات حماية المستهلك للمطالبة بحماية حقوق المستهلك لضحية الإشهار التضليلي (ثانيا) و الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك الخاصة بالإشهار (ثالثا).

### أولا: رفع دعوى بواسطة 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 لا.<sup>1</sup>

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 أو المطالبة بتنفيذ العيني للالتزام أو المطالبة بالتعويض.

### 1. المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس:

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.

• **المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في الغلط:** يعرف الغلط على أنه الإظهار الكاذب أو غير الصحيح للحقيقة و يتولد عنه الاعتقاد بصحة شيء كاذب أو هو وهم أي اعتقاد خاطئ يقوم في ذهن المستهلك (المتعاقدين) 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 للحقيقة<sup>2</sup> ويتبين الأساس القانوني للغلط في المادة 81 ق م

<sup>1</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص 190.

<sup>2</sup> علي فيلاي، الالتزامات: النظرية العامة للعقد موفم للنشر، الجزائر، 2012، ص 157.

ج التي تجيز للمتعاقد الذي يقع في غلط جوهري طلب إبطال العقد، و يكون الغلط جوهري عند بلوغه حدا من الجسامة و أن يرد على صفات الجوهريّة لمحل العقد أو شروطه.<sup>1</sup> كأن يعتقد المستهلك أن محل البيع في المنتج أو الخدمة المعلن عنها لها صفات متميزة و هو في الحقيقة خلال ذلك أو أن يعرف المعلن عند إبرام العقد شروط و بعد الإبرام يتصل من المسؤولية مثال: أن يرد في الإشهار انطبعا بأنه سوف يحصل على محل الإشهار بأقل ثمن لكن في الحقيقة يتم البيع بأعلى ثمن<sup>2</sup> و على إثر ذلك يتمتع المتعاقد (المستهلك) عن إبرام العقد كما يجب على هذا الأخير أن يثبت أنه وقع في غلط بسبب المعلومات الجوهريّة الواردة في الرسالة الإشهارية.

حدد المشرع الجزائري في المادة 3/3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك الخصائص الأساسية -الصفات الجوهريّة- لمحل العقد و التي يمكن عرضها كآتي:

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

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 العقد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المادة 82 من أمر رقم 58-75 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل و المتمم، المرجع السابق.

<sup>2</sup> غسان رباح، حماية المستهلك الجديد المبادئ، الوسائل، و الملاحقة مع دراسة قانونية، منشورات زين الحقوقية، ط2، بيروت، 2011، ص 132.

<sup>3</sup> المادة 101 من أمر رقم 58-75 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل و المتمم، المرجع السابق.

• المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في التدليس: بعد أن تطرقنا لعنصر الغلط في إبطال العقد إذا ما توافرت شروطه فإنه يمكن أيضا وفقا للقواعد العامة طلب إبطاله على أساس التدليس.

يعرف التدليس بأنه إيهام شخص بأمر مخال للحقيقة بقصد دفعه إلى الارتباط بالتعاقد<sup>1</sup>، أو هو إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى إبرام العقد.<sup>2</sup>

حتى يمثل الإشهار المضلل تدليسا يجب توفر ثلاث عناصر و هي:

- استعمال طرق احتيالية التي تستهدف التأثير في إرادة المستهلك باستخدام كافة الحيل لإخفاء الحقيقة عنه كالكذب و الكتمان.

- نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع بحيث إذا انعدمت هذه الأخيرة لا يمكننا الحديث عن التدليس.

- أن يكون التدليس دافعا للتعاقد و أن يصل حدا من الجسامة وقاضي الموضوع هو الذي يقدر هذه الأخيرة.<sup>3</sup>

وفي حال توفر هذه العناصر يمكن طلب إبطال العقد للتدليس فترفع دعوى التدليس خلال 5 سنوات من يوم اكتشاف التدليس أو خلال 10 سنوات من يوم إبرام العقد<sup>4</sup>، إلا أن الحماية التي تقدمها نظرية التدليس أو الغلط تبقى محدودة الأثر في الإشهار المضلل لأن تطبيقها مرتبط بمدى قيام عقد بين المعلن و المستهلك و هو احتمال نادر كما أن دعوى الإبطال للتدليس توفر حماية فردية للمستهلك في وقت نشهد فيه عزوف المستهلك الفرد عن اللجوء إلى القضاء إما بسبب الجهل أو طول إجراءات التقاضي أو ارتفاع تكاليفها أو بسببها جميعا.<sup>5</sup>

## 2. المطالبة بتنفيذ ما ورد في الإشهار التجاري:

<sup>1</sup> السعيد أحمد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية الإشهارية الكاذبة أو المضللة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007، ص 155.

<sup>2</sup> عبد الرزاق السنهوري، وسيط شرح ق م ج الجديد، جزء 6، مجلد 1، ط3، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2000.

<sup>3</sup> محمد أحمد عبد الفضيل، الإعلان من المنتجات و الخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة النجلاء الجديدة، المنصورة، المطبعة العربية الحديثة، القاهرة، مصر 2006،

<sup>4</sup> المادة 101 من أمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل و المتمم، المرجع السابق.

<sup>5</sup> محمد أحمد عبد الفضيل، المرجع السابق، ص 260.

يلتزم على المعلن بعد إذاره من طرف المستهلك المتضرر من الإشهار التجاري أو المضلل أن ينفذ ما ورد في الرسالة الإشهارية إذا كان ذلك ممكناً<sup>1</sup>، و إذا اعتذر عليه تنفيذ التزامه يتوجب عليه أن يقدم للمستهلك شيء من النوع ذاته وعلى نفقته<sup>2</sup>، كما يمكن أن يطالب المستهلك المعلن بقيمة الشيء بطريق التعويض أو أن يقبل بالمبيع غير المطابق للإشهار مقابل إنقاص الثمن إذا ثبت وجود نقص للمبيع المسلم له خلافاً للمشهر به و ذلك طبقاً للمادة 365 ق م ج، ويجوز للمستهلك أيضاً رفع دعوى ضمان العيوب الخفية إذا جاز اعتبار النقص في المبيع المسلم إليه عيباً خفياً حسب نص المادة 1/379 ق م ج.

### 3. المطالبة بالتعويض:

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

و من خلال استجابة القضاء لطلب المستهلك تظهر الحماية القانونية التي حولها له المشرع لحمايته من أضرار الإشهار التجاري من خلال تكريس حق من حقوقه و هو طلب التعويض عن الضرر الوارد على السلعة أو الخدمة إلى جانب الحقوق الأخرى المتمثلة في حقه للحصول على معلومات دقيقة عن محل الإشهار و حق الاختيار بعيداً عن الخداع<sup>3</sup> 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 و يمكن للمستهلك متى استطاع إثبات أن الضرر وقع أثناء الإيجاب و القبول المكون للعقد رفع دعوى على أساس المسؤولية العقدية كما يستطيع رفع دعوى تعويض على أساس المسؤولية التقصيرية، إذا ثبت إصابته بالضرر ويقدر القاضي مدى التعويض و طريقته.

<sup>1</sup> المادة 164 من أمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل و المتمم، المرجع السابق.

<sup>2</sup> المادة 170 من أمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل و المتمم، المرجع السابق.

<sup>3</sup> غسان رياح، المرجع السابق، ص 63.

فالتعويض يشمل الضرر المحقق و الكسب الفائت في حال إخلال المعلن لإلزامه أو التأخير فيه.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإضرار المضلل

لم يعد خفيا على أحد أن الإضرار التضليلي أصبح سببا من أسباب الاضطراب الاقتصادي ولم يعد يشكل اعتداء على مصلحة فردية فقط من هنا أصبح الجزاء الجنائي ضرورة ملحة بالنظر لعدم كفاية الجزاءات المدنية و ضعف فعاليتها<sup>2</sup>، إذ نص المشرع الجزائري على الجزاءات المقررة لكل من يرتكب جرائم الغش و التدليس و خداع المستهلك و تنقسم هذه الجزاءات إلى نوعين منها العقوبات الأصلية التي سنتناولها في (الفرع الأول) أما (الفرع الثاني) سنخصصه لمعالجة العقوبات التكميلية.

#### الفرع الأول: العقوبات الأصلية

العقوبات الأصلية هي العقوبات التي قررها المشرع باعتبارها الجزاء الأساسي المباشر للجريمة<sup>3</sup> ، و تتمثل العقوبات الأصلية في العقوبات السالبة للحرية (الحبس) و العقوبات المالية (الغرامة).

#### أولا: العقوبات السالبة للحرية

تنص المادة 68 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على "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 المنتوجات المسلمة.
- تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا.
- قابلية استعمال المنتوج.
- تاريخ أو مدة صلاحية المنتوج.
- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتوج.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> المادة 182 من الأمر 75-58 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل و المتمم.

<sup>2</sup> بن قري سفيان، مرجع سابق، ص 11.

<sup>3</sup> نب شعاعة حليلة، مرجع سابق، ص 21.

<sup>4</sup> المادة 68 من قانون 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

وحسب المادة 429 من قانون العقوبات بالنسبة للعقوبة الأصلية، المقررة بالنسبة لجريمة خداع أو محاولة خداع المستهلك يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات.<sup>1</sup>

وتشدد العقوبة حسب نص المادة 69 من قانون إلى خمس سنوات حسب كل محاولة لخداع المستهلك سواء في:

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة.
- طرق ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل، أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج.
- إشارات أو ادعاءات تدليسية.
- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات، أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى، كذلك تنص المادة 4/47 من قانون 04-02: "...فضلا عن ذلك يمكن أن تضاف إلى هذه العقوبات عقوبة حبس من ثلاثة (03) أشهر إلى سنة (01) واحدة".

#### ثانيا: العقوبات المالية

تتمثل العقوبة المالية في الغرامة التي تعرف أنها التزام المتهم المحكوم عليه بدفع مبلغ مالي من النقود للخرينة العمومية، يقدره القاضي وفقا للقواعد المقررة تطبيقا لمبدأ الشرعية فحسب المادة 68 من قانون 09-03 السالف الذكر يعاقب كل من يحاول خداع المستهلك بغرامة مالية من عشرين ألف دينار إلى مائة ألف دينار و حسب المادة 69 من القانون المذكور أعلاه تشدد الغرامة لترتفع إلى خمسين ألف دينار، كما تنص المادة 38 من قانون 04-02 على "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة و ممارسات تعاقدية تعسفية، مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون و يعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج).

<sup>1</sup> المادة 429 من الأمر رقم 66-168، المتضمن قانون العقوبات، المرجع السابق.

### الفرع الثاني: العقوبات التكميلية

العقوبة التكميلية هي عقوبة إضافية و تتمثل في حرمان المحكوم عليه من بعض حقوقه و تتمثل هذه العقوبات في المصادرة، نشر الحكم الصادر بالإدانة، الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية و المدنية.<sup>1</sup>

#### أولاً: المصادرة

تم النص على المصادرة كعقوبة تكميلية في المادة 44 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فقد أجازت للقاضي بمصادرة السلعة المحجوزة في حالة ارتكاب المخالفة المتعلقة بالإشهار التضليلي و هو أمر جوازي للقاضي يمكن أن يحكم به أو يستبعده.<sup>2</sup>

ويقصد بالمصادرة أنها نزل ملكية مال أو أكثر من مالكه و إضافتها إلى ملكية الدولة بغير مقابل.<sup>3</sup>

#### ثانياً: نشر الحكم الصادر بالإدانة

يعد نشر الحكم الصادر بالإدانة جزءاً مكملاً للجزاء الأصلي و نادراً ما ينص عليه في القانون العام إلا أنه يغلب النص عليه في قوانين حماية المستهلك لما له من أثر فعال في مكافحة جرائم الإضرار بالمستهلك حيث يصيب المحكوم عليه في شرفه و اعتباره لذا لا يجوز الحكم به إلا إذا نص المشرع على ذلك صراحة.<sup>4</sup>

و النشر قد يكون بالإعلان على واجهة المنشأة أو في الصحف أو الإذاعة المرئية و المسموعة و ذلك لإعلام المستهلكين و المتعاملين بالجرائم المرتكبة بما يحقق الهدف من العقوبة و المتمثل في فقدان الثقة في المنشأة أو رب العمل الذي ارتكب الجريمة و حرمانه أو تقليل حجم مكاسبه المالية في المستقبل نتيجة لعزوف الجمهور عن التعامل معه و لهذا حرصت العديد من التشريعات المقارنة على الأخذ بهذا الجزء في قوانين حماية المستهلك و

<sup>1</sup> بن شعاعة حليلة، مرجع سابق، ص 23.

<sup>2</sup> دناقير إيمان، مرجع سابق، ص 32.

<sup>3</sup> بن شعاعة حليلة، مرجع سابق، ص 24.

<sup>4</sup> كيموش نوال، مرجع سابق، ص 92.

تكون مدة النشر أي تعليق الحكم شهرا واحدا<sup>1</sup>، و هو ما تؤكدته المادة 48 من قانون 04-02 التي تنص: "يمكن الوالي المختص إقليميا وكذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائيا بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها".

### ثالثا: الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية و المدنية و العائلية

تتمثل هذه الحقوق في حرمان المحكوم عليه من التمتع ببعض الحقوق التي تؤثر على مركزه الأدبي و الاقتصادي في المجتمع ويتمثل الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية والمدنية و العائلية في:

- العزل في جميع الوظائف و المناصب العمومية التي لها علاقة بالجريمة.
- الحرمان من حق الانتخاب و الترشيح و من حمل أي وسام عدم الأهلية لأن يكون مساعدا محلفا، أو خبيرا أو شاهدا على أي عقد أو شاهدا أمام القضاء إلا على سبيل الاستدلال.
- الحرمان من الحق في حمل الأسلحة و في التدريس و في إدارة مدرسة أو الخدمة في مؤسسة للتعليم بوصفه أستاذا أو مدرسا أو مراقبا.
- عدم الأهلية لكي يكون وصيا أو قيما -سقوط حقوق الولاية كلها أو بعضها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> دناقير إيمان، مرجع سابق، ص 33.

<sup>2</sup> دناقير إيمان، مرجع سابق، ص ص 33-34.

خاتمة



الخاتمة:

إن دراستنا لهذا الموضوع يقودنا للقول بأن هناك اتجاه أخلاقي في الإعلان يدعو إلى احترام جملة من القواعد والمبادئ العامة و هو أمر يعود بالفائدة على الجمهور المتلقي و المستهلك الذي لا يقع في المغالطات التي تسبب له الضرر.

كما أن احترام موثيق الشرف يعود بفائدة أكبر على المعلنين و ذلك مطن خلال المنافسة الشريفة التي تجذب المستهلك لمن يستحق ثقته من خلال المزاي الحقيقية للسلعة أو الخدمة وقيمتها.

فلا يزال إلى غاية الآن البحث عن السبل السليمة لإضفاء الحماية القانونية للمستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الكاذبة و المضللة التي تهدد سلامته وصحته، كما يجب الحرص على التوعية التي لا بد منها سواء من طرف الدولة بصفتها مراقب و منظم السوق أو المستهلك الذي يتكفل في شكل جمعيات للدفاع عن مصالحه أو تكون من طرف الأعوان الاقتصاديين بصفتهم أصحاب المصلحة من تسويق منتجاتهم.

كما يجب على المستهلك أن يكون واعيا بضرورة حماية نفسه من الأطراف الأخرى التي تشكل معه عناصر عملية يكون التبادل و هذا من خلال التدقيق في مدى صلاحية أي منتج معروض عليه للاستهلاك و ذلك بالرجوع إلى البيانات أي ينبغي عليه تثقيف نفسه سواء تعلق الأمر بالجوانب الصحية و الوقائية أو تعلق الأمر بالجوانب التجارية و الاقتصادية و هذا لحماية نفسه من الغش و التضليل الذي يمكن أن يمارس عليه في هذا المجال.

من جهة أخرى يجب تفعيل الأساليب الترويجية في توعية المستهلك و توجيهه بما يضمن حمايته و حفظ حقوقه، و هو ما نعتبره من أنجع أساليب الحماية و نقصد بذلك تفعيل الاتصال بين المستهلكين و الجمعيات المهتمة بحماية مصالح المستهلكين و الدفاع عنها و يتم ذلك ....

إن مسؤولية حماية المستهلك تقع بالدرجة الأولى على المستهلك نفسه، إذ نجد أن المنتج هو الطرف القوي في العملية الاستهلاكية ذو سلوك تجاري واع وهادف، بينما نجد بالمقابل المستهلك كطرف ضعيف يتمتع بمستوى معين من الوعي، فالوعي يعد من أهم العوامل المتعلقة بتأمين حمايته، فتثقيف و توعية و تعليم المستهلك هو الجانب الأساسي لتمكين حمايته و لهذا أرى ضرورة إدماج قانون حماية المستهلك في المنظومة التربوية، مما يجعل الأفراد على بصيرة بحقوقهم، إذ أن الدولة لا يمكن أن تكون لها دور فعال في حماية المستهلك إلا إذا ساهم المستهلك في هذا الدور، و لا يستطيع المستهلك القيام بذلك إلا إذا كان واعيا لحقوقه وكيفية الدفاع عنها، و يمكن أن يلاحظ في الدول النامية و منها الجزائر نقص وعي المستهلك، باعتبار أن الأجهزة المسؤولة التي تتصدى لقضية حماية المستهلك، لم ترق بعد في جدية دورها، ولم تصل برامجها و أساليبها التوعوية والتثقيفية إلى مستوى أهمية هذه القضية، لذا لا بد من توفير المعلومات الكافية للمستهلك و المتعلقة بالمتوج أو الخدمة و التصرف لقضايا الاستهلاك عن طريق وسائل الإعلام المختلفة السمعية و البصرية.

إن حق المستهلك في الإعلام أصبح إحدى الركائز الأساسية لكل سياسة توضع للدفاع عن المستهلكين، و هو بوجه عام أداة قانونية لحماية إرادة المتعاقد الضعيف، كما أن من شأنه أن يعالج اختلال التوازن في العلاقات بني المحترف و المستهلكين، و هذا الإعلام يجد مصادره في عدة جهات أولها، المحترف نفسه الذي يقع عليه مبدئيا التزام إجباري عام بالإعلام، بإضافة إلى التزامات إجبارية خاصة لفائدة المستهلك كالوسم و الإعلام بالسعر و بشروط البيع وكذا الامتناع عن كل عمل يؤدي إلى خداع المستهلك و إلى جانب المحترف نجد هناك جمعيات المستهلك و المؤسسات الاستشارية كالمجلس الوطني لحماية المستهلكين، و لكن هذا يكاد لا يوجد في الجزائر.

# قائمة المصادر والمراجع



## أولاً: المراجع باللغة العربية

### الكتب:

1. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة، دار الجامعة الجديدة، 2007.
2. علي فيلاي، الالتزامات: النظرية العامة للعقد موفم للنشر، الجزائر، 2012.
3. أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون العام، جرائم الفساد جرائم المال و الأعمال و جرائم التزوير، الطبعة 8، دار هومة، الجزائر، 2008.
4. بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة في القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
5. ثروت عبد الحميد، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث، دار الجامعة الجديدة للنشر، جامعة المنصورة، 2007.
6. حسين الجندي، قانون قمع الغش و التدليس، دار النهضة العربية، القاهرة، 2009.
7. حسين نيازي الصيفي، أخلاقياتنا لإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2011.
8. خالد محمد السباتين، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك رام الله، 2012.
9. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون، منشأة المعارف، القاهرة، 2004.
10. غسان رياح، حماية المستهلك الجديد المبادئ، الوسائل، و الملاحقة مع دراسة قانونية، منشورات زين الحقوقية، ط2، بيروت، 2011.
11. محمد أحمد عبد الفضيل، الإعلان من المنتجات و الخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة النجلاء الجديدة، المنصورة، المطبعة العربية الحديثة، القاهرة، مصر 2006.
12. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر و التوزيع، د ط، عمان، 2009.

13. محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014.
14. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006.
- الرسائل و المذكرات الجامعية:**
1. جيداني زكية، الإشهار و المنافسة في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2001.
2. زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011.
3. كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2010.
4. أحلام قرنة، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2017.
5. اشعلان صبرينة، خالد كاتيه، مدى فعالية رقابة مجلس المنافسة في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2013.
6. بنتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2013.
7. بركات كريمة، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق، أطروحة لنيل دكتوراه في العلوم، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014.
8. الحراري (شالح) لوبزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش و قانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، 2012.
9. خديجة بوطبل، الحماية القانونية للمستهلك في مجال المنتجات المستوردة، مذكرة مقدمة لنيل رسالة ماجستير، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2010.

10. خلوي نصيرة الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت (دراسة مقارنة)، مذرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2013.
11. دناقير إيمان، الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان الكاذب و المضلل، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
12. سماح سفير، الآليات الداخلية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل متطلبات الماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الطاهر مولاوي، سعيدة، 2017.
13. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قسنطينة 1، قسنطينة، 2014.
14. العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009.
15. عبد الحليم بوقرين، الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي و علم الإجرام، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
16. عزيز بدر الدين، دور الأعوان المكلفون برقابة الجودة و قمع الغش في ظل قانون 09-03، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص إداري، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
17. علال طحطاح، التزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، شهادة لنيل رسالة الدكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2014.
18. عمار زعبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق تخصص قانون الأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.
19. عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية (دراسة على ضوء قانون 04-02)، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2007.

20. فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012-2013.
21. قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية (على ضوء مشروع قانون الإشهار 1999)، رسالة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم الإدارية، بن عكنون جامعة الجزائر، 2001.
22. محمد عبد الفتاح خذران، دور و أهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012-2013.
23. 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 الرحمن ميرة، بجاية، 2012.
- المجلات المقالات العلمية**
1. جبالي واعمر، حماية المستهلك عن طريق الإعلام، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، العدد 2، 2006.
2. جعفر محمد جواد الفاضلي وهالة مقداد أحمد الخليلي، الحماية المدنية من الإعلان الضار، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 1، السنة 08، عدد 19، 2003.
3. خيرة بن سالم و محمد جغام، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 14، 2017.
4. الداوي شيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع و الغش التسويقي حالة الجزائر، مداخلة علمية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الخامس حول: حماية المستهلك في ظل قانون 03-09 المنظمة من طرف كلية الحقوق بجامعة سكيكدة، الجزائر، يومي 8 و 9 نوفمبر 2010.
5. زوليخة رواحنة وسمية قلات، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الحقوق و الحريات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، عدد 04، 2017.
6. سي يوسف زاهية حورية، تجريم الغش و الخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، العدد 1، 2007.

7. صابر بايز بختيار، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية الحقوق، مج 2، عدد 1، جامعة كركوك، 2012.
8. ضريفي نادية وفواز لجلط، دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حق المستهلكين، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، عدد 14، 2017.
9. عبد الرزاق السنهوري، وسيط شرح ق م ج الجديد، جزء 6، مجلد 1، ط3، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2000.
10. علي بولحية بن خميس، جهاز الرقابة و مهامه في حماية المستهلك، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية، الديوان الوطني للأشغال التربوية، الجزائر، 2005.
11. يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، المجلد ب، عدد 32، ديسمبر 2009.

### النصوص القانونية:

#### ❖ الأوامر والقوانين:


1. القانون العضوي رقم 12-05، المتعلق بالإعلام.
2. تنص المادة 124 من أمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل و المتمم، على ما يلي: "كل فعل أ]ا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم كل من كان سببا في حدوثه بالتعويض".
3. تنص المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري في فقرتها الأولى على ما يلي: "يكون المنتج مسؤول عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى ولو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية".
4. قانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير 2012، المتعلق بالإعلام، ج ر عدد 02 صادرة في 15 يناير 2012.
5. القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12/01/2012، المتعلق بالإعلام.
6. قانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، الصادر في 27 يونيو 2004، المعدل و المتمم.

7. قانون رقم 08-09 مؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق لـ 25 فبراير 2018، المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية، ج ر عدد 21، الصادرة في 23 أفريل 2008.
8. قانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 جانفي 2012، المتعلق بالجمعيات، ج ر ع 02 الصادر بتاريخ 15 جانفي 2012.
9. المادة 3/68 من قانون 09-03 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15، الصادرة في 8 مارس 2009.
10. مشروع قانون الإشهار الوارد في الجريدة الرسمية رقم 10 لمداوات مجلس الأمة الجلسة المنعقدة يوم 1999/07/26، طبعت بمجلس الأمة يوم 1999/08/28، المعدل و المتمم.
11. المادة 500 من الأمر 155/66، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية.
12. تنص المادة 124 من أمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل و المتمم، على ما يلي: "كل فعل أ]ا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم كل من كان سببا في حدوثه بالتعويض".
13. المادة 163 من الأمر رقم 155/66 المؤرخ في 8 جوان 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل و المتمم.
14. المادة 182 من الأمر 75-58 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل و المتمم.
15. المادة 429 من الأمر رقم 66-168 المؤرخ في 8 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، معدل و متمم.
16. الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19/07/2003، المتعلق بالمنافسة، ج ر ع 43.
- ❖ المراسيم التنفيذية:
15. المادة 36 من مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 5 محرم 1435 الموافق 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 58.

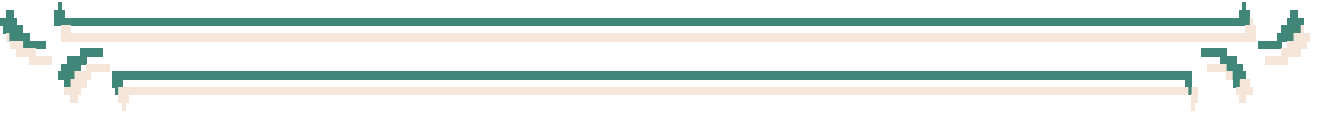
16. المرسوم التنفيذي رقم 11-217 المؤرخ في 10 رجب 1432 الموافق لـ 12 يونيو 2011.

مواقع الأنترنت:

1. [.http://www.elmihwar.com/at/index.php](http://www.elmihwar.com/at/index.php)
2. <http://www.almasryalyoum.com/new/détails/748003Montada-echourokline.com/showtheard.php>.



# الملاحق



ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 صفر 2018

الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي: جامعة محمد بوضياف المسيلة - كلية الحقوق والعلوم السياسية

نموذج التصريح الشرفي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أما المصفي أسفله،

السيد (ة): حنان سعودي الصفة: طالبة باحث، أستاذ، طالب، أستاذ باحث

الحاصل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 201833098 الصادرة بتاريخ 05.08.2017 ببلدية مسيلة

المسجل (ة) بكلية / معهد: قسم

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: حماية المستهلك من آثار التظليل

أصرح بشرفي أنني التزم بمداغة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه

التاريخ: 2018/08/19

توقيع المعفي (ة)

التاريخ: 2018/08/19

طالب توصيف



27 جوان 2020

ملحق بالقرار رقم 10824 المؤرخ في .....  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي: جامعة محمد بوضياف (المسيلة) - كلية المحترفين والعلوم الرياضية

نموذج التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا المصفي أسفله،

السيد(ة)..... ليلى البوعور الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالب

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 201607964 والصادرة بتاريخ 2017/06/13

المسجل(ة) بكلية / معهد المحترفين قسم المحترفين

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،

عنوانها: حماية المستهلك من الإضرار الضار

أصبح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية

المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: .....

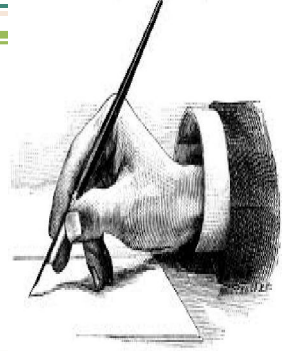
شهادة التصريح  
بالتزام  
بمعايير النزاهة  
العلمية  
16 جوان 2021

توقيع المعفي (ة)

عن رئيس المجلس الشعبي البلدي  
والتوقيع منه  
بن حليمة محمد



# فهرس المحتويات



## فهرس المحتويات

| الصفحة                                     | المحتويات  |
|--|--|
|  | إهداء  |
|  | شكر وتقدير   |
| ا-هـ                                       | مقدمة  |
| <b>الفصل الاول: الاشهار التجاري المضلل</b> |  |
| 7  | تمهيد  |
| 8  | المبحث الأول: مفهوم الإشهار المضلل   |
| 9  | المطلب الأول: تعريف الإشهار المضلل و تقديره  |
| 9  | الفرع الأول: تعريف الإشهار المضلل  |
| 11   | الفرع الثاني: تقدير الإشهار المضلل   |
| 13   | المطلب الثاني: أنواع الإشهار المضلل  |
| 13   | الفرع الأول: الإشهار الخفي و الخطير  |
| 16   | الفرع الثاني: الإشهار المقارن و الإشهار الكاذب   |
| 19   | المطلب الثالث: محل الكذب و التضليل في الإشهار التجاري                                      |
| 20   | الفرع الأول: العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة  |
| 22   | الفرع الثاني: العناصر الخارجية للسلعة أو الخدمة  |
| 24   | المبحث الثاني: جريمة الإشهار المضلل  |
| 24   | المطلب الأول: أركان جريمة الإشهار المضلل   |
| 24   | الفرع الأول: الركن المادي للجريمة  |
| 27   | الفرع الثاني: الركن المعنوي  |
| 27   | المطلب الثاني: معايمة جريمة الإشهار المضلل   |
| 28   | الفرع الأول: الأشخاص المؤهلون لمعاينة جريمة الإشهار المضلل                                 |
| 28   | الفرع الثاني: اختصاصات الموظفين المؤهلين للقيام بالمعاينة و التحقيق في جريمة لإشهار المضلل |
| 31   | المطلب الثالث: متابعة جريمة الإشهار المضلل   |

|  |  |
|--|--|
|  | الفرع الثاني: الطريق القضائي                                       |
| 31   | الفرع الأول: الطريق الودي أو المصالحة                              |
| الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل |  |
| 38   | تمهيد:   |
| 38   | المبحث الأول: حماية المستهلك من الإشهار المضلل                     |
| 39   | المطلب الأول: حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم و الإشهار) |
| 40   | الفرع الأول: حماية المستهلك عن طريق الوسم                          |
| 45   | الفرع الثاني: حماية المستهلك عن طريق الإشهار                       |
| 48   | المطلب الثاني: حماية المستهلك من خلال الهيئات الإدارية             |
| 48   | الفرع الأول: سلطة الضبط (تشكيلها، مهامها)                          |
| 49   | الفرع الثاني: مجلس المنافسة (تنظيمه + اختصاصاته)                   |
| 53   | الفرع الثالث: وزارة الإعلام و الاتصال                              |
| 54   | المطلب الثالث: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي  |
| 55   | الفرع الأول: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك                  |
| 55   | الفرع الثاني: الدور الردعي لجمعيات حماية المستهلك                  |
| 58   | المبحث الثاني: صور الحماية القانونية من الإشهار التضليلي           |
| 58   | المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التضليلي         |
| 58   | الفرع الأول: قيام المسؤولية المركبة عن ممارسة الإشهار التضليلي     |
| 62   | الفرع الثاني: الآثار المترتبة عن قيام المسؤولية المدنية            |
| 66   | المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل         |
| 66   | الفرع الأول: العقوبات الأصلية                                      |
| 68   | الفرع الثاني: العقوبات التكميلية                                   |
| 71   | الخاتمة  |
| 74   | قائمة المراجع  |
| 82   | الملاحق  |
| 85   | فهرس المحتويات   |