



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية الحقوق والعلوم السياسية



تخصص قانون أعمال

قسم الحقوق

مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال

حماية المستهلك من الإشهار المضلل

إشراف الدكتور:

• بروتك لياس

إعداد:

• الطاب مباحية رابح

• الطالبة بعطوش مريم نهى

أعضاء لجنة المناقشة

الرقم	الأستاذ	الجامعة	الصفة	الدرجة العلمية
01	د. يزيد بوحليط	8 ماي 1945 قالمة	رئيسا	أستاذ تعليم عالي
02	د. لياس بروتك	8 ماي 1945 قالمة	مشرفا	أستاذ محاضر أ
03	د. خير الدين فنطازي	8 ماي 1945 قالمة	عضوا مناقشا	أستاذ محاضر أ

2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرّفان

نتقدم بجزيل الشكر والعرّفان إلى
أستاذنا الفاضل لياس بروك، الذي
أهدى من وقته وجهده الكثير، وواكبنا
بكل صدق وإخلاص خلال مراحل إعداد هذه المذكرة،
لقد كان بمثابة المنارة التي أضاءت لنا الطريق،
فكان بحق مثالا يحتذى للمعلم القدوة والموجه الحكيم
كذلك نتوجه بتحيةة عطرة للجنة المناقشة
التي تفضلت بمناقشة هذه المذكرة



إهداء

«وأخردعوهم أن الحمد لله رب العالمين»

إن الحمد لله حمد العبودية الصدق للربوبية الحق، سبحانه تنزهت عن كل صفات الحادث فليست كلاله أجزاء لأنك أحد ولست كليا له أفراد لأنك واحد، وصلى الله وسلم على سيدنا محمد أذن الخير التي استقبلت آخر إرسال السماء لهدي الأرض، ولسان الصدق الذي بلغ عن الحق مراده من الخلق فكان بحق رحمة للعالمين ومسك ختام الأنبياء والمرسلين.

أيام مضت من عمرنا بدأنها بخطوة ونحن اليوم نقطف ثمار مسيرة أعوام كان هدفنا فيها واضحا وكنا نسعى لتحقيقه يوما بعد يوم، نقف أمامكم وقد وصلنا وبأيدينا شعلة علم نحرص على استمرار توهجها، فالحمد لله دائما وأبدا.

نتقدم بالشكر والتقدير للأستاذ المشرف "بروك إلياس" على مجهوداته الفعالة وحرصه البالغ على إبراز هذا العمل في أحسن صورة، والذي لم يبخل علينا بتوجيهاته المتواصلة ونصائحه الدائمة لغاية إتمام مذكرتنا، كما نتقدم بجزيل الشكر إلى لجنة المناقشة وكل من ساهم في إخراج هذا العمل إلى النور من قريب أو بعيد ولن ننسى كل من نذل لنا الصعب وأنار لنا الطريق لننهل من بحور العلم والمعارف والأخلاق.

في الختام نهدي هذا العمل المتواضع إلى عائلتنا الكريمتين وإلى كل الأصدقاء والأحبة.

مصباحية رابع

بعطوش مريم نهى

مقدمة:

إن التطور العلمي في الميدان التكنولوجي أدى إلى تنوع وسائل الإعلان، والإمكانيات المتاحة لها، فأصبحت بحق سمة العصر الحاضر، والطريقة المثلى لنشر المعلومة أو التعريف بالأنشطة والخدمات المختلفة، لهذا أصبح الإشهار اليوم أهم مصدر للمعلومة و حلقة وصل بين المستهلك و المهني، مما جعله الوجهة الأولى لجميع شركات الأعمال والإنتاج من أجل الترويج لمنتجاتها وخدماتها للوصول إلى المستهلك وإقناعه باقتنائها في إطار المنافسة التجارية الحرة والنزيهة، وبذلك يكون للإشهار التجاري القدرة على توجيه إرادة جمهور المستهلكين حيث أراد العون الاقتصادي الراعي للإشهار.

وبالنظر إلى حدة التطور الهائل أضحى الإشهار جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، ويحيط بالإنسان في كل جانب في حيث ذهبت ستجد لا محالة لوحة إشهارية، أو عرضاً لإشهار تلفزيوني أو على أثير الراديو، فحياتنا لا تكاد تخلو من موجات متعاقبة لا متناهية من الإشهار بطريقة أو بأخرى.

ومن ثم فقد فرض هذا الأخير نفسه كعلم مستقل بذاته يؤدي دور محوري في مختلف العلوم والمجالات ناهيك عن أنه من أنجع الوسائل المعبرة عن البيئة الاجتماعية والثقافية لجمهور مستهلكين من خلال تأثير الإعلانات على سلوكيات المتلقين لها، ومساهمته القوية في تغيير الثقافات وعادات المجتمع من خلال دراسة مسبقة وتحليل واف لما يطبع الشريحة المستهدفة من الرسالة الإشهارية.

وانطلاقاً من ذلك، فإن للنشاط الإشهاري تأثير مباشر على المنظومة الأخلاقية والثقافية للأمة لما يتضمنه من أفكار وتوجهات، وما يتخلله من إحياءات تثبتتها الجهة الراعية في ثنايا الإعلان، التي تصبح فيما بعد جزء من سلوكيات وقناعات جل من اطلع عليها من جمهور.

أما على الصعيد الاقتصادي فيعد الإشهار الفعال القادر على جذب اهتمام الجمهور والتأثير فيه، هو معيار النجاح الأساسي لأي مؤسسة أو مشروع اقتصادي بالموازاة مع التطور الحاصل على المستوى التنظيمي والهيكلية لتلك المؤسسات، فلا يخفى على أحد أن الهدف الأسمى للعون الاقتصادي هو التمتع في السوق وكسب المكانة المرموقة والاستمرار فيها أمام الكم الهائل من المنتجين وبالتالي عدد أكبر من الخدمات والسلع المعروضة ومن هذا المنطلق بات من الضروري استعمال هذه الوسيلة بكفاءة واقتدار من أجل الوصول إلى المكانة المرجوة في ظل المنافسة الشديدة وعروض المنتجين التي لا تكاد تنتهي.

غير أن الجهة الراعية للإعلان قد تلجأ إلى استخدام أساليب المنافسة غير المشروعة عن طريق التضليل والكذب الذي يتخلل المادة الإعلانية المنتجة لها بهدف جذب ومحاوله إقناع المستهلك وحثه على

التعاقد من خلال اقتناء المنتجات أو الخدمات محل الإشهار، الشيء الذي يؤثر سلبا على إرادة المستهلك وحرية في الاختيار السليم وخلق جو تنافسي غير متكافئ بين الأعوان الاقتصاديين، ليصل الأمر إلى حد إقناع المستهلك باقتناء سلعة لم يكن يرغب في شرائها، وذلك لعدم حاجته لها، ليصبح الإعلان مجرد وسيلة لإغراء الجمهور بمختلف المنتجات وإرغامه على طلبها واقتنائها، مع أنه في واقع الأمر أغلبها غير ضروري بالنسبة له، مما يؤثر بشكل مباشر على القدرة الشرائية واستنزاف مدخراته بمجرد أن الإعلان لاقى استحسانه وكان مغريا بالنسبة إليه.

وبناء على ما سبق، ومن أجل حماية المستهلك من الإشهار المضلل والذي هو موضوع دراستنا، وتوفير غطاء قانوني يحميه من هذا النشاط غير المشروع، لم يتوانى المشرع الجزائري على غرار باقي دول العالم في إصدار مجموعة من النصوص القانونية والمراسيم التنفيذية من أجل ضبط النشاط الإشهاري، ومحاربة ظاهرة التضليل وجميع الممارسات غير النزيفة، وردع الأعوان الاقتصاديين الذين يمسون بحقوق المستهلكين المقررة بموجب القانون، والتي كفلها الدستور الجزائري الأخير الصادر في سنة 2020¹، لا سيما المادة 62 منه التي جاء في نصها: «تعمل السلطات العمومية على حماية المستهلكين، بشكل يضمنه لهم الأمن والسلامة والصحة وحقوقهم الاقتصادية».

ورغم أن موضوع الإشهار لم ينظمه المشرع الجزائري بنص خاص إلا أنه انتبه إلى خطورة الممارسات غير النزيفة التي يخلفها التضليل في هذا المجال، فأصدر مجموعة من النصوص التي تحضره منها ما جاء ضمن أحكام القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون 206/10²، إضافة إلى القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش³، الذي عدد صور الخداع.

وبالتوازي مع ذلك، ومن أجل تحديد المبادئ والقواعد التي تنظم نشاط الإعلام وممارسته بحرية، صدر في 2023 قانون الإعلام الجديد المتمثل في القانون العضوي 14/23 المتعلق بالإعلام⁴ والذي جاء

¹ - دستور الجمهورية الجزائرية لسنة 2020، ج.ر. عدد 82 المؤرخة في 30 ديسمبر 2020.

² - القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون 10/06 المؤرخ في 23 يونيو 2004، ج.ر. عدد 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004.

³ - القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ في 25 فبراير 2009، ج.ر. عدد 15، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009.

⁴ - القانون العضوي رقم 23/14 المتعلق بالإعلام، المؤرخ في 27 غشت 2023، ج.ر. عدد 56 الصادرة بتاريخ 29 غشت 2023.

مقدمة:

في مادته الثانية: <نشاط الإعلام يقصد به في أحكام هذا القانون كل نشر للأخبار والصور والآراء، وكل بث للأحداث ورسائل وأفكار ومعارف ومعلومات عن طريق أي دعامة مكتوبة أو إلكترونية أو سمعية بصرية موجهة للجمهور أو لفئة منه>.

أهمية الموضوع:

يكتسي موضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل أهمية بالغة نظرا لعدة أسباب أهمها

- أهمية الموضوع والإشكالات القانونية التي يطرحها في مجال الاقتصاد والتسويق والحقوق القانونية.
- محاولة فهم كيفية تأثير الإعلانات على السلوك الاستهلاكي وصياغة السياسات العامة المتعلقة بحماية المستهلك وتنظيم الإشهار التجاري.
- كشف الممارسات غير النزيفة التي يتبعها بعض الأعوان الاقتصاديون لتضليل المستهلكين وحققهم في الحصول على المعلومات حول مختلف المنتجات التي كفلها لهم الدستور الجزائري لسنة 2020.

أسباب اختيار الموضوع:

إن أسباب اختيار هذا الموضوع جاءت بعدة اعتبارات نذكر أهمها:

الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة كل المواضيع المرتبطة بحماية المستهلك على اعتبار أنه أهم عنصر في سير العملية الاستهلاكية.
- الاهتمام الشخصي بهذا الموضوع لكوني عشت تجربة الخداع عبر الإشهار وكنت ضحية لهذه الممارسات غير النزيفة مما دفعني لمحاولة البحث من أجل التوصل إلى كيفية حماية نفسي والآخرين من هذه الظاهرة.
- إضافة مرجع آخر في مكتبة الكلية في هذا المجال من أجل إثراء موضوع حماية المستهلك من الإشهار التضليلي.

الأسباب الموضوعية:

- ارتباط الموضوع بمجال تخصصنا (قانون أعمال).

- تقوية وتعزيز الوعي حول الممارسات التجارية غير النزيهة وخاصة التظليل في مجال الإشهار وتثقيف جمهور المستهلكين من أجل اتخاذ القرارات الصائبة وحمايتهم من الإنفاق غير المبرر.
- دراسة تأثيرات الإعلان المظلل على سلوك المستهلك.
- الأهمية التي يكتسيها الموضوع خاصة في ظل النمو السريع لوسائل الإعلان.

أهداف الدراسة:

- إبراز المقصود بالإشهار المظلل، وتحديد مفهوم دقيق للعناصر التي يتضمنها هذا النوع من الإشهار.
- توفير المعرفة اللازمة للمستهلكين لتمكينهم من تحليل المحتوى الإعلاني بشكل واضح لا يشوبه الغموض.
- تحديد مستوى الحماية القانونية من الإشهار التجاري المضلل ومدى نجاعة الوسائل الردعية في الحد من هذه الظاهرة.

الدراسات السابقة:

تناول العديد من الباحثين في إطار الدراسات الأكاديمية في الجزائر موضوع الإشهار التجاري المضلل من عدة زوايا نذكر منها:

- أطروحة الدكتوراه للطالبة الباحثة: سارة عزوز، بعنوان: حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، كلية الحقوق، جامعة باتنة 01، 2017.
- تناولت الطالبة في هذه الدراسة تحديد مفهوم الإشهار و العناصر التي يتضمنها و القيمة القانونية له، ثم انتقلت إلى صياغة مفهوم الإشهار المضلل من خلال ذكر صورته وأطرافه، إضافة إلى التطرق إلى محل الإشهار المضلل والتفصيل فيه، وخصصت الباب الثاني لتوضيح آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل، ودور مختلف الهيئات في محاربة هذه الظاهرة ومن أهم النتائج التي خلصت لها الباحثة من خلال هذه الدراسة هي أن الإشهار من أدوات تعريف المستهلك بخصائص مختلف المنتجات وأن المشرع الجزائري لم يوضح الطبيعة القانونية للإشهار بشكل واضح ومباشر كما لم يحدد أيضا المقصود بالإشهار المضلل غير أنه نص على العناصر التي يرد عليها التظليل، ومن أجل وضع حماية فعالة أوكل المشرع الجزائري للهيئات الإدارية والقضائية مهمة توفير غطاء قانوني يردع كل من يمس بحقوق المستهلكين، وقد توافقت كل هذه العناصر مع موضوع دراستنا إلا أنها لم تولي أهمية

للمستهلك وهو الحلقة الأهم في العلاقة الاستهلاكية، الشيء الذي تناولناه بشيء من التفصيل في خضم بحثنا.

- أطروحة الدكتوراه للطالبة: معيزي خالدية بعنوان: النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2019.
- أشارت الباحثة في الباب الأول من هذه الدراسة، إلى التأصيل القانوني لفكرة الإشهار من خلال التعرض إلى ماهية الإشهار التجاري والإطار القانوني المنظم لهذا النشاط، ثم بعد ذلك انتقلت إلى إبراز دور الإشهار التجاري في الحياة الاقتصادية، أما الباب الثاني فخصته لمجالات الكذب أو التظليل الممارسة عن طريق الإشهار التجاري وآليات الحماية القانونية من الإشهار المضلل.

وقد توصلت لمجموعة من النتائج في نهاية دراستها نذكر منها: اعتبار الإشهار التجاري نشاطا اتصاليا بين العون الاقتصادي وبين جمهور المستهلكين، وأن الإشهار التجاري الصادق والنزيه يعد موردا ماليا ضروريا لاستمرار المؤسسات الاقتصادية، كما أوضحت أن النصوص القانونية لم توظف ما يكفل الرقابة الفعالة على المادة أو الرسالة الإشهارية قبل وصولها للمتلقي.

وقد كانت هذه الدراسة شاملة وموافقة لما تناولناه في مجال بحثنا إلا أننا خرجنا بعدة ملاحظات أهمها الإسهاب الكبير في مجال توظيف وتفصيل ظاهرة الإشهار، على حساب معالجة ظاهرة التضييل فيه وتحليلها التي تعد النقطة الأهم في البحث، على عكس ما قمنا به في سياق بحثنا حيث أوليناه الاهتمام اللازم وأحطنا بمختلف جوانبه تكملة لما تم التطرق له فيما يخص عملية الإشهار التجاري.

الإشكالية:

- بناء على ما تقدم قمنا بإعداد إشكالية موضوع المستهلك من الإشهار التضييلي والتي كانت كالتالي:
- هل المنظومة التشريعية الحالية كفلت حماية للمستهلك من مخاطر الإشهار التضييلي في الرسالة الإشهارية؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية أهمها:

- ما هو الأساس القانوني للإشهار التجاري؟
- ما هو المقصود بالإشهار المضلل؟
- فيما تتمثل الآليات القانونية والمؤسسية التي رصدت لحماية المستهلك من الإشهار المضلل؟

صعوبات البحث:

من أكثر الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بهذا البحث هي:

- نقص الكتب المتخصصة لا سيما تلك التي تتناول جانب الحماية مما اضطرنا للاعتماد بشكل كبير على المقالات العلمية.
- يعتبر موضوع الدراسة من المواضيع المعاصرة التي لها قابلية التطور باستمرار مما يتطلب جهد ووقت كبيرين للبحث فيه.
- غياب قانون إسهار ينظم ويجرم فعل التضليل، مما دفعنا للبحث في القوانين الأخرى المرتبطة بهذا الموضوع.

منهج الدراسة:

إن طبيعة دراسة موضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل استوجبت الاعتماد على المنهج التحليلي من أجل تحليل النصوص القانونية والآراء الفقهية، لتحديد محتواها ومدى فعاليتها في إيجاد حلول. كما استعنا بالمنهج الوصفي لتوضيح أهم المفاهيم التي يعالجها الموضوع، ورصد مختلف الظواهر وتفسير النصوص القانونية والأحكام القضائية مما يمكن القارئ من فهمها واستيعابها.

خطة الدراسة:

من أجل دراسة موضوع: حماية المستهلك من الإشهار التضليلي ارتأينا تقسيم هذه المذكرة إلى فصلين:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار المضلل، وقسمنا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: علاقة المستهلك بالإشهار التجاري

المبحث الثاني: ماهية الإشهار المظلل.

الفصل الثاني: أشكال الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التضليلي، وقسمنا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: دور النشاط الجمعي والهيئات الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي.

المبحث الثاني: الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار التضليلي.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للإشهار

المضلل في القانون الجزائري

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار المضلل في القانون الجزائري:

تمهيد:

إن المعاملات التجارية بين المهني والمستهلك ضرورية لتواصل النشاط التجاري وتحقيق عنصري الربح والاكتفاء المراد من كلا الطرفين، ولكي يحصل هذا الترابط اقتضت الحاجة إلى الترويج وتوسيع دائرة تسويق المنتجات من خلال الاعتماد على أهم الوسائل الإعلامية وهو الإشهار الذي أصبح يعتبر الدعامة الرئيسية التي يلجأ إليها المستهلك لاختيار ما يناسبه وما يلبي احتياجه من المنتجات والخدمات.

لقد أصبح الإشهار يحتوي حياة المستهلك اليومية من خلال الوسائل السمعية البصرية كالتلفاز والوسائل السمعية كالراديو والإذاعة والوسائل البصرية المقروءة اللافتات والصحف والوسائل الحديثة كشبكة الأنترنت، كل هذا التقرب الإيجابي الذي وضع الإشهار في يد المستهلك نتج عنه تجاوز في إعطاء قيمة المنتج فأصبح يضاف عليه نوعا من المبالغة والتطاول، فهذه الممارسات يمكن أن توقع المستهلك في التظليل وبالتالي الإضرار بمصلحته الشخصية.

وعلى ما تقدم سابقا سنحاول الإحاطة بهذا الطرح من خلال تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين حيث سنتناول في المبحث الأول علاقة المستهلك بالإشهار التجاري، أما المبحث الثاني سيكون حول ماهية الإشهار المضلل.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار المضلل في القانون الجزائري

المبحث الأول: علاقة المستهلك بالإشهار التجاري:

يعد الإشهار تجاري أهم وسائل تسويق المنتجات في العصر الحديث، وبمثابة الوسيلة المشروعة التي يصل بها المهني لإعلام المستهلك عن حقيقة السلعة أو الخدمة محل الإشهار، بحيث لا يمكن تصور قيام مجتمع اقتصادي متطور في غياب الإشهار التجاري.

ولهذا وجب علينا الوقوف على بيان معنى المستهلك وعلاقته بالإشهار وذلك من خلال ثلاث مطالب حيث سنتناول في المطلب الأول تحديد مفهوم المستهلك أما في المطلب الثاني ماهية الإشهار التجاري وفي المطلب الثالث تطرقنا لتأثير الإشهار على خيارات المستهلك.

المطلب الأول: تحديد مفهوم المستهلك:

يعتبر مصطلح المستهلك حديث الظهور في المجال القانوني فهو يحسب في الأصل من المصطلحات الاقتصادية، ثم جاء بعد ذلك الفقه القانوني ليتناوله بالدراسة وعلى ذلك سنوضح مفهومه العام من خلال تحديد معنى هذا المصطلح من الناحية اللغوية والاقتصاديات ثم نعرض على معناه من الناحية القانونية.

الفرع الأول: تعريف المستهلك لغة واصطلاحاً:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مفهوم المستهلك باعتباره محل الحماية من خلال وضع تعريف لغوي واصطلاحى له.

أولاً: تعريف المستهلك لغة:

المستهلك في اللغة "مأخوذ من مادة، هلك، هلك، هلك، يهلك، واستهلك المال، أنفقه وأنفذه".¹

كما يعرف "كل من يستهلك السلع والخدمات وهو يختلف عن المنتج الذي يقوم بإنتاجها".²

ثانياً: تعريف المستهلك اصطلاحاً:

عرفه الدكتور جمال فاخر النكاس بأنه: "الشخص الذي يبرم عقوداً مختلفة من شراء وإيجار وغيرها من أجل توفير ما يحتاج إليه من سلع ومواد وخدمات وأغذية وأدوية لإشباع حاجاته الضرورية والكمالية

¹ - ابن منظور، لسان العرب المحيط، بيروت، دار صادر، دس، هلك، مج 03، 2010.

² - انظر الموقع <https://www.almaany.com> تم الاطلاع عليه يوم 05 /03 /2024 على الساعة 14:56.

الآنية والمستقبلية دون أن تكون له نية المضاربة بهذه الأشياء عن طريق إعادة تسويتها كما هو الحال بالنسبة للمنتج والموزع (التاجر)، ودون أن تتوفر له القدرة الفنية لمعالجة الأشياء وإصلاحها".¹

الفرع الثاني: تعريف المستهلك من الناحية القانونية:

من الثابت أن الاستهلاك مصطلح اقتصادي ومن ثم يلزم تحديد المعنى القانوني له على ضوء ما استخلصناه من معناه الاقتصادي فالقانون لا يعنى بفعل الاستهلاك، وإنما اهتمامه ينصب على التصرف الذي يبرمه المستهلك للحصول على الخدمة أو السلعة التي تشبع حاجاته الشخصية أو العائلية.

أولاً: التعريف الفقهي:

من أجل الوصول إلى المقصود بالمستهلك قانونياً أثير جدل واسع بين جمهور الفقهاء، ولم يوقف الفقه في إعطاء تعريف موحد للمستهلك حيث تجلى ذلك في ظهور اتجاهين إثنين بين من يتبنى المفهوم الموسع، وبين من يدعو لتبني المفهوم الضيق.

1. الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك:

وفقاً لهذا الاتجاه يعتبر مستهلكاً كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد بغرض اقتناء أو استعمال مال أو خدمة.²

فيعتبر مستهلكاً من يشتري جهاز كمبيوتر لاستعماله الشخصي ومن يقنتيه لاستعماله المهني، ما دام أن الكمبيوتر يستهلك في الحالتين عن طريق الاستعمال.

من هذا المفهوم يعتبر مستهلكاً المحترف أو المهني الذي يتصرف خارج مجال اختصاصه المهني، لأنه سيكون في مركز ضعف لجهله بالأمر الخارجة عن تخصصه مثلها مثل أي مستهلك عادي، كل فليح الذي يبرم عقد تأمين على زراعته، أو مدير شركة يقوم بتأثيث مكتبه.³

¹ - د. عبد الرحمن بن جيلالي، مديحة بن ناجي، مفهوم المستهلك في القانون الجزائري، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 05، العدد 01، السنة 2023، ص 45.

² - بن داود إبراهيم، قانون حماية المستهلك وفق أحكام القانون 09/ 03، دار الكتاب الحديث، 2011، ص 33.

³ - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، ص 22.

فكل من سبق يتصرف خارج إطار اختصاصه، فهم إذن مشتركون عاديون يكونون في مواجهة متعاقد محترف مما يجعلهم في وضعية ضعف مثلهم مثل المستهلك العادي.¹

وطبقا لهذا المفهوم يصبح كل شخص مستهلكا سواء كان تاجرا أو غير تاجر أو شخصا عاديا، وبهذا يمتد قانون الاستهلاك ليشمل بالحماية أشخاصا ليسوا بحاجة إلى الحماية كالتجار في تعاقداتهم على سلع أو خدمات تدخل في نطاق اختصاصهم الأصلي، كإشراء المواد الخام التي تدخل في صناعتهم، وإشراء البضائع التي يتاجرون بها، لأنهم يقفون على قدم المساواة مع الطرف الآخر في التعاقد بعكس المستهلك الذي يتصف بالضعف، ومن أجله سنت قوانين حماية المستهلك لحمايته.²

2. الاتجاه المضيق بمفهوم المستهلك:

هذا الاتجاه هو الذي أخذ به غالبية الفقه والقضاء والتشريع، ومعظم التعريفات التي جاءت وفق هذا الاتجاه وتتفق معه في المضمون والمعنى تعرف المستهلك على أنه: >>كل شخص يتصرف لتحقيق أغراض لا تدخلوا في نشاطه المهني<<، وهناك من عرفه على أنه: >>الشخص الطبيعي أو الاعتباري في القانون الخاص، والذي يقنتي أو يستعمل الأموال والخدمات لغرض غير مهني، إيلي إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية<<.³

فالمتمثل في هذه التعريفات يجدها تصب في معنى واحد بحيث لا يكتسب صفة المستهلك وفقا لهذا المفهوم، من يتعاقد لأغراض مهنية أو لأغراض مزدوجة مهنية وشخصية في الوقت نفسه، ويخرج بذلك من دائرة الحماية التي يكفلها التشريع للمستهلك.⁴

وبناء على ذلك فإن المعيار المعتمد من خلال هذا الاتجاه هو معيار الغرض وليس التصرف.

¹ بودالي محمد، مرجع سابق، ص 22

² - الذهبي خدوجة، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أدرار، الموسم 2013/2014، ص 30.

³ - عزوز سعدي، مقتضيا توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، العدد 02، المجلد 02، 2018، ص 36.

⁴ - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2011، ص 36.

ومن مزايا هذا الاتجاه أنه يحقق الأمن القانوني للمستهلك مقارنة بالمفهوم الواسع، ومن أجل ذلك أخذ به المشرع الجزائري في القوانين الخاصة بحماية المستهلك مما يعد ضماناً له.¹

ثانياً: التعريف التشريعي للمستهلك:

من خلال استقراء النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك نجد أن المشرع الجزائري قد تبنى المفهوم الضيق لتعريف المستهلك، بحيث يعتبر هذا الأخير من بين التشريعات المتأثرة بالموقف الفرنسي في تحديد مفهوم المستهلك، رغم غياب تعريف للمستهلك في أول قانون جزائري يخص حماية المستهلك، الذي صدر في سنة 1989، وهو القانون 89-02 الملغى والذي أحال مهمة تعريف المستهلك للتنظيم، وتدارك المشرع الأمر بعد ذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش حيث عرفت المادة 02، الفقرة 09 منه المستهلك على أنه: «كل شخص يقتني بثمن أو مجاناً منتوجاً أو خدمة، معدين للاستعمال الوسيط والنهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجات شخص آخر أو حيوان يتكفل به».²

ثم جاء بعد ذلك القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فقام بتحديد مفهوم المستهلك في مادة 03، حيث جاء في الفقرة 02 منها: «كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلع قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني».³

والملاحظ من نص مادة أن مفهوم المستهلك يضم الأشخاص الطبيعية والمعنوية على شرط أن تكون لا تتحلّى بالطابع المهني، واكتساب هذه الصفة يجعل من صاحبها محل حماية من قانون المستهلك.⁴ ولقد عرف مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري ضمن النصوص القانونية المتعاقبة تطوراً خاصة من حيث ضبط هذا المفهوم وجعله أكثر دقة وهذا ما حدث من خلال القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حيث نصت الفقرة 02 من المادة 03 منه والتي عرفت المستهلك على أنه: «كل

¹ - روشو عبد القادر، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 06، 2022، ص 460.

² - الذهبي خدوجة، مرجع سابق، ص 28.

³ - القانون 02/04 المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1425 هـ الموافق ل 25 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، ج.ر عدد 49 المؤرخة في 27 يونيو 2004.

⁴ - عبد الرحمن بن جيلالي، مديحة بن ناجي، مفهوم المستهلك في القانون الجزائري، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 05، العدد 01، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، ص 49.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للإشهار المضلل في القانون الجزائري

شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به¹.

وبهذا التعريف يكون المشرع الجزائري قد فصل في تحديد مفهوم المستهلك ولم يترك مجالا للفقه والقضاء للبحث أو إعطاء مفهوم للمستهلك الشيء الذي يعتبر من صميم اختصاصهم¹.

المطلب الثاني: ماهية الإشهار التجاري:

إن الإشهار يعد من أهم الأنشطة في مجال تسويق السلع والخدمات إذ يعتبر الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها معظم المشروعات لتحقيق أهداف تواصلية بين الأطراف المتعاملة في هذه المشاريع، ويمكن من خلاله للمؤسسة المعلنة الوصول إلى المستهلك وإقناعه باقتناء منتجاتها وخدماتها فدور الإشارة وتأثيره قوي وفعال في مجال التسويق مما يجعل له الدور الأكبر في الدفع بعجلة الاقتصاد، ولتحديد ماهية الإشهار وجب التطرق إلى مفهوم الإشهار وطبيعته القانونية وتمييزه عن بعض المصطلحات المشابهة إضافة إلى وظائفه وأهدافه:

الفرع الأول: مفهوم الإشهار التجاري:

لقد أعطي للإشهار تعاريف مختلفة ومتعددة ومتباينة، وذلك بسبب تباين المدارس الاقتصادية والاجتماعية كذلك، وفيما يلي سنأتي على ذكر البعض منها:

أولاً: تعريف الإشهار التجاري:

1. التعريف اللغوي للإشهار:

الإشهار لغة من شهر، يشهر، إشهارا، ويعني ذكر الشيء وتعريفه، وشهر السيف سله فرفعه، وشهر بفلان أي فضحه أو أشهر الأمر أظهره وسيبره معروفا².

ولا نجد اختلاف واضح في اللغة بين لفظ الإشهار ولفظ الإعلان إذ لهما نفس المدلول فأعلن، يعلن، علانية، يعني إظهار شيء وخلافه السر³.

1 - عبد الرحمن بن جيلالي، مديحة بن ناجي، مرجع سابق، ص 49.

2 - المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، ط29، بيروت، 1989، ص 526.

3 - محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة تأهيلية للإشهار التجاري)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 24.

2. التعريف الفقهي للإشهار:

اختلفت آراء الفقهاء حول تعريف الإشهار لتعدد جهات النظر ومجال الدراسة فمن الجانب التجاري التسويقي عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: «وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع»¹.

وعرفه جانب آخر من الفقه بأنه: «كل ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته، سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة، وهو ما يسمى بالإعلان الاستهلاكي»².
وعرف أيضا بأنه: «عبارة عن اتصال بين المعن الراغب في الترويج للسلعة أو الخدمات والجمهور المستهدف بهذا الاتصال»³.

3. التعريف التشريعي للإشهار:

لم يأخذ مصطلح الإشهار نصيبه من اهتمام المشرع الجزائري إلا في بداية الثمانينيات من القرن الماضي بحيث تمت الإشارة له في نص م 26 من القانون رقم 82-01 المتعلق بالإعلام⁴ المعدل سنة 1990 و2015 و2012، إذ ألغى القانون 12-05 لسنة 2012 القانون 90-70 لسنة 1990 المتعلق بالإعلام وجاء فيما بعد المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش في م 02 ف 08 منه: «الإشهار جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج وتسويق سلعة أو خدمة بواسطة اسناد بصرية أو سمعية بصرية»⁵، معطيا مفهوم أكثر وضوحا لمصطلح الإشهار وتبيان بعض مجالاته.

إلا أن الملاحظ على هذا التعريف محاولة جرده لأساليب الإشهار ووسائله، لأنه لا يمكن حصر وسائل الاتصال نظرا لسرعة التطور في هذا المجال⁵.

¹ - بولحية بن بوخميس، القوانين العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، ص 250.

² - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك -دراسة مقارنة، ط 01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007، ص 176.

³ - محمد الشناوي، جرائم النصب المستحدثة، دار الكتب القانونية، مصر، 2008، ص 154.

⁴ - القانون رقم 82-01، المؤرخ في 06/05/1982 المتعلق بالإعلام، معدل ومتمم، ج.ر، عدد 05، الصادرة بتاريخ 09/02/1982، ص 242.

⁵ - محمد بوراس، مرجع سابق، ص 29.

وتماشيا مع التطور، والتوجهات الجديدة للجزائر في المجال الاقتصادي والتجاري، وبتوالي التعديلات القانونية، حاول المشرع إعطاء تعريف للإشهار بموجب القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹ الصادر سنة 2004 وذلك تبعا لما جاء في نص م 03/ ف 03 والتي جاء فيها: >>كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات [بموجب المرسوم ت] مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة>>، وفي سنة 2013، وبموجب المرسوم التنفيذي 13-378، وفي نص م 03/ ف 01 منه والمحدد لشروط والكيفية المتعلقة بإعلام المستهلك²، نصت على أن: >>الادعاء أو الإشهار يبين أو يفهم منه أن للمنتج مميزات خاصة مرتبطة بمنشأه أو خصائصه الغذائية عند الاقتضاء وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى>>.

وبعد التعرض لمختلف التعريفات التي تناولت مصطلح الإشهار والتي اختلفت بين نص وآخر، يمكن تحديد التعريف القانوني للإشهار من خلال أربعة عناصر ثابتة غير مختلف بشأنها وهي:

1. الطابع العام للإشهار وانتقاء الطابع الشخصي.

2. الإشهار عملية سابقة للتعاقد، معرفة بالمنتج أو الخدمة.

3. استعمال وسائل الاتصال للوصول للمستهلك.

4. تحقيق غاية وأهداف تجارية.

ثانيا: الطبيعة القانونية للإشهار:

1. تجارية الإشهار: إذ يعد الإشهار عمل تجاري ونصت العديد من القوانين التجارية لدول مختلفة على ذلك صراحة، أما المشرع الجزائري فلم ينص صراحة على ذلك من خلال القانون التجاري لكن يمكن أن نستشف ذلك من خلال النصوص المتاحة في القانون التجاري نفسه من ضمنها ما جاء في نص المادة 03 من القانون التجاري التي تنص على الأعمال التجارية بحسب الشكل والتي من بينها وكالات ومكاتب الأعمال مهما كان هدفها من بينها ومجالات الإشهار³.

¹ - القانون رقم 04-02، السالف الذكر.

² - المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09/11/2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر. عدد 58، الصادرة بتاريخ 18/11/2013، ص 08.

³ - محمد بوراس، مرجع سابق، ص 45.

2. للإشهار قيمة تعاقدية: الإعلان التجاري المشتمل على الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه بخصوص سلعة ما أو خدمة معينة والذي حدد سعرا معينا يعد بمثابة إيجاب صحيح ينعقد به العقد متى لاقى قبولا مطابقا.

غير أنه يظل الإعلان دعوة للمفاوضة طالما أنه لم يبين الشروط الأساسية والجوهرية اللازمة لانعقاد العقد، أو لم يحدد السعر، أو كان غامضا وغير مفهوم أو غير محدد.¹

ثالثا: تمييز الإشهار عن بعض المفاهيم المشابهة:

1. تمييز الإشهار التجاري عن الغلاف:

عموما نجد جميع المنتجات المصنعة محفوظة في غلاف يحتوي على كلمات مفتاحية متمثلة في بيانات تمييزية تساعد المستهلك في الاطلاع عليها ومعرفة ما يحتاجه مثل الحجم، السعة، مواد الصنع، المصدر... وغيرها، على عكس الإشهار الذي يعتبر أداة للترويج ولفت انتباه أكبر عدد من المستهلكين، فإذا كان غلاف المنتج يحتوي على معلومات تتضمن عنصر الإغواء والجذب سواء كانت رسوم وعبارات فهذا لا يعتبر الغلاف موجه للحماية فقط بل يتعدى ذلك ويصبح إشهارا.²

2. تمييز الإشهار التجاري عن الوسم:

عرف المشرع الجزائري الوسم في مادة 03 من الأمر 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه:

>> 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 سماء أو ملصقا أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دل على طبيعة منتج ما مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها³.

¹ - علي السيد حسين أبو دياب، وليد محمد بشير، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، كلية العلوم والدراسات الإنسانية، جامعة المجتمعة المملكة السعودية، عدد 32، ج02، ص 462.

² - نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الجزائر، 2013، ص 104، 105.

³ - الأمر رقم 03/09 المؤرخ في 25 02 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (الجريدة الرسمية جمهورية الجزائر، عدد 02).

من خلال المادة أعلاه المشرع الجزائري أعطى مفهوما للوسم من خلال الإلمام بجميع صوره المجسدة على أرض الواقع وتطرقه لأساليب قانونية محمية من طرف التشريعات كالعلاقات أو الإشارات التي تدخل في مجال الملكية الصناعية والصور التي تعتبر من حقوق المؤلف.

ونظرا لأهمية الوسم عاد المشرع مرة أخرى للتأكيد على إلزامية الوسم من خلال المادة 17 من الأمر 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي تنص على:

>> يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضعا العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة¹.

فالاختلاف بين الإشهار والوسم وفي أن الإشهار وسيلة اختيارية لكل من يريد الترويج لسلعته بطريقة مشروعة في حين أن الوسم إجباري حيث يضع المستهلك في خيار الشراء أو الرفض.

3. تمييز الإشهار التجاري عن الدعاية:

عرفت الدعاية على أنها: >>كلها عملية اتصالية هدفها التأثير على الرأي العام والضغط على المجتمع بهدف فرض آراء وسلوكيات معينة².

فرغم أن كلا من المصطلحين متشابهان أو بالأحرى الكثير يقع في خلط بينهما إلا أن الاختلاف يكمن في أن:

الإشهار يسدد أغراضه الانتهازية إلى مرمى المصلحة تساوي الربح في حين أن الدعاية أهدافها أعمق من ذلك فهي تؤثر على سلوك الفرد من عدة نواحي كالعقيدة، السياسة كالحث على اتباع اتجاه معين في الانتخابات البرلمانية بطريقة مجانية فهي عكس الإشهار الذي يكون غير مجاني.

1 - الأمر رقم 03/ 09، سالف الذكر.

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

4. تمييز الإشهار عن الترويج:

عرفت المادة 07 من المرسوم التنفيذي 215/06 البيات ترويجية على أنه: <<كل تقنية بيع سلع مهما يكن شكلها والتي يرمي العون الاقتصادي عن طريقها إلى جلب الزبائن وكسب وفائهم>>¹.
من خلال التعريف أعلاه تبين أن الترويج يكون باتباع أساليب لعرض السلع بطريقة تجلب المستهلكين وتثير فضولهم فمن هنا نرى أن للترويج نفسه البعد "التأثير والربح".
غير أن هناك فروقا عدة تميزهم عن بعضهم والتي تتمثل في:

من حيث الأجل: تأثير الإشهار طويل المدى أما الترويج قصير المدة، حيث الوسائل ف الإشهار ووسائله تكون مملوكة للوسيط الإشهاري في حين أن وسائل الترويج عادة تكون مملوكة للشركة المروجة للمبيعات.²

الفرع الثاني: وظائف الإشهار وأهدافه:

أولاً: وظائف الإشهار:

1. وظائف الإشهار بالنسبة للمنتج:

يعتبر الإشهار أداة من أدوات تسويق المنتجات لا سيما مع تصاعد حدة التنافس بين المنتجين فكل منهم يسعى جاهدا لإبراز سلعته من خلال التعريف بها وبمميزاتها مما يجلب أكبر عدد من المستهلكين ويخلق فرص بيع غير محدودة وبالتالي ارتفاع مستوى المنتوجية.³

2. وظائف الإشهار بالنسبة للموزع:

لكي تصل سلع المنتج للمستهلك يوجد طرف ثالث وهو الموزع الذي يعتبر وسيط بينهما وفي هذه العلاقة يلعب الإشهار دورا يتمثل فيما يلي:

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 06 - 215 المؤرخ في 22 جمادى الأولى 1427 هـ الموافق ل 8 يوليو 2006 المتعلق بتحديد شروط عند مخازن المعامل والبيع الخارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود (ج.ر. عدد 41 المؤرخة في 21 يوليو 2006).

² - محمد بوراس، مرجع سابق، ص 82، 83.

³ - عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، سنة النشر 1991، ص 45.

تحفيز الموزع على عرض المنتجات بصورة جاذبة، وبالتالي يساعدها على إنهاء السلع وتحقيق أرباح في غضون وقت قصير.¹

3. وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك:

إن الإشهار بمثابة أداة تعريفية للمستهلك تسمح له بالتمييز بين مختلف المنتجات التي تغزو الأسواق بكثرة وفي ظل هذا التنافس، الإشهار يعلم المستهلكين كيفية اقتناء السلع والخدمات وفقا لما يتناسب وأذواقهم واحتياجاتهم بسرعة وجهد أقل.²

ثانيا: أهداف الإشهار التجاري:

يسعى الإشهار التجاري بصورة عامة وتباعا لتأثيراته المتعددة على تحقيق عدة أهداف منها ما هو اقتصادي، ومنها ما هو سياسي واجتماعي سنأتي على ذكر أهمها:

من الناحية الاقتصادية يهدف الإشهار لتحقيق الأهداف المرجوة منه من خلال التأثير على مجمل الأسس والمبادئ الاقتصادية المستقر عليها، كما يهدف أيضا إلى التحكم في الطلب من خلال:

- المساعدة على زيادة الطلب على المنتجات والخدمات.
- يساعد على تخفيض الطلب عن طريق صرف بال للمستهلك لمنتجات أو خدمات بديلة عند وجود خدمات أو منتجات متنافسة.
- زيادة حجم الإنتاج من خلال تأثيره على الطلب.
- يهدف إلى التأثير على الاستثمار والدخل الوطني إذ يلعب دورا كبيرا في مكافحة حالة الركود والكساد الاقتصادي لما له من دور زيادة الإنفاق بدل الادخار.³

كما يمكن للإشهار أن تكون له أهداف اجتماعية يمثل هذا الأخير قوة تعليمية تؤثر على أفكار المستهلك وثقافته بالتأثير على قناعاته بفعل الشراء واكتساب ثقافة حول طبيعة المنتجات من خلال الترويج

¹ - محمد بوراس، مرجع سابق، ص 110.

² - أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد دراسة تحليلية مقارنة شاملة للقوانين، على الاجتهادات، الدراسات، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص 39.

³ - محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات-دراسة قانونية-، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة تلمسان، السنة الجامعية 2011، 2012، ص 82.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للإشهار المضلل في القانون الجزائري

لمبادئ اجتماعية مطلوبة مثل كيفية المحافظة على صحة ونظافة وأموال المستهلك ودفعه للتخلي عن القيم الاستهلاكية السلبية.¹

أما سياسيا فقد يهدف الإشهار بفضل طريقة عرضه وتقديمه للجمهور إلى تحقيق بعض الأغراض السياسية كغرس مبادئ سامية كحب الوطن أو توجه اهتمام لبعض المسائل التي قد تشكل مرتكزا لبناء برنامج انتخابي معين كالبيئة أو الفقر إلى غير ذلك من القيم التي قد تستغل سياسيا.²

المطلب الثالث: ضوابط الإشهار التجاري:

تتضح أهمية الإشهار في لعبه دورا متميزا في عملية بيع السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، ومن الطبيعي أن يكون لهذه العملية تأثيرا مباشرا على توجيه سلوك المستهلك وخلق رغبات استهلاكية لديه لم تكن موجودة أصلا، ومن هذا المنطلق سنأتي على توضيح محل الإشهار وشروط مشروعيتها، ثم ننقل إلى توضيح مدى تأثيره على سلوك المستهلك.

الفرع الأول: محل الإشهار:

إن الهدف من الإشهار التجاري هو تعريف المستهلك بخصائص السلع أو الخدمات من أجل دفعه لاقتنائها والتعاقد عليها، لذلك يعتبر المنتج أو الخدمة هما محل الإشهار وموضوعه، لذلك سنحاول بيان ذلك وتوضيحه:

أولاً: المنتج (السلعة):

تطرقت إلى تعريفه في البداية المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90 / 39 >>المنتج هو كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية..<<.

ومن خلال هذا التعريف نستشف أن مختلف السلع كالمواد الغذائية والمركبات بمختلف أنواعها تدخل تحت إطار هذا التعريف.³

¹ - بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 60

² - فريجة محمد هشام، شروط الرسالة الإشهارية وعوامل التسويق الصادق - دراسة في القانون 04 - 02، مداخلة في كلية الحقوق، جامعة قالمة، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري، يوم 05/12/2018، ص 08.

³ - المرسوم التنفيذي رقم 90 / 39 المؤرخ في 30/01/1990، المتعلق بقمع الغش ورقابة الجودة، ج.ر عدد 50.

كما تناولت المادة 140 مكرر فقرة 02، المقصود بالمنتوج: >>يعتبر منتوجا كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار لا سيما المنتوج الزراعي والمنتوج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية، والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية<<¹.

غير أن المشرع الجزائري وتماشيا مع الرأي الحديث أدخل العقارات ضمن نطاق القانون التجاري، لأنها أصبحت محل مضاربات ذات أهمية بالغة.²

ولهذا وعلى اعتبار ما ورد في نصوص القانون اللاحقة، وجب على المشرع الجزائري إعطاء تاريخ غير الذي ورد في المرسوم التنفيذي 90/ 39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ليدخل في إطاره العقارات والمنقولات المادية وغير المادية.³

ثانيا: الخدمات:

قد يكون محل الإشهار خدمة التي عرفها المشرع الجزائري بموجب مادة 02 الفقرة 04 من المرسوم التنفيذي 90/ 39 على أنها: >>كل مجهود يقدم ما عدا تسليم منتج حتى ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له<<⁴.

وعليه فالخدمة تشمل جميع الأداءات التي تقوم بالنقود سواء كانت ذات طبيعة مادية كإصلاح، أو طبيعة مالية كالتأمين والقرض أو ذات طبيعة فكرية كالخدمة الطبية والاستشارات القانونية، فكل هذه الخدمات يمكن أن تكون محلا للإشهار ما دام الغرض منها ليس مهنيا وكما يمكن لها أن تكون محلا للإشهار.⁵

غير أن الخدمة التي قصدتها المشرع الجزائري في تعريفه هي الخدمة التي تشمل جميع النشاطات التي تقيم الأداء، باستثناء عملية تسليم المنتج فهي تخرج من نطاق الخدمات، مثل خدمات ما بعد البيع،

1 - الأمر رقم 05 - 10 المؤرخ في 20/06/2005، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، ج.ر عدد 44.

2 - على فتاك، مبسوط القانون التجاري - في مقدمة القانون التجاري، نظرية الأعمال التجارية، ديوان المطبوعة الجامعية، الجزائر، 2007، ص 130 و131.

3 - محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة قانونية تأهيلية)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 42.

4 - المرسوم التنفيذي 90/ 39، سالف الذكر.

5 - عامر قاسم أحمد القبيسي، الحماية القانونية للمستهلك، دراسة في القانون المدني والمقارن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2002، ص 10.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للإشهار المضلل في القانون الجزائري

أي أن تسليم السلعة يعتبر من الخدمات بمفهوم قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري بل يتعلق بعقد البيع فهو إذن التزام يقع على عاتق أحد المتعاقدين وهو البائع طبقا ل م 364 من القانون المدني الجزائري.¹ وتبعاً لما تقدم من تعاريف فإنما حل الإشهار وموضوعه يتعلق أساساً بإعلام المستهلك بالسلع والخدمات متوافقاً مع التعريف الوارد في نص م 03/ ف 03 من القانون 04- 02 المعدل والمتمم لقانون المستهلك.

الفرع الثاني: شروط مشروعية الإشهار:

هناك عدة ضوابط يجب أن يتحلى بها الإشهار التجاري مهما كان موضوعه إذا تجاوزها أصبح إشهاراً مضللاً غير مشروعاً ويعاقب عليه القانون لأنه يسبب أضراراً بالمستهلك، ومن أهم هذه الضوابط ما سيأتي ذكره:

أولاً: أن يكون الإشهار واضحاً وقابلًا للتحديد:

المقصود بشرط الوضوح والتحديد في الإشهار أن يتضمن البيانات الكافية عن الخدمة أو السلعة المقدمة قبل الإقبال على التعاقد.²

وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري في نص م 44 ف 01 من المرسوم التنفيذي رقم 91-101،³ >> يجب أن يكون الإعلان عن البلاغات الإشهارية على الحالة التي هي بوضوح، ويبث عند التوقف العادي <<.

وفي نفس السياق نصت م 57 من المرسوم التنفيذي رقم 16/222،⁴ على أنه: >> يجب أن تكون كل رسالة إشهارية متميزة بوضوح عند الإعلام مهما يكن شكل الدعائم المستعملة، وأن تكون مسبقة بملاحظة >>إشهار<<، وتقدم بطريقة تبرز طابعها الإشهار على الفور <<.

¹ - سارة بن عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة الدكتوراه في الحقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة باتنة 01، السنة الجامعية 2016/2017، ص 32.

² - سارة بن عزوز، مرجع سابق، ص 36.

³ - المرسوم التنفيذي رقم 91/ 101 المؤرخ في 22/04/1991 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون، جريدة رسمية عدد 19.

⁴ - المرسوم التنفيذي 16/ 222، المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على البث التلفزيوني والبث الإذاعي، المؤرخ في 11/ 08/ 2016، ج.ر. عدد 48، ص 07.

ويفهم مما سبق أن الرسالة الإشهارية لا بد لها أن تكون محددة المعالم واضحة أمام متلقيها وألا تكون غامضة يشوبها اللبس وعدم الوضوح لأنه في حالة عدم الوضوح أو وجود نقص أو تدليس في محتواها تكون لا محالة أمام إشهار خادع أو مضلل.

ثانيا: مصداقية المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية:

تعد المصداقية من أهم المبادئ التي يجب على المعلن الالتزام بها اتجاه جمهور المستهلكين بما يثبت البعد عن الإعلانات الخادعة والمضللة، التي تصنع اختلالا واضحا في مبدأ تكافؤ الفرص للحصول على السلع والخدمات وتحضر معظم التشريعات الوطنية الإعلانات التي لا تراعي الأمان والصدق في تقديمها للسلع والخدمات التي تتضمنها.¹

وقد نص المشرع الجزائري على هذا الشرط بموجب م 08 من القانون رقم 04-02² حيث نصت على: >يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيفة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة<>.

وعليه فإنه لا يجب الاستعانة في الإشهار بنتائج بحث أو مقطع مستمد من مؤلف أو مصنف علمي بدون وجه حق، أو تقديم إحصاءات مبالغ فيها أو استعمال مصطلحات علمية لمنح قيمة غير صحيحة للإشهار، أي بما معناه على صاحب الإعلان الالتزام بالشفافية وإعطاء أرقام وإحصاءات صادقة غير مزيفة، وما يؤكد الالتزام بهذا المبدأ هو وجود وسيلة تمكن الجمهور من الولوج إلى المصادر التي تؤكد المعلومات التي يتضمنها الإعلان.³

ثالثا: ألا يكون الإشهار مخالفا للنظام العام والآداب العامة:

يتوجب على الإعلان مراعاة النظام العام والآداب العامة، فالآداب العامة هي عبارة عن مجموع الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى حفظ كيان المجتمع بحيث تشكل الجانب الأخلاقي للنظام العام أما فكرة النظام العام فهي مرنة وغير مضبوطة المعالم.

¹ - موسى نسيمية، سماحي خالد، ضوابط الرسالة الإشهارية الإعلامية ضمانا لصحة المعاملات التجارية، مجلة الراصد العلمي، العدد الخامس، شهر ماي 2018، ص 152.

² - القانون الرقم 04-02، سالف الذكر.

³ - سارة بن عزوز، مرجع سابق، ص 37.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للإشهار المضلل في القانون الجزائري

وفي نفس السياق حضر المشرع الجزائري الإشهار المتعلق بالتبغ بمختلف أنواعه وهذا ما جاء في نص م 54 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 >> يمنع الإشهار المباشر للعلامات والرموز الإشهارية للتبغ ومنتجات التبغ مهما كانت الدعائم الإشهارية<<.

وهذا ما ذهبت إليه معظم التشريعات بخصوص حظر كل إشهار أو دعاية مباشرة وغير مباشرة لفائدة التبغ ومنتجاته.

ومن أمثلة احترام المعلن لفكرة النظام العام والآداب العامة هو ألا تتضمن المادة الإشهارية صور أو بعض الخطابات الموجهة لفئة معينة أو تعرض على انحراف أخلاقي، أو يمس بالعقيدة الدينية أو أحد رموز السيادة الوطنية أو يهدد الأمن داخل المجتمع.¹

رابعاً: وجوب استعمال اللغة الوطنية في الإشهار:

على اعتبار أن اللغة الوطنية من رموز السيادة الوطنية وذلك وفقاً للدستور الجزائري الذي يعتبر اللغة العربية هي اللغة الرسمية مثل باقي التشريعات الدولية التي تأخذ بلغتها الرسمية في الرسالة الإشهارية حيث نصت م 03 من الدستور الجزائري >> اللغة العربية اللغة الرسمية للدولة<<.

خامساً: وجود ترخيص مسبق في بعض الإشهارات:

بالإضافة لشروط سالفه الذكر، تخضع بعض الإشهارات لشروط الحصول على الترخيص المسبق لممارسة نشاطها نذكر من بينها مثلاً:

1. في حالة استعمال لغة أجنبية مكملة للنص الإشهاري ويشترط المشرع الجزائري في هذه الحالة حصول المعلن على ترخيص طبقاً لما جاء في² نص م 40/ ف 08 من القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام:

¹ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 315.

² - القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام، المؤرخ في 08 يناير 2012، ج.ر. عدد 02 المرخة في 15 يناير 2012.

>>تنشأ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتتولى بهذه الصفة على الخصوص ما يأتي: السهر على احترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه<<.

وعليه يمكن اعتبار سلطة الصحافة المكتوبة هي المختصة في منح الترخيص الخاص باستعمال اللغة الأجنبية المكمل للغة الوطنية بالنسبة للإشهار الذي يتم عن طريق الصحافة المكتوبة.

2. في حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة:

يشترط الترخيص لبث إشهار خارجي إذا تعلق الأمر بمعالم تاريخية مصنفة أو المقترح تصنيفها من قبل مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة وفق القانون رقم 98-04 المتعلق بحماية التراث الثقافي في م 22 منه والتي تنص على: >>يحضر وضع إلا اللافتات واللوحات الإشهارية أو إلصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو المقترح تصنيفها إلا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة<<¹.

الفرع الثالث: تأثير الإشهار على سلوك المستهلك:

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك:

يعرف المستهلك بأنه: >>الفعل المحقق من قبل في شراء واستخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل<<².

فهذا السلوك ناتج عن رغبة المستهلك في تحقيق رغباته وإشباعها وذلك بحسب إمكانياته سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

يعرف أيضاً أنه: >>التعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم فيقررون شراء كميات معينة منها<<³.

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

² - مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، ط 01، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013، ص 150.

³ - عفاف أم الركنم، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب، مجلة العلوم الاجتماعية العدد 27، جامعة سطيف 02، 2018، ص 10.

ثانيا: علاقة الإشهار بسلوك المستهلك (الجزائر نموذجا):

في ذي العولمة الانفتاح على التكنولوجيا والاتصال أصبح من الصعب السيطرة وتحديد رغبات المستهلك وتصرفاتهم فمن بين هذه المؤثرات التي تغير في نمط سلوكه الإشهار التجاري.

لقد كان المستهلك الجزائري وقتا ما يعاني أوضاع سياسية لم تكن تسمح له بالاختيار ذلك أن السوق يسيطر عليها منتج محدد، لكن في الوقت الحالي وبدخول الإشهار في مجال المنتوجات والخدمات بقوة أصبح تسويق السلع سهلا مما فتح مجال التنافس بين مختلف المنتجين ووصل الأسواق المحلية بالأسواق العالمية سمح للمستهلك الجزائري بالاستفادة من تلك المنتجات حتى أنه أصبح يشتري المنتجات المقلدة على أنها المنتجات المشهورة كالمشروبات الغازية Kocakola وPepsi حتى يظهر في صورة أنه كمستهلكي العالم فهو يفضل الاستهلاك العالمي على المحلي وهذا كله بسبب تأثير الإشهار التجاري الذي يحيط بالمستهلك في كل زمان ومكان مما أصبح يسيطر على سلوكه وإرادته ونمط حياته.¹

المبحث الثاني: ماهية الإشهار المضلل:

كما ذكرنا سابقا أن الإشهار من أهم طرق التسويق الحديثة، وفي ظل التطور التكنولوجي وكثرة وسائل توصيل الإشهار للمستهلك مما لقاء استحسانا نظرا لتسهيله عملية إشباع رغباته وإطلاعه على ما يريده دون عناء.

إنما يهدد مصداقية الإزهار يكون في التأثيرات والتغييرات التي تطورت مع زيادة الإنتاج ومحاوله كل معن إبراز نفسه، حيث عم التحايل والخداع مما أدى إلى تضليل المستهلك وتشكيكه حول حقيقة المنتوجات المعروضة عليه، وبالتالي يصبح الإشهار غير شرعيا.

وعلى ضوء التوطئة أعلاه سوف نعالج في المطلب الأول المقصود بالإشهار المضلل وفي المطلب الثاني تمييز الإشهار المضلل عن المصطلحات المشابهة، أما في المطلب الثالث سنتناول محل الكذب في الإشهار وأثره على إرادة المستهلك.

المطلب الأول: المقصود بالإشهار المضلل:

إن الإشهار المضلل أمر خطير هدفه التحايل على المستهلك لذلك وضعت عدة تعريفات وآراء فقهية حوله، إلا أن من الجانب القانوني هنالك العديد من التشريعات لم تتطرق لتبيان معناه ومن بينها

¹ - نعيمة علواش، مرجع سابق، ص 109، 110.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للإشهار المضلل في القانون الجزائري

المشرع الجزائري، وعليه سوف نتطرق في الفرع الأول لتعريف الإشهار المضلل، أما في الفرع الثاني سنتطرق لعناصر التظليل، أما في الفرع الثالث سيكون حول تقدير الإشهار المضلل.

الفرع الأول: تعريف الإشهار المضلل:

تعدد التعريفات المتعلقة بمصطلح الإشهار المضلل سواء من خلال التشريع أو الفقه ومنه أولا سنتطرق للتعريف القانوني ثم ثانيا للتعريف الفقهي.

أولا: التعريف القانوني للإشهار المضلل:

نصت المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم¹ على أن: دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان:

1. يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التظليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
 2. يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.
 3. يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.
- فمن خلال محتوى المادة أعلاه نجد أن المشرع لم يتطرق إلى تعريف للإشهار المضلل وإنما أشار إلى الصور التي من الممكن أن يكون عليها الإشهار المضلل.

أيضا نجد أن المادة 68 من الأمر 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش² لم تعرف الإشهار وإنما جرمت خداع المستهلك بأي طريقة كانت وهدت هذه الوسائل سواء كان التظليل حول:

- كمية المنتوجات المسلمة.
- التسليم المنتوجات غير تلك المعينة سابقا.
- قابلية استعمال المنتج.
- التاريخ أو مدة صلاحية المنتج.

¹ - القانون رقم 04-02، السالف الذكر.

² - الأمر 09-03، السالف الذكر .

• النتائج المنتظرة من المنتج.

• طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج.

كذلك المادة 60 من المرسوم التنفيذي 13 / 378¹ لم تعرف الإشهار المضلل وإنما أشارت إلى

المجالات التي يمنع فيها الخداع ونصت على ما يلي:

>>يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لا سيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج، كما يمنع كل بيان يرمي إلى التمييز المفرط لمنتج على حساب منتج مماثل آخر<<.

ثانيا: التعريف الفقهي للإشهار المضلل:

لقد أوردت العديد من التعريفات والآراء الفقهية حول الإشهار المضلل منها.

عرف الإشهار المظلل بأنه: >>الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه، وذلك من خلال ادعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة في حد ذاتها وإنما تؤدي إلى الخداع<<².

كما عرف أيضا بأنه: >>كل ادعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو عرض كاذب أو مضلل ذو طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو استعمال أو مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة التي هدف الإعلان<<³.

فمن خلال التعاريف السابقة فإظهار المضلل يتمثل في عنصر الخداع أو محاولة إيقاع المستهلك في خطأ معرفة حقيقة السلعة التي تعرض عليه كما أن ما نلاحظه من تلك التعاريف أمثلة التضليل تنصب

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 13 / 378 المؤرخ في 05 محرم 1435 هجري الموافق ل 09 نوفمبر 2013 م والذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، (ج.ر عدد 58 المؤرخة في 18 نوفمبر 2013 م).

² - يوسف عودة، غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط 01، 2015، ص 229.

³ - حمادي محمد رضا طالب دكتوراه، حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد الرابع، ديسمبر، ص 91.

حول الجودة، مصدر المنتج، بعض البيانات التي يحاول المعلن التلاعب فيها لأغراضه، سواء كان لأجل كسب أموال كبيرة دون خسائر وتحقيق الربح السريع.

الفرع الثاني: عناصر التضليل:

تتمثل عناصر التضليل في كل من العنصر المادي والمعنوي ومنه سندرس كلا من العنصرين على حده لتوضيح معنييهما، أولاً العنصر المادي ثم ثانياً العنصر المعنوي.

أولاً: العنصر المادي للتضليل:

يقصد بالعنصر المادي للإشهار المظلل هو الطريقة أو الأسلوب المتبع من طرف المعلن لإدراج التضليل على المنتج والذي يؤدي أو من شأنه الخداع سواء كان سلبياً أو إيجابياً.¹

ولتحقيق العنصر المادي في الإشهار المضلل على حسب العناصر التي حددتها المادة 68 من القانون 09-203² المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر وهي: كمية المنتوجات المسلمة، تسليم المنتوجات غير تلك المعينة سابقاً، قابلية استعمال المنتج، تاريخ أو مدة صلاحية المنتج، النتائج المنتظرة من المنتج، طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج.

ثانياً: العنصر المعنوي للإشهار المضلل:

يقصد بالعنصر المعنوي النية والإرادة في القيام بفعل التضليل من طرف المعلن، وهذا السلوك قد يكون سلبياً أو إيجابياً، حيث يتمثل السلوك الإيجابي في كون المعلن يدعي أن ما يحوزه ويمتلكه من منتج ذو سمعة وجودة كيفية اقتنائه وهو على خلاف ذلك، أما الجانب السلبي فيتمثل في فعل السكوت ورفض إخبار المستهلك عن مساوئ وأضرار هذه السلع، وإن اعتبر هذا السلوك إيجابياً أو سلبياً يتوقف حول إن كان قد يؤثر أو يؤثر على نفسية وأداء المستهلك، وبالتالي يولج انطباع مغاير لحقيقة المنتج مما يؤدي لخداعه وتضليله.³

¹ - سارة بن عزوز، مرجع سابق، ص 91.

² - الأمر 09-03، السالف الذكر.

³ - كالم حبيبة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، أستاذة بكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بليدة -02-، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثالث عشر، ص 137.

الفرع الثالث: تقدير الإشهار المضلل:

لتقدير طبيعة الإشهار إن كان مضللاً أم لا وجب اعتماد على معيارين هما المعيار الذاتي والمعيار الموضوعي:

أولاً: المعيار الذاتي:

يقصد بالمعيار الذاتي ذات الشخص أي المعني ومتلقي الإشهار، في هذا المعيار يقيس حدة التضليل من خلال التأثير على شخصية المستهلك لأن لكل شخص سلوكه ووعي مختلف، فإن كان يوقع على كافة الناس يعتبروا مضللاً أما إذا كان يمس نوعية معينة من الناس فهنا يقع الإشكال لأنه يصعب معرفة شخصية كل مستهلك على حدة وبالتالي يصعب الحكم بدقة، وهذا ما يعاب عليه هذا المعيار.¹

ثانياً: المعيار الموضوعي:

في هذا المعيار لا ينظر إلى شخص المتلقي، وإنما يدرس المستهلك العادي (المتوسط) بشكل موضوع أي الذي يمثل أغلبية الناس من حيث الوعي والجانب الفكري والثقافي في هذا المعيار لا يختلف أثناء تطبيقه على فئة دون أخرى وبالتالي يمكن القاضي من وضع نفسي مكان المستهلك العادي الذي تعرض للتضليل.²

المطلب الثاني: تمييز التضليل عن بعض المصطلحات المشابهة:

الفرع الأول: تمييز الإشهار المضلل عن التدليس:

يعرف التدليس بأنه: >>تصرف صادر عن أحد طرفي العقد أو عن شخص ثالث متصف بالحيلة أو الكذب أو الإيهام أوجد غلطا في ذهن المتعاقد الآخر حملة على التعاقد ولم يكن ليتعاقد لولا حصوله>>.³ والمقصود بالتدليس من خلال التعريف هو محاولة التحايل على أحد المتعاقدين من طرف الآخر أو من شخص ثالث من خلال تضليله وجعله يتعاقد، فلو كان يعلم الحقيقة لما رضي بذلك.

¹ - بوحفص جلاب نعناعة، دور القضاء في تكييف ومعاينة الإعلان التجاري المضلل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 02، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 14، العدد 02، 2016، ص 239، 240.

² - كالم حبيبة، مرجع سابق، ص 133.

³ - د. مصطفى العوجي، القانون المدني الجديد (العقد مقدمة في الموجبات المدنية)، ج الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007، ص 379.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للإشهار المضلل في القانون الجزائري

وبالرجوع لنص المواد 86 و87 من القانون المدني¹ نجد أن المشرع الجزائري نص على التدليس، واعتبر تدليسا كل سكوت عندي عن واقعة أو علم المدلس بها لما كان ليبرم العقد تمام أجاز إبطال العقد في حالة ثبوت هو توفر أحكامه.

ويقوم التدليس على عنصرين هم العنصر المادي والعنصر المعنوي.

أولا: العنصر المادي للتدليس:

يقصد به هنا الطريق المادية الاحتمالية وذلك لإيقاع المتعاقد في الخطأ، وهذه الطرق الاحتمالية لها صور كثيرة وذلك حسب شخصية المتعاقد الذي وقع له فعل التدليس فهو بالتالي معيار ذاتي هنا.²

ثانيا: العنصر المعنوي للتدليس:

يقصد بالعنصر المعنوي هو النية والإرادة في القيام بفعل التضليل للوصول لغرض مذموم فإذا غابت نية الخداع فلا يعتبر الفعل تدليسا.³

بعد ما تطرقنا لمفهوم التدليس أوجه التشابه والاختلاف بينهما.

ثالثا: أوجه التشابه:

يتشابه كل من الإشهار المضلل وتدليس من خلال أن كلا منهما يجتمعون على سلوك إيجابي وهو القيام بطرق مخادعة، أما السلوك السلبي فيتمثل في السكوت المتعمد لجعل المتعاقد يبرم العقد.⁴

رابعا: أوجه الاختلاف:

هناك نقاط اختلاف بين الإشهار المضلل والتدليس أهمها:

أن التدليس يشترط فيه وجود عقد بين الأطراف المتعاقدة، وهذا لا يشترط في الإشهار المضلل حيث أن الإشهار يصل للمستهلك عبر وكالة الإشهار أو أي أداة أخرى دون عقد أو اتفاق سابق.⁵

1 - انظر نص المادة 86 و87 من القانون المدني رقم 07-05 المؤرخ في 13/05/2007 المعدل والمتمم.

2 - بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب أو المضلل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف - 02، 2014/2015، ص 119.

3 - محمد بوراس، مرجع سابق، ص 353.

4 - بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 120.

5 - بن خالد فاتح، مرجع نفسه، ص 120.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار المضلل في القانون الجزائري

الفرع الثاني: تمييز التضليل في الإشهار عن الاستغلال:

يعرف الأستاذ علي فيلالي >> الاستغلال بأنه الانتفاع من الطيش البين أو الهدى الجامع الذي يعترى المتعاقد بغرض دفعه إلى إبرام العقد¹.

وللاستغلال عنصران:²

- عنصر مادي ويتمثل في عدم تساوي الحقوق والالتزامات التي سيحصل عليها المتعاقد من خلال العقد الذي أبرمه.
 - عنصر معنوي نفسي ويتمثل في التلاعب بنفسية المتعاقد واستغلاله نظرا لقله وعيه وطيشه.
- بعد ما عرفنا الاستغلال سنتطرق لمعرفة أوجه التشابه أوجه الاختلاف بينه وبين الإشهار المضلل:³
- فمن حيث أوجه التشابه كلاهما يؤثر على نفسية المستهلك فالاستغلال يحث على التعاقد، أما الإشهار فيحفز المستهلك اقتناء المنتجات.

وأما من حيث أوجه الاختلاف في الاستغلال يقوم على فكرة التأثير على نفسية المتعاقد والتي تصعب إثباتها، في حين أن الإشهار المضلل يمكن إثباته.

المطلب الثالث: محل الكذب في الإشهار التجاري وأثره على إدارة المستهلك:

تتعدد صور الإشهار المضلل المذكور على سبيل المثال لا الحصر من خلال نص المادة 28 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، ولكي لا يقع المستهلك ضحية هذا التضليل لا بد أن يتسم الإشهار بالوضوح ويحمل البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، لذا سنتطرق لصور الإشهار المضلل ثم محل الكذب في الإشهار التجاري، وفي الأخير سنوضح مدى تأثير هذا النوع من الإشهار على إرادة المستهلك.

1 - د. علي فيلالي، الالتزامات النظرية العامة للعقد، موقع للنشر، الجزائر، 2012، ص 151.

2 - محمد بوراس، مرجع سابق، ص 355.

3 - بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 122.

الفرع الأول: صور الإشهار المضلل:

أولاً: صور الإشهار المظلل:

نصت م 28 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم سالف الذكر على مجموعة من الصور للإشهار المضلل كالاتي: <<دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان -يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التظليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.

يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار<>¹.

من خلال استقراء نص المادة 28 نلاحظ أن المشرع الجزائري ذكر صور الإشهار التضليلي على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر، ونستشف ذلك من خلال العبارة المستخدمة وهي: <<... لا سيما إذا كان>> فيستخلص أن صور الإشهار المظلل لا تقتصر فقط على الحالات الثلاث المذكورة، وإنما تتعدى لتفيد حالات أخرى، كما نلاحظ أيضا أن المشرع الجزائري قد نظم موضوع الإشهار بموجب نصوص خاصة أخرى، وذلك من خلال استعماله لعبارة: <<دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان>>².

وقد أورد المشرع في نص م 28 ثلاثة صور للإشهار المظلل سنتطرق إليها تباعا:

1. الإشهار المؤدي إلى التضليل:

وقد جاءت هذه الصورة في البند الأول من المادة 28 بقولها: <<يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التظليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته>>.

وعليه فإن عبارة <<يمكن أن يؤدي>> تدل على أن التظليل لم يقع فعلا وإنما هذا الإشهار سيؤدي حتما إلى التظليل في المستقبل.

1 - القانون 04-02 المعدل والمتمم لقانون المستهلك، ج.ر رقم 41 الصادرة في 2004/06/24.

2 - كالم حبيبية، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 13، جامعة البليدة 02، ص 138.

ومن هذا المنطلق فإن كل تصريحات أو بيانات أو تشكيلات ما من شأنها أن تؤدي إلى خداع وتغليب المستهلك تعتبر تضليلا وبالتالي فهي إشهار غير شرعي.

وقد تضمنت هذه الصورة أربع حالات قد تكون محلا للتضليل وهي تعريف المنتج: أي طبيعته هو أصله ومنشأه، تاريخ الصنع والمكونات، النوع أو الصنف.¹

التضليل بشأن الكمية: ويتعلق بمقدار المنتج سواء من حيث العدد أو الكيل أو الطول أو الحجم أو غير ذلك من وحدات التقدير ومثال ذلك الكتابة على غلاف مادة غذائية أنها لأربعة أشخاص بينما هي تكفي لشخصين فقط، أو زعم المعلن أن الكمبيوتر به عدد معين من البرامج بينما في الحقيقة يحتوي على عدد أقل من البرامج.

التضليل بشأن وفرة المنتج: ويتعلق الأمر بعرض المعلن لسلعة معينة بطريقة توحي بقدرته على تغطية كل طلبات المستهلكين مستعملا في ذلك عبارات توحي بذلك مثلا: متوفرة طيلة العطلة الصيفية، طيلة شهر رمضان، مليون سيارة في انتظاركم، مكيفات لكل سكان الجنوب، فهي كلها عبارات تفيد بأن المعلن قادر على تلبية أي طلب يوجه إليه، في حين نجد أن الواقع مختلف، فيصطدم المستهلك بعدم تلبية طلبه.²

مميزات المنتج: وتشمل الخصائص الجوهرية التي يتضمنها الشيء والتي تقوم عليها القيمة الفعلية للمنتج من وجهة النظر المتعاقد واضعا إياها في الاعتبار عند التعاقد، وما كان ليتعاقد ولكن بشروط مختلفة عند تخلفها، كالإشهار بأن المحصول الزراعي طبيعي كليا إلا أنه في حقيقة الأمر تعرض للمواد الكيميائية كأدوية الحشرات وتسريع النضوج.

2. الإشهار المؤدي إلى اللبس:

هذا النوع من التضليل تناولته المادة 28 من القانون 04-02 في بندها الثاني: >> إذا كان يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو منتجاته أو خدماته أو نشاطه<<، وهذا النوع من الإشهارات يولد الشك والأوهام في ذهن المستهلك مما يدفعه لاقتناء منتجات لم يقصد اقتناءها فعلا، أو

¹ - حمادي محمد رضا، حماية المستهلك من الإشهار المظلل للعلامة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد الرابع، جامعة أحمد دراية - أدرار، ص 91.

² - كالم حبيبة، مرجع سابق، ص 142.

يتعاقد مع عون اقتصادي لم يقصد التعاقد معه، مما يؤثر سلبا على رضا المستهلك، لهذا تدخل المشرع لمنع هذا النوع من الإشهار حرصا على سلامة اختيار المستهلك.¹

ويتضح من خلال المادة 28 الإشهار المؤدي إلى اللبس يشتمل أيضا على ما ورد في الفقرة الثانية من المادة 27 من القانون 04-02، بحيث يعتبر الإشهار مؤدي لللبس كل إشهار يستهدف منه العون الاقتصادي عمدا زرع الشك والأوهام في ذهن المستهلك، وذلك من خلال تقليد علامة أو منتج أو إشهار عون اقتصادي منافس، في المشرع قصد من خلال ذكر هذه الصورة من التضليل التدخل لحماية المستهلك منه.²

ولم يكتف المشرع بمنع الإشهار المؤدي إلى اللبس من خلال القانون 04-02 فقط بل تم تسليط الضوء عليه في نصوص قانونية عدة نذكر منها المرسوم التنفيذي رقم 97-37³ في المادة 12 منه حيث ذكر منع الإشهار المتعلق بمواد التجميل والتنظيف البدني المؤدي إلى اللبس، والرسوم التنفيذية رقم 05-484⁴ في مادته 08 فقرة 02 و م 05 التي تضمنت ضرورة الابتعاد عن وضع المستهلك في حالة لبس من خلال منع استعمال تسميات غير معتادة أو غير شائعة في حالة عدم توفر التسميات.

كما نصت م 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 على أنه يمنع استعمال بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم أو كل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التداول وتاريخ الإنتاج والحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج.⁵

1 - القانون 04-02، سالف الذكر.

2 - رحالي سيف الدين، الضمانات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، شعبة الحقوق، تخصص قانون خاص، جامعة محمد بوقرة -بومرداس، السنة الجامعية 2023/2024، ص 76.

3 - المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 يناير 1997 المحدد لشروط وكيفية صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج.ر عدد 04، الصادر بتاريخ 15 يناير 1997.

4 - المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 90/367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج.ر عدد 83 الصادرة بتاريخ 25 ديسمبر 2005.

5 - المادة 60، المرسوم التنفيذي رقم 13/378 المؤرخ في 09/11/2013، المحدد للشروط والكيفية المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر عدد 58، الصادرة بتاريخ 18/11/2013.

ويتضح جليا الارتباط الوثيق للعلامة التجارية بالمستهلك، بحيث تعد الوسيلة الأساسية لتمييز منتجات عون اقتصادي عن منتجات أخرى مماثلة أو مشابهة لها، لهذا يسعى المعلن لتثبيت العلامة في ذاكرة المستهلك عن طريق وسائل الإشهار المختلفة وبالتالي جعله يثق في نوعية المنتج وضمانا لجودته.¹

ولهذا فإن العلامة التجارية تعد من أكثر العناصر المؤدية للتضليل واللبس أعطاه المشرع الجزائري أهمية كبيرة حماية المستهلك من خلال الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، حيث يرفض المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية تسجيل في بعض الحالات كإجراء وقائي إذا كانت العلامة تتضمن رموزا تحمل بين عناصرها نقلا أو تقليدا إشعارات رسمية أو أعلاما أو شعارات أخرى أو اسما مختصرا أو رمزا أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة لذلك.²

وعلى هذا الأساس قضت محكمة الجزائر بوجود تشابه المؤدي إلى لبس واضح بين علامتي «Selecto» و«Selectra»، بحيث رفعت الشركة ذ م م «حمود بوعلام» مالكة علامة «Selecto» دعوى قضائية ضد السيد «زروقي» مالك مصنع مشروبات «Zerka» الذي أودع لاحقا علامة «Selectra» وأن علامة «Selecto» معروفة ولها صيت ذائع منذ مدة طويلة، ومن شأن المنتجات بحكم أن لهما أوجه شبه بخصوص الطبيعة والاستعمال أن يحدث اللبس في ذهن المستهلكين.³

ثانيا: الإشهار المضخم:

نصت م 28 الفقرة الثانية من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم السالف الذكر على الإشهار المضخم على أنه: «يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي يتعلق بغرض معين للسلع أو الخدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار».⁴

1 - كالم حبيبية، مرجع سابق، ص 144.

2 - الأمر رقم 03/06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر عدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003.

3 - حكم محكمة الجزائر في 09 ماي 1969، قضية شركة ذ م م «حمود بوعلام» ضده «زروقي» مالك مصنع مشروبات «Zerka».

4 - م 28، الفقرة الثانية، القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

ويعتبر الإشهار المضخم من الوسائل التي تستعمل في التخفيض المصطنع للأسعار قصد إلحاق الضرر والخسارة بالمنافسة وإقصائهم من السوق ومن ثم التفرد بالاحتكار، وهذا النوع من الممارسة حضرها المشرع الجزائري بموجب المادة 06 من الأمر رقم 03 /03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم ويقتضي بموجب المادة 28 الفقرة الثالثة لاعتبار إشهار معين إشهارا مضخما توافر شرطين هما:

1. أن يتضمن الإشهار عرضا معيناً لسلع أو خدمات.
2. عجز العون الاقتصادي من توفير السلع أو ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.¹

الفرع الثاني: محل الكذب والتضليل في الإشهار التجاري:

يقع الكذب أو التضليل على أحد عناصر الخدمة أو المنتج محل الإشهار ويتصل التضليل بذات الخدمة أو المنتج، كما يمكن له أن يرد أيضا بعناصر أخرى خارجية عن ذات السلع أو الخدمات.

أولا الإشهار: التضليل المتصل بذات المنتج أو الخدمة:

وهو تضليل يمس المكونات والأنواع والخصائص والنتائج المرجوة والكمية وتاريخ الصنع والمصدر والمنشأ، وسنحاول فيما يلي التعرض لكل عنصر من تلك العناصر:

1. التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية:

ويتعلق الأمر بجوهر السلعة ومادتها وكل ما يرتبط بذلك حين يقبل المستهلك على التعاقد وهي تصنف على النحو التالي:

أ. وجود السلعة أو الخدمة:

يكون الإعلان التجاري محلا للكذب والتضليل حين يتعلق الأمر بوجود السلعة أو الخدمة من عدمها ويتجلى ذلك فيما يلي:

¹ - المادة 06 من الأمر رقم 03 /03، المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالمنافسة، ج.ر. عدد 43، الصادرة بتاريخ 20 جويلية 2003.

عدم وجود السلعة في الأساس، ويتضح ذلك جليا عند إصدار إحدى المحلات إعلانا منتج أو عدة منتجات بمكسب طفيف أو بدون مكسب في حين أن هذه السلعة غير موجودة تماما بالمحل ولا يمكن تحديد مكان تواجدها.

وتتجسد هذه الصورة في نص م 28/ ف 03 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم والمتمثلة في عدم توفر السلع أو الخدمة: >يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع...<¹.

ومنه فإن المشرع الجزائري قد حضر الإشهار الذي يتضمن عدم توفر أو عدم قدرة العون الاقتصادي على توفير المنتج، أو تغطية الخدمة محل الإشهار أو تتناسب مع العرض المقدم من طرفه.

ولم يختلف الأمر بالنسبة للمشرع الفرنسي الذي ألزم التجار بتجنب الإشهار عن السلع والخدمات غير المتوفرة لديهم، وذلك بمقتضى القرار الصادر في 1977/09/02، قد قضى المشرع الفرنسي بكون الإشهار مضللا حين يقوم المحل عبر أجهزة الراديو ببيان فيه أنه ولمدة محددة فإن كل الألبسة والجوارب والكتب الكلفة، ثم تبين لاحقا أن جوارب الأطفال غير معنية بهذا الإشهار، أي أن جزء من المادة الإعلامية غير متوفر لدى المعلن وهو ما اعتبر تضليلا.²

ب. ذاتية المنتج أو الخدمة:

ويتحقق هذا التضليل بتخلف مواصفات السلع أو الخدمات الجوهرية، التي يراد بها في هذا الشأن مجموعة الخصائص التي يتأسس عليها تحديد القيمة الحقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والتي يتحدد على إثرها قرار المستهلك في اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة.

وقد نص المشرع الجزئية على حظر التضليل المرتبط بطبيعة السلعة أو الخدمة بموجب م 60/ ف 01 من المرسوم التنفيذي رقم 13/ 378، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك التي

¹ - م 28 /الفقرة الثالثة، القانون رقم 04-02، سالف الذكر.

² - محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 363.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للإشهار المضلل في القانون الجزائري

تنص على أنه: <>يمنع استعمال... أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول طبيعة المنتج<>¹.

الشيء الذي لم يغفله المشرع الفرنسي عندما حضر هذا النوع من الإشهار بموجب م 01 - 121 من قانون الاستهلاك الفرنسي على أنه: <>أي إشهار يتضمن ادعاءات أو بيانات أو عروض مضللة تنصب على طبيعة المنتج أو الخدمة<>.

ج. النتائج المرجوة:

يعد الهدف من اقتناء السلعة أو الخدمة الغاية الرئيسية من التعاقد وذلك لإشباع حاجة المستهلك من السلعة أو الخدمة المعروضة من المعلن.

وقد ألزم المشرع الجزائري بضرورة استجابة المنتج للرغبة المشروعة للمستهلك من حيث النتائج المرجوة منه، حيث نصت م 11 / ف 02 من القانون 09 / 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش² على ما يلي: <>كما يجب أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره والنتائج المرجوة منه...<>.

ويتعرض كل من يخالف هذه المادة من خلال خداع مستهلك للعقوبات الواردة في م 429 من قانون العقوبات الجزائري³.

د. أصل المنتج أو الخدمة:

ويقصد بها التحديد الجغرافي لمكان نشأة المنتج أو الاستخراج في حالة المنتجات الطبيعية أو الصناعية، أو على الأنساب إذا تعلق الأمر بالحيوانات وهناك ترابط وثيق في ذهن المستهلك بين الجودة وأصل المنتج لهذا فإن التضييل يمكنه أن ينصب حول أصل المنتج إذا اختلف عن المصدر الحقيقي الوارد

¹ - م 60 / الفقرة الأولى، المرسوم التنفيذي رقم 13 / 178، سالف الذكر.

² - م 11 / الفقرة الثانية، القانون 09 / 03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر عدد 15 المؤرخة في 2009/02/25.

³ - م 429 من قانون العقوبات الجزائري رقم 66 - 156.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للإشهار المضلل في القانون الجزائري

في الإشهار الشيء الذي من شأنه تضليل وخداع المستهلك حول الأصل الحقيقي للمنتجات، وبالتالي الإخلال بقواعد المنافسة المشروعة.

وعليه فإن المشرع الجزائري حضر الإشهار التضليلي المرتبط بمصدر السلع أو الخدمات، ومنشأ المنتج وفقا لما جاء به في المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المذكور سابقا، وما جاء به أيضا الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات¹ حيث نصت م 07/ ف 06 منه على: يستثنى من التسجيل.

- <<رموزا يمكن أن تظلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص... مصدر السلع والخدمات.>>
- <<الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة.>>

2. التظليل المتصل بالعناصر الثانوية للمنتج:

يمكن أن يقع تضليل من خلال بعض العناصر الثانوية التي تتفاعل مع العناصر الجوهرية سالف الذكر وتحدد فيما بعد قرار المستهلك في اقتناء السلع أو الخدمات.

أ. مقدار السلع والخدمات:

ويرد التظليل بشأن مقدار السلع والخدمات إذا كان هناك فارق بين ما تضمنه الإشهار فيما يخص كمية السلعة أو الخدمة ومقدارها وبين ما تم تسليمه للمستهلك أو ما تم وضعه تحت تصرفه،² وقد ألزم المشرع الجزائري بموجب م 11/ف 01، من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش³ سالف الذكر على أن يلبي المنتج الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث الكمية حيث نصت على: <<يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث... وكمياته>>.

ب. نوع السلع أو الخدمات:

ويقصد به مجموع العناصر التي تميز نوع من المنتجات عن باقي المنتجات من نفس الجنس، الصنف أو النوع له دور مهم في تحديد وجهة المستهلك للإقبال على منتج ما من عدمه.

¹ - م 07 /الفقرة السادسة، الأمر 06 /03، سالف الذكر.

² - سارة بن عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المظلل في القانون الجزائري، أطروحة لنيل درجة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، جامعة باتنة، السنة الجامعية 2016/2017، ص 123.

³ - القانون رقم 03 /09، سالف الذكر.

ويكون التضليل في هذا المجال إذا كان المنتج أو الخدمة تختلف عن النوع أو الصنف المذكور في الإشهار، كما يمكن للسلع أو الخدمات أن تتشابه من حيث الشكل ولكنها تختلف من حيث النوع مما يرتب عليها تغيير في قيمتها في نظر المتعاقدين.¹

وهذا ما جسده المشرع الجزائري من خلال النص م 11/ف 01 من القانون رقم 03/09² المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حيث ألزم المعلن على تلبية المنتج المعروض للإشهار الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث صنفه.

ثانيا: الإشهار التضليلي الخارج عن ذات السلعة أو الخدمة:

قد لا يكون التضليل مرتبطا بذات السلع أو الخدمات المستهدفة بالإشهار بل بعناصر خارجة عنها، وسنحاول فيما يلي بيان تلك العناصر.

1. ثمن السلع أو الخدمات وشروط ودوافع البيع:

أ. الثمن:

يعتبر أكبر العوامل تأثيرا في سلوك المستهلك وتأثيره يختلف حسب طبيعة المستهلك، وقد نظم المشرع الجزائري هذا الجانب من أحكام إعلام القانوني للإسعار، بموجب نص م 04 من القانون رقم 02/04 وذلك بإسناد مهمة إعلام الزبائن بأسعار السلع والخدمات وشروط البيع إلى البائع وجوبا، وذلك عن طريق وضع علامات أو رسم أو معلقات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة وتكون بصورة مرئية ومقروءة.

ويعد مخالفة هذا النص بعدم الإعلام عن الأسعار جنحة معاقب عليها بموجب م 31 من القانون 02/04³.

ويقع التضليل من خلال الثمن حين يشير المعلن بأن سعر المنتج هو الأقل في السوق أو أن المنتج يباع بسعر التكلفة أو أنه يباع بتخفيض 50% في حين أن الحقيقة خلاف ذلك.⁴

1 - محمد بوراس، مرجع سابق، ص 366.

2 - القانون رقم 03/09، سالف الذكر.

3 - القانون 02/04، سالف الذكر.

4 - دنيا مباركة، الحين ما ي القانونية لرضا مستهلكي السلع والخدمات، المجلة المغربية للاقتصاد والقانون، مجلة دورية، المغرب، العدد 03، يونيو 2001، ص 53.

ب. شروط البيع:

إن شروط البيع هي كل ما يتم الاتفاق عليه بين البائع والمشتري من تحديد المحل والتمن ومكان وكيفية التسليم ومواصفات الشيء المبيع وكثيرا ما تكون هذه الأخيرة محل إشهار مثل عبارات: أن التسليم فوري، أو أن مصاريف الشحن أو التسليم تقع على عاتق الشركة، وإمكانية الاستبدال والتغيير، وبهذا فإن هذه الشروط إذا جانبت الحقيقة تؤدي بالضرورة إلى التضليل وأصبح في هذه الحالة إشهارا كاذبا أو مضللا.¹

ومن التطبيقات القضائية لهذا النوع من التضليل ما حدث من بيع أجهزة ندعي العلاج بالجلسات الكهربائية مع ذكر أنها موصى بها من قبل وزارة الصحة في حين أن المنشور الوارد من وزارة الصحة بشأنها لا يتعلق بقواعد تنظيمية لاستخدام تلك الأجهزة، بل بالعكس فإنه يحذر من خطورة العلاج بالجلسات الكهربائية.

ج. الدافع إلى التعاقد:

قد يكون الدافع إلى التعاقد متعلقا بذاتية المنتج أو الخدمة كالمصدر أو المكونات أو غيرها، كما يمكن أن يكون الدافع أمر خارجي غير متعلق بذات المنتج أو الخدمة، التمن المنخفض نتيجة أن مصدر المنتج تعرض لحريق أو إفلاس أو حجز جمركي، أو وقف النشاط التجاري أو توسع المحل، وتكون تلك الدوافع محلا للإشهار الكاذب أو المضلل حين تكون تلك الدوافع زائفة وغير حقيقية.²

2. مدى التزامات المعلن:

قد يكون المعلن منتجا للسلعة أو موزعا أو مستوردا أو مقدم خدمة، ولهذا فإن شخصية المعلن في البداية تكتسي أهمية قصوى قبل النظر لالتزاماته كطرف من أطراف عقد الإشهار لذا وجب أن يكون الإشهار معبرا عن حقيقة المعلن وصفاته ومؤهلاته.

وإذا عمد هذا المعلن إلى الظهور بشكل مخالف للواقع بزعمه كذبا أنه يحوز على مؤهلات وشهادات وخبرات أو اشتراكه في معارض ومسابقات فهذا كله يعد تضليلا من أجل حث المستهلكين للتعامل معه.

¹ - محمد بوراس، مرجع سابق، ص 374.

² - عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، ص 213.

وبرجعونا إلى التزامات المعلن فقد يلجأ هذا الأخير إلى تقديم أعمال وخدمات إضافية بغية حث المستهلكين على الإقبال على منتجاته أو خدماته منها خدمات ما بعد البيع، وخدمات مكملة للمستهلكين في مرحلة ما بعد إبرام العقد، كالاتزام بالضمان، وأعمال الصيانة المجانية وتوفير قطع الغيار وعليه التضييل في هذه الحالة ينصب على عدم وفاء المعلن بالاتزامات المشار إليها في الإعلان.

غير أن المشرع لم ينص على اعتبار التزامات المعلن من العناصر التي يمكن أن يرد عليها التظليل في الإشهار رغم أهمية هذا العنصر وتأثيره على إرادة المستهلك.¹

الفرع الثالث: تأثير الإعلان التجاري الكاذب على إرادة المستهلك:

يعتبر الإعلان التجاري وسيلة من وسائل تسويق السلع أو الخدمات نظرا لما يكتسبه من أهمية ودور رئيسي في ترويجها والإقبال على السلع والخدمات المشمولة بهذا الإعلان، الشيء الذي يخلق علاقة مباشرة بين المنتجين والمستهلكين مبنية على روح المنافسة التي يعتبر الإشهار فيها هو الأداة الرئيسية فيها، والدافع المباشر إلى تحسين جودة المنتجات وخفض الأسعار ودعم الاقتصاد وبالرغم من أن الإعلان التجاري يلعب دورا فاعلا في تعريف وإعلام المستهلك بالبيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، إلا أن هدفه الأساسي هو التأثير نفسيا عليه بمختلف الوسائل التي تجعل تعريف المنتج أو الخدمة مبالغا فيه نوعا ما، بحيث يكون الإعلان بعيدا عن الموضوعية بحيث يعمل المعلن على الجوانب الإيجابية للإعلان وإغفال الجوانب السلبية، ويكتفي بذكر محاسن المنتج أو الخدمة بطريقة مغرية، ولها التأثير البالغ والمباشر على إرادة ورغبة المستهلك، خاصة التي تكون عبر الوسائل الإلكترونية في غياب الحضور المادي وعدم قدرة المستهلك على معاينة المنتج أو الخدمة، وبناء على ذلك تتضح الصورة السلبية للإشهار الإلكتروني خاصة في إعلام المستهلك وأكثر تأثيرا على إرادته وحقه في الاختيار الحر بدعوته من صاحب المتجر الافتراضي للتعاقد معه على الخط ذلك بعد أن يستطيع هذا الأخير في جذب وإغرائه إلى الإقبال على منتجاته وخدماته الرقمية بوسائله المختلفة، حيث أصبحت الإعلانات المصائد الأكثر انتشارا في الوقت الحاضر وبيئة خصبة لتضييل المستهلك والاحتيال عليه مستغلين في ذلك حاجته وشغفه الكبيرين لمختلف العروض والتحفيزات مما يجعله عرضة للاحتيال.²

1 - سارة بن عزوز، مرجع سابق، ص 150.

2 - بن يسعد عذراء، تأثير الإشهار الإلكتروني على إرادة المستهلك، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد السابع، ديسمبر 2019، ص 04.

إن مصطلح المستهلك هو مفهوم اقتصادي أكثر منه قانوني تفاوتت حوله الآراء الفقهية، حيث يعتبر أهم عنصر في ضخ السوق الاستهلاكية واستمراريتها لأنه باقتناء المستهلك السلع والمنتجات سيساهم في السير الجيد لعملية الإنتاج والتوزيع.

وكما كان للإشهار التجاري وظيفة وأهمية بالغة في تشجيع المستهلك وجذبه وكذلك للترويج للسلع، وجب توافره على شروط والتي تتمثل في المصادقية والوضوح، اللغة الوطنية، ترخيص مسبق وعدم مخالفته للأداب العامة.

غير أن قوة تأثير الإشهار على سلوك المستهلك جعل من المتدخلين يتخذون طرق عقيمة لزيادة المبيعات وعملوا على الاتجار بالإشهار لأغراضهم الشخصية وأصبح ما يعرف بالإشهار المضلل.

فالمشرع الجزائري كغيره من التشريعات الأخرى لم يعرف الإشهار المظلل وإنما تطرق لصوره والعناصر التي يقع عليها التضليل كما أنه يتطلب توافر العنصر المادي والمعنوي، كما يخضع الإشهار المضلل للمعيار الموضوعي والمعيار الشخصي.

الفصل الثاني:

أشكال الحماية القانونية للمستهلك

من الإشهار التضليلي:

الفصل الثاني: أشكال الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التضليلي:

تمهيد:

إن حماية المستهلك أمر بالغ الأهمية وذلك في ظل الاضطراب الذي أحدثه الإشهار المضلل حيث أضحي قرار الشراء أمرا صعبا بالنسبة له.

فالإشهار المضلل خلق نوعا من عدم الثقة بين المعلم والمستهلك، وذلك لما يتعرض له من الغش والخداع، ولعل ارتفاع عدد المعلنين وزيادة التنافس بينهم أحد هذه الأسباب التي أدت إلى تنامي هذا النشاط غير المشروع، حيث غدت كل يوم تصدر علامة جديدة إلى الأسواق وصار من الصعب التمييز بين ما هو حقيقي وما هو مزيف، ونتيجة لكل ذلك أصبح للإشهار المضلل أثر بالغ في حياة المستهلكين، وبما أن المستهلك عنصر حيوي في سير السوق الاستهلاكية، وكان على المشرع الجزائري فرض حماية له، لضمان حقوقه، والحد من انتشار هذه الظاهرة، ونظرا لعدم وجود نص خاص يجرم هذا الفعل حكينا عليه إلا أن يفعل بعض القوانين العامة التي يمكن أن تكيف هذه الواقعة، كذلك أوكلت والحماية لمختلف الهيئات الإدارية كوزارة التجارة ووزارة الاتصال، إضافة للنشاط الجمعي الذي يعمل على توعية وإرشاد المستهلك، وعلى ضوء ما سبق سنتناول بالدراسة حماية المستهلك من خلال مبحثين، الأول سنتكلم فيه عن الحماية الإدارية ودور النشاط الجمعي أما المبحث الثاني سنتعرض فيه للحماية المدنية والجزائية.

الفصل الثاني: أشكال الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التضليلي:

المبحث الأول: دور النشاط الجمعي والهيئات الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي:

من الملاحظ أن هناك خلل واضح في خلق توازن بين الدعاية الصادرة عن المحترفين وبين الإعلام الذي من المفروض أن تقوم به جمعيات المستهلكين ومختلف الهيئات وغيابها شبه التام عن الساحة الإعلامية وبالتالي حرمان جمهور المستهلكين من حقهم المكفول قانونا في الحق بتلقي المعلومة الصحيحة حول مختلف المنتجات والخدمات المطروحة في السوق مما خلق نوعا من انعدام الوعي وثقافة الاستهلاك لدى عامة الشعب.

المطلب الأول: دور النشاط الجمعي في توعية شريحة المستهلكين من أخطار الإشهار المضلل:

و فكرة جمعية حماية المستهلك في الجزائر ظهرت حديثا، بموجب قانون 87-15 المؤرخ في 21 جويلية 1987، المتعلق بالجمعيات، بعدها أصدر المشرع الجزائري القانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى) في محاولة منه إبراز دور جمعيات حماية المستهلك، وبهذا تعتبر جمعيات حماية المستهلك مقارنة بالجمعيات الأخرى منظمات حيادية تطوعية لا علاقة لها بالسياسة طبقا لنص م 11 من القانون 90-31 المتعلق بالجمعيات.¹

الفرع الأول: الدور الوقائي لجمعية حماية المستهلك في الحماية من الإشهار التضليلي:

نقصد بالدور الوقائي المهم القبلية لهذه الجمعيات أي قبل الاعتداء على حقوق المستهلك وقوعه ضحية للإعلانات المضللة، ونلخصها في النقاط التالية:

أولا: الدور الإعلامي:

وهو دور وقائي محض الهدف منه تلافي حدوث الضرر للمستهلك ويتمثل فيما يلي

- تقوية الوعي العام لدى جمهور المستهلكين وتأثيره المباشر على صحته.

¹ - صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 2014، ص 131.

الفصل الثاني: أشكال الحماية القانونية للمستهلك من الإضرار التضليلي:

- إرشاد المستهلكين إلى الطرق المناسبة للتأكد من ملائمة مختلف المنتجات والخدمات.¹
- حث المستهلك على ترشيد الاستهلاك وتكوين عادات استهلاكية سليمة.
- الدور التوجيهي من خلال قيام جمعيات حماية المستهلك بإعلام المستهلك بمختلف الأجهزة والهيئات التي تسهر على ضمان أمنه وحمايته، والجهات التي يمكنه اللجوء إليها في حالة تعرضه لمختلف الممارسات المضللة والمساس بحقوقه.

كما أن لهذه الجمعيات دور إرشادي للأخذ بيد المستهلك وتنويره لاختيار أفضل هذه المنتجات والطريقة المثلى لاستعمالها والتخلص منها لضمان سلامته وسلامة البيئة.²

ثانيا: القيام بالدراسة والبحوث المتعلقة بالنشاط الاستهلاكي:

ويتمثل هذا الدور في إحاطة المستهلكين بالمعارف العلمية والقانونية التي توفر لهم الحماية وتعرفه بحقوقه اتجاه كل من المنتجين والموزعين والتجار، وتقدم لهم خلاصة نتائجها حول عملية تقييم مختلف المنتجات والخدمات والكشف عن عيوبها والنقائص التي تتضمنها وتضعها بين يدي المستهلك لتنويره وتوضيح الصورة له.³

ثالثا: المساهمة في إعداد سياسة الاستهلاك:

تساهم جمعية حماية المستهلك في إعداد سياسة الاستهلاك، بحضور ممثلين عنها في الهيئة الاستشارية التي تمثل المستهلك وتضمن له الحماية مما يجعلها تعبر عن أهدافها وتشجع قيام حوار دائم ومثمر بينها وبين ممثلي السلطات العمومية وممثلي المنظمات والتجار والموزعين مما يمكن من نقل مشاكل

¹ - بحري فاطمة، الحماية الجنائية للمستهلك، مذكرة لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2012/ 2013، ص 200.

² - بوشناف صافية، بن ميهوب أمينة، دور جمعية حماية الم. الحج في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، المجلد 01، العدد 01، جويلية 2020، ص 55.

³ - غريوج حسام الدين، دور جمعيات حماية المستهلك في الرقابة على المنتجات، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، جامعات الحج لخضر، باتنة، العدد الثالث، ديسمبر 2017، ص 102.

الفصل الثاني: أشكال الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التضليلي:

وانشغالات المستهلكين لهذه السلطات والعمل المثمر لإيجاد حلول لتفاديها مستقبلا، كما تعمل أيضا هذه الجمعيات على حث الهيئات التشريعية على إصدار قوانين لحماية المستهلك وحفظ حقوقه.¹

الفرع الثاني: الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك في الحماية من الإشهار التضليلي:

أولا: في مكافحة الإشهار المضلل أو وقفه:

قد يلجأ المنتجين إلى الكذب لجذب المستهلكين لتحقيق أهدافهم ولو كان ذلك على حساب المستهلك وسلامته وهذا ما يدعى بالإشهار الكاذب.

ولذلك تلجأ جمعيات حماية المستهلك لمكافحة هذا النوع من الإشهار عن طريق الإشهار المضاد أي أنها توجه انتقادات موضوعية وهادفة إلى المنتوجات والخدمات محل الترويج والمدح، وفي خضم ذلك وجب على هذه الجمعيات التأكد من صحة المعلومات التي نشرها وعدم التعسف في انتقادها.²

ثانيا: الدعوة إلى المقاطعة:

تعتبر المقاطعة للإعلام من خطر منتجات أو خدمات وسيلة توعية وردا قويا على تجاوزات المنتجين، الموزعين والتجار، ويمكن لجمعيات حماية المستهلك الدعوة للمقاطعة عند التأكد من أضرارها على صحة وأمن المستهلك.³

ثالثا: معالجة الشكاوى المقدمة من طرف المستهلكين ومتابعتها:

وتعمل جمعيات حماية المستهلك على إيصال الشكاوى التي تصلها من المستهلكين إلى المديريات والمصالح المعنية، التي تفتح فيما بعد تحقيقات حول هذه الشكاوى والتأكد من صحتها ومعاقبة المتسببين

¹ - بن لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلك في الجزائر، دور وفعالية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، فرع التنظيم الاقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعات قسنطينة 01، 2013، ص 100.

² - سي يوسف زاهية حورية، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة، العدد 34، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ص 294.

³ - يوسف الجيلالي، الاتصال بشأن مخاطر المنتوجات والخدمات الاستهلاكية، مجلة القانون الاقتصادي والبيئة، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2009، ص 115.

في الضرر للمستهلك وتقوم هذه الجمعيات بمتابعة هذه الشكاوى والاطلاع على نتائج التحقيق وإعلام المستهلكين بها.¹

رابعاً: رفع الدعاوى القضائية ضد المتسببين بالمساس بأمن وسلامة المستهلك:

تنص م 23 من القانون الرقم 03-09 سالف الذكر على >>عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها المتدخل وذي ت أصل مشترك، يمكن جمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني<<².

والملاحظ من خلال نص هذه المادة أن المشرع الجزائري منح لجمعيات حماية المستهلك التأسس كطرف مدني للدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين بشرط توفر عنصران هما: أن تكون مخالفة للقانون الجبائي، ومعناه أن يكون الإشهار المضلل محل المخالفة يشكل جريمة معاقب عليها وفقاً لقانون العقوبات، أما الشرط الثاني في تمثل في أن يكون الضرر قد مس المصالح المشتركة للمستهلكين، أي أن هناك ضرر قد لحق بالمصلحة الجماعية التي تمثلها جمعيات حماية المستهلك وتسهر على حمايتها.³

إضافة إلى ذلك حول القانون وأيضا الدفاع عن المصالح الفردية لجمهور المستهلكين وفقاً لما جاء في نص م 23 من القانون 03-09 السالف الذكر يتوفر شرطين هما:

- أن يكون الضرر الذي تعرض له المستهلكين تسبب فيه نفس العون الاقتصادي.
- أن يكون الضرر الذي يلحق بهم ضرر شخصي.⁴

المطلب الثاني: دور الأجهزة الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل:

إن مسألة حماية المستهلك أمر لم يعد مقتصرًا على مؤسسة بعينها بل أصبحت هذه الحماية ونظراً للتطور الكبير الحاصل في مجال التضليل الإعلامي وخاصة الإشهار أصبح من الضروري تظافر جهود كافة الإدارات والمؤسسات، خاصة بعد تنامي الانتهاكات المرتبطة بحقوق المستهلك وعجز الجهود الفردية عن كبح جماح هذه الظاهرة، إذا تمثلت هذه الأجهزة والمؤسسات فيما يلي:

1 - بوشناف صافية، بن ميهوب أمينة، مرجع سابق، ص 57.

2 - القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر.

3 - فريد حسين جاسم، الدعاوى الجماعية ودورها في الحماية من الإعلان التجاري المضلل، مجلة كلية القانون، جامعة ذي قار، العراق، 2016، ص 12.

4 - القانون 03-09، المعدل والمتمم، سالف الذكر.

الفرع الأول: دور الجهات المركزية في الحماية من الإشهارات المضللة:

وتشمل كلا من وزارتي التجارة والاتصال.

أولاً: وزارة التجارة ومديريات التجارة الولائية:

تضطلع وزارة التجارة بحماية المستهلك بواسطة المصالح التابعة لها المركزية منها واللامركزية، وهو ما جسده قانون حماية المستهلك وقمع الغش الشيء الذي يعطي لوزارة التجارة كل الوسائل القانونية الرادعة لجميع أنواع المخالفات التي تمس بصحة وسلامة المستهلكين بداية بكشفها ثم معاينتها وأخيراً اتخاذ جميع التدابير اللازمة من أجل إيقافها¹ وبالتوازي مع ذلك فإن المشرع الجزائري نص على صلاحيات وزير التجارة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 453/02 في المحدد لصلاحيات وزير التجارة² حيث تنص م 02 منه على >>وزير التجارة يمارس بالاتصال مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية صلاحياته في ميادين التجارة الخارجية وضبط الأسواق وترقية المنافسة وتنظيم المهن المقننة والنشاطات التجارية وجودة السلع أو الخدمات، والرقابة الاقتصادية وقمع الغش<<.

ومن خلال هذا النص تتحصر المهام الموجهة لحماية المستهلك من الإشهارات المضللة فيما يلي:

- فيما يخص مجال الضبط وترقية المنافسة حسب نص م 04 من المرسوم 453-02 سالف الذكر يكلف الوزير باقتراح كل إجراء يعزز قواعد المنافسة وشروط ممارسة منافسة نزيهة في ميدان السلع والخدمات وتنظيمه ويقوم بحصر الممارسات غير المشروعة التي تهدف إلى إفساد المنافسة الحرة.
- ففي حال ورود معلومات إلى المدير الولائي أو الوزير المكلف بالتجارة حول نشر وسائل إشهارية كاذبة أو مضللة عليه التدخل لإيقاف هذا النشاط الإشهاري غير النزيه واتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة وذلك بإجراء المصالحة أو عرض غرامة الصلح أو تحويل القضية إلى الجهات المختصة، إضافة إلى هذه الوسائل الردعية لهذا الجهاز فإن له أيضاً وسائل وقائية تمارسها خصوصاً المديريات المكلفة بالتجارة.³

¹ - معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، الجزائر، 2019، ص 371.

² - المرسوم التنفيذي رقم 12-453، المؤرخ في 21 ديسمبر في 2002 م الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة، الجريدة الرسمية عدد 85 المؤرخة في 22 ديسمبر 2002 م.

³ - معيزي خالدية، نفس المرجع، ص 371.

ثانيا: وزارة الاتصال:

يحدد المرسوم التنفيذي رقم 11 216 المؤرخ في 2011/07/12 في م 02 المحدد لصلاحيات وزير الاتصال¹ >> أن من المهام الأساسية لوزير الاتصال هو تطوير الاتصال<<، وبما أن الإشهار يعد من أحد أوجه الاتصال، ومن هذا المنطلق فإن حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة أو المضللة يعد من أبرز الأدوار المنوطة بوزارة الاتصال، ويتمحور دور وزارة الاتصال في الحماية من الإشهار المضلل في النقاط الآتية:

- تكليف الوزارة بتشجيع وتطوير وسائط الإشهار والعمل على تفادي التأثير المالي أو السياسي أو الأيديولوجي على وسائط الإشهار.
- قيام وزارة الاتصال بضبط وتنظيم شروط ممارسة النشاط الإشهاري لا سيما من خلال التنظيمات التي تصدرها، ومن جانب آخر تمنح الوزارة الرخص اللازمة لبعض الإشهارات الخاصة، وبناء على ذلك يتجلى بوضوح الدور البارز لوزارة الاتصال في الحماية من الإشهارات المضللة.²

الفرع الثاني: دور الهيئات الإدارية المستقلة:

يعتبر مجلس المنافسة وسلطة الضبط، هيئة إدارية مستقلة تلعب دورا بالغ الأهمية في مجال حماية المستهلك من الإشهار الكاذب أو المضلل، ولها من الوسائل والأدوات ما يؤهلها للاضطلاع بهذا الدور على أكمل وجه.

أولاً: مجلس المنافسة:

تبعاً لسياسة الإصلاحات الاقتصادية التي انتهجتها الدولة، تماشياً مع ما يمليه التطور الحاصل على المستوى العالمي، أسندت مهمة تنظيم المنافسة إلى هيئة إدارية مستقلة تدعى مجلس المنافسة، بحيث نصت المادة 23 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم³، >>تنشأ سلطة إدارية مستقلة تدعى

1 - المرسوم التنفيذي رقم 11/216 المؤرخ في 2011/07/12، المحدد لصلاحيات وزير الاتصال، جريدة رسمية عدد 33 المؤرخة في 2011/07/12.

2 - محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات -دراسة قانونية-، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012، ص 340.

3 - الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد 43، الصادرة بتاريخ 20-7-2003م.

الفصل الثاني: أشكال الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التضليلي:

في صلب النص في مجلس المنافسة تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي، توضع لدى الوزير المكلف بالتجار»¹.

ويمكن لمجلس المنافسة الاضطلاع بمهمة أساسية خاصة فيما يتعلق بحماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة أو المضللة على اعتبارها ممارسة تجارية غير نزيهة وأن انعكاس المنافسة يرجع بالدرجة الأولى على المستهلك لما في ذلك من تأثير على خياراته وتفضيلاته، وبهذا فإن مجلس المنافسة عن طريق رقابته على الممارسات التجارية غير النزيهة وضبط هذه المنافسة في أطرها القانونية برضه حماية بطريق أو بآخر ضد الإشارات الكاذبة أو المضللة.

أجل ضمان أداء المهام الموكلة إليه فقد منح المشرع الجزائري لهذه الهيئة المستقلة دورين أحدهما استشاري والآخر قمعي للحد من الممارسات التجارية غير النزيهة ومن بينها الإشهارات الكاذبة أو المضللة.¹

ثانيا: سلطة الضبط:

تنص المادة 13 من القانون العضوي 23-14² المتعلق بالإعلام على <<إنشاء سلطة ضبط للصحافة المكتوبة والصحافة الإلكترونية، سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال الإداري والمالي>>.

كما نصت المادة 14 من نفس القانون على <<إنشاء سلطة وطنية مستقلة لضبط السمعى البصري ذات طابع خاص، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال الإداري والمالي>>³.

وبموجب نفس القانون العضوي وبمقتضى المادة 34 ينشأ مجلس أعلى للأدب والأخلاقيات مهنة الصحفي، حيث جاء في نص المادة 35 من القانون العضوي 23-14 <<... وزيادة على الأحكام المنصوص عليها في المادة 03 من هذا القانون العضوي يجي على الصحفي والامتناع على وجه الخصوص عن:

- نشر أو بث أخبار كاذبة أو مغرضة، تعريض الأشخاص للخطر...>>.

1 - محمد بوراس، مرجع سابق، ص 345.

2 - القانون العضوي 23-14 المؤرخ في 27 غشت سنة 2023 المتعلق بالإعلام، جريدة رسمية عدد 56 الصادرة بتاريخ 29 غشت 2023.

3 - القانون العضوي 23-14 سالف الذكر.

وبهذا فإن قانون الإعلام لسنة 2023 جاء لضبط آداب وأخلاقيات مهنة الصحافة ومن بينها محاربة ظاهرة بث ونشر الأخبار الكاذبة والمغرضة والحق في الوصول إلى المعلومة في إطار احترام الدستور وأحكام التشريع المعمول به.¹

المطلب الثالث: العقوبات الإدارية المقررة على الإشهار التضليلي:

من أجل الحد من الممارسات التجارية غير النزيهة في مجال الإشهار التجاري، لجأ المشرع الجزائري لعرض مجموعة من العقوبات الإدارية يرجع الاختصاص فيها للأجهزة الإدارية أعطاهها القانون صلاحية تسليطها بتوفر الشروط القانونية ونستعرض فيما يلي أهمها:

الفرع الأول: اقتراح الغلق الإداري للمحل:

تنص المادة 01/46 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة للممارسات التجارية² على أنه: >>يمكن الوالي المختص إقليميا، بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ بواسطة قرار، إجراءات غلق الإدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 30 يوما في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في أحكام المواد 10 و11 و13 و14 و20 و22 و23 و24 و25 و26 و27 و28 و53 من هذا القانون.<<

من خلال استقراء المادة أعلاه نجد أنها أسندت للوالي المختص إقليميا مهمة إصدار إجراء الغلق الإداري للمحلات التجارية بخصوص الممارسات غير النزيهة والمتمثلة في تضليل المستهلك باعتباره ممثلا للدولة على المستوى الإقليمي، ومسؤولا على عمل المديرية الولائية للتجارة، وذلك باقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة في حالتي مخالفة مواد المنصوص عليها في المادة أعلاه، وخاصة النص المرة 28 والتي اعتبرت الإشهار غير شرعيا كل إشهار تضليلي واعدت الحالات التي يكون عليها.

الفرع الثاني: اقتراح توقيف النشاط:

نصت المادة 65 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش³ على أنه: >>يمكن أن تقوم المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش طبقا للتشريع والتنظيم ساري المفعول، بالتوقيف

1 - بخوش صبيحة، تطور السياسة الإعلامية في الجزائر في ظل التعددية السياسية 1990-2015، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، عدد: 23، مارس 2016، ص 65.

2 - القانون 02-04، سالف الذكر.

3 - القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر.

المؤقت لنشاط المؤسسات التي ثبت عدم مراعاتها للقواعد في هذا القانون، إلى غاية إزالة كل الأسباب التي أدت إلى اتخاذ هذا التدبير، دون الإخلال بالعقوبات الجزائية المنصوص عليها في أحكام هذا القانون».

فمن خلال نص هذه المادة أن العون الاقتصادي إذا وقع في مخالفة تخص عدم مراعاة القواعد المتعلقة بحماية المستهلك في ممارسة النشاط الإشهاري عن طريق بث رسائل إشارية مضللة تلحق ضررا بالمستهلك، يمكن للسلطات الإدارية حينها مباشرة إجراء توقيف هذا النشاط إلى حين وقف الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل أو تصحيحه إلى الصيغة المناسبة.

المبحث الثاني: الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار التضليلي:

من أجل سلامة جمهور المستهلكين، تسعى دول العالم إلى وضع منظومة قانونية تكفل لهم الحماية وتردع جميع الممارسات التي من شأنها تشكيل خطر على سلامتهم ومصالحهم الاقتصادية.

ورغم وجود نصوص قانونية متعددة تنظم الإشهار التجاري إلا أنها تبقى عاجزة أمام التطور المستمر في النشاطات والأساليب التي يركز عليها المعلن في الترويج لمنتجاته، خاصة أمام عدم وجود قانون خاص ينظم الإشهار، واللجوء دائما إلى القواعد العامة لفض النزاعات القائمة.

المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل:

يعد الإشهار التجاري إيجابا، إذا توفرت فيه الشروط الجوهرية للتعاقد وذلك بعرض السلع أو الخدمات إضافة إلى ثمن المبيع بشكل محدد وواضح، وعلى العكس من ذلك فإن الإشهار التجاري يعد دعوة للتعاقد فقط إذا لم تتوفر فيه المعلومات الجوهرية للتعاقد.¹

وعليه فإن الإشهار التجاري إذا كان كاذبا أو مضللا، وكان الإعلان التجاري يتوفر على الشروط الجوهرية للتعاقد وصار تبعا لذلك إيجابا، فإن مسؤولية المعلن العقدية تقوم في هذه الحالة في مواجهة الإيجاب بقبول المستهلك، أما إذا كان هذا الإشهار يمثل دعوة للتعاقد، بناء على عدم توفره على الشروط الجوهرية للتعاقد، فهنا تقوم المسؤولية التقصيرية للمعلن.²

1 - صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 17، المجلد 05، سبتمبر 2019، ص 104.

2 - سارة عزوز، مرجع سابق، ص 225.

وعلى هذا الأساس، فإننا سنتطرق في هذا المطلب على الآثار المترتبة على قيام المسؤولية المدنية، والدعاوى التي يتيحها القانون أمام المستهلك من أجل إلزام المعلن بتنفيذ التزاماته أولاً، ثم إبطال العقد لوجود عيب الغلط أو عيب التدليس، وأخيراً المطالبة بالتعويض كحل أخير.

الفرع الأول: رفع دعوة التنفيذ العيني (طلب تنفيذ ما ورد في الإشهار التجاري):

من حق المستهلك الذي تضرر من الإشهار غير المشروع مطالبة المعلن بتنفيذ التزاماته الواردة في الرسالة الإشهارية تنفيذاً عينياً، إذا كانت الظروف تسمح بذلك ومتى كان تنفيذ الالتزام ممكناً، وهذا ما نصت عليه المادة 164 من القانون المدني ج¹ >> يجبر المدين بعد أذاره طبقاً للمادتين 180 و181 على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً، متى كان ذلك ممكناً<<.

فإن لم يقم المعلن بتنفيذ التزامه يمكن للمستهلك بطلب ترخيص من القاضي للحصول على شيء من النوع نفسه أو المطالبة بقيمة الشيء، وهو ما أقرته المادة 166 من القانون المدني ج في الفقرة الثانية منها²: >>إذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقتي المدين بعد استئذان القاضي، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال بحقه في التعويض<<.

كما يجوز للمستهلك كبديل عن التنفيذ العيني القبول بالمبيع غير المطابق لما جاء في الرسالة الإشهارية وإنقاص الثمن في مقابل ذلك، إذا ثبت نقصه في قيمة الشيء المبيع المسلم إليه عن قيمته الواردة في الإشهار طبقاً لما جاء في نص م 01/365 من القانون المدني. ج³ >>إذا عين في عقد البيع مقدار المبيع، كان البائع ومسؤولاً عما نقص منه بحسم ما يقضي به العرف<<.

كما يجوز للمستهلك المتضرر أيضاً رفع دعوى ضمان العيوب الخفية إذا اعتب أن النقص الحاصل في المبلغ المسلم له من العيوب الخفية، وهذا ما جاء في نص م 01/379 ف من القانون المدني. ج⁴ >>يكون البائع ملزماً بالضمان إذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته، أو حسب ما يظهر من طبيعته أو استعماله فيكون البائع ضامناً لهذه العيوب ولو لم يكن عالماً بوجودها<<.

1 - القانون رقم 10-05 المؤرخ في 20 جوان 2005، يعدل ويتمم الأمر رقم 59-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 والمتضمن القانون المدني المعدل والمتمم ج.ر عدد 64 الصادرة بتاريخ 26 جوان 2005.

2 - المادة 166 من القانون المدني ج في الفقرة الثانية منه، المرجع نفسه.

3 - القانون رقم 10-05، سالف الذكر.

4 - القانون رقم 10-05، المرجع نفسه.

ومن خلال اطلاعنا على هذه المواد سألفة الذكر يتضح جليا أوجه الحماية المدنية التي كلفها المشرع للمستهلك في مواجهة الآثار السلبية للإشهارات غير المشروعة، ويعطي قيمة فعلية للعقد المبرم بين المستهلك والمعلن من خلال توافر شروط إقامة جملة من الدعاوى، إذا اعتبرنا ذلك الإشهار إيجابا، الشيء الذي يمنح المستهلك قوة في مواجهة المعلن ويعطي توازنا بين مركزيهما ويدفع بالمعلن إلى تنفيذ التزاماته دون تراخي.

الفرع الثاني: رفع دعوى إبطال العقد (دعوى تدليس):

يرتكز إبطال العقد أساسا، على حالة عيب يكون في تكوين العقد أو في نشأته وليس في تنفيذه، وبما أنه لا توجد نصوص قانونية خاصة بحالة وجود تضليل في الإشهار يجعل من إمكانية إبطال العقد متاحة أمام طرفي هذه العلاقة ألا وهما المستهلك والمعلن، أصبح من الضروري اللجوء إلى القواعد العامة للقانون المدني وتحديدًا فيما يخص عيب التدليس لارتباطه الوثيق بظاهرة التضليل في مجال الإشهار التجاري.

والتدليس هو إيهام الشخص بأمر مخالف للحقيقة وذلك باستعمال طرق ووسائل احتيالية لدفعه إلى التعاقد، مما ينتج عنها غلط يقع فيه المتعاقد الآخر.¹

وفي هذا الإطار تنص م86 من القانون المدني الجزائري² على: >>يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد، ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ال يبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو الملابسة>>.

ومن خلال نص المادة، باعتبار الإعلان المضلل تدليسا يجب توافر عنصرين: الأول العنصر المادي المتمثل في الطرق الاحتيالية المستعملة من طرف المعلن من أجل خداع المستهلك، والثاني عنصر معنوي أو نفسي المتمثل في نية المعلن المتجهة لتضليل وخداع المستهلك، الشيء الذي يظهر مدى مخالفة التدليس لحسن النية المطلوبة في التعامل ما بين طرفي العقد، لذلك يبدو جليا أن الهدف الرئيس من دعوى التدليس هو إبطال العقد وإرجاع الحالة إلى ما كان عليه المتعاقدان قبل التعاقد.

¹ - فرحات فاطمة زهرة، قنفود رمضان، أثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على إرادة المستهلك في العالم الرقمي، مجلة صوت القانون، كلية الحقوق، جامعة يحيى فارس، المدية، عدد خاص، المجلد الثامن، 2022، ص 222.

² - القانون رقم 05-10، سالف الذكر.

الفرع الثالث: دعوى طلب التعويض:

إن الإشهار التجاري من العوامل الحديثة للتسويق، ويعد وسيلة إعلام للمستهلك بمختلف المنتجات والخدمات، ومظهر من مظاهر المنافسة المشروعة متى بقي هذا النشاط في حدود نشر الرسالة الإشهارية والضوابط القانونية المنظمة لها، أما إذا اتجهت نية المعلن إلى تضليل المستهلك بالكذب والخداع فإنه يتحول إلى خطأ يوجب قيام المسؤولية، يلتزم فيه بالتعويض عن الأضرار التي تسبب فيها سواء كانت مسؤولية عقدية أو تقصيرية.¹

وقد نص المشرع على حق المستهلك في التعويض نتيجة الأضرار التي لحقته من الإعلانات الكاذبة أو المضللة، وذي لي كان ما أقرته المادة 40 من القانون رقم 05/18 المتضمن التجارة الإلكترونية² حيث جاء فيها: <<دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض...>>، وطلب التعويض في هذه الحالة يكون مستقلا عن كل الدعاوى السابقة، وهي مكنة أعطاها المشرع للمستهلك تمكنه من جبر الضرر الذي لحق به والاستفادة من تعويض الخسائر الذي تسببت جراء هذه الإعلانات الكاذبة أو المضللة وذلك عملا بنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري³ التي جاء فيها: <<كله فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطأ، ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بتعويض>>.

ومن خلال هذا النص فإن المستهلك الحق في إقامة دعوى تعويض عن الأضرار التي أصابته نتيجة الإعلان التجاري غير المشروع، ولا يتم ذلك إلا بإثبات عناصر المسؤولية التقصيرية وهي أولا خطأ المعلن المسبب للضرر، وأنه لولا هذا الخطأ لما أقدم على التعاقد.

وتمتد حماية المشرع الجزائري في حماية المستهلك وتحصيل تعويض عادل يجبر ضرره جراء هذا النشاط غير المشروع لتشمل تعويض الضرر المتحقق والكسب الفائت، وهذا ما جاء به نص المادة 182 من القانون المدني الجزائري⁴: <<إذا لم يكن التعويض مقدرا في العقد، أو في القانون فإن القاضي هو الذي يقدره، ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاته من كسب، بشرط أن يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام أو للتأخر في الوفاء به، ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في استطاعة الدائن

1 - عطية سليمان خليفة عبد الله، محمد صبحي خلف جواد، التنوير المعلوماتي للمستهلك، مجلة كلية الحقوق للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العراق، المجلد الثالث، نوفمبر 2014، ص 233.

2 - القانون رقم 05 18، المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر عدد 28.

3 - القانون رقم 05-10، سالف الذكر.

4 - القانون رقم 05-10، المرجع نفسه.

الفصل الثاني: أشكال الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التضليلي:

أن يتوقاه ببذل جهد معقول، غير أنه إذا كان الالتزام مصدره العقد، فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشا أو خطأ جسيما إلا بتعويض الضرر الذي يمكن توقعه عادة وقت التعاقد¹.

وتبعاً لما جاء في نص هذه المادة فإن المستهلك له الحق في الحصول على تعويض في حالة أخل المعلن بالتزامه أو تأخر في تنفيذه.

كما يمكن للتعويض أن يكون اتفاقياً وهو الأكثر شيوعاً في نطاق المسؤولية العقدية، بحيث يحق لكل من المعلن والمستهلك أن يحددوا التعويض المناسب عند الإخلال بالالتزام وهذا ما جاء نصه في المادة 183 من القانون المدني الجزائري¹: >يجوز للمتعاقد أن يحددوا مقدماً قيمة التعويض بالنص عليه في العقد، أو في اتفاق لاحق، وتطبق في هذه الحالة أحكام المواد 176 إلى 181<>.

فمن خلال هذا النص يتضح الآن الاتفاق على تحديد مقدار التعويض جائز بالنسبة لأحد المتعاقدين إذا لم يلتزم الآخر بالتنفيذ، أو تأخر أو أخل به، وهذا ما يطلق عليه الشرط الجزائري إذا كان الاتفاق مسبقاً وإذا كان لاحقاً يسمى صلحاً.

المطلب الثاني: الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك الخاصة بالإشهار التضليلي:

لقد تطرقنا في المطلب السابق للجانب الموضوعي من الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل، ولكي يستوفي هذا الأخير حقه واكتمال الحماية بصفة واقعية ومجسدة ما عليه سوى اللجوء للقضاء وكما هو متعارف عليه فإن رفع أي دعوى مدنية أمام القضاء المدني يستوجب أن تكون تلك الجهة القضائية المختصة في النزاع المعروض أمامها، ويوجد نوعان من الاختصاص في التشريع الجزائري، الأول اختصاص محلي والثاني اختصاص نوعي، ومن أجل قبول الدعوى وعدم رفضها أمام الجهة التي رفع إليها النزاع، وجب على المستهلك أن يكون على دراية تامة بمسألة الاختصاص بنوعيه لأنها مسألة جوهرية عند رفع الدعوى

¹ - القانون رقم 05-10، سالف الذكر.

الفرع الأول: الاختصاص النوعي:

يقصد بالاختصاص النوعي توزيع الاختصاص بالنظر إلى نوع القضايا المتعددة بين محاكم الجهة القضائية الواحدة، أو بين الجهات القضائية المختلفة بحسب طبيعة المنازعة أو حسب محتواها ودرجتها.¹ ويعتبر الاختصاص النوعي من النظام، لذا من الممكن إثارته تلقائيا من القاضي، أو أحد أطراف النزاع في أي مرحلة من مراحل التقاضي، ولو لأول مرة أمام المحكمة العليا حسب ما جاء في المادة 36 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية: >>عدم الاختصاص النوعي من النظام العام تقضي به الجهة القضائية تلقائيا في أي مرحلة كانت عليها الدعوى<<.²

ونظرا لكون الجزائر تأخذ بمبدأ ازدواجية القضاء، إذ هناك القضاء الإداري والقضاء العادي، فإنه لا بد من استبعاد القضاء الإداري من نطاق هذه الدراسة لأن الخصومة القائمة تكون بين المستهلك والمعلن لذا فهي في الأصل ليست خصومة إدارية، بل يختص بها القضاء العادي³ فالإشهار التجاري يعتبر عملا تجاريا بحسب التبعية بالنسبة للمعلن وعملا مدنيا بالنسبة للمستهلك لأنه يقتني منتج أو الخدمة لاستعماله الشخصي وبناء على ذلك إذا كان المستهلك هو المتضرر من الإشهار التجاري المضلل يكون له الخيار في رفع الدعوى أمام القسم المدني أو القسم التجاري للمحكمة.

كما قد يرجع الاختصاص في نظر دعاوى المستهلك للقسم الجزائي، في حالتي ألحق المعلن ضررا بالمستهلك وكيف كجريمة تستوجب العقاب عليها، وعليه فإن هذا التصرف تقوم من خلاله المسؤولية الجزائية للمعلن إذا توافرت أركان الجريمة، ومن هذا فالمستهلك له الحق في التقدم إلى القضاء الجزائي للنظر في دعواه المدنية بالتبعية مع الدعوى العمومية وفقا لما جاءت به المادة 03/ ف 01 قانون إجراءات جزائية⁴: >>يجوز مباشرة الدعوى المدنية مع الدعوى العامة في وقت واحد أمام الجهة القضائية نفسها<<.

¹ - بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02، 2015، ص 213.

² - قانون رقم 09/08 المؤرخ في 25 فبراير 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر عدد 21.

³ - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، مرجع سابق، ص 648.

⁴ - القانون رقم 09/08 المؤرخ في 25 فيفري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر عدد 21 المؤرخة في 23 أبريل 2008.

الفصل الثاني: أشكال الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التضليلي:

الفرع الثاني: الاختصاص المحلي:

يقصد بالاختصاص المحلي ولاية الجهة القضائية للنظر في الدعاوى المرفوعة أمامه بناء على المعيار الجغرافي الخاضع للتقسيم القضائي.¹

ويشتمل موضوع الاختصاص الإقليمي قاعدة عامة المؤسسة على مقر المدعى عليه معيار للاختصاص وعدة استثناءات أخرى محددة قانونا وتطبيقا لهذا المبدأ يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها مكان ممارسة العون الاقتصادي صاحب الإشهار التضليلي نشاطه التجاري، وفي حالة لم يكن له موطن معروف فيعود الاختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها آخر موطن له.

كما يمكن للمستهلك رفع الطلب في التعويض عن الضرر عن جنابة أو جنحة أو مخالفة أو فعل تقصيري، والأضرار الناجمة عن الإدارة، أمام الجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها الفعل الضار طبقا لما جاء في نص م 02/39 ف/02 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية²: <>ترفع الدعاوى المتعلقة بالمواد المبينة أدناه أمام الجهات القضائية الآتية:

في مواد تعويض الضرر عن جنابة، أو جنحة، أو مخالفة، أو فعل تقصيري ودعاوى الأضرار الحاصلة بفعل الإدارة، أمام الجهة القضائية التي وقع في دائرة اختصاصها، الفعل الضار...>>.

وعلى عكس الاختصاص النوعي لا يعتبر الاختصاص الإقليمي من النظام العام، وبالتالي جاز للأطراف الاتفاق على مخالفته الحالات التي نصت عليها المادة 40 من نفس القانون.

المطلب الثالث: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل:

كما ذكرنا سابقا أن الإشهار وسيلة مهمة للترويج ولا يمكن الاستغناء عنها لكن التجاوزات التي يقوم بها المعلنون جعلت من الإشهار أيضا مسارا للقيام بالتضليل.

ونظرا لعدم كفاية الحماية الإدارية والمدنية في السيطرة على هذا الوضع، جعل المسرع يقر حماية ردعية ورتب عقوبات جزائية سنفصل فيها من خلال هذا المطلب، حيث سنسلط الضوء على الحماية

¹ - بربارة عبد الرحمان، شرح قانون الإجراءات المدنية والإدارية رقم 09/08، منشورات بغدادي، الجزائر، ط 02، 2009، ص 74.

² - قانون رقم 09-08، سالف الذكر.

الجزائية وفقا للقواعد العامة لبعض الجرائم في الفرع الأول ثم في الفرع الثاني سوف نتطرق إلى الحماية الجزائية وفقا للقوانين الخاصة.

الفرع الأول: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل وفقا للقواعد العامة:

إن عدم وجود نص يجرم الإشهار المضلل يجعل من القاضي كيف الوقائع المعروضة عليه من خلال تفسير القواعد القانونية العامة التي تنطبق على جريمة الإشهار المضلل وعليه سيأتي الحديث أولا على جريمة النصب ثم ثانيا على جريمة الخداع.

أولا: تكييف الإشهار المضلل على أساس جريمة النصب والاحتيال حسب التشريع الجزائري:

أ. المقصود بجريمة النصب والاحتيال:

لم يتطرق المشرع الجزائري لتعريف جريمة النصب وإنما أشار لها بموجب نص المادة /ف01 من قانون العقوبات الجزائري والتي تنص على أن¹:

>>كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك، وكان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة وإما باستعمال سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشبية من وقوع أي شيء منها يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 500 إلى 20،000 دينار<<.

ب. الأركان الواجب توافرها في الإشهار حتى يعد نصب:

لاعتبار الإشهار نصبا وجب توافر أركان النصب والاحتيال المنصوص عليها في قانون العقوبات الجزائري.

¹ - المادة 372، من قانون العقوبات رقم 21-14 المؤرخ في 28 ديسمبر سنة 2021، الجريدة الرسمية عدد 99 لسنة 2021.

• الركن المادي لجريمة النصب والاحتيال:

يقصد بالركن المادي كما ذكرنا سابقا الطريقة المتبعة من طرف القائم بفعل النصب والتي تعني الطرق الاحتيالية.

- استعمال وسائل الاحتيال:

نصت المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري السالف الذكر على الطرق الاحتيالية وهي: استعمال أسماء أو صفات كاذبة، سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشية من وقوع أي شيء منها.

ولقد ذكر المشرع ذلك على سبيل الحصر، مما يجعل الاعتماد على أية وسيلة أخرى للقيام بهذا الفعل يخرج عن نطاق جريمة النصب، حتى ولو تخلى عن أمواله.

كما نلاحظ أن المشرع عند تكلمه عن الوسائل الاحتيالية استعمل أداة التخيير (أو) أي أنه يمكن لوسيلة واحدة أن تكون كفيلة لقيام جريمة النصب.

- استعمال أسماء وصفات كاذبة:

تتمثل هذه الوسيلة في وضع المعلن تعريف لنفسه بأسماء غير حقيقية أو مستغلة أو صفة غير متوفرة فيه، وذلك لخداع المجني عليه وسلبه لأمواله¹.

أما عند إسقاط هذه الوسيلة على الإشهار نجد أنه من شبه المستحيل أن يتم التحايل في الاسم أو الصفة ذلك أن المعلن يهدف للترويج لمنتوجه وعلامته².

- إيهام الناس بوجود مشاريع كاذبة:

يقصد بالمشروع الكاذب، كله مشروع لا يكون على أرض الواقع وإنما مجرد فكرة وضعها الجاني للتربص بضحاياه ومثال ذلك: كأن يعلن الجاني عن مشروع خيري ثم بعد ما يتحصل على النقود يستولي عليها ويلوذ بالفرار.

¹ - حسين خديجة، شرح ق.ع.ج جرائم الأشخاص، جرائم الأموال، دي وين المطبوعة الجامعية بن عكنون الجزائر، د.ط، 2006، ص 270.

² - محمد بوراس، مرجع سابق، ص 473.

الفصل الثاني: أشكال الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التضليلي:

- الإيهام بوجود سلطة خيالية:

أي قيام الجاني بالتظاهر بامتلاكه سلطة عليا في مجال ما واستغلاله المجني عليه الذي يكون في وضع يجعله لا يرفض.

- الإيهام بوجود اعتماد مالي خيالي:

ويقصد به تصريح الجاني بامتلاكه أموال لا أساس لها من الوجود، والغاية من ذلك كسب ثقة المجني عليه.

- إحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو وقوع واقعة وهمية أو الخشية من شيئا منها:

يقصد بإحداث الأمل في الفوز هو بث الفرحة وإسعاد المجني عليه وذلك لاستدراجه وتحقيق ربح من ورائه، أما إحداث الخشية وهو عكس الأمل أي تهريب وتخويف المجني عليه.¹

- الاستيلاء على مال الغير والتصرف فيه:

لقد عدت المادة 372 من قانون العقوبات السالفة الذكر في بندها الأول الأموال التي تدخل تحت جريمة النصب والتي يستولي عليها المجني عليه وهي: السندات المالية، أوراق مالية، وعود ومخالصات...

- العلاقة السببية بين الاستيلاء على مال الغير والطرق الاحتيالية:

ويقصد بها أن تصل الطرق الاحتيالية المفتعلة من طرف الجاني إلى الاستيلاء على أموال المجني عليه، أي وجود رابطة سببية بينهما وذلك لاكتمال الركن المادي للجريمة، أي فعل الاحتيال بالإضافة إلى الاستيلاء.²

• الركن المعنوي لجريمة النصب والاحتيال:

تعتبر جريمة النصب من الجرائم العمدية، تتطلب لقيامها القصد الجنائي العام والقصد الجنائي الخاص، أي توفر نية وإرادة الجاني في اتخاذ وسائل احتيالية لغرض سلب مال المجني عليه.

¹ - سارة بن عزوز، مرجع سابق، ص 266.

² - جحايشية نورة، باحثة دكتوراه، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب، بموجب قانون العقوبات الجزائري والقواعد الخاصة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني للعقود والإشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، يوم 05 ديسمبر 2018، ص 06.

الفصل الثاني: أشكال الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التضليلي:

ثانيا: التكييف الإشهار المضلل على أساس جريمة الخداع وفقا للتشريع الجزائري:

أ. المقصود بجريمة الخداع:

لم يعرف المشرع الجزائري جريمة الخداع وإنما تناولها من خلال نص المواد 429 و430 من قانون العقوبات الجزائري.

حيث نصت المادة 1429¹ على: >>يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20،000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد.

- سوي أن في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.
- سواء في نوعها أو مصدرها.
- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها<<.

في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق كما نصت المادة 2430² على: >> ترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات والغرامة إلى 500،000 إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما أعلاه قد ارتكبا<<.

- سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة.
- سواء بواسطة طرق احتيالية أو وسائل ترمي إلى تغليط عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو حجم السلع، أو المنتجات، ولو قبل البدء في هذه العمليات.
- سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة وصحيحة أو إلى مراقبة رسمية لم توجد.

نستنتج من المادة 429 إنها من حيث الأشخاص لا تأثري على شخص محدد بشخصه، فالمشرع صرح بذلك بقوله ... كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد، أي كل شخص يبرم عقد مع شخص آخر

¹ - المادة 429 من قانون العقوبات رقم 66-156 السالف الذكر.

² - المادة 430 من قانون العقوبات رقم 66-156 ، المرجع نفسه.

ليس شرط أن يكون مستهلك أو معلن فقط على عكس المادة 68 التي تم ذكرها سابقا التي نصت في مضمونها على أنه يعاقب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك.

كما نلاحظ أن من حيث محل الخداع (موضوعه) نصت المادة 429 من قانون العقوبات السالف الذكر على: <<... أو في نسبة المقومات اللازمة لهذه السلع>>.

ب. أركان جريمة الخداع:

تقوم جريمة الخداع على الركن المادي والركن المعنوي.

1. الركن المادي لجريمة الخداع:

يتمثل الركن المادي لجريمة الخداع في قيام الجانب فعل التحايل والتمويه في حق المتعاقد، أي اعتمادا لم تدخل إحدى الوسائل التي نصت عليها المادة 68 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر، وهي: إما الخداع في كمية المنتوجات المسلمة (أي نقص في الكمية، سعتها، الخداع في تسليم المنتوجات غير تلك المعنية سابقا، أي المنتوجات الغير مطابقة السلعة التي تم التعاقد عليها، الخداع في قابلية المنتج للاستعمال، الخداع في الصفات الجوهرية للسلع، الخداع في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة للسلع).¹

2. الركن المعنوي لجريمة الخداع:

جريمة الخداع تعتبر من الجرائم العمدية لكي تقوم أركانها وجبائر ثببت القصد الجنائي أي النية والعلم والإرادة للقيم بفعل الخداع في حق المستهلك.²

كما نرى إن المشرع الجزائري أحال نص جريمة الخداع إلى المادة 685، من قانون حماية المستهلك وقمع الغش أي إنه بعد ما كينا سابقا موجه لمحاربة الغش أصبح يخص حماية المستهلك أيضا.³

¹ - مسكين حنان، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية التضليلية في التشريع الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 07، العدد 03، 15 سبتمبر 2020، ص 381.

² - بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 239.

³ - محمد بوراس، مرجع سابق، ص 489.

الفصل الثاني: أشكال الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التضليلي:

الفرع الثاني: حماية المستهلك من الإشهار المضلل وفقا للقواعد الخاصة:

سنتطرق في هذا الفرع لجريمة الإشهار المضلل وإلى مختلف العقوبات التي تم النص عليها في هذا السياق.

أولا: جريمة الإشهار المضلل:

كما عرفنا سابقا أن المشرع الجزائري نظم جريمة الإشهار المضلل من خلال القانون 04 / 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث نصت المادة 28 منه على تجريم الإشهار التضليلي وأشارت للصور التي يكون عليها.

وتقوم جريمة الإشهار التضليلي على ركنين هما:

1. الركن المادي لجريمة الإشهار المضلل:

من خلال نص المادة 28 من ق 04 / 02 لاحظنا أن المشرع لم يحدد وسيلة معينة للتضليل وإنما أشار للصور التي يكون عليها، فالركن المادي يتمثل في السلوك الإجرامي الذي يقوم به الجاني (المتدخل) في حق المستهلك ويختلف حسب طبيعة التظليل، وأيضا إن الركن المادي لجريمة الإشهار المضلل لا بد أن يتوفر على شروط مهمة حتى نكون أمام التضليل وهي:¹

- أن يكون الإشهار فعلا مضلل ويوقع المستهلك في الخداع.
- أن يكون من بين أحد العناصر التي ذكرناها سابقا في نص المادة 28.

2. الركن المعنوي لجريمة الإشهار المضلل:

يتمثل العنصر المعنوي في قيام الجاني بسلوك التظليل بإرادته وعلمه إلى ما سينجم عن الفعل الذي يقوم به، هنا لا وجود لسوء نية لأن الضرر الذي يصيب المستهلك يعلم به وقد نوى القيام به كما أن نص المادة 28 السالف الذكر أيضا لم يتحدث عن النية، فكيف ما أدى الفعل التظليل لخلق اتباع في نفس المستهلك ويكون غير حقيقي وخادع فهنا يتحقق العنصر المعنوي لهذه الجريمة.²

¹ - د. زهير بن دشاش، د. فريد صحراوي، الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار المضلل دراسة مقارنة فقهية قانونية، مجلة البحوث العلمية والدراسات الإسلامية، المجلد 14، العدد 05، السداسي 02. 2022، ص 579.

² - مسكين حنان، مرجع سابق، ص 386.

ثانيا: العقوبات المقررة لجريمة الإشهار المضلل:

تتمثل العقوبات المقررة لجريمة الإشهار المضلل في العقوبات الأصلية المنصوص عليها في المواد 38، 47 ف 02 و 03 والعقوبات التكميلية المنصوص عليها في المواد 44، 46، 48 من القانون رقم 04 / 02.

1. العقوبات الأصلية المترتبة عن جريمة الإشهار المضلل:

كما ذكرنا سابقا اعتبرت المادة 28 من القانون 04 / 02¹ كل إشهار غير شرعي هو إشهار تضليلي وعددت الصور التي يكون عليها.

تعتبر جريمة الإشهار المظلل جنحة، وتعتبر من الممارسات التجارية الغير نزيهة ويعاقب عليها وفقا لما نصت عليه المادة 285 من القانون 04 / 02² والتي تضمنت:

>>تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26، 27، 28، 29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من 50,000 دينار جزائري ل 50,000 دج إلى 5,000,000 دج<<.

• حالة العود:

نصت المادة 47 ف 02، 03، 04 على حالة العود³ والتي تعني:

>>يعتبر في حالة عود، في مفهوم هذا القانون، كله عاون اقتصادي يقوم بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه منذ أقل من سنة<<.

>>تضاعف العقوبة في حالة العود، ويمكن القاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة أو شطب سجله التجاري<<.

1 - المادة 28 من القانون 04 / 02 السالف الذكر.

2 - المادة 38 من القانون 04 / 02 ، المرجع نفسه.

3 - المادة 47 من القانون 04 / 02 ، المرجع السابق.

>>فضلا عن ذلك، يمكن أن تضاف إلى هذه العقوبات، عقوبته حبس من ثلاثة 03 أشهر إلى سنة

01 واحدة<<.

2. العقوبات التكميلية المقررة لجريمة الإشهار المضلل:

تتمثل العقوبات التكميلية حسب نص المواد 44، 46، 48 من القانون رقم 04 / 02 في الحجز والمصادرة والغلق الإداري للمحلات التجارية ونشر قرار الإدانة، زيادة على العقوبات المالية التي تم النص عليها.

أ. الحجز والمصادرة:

تم النص عليها بموجب المادة 44 من القانون رقم 04 / 02 ف 101¹ وهي:

>>زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن القاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص عليها في المواد 10 و 11 و 12 و 19 و 21 و 22 و 23 و 24 و 25 و 27 (02 و 07) و 28 من هذا القانون<<.

عرفت المصادرة بموجب المادة 15 من قانون العقوبات رقم 66 / 156 المعدل والمتمم² وهي:

>>المصادرة هي الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة، أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء<<.

نستنتج مما ذكر سابقا أن المصادرة تأتي بعد الحجز وتذهب السلطة التقديرية للقاضي.

ب. نشر الحكم بالإدانة:

بعد صدور الحكم بالإدانة في حق الجاني يتم ونشره في الجرائد المتخصصة بالجرائم المرتكبة أو على واجهة المؤسسة وهذا كعقوبة تكميلية للعقوبة الأصلية، ونظرا للضرر الذي من الممكن أن يلحق بالجاني انهيار مؤسسته وتشويه سمعته تكون مدة النشر شهر واحد ثم تزول³.

1 - المادة 44 ف 01 من القانون رقم 04 / 02 السالف الذكر.

2 - المادة 15 من قانون العقوبات 66 / 156 السالف الذكر.

3 - مسكين حنان، مرجع سابق، ص 388.

>يمكن الوالي المختص إقليميا، وكذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب عن مخالفة أو المحكوم عليه نهائيا، بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزا في الأماكن التي يحددها<>.

ج. الغلق الإداري:

نصت عليه المادة 46 من القانون رقم 04 / 02² بحيث:

>يمكن الوالي المختص إقليميا، بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يتخذ بواسطة قرار إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 30 يوما في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في أحكام المواد 10 و11 و13 و14 و20 و22 و23 و24 و25 و26 و27 و28 و53 من هذا القانون.

ويكون قرار الغلق قابلا للطعن أمام العدالة.

وفي حالة إلغاء قرار الغلق يمكن العون الاقتصادي المتضرر المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقه أمام الجهة القضائية المختصة<>.

من خلال نص المادة أعلاه أعطى المشرع الجزائري للوالي اتخاذ قرار الغلق الإداري للعون الاقتصادي في حالة ارتكابه جريمة الإشهار المضلل المنصوص عليها في المادة 28 السالفة الذكر والتي أحيل للعقاب عليها في نص المادة أعلاه.

كما تبين المادة أعلاه إمكانية تعويض العون الاقتصادي في حالة إلغاء قرار الغلق وذلك لما لحق به من ضرر نتيجة هذا القرار.

1 - المادة 48 من القانون 04 / 02 السالف الذكر.

2 - المادة 46 من القانون 04 / 02، المرجع نفسه .

ملخص الفصل:

من خلال دراستنا للفصل الثاني نتضح لنا محاولة المشرع الجزائري السيطرة على الإشهار المضلل في إطار حماية المستهلك ذلك أنه ألحق ضررا به من عدة جوانب، ومنه عمل على فرض نوع من الحماية الإدارية والقضائية والجزائية للحد من هذه الظاهرة.

لقد جسدت الحماية الإدارية من خلال تكثيف النشاط الجموعي لتوعية المستهلك بالإضافة إلى الهيئات الإدارية كوزارة الاتصال، ووزارة التجارة سلطة الضبط مجلس المنافسة وغيرها.

أما بالنسبة للحماية المدنية تمثلت في رفع دعاوى التنفيذ العيني وإبطال العقد والتعويض، وحتى تنفذ هذه الإجراءات ويتم قبولها أمام القضاء وجب التقيد بالاختصاص النوعي والمحلي حسب مسألة النزاع.

ونظرا لعدم كفاية هذه الحماية كان على المشرع الجزائري أن يتخذ الحماية الجزائية كسبيل آخر للردع، والتي تمثلت في تناوله للقواعد العامة التي تلعب دورا في تكريس الحماية القانونية للمستهلك من خلال تطبيق أحكام جريمة النصب وجريمة الخداع متى توفرت أركانها، بالإضافة للقواعد الخاصة لجريمة الإشهار المظلل والعقوبات المقررة لها من خلال القانون 04 / 02 المتعلق بالممارسات التجارية.

الخاتمة:

في ختام دراستنا لموضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل يتضح لنا مدى أهمية الإشهار التجاري بأساليبه المميزة والمبرمجة بحيث تجعل منه وسيلة لا غنى عنها فهو يلعب دورا مزدوجا من جهة إرشاد المستهلك وتوجيهه لاختيار أحسن المنتجات والخدمات بسهولة مما يجعله على مقربة دائمة من كل جديد في عالم السلع مما يكسر حاجز الغموض عنده، ومن جهة أخرى فهو أهم أداة يستعين بها المعلن للوصول إلى الجمهور وإعطاء بطاقة تعريفية للمنتج المروج له بطريقة إيجابية إلا أن المعلن قد يستغل الإشهار بطريقة غير أخلاقية وليست موافية للقوانين المعمول بها، حيث يقوم بتضليل المستهلك والاحتيال عليه، مما وجب فرض حماية خاصة له وإثر ذلك استعان المشرع الجزائري بآليات قانونية ونصوص تنظيمية للسيطرة على جريمة الإشهار المظلل، إلا أنه في ظل تنامي الوسائل والأساليب الردعية لم تحد من هذه الظاهرة بشكل المطلوب.

ولقد توصلنا إلى جملة من النتائج وهي:

- للمستهلك دور في سير السوق الاستهلاكية حيث يؤثر على النشاط الاقتصادي كما يتحكم في إيرادات الأعمال التجارية من خلال قراراته الشرائية فهو يدعم كل منتج أو خدمة أو سلعة تلائمه.
- إن الإشهار التجاري يقدم معلومات متنوعة حول المنتجات والخدمات الجديدة من خلال تمكين المستهلك من الاطلاع على خصائص السلع وأسعارها مما يجذبه لاقتنائها والتعاقد عليها.
- كما لاحظنا أن تعريف الإشهار التجاري كان في نصوص قانونية متناثرة ويلقى نصيبه من الاهتمام.
- وجوب التقيد بشروط وضوابط لاعتبار الإشهار مشروع ومن أهمها أن يكون واضحا، أن يكون بلغة وطنية سليمة، أن يكون صادقا لا يتضمن معلومات خاطئة، وأن يكون محله منتجات أو خدمات.
- للإشهار التجاري تأثيره على سلوك المستهلك ذلك أنه يخلق انطباع في نفسيته وبالتالي يتحكم في اختياراته حتى أنه يقوم بشراء منتجات لم يفكر بها من قبل.
- كما نستنتج أن المشرع الجزائري لم يعرف الإشهار المضلل وإنما نص على العناصر التي يقع عليها التضليل.
- تعتبر جمعيات حماية المستهلك تطوعية حيادية لا علاقة لها بالسياسة حيث أوكل لها المشرع الجزائري القيام بتحسيس المستهلك كما أعطى لها حق التأسيس كطرف مدني للدفاع عن مصالحها.

الخاتمة:

- لم تكن الحماية الإدارية والقضائية كافية للسيطرة على أضرار الإشهار المضلل وإزاء عدم قدرة هذه الأحكام على الحد من هذه الظاهرة، لجأ المشرع الجزائري للحماية الجزائية بموجب القانون 04-02 المعدل والمتمم.
- توسع المشرع الجزائري في الجزاء المقرر لجريمة الإشهار المضلل ليشمل الجزاء المطبق على جرمي النصب والخداع.
- من خلال العقوبات الأصلية والتكميلية المقررة لجريمة الإشهار المضلل أثبتت فعاليتها وكفاءتها وأنها الأنجع في الوقت الراهن.

وبناء على ما سبق ذكره نقترح ما يلي:

- ضرورة سن قانون ينظم النشاط الإشهاري ويحكمه وأن يراعي النقائص التي تشوب النصوص القانونية.
- وجب على المشرع أن يقوم بتحديث القوانين وذلك لتشمل تعاريف أكثر وضوحاً للإشهار المظلل وصوره.
- وضع عقوبات صارمة في حالة قيام المعن باستغلال الإشهار لخداع المستهلك والاحتيال عليه.
- دعم جمعيات حماية المستهلك من خلال منحها صلاحيات واسعة للتدخل والقيام بالإجراءات التي من شأنها السيطرة على الإشهار المضلل.
- أن يكون تأسيس جمعيات حماية المستهلك كطرف مدني إلزامي ودون انتقائية.
- إدارية رقابية متخصصة لفحص مسبق للإشهارات قبل وبعد صدورها.
- تكوين قضاة متخصصين في هذا الموضوع ذلك أن دور القضاء هنا اجتهادي وتبقى مساهمته محتشمة.



قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: قائمة المصادر:

أ. الدساتير:

ب. دستور 2020، ج.ر عدد 82 المؤرخة في 30 ديسمبر 2020.

ج. النصوص القانونية:

1. القانون العضوي رقم 12/05 المتعلق بالإعلام، المؤرخ في 08 يناير 2012، ج.ر عدد 02 المرخة في 15 يناير 2012.

2. القانون العضوي 23-14 المؤرخ في 27 غشت سنة 2023 المتعلق بالإعلام، جريدة رسمية عدد 56 الصادرة بتاريخ 29 غشت 2023.

3. القانون رقم 82-01، المؤرخ في 06/05/1982 المتعلق بالإعلام، معدل ومتمم، ج.ر، عدد 05، الصادرة بتاريخ 09/02/1982.

4. القانون رقم 98/04 المؤرخ في 20 صفر 1419 هـ الموافق ل 15 يونيو 1998، المتعلق بحماية التراث الثقافي، ج.ر عدد 44 المؤرخة في 17 يونيو 1998.

5. القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون 10/06 المؤرخ في 23 يونيو 2004، ج.ر عدد 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004.

6. القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، يعدل ويتمم الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 والمتضمن القانون المدني المعدل والمتمم ج.ر عدد 64 الصادرة بتاريخ 26 جوان 2005.

7. القانون المدني رقم 07-05 المؤرخ في 13/05/2007 المتعلق بالقانون المدني، المعدل والمتمم.

8. القانون رقم 08/09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر عدد 21 المؤرخة في 23 أفريل 2008.

9. القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ في 25 فبراير 2009، ج.ر عدد 15، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009.

10. القانون رقم 18 05، المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر عدد 28، المؤرخة في 16 مايو 2018 م.

د. الأوامر:

قائمة المصادر والمراجع:

- الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق ل 08 يونيو 1966 يتضمن قانون العقوبات معدل ومتمم، ج.ر عدد 49 الصادرة في 10 يونيو 1966.
- الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد 43، الصادرة بتاريخ 20-7-2003م.
- الأمر رقم 03 / 06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر عدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003.
- هـ. المراسيم:
- المرسوم التنفيذي رقم 90 / 39 المؤرخ في 30/01/1990، المتعلق بقمع الغش ورقابة الجودة، ج.ر عدد 50.
- المرسوم التنفيذي رقم 91 / 101 المؤرخ في 22/04/1991 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون، جريدة رسمية عدد 19.
- المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 يناير 1997 المحدد لشروط وكيفية صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج.ر عدد 04، الصادرة بتاريخ 15 يناير 1997.
- المرسوم التنفيذي رقم 02-453، المؤرخ في 21 ديسمبر في 2002 م الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة، الجريدة الرسمية عدد 85 المؤرخة في 22 ديسمبر 2002 م.
- المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 90/367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج.ر عدد 83 الصادرة بتاريخ 25 ديسمبر 2005.
- المرسوم التنفيذي رقم 06 - 215 المؤرخ في 22 جمادى الأولى 1427 هـ الموافق ل 8 يوليو 2006 المتعلق بتحديد شروط عند مخازن المعامل والبيع الخارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود (ج.ر عدد 41 المؤرخة في 21 يوليو 2006).
- المرسوم التنفيذي رقم 11/216 المؤرخ في 12/07/2011، المحدد لصلاحيات وزير الاتصال، جريدة رسمية عدد 33، المؤرخة في 12/07/2011
- المرسوم التنفيذي رقم 13 / 378 المؤرخ في 09/11/2013، المحدد للشروط والكيفية المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر عدد 58، الصادرة بتاريخ 18/11/2013.

قائمة المصادر والمراجع:

- المرسوم التنفيذي 222 / 16، المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على البث التلفزيوني والبث الإذاعي، المؤرخ في 11 / 08 / 2016، ج.ر. عدد 48.
- الأحكام والقرارات القضائية:
- حكم محكمة الجزائر في 09 ماي 1969، قضية شركة ذ م م <<حمود بوعلام>> ضده <<رزوقي>> مالك مصنع مشروبات. «Zekra»

ثانيا: المراجع:

أ. الكتب:

1. أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد دراسة تحليلية مقارنة شاملة للقوانين، على الاجتهادات، الدراسات، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.
2. بريارة عبد الرحمان، شرح قانون الإجراءات المدنية والإدارية رقم 09/08، منشورات بغدادي، الجزائر، ط 02، 2009.
3. بشير عباس العلاق وعلي محمد ربايعه، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
4. بن داود إبراهيم، قانون حماية المستهلك وفق أحكام القانون 03/ 09، دار الكتاب الحديث، 2011.
5. بولحية بن بوخميس، القوانين العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر.
6. حسين خديجة، شرح ق.ع.ج جرائم الأشخاص، جرائم الأموال، دي وين المطبوعة الجامعية بن عكنون الجزائر، د.ط، 2006.
7. عامر قاسم أحمد القبسي، الحماية القانونية للمستهلك، دراسة في القانون المدني والمقارن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2002.
8. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2006.
9. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، سنة النشر 1991.
10. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك -دراسة مقارنة، ط 01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007.
11. على فتاك، مبسوط القانون التجاري -في مقدمة القانون التجاري، نظرية الأعمال التجارية، ديوان المطبوعة الجامعية، الجزائر، 2007.

قائمة المصادر والمراجع:

12. علي فيلالي، الالتزامات النظرية العامة للعقد، موقع للنشر، الجزائر، 2012.
 13. فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن.
 14. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2011.
 15. محمد الشناوي، جرائم النصب المستحدثة، دار الكتب القانونية، مصر، 2008.
 16. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث.
 17. محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة تأهيلية للإشهار التجاري)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014.
 18. مصطفى العوجي، القانون المدني الجديد (العقد مقدمة في الموجبات المدنية)، ج الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007.
 19. مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، ط 01، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
 20. نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2013.
 21. يوسف عودة، غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط 01، 2015.
- ب. المقالات العلمية:**
1. بخوش صبيحة، تطور السياسة الإعلامية في الجزائر في ظل التعددية السياسية 1990-2015، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، عدد: 23، مارس 2016.
 2. بن يسعد عذراء، تأثير الإشهار الإلكتروني على إرادة المستهلك، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد السابع، ديسمبر 2019.
 3. بوحفص جلاب نعاة، دور القضاء في تكييف ومعاينة الإعلان التجاري المضلل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 02، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 14، العدد 02، 2016.
 4. بوشناق صافية، بن ميهوب أمينة، دور جمعية حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، المجلد 01، العدد 01، جويلية 2020.
 5. حمادي محمد رضا، حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد الرابع، جامعة أحمد دراية - أدرار.

قائمة المصادر والمراجع:

6. دنيا مباركة، الحين ما ي القانونية لرضا مستهلكي السلع والخدمات، المجلة المغربية للاقتصاد والقانون، مجلة دورية، المغرب، العدد 03، يونيو 2001.
7. روشو ع القادر، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 06، 2022.
8. زهير بن دشاش، د. فريد صحراوي، الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار المضلل دراسة مقارنة فقهية قانونية، مجلة البحوث العلمية والدراسات الإسلامية، المجلد 14، العدد 05، السداسي 02، 2022.
9. سي يوسف زاهية حورية، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة، العدد 34، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر.
10. صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 17، المجلد 05، سبتمبر 2019.
11. عبد الرحمن بن جيلالي، مديحة بن ناجي، مفهوم المستهلك في القانون الجزائري، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 05، العدد 01، السنة 2023.
12. عزوز سعدي، مقتضيات توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، العدد 02، المجلد 02، 2018.
13. عطية سليمان خليفة عبد الله، محمد صبحي خلف جواد، التنوير المعلوماتي للمستهلك، مجلة كلية الحقوق للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العراق، المجلد الثالث، نوفمبر 2014.
14. عفاف أم الركن، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب، مجلة العلوم الاجتماعية العدد 27، جامعة سطيف 02، 2018.
15. علي السيد حسين أبو دياب، وليد محمد بشير، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، كلية العلوم والدراسات الإنسانية، جامعة المجمع المملكة السعودية، عدد 32، ج 02.
16. غريوج حسام الدين، دور جمعيات حماية المستهلك في الرقابة على المنتجات، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، جامعات الحج لخضر، باتنة، العدد الثالث، ديسمبر 2017.
17. فرحات فاطمة زهرة، قنفود رمضان، أثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على إرادة المستهلك في العالم الرقمي، مجلة صوت القانون، كلية الحقوق، جامعة يحيى فارس، المدية، عدد خاص، المجلد الثامن، 2022.

قائمة المصادر والمراجع:

18. فريد حسين جاسم، الدعاوي الجماعية ودورها في الحماية من الإعلان التجاري المضلل، مجلة كلية القانون، جامعة ذي قار، العراق، 2016.
19. كالم حبيبة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، أستاذة بكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بليدة -02-، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثالث عشر.
20. مسكين حنان، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية التضليلية في التشريع الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 07، العدد 03، 15 سبتمبر 2020.
21. موسى نسيمة، سماحي خالد، ضوابط الرسالة الإشهارية الإعلامية ضمانة لصحة المعاملات التجارية، مجلة الراصد العلمي، العدد الخامس، شهر ماي 2018.
22. يوسف الجبالي، الاتصال بشأن مخاطر المنتجات والخدمات الاستهلاكية، مجلة القانون الاقتصادي والبيئة، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2009.

ج. الرسائل الجامعية:

أطروحات الدكتوراه:

1. سارة بن عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة الدكتوراه في الحقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة باتنة 01، السنة الجامعية 2016/2017.
2. رحالي سيف الدين، الضمانات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، شعبة الحقوق، تخصص قانون خاص، جامعة محمد بوقرة -بومرداس، السنة الجامعية 2023/2024.
3. بحري فاطمة، الحماية الجنائية للمستهلك، مذكرة لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2012/2013.
4. معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2019.
5. محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات -دراسة قانونية-، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012.

رسائل الماجستير

قائمة المصادر والمراجع:

1. بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02، 2015.
2. بن لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلك في الجزائر، دور وفعالية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، فرع التنظيم الاقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعات قسنطينة 01، 2013.
3. الذهبي خدوجة، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أدرار، الموسم 2013/2014.
4. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 2014.

د. مداخلات:

1. جحايشية نورة، باحثة دكتوراه، الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار الكاذب، بموجب قانون العقوبات الجزائري والقواعد الخاصة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني للعقود والإشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، يوم 05 ديسمبر 2018.
2. فريجة محمد هشام، شروط الرسالة الإشهارية وعوامل التسويق الصادق - دراسة في القانون 04 - 02، مداخلة في كلية الحقوق، جامعة قالمة، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري، يوم 2018/12/05.

هـ. الموقع الإلكتروني:

- <https://www.almaany.com>

و. القواميس:

- ابن منظور، لسان العرب المحيط، بيروت، دار صادر، دس، هلك، مج 03، 2010.
- المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، ط29، بيروت، 1989 .

الفهرس:

الفهرس:

1	مقدمة:
8	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار المضلل في القانون الجزائري:
8	تمهيد:
9	المبحث الأول: علاقة المستهلك بالإشهار التجاري:
9	المطلب الأول: تحديد مفهوم المستهلك:
9	الفرع الأول: تعريف المستهلك لغة واصطلاحا:
10	الفرع الثاني: تعريف المستهلك من الناحية القانونية:
13	المطلب الثاني: ماهية الإشهار التجاري:
13	الفرع الأول: مفهوم الإشهار التجاري:
18	الفرع الثاني: وظائف الإشهار وأهدافه:
20	المطلب الثالث: ضوابط الإشهار التجاري:
20	الفرع الأول: محل الإشهار:
22	الفرع الثاني: شروط مشروعية الإشهار:
25	الفرع الثالث: تأثير الإشهار على سلوك المستهلك:
26	المبحث الثاني: ماهية الإشهار المظلل:
26	المطلب الأول: المقصود بالإشهار المضلل:
27	الفرع الأول: تعريف الإشهار المضلل:
29	الفرع الثاني: عناصر التظليل:
30	الفرع الثالث: تقدير الإشهار المضلل:
30	المطلب الثاني: تمييز الإشهار المضلل عن بعض المصطلحات المشابهة:
30	الفرع الأول: تمييز الإشهار المضلل عن التدليس:

32	الفرع الثاني: تمييز التضليل في الإشهار عن الاستغلال:
32	المطلب الثالث: محل الكذب في الإشهار التجاري وأثره على إدارة المستهلك:
33	الفرع الأول: صور الإشهار المضلل:
37	الفرع الثاني: محل الكذب والتضليل في الإشهار التجاري:
43	الفرع الثالث: تأثير الإعلان التجاري الكاذب على إرادة المستهلك:
44	ملخص الفصل:
46	الفصل الثاني: أشكال الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التضليلي:
46	تمهيد:
47	المبحث الأول: دور النشاط الجمعي والهيئات الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي:
47	المطلب الأول: دور النشاط الجمعي في توعية شريحة المستهلكين من أخطار الإشهار المضلل:
47	الفرع الأول: الدور الوقائي لجمعية حماية المستهلك في الحماية من الإشهار التضليلي:
49	الفرع الثاني: الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك في الحماية من الإشهار التضليلي:
50	المطلب الثاني: دور الأجهزة الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل:
51	الفرع الأول: دور الجهات المركزية في الحماية من الإشهارات المضللة:
52	الفرع الثاني: دور الهيئات الإدارية المستقلة:
54	المطلب الثالث: العقوبات الإدارية المقررة على الإشهار التضليلي:
54	الفرع الأول: اقتراح الغلق الإداري للمحل:
54	الفرع الثاني: اقتراح توقيف النشاط:
55	المبحث الثاني: الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار التضليلي:
55	المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المظلل:
56	الفرع الأول: رفع دعوة التنفيذ العيني (طلب تنفيذ ما ورد في الإشهار التجاري):
57	الفرع الثاني: رفع دعوى إبطال العقد (دعوى تدليس):

58	الفرع الثالث: دعوى طلب التعويض:.....
	المطلب الثاني: الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك الخاصة بالإشهار التضليلي:
59
60	الفرع الأول: الاختصاص النوعي:.....
61	الفرع الثاني: الاختصاص المحلي:.....
61	المطلب الثالث: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل:.....
62	الفرع الأول: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل وفقا للقواعد العامة:.....
67	الفرع الثاني: حماية المستهلك من الإشهار المضلل وفقا للقواعد الخاصة:.....
71	ملخص الفصل:.....
73	الخاتمة:.....
76	قائمة المصادر والمراجع:.....
84	الفهرس:.....
87	ملخص:.....

أضحى الإشهار التجاري من الأدوات المشروعة و المتبعة في عالم السوق والمنافسة التجارية وذلك لقدرته في التأثير على قرارات المستهلك الشرائية و لتلبية حاجياتهم اليومية كما يلعب دورا في دعم الاقتصاد وتطوره، إلا أنه في بعض الأحيان يتخذ المعلنون ممارسة غير مشروعة ليتحول الإشهار إلى إشهار مضلل يهدف لخداع المستهلك والتحايل عليه في جودة السلع والخدمات وتضخيم مزاياها للتفوق على المنافسين في السوق، فما كان على المشرع الجزائري إلا التدخل لحضر هذا الأخير من خلال فرض حماية قانونية وفرض عقوبات صارمة باعتباره مخلا بنزاهة الممارسات التجارية وماسا بمصالح المستهلك، ولضمان تطبيق هذه القوانين والتعليمات أوكل المشرع هذه المهمة للهياكل الإدارية المركزية والمستقلة وكذلك للأجهزة الرقابية للحد من هذه التجاوزات.

الكلمات المفتاحية:

الإشهار، المستهلك، الإشهار المضلل، الممارسات التجارية، حماية قانونية، المعلنون.

Abstract:

Commercial advertising serves as a prevalent and permissible mechanism within the realm of markets and Commercial Competition, given its potential to sway consumer purchasing behaviours and inclinations, it further contributes to bolstering the economy and its progression. Nonetheless, there are instances where advertising takes a deceitful form of promotion aimed at concerning the quality of products and services proffered, while magnifying their merits to surpass competitors within the market, the Algerian legislator took actionable measures to prohibit such practices by instituting legal, administrative, judicial and punitive safeguards, deeming them as unethical commercial practices that are detrimental to consumer interests. To ensure adherence to these regulations and directives, the legislator delegated this responsibility to central, independent administrative bodies, and monitoring agencies tasked with mitigating such transgressions.

Keywords:

Publicity – Consumer – Misleading Publicity – Commercial practice – Legal protection – Advertisers.