

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: الحقوق والعلوم السياسية
فرع: الحقوق
تخصص: قانون أعمال



كلية الحقوق و العلوم السياسية
قسم الحقوق
رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبتين(ة): عطار سمية

عبد الرحمان زغلاش لوييزة

تحت عنوان

حماية المستهلك من مخاطر الإشهار التجاري

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة المسيلة	اسم ولقب الاستاذ(ة): بقة عبد الحفيظ
مشرفا و مقررا	جامعة المسيلة	اسم ولقب الأستاذ(ة): قارة مولود
مناقشا	جامعة المسيلة	اسم ولقب الاستاذ (ة): فراحتية كمال

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّاتِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّاتِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّاتِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَ لَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَ أَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَ لَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ)) الْآيَةُ 77 مِنْ سُورَةِ الْقَصَصِ.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَ الْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ)) الْآيَةُ 41 مِنْ سُورَةِ الرُّومِ.

كلمة شكر و عرفان

قال تعالى: (فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِّن قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ
وَلَدِيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ١٩) النمل الآية 19.

نشكر الله عز وجل الذي أكرمنا بنعمتي العقل والعلم ووفقنا في إتمام هذا العمل المتواضع الذي وفقنا طيلة السنة، يسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ "قارة مولود" على إنجاز هذه المذكرة الذي لم يبخل علينا بمعلوماته القيمة وإعائته بالنصائح والإرشادات.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

وآخر دعواتنا أن نحمد الله رب العالمين على نعمه والصلاة والسلام على سيد الأنام مصباح الظلام محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وأصحابه العز الميامين.

مقدمة

مقدمة

إن التطور الاقتصادي الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة أدى إلى قلب موازين الأسواق الداخلية والخارجية، ومنذ تبني الجزائر نظام اقتصاد السوق أدى ذلك إلى تدفق السلع من وإلى الجزائر، وبالتالي تحرير المبادلات التجارية.

ويعد النشاط التجاري أكبر المصادر دخلا سواء بالنسبة لممارسين أو بالنسبة لاقتصاد الدول، ونظرا لكثرة الأرباح التي يمكن للمهنيين جنيها منه، فإنه أضحى مجالا واسعا لاستخدام جميع الحيل من أجل الترويج للمنتجات والخدمات بكميات كبيرة والحصول على أرباح أكبر.

ومن أبرز الأساليب التي يلجأ إليها المهنيون للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم الإشهارات التجارية، التي تستهدف التأثير على المستهلك وتطويع إرادته من أجل اقتناء المنتجات والخدمات محل الإشهار التجاري، باعتماد أساليب تقنية وفنية خاصة.

وفي ظل التطور التكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والتواصل الذي صاحبه تعدد المنتجات والخدمات، ظهرت علوم جديدة تتخصص في دراسة فنون التأثير والإقناع في الخطابات الإشهارية، خاصة القيام بالترويج التجاري لمقولة عامة أو خاصة.

ولعل إشهارات الوسائل المرئية والمسموعة (تلفزيون، الفيديو...) هي الأكثر تأثيرا على المستهلك، لأنها تخاطب لديه حاستي السمع والبصر معا، ويتم إعداد الخطاب الإشهاري بعد دراسة للسوق والفئة المستهدفة المراد التأثير عليها، وكذا اختيار الوسيلة الإشهارية الناجعة والاستعانة بخبراء متخصصين في ذلك.

غير أنه من المستحيل منع الإشهار التجاري لأنه أضحى من مقومات الاقتصاد الوطني للدول باعتباره أنجع وسيلة لتصريف المنتجات والخدمات والتسويق، مما يعني وجود صناعة وإنتاج قويين، ويؤدي إلى انتعاش الاقتصاد ككل وتقوية مداخل خزينة الدولة، كما يساهم أيضا في الرفع من مستوى المنافسة بين المهنيين. كما لا يخفى أنه يساهم في توسيع فرص الاختيار بالنسبة للمستهلك.

إلا أن هذه المنافسة التي احتدمت بين المهنيين قد تتحول إلى منافسة غير مشروعة من خلال ابتداع الحيل الترويجية بغية تحقيق أرباح على حساب الطرف الضعيف في عقود الاستهلاك من الناحية المادية والمعرفة التقنية وحتى القانونية.

وأمام كل هذه المعطيات أصبحت حماية المستهلك من الإشهارات الترويجية أمراً جد صعب حيث رأينا، سيما وأن الإشهار التجاري قد انحرف عن الدور الأساسي الذي أنشأ من أجله باعتباره أداة إعلام وإخبار للمستهلك، بل أصبح أداة منافسة غير شريفة باعتماد مختلف الممارسات الإشهارية غير المشروعة، من قبيل الإشهارات التي من شأنها التأثير على رضا المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد، أو تلك التي قد تمس بسلامة المستهلك المادية أو المعنوية كالإشهارات التي تشكل مساساً بالآداب والأخلاق العامة، وتحاول تكريس أفكار منافية للأعراف أو المعتقدات الجاري العمل بها لكل دولة.

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

غير أن تمادي المهنيين في ممارساتهم الإشهارية غير المشروعة يجعلنا نتساءل عن أسباب تفاقم هذه الظاهرة، فهل ذلك راجع إلى لعدم نجاعة الأنظمة القانونية ودور آليات الرقابة على الإشهارات التي لا تحترم الضوابط القانونية؟، أم أن ضعف الوعي والثقافة الاستهلاكية لدى نسبة كبيرة من شرائح المجتمع جعل الشركات الكبرى تتماذى في ابتداع حيل وأساليب جديدة في الوسائل الإشهارية من خلال اقتناء مساحات إشهارية بوسائل الإعلام الأكثر شعبية؟

وبناء على هذه الآثار الناجمة عن سوء استخدام الإشهار التجاري، تسابقت دول العالم لوضع تشريعات التي تحمي المستهلك في تعاملاته لكي لا يكون ضحية تسابق المهنيين نحو جمع الأموال مقابل إلحاق الضرر بالمصلحة الخاصة للمستهلك والمصلحة العامة للمجتمع.

أما في الجزائر فيعرف موضوع الإشهار بعلاقته بالمستهلك فراغا تشريعيًا واضحًا، لكن هناك محاولات لملء هذا الفراغ تمثلت في اقتراح قانون للإشهار سنة 1999، لكن بقي حبرا على ورق لعدم المصادقة عليه بالإضافة إلى المرسوم التنفيذي رقم 90-93 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش والمرسومين التنفيذيين رقم 91-101 و 91-103 وكذا بعض المواد في قانون 04-02 المعدل بالأمر 10-06 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسة التجارية في انتظار صدور قانون ينظم الإشهار التجاري خاصة فيما يتعلق بالكذب والتضليل والخداع، نرجع للقواعد العامة في القانون المدني وقانون العقوبات.

أهمية الموضوع:

تتجلى أهمية موضوع حماية المستهلك من مخاطر الإشهار التجاري في حادثة هذا الموضوع كونه يتعلق بالإشهارات التجارية خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في وسائل الإعلام وتعددتها، بالخصوص الإشهارات الإلكترونية عبر وسائلها المختلفة، حيث يصعب على المستهلك العادي فهم تقنياتها، فمتلقي الرسالة الإشهارية غالبا يصدق كل ما ينشر ضف إلى ذلك أنه موضوع حساس لأن مخاطر الإشهارات التجارية لا تمس الفرد فقط، كونه يبين بدقة مفهوم الإشهار الكاذب أو المضلل ويحدد بدقة الحماية القانونية للمستهلك في ظل هذا النوع من الممارسات غير المشروعة.

أهداف الموضوع:

- تهدف الدراسة إلى التعريف بالمستهلك المقصود بالحماية.
- التعرف بمخاطر الإشهار التجاري والأضرار التي تصيب المستهلك من جرائها.
- كذلك الحماية التي تكفلها القوانين والمنظمات للمستهلك وهل هي كافية لحمايته.
- التعرف على دور الأجهزة الرقابية في الحماية.

الإشكالية:

هل أن الآليات القانونية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك في مختلف الأضرار التي تسببها له المعلومات الكاذبة أو المضللة في الرسالة الإشهارية كافية لتحقيق الحماية المطلوبة وتكفل سلامة المستهلك وتحقق أمنه المشروع؟. أم أنها رغم حداثة التشريع في هذا المجال لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب وتحتاج إلى جهود لتحقيق الأهداف المرجوة؟. وللوصول بالتالي لمنظومة قانونية لحماية لائقة.

الإشكاليات الفرعية:

- ما المقصود بالمستهلك المستهدف بالحماية؟.
 - ما هو الإشهار التجاري؟.
 - ما هي سلبيات ومخاطر الإشهار التجاري على المستهلك؟.
 - ما هي الحماية التي كفلها المشرع للمستهلك من جراء الإشهارات الكاذبة والمضللة؟.
 - وفي الأخير هل الحماية القانونية الموجودة كفيلا بحماية المستهلك كما ينبغي؟ وهل المتضرر من الإشهارات الكاذبة والمضللة يستوفي حقه كاملا؟.
- ومن أجل الإجابة على هذه الإشكاليات والإمام بجوانب الموضوع من كافة النواحي اقترحنا أن نقسم دراستنا هذه إلى فصلين، مقدمة وخاتمة.
- الفصل الأول كان بعنوان الإطار المفاهيمي للمستهلك والإشهار التجاري، حيث يتضمن مبحثين الأول تطرقنا فيه إلى ماهية المستهلك، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه ماهية الإشهار التجاري.
- الفصل الثاني كان بعنوان "آليات حماية المستهلك"، وتضمن بدوره مبحثين، المبحث الأول الحماية غير القضائية للمستهلك من الإشهار المضلل، أما المبحث الثاني فتناول الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار المضلل.

المنهج المتبع:

اتبعنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي، فالمنهج الوصفي هو تبيان المشكلة القانونية بهدف التوصل إلى الحلول فهو عرض للنصوص القانونية والأحكام القضائية والآراء الفقهية لعرض المشاكل التي تواجه المستهلك متلقي الرسالة الإشهارية وتبيان الحلول ومخاطر الإشهارات المضللة على المستهلك. ومن خلال المنهج التحليلي الذي يقوم بتحليل النصوص القانونية كذلك تحليل الآراء الفقهية المختلفة بغية الوصول إلى أفضل الحلول لكل نقطة تثيرها مشكلة الدراسة.

صعوبات الدراسة:

تكمن الصعوبة في ضيق الوقت والذي يعتبر وقتا غير كاف لإنجاز مذكرة ماستر، بالإضافة إلى تشعب الموضوع ففي الوهلة الأولى يتبين سهولة العنوان لكن عند مباشرته اتضح لنا أنه توجد مجموعة من القوانين متفرقة هنا وهناك، خاصة في ظل عدم وضع المشرع الجزائري نصوص خاصة بالإشهار التجاري ونصوص قانونية خاصة بالحماية وكذا أحكام قضائية في هذا المجال، وكذلك صعوبة جمع المادة العلمية في مختلف المكتبات حيث أن جل الكتب تم تنزيلها من الانترنت مما صعب علينا الاطلاع عليها، فهو موضوع شامل لجميع أنواع الحماية ومتعلق بجميع فروع القانون.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للمستهلك والإشهار
التجاري

المبحث الأول: مفهوم المستهلك و أثر الاشهار التجاري على سلوكه

لم يعرف مفهوم المستهلك اهتماما من طرف فقهاء القانون حتى بداية النصف الثاني من القرن العشرين - بالرغم من استعمال هذا المصطلح من قبل رجال الاقتصاد - وذلك نتيجة للتطور التكنولوجي، فحاولت معظم التشريعات القائمة معالجة هذا القصور. لذا سنتطرق في المطلب الأول إلى التعريف بالمستهلك وتبيان المستهلك المقصود بالحماية عند تعداد أنواع المستهلك، ثم نبين أثر الاشهار على سلوك المستهلك في المطلب الثاني.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك وأنواعه

الفرع الأول: تعريف المستهلك

تكمن أهمية تحديد مفهوم المستهلك في تحديد الشخص الذي يستفيد من فوائد الحماية الخاصة التي تتضمنها تشريعات حماية المستهلكين عموما، ومن هنا يمكن تحديد تعريف المستهلك كالتالي:

أولا: التعريف الفقهي

لقد حاول الفقه إيجاد تعريف موحد للمستهلك واتفقوا على أن المستهلك هو الشخص الذي يقتني ويستعمل منتجات بهدف إشباع حاجات شخصية وعائلية، ولكن يختلفون حول ما اذا كان المهني نفسه يدخل في هذا التعريف إذا طلب أو استعمل هذه المنتجات لأغراضه المهنية، وقد برز اتجاهين من الفقه اتجه يميل إلى توسيع مفهوم المستهلك، واتجاه آخر ضيق من مفهوم المستهلك، غير أن ذلك لم يمنع الفقهاء من محاولة وضع تعريف وسط له.

1- التعريف الموسع للمستهلك

ظهر هذا الاتجاه مع ظهور الدعوة إلى حماية المستهلك وتجسد ذلك نداء الرئيس الأمريكي "كندي" بالكونغرس الأمريكي سنة 1962 بقوله "أن المستهلكين هم نحن جميعا" فيعتبر المستهلك وفقا لهذا الاتجاه كل شخص يتعاقد بغرض الاستهلاك".¹

¹ - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب، الجزائر، 2007، ص 22 .

ويستند أنصار هذا الاتجاه إلى المادة 35 من القانون الفرنسي الصادر في 1978/01/10 المتعلق بالشروط التعسفية التي قضت أن نصوص هذا القانون المتعلقة بالشروط التعسفية تخص العقود المبرمة بين المهنيين وغير المهنيين أو المستهلكين.¹

2- التعريف الضيق للمستهلك:

يقصد بالمستهلك في مفهومه الضيق "ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقتني أغراضا للاستهلاك الشخصي أو العائلي"، لذا لا يكون مستهلكا من يتعاقد لأغراض مهنية. من خلال هذا التعريف نجد أنه يقتصر فقط على فئة المستهلكين الذين يقتنون السلع والخدمات لسد حاجاتهم الشخصية والعائلية دون أن يكون لذلك صلة بنشاطهم.²

و من الاتفاقيات الدولية التي أخذت بالمفهوم الضيق للمستهلك نجد:

- اتفاقية فينا بشأن البيع الدولي للبضائع لعام 1980: حيث نصت المادة الثانية منها على أنه: "لا تسري هذه الاتفاقية على"

- البائع الذي يشتري بضائع للاستعمال الشخصي أو العائلي أو المنزلي إلا إذا كان البائع لا يعلم قبل العقد ولا يفترض فيه أنه يعلم بأنّ البضائع اشترت لاستعمالها في أي وجه من الوجوه المذكورة.....".

- اتفاقية روما 1980: المتضمنة القانون الواجب التطبيق على الالتزامات التعاقدية حيث عرفت المستهلك في نص المادة 05 على أنه: "تطبق هذه المادة على العقود التي يكون موضوعها توريد منقولات مادية أو خدمات إلى الشخص المستهلك من أجل استعمال، يعد غريبا عن نشاطه المهني.....".

¹ - الياقوت جرعود، عقد البيع حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة الماجستير في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص 20.

² - ارزقي زوبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة نيل ماجستير، فرع مسؤولية مهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص 39.

أما من الفقهاء العرب الذين أخذوا بالتعريف الضيق، نذكر التعريف الذي اعتمده الدكتور عبد المنعم موسى إبراهيم على أنّ المستهلك "هو كل من يقوم بتصرفات لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية"¹.

ومن خلال هذا التعريف يتضح أنّه لإضفاء صفة المستهلك على شخص ما ينبغي أن تتوفر ثلاثة شروط أهمها:

* أن يكون من الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون السلع والخدمات.²

* استعمالها من طرف شخص طبيعي أو معنوي.

* الاستهلاك النهائي للمنتج لهدف غير مهني.

ثانياً: التعريف القانوني للمستهلك

إنّ تحديد مفهوم المستهلك أمر في غاية الأهمية، لأنّه يعتبر العنصر الأساسي في العملية الاستهلاكية، ومحور النشاط وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، وهو في الأصل مصطلح اقتصادي لكن أصبح اليوم موضوع دراسات قانونية³.

فالمستهلك حسب المرسوم التنفيذي رقم 90-39 في نص المادة 02 الفقرة 9 هو: "... كل شخص يقتني بثمن أو مجاناً، منتجاً أو خدمة، معدّين الاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به"⁴.

¹ - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، ط 01، 2007، ص 25.

² - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، المرجع السابق، ص 20.

³ - يجمع أغلب الفقهاء أن المستهلك نوعان مستهلك صناعي ومستهلك نهائي (الفردية)، فيعرف المستهلك الصناعي بأنّه "كل شخص أو الأشخاص يشترون السلع تامة الصنع أو النصف المصنعة والمواد الخام، بهدف استخدامها في عملية الإنتاج والحصول على سلع جديدة"، أما المستهلك النهائي "فهو الشخص الذي يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي كإجراء المواد الغذائية اللازمة. للمزيد من التفصيل أنظر: الدكتور كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، عمان، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص.ص 97-98

⁴ - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج. ر. ج. ج. عدد 05، معدل ومتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01 - 315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001 الصادر في 01 جانفي 2001.

من خلال هذا النص يتضح أنّ المشرع الجزائري في المادة الثانية من المرسوم أعلاه أنه لم يحدد بقوله "... كل شخص ... ، بأنّ المستهلك المقصود هو شخص طبيعي أم معنوي.

و بعد اطلاعنا على هذا التعريف وبالتحديد في عبارة "...أنه.." قد جمع بين نقيضين لا يجتمعان و "...معدّين للاستعمال الوسيطى أو النهائى.....".

الاستعمال الوسيطى للمنتوج، والذي يقصد به الاستعمال لأغراض استثمارية ومهنية، أما الاستهلاك النهائى فيقصد به شراء سلع وخدمات بهدف إشباع الحاجات الشخصية والعائلية، وهذا ما أقرّه قانون حماية المستهلك أنه حتى نعتبر شخصا ما مستهلكا، يجب أن يتوجه لاقتناء منتج للاستعمال النهائى، وهذا ما جعل مفهوم المستهلك يشوبه نوع من الغموض وعدم الدقة.

ولتجنب الغموض، تدارك المشرع الجزائري هذا الموقف بموجب القانون رقم 04-02 المحدد - للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الذي عرف المستهلك في المادة 03 فقرة 2 منه على: "...أنه كل شخص طبيعى أو معنوي يقتنى سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني....."¹.

ما يلاحظ من خلال هذا التعريف أنّ المشرع قد وسع من مفهوم المستهلك ليشمل كافة الأشخاص المعنوية متى كان نشاطها غير مهني ولا يهدف إلي تحقيق الربح، من ذلك فإنها تشبه المستهلك العادي تماما، ويمكن أن نذكر على سبيل المثال، الجمعيات الثقافية والدينية التي تسعى إلى تحسين السلوكات في المجتمع.

وهذا ما أكدّه القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش إذ حسم طبيعة المستهلك حين أدخل طائفة الأشخاص المعنوية في طائفة المستهلكين المقرر حمايتهم، إذ عرف المستهلك على أنه: "... كل شخص طبيعى أو معنوي يقتنى، بمقابل أو

¹ - القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد لقواعد الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 الصادرة 2004/06/27.

مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر، أو حيوان يتكفل به...¹.

ثالثا: موقف المشرع الجزائري من تعريف المستهلك

أدى تنوع النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك إلى تزامم عدة نصوص فيما يتعلق بتعريف المستهلك نذكر منها:

- المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 10/01/1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 315/01 المؤرخ في 16/10/2001 المتعلق بمراقبة النوعية وقمع الغش الذي يعرفه في المادة 02 منه: "كل شخص يقتني بثمن أو مجانا، منتوجا أو خدمة للاستعمال الوسيطى أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به"².

كما عرف القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المستهلك في المادة 2/3 على أنه "كل شخص طبيعى أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

بينما تعرفه الفقرة 01 المادة 03 من قانون 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش "هو كل شخص طبيعى أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

¹ - القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23/06/2004 المحدد لقواعد الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 الصادرة 2004/06/27.

² - المادة 03 ف 1 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15،

الفرع الثاني: أنواع المستهلك

أولاً: المستهلك النهائي.

وهو الشخص الذي يشتري السلعة لاستعماله الخاص أو لأحد أفراد عائلته، وبالتالي تصبح سلعة استهلاكية نهائية.

ثانياً: المستهلك الصناعي أو الوسيط

وهو الذي يشتري السلعة بغرض استخدامها في أغراض إنتاجية لإعادة بيعها أو إنتاج سلعة أخرى، أو خدمة وتوزيعها، وتسمى هذه السلع بالسلع الصناعية مثال: المواد الأولية والآلات وقطاع الغيار. وعموماً فالمستهلك النهائي والمستهلك الوسيط يظهران كطرف في حاجة إلى حماية نظراً لانعدام خبرتهما وضعف موقفهما.¹

ثالثاً: المستهلك الإلكتروني.

المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت هو المتعامل في نطاق هذه التجارة، والذي يتلقى الإعلان عن السلعة ويقوم بشرائها. والمستهلك في نطاق معاملات التجارة الإلكترونية، هو ذاته في عملية التعاقد التقليدية، لكنه فقط يتعامل من خلال وسائط إلكترونية، ومؤدى ذلك أن له كافة الحقوق والمزايا التي يتمتع بها المستهلك في نطاق التجارة التقليدية، إضافة إلى مراعاة خصوصية أن عقده يتم بوسيلة إلكترونية.²

المطب الثاني: تأثير الإشهار التجاري على سلوك المستهلك

إن اختلاف السلوك الشرائي من شخص لآخر، واختلاف الرغبات والحاجات، أدى إلى ضرورة البحث عن وسائل تفسير هذا السلوك، ومحاولة استمالاته نحو خدمة أو سلعة

¹ - محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط7، 1998، ص 17.

² - خالد ممدوح إبراهيم، العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط01، 2008، ص 75.

معينة، ومن أبرز هذه العوامل المؤثرة، نجد الإشهار التجاري الذي يعتبر العنصر الأكثر تأثيراً على تغيير هذا السلوك.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

لو تأملنا في حال مجموعة من المشتريين وتصرفاتهم وسلوكهم تجاه منتجات معينة، لوجدنا أن هناك نشاطاً يصدر عن كل منهم، وبشكل مختلف، ويخضع لمجموعة من الظروف المتغيرة، فقد يكون ذلك راجعاً إلى مؤثرات داخل الفرد نفسه، أو إلى مؤثرات خارجية. هذا بالإضافة إلى التغييرات المتسارعة التي تحدث داخل الإنسان نفسه، أو داخل بيئته التي يعيش فيها، والتي ينجم عنها بالتأكيد سلوك وتصرفات مغايرة لما قبل، هذا ما يجب على المؤسسة الاقتصادية أن تعرفه، وتتعرف على السلوك الاستهلاكي للزبون الحالي أو المحتمل، لتقوم بدراسته وتحليله لتتمكن منتجاتها من تلبية حاجيات ورغبات المستهلكين.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة .

إذا فهو مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة، وإن هذا السلوك يتأثر بعدة محددات. " هو دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذو قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم¹.

ونجد في هذا التعريف أن دراسة المستهلك مرتبطة بكيفية قيام هذا الأخير باتخاذ قرار الشراء، من خلال توجيه الموارد المتاحة له من وقت وحال وجهد، لذا يسعى رجل التسويق لتسهيل عملية الشراء من خلال تقديم خدمات وسلع مرضية للمستهلك.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير الفنية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003 ص 10، 11

وقد عرفه الدكتور محمد ابراهيم على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي، أو خارجي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات و أفكار، تعمل على اشباع حاجاته أو رغباته، وحسب البيئات المختلفة للأفراد، الأسر، المؤسسات الخاصة والعامّة بشكل عام، حيث يعتبر المستهلك هو المحور الاساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه، وعليه فإن الجهد التسويقي حسب المفهوم الحديث، يجب ان يبدأ بدراسة المستهلك بهدف التعرف على خصائصه الديموغرافية والفنية، و أذواقه وقدراته السلوكية والاستهلاكية المستقبلية ".¹

ثانيا: خطوات اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك

إن الخطوات التي سيتم مناقشتها مرتبطة أساسا بالقرارات الشرائية المعقدة، أي المرتبطة بشراء سلعة غالية الثمن والتي تتطلب من المستهلك الكثير من الفحص والتدقيق. لذلك فهي تنتقل وبصفة مباشرة على خطوة الشعور بالحاجة إلى اتخاذ قرار الشراء مباشرة دون الحاجة الى جمع معلومات عن البدائل المختلفة لهذه السلعة. ولذلك فان التركيز على دراسة خطوات عملية الشراء يمكننا من معرفة الاعتبارات التي يأخذها المستهلك عند تفكيره في شراء سلعة معينة، وفي واقع الأمر قد لا يمر المستهلك بجمع هذه الخطوات كلما فكر في الشراء² وتتمثل المراحل الأساسية لعملية اتخاذ القرار الشرائي فيما يلي:³

التعرف على المشكلة البحث عن المعلومات قرار الشراء سلوك ما بعد الشراء تقييم البدائل وهذه المراحل والخطوات تؤكد أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي.

¹ - محمد ابراهيم، مبادئ التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتب عين شمس طبعة 2، 1998، ص 12.

² - محمد ابراهيم، مرجع سابق، ص 139.

³ - عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك مفهوم واستراتيجيات، مكتب عين شمس، ط2، 1998، ص 29.

- 1 التعرف على المشكلة:

وسوف نتعرض لتلك المراحل بنوع من التفصيل كما يلي:¹

تعتبر السلع والخدمات والوسائل المستخدمة في اشباع رغبات المستهلكين المرتقبين، والتي تكون على أساس حجم احتياجاتهم، فتكون بمثابة المحرك الاساسي لدوافعهم ورغباتهم. ولذلك تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة للتعرف على هذه الرغبات والحاجات غير المشبعة، وكذلك القيام بإثارة الرغبات الكامنة لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق رغبة في اقتناء السلع والخدمات، لذلك وعلى سبيل المثال، نجد الاعلان يوضح مدى شعور الانسان (المستهلك) بالأمان عند اقتناء وثيقة تأمين.

وبعد أن يحدد العميل (المستهلك) حاجته فإنه يقرر الجهد المطلوب لعملية الاشباع، وقد تكون لديه معلومات وخبرات غير كافية ومحدودة، ولذلك فإنه يتوجه للبحث عن تلك المعلومات، من خلال استخدام متكامل لكافة خطوات القرار الشرائي.

-2 البحث عن المعلومات و تحديد البدائل المتاحة:

من خلال التجارب نلاحظ أنه كلما شعر الانسان بحاجة معينة، فإنه يصاحب ذلك الشعور توتر مرتقب، ينتظر الفرصة التي يمكن بواسطتها اشباع هذه الحاجة، مما يعني أنه لا يمكن بالضرورة أن يتحرك فوراً لإشباع هذه الحاجة، بل أن سرعة اتخاذ قرار الشراء متعلقة بمدى توفر الامكانيات ونوعية الحاجة الواجب اشباعها، بالإضافة إلى الظروف البيئية المحيطة. إذ أن ذلك يؤدي إلى إطالة وتقصير الوقت بين وجود الحاجة وبين اتخاذ الشخص لقرار الشراء، فقد يؤدي العطش إلى تناول قارورة مشروبات غازية، مما يؤدي إلى اتخاذ قرار فوري بعملية الشراء. بينما إذا أعجب الشخص بسيارة فإنه يفكر ملياً، ويستشير أهل الاختصاص في ذلك قبل الاقدام على عملية الشراء.

¹ - عائشة مصطفى الميناوي، المرجع نفسه، ص 31.

3- اتخاذ قرار الشراء:

ويعني اتخاذ قرار الشراء، اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري النهائي الذي قام المستهلك باختياره، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الواقعية التي تتدخل وتتوسط بين نية الشراء واتخاذ قرار الشراء الفعلي، وهذه العوامل تتضمن اتجاهات الآخرين تجاه النية للشراء مثل آراء العائلة الشرائية. وكذلك هناك بعض الظروف غير المرئية، والتي تظهر بشكل مفاجئ والتي قد تؤثر على اتخاذ قرار الشراء، مثل خبرة بعض الأصدقاء، وعدم رضاهم عن نفس الاسم التجاري.

وهنا يظهر دور التسويق في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة، ويتم ذلك من خلال التكرار الإعلاني، برامج تنشيط الجمعيات، تدريب عمال البيع في المتاجر، وتحفيزهم للتحدث بشكل ايجابي ومغري عن السلعة....إلخ.

وعند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء تظهر بعض القرارات الفرعية المرتبطة بعملية الشراء مثل: الوحدات التي يتم شراؤها من السلعة، التوقيت وطريقة الدفع.¹

4- قرار ما بعد الشراء:

إن عملية الشراء لا تنته بالقرار الشرائي، ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء، فالمستهلك لا يتوقف عادة عن التفكير في السلعة التي اشتراها، وخاصة إذا كانت من السلع المعمرة، فمن الطبيعي تفكيره في أداء السلعة وجودتها، ومدى ملاءمتها لإشباع حاجاته، بالإضافة إلى تعرضه لبعض الاعلانات التي تفيد وجود السلعة في أماكن أخرى، وبأسعار أقل، أو ربما يشاهد إعلان سلعة بديلة تتوافر فيها مزايا أفضل. ويجب أن ننوه إلى دور الأصدقاء في إعطاء آراءهم حول السلعة التي حصل عليها، وخاصة إذا كانت خدمات ماعد البيع غير كافية، وهنا يشعر المستهلك بعدم الرضا لأنه لم يقم باختيار السلعة التي تلائم احتياجاته، وفي حالة شعوره بأنه اختار أحسن سلعة معروضة أمامه فإنه قد لا يشعر برضا

¹ عمر خير الدين، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات) مكتبة عين شمس، ص 129.

كامل نتيجة حرمانه من مزايا السلع البديلة التي لم يشتريها (بشير عباس العلق، التسويق الحديث (مبادئ، إدارة، بحوث) ص 36، 37

5- تقييم البدائل:

من العوامل التي تؤثر على الفترة النقيضة بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ القرار الشرائي مايلي:

- مدى إلحاح الحاجة على المستهلك ونوعية المنفعة التي تحققها له السلعة.
- شخصية القائم بالشراء وخبرته، والمعلومات المتاحة له لاتخاذ قرار الشراء.
- سعر السلعة باعتبارها القيمة التي يضحى بها الفرد للاستفادة بمنافع السلعة، فكلما كان سعر السلعة مرتفعا كان قرار الشراء صعبا.
- فالسلكيات البديلة التي يتبعها المستهلك ويأخذها في الاعتبار أن المستهلك لا يستطيع حصر كل البدائل.

الفرع الثاني: علاقة الاشهار التجاري بالمستهلك ودوره في تغيير سلوكه

أولا: علاقة الاشهار التجاري بالمستهلك

إن الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات أو إغراء الناس لشراء سلعة معينة، ولا شك أننا لا نستطيع قبول تلك الإجابات على علاقتها إذ أن أحدا لا يستطيع الادعاء بأن الاعلان يمكن أن يحقق بمفرده النتائج المرجوة، فإلى جانب الإعلان لابد أن تكون هناك سلعة جيدة صممت وفقا لرغبات واحتياجات المستهلكين، وتقدم إليهم في شكل يجعلهم يقبلون على شراءها، كذلك لابد أن تعرض تلك السلعة بسعر مناسب يستطيع المستهلك المحتمل دفعه. من ناحية أخرى فالمستهلك يريد خدمات أخرى من المنتج مثل البيع بالتقسيط، وأعمال الإصلاح والصيانة. ويلعب مجال البيع دورا أساسيا في ترويج المبيعات، والتأثير على سلوك المستهلك في نقطة الشراء ذاتها، وعلى ذلك لا يمكن أن نتوقع أن يؤثر الإعلان

بمفرده على المبيعات، بل إنه يمثل جزءاً من مجهود جماعي متكامل لخلق الطلب على السلعة، وهذا يؤثر موضوع العلاقة بين الإعلان وبين الأدوات والعوامل الأخرى التي يستطيع مدير التسويق استخدامها لترويج وتنشيط المبيعات والتي تسمى "المزيج التسويقي"

ثانياً: دور الإشهار التجاري في تغيير سلوك المستهلك

- نستطيع القول أن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة موضوع الإعلان، أي أن المعلن يحاول إغراء المستهلكين بشراء سلعة معينة لم يكونوا ليشتروها لو لم يكن هناك إعلان، ويحاول المعلن من جهة أخرى إقناع العميل بشراء كميات أكبر مما كان يشتريه من الإعلان. وبصفة عامة، فإن الإشهار يسعى إلى تغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد، دون محاولة تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات، أي أنه لا بد من إدخال تعديلات على الأسعار - مستويات الجودة - العبوة، منافذ التوزيع، لأن الإعلان يسعى إلى تغيير سلوك المستهلك، بحيث يصبح أكثر قبولاً وتأييداً لما يقدمه المشروع.

لكل سلعة أو ماركة خصائص معينة ومشاكل خاصة بها، ومادام هدف الإعلان هو تغيير سلوك المستهلك تجاه السلعة، فإن هذا التغيير وإن كان ممكناً إلا أنه يتطلب وجود نفقات كبيرة قد تفوق ما يعود من وراءه من نفع أو ربح، لذلك يجب على المعلن قبل محاولة الدخول في عمليات إعلانية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين، بأن يبين الحقائق الكاملة المتعلقة بسلعة، ومدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك وإشباع رغباته، إحصاءً بعين الاعتبار احتمالات النجاح والفشل في تغيير السلوك، فنستطيع بذلك تحديد الأساليب التي يستطيع الإعلان من خلالها تغيير سلوك المستهلكين.

وهناك 03 أساليب في هذا الصدد:

- تغيير السلوك من خلال توفير المعلومات.
- تغيير السلوك بالعمل على تغيير الرغبات.
- تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

لقد أصبح الإشهار يلعب دورا جبارا في مضاعفة الاستهلاك، الذي بدوره يؤدي إلى مضاعفة الإنتاج، فبالنسبة للمستهلك يمثل له مصدر معلومات ويدفعه إلى الشراء دون تردد. وإن كان الإشهار التجاري يعد مظهرا من مظاهر التسويق والترويج، وأداة لإعلام الجمهور بالسلع والخدمات المطروحة في السوق، إلا أن بعض الإشهارات انعكست سلبا على نظام المنافسة، وعلى حق المتلقي في المعلومات الصحيحة، كونها إشهارات مضللة. وسوف نتناول ماهية الإشهار التجاري في مطلب أول، وفي المطلب الثاني نبين مخاطر الإشهار التجاري على المستهلك.

المبحث الثاني: ماهية الإشهار التجاري

يعد الإشهار التجاري إحدى وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام والذي نصت عليه المادة 17 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

ففي ظل الإشهار الكل يستفيد العون الاقتصادي، وكالة الإشهار، والمستهلك أيضا، ولكن هذا التأثير الإيجابي يتحقق متى كان الإشهار نزيها وصادقا بالطبع. فماذا نقصد بالإشهار التجاري؟ وما هي عناصره؟.

الفرع الأول: المقصود بالإشهار التجاري وعناصره

أولا: تعريف الإشهار التجاري.

1- التعريف اللغوي:

يعرفه قاموس **Le Petit Robert** بأنه "فن التأثير النفسي على الجمهور لأهداف تجارية".¹

وعرف قاموس **La Rousse** أن الإشهار التجاري هو "مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو امتداح منتج ما".²

2- التعريف الاصطلاحي:

1-2- التعريف الفقهي:

يعرف الإشهار التجاري بأنه "عملية إخبارية غايتها إعلام المستهلك بمعلومات حول المنتجات والخدمات بإظهار محاسنها ليقبل عليها المستهلك ويقتنيها".³

ويعرف أيضا بأنه "كل فعل أو تصرف سابق عن العملية العقدية يهدف إلى التأثير على نفسية المستهلكين بإقناعهم لمزايا السلع والخدمات والفوائد التي يمكن أن تحققها بغض النظر عن الوسيلة المستعملة لذلك، ولا يختلف الإشهار الإلكتروني عن التقليدي إلا في

¹ - Paule Robert: Le petit Robert, société du nouveau littré, 1978,

² - Le Petite La Rousse, La Rousse Bordes, 1997, Paris, France, P 836.

³ - باتول صراوة عبادي: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك (دراسة مقارنة)، ج1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011، ص 24.

الوسيلة المستخدمة، كون الأول يتم عبر شبكة الانترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية كالهاتف¹.

2-2- التعريف القانوني (التشريعي):

بالرغم من وجود فراغ قانوني في مسألة الإشهار في الجزائر، إلا أن هذا لا يمنع السلطات من إيجاد سبل لتنظيمه ولو بشكل جزئي، باعتباره نشاطا تجاريا له ضوابطه، ويظهر ذلك في العديد من النصوص القانونية التي أشارت للإشهار.

فقد عرفت المادة 02 في الفقرة الأولى من المرسوم التشريعي حول الإشهار لعام 1992 بأنه "يمثل الإشهار حسب هذا المرسوم التشريعي كل معلومة ذات هدف تجاري محضرة ومقدمة حسب الأشكال التي يحددها المرسوم التشريعي الحالي الداعية إلى تعريف ووسم منتج أو خدمة إعلامية مهما كانت الوسيلة المستعملة"².

وقد جاء في مشروع قانون الإشهار التجاري لعام 1999 تعريف متكامل له في المادة 02 الفقرة 01 "يقصد بالإشهار الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون، مهما كانت الدعائم المستعملة، قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة، أو شعار، أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي"³. وفي الفقرة الثانية من نفس المادة نصت "كما تشمل العبارة كذلك الأنشطة شبه الإشهارية". فمن خلال هذا النص نلاحظ أن المشرع أخذ بالهدف التجاري للإشهار ووسع مجاله ليشمل الأنشطة شبه الإشهارية في إطار الإشهار التجاري كالدعاية.

وهناك تعريفات أشارت للإشهار ولو بشكل غير مباشر، نجدها في قواميس خاصة بقطاعات أخرى منها:

¹ - خالد ممدوح إبراهيم: أمن المستهلك الإلكتروني (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، الجزائر، 2011-2012، ص 61.

² - المادة 02 من مشروع مرسوم تشريعي حول الإشهار، سبتمبر 1992 الصادر عن وزارة الثقافة والاتصال.

³ - المادة 02 الفقرة 01 من مشروع قانون الإشهار، الوارد في الجريدة الرسمية لمدونات مجلس الأمة، الجلسة 20 المنعقدة يوم 1999/07/26 طبعت بمجلس الأمة يوم 1999/08/29.

- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في المادة 02، عرف الإشهار على أنه "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات المعدة لترويج، تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أساليب بصرية أو سمعية بصرية"¹.

- القانون رقم 04-02 في المادة 03 الفقرة 3 أنه "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"².

من خلال النصوص السابقة نلاحظ أن المشرع الجزائري استغنى عن المصطلحات العديدة في مرسوم 90-39 بمجرد صدور قانون 04-02 وتم استبدالها بمصطلح "الإعلان". وهناك نصوص أخرى عرفته مثل المادة 07 الفقرة 24 من القانون رقم 14-04 والتي نصت "الإشهار هو أي شكل مصمم أو برسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تبتث مقابل أجر أو تعويض سواء من أجل ترقية تقديم سلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو من أجل ضمان ترقية تجارية لمؤسسة"³.

ثانياً: عناصر الإشهار التجاري.

يعتمد الإشهار على عنصرين مادي ومعنوي.

1- العنصر المادي:

يشترك أطراف الإشهار التجاري وهو "المعلن" والأداة المستعملة بغية تحقيق هدف نشر الإشهار بين الجمهور، ولتحقيق الربح المنشود.

- **المعلن:** هو الشخص الذي يتوجه برسالته الإشهارية إلى الجمهور قصد التعريف بسلعه وخدماته، أو أي غرض آخر، والمعلن أساساً هو منتج هذه الأخيرة أو المتعامل بها بالتوزيع

¹ المادة 02 من المرسوم التنفيذي 90-39 المؤرخ في 30/01/1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 05.

² المادة 03 الفقرة 3 من القانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية معدل ومتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010.

³ قانون 14-04 المؤرخ في 24 ربيع الثاني، 1435 الموافق ل 24 فبراير 2014، المتعلق بالنشاط السمعي البصري، جريدة رسمية، العدد 16. الصادرة في 23 مارس 2014

سواء كان تاجر جملة أو تجزئة أو وكيل بالعمولة، أو هيئات أو مصالح حكومية أو أفراد¹.
فهو إذن المهني.

- الوسيلة الإشهارية: هي الأدوات التي تداع أو تبث أو تنتشر من خلالها الرسالة الإشهارية، فهي إذن الواسطة بين المستهلك والمعلن. وهي وسائل عديدة ومتنوعة لا يمكن حصرها.

ونظرا لتطور وسائل الإعلام التي أدت بدورها إلى تطور وسائل الإشهار، برزت من الناحية العملية وسائل أخرى مثل الهاتف والانترنت، ومن وسائل الإشهار أيضا العلامة التجارية²، حيث تفيد العون الاقتصادي في إبراز منتجاته، وهي عبارة عن رمز يتخذ شعارا مميزا لمنتجات مشروع تجاري أو صناعي أو زراعي.

كذلك نجد الغلاف والوسم إذا تعددت البيانات المكتوبة عليهما وصف السلعة ومكوناتها إلى إظهار محاسنها والترغيب في شرائها، فإنها تدخل في معنى الإشهار التجاري إذا ما سارت في نهجه³.

2- العنصر المعنوي:

وهو نية تسويق المنتجات والخدمات بغية تحقيق الربح، فالإشهار يستميل المستهلك ويجعله يقبل على السلعة أو الخدمة محل الإعلان، ونية تحقيق الربح هي السمة التي تميز الإشهار التجاري عن غيره من النظم مثل الإعلانات التي تقوم بها وزارة الصحة من أجل الحفاظ على سلامة وصحة المجتمع والوقاية من بعض الأمراض⁴.

الفرع الثاني: التمييز بين الإشهار التجاري والمصطلحات المشابهة له

من الناحية النظرية إن إعطاء مجرد تعريف للإشهار لا يكفي لإظهار الوجه الحقيقي التجاري، وذلك أن الإشهار من الناحية التطبيقية يقترب من مفاهيم أخرى تتشابه معه، لذلك

¹ عبد الفضيل محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، المطبعة العربية، القاهرة، 1991، ص62.

² القانون رقم 03-06 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية رقم 44.

³ أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق الكويتية، العدد 03، 1995، ص 156.

⁴ أحمد سعيد الزقرد، المرجع نفسه، ص 41.

ينبغي التمييز بينه وبين هذه المفاهيم لتفادي الخلط الذي قد يحدث في أذهان المهتمين بهذا الموضوع.

1- الإشهار والوسم:

عرف المشرع الجزائري الوسم في نص المادة 03 من القانون 09-03 "هو 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 سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة المنتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها"¹.

ولقد ورد ذكر الالتزام بالوسم في نص المادة 17 من القانون أعلاه "يجب على كل متدخل مناسبة". والفرق بين الوسم والإشهار يظهر كآتي:

- الوسم وسيلة إعلام إلزامية بينما الإشهار وسيلة إعلام اختيارية.
- يتميز الإعلام في الوسم بالموضوعية لأنه يترك الحرية للمستهلك في الاختيار عكس الإشهار الذي يدفعه إلى الشراء دون تفكير.
- وقد يصبح الوسم إشهارا تجاريا إذا تعددت البيانات المكتوبة عليه ووصف السلعة أو الخدمة وكذا مكوناتها إلى إظهار مزاياها ومميزاتها².

وفي الأخير الوسم والإشهار يعتبران طريقة من طرق تنفيذ الالتزام بالإعلام.

2- الإشهار والإعلام:

يمكن تعريف الإعلام بصفة عامة على أنه: "نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين الأفراد وتنمية الوعي"³.

¹ المادة 03 من القانون 09-03 المؤرخ في 25/02/2009 09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15.

² بن خالد فاتح: حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة سطيف 02، الجزائر، 2014-2015، ص 43.

³ أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 31.

هو حق للمستهلك على المنتج والموزع والبائع بقوة القانون، يهدف إلى تقديم معلومات موضوعية حقيقية لحثه على الشراء، وتجنبه الضرر من استعمال المنتج.

إن الالتزام المهني بإعلام المستهلك يعتبر أكثر إلحاحاً في مجال التعاقد الإلكتروني لضرورة تزويد المستهلك المتعاقد عن بعد بالمعلومات والبيانات اللازمة المتعلقة بالعقد المتفاوض عليه لتتوفر رضائه بكل صراحة ووضوح.

لأن المستهلك في هذا النوع من العقود لا يتسنى له الحكم الدقيقة عن السلعة أو الخدمة مما يعطيه الحق في الإعلام كأحد الضمانات الحقيقية للمستهلك الإلكتروني. ويمكن الفرق بين الإشهار والإعلام فيما يلي:

- إن هدف الإشهار التجاري هو ترويج المنتجات أو الخدمات وهو مدفوع الأجر لأن المعلن ينفق عليه بشرائه الأوقات والمساحات الإشهارية من وسائل الإعلام المختلفة، في حين أن الإعلام عكس ذلك¹.

- أن الالتزام في الإعلام يعتبر أكثر موضوعية لكن كلاهما (الإشهار-الإعلام) يسعيان إلى جذب المستهلك والتأثير عليه.

- يعتبر الإعلام وسيلة إجبارية أما الإشهارات التجارية فهي وسيلة اختيارية لتنفيذ الالتزام بالإعلام.

- الإعلام أوسع نطاقاً من الإشهارات التجارية وهو يتبعه بالضرورة².

3- الإشهار والدعاية:

تعرف الدعاية بأنها "كل عملية اتصالية هدفها التأثير على الرأي العام والضغط على المجتمع بهدف فرض أداء وسلوكيات معينة"³.

ويشترك الإشهار التجاري والدعاية في كونها يتناولان موضوعات واحدة ويختلفان فيما يلي:
-الدعاية مجانية عكس الإشهار يهدف إلى تحقيق الربح.

¹ - بن خالد فاتح: المرجع السابق، ص 41.

² - قندوزي خديجة: حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، مذكرة ماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2000-2001، ص 31.

³ - فيصل محمد أبو عيشة: الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ت، ص 110.

- الإشهار يجب أن يكون معلوم المصدر والوجهة التي أعدته ونشرته عكس الدعاية.
- الدعاية جزء من المادة الإعلامية أما الإشهار فهو ليس من ضمنها.
- الدعاية توجه للعمامة وتهدف إلى تعريفهم بالمنتج أو الخدمة دون إقناعهم¹.

4- الإشهار والعلامة:

تعرف المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بأنها "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات، بما فيه أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور، والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها في تمييز السلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن السلع أو الخدمات وغيرها."² حيث أن العلامة والإشهار يتشابهان في الهدف وهو الدفع بالمستهلك إلى التعاقد، وعلى هذا تتخذ بعض العلامات التجارية رموزا تدل على جذب وإغراء المستهلك كعلامة Peugeot التي تتخذ من الأسد رمزا لها كدليل على القوة³.

في حين يختلفان من حيث الوسيلة، فالإشهار متعدد الوسائل (شفهي، مكتوب) في حين العلامة فوسيلتها الكتابة فقط، بالإضافة إلى أن الإشهار يتميز بزيادة توضيحه للشئ المعن عن ذكر الأوصاف والخصائص وبيواكب الجديد والتطورات التي تفيد المستهلك على عكس العلامة⁴.

الفرع الثالث: شروط الإشهار التجاري وطبيعته القانونية

أولا: شروط الإشهار التجاري

عمل المشرع الجزائري كباقي تشريعات الدول على وضع قواعد قانونية من شأنها حماية المستهلك من الأخطار التي قد تلحقه من الإشهارات التجارية، ونظرا لعدم وجود نص قانوني خاص بالإشهار بحثنا في مختلف القوانين ذات الصلة بالمنظومة القانونية الجزائرية.

¹ - بن خلد فاتح: المرجع السابق، ص 49.

² - الأمر رقم 03-06 الموافق ل19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية العدد 44 الصادرة في 23 يوليو 2003

³ - أحمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة أو المضللة، ص 18.

⁴ - بن خالد فاتح: المرجع السابق، ص 52.

فمنذ تبني الجزائر نظام اقتصاد السوق، وضع المشرع مشروع قانون الإشهار 1999، وسبقه مشروعان تمهيديان 1988 و 1992.

وسنتعرض في دراستنا إلى مشروع 1999 وذلك لتبنيه القواعد التنظيمية للرسالة الإشهارية بموجب الباب الثاني تحت عنوان تنظيم ممارسات النشاطات الإشهارية، بالإضافة إلى بعض القوانين الخاصة بقطاعات أخرى مثل المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، وأيضا القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسة التجارية.

1- الشروط العامة الواجب توفرها في الرسالة الإشهارية:

إن الوسائل الإشهارية بمختلف أنواعها تخضع لجملة من الضوابط التي يجب مراعاتها قبل إصدارها والتي بموجبها تضمن نوعا من الحماية المسبقة والوقائية للمستهلك.

أ- الضوابط المتعلقة بالشيء المعلن عنه:¹

- بغض النظر عن طبيعة السلعة أو الخدمة، يجب أن يكون محل الإشهار مشروعاً.
- يجب أن يكون محل الرسالة خالياً من العيوب وهذا ما نصت عليه المادة 05 من المشروع.

ب- الضوابط المتعلقة بالمعلن:²

- حسب المادة 22 من المشروع يجب على المعلن أن يلتزم بإظهار اسمه في الإشهارات التجارية.

- أن يكون جادا في عرضه للمنتجات والخدمات، فلا يجوز الإشهار التي تتوافر بكميات كبيرة مثلا.

- التصريح الصادق بمحتويات المنتج أو الخدمة (المادة 18 من المشروع).

ج- الضوابط المتعلقة بالرسالة الإشهارية في حد ذاتها:

- تحديد هوية الرسالة الإشهارية ولا يؤخذ بالإشهار المجهول.

¹ بوراس محمد: النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة تأصيلية للإشهار التجاري)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص 87.

² بوراس محمد: المرجع نفسه، ص 65.

- صحة البيانات الواردة في الرسالة فهو ملتزم بالإعلام الذي يفرضه القانون حسب المواد التالية (المادة 17 من القانون 09-03، المادة 5 الفقرة 3 من مشروع 1999، المادة 38 من دفتر الشروط الخاص بالتلفزيون¹، المادة 37 من دفتر الشروط الخاص بالإذاعات²).
- استعمال اللغة العربية كونها رمز من رموز الوطنية (المادة 3 من دستور 2016، المادة 19 من قانون 91-05³، المادة 10 من مشروع 1999)، كل هاته النصوص نصت على وجوب استعمال اللغة العربية كلغة أصلية واستثناء يسمح باستخدام لغة أجنبية عند الضرورة، خاصة إذا كانت القنوات الإذاعية والتلفزيونية موجهة إلى الخارج.
- الحصول على ترخيص مسبق في بعض الإشهارات التجارية وذلك فيما يخص:
- * محل الرسالة الإشهارية بالنسبة لمواد معينة كالمواد الصيدلانية والطبية طبقا لـ(المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية⁴، المادة 53 من مشروع 1999، المواد 6، 8، 12، 16 من المرسوم التنفيذي رقم 06-15)⁵.
- * في حالة استعمال لغة أجنبية تكملة لنص إشهاري وهذا ما نصت عليه المادة 19 من القانون 91-05 شريطة أن تكون تكملة للنص العربي.

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20/04/1991 المتضمن منح الامتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية والتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، الجريدة الرسمية عدد 19 لسنة 1991.

² - المرسوم التنفيذي رقم 91-103 المؤرخ في 20/04/1991 يتضمن منح الامتياز عن الأملاك العمومية الوطنية والصلاحيات وأعمال مرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعات المسموعة، الجريدة الرسمية العدد 19.

³ - القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16/01/1991، المتعلق باستعمال اللغة العربية، الجريدة الرسمية العدد 03.

⁴ - القانون 92-286 المؤرخ في 06/07/1992 المتعلق بالإعلان الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية، الجريدة الرسمية رقم 53.

⁵ - بلعروسي أحمد التيجاني ويوسفي أحمد: التشريع والتنظيم المتعلقان بحماية المستهلك، ج1، دار هومة، الجزائر، 2008، ص45.

* هناك شروط متعلقة بنوع معين من المسابقات الإشهارية كتلك المسابقات التي تحفز الجمهور على شراء المنتجات للاستفادة من الخدمات وذلك بإغرائه بهدايا وقيم مالية يحصل عليها باقتنائه لما هو معروض وهذا ما يجعل الإقبال بكثرة¹.

2- الشروط المنظمة للإشهار حسب خصوصية الوسيلة الإشهارية:

أ- الضوابط القانونية في الرسائل المقروءة:

- المادة 06 من القانون العضوي رقم 12-05 المتعلق بالإعلام كالصحف والمجلات بكل أنواعها والتي تصدر في فترات منتظمة².

- المادة 28 من قانون الإعلام نصت على أن المساحة المخصصة للإشهار لا تتجاوز 1/3 من المساحة الإجمالية للنشر.

ب- الضوابط في الوسائل السمعية والمرئية:

- الراديو:

* حسب المرسوم التنفيذي 91-103 نص على وجوب مطابقة الإشهار لمحتوى الرسالة ومستلزمات الصدق واحترام الأشخاص.

* المادة 38 من نفس المرسوم نصت على ضرورة خلو الرسالة من كل أنواع وأشكال التمييز العنصري والجنسي ومشاهد العنف.

* المادة 40 من نفس المرسوم نصت على وجوب عدم استغلال الجمهور خاصة الأطفال والمراهقين.

* المادة 41 نصت أنه يمنع كل إشهار غير مشروع ومحظور تشريعيا.

- التلفزيون:

* نظمه المشرع في الفصل 05 من المرسوم التنفيذي 91-101 في المواد (38 إلى 41) شروط مطابقة للشروط السابقة المتعلقة بالإشهارات الإذاعية. أما نص المادة 46 من نفس المرسوم نصت على تحديد وقت البث الإشهاري الذي لا يتجاوز 4 دقائق على كل ساعة من البث في المعدل سنويا.

¹- دعاس كمال: حق المؤلف والإشهار، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004، ص 165.

²- القانون العضوي 12-05 المؤرخ في 12/01/2012 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية العدد 02.

أما المادة 48 من القانون 04-14 نصت على وجود احترام القواعد القانونية والتنظيمية المتعلقة بالإشهار، وأيضاً الامتناع عن بث محتويات إعلامية وإشهارية مضللة¹.

- الوسائل الإلكترونية:

لم ينص المشرع الجزائري على هذا النوع من الإشهار، ولم يحذ حذو التشريعات الأوروبية التي تحمي التجارة الإلكترونية. وتتنوع أشكال الإشهارات الإلكترونية فهناك المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني وهو رسالة يمكن إرسالها عبر شبكة عامة للاتصالات ويمكن أن تتضمن إشهارات فيجد المستهلك نفسه أمام غزو من الإشهارات. وإلى جانب الانترنت توجد وسيلة الهاتف النقال بنظام GSM الذي أعلنت عنه وزارة البريد والمواصلات سنة 1999 وهو بمثابة انطلاق للاتصالات اللاسلكية الجزائرية، وعلى إثر ذلك صدر قانون رقم 03-2000 لضبط الإشهار في هذا المجال². كما أصدرت سلطة الضبط للبريد والمواصلات قرار رقم 02 المؤرخ في 2011/01/12 يحدد الشروط والأحكام المطبقة على العروض الإشهارية لمتعاملي الهاتف النقال من نوع GMS.

3- المبادئ المتعلقة بالرسالة الإشهارية:

يجب على المعلن احترام المبادئ العامة الواردة في مدونة القواعد الدولية في مجال الإشهار تحت عنوان "أخلاقيات المهنة" وذلك من خلال مراعاة الآداب العامة واحترام القيم الخلقية.

أ- احترامها للآداب العامة:

الآداب العامة هي الأسس الأخلاقية التي تسعى إلى حفظ كيان المجتمع وتمثل الجانب الخلفى للنظام العام، ولأن العلاقة وطيدة بين الإشهار والمجتمع يجب على المعلن الأخذ بعين الاعتبار الأسس الجوهرية وقيم كل مجتمع.

حيث تنص المادة 05 الفقرة 2 من مشروع 1999 "يشترط في الإشهار على الخصوص ... ألا يكون مخلاً بالآداب العامة". ونصت المادة 35 منه "يمنع كل إشهار

¹ - انظر المادة 48 من قانون 04-14 ، المتعلق بالنشاط السمعي البصري

² - القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 اغشت 2000 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ، الجريدة الرسمية العدد 48 الصادرة في 06 اغشت 2000

مخالف للنظام العام أو الأمن العام"، كذلك المواد (38، 39) من دفتر الشروط الخاص بالتلفزيون¹، تقابلها المواد (37، 38) من دفتر الشروط الخاص بالإذاعة المسموعة². بل وحتى قانون العقوبات نص على ردع مثل هذه التصرفات المعادية للآداب العامة بما فيها الإشهار المخل بالحياء بموجب نص المادة 333 مكرر من قانون العقوبات الجزائري³.

ب- احترامها للقيم الخلقية:

تعتبر القيم مجموعة من المتغيرات الاجتماعية التي تحكم علاقات المستهلكين فيما بينهم والتي تتطور في إطار علاقتهم بالإشهار ونظرتهم إليه، حيث يختلف المجتمع الجزائري عن المجتمعات الأخرى في قيمه الأخلاقية. ففي ظل العولمة أصبحت مسألة احترام الرسالة الإشهارية للقيم الأخلاقية نسبية، مما يصعب ضبط الرسالة لتناسب مع قيم المجتمع الجزائري الإسلامي⁴.

ثانيا: الطبيعة القانونية للإشهار التجاري

لمعرفة الطبيعة القانونية للإشهار التجاري يجب الإجابة على السؤال التالي: هل الإشهار يعتبر مجرد دعوة للتعاقد، أم أنه يرقى لمستوى الإيجاب الذي ينعقد به العقد؟. إن الاختلاف بين اعتبار الإشهار التجاري إيجابا أم دعوة للتعاقد هو اختلاف في طبيعة المسؤولية الناشئة عن عدم تنفيذ ما ورد فيه من بيانات، فهي في الأولى مسؤولية عقدية أما في الثانية تكون مسؤولية تقصيرية.

¹ - انظر المواد 38-39 من المرسوم التنفيذي رقم 91-101

² - انظر المواد 37-38 من المرسوم التنفيذي رقم 91-103

³ - المادة 333 مكرر من قانون 09-01 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المعدل والمتمم للأمر 66-156 المؤرخ في 89 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات، والمعدل والمتمم بالقانون رقم 11-14 المؤرخ في 02 غشت 2011.

⁴ - قندوزي خديجة: المرجع السابق، ص 50.

1- الإيجاب الملزم:

الإيجاب هو الحد الفاصل بين التفاوض على العقد وإبرامه، كما يعرف الإيجاب على أنه "العرض الصادر من شخص يعبر به على وجه جازم عن إرادته في إبرام عقد معين، إذا ما اقترن به قبول مطابق له انعقد العقد"¹.

ويشترط في العرض حتى يكون إيجابا أن يكون جازما ومحددا وكاملا، وحتى يكون الإيجاب ملزما يجب أن يقترن بميعاد صريح أو ضمني حسب نص المادة 63 من القانون التجاري.

إن غالبية الفقه اعتبرت الإشهار التجاري إيجابا بآتم المعنى فهو يرقى لأن يكون له قيمة تعاقدية، فأغلب الإشهارات تتضمن صفات الإيجاب الأساسية وأن هذا الإيجاب يوجه للجمهور ومتى اقترن به قبول انعقد العقد².

وأعتقد أن هذا الرأي هو الأصح لتوفير حماية أكبر للمستهلك، وإذا اعتبرناه إيجابا يعني ذلك إمكانية مساءلة المعلن عن عدم تنفيذ ما ورد في إشهاره الكاذب أو المضلل.

نطاق القيمة العقدية للإشهار التجاري:

تنص المادة 140 مكرر من القانون التجاري في الفقرة 01 "يكون المنتج مسؤولا عن الضرر الناتج عن العيب في منتجه حتى ولو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية". مما يعني الاعتراف للمستهلك بحقه في الرجوع المباشر على المنتج وإلزامه بتنفيذ ما تعهد به في إشهاره، مع احتفاظه في حق الرجوع على بائعه المباشر قياسا لدعوى ضمان العيوب الخفية، لأن المنتج هو الذي وضع الإشهار التجاري وحدد مضمونه مما يستلزم الرجوع عليه إذا أخل بالتزاماته.

قد يتفطن بعض المعلنين إلى أن إشهاراتهم ملزمة لهم سواء في ألفاظها أو بياناتها لما لها من قيمة تعاقدية، فيلجؤون إلى تذييل إشهاراتهم بعبارة "إن هذا الإشهار له قيمة

¹ - محمد تقيّة: الإرادة المنفردة كمصدر للالتزام في القانون الجزائري والشريعة الإسلامية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، د ت، ص 83.

² - Stéphane Pied lièvre، droit de la consommation . economica . paris ،P 79.

إشهارية ولا قيمة تعاقدية له"¹، وذلك للتصل مما تلقى عليهم البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية من التزامات تتعلق بالمنتج أو الخدمة. فهل ذلك يلغي قيمتها التعاقدية؟ إن القول بانعدام القيمة التعاقدية يعني هدم دورها الإعلامي الذي تلعبه ليس فقط في توجيه المستهلك لاختيار منتج ما، بل وفي إعطائه المعلومات الضرورية عن حقيقة هذا المنتج².

2- دعوى للتعاقد:

لقد أيد جانب من الفقه الجزائري³ هذا الاتجاه خصوصا إذا جاء الإشهار خاليا من بيانات الثمن والعناصر الجوهرية للعقد، فهو إذا مجرد دعوى للتعاقد قد يتبعها إيجاب ثم قبول.

ويستند أصحاب هذا الرأي إلى نص بعض المشرعين بشكل صريح على ذلك مثل نص المادة 40 من التقنين المدني الأردني، وهو الاتجاه الذي استقر عليه القضاء الفرنسي ولفترة طويلة من الزمن⁴.

لكن الدعوى إلى التفاوض ليس لها الأثر القانوني ويجوز العدول عنها دون ترتب أي مسؤولية، غير أنه إذا اقترن بالعدول خطأ أدى إلى ضرر جاز طلب التعويض، فالذي يميز الإيجاب عن الدعوى للتفاوض ووجود أو عدم وجود النية القاطعة في الارتباط بالعرض والكشف عن هذه النية هو أمر يتصل بالواقع ويختلف باختلاف الظروف والملابسات ويبقى تقديره لقضاء الموضوع⁵.

¹ - أحمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلامي في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق الكويتية، العدد 03، 1995، ص 206.

² - أحمد السعيد الزقرد "الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، ص 180.

³ - بلحاج العربي: الإطار القانوني للمرحلة السابقة على إبرام العقد في ضوء القانون المدني الجزائري دراسة مقارنة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 18-19.

⁴ - Stéphane Pied lièvre : op.cit، P 78.

⁵ - بلحاج العربي: المرجع السابق، ص 77.

المطلب الثاني: الإشهار الكاذب أو المضلل

الفرع الأول: ماهية الإشهار الكاذب أو المضلل

أولاً: تعريف الإشهار الكاذب.

لقد استعمل الفقه مصطلحي الإشهار المضلل والإشهار الخادع كمترادفين، ونلاحظ أن المشرع الجزائري لم يذكر في مشروع 1999 كلمة التضليل بل أشار فقط إلى الإشهار الكاذب في نص المادة 41 منه، وأظن أن الكذب لا يختلف عن التضليل، فهما يشكلان جريمة الخداع التي يعاقب عليها القانون، وسوف نلاحظ الفروقات من خلال التعاريف الآتية:

1- الإشهار الكاذب:

الكذب في الإعلانات التجارية هو "ذكر بيانات غير حقيقية أو غير مطابقة للحقيقة كلياً أو جزئياً عن المادة المعلن عنها"¹.

فالكذب يكون في مضمون الإعلان التجاري ويكون أيضاً بطريقة عرض ذلك المضمون، ويستوي أن يكون الكذب إيجابياً أو سلبياً بطريقة الترك، حيث نصت المادة 28 الفقرة 01 من القانون 04-02 أن "الرسالة الإشهارية لا تكون باللفظ وإنما توحى إليه من بعيد على نحو يؤدي إلى خداع الجمهور".

إن الحقيقة الموضوعية الكاملة في الإشهار التجاري لا وجود لها، فيستحيل قولاً وعملاً أن يقدم المعلن في إشهاره مزايا وعيوب منتجاته قائلاً للجمهور "هذه مزايا منتجاتنا لكن انتبهوا هذه عيوبها"².

فجل القوانين تطلب من المعلن فقط أن يكون إشهاره مطابقاً للقوانين وأن لا يكون كاذباً أو مضللاً، واشتراط عدم إلحاق ضرر بالمستهلك حسب نص المادة 28 من القانون 04-02 سواء في النوعية، الكمية، التاريخ....

¹ - هالة مقداد الجليلي: الإعلان، أطروحة دكتوراه مقدمة لكلية القانون، جامعة الموصل، 2002، ص 160.

² - R. Fabre : Droit de la publicité de la protection des ventes، D 1996، P 30.

2- الإشهار المضلل:

يعرف الإشهار المضلل بأنه "هو الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي لذلك"¹. ويوجد نوعين من الإشهارات المضللة:

-الإشهار الإيجابي: وهو نوعين:

*الإشهار المضلل في حد ذاته: والذي يصاغ في عبارات تؤدي مباشرة إلى التضليل، وهذا ما نصت عليه المادة 68 من القانون 03-09 بعبارة "... كل من يخدع...".

* الإشهار الذي قد يؤدي إلى التضليل: نصت عليه المادة 68 من القانون 03-09 بعبارة "... أو يحاول أن يخدع ...". وكذلك نص المادة 28 من القانون 02-04 "... يمكن أن تؤدي إلى التضليل أو الالتباس...".

إذا كل ما من شأنه أن يخلق لبسا في ذهن المستهلك يعتبر تضليلا مهما كانت الوسيلة المستعملة، ولا يشترط فيه أن يصل إلى حد من الجسامة المطلوبة في جريمة النصب، فالمهم أن يكون المعلن قد ألبس على المستهلك وجه الحق، فحمله على التعاقد تضليلا².

- الإشهار السلبي (بطريقة الترك): ويكون باتخاذ المعلن موقفا يعتمد فيه الامتناع عن ذكر بيان أساسي من بيانات السلعة أو الخدمة، وهذا ما نصت عليه المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 91-101 بعبارة "... أو الحذف...".

3- الإشهار المبالغ فيه:

القاعدة جواز المبالغة في الإشهار دون اعتباره مضللا، وذلك باستخدام عبارات معتادة مثل: "الأفضل على الإطلاق"، "عرض استثنائي"، وهي عبارات عامة غير محددة. إلا أن المبالغة في بعض الإشهارات قد تخرجها من دائرة الإباحة إلى دائرة المنع، فهو يقترب بذلك إلى الإشهار المضلل، لذا يجب أن يكون هناك حد معقول في المبالغة.

¹ - السيد محمد السيد عمران: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، القاهرة، 1986، ص 127.

² - عبد الرزاق أحمد السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2000، ص 346.

4- الإشهار الخادع:

"هو ذلك الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في غلط أو خداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج"¹. فالخداع في الإشهار يعد أكثر وضوحاً منه في الإشهار المضلل.

ومما سبق يكمن الفرق بين الإشهار الكاذب أو الخادع في أن هذا الأخير لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المستهلكين، كما أن الإشهار المضلل أشمل وأوسع، فكل إشهار كاذب هو مضلل وليس العكس. إن الكذب لا يختلف عن التضليل في الإشهارات التي تتم عبر المواقع الإلكترونية، فالمشرع الفرنسي جرم الدعاية المضللة أو الخادعة التي تتم عبر الانترنت بوجه خاص، لأن العقود التي تبرم إلكترونياً من شأنها خداع المستهلك.

ثانياً: عناصر الإشهار الكاذب

لقيام الكذب والتضليل في الإشهار التجاري يشترط وجود واقعة مضللة أو كاذبة وهذا هو العنصر المادي، أما العنصر المعنوي المتمثل في سوء نية المعلن، فقد ثار خلاف حول الركن المادي.

1- العنصر المادي:

يجب توفر ثلاث شروط حسب نص المادة L121-01 من قانون الإشهار الفرنسي هي:

- أن يكون هناك إشهار ويقصد به رسالة موجهة إلى المستهلك لترغيبه في اقتناء السلع والخدمات، والإشهار بمفهومه الواسع يتخذ أشكالاً مختلفة، فتقوم جريمة الإشهار الخادع مهما كانت الأداة، ولا يهم محل الإشهار، فقد يكون منقول أو عقار². ولا تهم صفة المتلقي (مستهلك أو محترف).

¹ - F. Jerome : publicité trompeuse quel consommateur choisi ?, 2^{ème} édition, 2004, P125.

² - G. Calais-Auloy et frank. S: Droit de la consommation, 6^{ème} ed . précis .daloz. 2003 P325.

- يجب أن يكون الهدف من الإشهار البحث عن إبرام عقود في المستقبل لذا فإن الوثيقة المستعملة بعد إبرام العقد لا يمكن اعتبارها إشهاراً¹.

- أن يكون خادعا وبطبيعته يدفع إلى الغلط: حيث جاء في نص المادة 44 من قانون ديسمبر 1973 الفرنسي مقتضاه أن الإشهار المقصود بالتجريم يكفي أن يكون من شأنه إيقاع المتعاقد في الضرر لا بالضرورة أن يقع فعلا. وجاء في نص المادة L121-1 من قانون 1993 الفرنسي، حيث وسع دائرة التجريم لتشمل الرسالة الكاذبة أو المضللة أو كان من شأنها إحداث التضليل مستقبلا. وهذا ما تطرق إليه المشرع الجزائري في نص المادة 28 من قانون 02-04 .

- أن يقع على عناصر محددة فإما أن يكون الخداع مرتبطا بذاتية المنتجات أو خارجها، ويشمل على العديد من العناصر حددها المشرع في نص المادة 28 أعلاه.

2- العنصر المعنوي:

وهو أساس المسؤولية الجزائية فجريمة الخداع من الجرائم العمدية التي يشترط فيها توفر القصد الجنائي. فمشكلات الإشهار الخادع كثيرة منها:
- أن تتضمن الإشهارات المضللة معلومات كاذبة للمستهلكين عن السلعة وأحيانا كتمان بعض الحقائق عنه ويعد سكوتا تدليسيا.

- قد يتم الإشهار باستخدام بعض العلامات التجارية المتقاربة تؤدي إلى التضليل.

- لقد منع المشرع الجزائري الإعلان الكاذب في نص المادة 13 من المرسوم التنفيذي 367-90 "يمنع استعمال أي إشهار أو علامة ... من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك".

- وفي نص المادة 28 من القانون 02-04 لم يشترط المشرع القصد في التضليل أي القصد الجنائي الخاص وهو سوء نية المعلن وانصرافها لتحقيق نتيجة من خلال فعل

¹ - محمد بودالي: الحماية من الخداع الإشهاري، مجلة القانون، كلية الحقوق، جامعة سيدي بلعباس، ص 35.

التضليل للحصول على مال الغير. إذا فهو يعتبر الإشهار مضللا انطلاقا من محتواه بغض النظر عن نتائجه وفي ذلك تكريس لحماية المستهلك.¹

الفرع الثالث: تمييز الإشهار الكاذب عن بعض الأفعال المشابهة له

أولا: النصب والاحتيال

لقد عرف المشرع الجزائري جريمة النصب في نص المادة 372 من قانون العقوبات، إذ تنص على استعمال أسماء أو صفات كاذبة وطرق احتيالية كاستعمال سلطة خيالية أو استعمال اعتماد مالي خيالي كإحداث الأمل بالفوز.

ومن خلال نص المادة 372 الفقرة 2 يستشف أن جريمة النصب هي الاتجاه إلى الجمهور يعني إعلامهم بهذه الوقائع المتمثلة في استعمال الصفات الكاذبة بطرق احتيالية، ولاعتبار الإشهار التجاري نصبا يجب أن تتوافر فيه أركان النصب كما يتطلبها القانون.

فالركن المادي موجود وهو استعمال الوسائل الاحتيالية كما ورد في نص المادة 372 على سبيل الحصر، ولا شك في خطورة الاحتيال الذي يتم من خلال الصحافة المكتوبة والمسموعة خاصة إذا اتخذ الإشهار شكل التحقيق الصحفي، لذلك تقع أكثر حالات النصب التي تتصل بالنشاط المالي بطريق الإعلان أو النشر في الصحف، كذلك توافر العنصر المعنوي والذي يتطلب القصد الجنائي الخاص أي أن تكون الغاية منه هو سلب جزء من مال الغير، ولكن عندما حدد المشرع من أن الغاية من استعمال الطرق الاحتيالية يجب أن تهدف إلى تحقيق أمر من الأمور المنصوص عليها على سبيل الحصر وهو ما لا يتوافر دوما في الإعلانات الكاذبة.²

¹ - عياض محمد عماد الدين ، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية ، مذكرة ماجستير ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقة ، 2006-2007 ، ص126.

² - Lucas Delyssac (c) : L'escroquerie par simple mensonge, D1981, Chron, P17.

ثانيا: جريمة الخداع.

ويمكن تعريف الخداع بأنه "القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته"¹. لقد نص المشرع الجزائري على هاته الجريمة في المادتين 429 و 430 من قانون العقوبات.

إذا فهو استعمال وسائل احتيالية لإيقاع المستهلك في الخطأ، لقد نصت المادة 68 من قانون 09-03 على الإشهار الخادع، ولاعتبار الإشهار الكاذب خداعا يجب توافر العناصر المطلوبة في جريمة الخداع.

كما نصت المادتين 429 و 430 من قانون العقوبات على الخداع، فيكون محله سواء في طبيعة المنتج أو في مصدر البضاعة أو هويتها، إذا عناصر الخداع هي وجود عقد، عدم الصحة وسوء النية.

ويتشابه الخداع مع التضليل في الهدف، حيث كلاهما يهدفان إلى تغيير الحقيقة، وهذا هو الخداع، كذلك قد يستعمل الخداع الكذب أو التضليل في المنتج، كما يتفقان أيضا في كونهما ينصبان على المتعاقد (المستهلك).

أما الاختلاف بينهما فيمكن في أن جريمة الخداع تتطلب وجود عقد وهذا غير مشروط في الإشهارات التجارية، وبالتالي عدم بسط الحماية الكافية للمستهلك.

ثالثا: التدليس.

يعرف التدليس على أنه "تضليل المتعاقد باستعمال وسائل احتيالية تدفعه إلى التعاقد، بحيث لولاها لما رضي بالتعاقد"². ونص عليه المشرع الجزائري بموجب المادتين 86 و 87 من القانون المدني، حيث نصت الفقرة الثانية من المادة 86 في مفهومها أن التدليس يكفي

¹ - بودالي محمد: حماية المستهلك في القانون المقارن - دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب، الجزائر، د ت، ص 196.

² - محمد سعيد جعفرور: نظرية عيوب الإرادة في القانون المدني الجزائري والفقهاء الإسلامي، دار هومة، الجزائر، 2002، ص 25.

لقيامه مجرد كتمان واقعة أو ملبسة إذا ثبت أنها بلغت حدا من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم المدلس عليه العقد. وتكلمت المادة 87 عن أحكام التدليس الصادر من الغير.

وحين نتكلم عن التدليس نطرح التساؤل: هل يعد الكذب تدليسا؟ وهل يعتبر السكوت

كذلك؟

فالكذب يعتبر تدليسا إذا تناول واقعة لها أهميتها عند المتعاقد بحيث لولاها لما تم العقد¹، أما عن السكوت فإذا تناول الكتمان واقعة يجب الإفضاء بها ويعتبر تدليسا². كذلك يجب أن تكون الحيل المستعملة قد بلغت حدا من الجسامة حسب نص المادة 86.

إذا يشترك الإشهار التجاري الكاذب مع التدليس، حيث أن كلا منهما يقوم على سلوك إيجابي (استعمال الحيل) وسلوك سلبي (السكوت).

أما عن نقاط الاختلاف فالتدليس يشترط فيه وجود عقد عكس الإشهار التجاري، وهذا ما ينقص من الحماية لمنلقي الرسالة الإشهارية.

رابعا: الاستغلال

إن الإشهار التجاري يمثل وجه عدم التوازن بين طرفي العقد، فهو أداة في يد المعلن تخلق نوعا من عدم التوازن العقدي بينه وبين المستهلك، لذلك وجب حماية الطرف الضعيف (المستهلك). وإذا طبقنا نظام الاستغلال على الكذب أو التضليل، فالرسالة الإشهارية وجب التمييز بين النظامين.

يعرف الاستغلال على أنه "الانتفاع من الطيش البين أو الهوى الجامح الذي يعتري المتعاقد بغرض دفعه إلى إبرام العقد"³.

وقد نظم المشرع أحكام الاستغلال بموجب المادتين 90 و 91 من القانون التجاري، وبتطبيق عناصر الاستغلال على الإشهار الكاذب أو المضلل نلاحظ أنه بفعل ما يبيث وينشر من إشهارات تؤثر على نفسية المنلقي فتدفعه إلى التعاقد دون الرضا. فقد ثبت بعض

¹ - علي فيلالي: الالتزامات النظرية العامة للعقد، موفم للنشر، الجزائر، 2012، ص 129.


² - عبد الرزاق أحمد السنهاوري: المرجع السابق، ص 346.

³ - علي فيلالي: الالتزامات النظرية العامة للعقد، ص 151.

الإشهارات المغرية ينتج عنها "طيش بين أو هوى جامح" يشكل ضعف في نفسية المستهلك فيقتني المستهلك ذلك المنتج وهو في حقيقة الأمر ليس بحاجة إليه، فإذا هنا قد تتوافر في الإشهار الكاذب أو المضلل جميع عناصر الاستغلال.

ومنه يحق للمُستغل (المستهلك) أن يرفع دعوى إبطال العقد أو دعوى إنقاص بالتزامات الطرف المستغل (المعلن).

لكن يختلف الاستغلال عن الإشهار الكاذب كون أن نظام الاستغلال يقوم على فكرة الضعف النفسي للمستهلك، أما الإشهار فيقوم على فكرة صدق الإشهار في حد ذاته بعيدا عن التأثير النفسي.



الفصل الثاني:
آليات حماية المستهلك

كثيرا ما يعاني جمهور المستهلكين من الأضرار الناتجة عن مخاطر الإشهار التجاري بنوعيه الكاذب والمظلل، الأمر الذي أدّى بالمشرع إلى الاهتمام والسعي لتوفير حماية جادة للمستهلك.

فقام بإنشاء أجهزة جديدة متخصصة، كلفت بالعديد من الصلاحيات في إطار الدفاع عن المستهلك خاصة وبكل ما له علاقة بالنشاط الاقتصادي عامة. ويتنوع دور هذه الأجهزة تبعاً للغرض الذي أنشأت لأجله فوجد هيئات إدارية سواء كانت محلية أو مركزية. ومما لاشك فيه أنّ القانون يعاقب كل المخالفات والجرائم الناشئة عن الإشهار الكاذب والمضلل ومختلف الأفعال التي من شأنها المساس بمصالح المستهلكين محل الحماية . وهذا ما سنتطرق إليه في المبحث الأول (الحماية الادارية) وفي المبحث الثاني (الحماية القضائية).

المبحث الأول: الحماية الادارية للمستهلك

إنّ للإدارة دور فعال في التطبيق الفعلي للقواعد القانونية التي تتكفل بحماية المستهلك وتنتقل الحماية من مجال التشريع إلى الواقع الفعل. فحماية المستهلك تدخل في صميم اختصاص الجهات الإدارية المختلفة مركزية كانت أو محلية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ومن ثم يجب أن تتضافر جهود كل الإدارات لتحقيق هدف حماية المستهلك. وعليه تتنوع الهيئات الإدارية المكلفة بحماية المستهلك حسب الغرض الذي أنشأت من أجله، سواء على المستوى المركزي (المطلب الأول)، أو على المستوى المحلي (المطلب الثاني) .

المطلب الأول: دور الهيئات الإدارية على المستوى المركزي

لقد نظمّ المشرع الجزائري الهيئات المكلفة بحماية المستهلك على المستوى المركزي في عدّة نصوص تطبيقية، وينحصر مهامها أساسا في الحد من الممارسات التعسفية لبعض المهنيين في السهر على حماية المستهلك بصفة مباشرة كون أنّ المشرع أنشأها لهذا الغرض،

وخول لها صلاحيات أصلية خاصة بحماية المستهلك دون سواها، منها المجلس الوطني لحماية المستهلك، وشبكة المخابر للتجارب والتحليل النوعية، ومركز مراقبة النوعية والرزق، وأخيرا وزارة التجارة.

الفرع الأول: دور المجلس الوطني في حماية المستهلك

يعتبر المجلس الوطني لحماية المستهلك هيئة حكومية استشارية، ولقد تم إنشائه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-355¹ تم تأسيسه من طرف وزارة التجارة، وتتولى هذه اللجنة إبداء ملاحظات حول إستراتيجية ترقية جودة المنتجات وحماية المستهلكين من الأخطار التي يمكن أن تتسبب فيها المنتجات المعروضة في السوق.

وحسب المرسوم أعلاه يعدّ المجلس جهاز استشاري يكلف بإبداء رأيه واقتراح تدابير من شأنها أن تساهم في تطوير ترقية سياسة، ولا يجوز له أن يصدر القرارات. ونصت عليه المادة 24 من القانون 09-03.²

وتتمثل أهم اختصاصات المجلس الوطني والتي تحددها المادة³ 22 من المرسوم السابق:

- المساهمة في الوقاية من الأخطار التي يمكن أن تتسبب فيها المنتجات المعروضة في السوق، و ذلك من أجل حماية صحة المستهلكين ومصالحهم المادية والمعنوية.
- يطلع المجلس الوطني لحماية المستهلك بالبرامج السنوية لمراقبة الجودة وقمع الغش.
- وإعلام المستهلكين وتوعيتهم وحمايتهم، ويبيدي رأي في كل ما يتعلق بنوعية السلع والخدمات التي يعرضها وزير المكلف بالنوعية أو أية هيئة أو مؤسسة معينة.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 12-355 مؤرخ في 16 ذي القعدة عام 1433 الموافق ل 2 أكتوبر سنة 2012 ، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، ج.ر عدد 56 ، الصادر في 11 أكتوبر 2012.

² أنظر المادة 24 من القانون 09-03، مرجع سابق.

³ المادة 22 من المرسوم التنفيذي 12-355 يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلك، المرجع نفسه.-

الفرع الثاني: دور شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية في حماية المستهلك

تم إنشاء شبكة مخابر التجارب والتحاليل النوعية بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 355-96 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 459-97 المؤرخ في 19 أكتوبر 1996. التجارب وتحاليل النوعية:¹

وبصدور المرسوم التنفيذي رقم 454-02 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة في 2002 أدخلت هذه الشبكة ضمن المديرية التابعة للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش فأصبح يطلق عليها مديريةية مخابر التجارب و تحاليل الجودة.² وبموجب المادة 2 من المرسوم السابق تنحصر مهام شبكة مخابر التجارب والتحاليل النوعية في:

- تساهم في تنظيم مخابر التحاليل ومراقبة النوعية.
 - تشارك في إعداد سياسة حماية الاقتصاد الوطني والبيئة وأمن المستهلك و تنفيذها.
 - تنظيم المنظومة المعلوماتية عن نشاطات الشبكة والمخابر التابعة لها.
 - مراقبة نوعية المنتوجات المستوردة والمنتجة محليا عند إحضارها.
- ويمكن لشبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية أن تساعد المخابر الأخرى المنشئة لغرض تحاليل الجودة و قمع الغش، وكذا المخابر الرسمية الموجودة عبر التراب الوطني.

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 355-96 مؤرخ في 19 أكتوبر 1996، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 459-97 المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب والتحاليل النوعية، ج ر عدد 80، الصادر في 07 ديسمبر 1997.

² - المرسوم التنفيذي رقم 454-02 المؤرخ في 17 شوال 1424 الموافق لـ 21 ديسمبر 2002 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04/11 المؤرخ في 09 يناير 2011، ج.ر - عدد 02، الصادر في 12 جانفي 2011.

الفرع الثالث: دور مركز مراقبة النوعية والرزم في حماية المستهلك

أنشأ مركز مراقبة النوعية والرزم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-318¹، الذي يبين تنظيمه وعمله، وحسب نص المادة الأولى منه، يعد المركز مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، يتمتع بشخصية معنوية واستقلال مالي، و يوضع تحت وصاية وزارة التجارة.²

وتتجلى أهداف المركز في مجالين:

- أولها: في مجال حماية المستهلك وأمنه والسهر على احترام النصوص التي تنظم نوعية السلع والخدمات الموضوعة للاستهلاك وتجسيدها.
- ثانيها: سلطة البحث عن أعمال الغش والتزوير ومخالفة التشريع والتنظيم المعمول به في مجال النوعية، السلع و الخدمات.

ضف إلى هذه المهام، تقوم كذلك بإجراء التحاليل والبحوث الضرورية لفحص مطابقة المنتجات للمقاييس المعتمدة أو المواصفات القانونية أو التنظيمية التي يجب أن تتميز بها، كما يعمل أيضا على مراقبة نوعية الرزم على سير المخابر الملحقة به والتي تنشئ وفقا للشروط المنصوص عليها لإنشاء مخابر تحاليل الجودة و قمع الغش، يقوم المخبر كذلك بإجراء أية دراسة تتضمن تقنيات إنتاج الرزم والمواد التي تتكون منها بالتعاون مع المؤسسات والهيئات المختصة منها و الدولية.³

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 03-318 مؤرخ في 4 شعبان 1424 الموافق 30 سبتمبر 2003 ، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 89 - 147 المؤرخ في 6 محرم عام 1410 الموافق 08 أوت 1989 ، والمتضمن المركز الوطني لمراقبة النوعية والرزم وتنظيمه وعمله ،ج.ر.ج. ج. عدد 59 ، الصادر في 05 أكتوبر 2003.

² - المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المتضمن المركز الوطني لمراقبة نوعية الرزم و تنظيمه وعمله، المرجع السابق.

³ - لمزيد من التفصيل حول مهام المركز الوطني لمراقبة النوعية و الرزم، أنظر المواد-04-05-06 من المرسوم رقم 89-147 من المرجع السابق.

الفرع الرابع: دور وزارة التجارة في حماية المستهلك

وتحقق وزارة التجارة هذا الهدف عن طريق الأجهزة التابعة لها و المتواجدة على المستوى المركزي و التي تملك سلطة التدخل و اتخاذ القرار أو عن طريق مصالحها الخارجية.

أولاً: الأجهزة التابعة لوزارة التجارة

بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 14-18 المؤرخ في 21/01/2014، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، فإنه يخول لكل من المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات وتنظيمها، وكذا المديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش، صلاحيات في مجال حماية المستهلك وتنظيم المنافسة وتتمثل في:

1- المديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش:

تقتصر المهام المخولة للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش حسب ما جاء في نص المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 08-266¹ في: محاربة الممارسات التجارية غير المشروعة بين القطاعات في مجالات الرقابة الاقتصادية و قمع الغش، وكذا القيام بتحقيقات ذات منفعة وطنية بخصوص الإختلالات التي تمس السوق.

وتعتمد المديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش في إطار تنفيذ مختلف المهام

الموكلة لها على أربع مديريات وهي:

- مديرية مراقبة الجودة و قمع الغش.
- مديرية الممارسات التجارية و المضادة للمنافسة.
- مديرية مخابر التجارب و تحاليل الجودة.
- مديرية التعاون و التحقيقات الاقتصادية.

¹ - المرسوم التنفيذي 08-266 المؤرخ في 19 أوت 2008 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 21/12/2002 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة.

2- المديرية العامة لضبط و تنظيم النشاطات و التقنين:

تسعى هذه المديرية في إطار أداء مهامها باتخاذ جميع التدابير اللازمة الرامية إلى حماية صحة و سلامة المستهلك، وهي تتكون من 5 مديريات، وهي بدورها تتفرع إلى مديريات فرعية تعمل على إعداد الآليات القانونية للسياسة التجارية، و السهر على حماية المستهلك من خلال المساهمة في تحقيق حمايتها وترقيتها و ذلك بالحث على جودة المنتوجات و محاربة الغش في العلامات .

ثانيا: المصالح الخارجية لوزارة التجارة

نظم المشرع الجزائري هذه المصالح بموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحيتها و عملها¹، و نصت المادة 02 منه على التشكيلة، حيث تتشكل من:

1-المديريات الولائية للتجارة

وتتمثل مهمتها الأساسية في تنفيذ السياسة الوطنية في ميدان المنافسة و الجودة، و تنظيم النشاطات التجارية، والمهن المقننة، والرقابة الاقتصادية و قمع الغش كما تسهر على احترام القواعد المتعلقة بالمنافسة و ضمان مراعاة شروط التنافس السليم و النزاهة بين المتعاملين الاقتصاديين.

وتتكون المديريات الولائية من عدة مصالح منها مصلحة الجودة و المصلحة المكلفة بمراقبة المديريات الولائية و المديريات الجهوية، والمنازعات المتعلقة بها، كما يمكن أن تزود هذه المديريات حسب الحاجة بمديريات مفتشات ولائية للتجارة، و أخرى لرقابة الجودة و قمع الغش.

2- المديريات الجهوية للتجارة

حسب المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 09-11 تتمثل مهام المديرية الولائية للتجارة في تنشيط و توجيه و تقييم نشاطات المديريات الولائية للتجارة التابعة لاختصاصها الإقليمي،

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المؤرخ في 20/01/2011 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحياتها و عملها، ج ر رقم 04 الصادرة في 23/01/2011.

كما تقوم بإنجاز التحقيقات الاقتصادية حول المنافسة و جودة و أمن المنتجات و هذا باتصال مع الهياكل المركزية لوزارة التجارة، كما تضمن تنسيق نشاطات المديرات الولائية للتجارة في عمليات المراقبة بين الولايات.

الفرع الخامس: دور الجمارك في حماية المستهلك

تكتسي المنافذ الحدودية لكل دولة أهمية كبيرة كونها تتحكم في حركة دخول وخروج الأفراد والبضائع، من هنا يأتي الدور الكبير لجهاز الجمارك كونه الهيكل الذي تتاط به مهمة حماية حدود الدولة سواء في المجال الأمني أو الاقتصادي، وكلاهما الهدف منها حماية المستهلك مما يضره، سواء بمنع دخول البضائع أو تصديرها بصورة مخالفة للقانون ومراقبتها. فالجمارك هي خط الدفاع الأول وأول جهة حكومية تتولى استقبال ومعاينة الإرساليات الواردة، فدورها مهم جدا في مكافحة الغش التجاري، فمن خلال فحص المستندات المرافقة للإرساليات مثل شهادة المنشأ التي تثبت على البضاعة وتوضح اسم البلد المنتج، وكذلك باليصل الشحن وما تشمله من معلومات وأرقام على الطرود وملكيته وجهة الشحن، إضافة إلى الفواتير وإذن التسليم الذي يوضح فيه نوع البضاعة وعدد الطرود والوزن وميناء التحميل والمستورد الفعلي.¹

ولا تفسح الجمارك السلع إلا بعد استيفائها شروط فسحها، وتقوم إدارة الجمارك في سبيل حماية المستهلك بكافة إجراءات المعاينة والتفتيش والإفصاح عن جميع البضائع المستوردة إلى الجزائر و المصدرة منها، وبناء على ذلك فهي تتولى تطبيق التعريفات وتحصيل الضريبة الجمركية، وتنفيذ القرارات الصادرة من الجهات الحكومية المختصة بشأن المنع والقيود المتعلقة

¹ - صياد الصادق: حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2013-2014، ص 113.

بالمواد والسلع الخطرة والمحظور دخولها إلى البلاد، وضبط الجرائم والمخالفات واتخاذ الإجراءات القانونية بحق المتهمين.¹

الفرع السادس: دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك

بعد فشل القطاع العام الاقتصادي في تحقيق الفعالية الاقتصادية المنشودة من جهة، وانهيار أسعار البترول من جهة أخرى، غرق الاقتصاد الوطني في المديونية الداخلية و الخارجية، مما ولد أزمة اقتصادية واجتماعية حادة، دفعت بالدولة إلى الانسحاب التدريجي من الحقل الاقتصادي و السماح للقطاع الاقتصادي الخاص بالتدخل و منافسة ما تبقى من القطاع العام. ولتكريس هذه التحولات، صدرت عدة نصوص قانونية صريحة ابتداء من نهاية الثمانينات و النصف الأول من عشرية التسعينيات بحيث أعيد النظر في القانون المنظم للقطاع الخاص، كما كرست استقلالية المؤسسات العامة الاقتصادية قبل التقرير في خصصتها في 1995 ، بذلك ظهرت العناصر الأولية لوجود قطاع اقتصادي ذو متعاملين ذوي المصالح المتناقضة مما يشجع على المنافسة².

باتماد هذه الهيكلية الجديدة للاقتصاد الوطني، تحول دور الدولة من المتدخل المحتكر إلى الضابط والمراقب للأنشطة الاقتصادية المختلفة، بذلك كان لزاما على الدولة وضع منظومة قانونية مناسبة للأوضاع الجديدة، فصدرت عدة قوانين متعددة المجالات منها قطاع الاستثمارات، و مجال المنافسة والأسعار.

وفي هذا المسعى اتجهت الجزائر إلى إجراء إصلاحات اقتصادية أدت إلى ظهور قانون المنافسة بموجب الأمر 06-95 الذي كرس المنافسة، والذي اعترف ضمنا بمبدأ المبادرة قبل أن يكرسه دستور 1996 م في المادة 37 منه بصفة صريحة. ونظرا للنقائص الموجودة في

¹ - صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق، ص 116.

² - صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع نفسه، ص 117.

الأمر 95 / 06 صدر قانون جديد للمنافسة بالأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يلغي القانون السابق، وباستقراء أحكام هذا الأمر نستنتج أن للمنافسة ضوابط وقيود ينبغي على المتعاملين الاقتصاديين احترامها، وذلك بتجنب مختلف أنواع الممارسات الاحتكارية الماسة بالمنافسة المنصوص عليها في المادة 14 من نفس الأمر، وقد سعى المشرع الجزائري للحماية من هذه الممارسات بإقامة إجراءات خاصة لقمع و ردع هذا النمط من المخالفات على نحو أكثر فعالية، وقد خول هذه المهمة لمجلس المنافسة باعتباره جهاز خاص مستقل يتمتع بسلطات واسعة في مجال الضبط و تنظيم المنافسة و ردع الممارسات المنافية لها، باعتبارها من الإفرازات السلبية التي تتجم عن فتح المجال للاستثمار و المبادرة الخاصة. حيث نجد أن المشرع قد أتى بشيء جديد يخرج عن القواعد العامة، وذلك بنصه على إنشاء مجلس للمنافسة يسهر على ترقية و حماية قواعد و مبادئ المنافسة، إذ جعل منه هيئة قضائية تمارس الرقابة و توقع العقوبات على المخالفين، زيادة على الدور الاستشاري الذي يقوم به هذا الأخير.

المطلب الثاني: دور الهيئات المحلية

إلى جانب الهيئات الإدارية المركزية المكلفة بحماية المستهلك، نجد هيئات و أجهزة تسهر على توفير حماية للمستهلك على المستوى المحلي وهي:

الفرع الأول: دور الولاية في حماية المستهلك

يتمتع الوالي بدور مهم في مجال حماية المستهلك على مستوى إقليم الولاية، و بالتالي يعتبر مسؤولا عن اتخاذ الاحتياطات اللازمة و الضرورية للمحافظة على الصحة و النظافة العمومية، و كذا ضمان الجودة و نوعية المواد الاستهلاكية المعروضة للمواطنين.

و من الصلاحيات التي يتمتع بها الوالي في مجال حماية المستهلك سنتعرض لأهمها فيما يلي: باعتباره ممثل للدولة فقد نص المشرع في المادة 110 من قانون الولاية على هذا

الاختصاص بأنّ "الوالي هو ممثل الدولة و مندوب الحكومة على مستوى الولاية، و ينفذ قرارات الحكومة زيادة على التعليمات التي يتلقاها من كل وزير من الوزراء".¹

وباستقراءنا لنص المادة نلاحظ أنّ الوالي هو ممثل الدولة الذي يضع سياستها موضع التنفيذ على مستوى الولاية، و بالتالي فهو المكلف بتجسيد سياسة الدولة في مجالات حفظ الصحة و السلامة المستهلك و باتخاذ جميع التدابير اللازمة و هذا ما جاءت به المادة 94 من قانون الولاية، 2 و تسخير الوسائل المادية و البشرية و هذا ما يوحي به نص المادة 114 من قانون الولاية أنّ "الوالي مسؤول عن المحافظة على النظام العام والأمن والسلامة والسكينة العامة".² ويتمثل دور الوالي في حماية المستهلك بصفته ضابط شرطة قضائية، في اتخاذ الإجراءات الوقائية كغلق المحل التجاري أو سحب الرخصة بصفة نهائية أو مؤقتة بناء على الرأي من مصالح الولاية المختصة متى دعت الضرورة لذلك.

الفرع الثاني: دور المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك

يتمتع رئيس المجلس الشعبي البلدي بسلطة الضبط القضائي بموجب المادة 92 من قانون البلدية³ و يستمد صلاحيته في حماية المستهلك من سلطة الضبط الإداري، و ذلك بغية الحفاظ على النظام العام بما يحتويه من المواضيع كالصحة العامة و الأمن العام، و بالتالي يمارس وظائفه في مجال واسع و في ميادين مختلفة لضمان صحة المستهلك، و يشمل أهم الصلاحيات المخولة لرئيس المجلس الشعبي المتعلق بالبلدية بأنه بالرجوع إلى نص المادة 88 من قانون 10-11 "يتولى رئيس المجلس الشعبي البلدي، تحت سلطة الوالي.... السهر على حسن النظام والأمن العموميين وعلى النظافة العمومية".⁴

¹ - المادة 110 من القانون رقم 12 - 07، المؤرخ في 21 فبراير سنة 2012 يتعلق بالولاية، ج.ر. عدد 12، الصادر في 22 فيفري 2012.

² - المادة 114 من القانون رقم 12-07، المرجع نفسه.

³ - المادة 92 من القانون رقم 10-11 المؤرخ في 20 رجب عام 1432 الموافق ل 22 يونيو 2011، يتعلق بالبلدية، ج.ر. ج.ج. عدد 7 الصادر في 3 يوليو سنة 2011.

⁴ - المادة 88 من قانون 10-11، المرجع السابق.

يتولى إلى جانب ذلك طبقا لنص المادة 94 من نفس القانون: "المحافظة على النظام العام وسلامة الأشخاص و الأملأك" أما الفقرة 10 من نفس القانون التي تنص على أنه: "يتولى السهر على نظافة المواد الاستهلاكية المعروضة للبيع".¹

كما يمثل رئيس المجلس الشعبي البلدي الهيئة التنفيذية للبلدية فهو يسهر على تنفيذ ونشر القوانين على تراب البلدية و منها القوانين الخاصة بحماية المستهلك.

الفرع الثالث: مخابر تحاليل النوعية

عرفت هذه المخابر بموجب المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 91-192 "تعتبر مخابر التحليل النوعية، كل هيئة تقوم باختبار و فحص تجربة و معاينة المادة و المنتج و تركيبها أو تحديد بصفة أعم مواصفتها أو خصائصها".

يعمل هذا المخبر على توفير حماية للمستهلك من جراء استعمال المنتج و هذا بالتأكد من مدى مطابقته للموصفات و المقاييس المحددة قانونا، بحيث يخضع إنشاء هذا المخبر على وجوب الحصول على ترخيص مسبق من طرف الوزير المكلف بالنوعية. و تنقسم مخابر تحاليل النوعية إلى ثلاث فئات:

* مخابر تعمل لحسابها الخاص و المحدد في إطار المراقبة الذاتية.

* مخابر تقديم الخدمات لحساب الغير.

* المخابر المعتمدة في إطار قمع الغش.

بحيث يتم تحديد اختصاص هذه المخابر من طرف الوزير المكلف بالجودة، كما اشترط الوزير المعني على هذه المخابر وجوب استعمال عند فحص العينات مناهج وفقا للمقاييس الجزائرية هذا كأصل، إلا أنه يمكن اللجوء للمواصفات الدولية مع وجوب ذكر في ورقة تحليل النوعية المناهج المتبعة فيها.

¹ - المادة 94 من قانون 10-11 ، المرجع نفسه.

الفرع الرابع: دور جمعيات حماية المستهلك

لقد عرفت جمعيات حماية المستهلكين بموجب المادة 02 من القانون 12-06 المتعلق بالجمعيات " على أنها: "تجمع أشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة".¹

أما القانون رقم 03-09 فقد عرفها في نص المادة 21 الفقرة 1 بأنها: "هي كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه و تحسيسه و توجيهه وتمثيله".²

فمن خلال تفحصنا لهذه المواد نجد أنّ جمعيات المستهلكين تعرف على أنها عقد يشترط لتأسيسها توفر الأركان الموضوعية المنصوص عليها في القواعد العامة من تراضي ومحل و سبب، و كذا توافر الشروط المنصوص عليها في نص المادة 04 من قانون رقم 12-06.³ و يتمحور دور جمعيات حماية المستهلكين في:

أولاً: * الدور وقائي: تتمثل هذه المهمة في تحسيس المستهلكين إضافة إلى أصحاب القرار بأهمية مشاكل الاستهلاك بمخاطر الممارسات التي تهدد أمنهم و صحتهم، و ذلك من خلال الاعتماد على كافة وسائل الإعلام من جرائد و دوريات و مجالات حسب ما هو منصوص عليه في القانون رقم: 12-05⁴ فتقوم الجمعية بتقديم النصائح للمستهلكين بتوجيههم نحو منتج معين نظرا لطبيعته و خصائصه و الدعوة لمقاطعة بعض المنتجات الأخرى كالمواد الغذائية التي قد تضر بالمستهلك.

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

² المادة 21 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق.

³ فهيمة ناصري ، جمعيات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2004، ص 65 .

⁴ القانون العضوي رقم 12-05، مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق ل 12 يناير 2012، يتعلق بالاعلام، ج.ر.ج.ج. عدد 02 .

هناك أسلوب آخر لردع الممارسات غير المشروعة لبعض المتدخلين و ذلك ما يسمى بالإشهار المضاد ضد كل سلعة تم عن طريقها الإخلال بحق من حقوق المستهلك، و يظهر هدفه في الكشف عن حقيقة السلع أو الخدمة من جهة، و دعوة المستهلكين إل عدم اقتناء السلع محل الدعاية المضادة من جهة أخرى.

ثانيا: الدور الدفاعي: فحسب المادة 17 من قانون 12-05¹ فهي تمثل المستهلكين أمام القضاء و تتأسس كطرف مدني في حالة تعرض المستهلكين لأضرار وهذا ما أكدته المادة 23 من القانون رقم 09-03.²

فمن خلال ما سبق نلاحظ أنّ المشرع الجزائري لم يحدد أنواع الدعاوى التي يمكن رفعها من طرف جمعيات حماية المستهلك، وهذا إن دلّ على شيء إنما يدل على توسيع نطاق الدعاوى التي يمكن رفعها من قبل جمعيات حماية المستهلكين و لم يحصرها في الدعوى المدنية فقط، إذ يمكن لها أن ترفع أمام أية جهة قضائية.

¹ - انظر المادة 17 من قانون عضوي رقم 12-05، مرجع سابق.

² - انظر المادة 23 من قانون رقم 09-03، مرجع سابق.

المبحث الثاني: الحماية القضائية للإشهاريات التجارية الكاذبة أو المضللة

إضافة إلى الحماية الإدارية التي كفلها المشرع الجزائري للمستهلك المتضرر من جراء الإشهاريات الكاذبة أو المضللة، نجد الحماية القضائية التي تتيح للمستهلك المتضرر رفع دعاوى قضائية، سواء بطلب التعويض وغيرها من الدعاوى في شقها المدني، أو رفع دعاوى جزائية، وهذا ما سنراه في المطلبين الآتيين:

المطلب الأول: الحماية المدنية

إن المستهلك المتضرر من الإشهار الكاذب يتمتع بأكثر من صورة من صور الحماية، وتتنوع الجزاءات بحسب ما اذا كان الإشهار الكاذب أدى إلى إبرام عقد أم لا، حيث وفقا للقواعد العامة يكون للمتضرر الحق في إلزام المعلن بتنفيذ التزامه في الإشهار أو إعادة الحال إلى ما كان عليه أو التعويض.

الفرع الأول: طلب تنفيذ العقد (الالتزام التعاقدية)

يحق للمستهلك المتضرر من الإشهار الكاذب طلب التنفيذ العيني من المعلن (المدين) بتسليمه شيء مطابق للنوع الذي تضمنته الرسالة الإشهارية وفقا لما نصت عليه المادة 164 من القانون المدني.

فإذا لم يقم المدين (المعلن) بتنفيذ التزامه جاز للدائن (المستهلك) أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد طلب ترخيص من القاضي (المادة 170 من القانون المدني).

ويجوز له أيضا بدل التنفيذ العيني طلب فسخ العقد لإخلال المعلن بتنفيذ التزامه، كما يجوز له طلب إنقاص الثمن إذا ثبت وجود نقص في قيمة المبيع المسلم إليه عن قيمته المبينة في الإشهار (المادة 365 من القانون المدني).

كما يمكنه رفع دعوى ضمان العيوب الخفية (المادة 379 من القانون المدني).

أساس المسؤولية العقدية للمعلن:

حسب رأي الدكتور أحمد سعيد الزقرد أن الحكم عن الإشهار بوصفه جزء من العقد أم لا يعتمد ذلك على نوعين من الاعتبارات:

-اعتبارات قانونية:

يعد الإشهار إيجاباً متى تضمن الخصائص الجوهرية للمبيع من حيث الثمن، النوع، الصفات وغيرها.

فالمعلن متى كان إشهاره إيجاباً باتا فإنه يسأل مسؤولية عقدية، وإن عدم التنفيذ دليل كاف على خطئه. أما اعتباره دعوى إلى التعاقد يسأل مسؤولية تقصيرية، وعبء الإثبات يقع على المستهلك إثبات خطأ المعلن، فالحصول على التعويض في المسؤولية التقصيرية على الرغم من أن نطاق التعويض أوسع في هذه الأخيرة¹.

-اعتبارات فنية:

إن القول بأن الإشهار إيجاب باتا، يحد أو ينقص بكثير من حالات التضليل في الإشهار التجاري، فيعمل المعلن على توخي الصدق في إشهاراته ويأتي ذلك في صالح المستهلك، فينشر الطمأنينة في نفسه لما ينشر ويذاع، ويكون دعماً لقواعد المنافسة، ويحقق الاستقرار للاقتصاد عموماً.

الفرع الثاني: طلب إبطال العقد

أولاً: دعوى التذليس

الهدف منها إبطال العقد والرجوع إلى الحالة السابقة قبل التعاقد، وهذا ما نصت عليه المادة 86 من القانون المدني.

¹ - علي بولحية بن بوخميس: القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنه في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000، ص 20.

إن تحليل طبيعة الإشهار المضلل بتأثيره على المتعاقد، حيث يدفعه إلى إبرام العقد يجعله يشكل تدليسا من الناحية المدنية، لأنه يضم عناصر التدليس من جهة، ويتوفر على شروط إبطال العقد للتدليس من جهة أخرى.

فما هي الشروط الواجب توافرها في الإشهار الخادع ليكون تدليسا؟.

1-توافر العناصر:

أ-العنصر المادي (استعمال طرق احتيالية):

وتتمثل الوسائل الاحتيالية في الأعمال التي تتميز بالجسامة وتؤثر على إرادة المستهلك بحيث تدفعه إلى إبرام العقد وبالتالي المساس بإرادته، فيجوز للمستهلك طلب إبطال العقد، وهذا ما يسمى بالتدليس الممنوع، فبمفهوم المخالفة التدليس غير المؤثر لا يؤدي إلى إبطال العقد ويسمى فقها التدليس المباح.

ويتشابه التدليس الممنوع مع مسألة المبالغة المسموح بها في الإشهار التجاري، فالمبالغة المسموح بها هي التي لم تتجاوز الحدود المألوفة في ظل المعاملات التجارية والأعراف، حيث أنها لا تؤدي إلى وقوع المستهلك في غلط أو لبس وبالتالي لا يعاقب عليها القانون.

وحسب نص المادة 86 أعلاه، فالتدليس المدني يكفي لقيامه السكوت عن واقعة أو ملاحظة كما يتحقق بالنشاط السلبي للمعلن إذا تعمد إخفاء أو إغفال بعض المعلومات الجوهرية الخاصة بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار.

ب- العنصر المعنوي (نية التضليل):

إذا انعدمت نية التضليل لا نكون أمام تدليس مدني هنا، بل يعتبر غلطا طبقا لنص المادة 83 من القانون المدني، فيبطل العقد للغلط لا للتدليس.

2-التدليس هو الدافع للتعاقد:

هاته المسألة تخضع للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع، فهو الذي يقدر مدى تأثير الإشهار الخادع في نفس المستهلك¹.

ما يمكن ملاحظته أن هاته الدعوى لا توفر حماية كافية للمستهلك للأسباب التالية:

- حيث أنه حتى يستفاد من هاته الدعوى يجب أن يكون هناك عقد بين المعلن والمستهلك وأن تصدر الأعمال من المتعاقد أو نائبه، ولكن قد تكون الأطراف (الصانع، المنتج، الموزع، تاجر الجملة ..) مما يؤدي طمس معالم العلاقة المباشرة بين المعلن والمستهلك.
- كذلك القول بأن التدليس هو الدافع للتعاقد يجب أن ينصب على السلعة أو الخدمة ذات الخصائص الجوهرية التي قد تتحقق في العناصر الذاتية للسلعة مثل وجودها، طبيعتها، مكوناتها، لكن لا تتحقق في العناصر الخارجة عنها مثل: طرق الإنتاج، شروط التعاقد...²
- من حيث الجزاء فالنتيجة المرغوب فيها هي الحكم بإبطال العقد وهي غير مضمونة وغير كافية لجبر الضرر الذي قد يصيب المستهلك من جراء الإشهار الخادع.

الفرع الثالث: طلب التعويض

لطلب التعويض يجب قيام عناصر المسؤولية التقصيرية والعقدية، وهي وجود خطأ الذي يؤدي إلى وقوع ضرر، والعلاقة السببية بينهما.

والخطأ يتمثل في سعي المعلن من خلال الإشهار إلى خداع وتضليل المستهلك بدفعه إلى التعاقد، أما الضرر فيترتب بوجود الاختلاف بين مقومات عناصر السلعة أو الخدمة بالصورة المعلن عنها وبين ما هي عليه في الحقيقة. فتتكامل هنا شروط قيام مسؤولية المعلن التقصيرية أم العقدية. ويكون التعويض على صورتين:

-**الصورة الأولى:** التعويض في دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية: حيث يجوز للدائن أن يحصل على شيء من نفس النوع على نفقة المدين، وبالنسبة لدعوى التدليس فإنه يجوز أيضا

1 - أحمد محمد الرفاعي: الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، ص 269.

2 - السيد عمران السيد: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1986، ص 132.

للمدلس عليه رفع دعوى تعويض للأضرار استناداً لقواعد المسؤولية التقصيرية. حيث يقوم المتضرر برفع دعوى تعويض أمام القضاء المدني ويجب عليه إثبات توافر عناصر المسؤولية لدى المعلن من خلال إدعائه عليه بالخطأ الذي أدى إلى إصابته بالضرر، وأنه لولا هذا الخطأ (علاقة سببية) لما أقدم على التعاقد. كما يستطيع رفع دعوى أمام القضاء الجنائي في الدول التي تعتبر أن الإشهار الخادع ذي الطبيعة المفضية للغلط جريمة، يحق للمضرور فيها إقامة الدعوى الجنائية¹.

وقد نصت المادة 182 من القانون المدني: "يجوز للمستهلك المتضرر الحصول على تعويض في حالة الإخلال بالالتزام من قبل المعلن أو التأخر فيه".

الصورة الثانية: التعويض إذا كان الضرر ناشئ عن الخطأ الذي كان من شأنه أن يؤدي إلى بطلان العقد لو أن المتعاقد تمسك بالبطلان، وتكون المسؤولية في هاته الحالة تقصيرية، لأن المتعاقد المضرور تمسك بالتعويض عن ضرر نشأ قبل انعقاد العقد.

الفرع الرابع: دعوى وقف الإشهار المضلل

يجوز للمتضرر مطالبة العون الاقتصادي بوقف إشهاره المضلل لأنه يشكل عمل غير مشروع، وتكون هاته الدعوى أكثر ضماناً إذا رفعت من طرف جمعيات حماية المستهلك أو المنظمات المهنية، لأن دورها وقائي وليس علاجي.

فيجوز للمحكمة إذا، الأمر بوقف الإعلان الكاذب، حتى قبل صدور الحكم في الدعوى، لكن يجب أن يكون الإعلان ظاهر الكذب وواضح التضليل، كما يجوز للقاضي الأمر بنشر إعلان تصحيحي أو إعلان مضاد، يحدد القاضي مضمونه ومدته، ويشكل الإعلان التصحيحي سلاحاً فعالاً لمكافحة الإشهار الكاذب عموماً ووسيلة وقائية يتوخى بها المجتمع شر الإشهارات الكاذبة قبل نشرها على الجمهور².

¹ - الجندي: الحماية الجنائية للمستهلك قانون قمع الغش والتليس، ص 26.

² - أحمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، ص 199.

التدخل الدفاعي لحماية المستهلك من طرف جمعيات حماية المستهلك:

1-الدفاع عن مصالح المستهلك أمام الجهات القضائية:

لم يشر قانون 2003 المتعلق بالمنافسة إلى هذا الدور، أما القانون الملغى رقم 95-06 فقد أشار إليه.

إن المادة 10 من قانون رقم 08-12 المعدلة للمادة 24 من الأمر 03-03¹ قد أدخل في تشكيلته جمعيات حماية المستهلك، وبالتالي هو اعتراف لها بالصفة التمثيلية للدفاع عن مصالح المستهلكين في مختلف الدعاوى، سواء تؤسس كطرف مدني أمام القضاء الجزائي أو رفع دعوى مدنية أمام القضاء المدني.

2- الدعوى إلى المقاطعة أو الإشهار المضاد:

المقاطعة هي تعليمة توجهها جمعية المستهلك لكافة المستهلكين من أجل امتناعهم عن اقتناء المنتجات أو الخدمات التي تحمل علامة مقلدة، أو المقاطعة إلى عدم التعامل مع منتجي بعض السلع التي ترى فيها خطورة تهدد صحتهم وسلامتهم.

أما الإشهار المضاد، فإضافة إلى دوره الوقائي، هو أيضا يمثل دعوى للمستهلكين إلى عدم اقتناء أو استعمال كل ما كان محل هذه الإشهارات المضادة، وينصب الإشهار المضاد الذي تباشره الجمعيات على السلعة أو الخدمة الموضوعة للتداول لا على المحترف².

¹ القانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008 يعدل ويتمم الأمر 03-03 المؤرخ في 19 يونيو 2003 المتعلق بالمنافسة.

² أحمد العيتم: جمعيات حماية المستهلك في ظل تزايد ظاهرة الغش التجاري عالميا، مقال منشور على الموقع: www.algazirah.com.

المطلب الثاني: الحماية الجزائية

إن الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل لا يمس المصالح الفردية للمستهلك فقط، بل يتعداه إلى اقتصاد الدولة، لذلك وجب رده بتوقيع عقوبات جزائية كفيلة بحماية المستهلك من مخاطر الإشهارات التجارية.

حيث أنه لا يوجد نص خاص يعاقب على جريمة الإشهار الكاذب، حتى أن المادة 100 من قانون الإعلام 09-07 استثنت الإشهار من مجال تطبيقه وأحالته إلى قانون خاص، مما يعني عدم اعتباره من قبيل الجرائم الإعلامية.

الفرع الأول: الحماية الجزائية وفقا للقوانين العامة والخاصة

أولا: وفقا للقوانين العامة

1-تطبيق أحكام جريمة النصب والاحتيال على الإشهار الكاذب:

إن نص المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري المتعلقة بجريمة النصب والاحتيال لم يورد بشأن حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة، إلا أنه وفي ظل غياب نص تشريعي قاطع، فقد أجمع الفقه والقضاء على إمكانية الاستعانة بأحكامها، وهذا ما سلكه القضاء الفرنسي سواء قبل صدور قانون 1963 الذي أنشأ جريمة الإشهار الكاذب وحتى بعده¹.

ولاعتبار الإشهار نصبا واحتيالا وجب توافر أركان جريمة النصب والاحتيال كما

يتطلبها قانون العقوبات:

أ-الركن المادي:

ونعني به توافر وسائل احتيالية، وأن يكون المحل عملية وهمية، ويتكون هذا الركن

من العناصر التالية:

¹ - عبد الفضيل محمد أحمد: المرجع السابق، ص 275.

- استعمال المعلن وسيلة من وسائل الاحتيال:

وهي تلك التي وردت في نص المادة 372 من قانون العقوبات على سبيل الحصر،

وهي إما:

- باستعمال أسماء أو صفات كاذبة: إلا أنه نادرا ما يكون في الإشهارات التجارية، لأن المعلن يهدف من وراء إشهاره إلى التعريف بنفسه ثم بمنتجاته وخدماته، كما أن القانون أصلا يستوجب أن يكون الإعلان واضحا وليس غامضا.

- يكون باستعمال المعلم لمناورات احتيالية: وتعرف بأنها "كل كذب مصحوب بوقائع خارجية أو أفعال مادية يكون من شأنها توليد الاعتقاد لدى المجني عليه بصدق هذا الكذب، مما يدفعه إلى تسليم ما يراد منه تسليمه طواعية أو احتيالا"¹. ويجب أن يكون الكذب مصحوبا بمظاهر خارجية كاستعانة الجاني بالغير للقيام بأعمال مادية كاستعمال أوراق أو غيرها، لذا فقد يستعين بوسائل الإعلام في ذلك.

- المشرع الجزائري لا يعتد بالكتمان بوصفه نصبا لأنه أوجب أن يقترن الكذب بمظاهر خارجية²، وتشتترط المادة 372 لاكتمال عناصر المناورات الاحتيالية أن يكون الهدف منها الإيهام بوجود مشروع كاذب، الإيهام بوجود سلطة خيالية، الإيهام بوجود اعتماد مالي خيالي، إحداث الأمل في الفوز بأي شيء، الاستيلاء على مال الغير والتصرف فيه.

- محل النصب: يجب أن يكون محل الإشهار عملية وهمية (ص 192 وهران) يعني استعمال وسائل احتيالية للاستيلاء على مال الغير دون مقابل.

¹ - رؤوف عبيد: جرائم الاعتداء على الأشخاص والأموال، دار الفكر العربي، ط2، بيروت، لبنان، 1985، ص 446.

² - باتول عبادي صراوة: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، 1999، ص 76.

ب- الركن المعنوي:

إن جريمة النصب من الجرائم العمدية التي تتطلب القصد الجنائي العام إضافة إلى القصد الخاص والمتمثل في سلب مال الغير¹، فقد أدان القضاء الفرنسي أحد المعلنين الذي زعم أن الدواء الذي ينتجه له قوة فعالة في شفاء الناس، ثم اتضح أنه خال من كل أثر طبي².

فهل يعتبر الإشهار فعلا جريمة نصب كاملة بتطبيق أحكام جريمة النصب عليه؟. نلاحظ أنه حسب نص المادة 372 ق عقوبات يصعب إسقاطه بالكامل على الإشهار لان فيه شروط دقيقة لقيام جريمة النصب وهذا مالا يتوفر في الاشهارات الكاذبة، ونذكر منها³:

-لاحظنا بأن الكتمان لا يدخل ضمن الوسائل الاحتمالية، في حين الإشهار الكاذب يتحقق بالسكوت أو بطريق الترك عندما لا يذكر أهم البيانات الجوهرية في التعاقد.

ثانيا: تطبيق أحكام جريمة الخداع

ونصت عليها المادة 429 ق عقوبات "يعاقب بالحبس ...". ونصت المادة 68 من قانون 09-03 على ".....".

يتحقق الخداع بقيام الاعتقاد الخاطئ لدى المستهلك بأن المنتج يتوافر فيه نفس الخصائص في حين أنها غير موجودة به⁴.

وتتشابه جريمة الخداع مع النصب، ويختلفان من حيث الهدف، حيث أن هدف الجاني في جريمة النصب هو الاستيلاء على مال الغير، أما في الخداع فيكون بإبرام عملية

1 - محمد الأمين أبو الهجار: الإعلانات الصحفية والمسؤولية الجنائية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2011، ص 63-64.

2 - Cass. Crim : 10 mai 1978، n°77-91، bull، crim، n°148، P 738.

3 - بودالي محمد: الحماية القانونية من الإشهارات الكاذبة والمضللة، ص 22.

4- معوض عبد التراب: الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات الخارجية، دار المطبوعات الجامعية، 1995، ص 11.

تجارية سليمة في ظاهرها¹، كما تختلف الجريمتان في الوسيلة حيث في النصب وسائل الاحتيال محددة على سبيل الحصر.

أركان جريمة الخداع:

1-الركن المادي:

وهو القيام بأعمال وأكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الحقيقة.

ويشترط في ذلك أن تكون وسيلة الخداع في إحدى خصائص المنتج، والتي عددها المادة 429 وكذا المادة 68 من قانون 09-03، لكن لا يجوز القياس على نص المادة 429 لأنها مذكورة على سبيل الحصر وهو ما اتفقت عليه جل التشريعات.

تعد جريمة الخداع جنحة معاقب عليها حسب ما ورد في نص المادة 429 من قانون العقوبات، حيث تضمن لفظ "تحاول"، ذلك لأن الشروع يكون غالبا بإلقاء الجاني أكذوبته في شأن عدد البضاعة أو مقدارها أو ذاتيتها، والتي تكون قبل التعاقد، وهو ما ينطبق على الإشهارات التجارية التي تعد في الغالب سابقا على التعاقد².

ولقد اعتبر المشرع الجزائري إدراج بيانات كاذبة، من قبيل ظرف مشدد حسب نص المادة 430 من قانون العقوبات لتصل إلى الحبس مدة 5 سنوات.

الركن المعنوي:

جريمة الخداع هي من الجرائم العمدية شرط القصد الجنائي العام وأظن أن سوء النية مفترض هنا، لأنه يمكن استخلاصه من عدم مراقبة المخزن للسلعة المباعة قبل عرضها للبيع، خاصة وأن المشرع نقل جريمة الخداع إلى نصوص قانونية لحماية المستهلك وقمع

¹ - بودالي محمد: شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية دراسة مقارنة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 09.

² - عبد الفضيل محمد أحمد: المرجع السابق، ص 290.

الغش في القانون 09-03،، فانتهقت فلسفة التجريم إلى حماية المستهلك بعدما كانت مبنية على قمع الغش.

ونرى أنه رغم جهود القضاء في التوسع في نص جريمة الخداع ليشمل الإشهارات الكاذبة إلا أنها لا توفر حماية كافية للمستهلك، لأن التطور في وسائل الإشهار (إشهار الإلكتروني) تجعل من الصعب ورود الكذب على صورة من الصور الواردة على سبيل الحصر في جريمة الخداع، كما أن جريمة الخداع لا تنطبق على العقارات أو الخدمات في حين الإشهار يرد على كليها.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية وفقا للقوانين الخاصة.

لا يمكن التوسع في تطبيق النصوص العامة لأنها تصطدم مع مبدأ الشرعية، الأمر الذي يؤدي إلى إفلات المعلن من العقاب في غالب الأمر، لذا تدخل المشرع لوضع نصوص جزائية خاصة بالإشهار الكاذب وذلك بموجب المادة 28 من قانون 04-02¹ حيث نص على تجريم الإشهار المضلل، وحدد بعض مظاهره.

1- الحماية وفقا لقانون 04-02:

نصت عليها في المادة 28 من قانون 04-02 وقد جاءت ضمن أحكام الفصل الرابع تحت عنوان "الممارسات غير النزيهة" وبالرجوع إلى الأسباب نجد أن الحماية من الإشهار التضليلي مقررة لحماية المستهلك.

حيث يعطي هذا النص أهمية خاصة لحماية مصالح المستهلك، كما يكرس حقه في الإعلام بالأسعار ... وكذا الإشهار التضليلي أو الكاذب الذي يهدف إلى تعتيم هوية البائعين ومنتجاتهم وخدماتهم.

الأركان التي يقوم عليها الإشهار التضليلي في ضوء ق 04-02:

يقوم الاشهار المضلل هنا على الأركان الثلاث: (الشرعي- المادي - المعنوي)

¹ - انظر المادة 28 من قانون رقم 04-02، المرجع السابق .

الركن الشرعي:

حيث نصت عليه المادة 28 من القانون 04-02

الركن المادي:

يجب توافر 03 شروط حسب نص هذه المادة وهي كالتالي:

1- أن يكون هناك إشهار:

لم يحدد المشرع في نص المادة 28 شكلا خاصا بالإشهار، "كل إشهار...." ولا وسيلة خاصة، فتقوم إذا الجريمة مهما كانت الأداة والوسيلة. ويمكن أن يتجسد الإشهار في أشكال متعددة، كأن يتخذ شكل تصريحات أو تأكيدات معينة، أو يمكن أن يكون في صورة تقديم معلومات دقيقة حول منتج أو خدمة معينة، أو في صورة متعارضة، بشرط أن تكون مرئية¹.

والمهم أن يكون الإشهار موجها للجمهور من أجل إبرام عقود في المستقبل.

2- أن يكون الإشهار كاذبا:

حيث يشكل الكذب والتضليل أهم عنصر في الجريمة، ويعتبر الإشهار كاذبا أو مضللا إذا كان يؤدي بطبيعته إلى الغلط. وتعتبر البيانات كاذبة إذا لم تتطابق مع الحقيقة، ومثال ذلك أن يعلن عن بيع قماش يدعي بأنه قطن 100% في حين 80% منه بولستير. إذا الإشهار الكاذب يؤدي إلى المساءلة الجزائية وللقاضي السلطة التقديرية في ذلك، ويقع على عاتق المعلن إثبات جريمة البيانات الواردة في الإشهار.

¹ - محمد الشريف كتو: قانون المنافسة في الممارسة التجارية، منشورات بغدادي، الجزائر، د ت، ص 120.

3- أن ينصب على إحدى العناصر الواردة بنصوص القانون:

وهي مذكورة في نص المادة 28 على سبيل المثال لا الحصر، ويتضح ذلك من استقراء المادة 28 من قانون رقم 04-02 والتي استعمل فيها المشرع عبارات توحى بذلك "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية ... لا سيما إذا كان".

تحليل فقرات المادة 28:

أ- تضمين الإشهار تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن يؤدي إلى التضليل لتعريف منتج أو خدمة أو بكمية أو وفرته أو مميزاته، مما يعني استبعاد تاريخ الصنع، المكونات وغيرها ...

ب- تضمين الإشهار لعناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

فهو حسب المادة 27 من قانون 04-02¹ الالتباس يشكل منافسة غير مشروعة لكن المادة 28 فلا تعاقب على الالتباس الذي يكون من خلال الإشهار، وكأنه يقصد الإشهار المقارن. إذ الالتباس قد يكون في مستوى البائع فتكون الإشارة إليه إما بشكل مباشر أو غير مباشر، أو قد يكون مع مستوى المنتج أو الخدمة أو النشاط.

ج- أن يكون الإشهار يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات، من حيث أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

نستنتج من خلال الفقرة الأخيرة للمادة 28 أن الحكم على إشهار معين بالتضخيم يقتضي توافر شرطان، الأول يجب أن يتضمن عرضا معيناً لسلع أو خدمات، والثاني هو عجز العون الاقتصادي عن توفير السلع أو ضمان الخدمات التي يجب تقديمها بالمقارنة مع ضخامة الإشهار، ولم يشترط كذلك أن يكون التضخيم مقصوداً، فيكفي أن يكون السبب

¹ - انظر المادة 27 من قانون 04-02، المرجع السابق.

سوء تقدير العون الاقتصادي لقدراته الحقيقية لأنه شخص محترف يفترض فيه دقة تقديره لقدراته المهنية.

الركن المعنوي:

نجيب عن التساؤل التالي هل القصد الجنائي ضروري لقيام جريمة الإشهار المضلل أم لا؟.

في فرنسا بصدور قانون Royer سنة 1973 لم يعد يشترط سوء النية، وهذا ما أكدته أحكام محكمة النقض الفرنسية، على تأكيد أنه يكفي لقيام الجريمة توافر الإهمال أو عدم الاحتياط لدى المعلن وذلك في صورة عدم تأكده من صدق الرسالة الإشهارية الموجهة للمستهلك¹. أما المشرع الجزائري له نفس موقف المشرع الفرنسي، حيث لم يورد في نص المادة 28 أي عبارة تدل على اشتراطه سوء النية فهو إذا يعتبرها جريمة سارية، وهذا ما يشكل فعالية أكبر للمستهلك.

إلا أنه وفيما يتعلق بالإشهار تثار بعض الإشكالات في تحديد المسؤولين جزائياً عن جريمة الإشهار المضلل وسوف نحاول باختصار أن نحدد كما يأتي:

الفرع الثاني: تحديد المسؤولين جزائياً لجريمة الإشهار الكاذب

تحدد المسؤولية الجزائية بالنسبة للشخص المعنوي وكذا بالنسبة للشخص الطبيعي (منتج، ناقل، موزع، محترف، ...).

1- بالنسبة للشخص المعنوي:

تتضمن أحكام هذه المسؤولية المواد الواردة بالباب الأول مكرر الذي تضمن المواد 18 مكرر، 18 مكرر 1، 18 مكرر 2، 18 مكرر 3، وما ورد في المادة 51 مكرر في الباب الثاني من قانون العقوبات.

¹ - محمد قوراري: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة دراسة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق، العدد 33، الكويت، سبتمبر 2009، ص 296.

وقد نصت المادة 2/03 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 على أنه "يكون مسؤولاً بصفة شخصية عن الإشهار الذي أعد لصالحه في حالة موافقته على النص قبل فيه أو نشره".

ويعد "معلنا" حسب المادة 06 من المشروع، كل شخص طبيعي أو معنوي يدرج إعلانا إشهاريا أو يوكل الغير بإدراجه، وهو كل محترف يستخدم الإشهار في سبيل التعريف بمنتج أو خدمة بهدف جلب العملاء.

توافر الشروط:

1- ارتكاب الجريمة من أحد الأجهزة أو الممثل القانوني للشخص المعنوي.
2- ارتكاب الجريمة لحساب الشخص المعنوي وهذا ما اشترطته المادة 51 مكرر من قانون العقوبات.

3- أن يكون الشخص الاعتباري معلنا.

ولقد أقر المشرع صراحة بمسؤولية الشخص المعنوي عن الجرائم المتعلقة بالدعاية في المادتين 06 و44.

المسؤول جنائيا عن هاته الجريمة إذا، هو المعلن الذي يباشر الإعلان لحسابه الخاص، فصاحب البضاعة الذي أنجز الإعلان لحسابه هو المسؤول الأصلي، أما القائمون بالإعلان يسألون كمساهمين أو مشاركين.

وقد نصت المادة 2/23 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 على أنه "يكون المعلن مسؤولاً بصفة شخصية عن الإشهار الذي أعد لصالحه في حالة موافقته على النص قبل بثه أو نشره".

ويعد "معلنا" حسب المادة 06 من المشروع كل شخص طبيعي أو معنوي يدرج إعلانا إشهاريا أو يوكل الغير بإدراجه وهو كل محترف يستخدم الإشهار في سبيل التعريف بمنتج أو خدمة بهدف جلب العملاء.

العقوبات المقررة له:

نصت عليها المادة 18 مكرر من قانون العقوبات وهي: الغرامة التي تكون من (1) مرة إلى (05) مرة الحد الأقصى للغرامة المقررة للشخص الطبيعي في القانون الذي يعاقب على الجريمة. ولم يستبعد المشرع بنص المادة 51 مكرر ق عقوبات مسؤولية الشخص الطبيعي كفاعل أصلي أو شريك.

2- بالنسبة للشخص الطبيعي:

أ-المسؤولية الجنائية للمتعامل الاقتصادي:

وهو المنتج الناقل، الموزع، والمحترف والمستورد وهم المسؤولون عن الأضرار التي يلحقونها بالمستهلك.

-**المنتج:** تقوم مسؤولية المنتج عندما يعرض المنتج مباشرة في السوق أو عند تقديمه للاستهلاك، ويكون شأنه شأن أي محترف آخر مسؤولاً لمواجهة المستهلك والتزامه بالضمان أو الغرض الذي أعدت له، وقد فرض عليه المشرع أن يلتزم باتخاذ كل ما هو ضروري من احتياطات في توفير مقاييس والمواصفات القانونية والتنظيمية في المنتج أو الحيلولة دون تحقيق الغرض من الاستهلاك، ومن مظاهر قيام مسؤوليته إخلاله بواجب الإعلان سواء بوسم المنتجات أو الاعتناء بغلافها حتى لا يعرض المستهلك للخطر¹.

وتقوم مسؤولية المنتج على أساس المسؤولية العقدية كلما ثبت تقصير من جانبه سواء أكانت علاقته مع المستهلك مباشرة يربطها عقد اقتناء أو على أساس المسؤولية التقصيرية، أما إذا كانت علاقته غير مباشرة يمكن أن تنشأ مسؤوليتها الجنائية عندما يلحق الضرر بمصالح الأفراد أيضاً².

¹ - مبروك ساسي: الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة ماجستير في القانون الجنائي، كلية الحقوق، جامعة باتنة، 2010، ص 87.

² - مبروك ساسي: المرجع السابق، ص 88.

-المحترف: يكون مسؤولاً عن كل مخالفة يحدثها المنتج حتى ولو لم يحدث ضرراً للمستهلك أو المستعمل كمخالفة عدم توفر المواصفات والمقاييس القانونية أو سوء التغليف...¹

- الوسيط الناقل والموزع: تنشأ مسؤوليتهم من وقت استلامهم المنتجات إلى غاية تسليمها وتقوم مسؤوليتهم عن صيانتها الكلية أو الجزئية وإلا تحمل المسؤولية المدنية والجنائية إذا ما تسبب في ذلك إلحاق الأضرار بالمستهلك.²

- المستورد: أوجب المشرع الجزائري للمستورد أن يراعي عند استيراده للمنتجات والسلع توافر المقاييس القانونية الجزائرية دون أن يهمل المقاييس الدولية، وقد نظم ذلك بالمرسوم التنفيذي رقم 467-05³ فيتأكد من أن المنتج يستجيب للطلبات المشروعة للاستهلاك والمستهلك، لأنه مطابق لشروط تداوله ونقله وتخزينه.

ب- المسؤولية عن فعل الغير:

وجدت هذه الفكرة صدى لها في نطاق الجرائم الاقتصادية بالنسبة للقائم بالإشراف والرقابة على المؤسسات الاقتصادية لأنه سيكون مسؤولاً عن أفعال الغير أو موظفين لأنه لم يحسن اختيارهم أو أهمل مراقبتهم.⁴

الفرع الثالث: الجزاء الجنائي المقرر لجريمة الإشهار الكاذب.

1-العقوبات الأصلية:

وهي الغرامة، وتوقع على من ثبتت مسؤوليته عن الجريمة سواء كان فاعلاً أم شريكاً، وقررت بالنسبة للشخص الاعتباري تضامنه في الوفاء بالغرامات والتعويضات المحكوم بها على الفاعلين أو الشركاء.

¹ - مبروك ساسي: المرجع السابق، ص 85.

² - علي بولحية بن بوخميس: المرجع السابق، ص 85.

³ - المرسوم التنفيذي رقم 467-05 المؤرخ في 2005/12/11 المتعلق بشروط مراقبة مطابقة المنتجات المستوردة عبر الحدود، الجريدة الرسمية العدد 80 لسنة 2005.

⁴ - غسان رياح: قانون حماية المستهلك الجديد، منشورات زين الحقوقية، ط1، بيروت، 2006، ص 69.

ونصت المادة 372 المتعلقة بجريمة النصب على العقوبة وهي الحبس من سنة على الناقل إلى 05 سنوات على الأكثر، وبغرامة من 20.000 إلى 100.000 دج.

أما نص المادة 38 من قانون 02-04 المعدل بالقانون رقم 10-06 يعتبر كل إشهار خادع بأنه غير شرعي وعقوبته غرامة من 50.000 إلى 5 ملايين دج.

2- العقوبات التكميلية في القوانين الخاصة:

أ- الحجز:

نصت عليه المادة 39 من قانون 02-04 المعدلة، وهي حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في أحكام المواد من 20 إلى 28 ما عدا المادة 21، كما يمكنهم حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير حسن النية.

ب- المصادرة:

نصت عليها المادة 44 من قانون 02-04 وتكون المصادرة للسلع المحجوزة إذا كانت تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني.

ج- الغلق:

نصت المادة 46 من نفس القانون أن الوالي المختص إقليمياً، بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، يتخذ قرار بإجراء الغلق الإداري للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 30 يوماً وتضاف العقوبة في حالة العود وحل الشخص المعنوي وغلق المؤسسة حسب المادة 18 مكرر من قانون العقوبات .

د- نشر القرار أو الحكم الصادر بالإدانة:

نصت عليها المادة 48 بحيث يمكن للوالي المختص إقليمياً وكذا القاضي أن يأمر على نفقة المرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائياً بنشر قراراتها كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها.

العقوبات التكميلية بالنسبة لجريمة النصب والاحتيال:

بالنسبة للعقوبات التكميلية هنا هي عقوبات جوازية متروكة للقاضي وتتمثل في

الحرمان من جميع الحقوق أو بعضها الواردة في المادة 14 مكرر 1 من القانون رقم 06-

23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006.

خاتمة

خاتمة:

بعد فتح القطاع الخاص وانسحاب الدولة وتخليها عن الاقتصاد الموجه، وانتقالها إلى اقتصاد السوق إثر أزمة البترول التي عرفتها البلاد في نهاية الثمانينات، أصبح الاقتصاد متفتحا مما أدى بالخواص إلى الاستثمار في شتى المجالات، وأدى أيضا هذا الانفتاح إلى اقتحام المنتجات الأجنبية الأسواق الجزائرية أمام كل هذا وجد المشرع الجزائري نفسه أمام وضعية جديدة، مما أوجب عليه التأقلم.

أمام هذا الوضع، كل هذه الأسباب أدت إلى القوانين الجديدة تتعلق بحماية المستهلك وذلك بغرض ردع المتدخلين الذي يستغلون سلطتهم في تضليل المستهلك والذي يعتبر الطرف الضعيف في عقود الاستهلاك.

كما قامت الجزائر بالانضمام إلى منظمات إقليمية ودولية كاتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، إضافة إلى ذلك سعيها إلى الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، وبذلك أقتصر دور الدولة إلى دور الضابط والمراقب، بعدما كانت تتحكم في كل زمام الأمور التي تخص المجال الاقتصادي.

أمام كل هذه التغيرات وزيادة الوعي لدى المستهلك ولمواكبة هذا الوضع قام المشرع الجزائري المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، المؤرخ في 07/02/1989، لكن هذه القوانين لا تتماشى مع التطورات التي شادها القطاع الاقتصادي مما أدى بذلك بالمشرع الجزائري إلى إصداره قوانين جديدة تتماشى مع كل هذه التطورات وكثرة الإنتاج والمنافسة الغير الشرعية التي يلجأ إليها المتدخلون، والغاية من كل هذه حماية المستهلك من بطش هذه الفئة اصدر أول قانون رقم 02/89، الذي الغي بقانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ في 25 فبراير 2009 وهذا الأخير يتم تعديله من خلال مشروع يعدل ويتم قانون 03/09.

من خلال موضوعنا تطرقنا إلى تعريف إلى المستهلك والإشهار التجاري في الفصل الأول من بحثنا.

إن تعريف المستهلك من طرف المشرع الجزائري وله نوع من الغموض مما يؤدي هذا الغموض إلى صعوبة تطبيق هذا القانون، ففي الأصل أن وضع التعاريف تعود إلى مهمة الفقهاء والقضاء كما يلزم المنتج بإشهار منتجاته بطرق مشروعة وابتعاده عن كل ما من شأنه تضليل المستهلك ويجب أن تكون تلك المنتجات المعروضة مطابقة للإشارات التي قام بها المتدخل قبل عرضها للاستهلاك.


ثم تناولنا بالدراسة وسائل الحماية، سواء القضائية أو غير القضائية التي وضعها المشرع من خلال قانون حماية المستهلك، وهذا من أجل توفير الحماية والأمن وسلامة المستهلك من المواد المغشوشة ومن المخاطر التي قد تتجر عنها، فنحن لجأنا إلى الوسم باعتباره وسيلة أساسية لتبصير المستهلك وحماية حقه في الاختيار عن دراية وعلم، حيث يجب أن يكون المنتج محتويا على البيانات الضرورية التي تحميه من كل الغموض أو خطر يمكن أن يلحق به جراء جهله بالمنتج الذي يقتنيه، كما ألزم المشرع الجزائري المتدخل، أن تكون منتجاته مطابقة للمعايير المطبقة دوليا، وبيان كيفية استعماله و بيان مخاطرة.

وتتمثل الإجراءات التي تبناه المشرع الجزائري، تفعيل دور الرقابة الإدارية والتي تعتبر من أهم التدابير التي اتخذها من خلال هذا القانون والتي تعتبر جزاءات ردية بالنسبة للمتدخلين، كالإجراء الخبرة وحجز المنتجات في حالة الغش، وكذا فرض الغرامات المالية. كما أن المشرع الجزائري مكن التعويض عن الأضرار التي قد تلحقه من جراء غش المنتج بدعاوى قضائية المتمثلة في جريمة الغش والخداع التي نص عليها في قانون العقوبات من خلال دراستنا لهذا الموضوع نستنتج أن المشرع الجزائري أولى اهتمام خاص لموضوع حماية المستهلك ويتبين ذلك من خلال سنة لعدة قوانين تبين التزامات المدين اتجاه الدائن (المستهلك)، وكذلك الحماية القضائية التي مكنها للمستهلك للتعويض عن الأضرار التي قد تتجر من جراء استعمال المنتجات المغشوشة، أو جراء تضييعه لحقه اتجاه المتدخل، إلا أنه أهمل هذا الموضوع لعدة سنوات نظرا لتطورات والاستثمارات الكثيرة التي شهدتها الاقتصاد الجزائري، فلم يواكب هذا الأخير هذا التطور إلا بعد انتهاجه نظام اقتصاد الحر،

لأن هذا الموضوع هو حيوي لا يتعلق فقط بالمستهلك وحده إنما يتعلق بالتقدم، ولضمان سلامة وأمن وصحة المستهلك يجب تطبيق النصوص القانونية التي تنص على تجريم كل الأفعال التي من شأنها تمس سلامة المستهلك ولا تبقى حبرا على الورق، وذلك بنقلها من الحالة النظرية في دائرة التطبيق من خلال تطبيقها بفعالية، وإن الوصول إلى هذا الهدف لا بد من تدعيم الموظفين والقائمين على تطبيق القوانين لمكافحة هذه الأفعال المجرمة.

ومن هنا يمكن أن نطرح بعض الحلول التي رأيناها منها:

- توعية المستهلكين من خلال برامج تلفزيونية ومختلف البرامج الإعلامية حول كيفية المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي قد تلحقهم.
 - الرقابة على كل المنتجات والخدمات قبل عرضها للبيع أو الاستهلاك.
 - تدعيم الجمعيات التي تسهر على حماية صحة وأمن المستهلك بمختلف الوسائل المادية المتاحة.
 - وضع قوانين صارمة واتخاذ تدابير ردعية ضد كل من يخالف القوانين المعمول بها في مجال حماية المستهلك.
- وفي الأخير نستنتج أن هذا الموضوع حساس وذو أهمية كبيرة لذا على السلطات المعنية تسخير كل طاقتها البشرية والمادية لضمان سلامة وأمن وصحة المستهلك.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

اولا - النصوص القانونية

1- الأوامر والقوانين :

- 1- الأمر رقم 03-06 الموافق ل19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية العدد 44 الصادرة في 23 يوليو 2003
- 2- القانون 92-286 المؤرخ في 06/07/1992 المتعلق بالإعلان الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية، الجريدة الرسمية رقم 53.
- 3- مشروع قانون الإشهار، الوارد في الجريدة الرسمية لمدونات مجلس الأمة، الجلسة 20 المنعقدة يوم 26/07/1999 طبعت بمجلس الأمة يوم 29/08/1999.
- 4- قانون 09-01 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المعدل والمتمم للأمر 66-156 المؤرخ في 89 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات، والمعدل والمتمم بالقانون رقم 11-14 المؤرخ في 02 غشت 2011.
- 5- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23/06/2004 المحدد القواعد ممارسات التجارية، ج ر عدد 41 الصادرة 27/06/2004.
- 6- القانون 09-03 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15.
- 7- القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 اغشت 2000 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ، الجريدة الرسمية العدد 48 الصادرة في 06 اغشت 2000
- 8- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15 ، الصادر في 08/03/2009.
- 9- قانون 14-04 المؤرخ في 24 ربيع الثاني ، 1435 الموافق ل 24 فبراير 2014، المتعلق بالنشاط السمعي البصري، جريدة رسمية، العدد 16. الصادرة في 23 مارس 2014

10- القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16/01/1991، المتعلق باستعمال اللغة العربية،
الجريدة الرسمية العدد 03.

11- القانون العضوي رقم 12-05، مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق ل 12 يناير 2012،
يتعلق بإعلام، ج.ر.ج. ج. عدد 02، الصادر في 15 جانفي 2012 .

12- القانون رقم 03-06 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية
رقم 44 الصادر في 23 يوليو 2003.

13- القانون رقم 12-06 مؤرخ في 12 جانفي 2012، المتعلق بالجمعيات، ج.ر.ج. ج. عدد
02، الصادر في 15 جانفي 2012.

14- القانون رقم 12-07 مؤرخ في 21 فبراير سنة 2012 يتعلق بالولاية، ج.ر.ج. ج. عدد 12،
الصادر في 22 فيفري 2012.

15- القانون 11-10 المؤرخ في 20 رجب عام 1432 الموافق ل 22 يونيو 2011، يتعلق
بالبلدية، ج.ر.ج. ج. عدد 7 الصادر في 3 يوليو سنة 2011 .

16- القانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008 يعدل ويتم الأمر 03-03 المؤرخ
في 19 يونيو 2003 المتعلق بالمنافسة.

2- النصوص التنظيمية:

1- مشروع مرسوم تشريعي حول الإشهار، سبتمبر 1992 الصادر عن وزارة الثقافة
 والاتصال.

2- المرسوم التنفيذي 08-266 المؤرخ في 19 أوت 2008 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي
رقم 02-454 المؤرخ في 21/12/2002 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة.

3- المرسوم التنفيذي 90-39 المؤرخ في 30/01/1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش،
الجريدة الرسمية العدد 05.

4- المرسوم التنفيذي رقم 05-467 المؤرخ في 11/12/2005 المتعلق بشروط مراقبة
مطابقة المنتجات المستوردة عبر الحدود، الجريدة الرسمية العدد 80 لسنة 2005.

5- المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المؤرخ في 20/01/2011 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، الجريدة الرسمية رقم 04 الصادرة في 23/01/2011.

6- المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20/04/1991 المتضمن منح الامتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية والتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، الجريدة الرسمية عدد 19 لسنة 1991.

7- المرسوم التنفيذي رقم 91-103 المؤرخ في 20/04/1991 يتضمن منح الامتياز عن الأملاك العمومية الوطنية والصلاحيات وأعمال مرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعات المسموعة، الجريدة الرسمية العدد 19.

8- مرسوم تنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 17 شوال 1424 الموافق لـ 21 ديسمبر 2002 المتضمن تنظيم لإدارة المعدل والمتمم بموجب مرسوم تنفيذي رقم 04/11 المؤرخ في 09 يناير 2011، ج.ر.ج.ج - المركزية في وزارة التجارة، عدد 02، الصادر في 12 جانفي 2011.

9- مرسوم تنفيذي رقم 03-318 مؤرخ في 4 شعبان 1424 الموافق 30 سبتمبر 2003، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 89 - 147 المؤرخ في 6 محرم عام 1410 الموافق 08 أوت 1989، والمتضمن المركز الوطني لمراقبة النوعية والرزم وتنظيمه وعمله، ج.ر.ج.ج. عدد 59، الصادر في 05 أكتوبر 2003.

10- مرسوم تنفيذي رقم 12-355 مؤرخ في 16 ذي القعدة عام 1433 الموافق لـ 2 أكتوبر سنة 2012، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، ج.ر.ج.ج. عدد 56، الصادر في 11 أكتوبر 2012.

11- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج.ج. عدد 05، معدل ومتمم بموجب مرسوم تنفيذي رقم 01 - 315 مؤرخ في 16 أكتوبر 2001 الصادر في 01 جانفي 2001.

12- مرسوم تنفيذي رقم 96-355 مؤرخ في 19 أكتوبر 1996 والمعدل والمتمم بالمرسوم تنفيذي رقم 97-459 المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب والتحليل النوعية، ج.ج.ج. عدد 80، الصادر في 07 ديسمبر 1997.

ثانيا- مراجع باللغة العربية

1- الكتب:

1- أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق الكويتية، العدد 03، 1995.

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

3- أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994.

4- ارزقي زويبر، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة نيل ماجستير، فرع مسؤولية مهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.

5- ب. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ج1، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2.

6- باتول صراوة عبادي: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك (دراسة مقارنة)، ج1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011.

7- باتول عبادي صراوة، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، 1999.

8- بلحاج العربي، الإطار القانوني للمرحلة السابقة على إبرام العقد في ضوء القانون المدني الجزائري دراسة مقارنة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

9- بلعروسي أحمد التيجاني ويوسفي أحمد: التشريع والتنظيم المتعلقان بحماية المستهلك، ج1، دار هومة، الجزائر، 2008.

- 10- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن-دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب، الجزائر، د ت.
- 11- بودالي محمد، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية دراسة مقارنة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 09.
- 12- بوراس محمد: النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة تأصيلية للإشهار التجاري)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.
- 13- جميل عبد الباقي، الانترنت والقانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة.
- 14- حسني الجندي، الحماية الجنائية للمستهلك قانون قمع الغش والتدليس، دار النهضة العربية، ط03 ، 2000.
- 15- خالد ممدوح إبراهيم، العقد الالكتروني، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط01، 2008 .
- 16- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007 .
- 17- رؤوف عبيد، جرائم الاعتداء على الأشخاص والأموال، دار الفكر العربي، ط2، بيروت، لبنان، 1985،.
- 18- السيد خليل هيكل، نحو القانون الاستهلاكي في سبيل حماية المستهلك، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1999، ط2.
- 19- السيد عمران السيد، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1986.
- 20- السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، القاهرة، 19
- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2000.

- 21- عبد الفضيل محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، المطبعة العربية، القاهرة، 1991.
- 22- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، ط 01، 2007.
- 23- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنه في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000.
- 24- علي فيلاي، الالتزامات النظرية العامة للعقد، دار للنشر، الجزائر، 2012.
- معوض عبد التراب، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات الخارجية، دار المطبوعات الجامعية، 1995.
- 25- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط7، 1998.
- 26- محمد الأمين أبو الهجار، الإعلانات الصحفية والمسؤولية الجنائية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2011.
- 27- عمر محمد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، ط1، 2008.
- 28- فؤاد زكريا، ضبط الجودة وحماية المستهلك، دار أسامة للنشر، عمان، 2005.
- 29- فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000
- 30- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط7، 1998.
- 31- محمد الشريف كتو، قانون المنافسة في الممارسة التجارية، منشورات بغدادية، الجزائر.
- 32- محمد بودالي، الحماية من الخداع الإشهاري، مجلة القانون، كلية الحقوق، جامعة سيدي بلعباس.
- 33- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب، الجزائر، 2007.

34- محمد تقيّة، الإرادة المنفردة كمصدر للالتزام في القانون الجزائري والشريعة الإسلامية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر.

35- محمد سعيد جعفرور، نظرية عيوب الإرادة في القانون المدني الجزائري والفقہ الإسلامي، دار هومة، الجزائر، 2002.

36- محمد قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة دراسة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق، العدد 33، الكويت، سبتمبر 2009

37- غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، منشورات زين الحقوقية، ط1، بيروت، 2006

2- مذكرات والرسائل التخرج:

1- أطروحات الدكتوراه:

1- هالة مقداد الجليلي، الإعلان، أطروحة دكتوراه مقدمة لكلية القانون، جامعة الموصل، 2002.

2- رسائل ماجستير:

1- مبروك ساسي، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة ماجستير في القانون الجنائي، كلية الحقوق، جامعة باتنة، 2010.

2- عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006-2007 .

3- بن خالد فاتح: حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة سطيف 02، الجزائر، 2014-2015.

4- فهيمة ناصري، جمعيات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2004.

5- قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، مذكرة ماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2000-2001.

6- مبروك ساسي، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة ماجستير في القانون الجنائي، كلية الحقوق، جامعة باتنة، 2010.

7- الياقوت جرعود، عقد البيع حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة الماجستير في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، جامعة الجزائر، 2010/2011.

ثالثا - مراجع بالغة الفرنسية

- 1) F. Jerome : publicité trompeuse quel consommateur choisi ?, 2^{ème} édition, 2004
- 2) G. Calais –Auloy et frank. S: Droit de la consommation, 6^{ème} ed . précis .daloz. 2003.
- 3) Le Petite La Rousse, La Rousse Bordes, 1997, Paris, France.
- 4) Liger Monique, «la notion de non professionnel ou consommateur», R. C.C: DM N°107, Paris, 1999, Cass. Crim : 10 mai 1978, n°77-91, bull, crim, n°148.
- 5) Lucas Delyssac (c) : L'escroquerie par simple mensonge, D1981, Chron,
- 6) Paule Robert: Le petit Robert, société du nouveau littré, 1978
- 7) R. Fabre : Droit de la publicité de la protection des ventes, D 1996
- 8) Stephane Piedelièvr, droit de la consommation . economica . paris .

رابعاً: مواقع الانترنت:

- 1- أحمد العيتم، جمعيات حماية المستهلك في ظل تزايد ظاهرة الغش التجاري عالمياً، مقال منشور على الموقع: www.algazirah.com.



فهرس الموضوعات

الفصل الأول: تأثير الإشهار التجاري على سلوك المستهلك

المبحث الأول: مفهوم المستهلك وأثر الإشهار التجاري على سلوكه

المطلب الأول: مفهوم المستهلك وأنواعه

الفرع الأول: تعريف المستهلك

الفرع الثاني: أنواع المستهلك

المطلب الثاني: تأثير الإشهار التجاري على سلوك المستهلك

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

الفرع الثاني: علاقة الإشهار التجاري بتغيير سلوك المستهلك النهائي

المبحث الثاني: ماهية الإشهار التجاري

المطلب الأول: ماهية الإشهار التجاري

الفرع الأول: المقصود بالإشهار التجاري وعناصره

الفرع الثاني: التمييز بين الإشهار التجاري والمصطلحات المشابهة له

الفرع الثالث: شروط الإشهار التجاري وطبيعته القانونية

المطلب الثاني: الإشهار الكاذب أو المضلل

الفرع الأول: ماهية الإشهار الكاذب أو المضلل

الفرع الثاني: عناصر الإشهار الكاذب

الفرع الثالث: تمييز الإشهار الكاذب عن بعض الأفعال المشابهة له

الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك

- 43 المبحث الأول: الحماية الادارية للمستهلك
- 43 المطلب الأول: دور الهيئات الادارية على المستوى المركزي
- 44 الفرع الأول: دور المجلس الوطني في حماية المستهلك
- 45 الفرع الثاني: دور شبكة مخابر التجارب والتحليل النوعية في حماية المستهلك
- 46 الفرع الثالث: دور مركز مراقبة النوعية والرزم في حماية المستهلك
- 47 الفرع الرابع: دور وزارة التجارة في حماية المستهلك
- 49 الفرع الخامس: دور الجمارك في حماية المستهلك
- 50 الفرع السادس: دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك
- 51 المطلب الثاني: دور الهيئات المحلية
- 51 الفرع الأول: دور الولاية في حماية المستهلك
- 52 الفرع الثاني: دور المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك
- 54 الفرع الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك
- 56 المبحث الثاني: الحماية القضائية للإشهارات التجارية الكاذبة أو المضللة
- 56 المطلب الأول: الحماية المدنية
- 56 الفرع الأول: طلب تنفيذ العقد (الالتزام التعاقدية).
- 57 الفرع الثاني: طلب إبطال العقد
- 59 الفرع الثالث: طلب التعويض
- 60 الفرع الرابع: دعوى وقف الإشهار المضلل
- 62 المطلب الثاني: الحماية الجزائية
- 62 الفرع الأول: الحماية الجزائية وفقا للقوانين العامة والخاصة
- 69 الفرع الثاني: تحديد المسؤولين جزائيا لجريمة الإشهار الكاذب
- 72 الفرع الثالث: الجزاء الجنائي المقرر لجريمة الإشهار الكاذب.
- 76 خاتمة

قائمة المراجع

الفهرس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص :

أضحى الإشهار سمة من سمات الأنشطة التجارية، لما يحققه من مزايا في المنافسة، وهو الذي قد يؤدي إلى تحقيق الأفضلية بغض النظر عن جودة السلع والخدمات من عدمها. ولاشك أن حماية المستهلك تقتضي تنظيم طرق الإيجاب والعرض التي يتبعها المحترف من أجل تنمية بيع المنتجات وأداء الخدمات، فقبل منع الإشهارات الكاذبة أو المضللة كان لابد من وضع أسس يتعين احترامها، ومن ثمة معاقبة كل إخلال قد ينجم عن الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مع التأكيد أن طبيعة الإشهار التضليلي تقتضي إفراده في بعض الجوانب بأحكام خاصة، سيما أن بعض نظريات القواعد العامة قد يصعب تكييفها مع مقتضياته، فوجود القواعد العامة لا يعني وجود قواعد خاصة بهذا الشأن. ومع هذا يبقى الفراغ القانوني، المتمثل في عدم وجود نص ينظم الإشهار التجاري فيبقى عقبة أمام تحقيق حماية المستهلك، ومع هذا تبقى القواعد العامة التي تشترط الصدق والنزاهة والموضوعية واجبة التطبيق.

Résumer :

La publicité est devenue une caractéristique des activités commerciales en raison de ses avantages concurrentielles se qui peut conduire à une préférence quelle que soit la qualité des marchandises, Ses services ou non. Il ne fait aucun doute que la protection du consommateur nécessite l'organisation de méthodes de pour et de contre du suiveur du professionnel afin de développer la vente de produits et la prestation de services ou malorienté il était nécessaire d'établir.

La base à respecter et donc de punir toute violation pouvant résulter de la publicité commerciale tout veillant à ce que la nature de la publicité trompeuse exige de ses membres dans certains aspects des dispositions spéciales d'autant plus que certaines des théories des règles générales peuvent être difficiles à adapter aux exigences de publicité trompeuse, l'existence de règles générales ne se substitue pas à l'existence de cette matière de règles particulière et ce cette matière de règles particulières. et ce vide juridique reste de l'absence du texte règlementé la publicité commerciales est un obstacle à la protection complète du consommateur mais les règles générales qui exige L'honnêteté, l'intégrité et l'objectivité doivent être appliquées