



جامعة باتنة 1- الحاج لخضر  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم الحقوق



# حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه LMD في الحقوق  
تخصص: قانون أعمال

إشراف الدكتور:  
سامي بن حملة

إعداد الطالبة الباحثة:  
سارة عزوز

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د. زرارة صالح الواسعة	أستاذة التعليم العالي	جامعة باتنة 1	رئيسا
د. سامي بن حملة	أستاذ محاضر -أ.	جامعة قسنطينة	مشرفا ومقررا
د. ميلود سلامي	أستاذ محاضر -أ.	جامعة باتنة 1	عضوا مناقشا
د. بشير سليم	أستاذ محاضر -أ.	جامعة باتنة 1	عضوا مناقشا
د. رفيقة قصوري	أستاذة محاضرة -أ.	جامعة خنشلة	عضوا مناقشا
د. ليلي بعتاش	أستاذة محاضرة -أ.	جامعة الأمير عبد القادر	عضوا مناقشا

السنة الجامعية:

2016م - 2017م

# إهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

"رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى أختي وأخي حفظهما الله

إلى زوجي رفيق دربي حفظه الله ورعاه

إلى كل الأصدقاء والأحباب

عزوز سارة

# شكر وتقدير

في البداية الحمد لله عز وجل واشكره على توفيقه لي في انجاز هذا البحث.

وبعد الحمد أستهل بالشكر الجزيل والتقدير والعرفان إلى الدكتور

بن حملة سامي

الذي أشرف على هذا العمل، وعلى كل ما أسداه لي من نصائح وتوجيهات بهدف انجاح هذا الجهد المتواضع.

كما لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والاحترام إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا العمل.

كما أتقدم بشكر خاص إلى الدكتور علاوة همام .

لا يفوتني في هذا المقام أن أشكر أسرة كلية الحقوق بجامعة باتنة 1 أساتذة وإدارة.

فشكراً للجميع وجزاهم الله أحسن الجزاء على كل ما قدموه في سبيل العلم

عزوز سارة

## قائمة المختصرات:

ج: الجزء.

ج ر: الجريدة الرسمية.

د ب ن: دون بلد نشر.

د س: دون سنة.

د ط: دون طبعة.

س ض س ب: سلطة ضبط السمعي البصري.

س ض ص م: سلطة ضبط الصحافة المكتوبة.

ص: الصفحة.

ص.ص: من الصفحة إلى الصفحة.

ط: الطبعة.

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

ق إ ج ج ج: قانون الإجراءات الجزائية الجزائري.

ق ت ج: قانون التجاري الجزائري.

ق ع ج: قانون العقوبات الجزائري.

ق م ج: قانون المدني الجزائري.

م ج ع ق إ ق س: مجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية.

م ج ع ق إ د: مجلة الجزائرية للعلوم القانونية والإدارية.

## **Principales Abréviations:**

CA : Cour d'Appel.

Cass. Crim. : Cassation Criminelle.

Éd : Édition.

Fac : faculté.

Gaz .pal : Gazette du Palais.

Ibid : Même Ouvrage.

N<sup>o</sup>: Numéro.

Op.Cit: Opus Citatum. Une locution latine qui signifie  
« Ouvrage précédemment cité ».

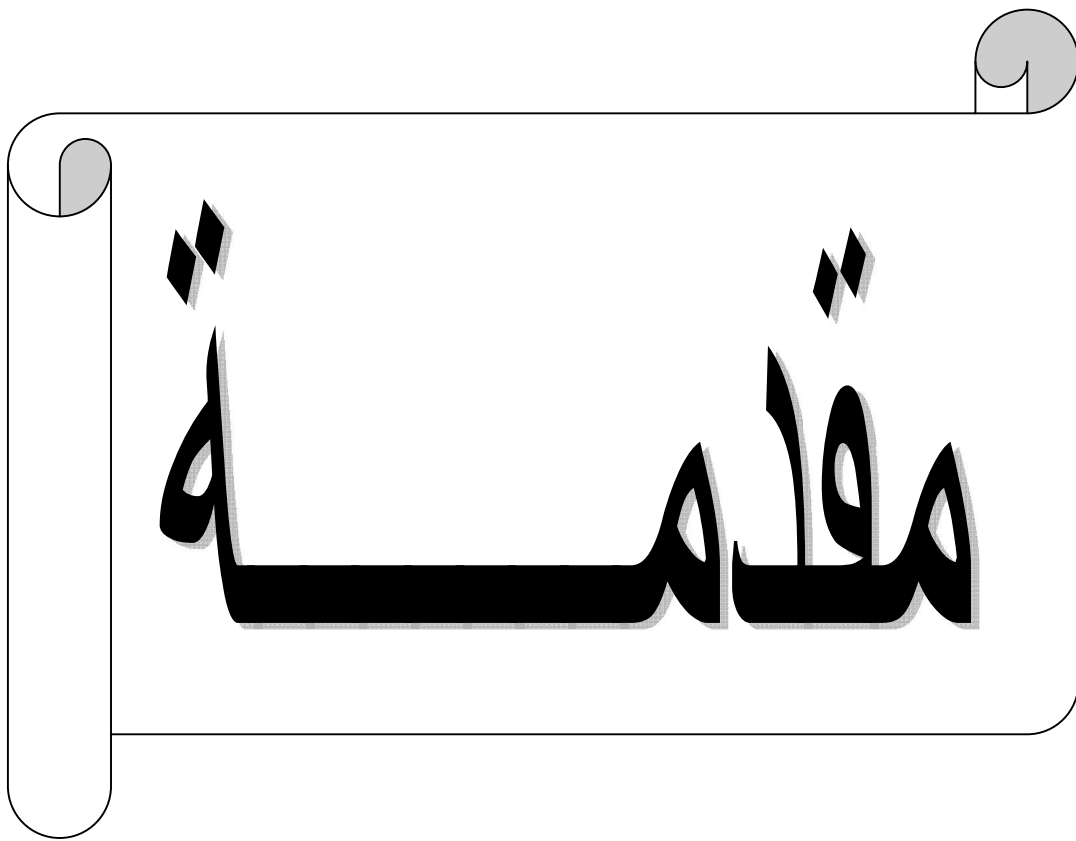
P : Page.

R A S J É P: Revue Algérienne des Sciences Juridiques Économiques et Politiques.

RJO : Revue Judiciaire de l'ouest .

TGI : Tribunal de Grande Instance.

Vol : Volume.



عرف العالم في نهاية القرن الماضي تطورا تكنولوجيا في شتى المجالات، وتغيرا جذريا في السياسة الاقتصادية للدول، بحيث توجه الاقتصاد نحو نظام اقتصاد السوق القائم على الحرية الاقتصادية. والجزائر واحدة من الدول التي واكبت هذا التحول الاقتصادي بل وسعت على وقع خطى متسارعة من أجل تبني نظام اقتصاد السوق، ونتيجة لذلك تراجعت الدولة عن دورها الاحتكاري في مجال النشاط الاقتصادي وخصصته بفتح المجال أمام المبادرة الخاصة.

وفي ظل هذا الانفتاح الاقتصادي وتحرير التجارة فرض موضوع حماية المستهلك نفسه باعتباره أحد متطلبات الواقع الاقتصادي والاجتماعي الحالي، فظهرت منتجات عديدة غرضها تلبية حاجيات المستهلك. غير أنه ومع هذا التطور المشهود برزت عدة مشاكل أثرت على المستهلك في الدول المتقدمة والدول النامية ومن بين هذه الدول الجزائر، وتجدر الإشارة إلى أن مشاكل الاستهلاك تعد من أخطر التحديات التي تواجه الدول في الوقت الراهن، نظراً لتأثيرها على الاقتصاد الوطني من جانب، وعلى مصالح المواطن وبالتحديد المستهلك من جانب آخر.

والسبب في ذلك يكمن في اكتساح المنتجات بما فيها السلع والخدمات للأسواق، مما ترتب عليها من ازدياد هذه الأسواق بأشكال من المنتجات لم تكن معهودة من قبل للاستهلاك، وما صاحبها من تدخل معارف التكنولوجيا في صناعة المنتجات التي يستخدمها المستهلك في تلبية حاجاته الضرورية وتحقيق رفاهيته، والتي قد تؤدي إلى الإضرار بمصالح المستهلك.

ولهذا، فإن أهم ما يحتاج إليه المستهلك في المرحلة السابقة لإبرام العقد هو التنوير المعلوماتي أي إمداده بالمعلومات الدقيقة والصحيحة عن المنتجات المعروضة للاستهلاك.

فالمستهلك يفتقر إلى المعلومات المتعلقة بالمنتجات مما يجعله طرفاً ضعيفاً في مواجهة العون الاقتصادي<sup>(1)</sup> المهني المتخصص الذي يملك الإلمام الكافي بها.

ويعتبر الإشهار التجاري موضوع الدراسة أهم مصدر للمعلومات بالنسبة للمستهلك باعتباره الأداة التي يلجأ إليها العون الاقتصادي للتعريف بالمنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات ومدى وفرتها، وكذا مدى قدرته على الوفاء بحاجيات المستهلك باستخدام أية وسيلة من وسائل الاتصال لجلب المستهلك وحثه على التعاقد عليها، فالعون الاقتصادي يستعمل هذه الوسائل بحسب قدرته الاقتصادية. وفي هذا الشأن يلجأ إلى استعمال أساليب التفضيل والمبالغة عند عرض هذه المنتجات محل الإشهار.

كما أن الإشهار يعد أحد أوجه الاتصال التجاري باعتباره من العناصر الأربعة للتدخل في السوق أو بعبارة أخرى تسويق البضائع، المنتج، السعر التوزيع، الاتصال، لذا يجب الإعلام عن منتج بئمن محدد ومقداره ووفرفته في السوق والحث على شرائه، وهذا من مهام الإشهار الأولى.

غير أن العون الاقتصادي قد يلجأ إلى التضليل في الإشهار بهدف جلب المستهلك وحثه على التعاقد على المنتجات محل الإشهار بغية تحقيق الربح، ويرد التضليل في الإشهار على عناصر متصلة بذات المنتجات، وعناصر خارجة عن ذاتية المنتجات من خلال تضمين إشهاره لعبارات مضللة، تؤثر من جهة سلباً على رضا المتلقي للإشهار (المستهلك) وحرية الاختيار، ومن جهة أخرى، قد يلحق ضرراً بالمنافسة المشروعة بين الأعوان الاقتصاديين وذلك من خلال تقليد العلامة التجارية للعون الاقتصادي المنافس أو تقليد

<sup>(1)</sup> عرف المشرع الجزائري العون الاقتصادي بموجب المادة الثالثة الفقرة الأولى من القانون رقم 04/ المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 هـ الموافق لـ 23 جوان 2004 م الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية (ج ر عدد 41 المؤرخة في 27 جوان 2004 م) المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 5 رمضان 1431 هـ الموافق لـ 15 غشت 2010 م (ج ر عدد 46 المؤرخة في 18 أوت 2010 م) على أنه: "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".



إشهاره أو تشويهه لسمعته من قبل منافس آخر. غير أن دراستنا ستقتصر على الممارسات التجارية غير النزيهة التي تستهدف المستهلك وتأثير عليه والمتمثلة في الإشهار المضلل.

ومن أجل إقرار حماية فعالة للمستهلك سن المشرع الجزائري نصوص قانونية تحظر الإشهار المضلل واعتبره من قبيل الممارسات التجارية غير النزيهة ضمن أحكام القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10، وكذلك ضمن أحكام المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك<sup>(1)</sup>، فضلا عن صور الخداع التي نص عليها المشرع الجزائري ضمن القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>(2)</sup>، بالإضافة إلى أن حق المستهلك في الحصول على المعلومات حول المنتجات تدرج ضمن الحقوق التي كرسها التعديل الدستوري الجزائري لسنة 2016<sup>(3)</sup> وهذا ما يستشف من نص المادة 43 الفقرة الثالثة حيث تنص على أنه: "تكفل الدولة ضبط السوق، ويحمي القانون حقوق المستهلكين". فضلا عن أحكام القانون المدني<sup>(4)</sup> والقانون العقوبات<sup>(5)</sup>، ورغم محاولات المشرع الجزائري

(1) المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 5 محرم 1435 هـ الموافق لـ 9 نوفمبر 2013م الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، (ج ر عدد 58 المؤرخة في 18 نوفمبر 2013 م).

(2) القانون رقم 03/09 المؤرخ في 29 صفر 1430 هـ الموافق لـ 25 فيفري 2009 م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج ر عدد 15 مؤرخة في 08 مارس 2009 م).

(3) الصادر بموجب القانون رقم 01/16 المؤرخ في 6 مارس 2016 م المتضمن التعديل الدستوري، (ج ر عدد 14 المؤرخة في 7 مارس 2016م).

(4) الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 هـ الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 م المتضمن القانون المدني، (ج ر عدد 78 المؤرخة في 30 سبتمبر 1975م)، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05/07 المؤرخ في 20 ماي 2007م، (ج ر عدد 31 المؤرخة في 13 ماي 2007م).

(5) الأمر 156/66 المؤرخ في 18 صفر 1386 هـ الموافق لـ 8 جوان 1966م، المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، (ج ر عدد 49 المؤرخة في 11 جوان 1966م). المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 19/15 المؤرخ في 18 ربيع الأول 1437 هـ الموافق لـ 30 ديسمبر 2015م، (ج ر عدد 71 المؤرخة في 30 ديسمبر 2015م).

لحظر الإشهار المضلل إلا أن الأضرار المرتبطة به لا زالت قائمة، بالإضافة إلى أن النصوص القانونية التي تحظر الإشهار المضلل متناثرة بين عدة قوانين.

وعليه اخترت موضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري.

### ➤ أهمية الموضوع:

تكمن أهمية موضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري من حيث:

- أن حماية المستهلك من المواضيع التي تطرح إشكالات قانونية من الناحية الوطنية والدولية باعتبارنا جميعنا مستهلكون. فالمستهلك هو حلقة رئيسية في العلاقة الاستهلاكية لذا يجدر حمايته من أي ضرر قد يصيبه.

- أهمية موضوع الإشهار في كونه واحد من أبرز سمات هذا العصر، وهذه الأخيرة هي في الحقيقة نتاج طبيعي لسمات أخرى تميز عصرنا هذا العصر فهو عصر الانتاج الكبير وعصر الاستهلاك الكبير. فنظام اقتصاد السوق يستلزم وفرة المعلومات وتدفقها وانسيابها.

- إن حق المستهلك في حصول على المعلومات حول المنتجات هو من حقوق المستهلك الأساسية التي كرسها التعديل الدستوري الجزائري لسنة 2016.

- أن الإشهار يلعب دورا فعالاً في التأثير على إرادة المستهلك على نحو يدفعه للتعاقد على المنتجات محل الإشهار هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعد وسيلة فعالة للعون الاقتصادي للترويج لمنتجاته وحث المستهلك على اقتنائها. فضلا عن أنه لا يمكننا أن نتصور قيام مجتمع اقتصادي متقدما في غياب الإشهار التجاري المشروع.

- أن الإشهار المضلل يؤثر سلبا على متلقي الرسالة الإشهارية (المستهلك)، لذا لا بد من حمايته من خلال اللجوء إلى الحماية الإدارية التي توفرها الهيئات الإدارية كوزارة التجارة ووزارة الاتصال، وسلطات الضبط كفاعل جديد في الحماية، بالإضافة إلى جمعيات حماية المستهلك، فضلا عن الحماية القضائية التي تتجسد في الحماية المدنية والحماية الجزائية

فتجريم الإشهار المضلل من قبل المشرع الجزائري واعتبره جنحة معاقب عليها ترجمة فعلية للحماية.

### ➤ أسباب اختيار الموضوع:

- إن الأسباب المؤدية إلى اختيار الموضوع جاءت للعديد من الاعتبارات منها:
- أن موضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري لم يحظ بنصيب وافر من البحث نظرا لحدائته.
- المساهمة في تطوير المجتمع بصفة عامة والمنظومة القانونية بصفة خاصة، أي البحث في موضوع قانوني يهتم بالناحية العلمية والعملية. فضلا عن أن موضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل تحكمها نصوص قانونية متناثرة في عدة قوانين، فهو يثير الفضول في تحديد مدى نجاعة هذه النصوص في توفير الحماية الكافية للمستهلك من الإشهار المضلل.

### ➤ أهداف الدراسة:

- تهدف دراسة موضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري إلى تحديد مفهوم الإشهار المضلل وعناصره وتبيان العناصر التي قد يرد فيها التضليل في الإشهار.
- تبيان مدى نجاعة الحماية الإدارية المقررة لحماية المستهلك من الإشهار المضلل، وكذا دور سلطات الضبط كفاعل جديد لحماية المستهلك.
- الوقوف على مدى كفاية قواعد القانون المدني في توفير حماية للمستهلك من الإشهار المضلل.
- محاولة الإحاطة بكل أنواع الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل التي نص عليها المشرع الجزائري في قانون العقوبات والقانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والقانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

- تحديد الأشخاص المكلفون بضبط المخالفات المرتبطة بالإشهار المضلل ومتابعتها وتحديد الجزاء المقرر لذلك سواء كان جزاء إداري أو ذو طابع جزائي.

### ➤ الدراسات السابقة:

إن موضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري كبحث متخصص في إطار بحوث الدكتوراه لم يسبق التطرق إليه من قبل في الدراسات الأكاديمية في الجزائر باستثناء بعض بحوث الماجستير سنشير إليها من خلال الدراسة، إلا أن هناك بعض الدراسات الأكاديمية في القوانين العربية التي تناولت الموضوع من زوايا مختلفة نذكر منها:

- أطروحة الدكتوراه للطالبة أماني جمال عبد المنعم عبد الوهاب بعنوان " حماية المستهلك من وسائل الدعاية والإعلان في ضوء القانون المدني والفقہ الإسلامي"، كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر، 2010.

أشارت الطالبة إلى أن دراستها تهدف إلى تحديد المسؤولية المدنية لكل من المنتج والمعلن عن الدعاية والإعلان مع ضرورة وضع ضوابط قانونية كافية لحماية المستهلك وبلورة المفاهيم الرئيسية لسياسات حماية المستهلك، مع إجراء مقارنة مع الشريعة الإسلامية حتى تتمكن من الوصول إلى قواعد تضمن الفاعلية التشريعية والعملية لتحقيق حماية المستهلك من مخاطر الإشهار الدعاية والإعلان.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن الحماية التي تقدمها القواعد العامة محدودة الأثر ذلك لأنه في حال إقدام المستهلك على طلب التعويض عن الضرر الذي لحقه جراء الدعاية والإعلان لا يتناسب مع الأضرار الجماعية التي قد تصيب قطاع كبير من المستهلكين، وكذا عجز الجمعيات المعنية لحماية المستهلك عن توفير الحماية وهذا ما يتوافق مع دراستنا، غير أن هذه الدراسة اقتصرت على الحماية المدنية المستهلك من الدعاية والإعلان ومقارنتها بالحماية المقررة في الشريعة الإسلامية، على خلاف دراستنا التي اقتصرت على الإشهار (الإعلان) بالإضافة إلى تناولنا الحماية الإدارية لما لها من دور فعال في حماية المستهلك وكذا الحماية الجزائية.

-مذكرة الماجستير للطالبة قندوزي خديجة الموسومة بحماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 2000-2001.

تناولت هذه الدراسة الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهارات التجارية من خلال التطرق إلى الإطار القانوني للرسالة الإشهارية وحظر الإشهار المضلل، وكذا الحماية الردعية للمستهلك من هذه الإشهارات على ضوء مشروع الإشهار لسنة 1999. والفرق بين دراستنا وهذه الدراسة السابقة، أن هذه الأخيرة لم تتطرق إلى الحماية الإدارية التي تكفلها الهيئات الإدارية وقد اقتصرنا الدراسة على مشروع قانون الإشهار، غير أن دراستنا اتجهت نحو تحليل جريمة الإشهار المضلل وفقا للقانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم والنصوص القانونية ذات الصلة.

### ➤ إشكالية الموضوع:

رغم أن الإشهار يحتل أهمية بالغة في العصر الحالي باعتباره أداة لتعريف المستهلك بسمات المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات وحثه على التعاقد عليها من جهة، ومن جهة أخرى، فهو يساهم في تنشيط التجارة والاقتصاد ويساعد على المبادلات في شتى المجالات الاقتصادية. وفي هذا الشأن لجأت الشركات والمؤسسات الاقتصادية إلى طرق وأساليب الاستمالة في إطار سياسة التسويق التي تعمل على إثارة المستهلك وجلبه للتعاقد لاسيما في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي عرفته وسائل الاتصال الحديثة التي أصبحت تؤثر على حرية المستهلك في التعاقد.

غير أن العون الاقتصادي قد يلجأ إلى التضليل في الإشهار بغية حث المستهلك على التعاقد على المنتجات محل الإشهار، وعليه حاولنا البحث للتعرف على أساس حماية المستهلك من الإشهار المضلل في التشريع الجزائري وذلك بعد طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في تكريس حماية فعالة للمستهلك من الإشهار المضلل؟.

وتتدرج تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية أهمها:

-فيما يكمن الأساس القانوني للإشهار؟

-المقصود بالإشهار المضلل التقليدي والالكتروني؟

-فيما تتمثل العناصر التي قد يرد عليها التضليل في الإشهار؟ وما مدى مساهمة البيوع

الترويجية والبيوع بالتصفية والبيوع بالتخفيض في تضليل المستهلك؟

-ما مدى نجاعة الحماية الإدارية في توفير حماية اللازمة للمستهلك من الإشهار

المضلل؟

-فيما يكمن دور سلطات الضبط في حماية المستهلك من الإشهار المضلل؟

-ما مدى كافية الحماية القضائية في توفير حماية فعالة للمستهلك من الإشهار المضلل؟

-ما مدى نجاعة الجزاءات المقررة للجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل في حماية

المستهلك؟

### ➤ منهج الدراسة:

اقتضت طبيعة الموضوع الاعتماد على المنهج التحليلي من أجل تحليل النصوص القانونية التي احتوتها الدراسة لتحديد فعاليتها أو قصورها في تحقيق الحماية من الإشهار المضلل، والاعتماد على المنهج الوصفي في توضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع بما يساعد على فهمه وتحديده، والاستعانة بالمنهج المقارن وذلك من أجل مقارنة ما جاء به المشرع الجزائري لحماية المستهلك من أضرار الإشهار المضلل مع بعض التشريعات

كالتشريع الفرنسي للوصول إلى جودة النصوص القانونية التي تنظم موضوع الدراسة، رغم أننا لم نشير في عنوان الدراسة إلى الدراسة المقارنة.

### ➤ خطة الدراسة

لدراسة الموضوع الموسوم بحماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري ارتأينا تقسيم هذه الأطروحة إلى بايين : نتناول في الباب الأول ماهية الإشهار المضلل ومحله يحوي فصلين، يتضمن الفصل الأول ماهية الإشهار المضلل، والفصل الثاني يتعلق بمحل الإشهار المضلل.

أما الباب الثاني يتناول صور حماية المستهلك من الإشهار المضلل ويتضمن فصلين، الفصل الأول يتعلق بالحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار المضلل، والفصل الثاني يتعلق بالحماية القضائية للمستهلك من الإشهار المضلل.

وفي الأخير خاتمة تتضمن أهم النتائج المتوصل إليها والاقتراحات.

# الباب الأول

ماهية الأشهار المظلل ومحله



إن التطور الذي شهده العالم أحدث العديد من التغيرات في شتى الميادين الاجتماعية والاقتصادية، حيث أنّ هذه الأخيرة عرفت تحولات كبيرة قلبت موازين الأسواق الداخلية والخارجية مما أدى إلى تنوع وكثرة المنتجات المعروضة للاستهلاك. ونتيجة لهذا التنوع أصبح من الضروري وجود وسيلة فعالة لإعلام المستهلك بالمنتجات تتجسد في الإشهار أو كما يطلق عليه في العديد من الدول " الإعلان " .

بالرغم من الدور الفعال الذي أصبح يمثله الإشهار التجاري، إذ بات يمثل مظاهر من مظاهر المنافسة المشروعة ووسيلة ناجعة للترويج والتسويق وأداة فعالة للاتصال بالمستهلك وإعلامه بالسلع والخدمات المطروحة في السوق، فإنه أيضا أصبح وسيلة للتضليل والخداع مما يؤثر سلبا على قواعد المنافسة النزيهة، وعلى حق المستهلك في العلم بخصائص السلع والخدمات. حيث يتخذ المعلن من الكذب والتضليل وسيلة لترويج المنتجات عن طريق معلومات أو بيانات مضللة سواء كانت متعلقة بذات المنتجات أو خارجة عن ذات المنتجات وهو ما يستدعي وضع شروط وضوابط على الإشهار. لذا برزت فكرة ضرورة وضع إطار قانوني للإشهار قصد الحد من جوانبه السلبية، بحيث عمدت أغلب التشريعات المقارنة إلى وضع ضوابط وشروط في مجال الإشهار والتي إذا تجاوزها يصبح مضللا.

ومن أجل توفير الحماية اللازمة للمستهلك حظر المشرع الجزائري هذه الصورة من الإشهار غير المشروع أسوة بالتشريعات المقارنة بمقتضى القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

وعليه سنحاول من خلال هذا الباب تبيان ماهية الإشهار المضلل (الفصل الأول)، ثم محل الإشهار المضلل (الفصل الثاني).

## الفصل الأول

### ماهية الإشهار المضلل

يعتبر الإشهار وسيلة مهمة يعتمد عليها المعلنون في تحقيق سياستهم التسويقية والترويجية عن طريق إحاطة المستهلكين بكل المعلومات عن المنتجات وإقناعهم بأفضليتها، من خلال بيان مزاياها بغية التأثير فيهم ودفعهم للتعاقد عليها. وعليه، يعد الإشهار المصدر الأول للمعلومات التي يتلقاها عن المنتجات، لدرجة أنه يعتمد المستهلك على تلك الإشهارات في اتخاذ قرار باقتناء تلك المنتجات. فالإشهار أصبح يحيط بالمستهلك من كل جانب عبر الجرائد والمجلات وعبر أجهزة الراديو والتلفزيون وفي الطرقات وعلى وسائل النقل بالإضافة إلى الوسائل الاتصال الحديثة.

غير أنه سبيل توسيع دائرة توزيع اتجه المعلنون إلى استخدام أساليب المبالغة والتفضيل عند عرض المنتجات، إلا أنهم قد يتجاوزون المبالغة المسموح بها قانوناً على نحو يؤدي إلى التضليل المستهلك. وعلى هذا النحو لا يمكن أن تكون حرية المعلن (أو العون الاقتصادي) في الإشهار عن المنتجات مطلقة بأي حال من الأحوال، بل ينبغي تقييدها بضرورة عم الإضرار بالمستهلك، وهذا ما دفع المشرع الجزائري على غرار التشريعات المقارنة إلى حظر الإشهار التضليلي بجميع صورته.

وبناء على ما تقدم، يجدر بنا بداية ونحن بصدد الحديث عن الإشهار أن نتناول الأساس القانوني للإشهار (المبحث الأول) ثم حظر الإشهار المضلل (المبحث الثاني) وفقاً للتفصيل الآتي بيانه:

## المبحث الأول

### الأساس القانوني للإشهار

يعتبر الإشهار التجاري محل الدراسة مصدر معلومات للمستهلك ووسيلة لإرشاده وتوجيهه والتأثير على إرادته وخياراته بالنسبة للسلع أو الخدمات المعروضة عليه هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فهو وسيلة تسويقية هدفها إثارة الطلب على السلع أو الخدمات في المرحلة التي تسبق العقد، كما أنّ للإشهار مفهوم خاص يختلف عن غيره من المفاهيم المشابهة له.

وبما أنّ للإشهار التجاري دوراً هاماً في إعلام المستهلك بالمعلومات والبيانات الجوهرية المتصلة بالعقد المزمع إبرامه وتأثيره على رضا المستهلك من خلال حثه على التعاقد بشأن السلعة أو الخدمة المعروضة للاستهلاك فلا بد من تحديد طبيعته القانونية التي تثير عدة إشكالات. لذلك تستوجب منا الدراسة في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الإشهار (المطلب الأول) وتمييز الإشهار عن المفاهيم المشابهة له (المطلب الثاني)، وأخيراً الطبيعة القانونية للإشهار (المطلب الثالث).

## المطلب الأول

### مفهوم الإشهار

يحظى الإشهار بقدر كبير من الاهتمام في مجالات الإنتاج والتوزيع، وتبادل السلع أو الخدمات، فقد أصبح علماً قائماً بحد ذاته، فتعددت مجالاته فهناك الإشهار السياسي والإشهار القانوني غير أنه في مجال دراستنا سنقتصر على معنى واحد للإشهار وهو الإشهار التجاري.

لبيان مفهوم الإشهار لا بد من تحديد تعريف الإشهار وموضوعه (الفرع الأول) ثم عناصر الإشهار (الفرع الثاني)، وشروط مشروعية الإشهار (الفرع الثالث).

## الفرع الأول

### تعريف الإشهار وموضوعه

إنّ المقصود بالإشهار في هذه الدراسة هو ذلك الإشهار الموجه إلى المستهلك موضوع الحماية باعتباره وسيلة من وسائل تنشيط التعاقد، وشكلا من أشكاله وطريقة من طرق عرض السلع أو الخدمات للاستهلاك. ولذا لا بد من التطرق إلى تعريف الإشهار (أولا) ثم موضوع الإشهار (ثانيا).

#### أولا- تعريف الإشهار:

لتحديد تعريف الإشهار لا بد من تحديد التعريف اللغوي والاصطلاحي للإشهار، ثم التعريف التشريعي للإشهار، وأخيرا التعريف الفقهي للإشهار.

#### أ- التعريف اللغوي والاصطلاحي للإشهار:

سنحاول بيان التعريف اللغوي للإشهار، ثم التعريف الاصطلاحي على النحو الآتي بيانه:

#### 1- التعريف اللغوي للإشهار:

الإشهار لغة مصدر أشهر يشهر إشهار، وهو فعل مزيد مجرد شهر من الشهرة، والشهرة وضوح الأمر<sup>(1)</sup>.

والجدير بالذكر أن لفظ الإشهار في اللغة لا يختلف عن لفظ الإعلان فهو مرادف له ولهما نفس المدلول.

فالإعلان في اللغة: من علن الأمر يُعلنُ علوناً ويُعلنُ علناً وعلانيةً، بمعنى أظهر وأعلنه وأظهره وجهر به، والعلانية خلاف السر وهي ظهور الأمر<sup>(2)</sup>.

(1) ابن منظور الإفريقي: لسان العرب، ج 4، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، د ط، 1979، ص 3086.

(2) المنجد في الإعلام: دار المشرق، بيروت، لبنان، ط 31، 1991، ص 527.

ومن هذا المنطلق فإن بعض الدول العربية<sup>(1)</sup> تستعمل لفظ الإعلان بدل الإشهار، مما يجعل الخلاف بين اللفظين خلاف في الاستعمال وليس في المدلول.

وعلى هذا النحو - أي عدم التفرقة بين الإشهار والإعلان - قد سار المشرع الجزائري إذ استعمل اللفظين للدلالة على نفس المعنى، وهذا ما يستشف من مسألة إشهار بيع المحل التجاري في القانون التجاري الجزائري إذ عنوانها بموجب الفقرة الأولى تحت عنوان: "إشهار بيع المحل التجاري" ثم نص في متن المادة 83 من ق ت ج على لفظ الإعلان<sup>(2)</sup>.

أما في اللغة الفرنسية فإن لفظ الإشهار "publicité" يقترب أيضا من معناه في اللغة العربية حيث يقصد به إظهار الأمر بصفة عامة بحيث لم يعد سرا<sup>(3)</sup>.

## 2- التعريف الاصطلاحي للإشهار:

من التعاريف الاقتصادية التي صيغت حول مصطلح الإشهار ما يلي:

يُعرف الإشهار بأنه: "فن حث الأفراد على السلوك الاستهلاكي بطريقة معينة"<sup>(4)</sup>. يلاحظ من هذا التعريف أنه ركز على الهدف من الإشهار والمتمثل في حث الأفراد على الاستهلاك، غير أنه يعاب عليه تميزه بالسطحية والعمومية.

كما عُرف على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار حول السلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>(5)</sup>. ومن هذا التعريف يتبين لنا أن الإشهار عبارة

(1) على غرار مصر وكل دول الخليج، الكويت، السعودية .

(2) الأمر رقم 59/75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 هـ الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 م المتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم إلى غاية القانون رقم 02/05 المؤرخ في 6 فبراير 2005 م (ج ر عدد 11 المؤرخة في 09 فبراير 2005م).

(3) أحمد إبراهيم مصطفى عطيه: النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط1، 2006، ص 12.

(4) محمد الناشي: التسويق وإدارة المبيعات " مدخل تحليلي كمي"، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، حلب، سوريا، د ط، 1997، ص 485.

(5) بشير عباس العلق: التسويق الحديث " مبادئه، إدارته، وبحوثه"، الدار الجامعية، مصر، د ط، د س، ص 236.

عن وسيلة اتصال غير مباشرة بين صاحب الإشهار والجمهور، وهذا ما يميز الإشهار عن البيع الشخصي، كما بين الهدف من الإشهار والمتمثل في الترويج بالسلع والخدمات مقابل دفع أجر محدد.

ولقد وفقت التعاريف الغربية السالفة الذكر إلى حد كبير لتضمنها الخصائص الأساسية للإشهار والمتمثلة فيما يلي:

- أن الإشهار نشاط غير شخصي، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور المستهدف بطريقة غير مباشرة تستهدف استمالاته لطلب السلعة أو الخدمة.

- وضوح شخصية المعلن حيث يتم الإفصاح عنها في الإشهار أو يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإشهاري.

- أن الإشهار يكون مقابل أجر مدفوع لصاحب وسيلة الإشهار، وأن هدفه يمكن في الترويج للسلع أو الخدمات.

أما على مستوى التعريفات العربية، فعرف الإشهار على أنه: "عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا معينًا لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته"<sup>(1)</sup>. وفي هذا التعريف نجد إشارة إلى أن الإشهار هو عملية اتصال غير شخصية بين المعلن وجمهور المستهلكين يتم عبر مختلف وسائل الاتصال، بالإضافة إلى أنه يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن إلى الوكالة الإشهارية وكذا وضوح هوية المعلن.

(1) محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، د ط، 1998، ص 103.

كما يعرف أيضا على أنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال المختلفة من صحف ومجلات وإذاعة، وتلفزيون، وانترنت ومعارض وغيرها" (1).

يتضح من هذا التعريف أنّ الإشهار عملية اتصال غير شخصي من البائع والمشتري من خلال وسائل الاتصال العامة، وتشمل هذه الأخيرة الانترنت وهي وسيلة للتعاقد عن بعد، كما يجب على المعلن عن يفصح شخصيته في الإشهار.

وعرّف أيضا على أنه: "عملية اتصالية تستهدف أثر محدد يتمثل في اقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها" (2).

كما عرّف أيضا على أنه: "كافة الجهود الاتصالية والإعلانية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تذاغ من خلال إحدى وسائل الاتصال أو مجموعة منها وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك محدد" (3).

تميز هذا التعريف بأنه حدد مجموعة من خصائص الإشهار والمتمثلة في أنه وسيلة غير شخصية، وكذا وضوح شخصية المعلن، وحث المستهلك على الاقتناء.

(1) محمد أبو سمرة: الإعلام المهني، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2009، ص. ص 119-120.

(2) مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي "دراسة مقارنة"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، د ط، 2003، ص 17.

(3) خالد مصطفى فهمي: الضوابط القانونية والأخلاقية للإعلان بين النظرية والتطبيق "دراسة تحليلية مقارنة"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، د ط، 2007، ص 09.

وعُرف الإشهار على أنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بميزات منتجاتها له والإيحاء له لاقتنائها" (1).

والجدير بالملاحظة في هذا الصدد أن الإشهار يتميز بجملة من الخصائص تميزه عن غيره تتمثل في:

- 1- أن الإشهار وسيلة غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور أي المستهلكين.
- 2- وضوح شخصية المعلن ونشاطه باعتباره الجهة الراعية لما ورد في الرسالة الإشهار معززا ذلك بيانات ومعلومات تفيد المستهلك عند اتخاذ قرار الاقتناء.
- 3- أن الإشهار مدفوع الأجر وهذا المقابل من شأنه أن يعطي المعلن رقابة على الإشهار.
- 4- أن المعلن يهدف من خلال رسالته الإشهارية إلى حث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

#### ب- التعريف التشريعي للإشهار:

غالبا ما لا تورد التشريعات تعريفا للإشهار تاركة أمر تعريفه للفقهاء، غير أن الأمر ليس على إطلاقه إذا هناك العديد من التشريعات حاولت إيراد تعريفا للإشهار وسنحاول بيان ذلك:

عرف المشرع الجزائري الإشهار بموجب القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم حيث نصت المادة الثالثة الفقرة الثالثة على أنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

(1) موفق محمد عبده: حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي "دراسة مقارنة"، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط 1، 2002، ص 281.



من خلال هذا التعريف يتبين أن الإشهار يقوم على عناصر الآتية: الإعلان والترويج لبيع السلع والخدمات، واستعمال وسائل الاتصال، ويؤخذ على المشرع الجزائري أنه عرف الإشهار بالإعلان<sup>(1)</sup>، على الرغم من أن مصطلحان مترادفان في القانون الجزائري، غير أنه بالرجوع إلى التعريف اللغوي لكل من الإعلان والإشهار السالفان الذكر يتضح أن المشرع الجزائري يشترط لاعتباره إشهاراً أن تكون الرسالة التي يرمي لإيصالها تستهدف إخبار وإعلام الجمهور بمحل الإشهار (السلع أو الخدمة) وترويج له، وبالتالي فإن استعمال المشرع لمصطلح الإعلان فيه دلالة على صفة وخاصة أساسية يجب أن تتوفر في الإشهار ألا وهي العلانية ومخاطبة الجمهور. غير أنه لم يحدد صفة متلقي الإشهار سواء كان مستهلك أو عون اقتصادي.

أما بالنسبة لعنصر ترويج السلعة أو الخدمة فقد يكون بصورة مباشرة عن طريق التعريف بالسلع أو الخدمات قصد حث المستهلكين على اقتناءهما، كما قد يكون بصورة غير مباشرة كأن يكون موضوع الإشهار هو التعريف بأرباح الشركة مثلاً، ويمثل هذا العنصر الأساسي لتمييز الإشهار التجاري عن غيره من الإشهارات.

وأما بخصوص استعمال وسيلة من وسائل الاتصال فإن المشرع لم يحدد وسيلة معينة ولذلك يندرج تحت طياتها جميع وسائل الاتصال لترويج من خلالها لبيع السلع أو الخدمات، وهو موقف حكيم من المشرع الجزائري تجنب من خلاله الدخول في متاهات تحديد طرق الإشهار ووسائله خصوصاً مع ثورة الاتصالات التي يشهدها العالم والتي بات معها تحديد وسائل الاتصال أمراً عسيراً ناهيك عما ينبئ به المستقبل في هذا المجال.

(1) غير أننا بالرجوع إلى النص الفرنسي للتعريف نلاحظ أن المشرع قد تجنب تكرار نفس المصطلح بالفرنسية، فعبّر عن الإشهار بـ "Publicité" وعن الإعلان بـ "Communication"، مما يؤدي بنا إلى اعتبار أن هناك فرق بين الإشهار والإعلان.

ويعاب على هذا التعريف أنه لم يتطرق إلى المعلن على رغم من أنه من أطراف الإشهار وبهذا ينبغي على المشرع إيراد تعريفاً شاملاً للإشهار يشمل جميع العناصر.

كما عرف المشرع الجزائري الإشهار أيضاً ضمن نص المادة الثالثة الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر على أن: "الإدعاء: كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتوج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه أو خصائصه الغذائية، عند الاقتضاء، وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى".

وعليه، يعتبر الإدعاء أو الإشهار أداة بالنسبة للمعلنين للترويج والتعريف بسلعهم أو خدماتهم التي يسعون لتقديمها عن طريق وسائل الإشهار مهما كان شكلها أو مكانها، والتي تهدف إلى جلب المستهلك ودفعه إلى التعاقد.

كما عرف المشرع الجزائري بموجب المادة الثانية الفقرة الثامنة من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش<sup>(1)</sup> على أنه: "جميع الاقتراحات والدعايات أو البيانات أو العروض الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج وتسويق سلعة أو خدمة بواسطة دعامة بصرية أو سمعية بصرية".

يتضح من خلال هذا التعريف أن المشرع الجزائري لم يضع تعريفاً دقيقاً لمعنى الإشهار حيث اعتبره اقتراحاً، أو دعاية، أو بياناً، أو عرضاً للإعلان، أو لمنشور أو لتعليمة، رغم أن هناك فروقاً بين هذه المعاني فالإعلان مرادفاً للإشهار، وليس جزءاً منه بينما الدعاية والتعليمة ليست من مرادفاته، كما أشار إلى محل الإشهار المتمثل في السلع أو الخدمة دون الإشارة إلى المعلن. ويؤخذ على المشرع الجزائري عدم تحديده لصفة متلقي الإشهار سواء كان مستهلكاً أو عوناً اقتصادياً، فضلاً عن حصره لوسائل الإشهار في الوسائل البصرية والسمعية البصرية، بالرغم من أنه لا يمكن حصر وسائل الاتصال نظراً لسرعة التطور في

(1) المرسوم التنفيذي رقم 39/90، المؤرخ في 30 جانفي 1990 م المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش (ج ر عدد 05 المؤرخة في 31 جانفي 1990 م).

هذا المجال. كما أن المشرع قد تخلى على جميع المصطلحات التي وردت في هذا التعريف (الإعلانات، الدعاية التعليمية، المنشور، البيان) واستعاض عنها بمصطلح الإعلان في التعريف الوارد في المادة الثانية من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر.

كما أصدر المشرع الجزائري مرسومين تنفيذيين: الأول رقم 101/91<sup>(1)</sup> والثاني رقم 103/91<sup>(2)</sup> اللذان نصا على الالتزامات المتعلقة بالإشهار دون تعريفه.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن المشرع الجزائري استثنى الإشهار من مجال قانون الإعلام<sup>(3)</sup> وأحاله إلى قانون خاص لم يصدر بعد على غرار مشاريع قوانين الخاصة بالإشهار، غير أنه لم يرد مثل هذا النص في قانون الإعلام الجديد القانون العضوي رقم 05/12<sup>(4)</sup>.

كما عرف المشرع الفرنسي الإشهار بموجب القانون رقم 79-115 الصادر في 19 ديسمبر 1979 المتعلق بالحماية من اللافقات الإعلانية المتعلقة على الجدران إذ نصت المادة الثالثة منه على أنه: "يعتبر إشهاراً كل نقش يهدف إلى إعلان الجمهور وجذب انتباهه سواء كان نقشا نموذجيا أو صورة"<sup>(5)</sup>.

(1) المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المؤرخ في 05 شوال 1411 هـ الموافق لـ 20 أبريل 1991 م، المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، (ج ر عدد 19 المؤرخة في 24 أبريل 1991 م).

(2) المرسوم التنفيذي رقم 103/91 المؤرخ في 5 شوال 1411 هـ الموافق لـ 20 أبريل 1991 م، المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، (ج ر عدد 19 المؤرخة في 24 أبريل 1991 م)

(3) القانون رقم 90/07 المؤرخ في 8 رمضان 1410 هـ الموافق لـ 03 أبريل 1990 م، المتعلق بالإعلام الملغى، (ج ر عدد 14 مؤرخة في 4 أبريل 1990 م).

(4) القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 19 صفر 1433 هـ الموافق لـ 12 يناير 2012م المتعلق بالإعلام، (ج ر عدد 02 المؤرخة في 15 يناير 2012م).

(5) Dimitri Houtcieff: droit commercial acte de commerce, commerçants fond de commerce instruments de paiement et de crédit, Sirey, 3<sup>e</sup> éd, 2011, p 444.

يؤخذ على هذا التعريف أنه قصر الهدف من الإشهار على تعريف الجمهور على نقش، غير أنه لم يحدد طبيعة هذا النقش (أي شيء المعلن عنه)، كما أنّ الإشهار لا يهدف إلى جذب الانتباه فقط، وإنما يحث أيضا على التعاقد على الشيء المعلن عنه.

أما المرسوم رقم 280/92 الصادر في 27 مارس 1992 والمتعلق بتطبيق المادة الثانية من القانون الصادر في 1986/09/30 الخاصة بحرية الاتصالات وتحديد المبادئ العامة والنظم المطبقة على الإعلانات، فقد نصت المادة السادسة منه على تعريف الإشهار بأنه: "كل شكل من أشكال نشر الرسالة التلفزيونية مقابل أجر أو أي مقابل آخر بقصد تنمية توريد السلع والخدمات بما في ذلك تلك التي تقدم تحت التسميات النوعية، في سياق النشاط التجاري أو الصناعي، أو الحرفي، أو المهني، لضمان التسويق التجاري لمشروع عام أو خاص" (1).

يلاحظ من هذا التعريف أنه قصر وسائل الإشهار على التلفاز بالرغم من وجود وسائل أخرى للإشهار كالإذاعة، والصحافة... الخ، كما أنّه شمل المقابل وهو من خصائص الإشهار، وكذا شموله لكافة أنواع النشاط التجاري أو الصناعي والحرفي أو المهني لمشاريع الخاصة أو العامة على حد سواء، غير أنه يؤخذ عليه عدم بيانه للهدف من الإشهار والمتمثل في حث المستهلكين على اقتناء السلع أو الخدمات.

أما بالنسبة للقانون الصادر في 24 فبراير 2005 المعدل لقانون Evin فقد عدّل هذا القانون المادة 3323 الفقرة الرابعة من قانون الصحة العامة، بحيث اعتبر أن الإشهار يتضمن أية بيانات متعلقة بالمنتجات والخدمات ما دامت تهدف إلى جذب الجمهور (2). يتبين مما سبق أن المشرع الفرنسي تبنى المفهوم الواسع للإشهار، وأن الهدف من الإشهار

(1) Stéphane piedlièvre: droit de la consommation, economica, paris, 2008, p 91.

(2) نقلا عن شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2011، ص 23.

هو الذي يميزه عن غيره من الإشهارات، إذ الإشهار التجاري يهدف إلى التعريف بالمنتجات بغية حث الجمهور أي المستهلكين على اقتناءها.

كما عرف المشرع المصري الإعلان بموجب المادة الأولى من القانون رقم 66 لسنة 1956 المتعلق بتنظيم الإعلانات على أنه: "أية وسيلة أو تركيبة أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق، أو القماش، أو البلاستيك، أو الزجاج، أو أية مادة أخرى، وتكون معدة للعرض، أو النشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل"<sup>(1)</sup>. والملاحظ على هذا التعريف أنه قصر فقط على بيان أدوات وسائل الإعلان المقروء ولم يتعرض للإعلان المسموع أو المشاهد عن طريق الإذاعة أو التلفزيون، كما أنه لم يبين تعريف الإعلان في حد ذاته والهدف منه والمتمثل في حث المستهلك على اقتناء السلع أو الخدمات محل الإعلان، فضلا عن عدم تحديده لصفة متلقي الإشهار. ولا بد من التنويه إلى أن هذا القانون صدر قبل البث التلفزيوني وظهور الإعلانات بالطرق الحديثة. غير أنه بالرجوع إلى قانون حماية المستهلك المصري المؤرخ في 19 ماي 2006 م المتعلق بحماية المستهلك (ج ر عدد 20 مكرر المؤرخة في 20 ماي 2006 م)، نلاحظ عدم تطرقه إلى تعريف الإعلان.

وخلاصة القول أن مجمل التعريفات التشريعية للإشهار ركزت وبتفاوت بينها على العناصر الأساسية للإشهار والمتمثلة في الوسيلة المستعملة، والغاية أو الهدف منه، والواقع أن تركيز على عنصر واحد من العناصر يجعل التعريف معيبا لاسيما أن الأسلوب والغاية في تطور مذهب، ولهذا فإن تعريف الإشهار من اختصاص الفقه والقضاء لأن مواكبة التشريع لها أمر صعبا.

(1) خالد ممدوح إبراهيم: أمن الجريمة الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 2008، ص 116.

أما ما يلاحظ على التعريف الذي أورده المشرع الجزائري للإشهار في القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم والمرسوم التنفيذي رقم 378/13 السالف الذكر أنه عرف الإشهار على أنه إعلان ثم على أنه إدعاء أي عدم ضبط المصطلحات، وما يلاحظ عليه كذلك هو الأخذ بالمفهوم الواسع للوسائل الاتصال لتشمل جميع الوسائل الحديثة لتعريف بخصائص السلع والخدمات والحث على اقتنائها، غير أنه ما يؤخذ عليه هو عدم تحديده لصفة صاحب الإشهار ولا متلقي الإشهار.

### ج- التعريف الفقهي للإشهار:

تباينت آراء الفقهاء حول تعريف الإشهار لتعدد وجهات نظرهم، ونذكر من هذه التعاريف ما يلي:

عُرّف الإشهار على أنه: " كل وسيلة معلومات موجهة إلى العميل المحتمل ليكون رأيه حول النتائج التي يمكن توقعها من السلعة أو الخدمة المقترحة عليه"<sup>(1)</sup>.

يتبين من هذا التعريف أن محل الإشهار هو التعريف بالسلع أو الخدمة، أما عن وسائله فلم يحصرها في نوع معين وهذا أمر حسن، غير أنه يعاب على هذا التعريف أنه لم يبين الهدف من الإشهار ألا وهو جذب المستهلكين للتعاقد.

كما عُرّف أيضا على أنه: " كل نشاط يتم من خلاله عرض سلعة أو خدمة معينة للجمهور بأي وسيلة من وسائل الإشهار لقاء أجر، وذلك بطريقة مغرية ومثيرة بهدف جذب انتباههم إليها تحفيزا لهم على التعاقد من أجل تحقيق ربح مادي"<sup>(2)</sup>.

يلاحظ على هذا التعريف أنه شمل جميع عناصر الإشهار من وسائله وأهدافه ومحلّه.

(1) ج ريبير وآخرون: المطول في القانون التجاري، ترجمة علي مقلد، ج 2، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط 1، 2007، ص 787.

(2) منى أبو بكر الصديق: الالتزام بالإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2013، ص 140.

وهذا ولا بد من الإشارة إلى أن بعض فقهاء القانون التجاري يعرفون الإشهار على أنه: "لا يخرج عن كونه مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بعمل أو حالة قانونية معينة"<sup>(1)</sup>.

يتضح من هذا التعريف أنه شمل كل من وسائل الإشهار والهدف منه، غير أن هذا التعريف يطبق على جميع الإشهارات منها الإشهار التجاري محل الدراسة، والإشهار القانوني<sup>(2)</sup> والإشهار القضائي "الذي يتم فيه إبلاغ الخصم بموعد الجلسة... الخ"، وغيرها من الإشهارات.

أما بالنسبة للفقهاء الفرنسي<sup>(3)</sup> فقد عرّف الإشهار على أنه: "مجموعة من الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم والاحتفاظ بهم".

كما عرّف أيضا على أنه: "كل رسالة يوجهها صاحب المهنة للجمهور بهدف حثه على طلب سلع أو خدمات، ومنها على سبيل المثال الإشهار في الشارع أو التلفزيون أو في صفحة مجلة"<sup>(4)</sup>.

والملاحظ على هذا التعريف أنه عرف الإشهار بالنظر إلى الوسيلة، فلم يحصرها في نوع معين طالما أنّ هذه الوسيلة تؤدي الهدف من الإشهار والمتمثل في طلب السلع أو الخدمات من قبل المستهلكين.

(1) بتول صراوة عبادي: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط 1، 2011، ص 22.

(2) يقصد بالإشهار القانوني ذلك الإجراء الذي يهدف إلى نشر معلومات خاصة بأمر معين من أجل حماية الصالح العام.

نقلا عن Yves Guyon : Droit des affaires, Tome 1, 12<sup>ème</sup> éd, economica, paris, p 1011.

(3) Pierre et François Greffe, pierre- Baptiste Greffe : la publicité et la loi en droit français, Union Européenne et suisse, Litec, paris, 11<sup>e</sup> éd, 2009, p 02.

(4) Jean calais – Auloy Frank Steinmetz : droit de la consommation ,7<sup>ème</sup> éd , Précis, Dalloz, 2006, p 139.

كما عُرّف أيضا على أنه: " كل شكل من أشكال الاتصال التي تمارس في إطار نشاط تجاري أو صناعي وحرفي أو حر بهدف عرض السلع أو الخدمات وبما في ذلك العقارات وكذا الحقوق والالتزامات"<sup>(1)</sup>.

وقد اعتبر بعض الفقه أن الإشهار يتخذ شكل الوسيلة الإعلامية التي من شأنها أن تدفع الزبون إلى اتخاذ قراره باقتناء السلعة أو الخدمة محل الإشهار وأن مجرد بيان سعر السلعة أو الخدمة يعد رسالة إشهارية<sup>(2)</sup>.

أما بالنسبة للفقه الجزائري فإنه لم يتعرض في حدود اطلاعنا إلى تعريف الإشهار.

فالإشهار من وجهة نظرنا هو كل نشاط يقوم به المعنن مقابل أجر من خلال أي وسيلة للتعريف بالسلع أو الخدمات للمستهلكين بهدف اقناعهم وحثهم على التعاقد عليها بغية تحقيق الربح ."

وبناء على ما سبق ذكره فالإشهار التجاري يعد مصدر لإعلام المستهلك بخصائص المنتجات محل الإشهار بأي وسيلة من وسائل الاتصال بغية حث المستهلك على اقتنائها والتعاقد عليها.

وتجدر الإشارة في هذا الشأن إلى أن هناك نوعا آخر من الإشهار إلى جانب الإشهار المذكور آنفا أي الإشهار التقليدي يتمثل في الإشهار الإلكتروني حيث كان لانتشار التجارة الإلكترونية<sup>(3)</sup> الأثر البالغ في ظهور وسائل جديدة للإشهارات، وعلى هذا أصبحت الانترنت وسيط إعلامي هائل وتطورت إشهاراتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم والمتطور الذي

<sup>(1)</sup>Delphine Bazin- Beust : L'essentiel du droit de la consommation, Gualino lextenso, 1<sup>re</sup> éd. 2015-2016,p 47 .

<sup>(2)</sup>Gaylor Rabu : L'essentiel du droit de la distribution, Gualino lextenso, France 2014,p 103 .

<sup>(3)</sup>تعرف التجارة الإلكترونية على أنها: " عرض المشروع للمنتجات والخدمات على موقع الانترنت بغرض الحصول على طلبات من العملاء." أنظر خالد ممدوح إبراهيم: إبرام العقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، د ط، 2006، ص 38.



نراه اليوم، فشبكة الانترنت بمثابة سوق مفتوح للبيع والشراء تمكن المعلن من إشهار سلعته بالصوت والصورة ولديه الفرصة لإجراء المقارنة بين كل السلع المتاحة في العالم وللعميل أن يختار ما يريد حيث تصله السلعة إلى مقره<sup>(1)</sup>.

ويعرف الإشهار الإلكتروني على أنه: " كل إخبار تجاري أو مهني يقوم به التجار ومقدمو الخدمات باستخدام الوسائل الإلكترونية يعرف جمهور المستهلكين بمزايا السلع والخدمات من أجل تحفيزهم وإقبالهم على التعاقد"<sup>(2)</sup>. وعلى أية حال فإن الإشهار الإلكتروني لا يختلف عن الإشهار التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة سواء أكانت هذه الوسيلة من خلال الانترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية كالهاتف الجوال.

ولا بد من التنويه أخيرا إلى أنه لا يوجد تعريف محدد للإشهار، على الرغم من تباين الآراء حول تعريفه، إلا أن موضوع الإشهار قد يكون سلع أو خدمات. وأن الإشهار يتطلب وجود أطراف رئيسية من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين<sup>(3)</sup> تساهم في إعداد الرسالة الاشهارية وإيصالها للجمهور تتمثل في المعلن وأداة الإشهار بالإضافة إلى وكالات الإشهار وسنحاول التطرق لها لاحقا.

(1) عبد الفتاح بيومي حجازي: مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، ط 1، 2005، ص 44.

(2) كوثر سعيد عدنان خالد: حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2012، ص 110.

(3) جديني زكية: الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 2000-2001، ص 138.

## ثانيا-موضوع الإشهار:

كما سبق بيانه أن الإشهار يهدف إلى تعريف المستهلك بخصائص السلع أو الخدمات بغية حثه على اقتنائها والتعاقد عليها. وعليه تعتبر السلع أو الخدمات موضوع الإشهار أو محلّه، كما تعتبر أيضا محل عقد الاستهلاك<sup>(1)</sup> وسنحاول بيان ذلك.

## أ-تعريف السلع:

يعرف بعض الفقه<sup>(2)</sup> السلع بالمعنى التجاري على أنها تشمل كل شيء قابل للنقل والحياسة سواء كان ذو طبيعة تجارية أو غير تجارية مما يؤدي إلى دخول في مفهوم السلعة والمواد الأولية والمصنعة، وكذا الأشياء المادية والمعنوية.

أما بالنسبة إلى المشرع الجزائري فقد عرف المنتج بموجب المادة الثانية الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أنه: " كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملة تجارية". كما أشارت إليه المادة 140 مكرر الفقرة الثانية من قانون المدني على أنه: " يعتبر منتوجا كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار لاسيما المنتوج الزراعي والمنتوج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية".

(1) يقصد بعقد الاستهلاك: "العقد الذي يتم بين طرفين، يسمى الأول المستهلك ويسمى الثاني المتدخل، بموجبه يتلقى الأول من الثاني منتوجا أو خدمة لغرض غير مهني مقابل ثمن معلوم". نقلا عن بختة موالك: الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، م ج ع ق اق س، جامعة الجزائر، ج 37، رقم 02، 1999، ص 29.

وتجدر الإشارة إلى موضوع الاستهلاك منصب على السلع والخدمات وهذا ما يستشف من المادة الثانية من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: "تطبق أحكام هذا القانون على كل سلعة أو خدمة معروضة لاستهلاك بمقابل أو مجانا وعلى كل متدخل في جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك". وكذا نص المادة الثالثة الفقرة العشرة منه: " كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوعها تنازل بمقابل أو مجانا".

(2) محمد بودالي: شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية الطبيعية "دراسة مقارنة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 1، 2005، ص 12.

والملاحظ من هذه المواد أن المشرع الجزائري لم يحدد طبيعة المنتج سواء كان المنقول المادي جديداً أو مشتقاً فيدخل في هذا المفهوم المواد الغذائية والمواد غير الغذائية، بينما المادة الثانية نصت على أنواع السلع على سبيل المثال لا الحصر. غير أنه بالرجوع إلى القانون رقم 03/09 السالف الذكر نجد أن المشرع الجزائري عرف السلعة على أنها: "كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً"<sup>(1)</sup>.

ويلاحظ على هذا التعريف أن مفهوم السلعة يقتصر على الأشياء المادية دون الأشياء المعنوية أي استبعاد أن تكون براءات الاختراع والعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية أن تكون محلاً للاستهلاك ومحلاً للإشهار.

كما أن المشرع لم يشترط أن تكون السلع منقولة على خلاف المرسوم التنفيذي 39/90 السالف الذكر. ولهذا يمكن اعتبار العقار محلاً للاستهلاك نظراً للأهمية التي يحتلها المسكن في حياة الناس اليومية وبالنظر إلى أن بيع المسكن أو إيجاره عملية أصبح يشرف عليها المحترفون متخصصون<sup>(2)</sup>.

والجدير بالذكر أنه يخرج عن مفهوم السلعة الأشياء التي لا تقبل التعامل فيها إما بحكم طبيعتها أو بحكم القانون والتي لا تصلح لأن تكون محلاً للحقوق المالية فمتى كان الشيء مادياً قابلاً للتنازل عنه صح أن يكون محلاً لاستهلاك سواء تم التنازل عنه بمقابل أو مجاناً<sup>(3)</sup>.

(1) المادة الثالثة الفقرة 17 من القانون رقم 03/09 السالف الذكر.

(2) محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن "دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، د ط، 2006، ص 29.

(3) محمد عماد الدين عياض: نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، العدد التاسع، جوان 2013، ص 71.

كما اعتبر المشرع الجزائري المنتج سلعة بموجب الفقرة الثالثة من المادة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات<sup>(1)</sup> فقد جاء فيها: "السلعة هي كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاما أو مصنعا". يلاحظ من هذا التعريف أن مفهوم السلعة واسع، إذا يشمل جميع المنتجات أيا كانت طبيعتها.

والملاحظة التي يمكن إيدؤها بشأن المنتجات محل الإشهار فإنه يجب على المشرع الجزائري تحديد المقصود بالمنتج محل الإشهار بصفة مستقلة عن المنتج محل الاستهلاك. ليشمل جميع أنواع العقارات والمنقولات بنوعيتها.

#### ب- تعريف الخدمات:

أدخل المشرع الجزائري الخدمة ضمن طائفة المنتجات هذا ما يستشف من نص المادة الثالثة الفقرة العاشرة من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر. كما أورد المشرع الجزائري تعريف الخدمة ضمن المادة الثانية الفقرة الرابعة من المرسوم 39/90 السالف الذكر على أنها: "كل مجهود يقدم ما عدا تسليم منتج ولو كان تسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له".

يتضح من خلال هذا التعريف أنه غير محدد للمفهوم الخدمة خاصة بإيراد مصطلح "مجهود" غير أننا نستطيع أن نفسر مصطلح مجهود بالأداء، غير أنه بالرجوع إلى أحكام القانون 03/09 السالف الذكر نجد أن المشرع عرف الخدمة على أنها: "كل مقدم غير تسليم السلعة حتى ولو كان التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة"<sup>(2)</sup>.

وعليه، فالخدمة تشمل جميع الأداءات التي تقوم بالنقود سواء كانت ذات طبيعة مادية كالإصلاح، أو الطبيعة مالية كالتأمين والقرض، أو ذات طبيعة فكرية كالخدمات الطبية

(1) الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003م، المتعلق بالعلامات (ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 يوليو 2003م).

(2) المادة الثالثة الفقرة السادسة من القانون 03/09 السالف الذكر.

والاستشارات القانونية فكل هذه الخدمات يمكن أن تكون محلا للإشهار. ليس مهنيا<sup>(1)</sup>، وكما يمكن أن تكون محلا للإشهار.

غير أن الخدمة المقصودة من التعريف الذي أورده المشرع الجزائري هي الخدمة التي تشمل جميع النشاطات التي تقيم الأداء، باستثناء عملية تسليم المنتج فهي تخرج من نطاق الخدمات مثل خدمات ما بعد البيع أي أن تسليم السلعة لا يعتبر من الخدمات بمفهوم قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري بل تتعلق بعقد البيع فهو إذن التزام يقع على عاتق أحد المتعاقدين، وهو البائع طبقا للمادة 364 من قانون المدني الجزائري تحقيقا للتناسق بين التشريعات<sup>(2)</sup>.

وبناء على ما تقدم فإن موضوع الإشهار يتعلق بإعلام المستهلك بالمنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات وهذا ما يتفق مع التعريف الذي أورده المشرع الجزائري للإشهار بموجب المادة الثالثة الفقرة الثالثة من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر.

## الفرع الثاني

### عناصر الإشهار

للإشهار التجاري عنصران أولهما عنصر مادي، ويقصد به كل فعل أو نشاط أو كل استخدام لأداة تعبير بالحواس، وثانيهما معنوي يتمثل في قصد تحقيق كسب مادي أي دفع الجمهور إلى الإقبال على السلع أو الخدمات محل الإشهار. وسنحاول بيان ذلك على النحو التالي:

(1) عامر قاسم أحمد القيسي: الحماية القانونية للمستهلك "دراسة في القانون المدني والمقارن"، دار الثقافة للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن، ط 1، 2002، ص 10.

(2) محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 30.

## أولاً-العنصر المادي للإشهار:

يفترض في الإشهار استخدام أداة من أدوات التعبير التي يتم اختيارها من بين الوسائل المتاحة أمام المعلن، فأداة الإشهار تشمل كل وسيلة تستخدم لاجتذاب الجمهور نحو سلعة أو خدمة ما.

وعليه، فإن أدوات الإشهار لا تقع تحت الحصر، فمن الناحية العملية يجري التمييز بين أربع طوائف لأدوات الإشهار يطلق على الأولى الإشهار المكتوب أو المقروء (وتتمثل في الصحف والمجلات والانترنت)، والثانية الإشهار السمعي والمرئي (وتشمل الإشهارات التي تتم عبر الراديو والتلفزيون والسينما)، والثالثة الإشهار الثابت (وتشمل كافة أنواع الملصقات الجدارية واللوحات الإشهارية والألواح الضوئية وواجهات المحلات والإشهارات الضوئية والصورة الإشهارية المرسومة والمكتوبة وغيرها من الأساليب المستخدمة للفت نظر المارة)<sup>(1)</sup>.

وبالإضافة إلى ما تقدم ذكره، فإن أداة الإشهار قد تتخذ شكلاً بسيطاً كالمعارض والهدايا ونوافذ العرض حيث تعد من الوسائل المهمة لترويج المبيعات<sup>(2)</sup>.

كما تعد من أدوات إشهار العلامة التجارية<sup>(3)</sup> فهي ترتبط بالعملية الإشهارية فتفيد المعلن في إبراز منتجاته، فاستخدام العلامة كأداة في الإشهار يساهم في تثبيت العلامة لدى

(1) أحمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق الكويتية، السنة 19، العدد 4، سبتمبر 1995، ص 163.

(2) بشير عباس العلق، ربابعة علي محمد: الترويج والإعلان التجاري "أسس النظريات، تطبيقات"، دار اليازوري، عمان، الأردن، د ط، 2007، ص 139.

(3) عرفت المادة الثانية من الأمر رقم 06/03 السالف الذكر العلامة على أنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيحيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها للتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

الجمهور، كما لها دور في جذب الجمهور لمنتجات مشروع ما، فمالك المشروع التجاري يؤكد في إشهاره أن ما يقدمه هو الأفضل والأجود، فعند طلب المستهلك منتجاً معيناً فإنه يربط بين تلك العلامة من جانب، ومميزات وصفات المنتج الذي يحمل تلك العلامة من جانب آخر (1).

وقد ثار خلاف حول اعتبار الرسم والزخارف والموسيقى والرائحة إشهاراً، فقد ذهب القضاء الفرنسي إلى اعتبار الرسوم والزخارف والموسيقى والروائح من قبيل الإشهارات ولو لم يكن ذلك مصحوباً بالكتابة أو الكلام. كما اعتبروا البطاقات الموضوعة فوق المنتجات والكتابة على أغلفتها من قبيل الإشهار (2).

كما ثارت صعوبات بالنسبة للأوراق المستعملة في المعاملات التجارية في مدى اعتبارها إشهاراً، ولكن بالاستناد إلى القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر نلاحظ أن المشرع الجزائري جعل التعامل بها أمر إلزامياً وتتمثل هذه الأوراق في: الطلبات، الفواتير سند الضمان أو وصل التسليم... الخ، غير أنه لم يشر إلى أنها تعد من قبل أدوات الإشهار.

هذا ولابد من الإشارة إلى أن محكمة النقض الفرنسية ذهبت في بعض قراراتها أن الأوراق السالفة الذكر ذات طبيعة تعاقدية محضة ومن ثم لا تعتبر من قبيل الإشهارات (3)، في حين ذهبت محاكم أخرى إلى اعتبارها من قبيل الإشهارات بالرغم من أنها لا تحتوي على أي إطاراً للمنتجات والخدمات، والرأي الراجح أن هذه الأوراق لا تعد إشهاراً إلا إذا كانت محل توزيع واسع مثل طلبات الشراء، أما إذا كانت محل توزيع ضيق وعلى نطاق ضيق لا تعد من قبيل الإشهارات.

(1) نقلاً عن صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2000، ص.ص 256-257.

(2) Gérard Fabre : concurrence, distribution, consommation, paris, 1983, p 60.

(3) cass.crim 21 mai 1794 .D1974 .P 579

نقلاً عن : عبد الفضيل محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء بالمنصورة، مصر، د ط، د س، ص 22.

نخلص من كل ما تقدم أن العنصر المادي للإشهار يتمثل في كل وسيلة تقدم معلومات تتعلق بالسلع أو الخدمات بهدف إحداث تأثير نفسي لجمهور المستهلكين لدفعهم إلى التعاقد على محل الإشهار.

### ثانياً-العنصر المعنوي للإشهار:

لا يكفي تحقق العنصر المادي السالف الذكر في الإشهار بل يجب أن يتحقق العنصر المعنوي أيضاً وهو القصد في الترويج للسلع والخدمات بغية تحقيق الربح.

وعلى هذا النحو، تعتبر ميزة الترويج مع تحقيق الربح السمة المميزة للإشهار التجاري محل الدراسة عن غيره من الإشهارات، كالإشهارات التي تقوم بها وزارة الصحة في سبيل المحافظة على الصحة والسلامة في المجتمع، أو الإشهار القانوني كالإشهار عن تأسيس شركة<sup>(1)</sup>.

فالعنصر المعنوي للإشهار يتجسد بعامل نفسي يؤثر تأثيراً مباشراً في حرية المستهلك في الاختيار والتفضيل. وتأسيساً على ما تقدم فإن الإشكال يُثار بالنسبة ما تأثير صفة المتلقي على الإشهار ذاته؟

ففي الواقع أن صفة المتلقي لا تهم في الرسالة الإشهارية، والعلة هي أن المتلقي يكون في الغالب (مستهلكاً) إلا أنه مع ذلك قد يكون متدخلاً<sup>(2)</sup>، وقد يكون المتلقي تاجراً<sup>(3)</sup> سواء كان تاجر جملة أو تجزئة.

(1) موفق حماد عبده: الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة"، منشورات زين الحقوقية، بغداد، ط1، 2011، ص 45.

(2) استخدم المشرع الجزائري لفظ المتدخل للدلالة على المهني أو المحترف حيث نصت المادة الثالثة الفقرة السابعة من القانون رقم 03/09 السالف الذكر على أنه: "هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك".

(3) عرفت المادة الأولى من ق ت ج السالف الذكر التاجر على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملاً تجارياً ويتخذ مهنة معتادة له، ما لم ينص القانون بخلاف".



كما أن هناك عوامل تساعد على نجاح الإشهار منها التكرار، باعتبار أن هذا الأخير يعمل على تثبيت الرسالة الإشهارية في ذهن الجمهور ويجعله يتقبل المعلومات الواردة بالإشهار وتوسيع قاعدة الجمهور الذي يصل إليه الإشهار، ومقاومة أثر النسيان<sup>(1)</sup>، كما يعد أيضا الاستمرار من عوامل نجاح الإشهار باعتبار أن الاستمرار يؤدي إلى حفظ اسم السلعة أو الخدمة وهذا ما يسمح بخلق الرغبة في الشراء<sup>(2)</sup>.

وخلاصة لما تقدم نرى أن العنصر المعنوي لا غنى عنه للقيام بالإشهار فالإشهار يستتير الجمهور ويدفعه إلى الإقبال على السلع أو الخدمات محل الإشهار بغية تحقيق الربح.

### الفرع الثالث

#### شروط مشروعية الإشهار

حينما تُوصف الرسالة الإشهارية التي تُبث عبر مختلف وسائل الإعلام بأنها إشهار، فإن هناك شروط عامة يجب أن تتوفر في هذه الرسالة أيا كان موضوعها، أما إذ تجاوز الإشهار هذه الشروط أصبح إشهاراً مضللاً الذي يعتبر فعلاً غير مشروعاً لكونه يخلق أضراراً بالمستهلك وتمثل هذه الشروط في:

أولاً- أن يكون الإشهار واضحاً ومحدداً:

يقصد بشرط الوضوح والتحديد في الإشهار أن يتضمن هذا الأخير البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة والتي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد<sup>(3)</sup>. وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري في الفقرة الأولى من المادة 44 من المرسوم التنفيذي 101/91 السالف الذكر على

(1) أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، مصر، د ط، 1981، ص 54.

(2) أحمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2007، ص 27.

(3) خالد ممدوح إبراهيم: أمن الجريمة الالكترونية، المرجع السابق، ص 126.

أنه: "يجب أن يكون الإعلان عن البلاغات الإشهارية على الحالة التي هي بوضوح، ويثبت عند التوقف العادي". كما نصت المادة 57 من المرسوم التنفيذي رقم 222/16<sup>(1)</sup> على أنه: "يجب أن تكون كل رسالة إشهارية متميزة بوضوح عن الإعلام مهما يكن شكل الدعائم المستعملة، وأن تكون مسبقة بملاحظة "إشهار" وتقدم بطريقة تبرز طابعها الإشهاري على الفور".

وعليه، فالمشرع الجزائري أوجب أن تكون الرسالة الإشهارية واضحة مهما كانت الوسيلة المستعملة، وأن تكون هذه الرسالة مسبقة بعبارة إشهار، أي أن تكون مُعرفة ومحددة الهوية بحيث يمنع الإشهار المجهول وغير المعروف. وكل هذا من أجل منع الإشهار الذي يحدث غموضا في ذهن المستهلك بخصوص السلع أو الخدمات محل الإشهار.

#### ثانيا- أن تكون المعلومات الواردة في الإشهار صادقة:

بالإضافة لكون الإشهار واضحا ومحددا، يشترط فيه الصدق في المعلومات الواردة فيه. والصدق هو الإخبار بالشيء على ما هو عليه في الواقع، فإذا كان محتوى الإشهار مجموعة من المعلومات حول سلعة معينة أو خدمة معلن عنها، وتلك المعلومات تتناول الصفات المميزة للشيء المعلن عنه، فيجب أن تكون تلك المعلومات صادقة، بحيث تكون كل صفة يذكرها المعلن حول محل الإشهار موجودة بالفعل في السلعة أو الخدمة<sup>(2)</sup>.

وقد نص المشرع الجزائري على هذا الشرط بموجب المادة الثامنة من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا

(1) المرسوم التنفيذي رقم 222/16 المؤرخ في 8 ذو القعدة 1437هـ الموافق لـ 11 أوت 2016م، الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، (ج ر عدد 48 المؤرخة في 17 أوت 2016 م).

(2) كوثر سعيد عدنان: المرجع السابق، ص 134.

المنتوج أو الخدمة....". فضلا عن نص المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 222/16 السالف الذكر: "يجب أن يكون مضمون الرسالة الإشهارية المبتوثة حقيقا ونزيها ولائقا".

وعلاوة على ما تقدم، فإنه يجب ألا يستعمل في الإشهار نتائج بحث أو مقطع مستمد من مؤلف أو مصنف علمي بدون حق، ويجب عدم تقديم الاحصاءات بطريقة مبالغ فيها، كما يجب عدم استعمال المصطلحات العلمية لمنح قيمة غير صحيحة للإشهار، وهو ما يطلق عليه بالالتزام بالشفافية، ويكفي لتحقيق الالتزام بالشفافية أن توجد وسيلة تمكن الجمهور من الحصول على المعلومات التي يرغب فيها حول الإشهارات الموجهة إليه حتى يفي المعلن بهذا الالتزام<sup>(1)</sup>.

### ثالثا - أن يكون محل الإشهار مشروعاً:

يقصد بهذا الشرط أن يكون محل الإشهار مشروعاً وغير مخالف للنظام والآداب العامة فيقصد بالنظام العام مجموعة القواعد التي تستهدف تحقيق مصلحة عامة أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، تتعلق بنظام المجتمع الأعلى وتعلو على مصلحة الأفراد<sup>(2)</sup>. وتشكل الآداب العامة الجانب الأخلاقي للنظام العام وبالتالي فهي جزء لا يتجزأ منه<sup>(3)</sup>.

وفي هذا المقام حظر المشرع الجزائري الإشهار التبغ وهذا ما يستشف من نص المادة 54 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 حيث نصت على أنه: "يمنع الإشهار المباشر للعلامات والرموز الإشهارية للتبغ ومنتجات التبغ مهما كانت الدعائم الإشهارية". وكذا

(1) حماد مصطفى عزب: الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، د ط، د س، ص 131.

(2) عبد الرزاق أحمد السنهوري: الوسيط في شرح قانون المدني، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، د ط، 1964، ص 399.

(3) علي فيلاي: الالتزامات "النظرية العامة للعقد"، موفم للنشر، الجزائر، د ط، 2002، ص 270.

الحال بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد حظر كل دعاية أو إشهار مباشر أو غير مباشر لفائدة التبغ ومنتجاته<sup>(1)</sup> وهذا ما نصت عليه المادة 12-3511-L من قانون الصحة العامة.

وعليه، فالمعلن يجب أن يعمل بمبدأ القائل: "لا تكتب إعلانات لا تريد أن تراها أسرتك أو زوجتك"<sup>(2)</sup>.

#### رابعاً - استعمال اللغة الوطنية في الإشهار:

يعتبر استعمال اللغة الوطنية أحد رموز السيادة الوطنية، وهو مجسد دستورياً<sup>(3)</sup>. وضرورة استعمال اللغة الوطنية سواء كانت لغة عربية أو أمازيغية في الإشهار يرمي إلى تحسين إعلام الجمهور بالسلع والخدمات، وهذا ما نصت عليه المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 222/16 السالف الذكر على أنه: "تبت الرسالة الإشهارية باللغة العربية و/ أو الأمازيغية". كما نصت المادة 43 من المرسوم التنفيذي 10/91 السالف الذكر على أنه: "تبت البلاغات الإشهارية باللغة العربية". وكذا نص على ضرورة استعمال اللغة العربية في الإشهار بموجب المرسوم التنفيذي رقم 70/74<sup>(4)</sup> حيث نصت الفقرة الأولى من المادة الأولى منه على أنه: "أن الإشهار التجاري الذي يوضع وينشر في التراب الوطني يجب أن يعبر عنه باللغة العربية".

غير أنه يمكن استعمال اللغة الأجنبية في الإشهار مكتملة للغة العربية لكن شرط أن تكون الترجمة للنص أو نقلا عنه، وهذا ما نصت عليه المادة الأولى الفقرة الثانية من المرسوم المذكور أعلاه.

(1) Francis Lefebvre : concurrence- consommation, 2009-2010 ,paris,Dalloz, p 974.

(2) عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2006، ص 315.

(3) نصت المادة الثالثة الفقرة الأولى من القانون 01/16 المتضمن التعديل الدستوري السالف الذكر على أنه: "اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية". كما نصت المادة الرابعة منه على أنه: "تمازغت هي كذلك لغة وطنية ورسمية".

(4) المرسوم التنفيذي رقم 70/74 المؤرخ في 10 ربيع الأول 1394 هـ الموافق لـ 3 أبريل 1974 م المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، (ج ر عدد 29 المؤرخة في 09 أبريل 1974 م).

## خامسا - شرط الترخيص المسبق:

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

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

في هذه الحالة يشترط المشرع الجزائري حصول المعلن على ترخيص من المجلس الأعلى للإعلام<sup>(1)</sup>. غير أن هذا المجلس الأعلى للإعلام يثير بعض الإشكالات القانونية خاصة وأنه قد حُل بموجب المرسوم التشريعي رقم 13/93 المؤرخ في 16 أكتوبر 1993 المتعلق ببعض أحكام القانون العضوي 07/90 المتعلق بالإعلام. ولم ينص المشرع على هيئة أخرى لها سلطة الترخيص باستعمال لغة أجنبية مكملة للنص الإشهاري إلى جانب اللغة العربية.

وقد ثار الإشكال أيضا بعد صدور القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام والذي ألغى القانون رقم 07/90 المتعلق بالإعلام بحيث لم تنص مواده على أحكام تتعلق بالإشهار أو عن الهيئة المختصة بمنح ترخيص، هذا ما إذا استثنينا المادة 40 الفقرة الثامنة من القانون العضوي رقم 05/12 السالف الذكر والتي تنص على ما يلي: "تنشأ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتتولى بهذه الصفة على الخصوص ما يأتي: السهر على احترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه".

وبناء على هذه المادة يمكن القول أن سلطة الصحافة المكتوبة هي صاحبة الاختصاص في منح الترخيص الخاص باستعمال اللغة الأجنبية مكملة للغة الوطنية بالنسبة للإشهار الذي يتم عن طريق الصحافة المكتوبة.

(1) المادة 43 من المرسوم التنفيذي رقم 101/90 السالف الذكر.

أما بالنسبة للإشهار الذي يتم عن طريق وسائل الإعلام السمعية البصرية فقد أوكل المشرع الجزائري لسلطة ضبط السمعي البصري منح الترخيص وذلك عندما يكون استخدام العلامات التي تحتوي على عبارات أو إشارات باللغة الأجنبية، ضروريا في مقدمة الإشهار أو وصف السلع أو الخدمات المعنية داخل التراب الوطني طبقا لما ورد في نص المادة 56 الفقرة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 222/16 السالف الذكر.

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

نص المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 04/98 المتعلق بحماية التراث<sup>(1)</sup> في المادة 22 منه على أنه: "يحظر وضع اللافتات واللوحات الإشهارية أو الصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو تصنيفها إلا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة".

يتبين من نص هذه المادة أنها جاءت بصيغة العموم بحيث يحظر وضع لافتات إشهارية أو الصاقها على المعالم ما لم يحصل المعني على ترخيص مسبق من قبل وزارة الثقافة، وقد نصت المادة 100 من القانون رقم 04/98 السالف الذكر على إقرار غرامة مالية في حالة المخالفة<sup>(2)</sup>. وعلى أية حال فإن موضوع الإشهار الخارجي يتعلق بموضوع حماية المستهلك في محيطه وبيئته.

وبناء على ما سبق ذكره من الشروط الواجب توافرها يتبين لنا أنه حتى يكتمل الإطار القانوني للرسالة الإشهارية لا يكتفي فقط توفر عنصر الوضوح واحترام النظام والآداب العامة اللذان يعتبران شرطان أساسيان يجب توفرهما في الرسالة الإشهارية، بالإضافة إلى شرط استعمال اللغة الوطنية سواء كانت لغة عربية أو أمازيغية، بل يجب توفر شرط شكليا متمثلا

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

(2) "يعاقب على كل مخالفة لأحكام هذا القانون تتعلق بالإشهار... بغرامة مالية من 2000 دج إلى 10000 دج".

في الترخيص يُمكن الإدارة من خلاله إجراء رقابة قبلية ووقائية لمحتوى هذه الرسائل الإشهارية نظرا لما تحمله من مخاطر للمستهلك.

### المطلب الثاني

#### تمييز الإشهار عن بعض المفاهيم المشابهة له

الإشهار كما سبق بيانه هو كل وسيلة لتعريف المستهلكين بالسلع أو الخدمات وحثهم على التعاقد عليها، فالإشهار له دور مزدوج في مجال الترويج: الأول إخبار المستهلك وتعريفه بالسلع أو الخدمات، والثاني محاولة إقناعه بالتعاقد على هذه السلع أو الخدمات. ومن منطلق دراستنا التي تتعلق بحماية المستهلك من أضرار الإشهار المضلل ينبغي الإحاطة بالإشهار من كل جوانبه وتميزه عن بعض المفاهيم التي تعتبر مصدرا للمعلومات عن السلع أو الخدمات التي تدفع المستهلك لاقتناء حتى ولو لم يكن له دافع التعاقد. وبناء على هذا ينبغي تمييز الإشهار عن الإعلام والدعاية، وعن التغليف والوسم، وعن الترويج والعلاقات العامة.

### الفرع الأول

#### تمييز الإشهار عن الإعلام والدعاية

يختلف الإشهار في مضمونه عن الإعلام والدعاية وهو ما نستعرض له.

#### أولا- تمييز الإشهار عن الإعلام:

يعرف الإعلام بأنه: "نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة والوعي السياسي والاجتماعي"<sup>(1)</sup>. يستفاد من هذا التعريف أن الإعلام هو أحد أشكال

(1) نادية العارف: الإعلان "الأسس العلمية، الأدلة التطبيقية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 1993، ص 18.

الاتصال التي تقدم المعلومات للجمهور بقصد تكوين فكرة صحيحة بهدف تنمية الوعي السياسي والاجتماعي.

وما يميز الإشهار عن الإعلام هو أن الإشهار يهدف إلى ترويج السلع أو الخدمات قصد تحقيق الربح وهو مدفوع الأجر، حيث يتفق المعلن عليه بشرائه لأوقات ومساحات من وسائل الإعلام المختلفة ولذلك يعتبر الإشهار إحدى وسائل تمويل الإعلام، باعتبار أن الإشهار والإعلام يستخدمان نفس الوسائل من صحافة وإذاعة وتلفزيون<sup>(1)</sup>، أما الإعلام فلا يهدف إلى الترويج للسلع أو الخدمات إنما إيصال المعلومات الصحيحة<sup>(2)</sup>، ومن جهة فالإشهار يعتمد على الجانب التأثيري والتحفيزي للإقبال على ما يعلن عنه، لذلك يتميز الإعلام بالموضوعية من الناحية النظرية خلافا للإعلان (الإشهار) الذي يعتمد على المبالغة والتهويل، فالإعلام لا يكون إلا محايداً<sup>(3)</sup>. والإشهار وإن تضمن إعلاماً، إلا أنه إعلام ذو غرض وهدف وميول.

هذا عن الإعلام بصورة عامة، ولكن بظهور حركات حماية المستهلك أصبح الإعلام كالالتزام يقع على عاتق المتدخل. ويقصد بالالتزام بالإعلام "l'obligation d'information" أنه واجب مفروض بواسطة القانون لاسيما على المتدخلين أو الشركات المتخصصة بتقديم المعلومات التي تتصل بمحل التعاقد أو بالعملية المزمع القيام بها بواسطة الوسائل الملائمة كالبيانات الإعلامية، الإشهار... الخ<sup>(4)</sup>. فالالتزام بالإعلام هو أن يزود المتدخل المستهلك بمعلومات صحيحة وواضحة عن السلع أو الخدمات وكذا خصائصها.

(1) نعيمة علوش: العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2013، ص 104.

(2) محمد أبو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2009، ص 13.

(3) محمد عمر عبد الباقي: الحماية العقدية للمستهلك "دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون"، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، ط 2، 2008، ص 95.

(4) ذهبية حامق: الالتزام بالإعلام في العقود، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في القانون الخاص، كلية الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2009، ص 09.



ويثير الالتزام بالإعلام لبسا مع الإشهار لأن كليهما يهدفان إلى تبصير المستهلك وإبراز خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة المعلن عنها. غير أن الفرق بينهما يظهر في هدف كل واحد منهما، فبينما يهدف الإشهار إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة بغية حث المستهلك على التعاقد، يهدف الالتزام بالإعلام إلى تقديم معلومات صحيحة بعيدة عن أي تزييف أو إيهام خاص بالسلعة أو الخدمة<sup>(1)</sup>.

وقد نظم المشرع الجزائري أحكام الالتزام بالإعلام إذ ألزم المتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج، وذلك من خلال نص المواد 17 و18 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر إلى جانب ذلك، فقد أكدت المواد 04-05-06 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر على ضرورة إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع أو الخدمات، كما أشارت إليه أيضا المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد شروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك حيث نصت على أنه: "يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك، ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقا لأحكام هذا المرسوم". وهنا يتضح أن إعلام المستهلك قد يتم بالوسم وكذا بالإشهار فضلا عن إدراج العلامة بالرغم من أنها تخضع لنظام قانوني خاص بها. وعليه فالإشهار وسيلة لإعلام المستهلك بخصائص المنتجات.

ومما سبق يتجلى الفرق بين الإشهار والإعلام من حيث الهدف كل واحد منها، وكذا أن إعلام المستهلك التزم إجباري يقع على عاتق المتدخل، بينما الإشهار اختياري على ضوء المنافسة وقدرات العون الاقتصادي ومنه فالإعلام أوسع من الإشهار فيشملة بالضرورة.

(1) محمد بوراس: الإشهار عن المنتجات والخدمات "دراسة قانونية"، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2014، ص 73.

## ثانياً - تمييز الإشهار عن الدعاية:

تعرف بالدعاية " La propaganda " بأنها: " محاولة التأثير على اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم ووسيلتها نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب في محاولة منظمة للتأثير على الرأي العام، فهي عملية تلاعب بالعواطف والمشاعر يقصد فيها الوصول لخلق حالة من حالات الفكر والشحن العاطفي لغرض استراتيجي"<sup>(1)</sup>.

وتستخدم الدعاية نفس وسائل الإشهار فضلا عن وسائل أخرى مثل الخطب والاجتماعات، وعقد المؤتمرات، مادامت الدعاية مرتبطة بالعقيدة فهي تخضع لما تخضع له العقيدة من تأثيرات<sup>(2)</sup>، أي أن هذه الدعاية تميل إلى إحداث نوع من الانفعالات بينما الإشهار لا يلجأ لهذه الأمور وإنما يكتفي بجذب الانتباه والترغيب في سلعة ما أو خدمة معينة<sup>(3)</sup>. إلا أن الدعاية لا تقتصر على الجانب العقائدي بل تشمل الدعاية التجارية والتي تمثل الحد الأقصى للإشهار حيث لا يكتفي المعلن بالإشهار عن السلعة أو الخدمة بل يدعو لها.

ويتميز الإشهار عن الدعاية من عدة نواحي فالإشهار مدفوع الأجر، بينما الدعاية غير مدفوعة الأجر، بالإضافة إلى أن الدعاية توجه للمستهلك النهائي، بينما يتوجه المعلن في الإشهار إلى المستهلك النهائي أو غيره من المتدخلين الآخرين، فالجهة التي تستقبل الإشهار أوسع نطاقاً من الجهة التي تستقبل الدعاية. كما أن الدعاية لا تهدف إلى تحقيق الربح كما هو الحال في الإشهار، بل تهدف غالباً إلى ضم الناس إلى أيديولوجية اجتماعية أو

(1) مصطفى يوسف كافي: الإعلان والترويج الفندقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2016، ص 186.

(2) أنطوان الناشف: الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد: "دراسة شاملة"، مراجعة نوال تلج مسعود، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، د ط، 1999، ص 15.

(3) Belimane Yamina : Le Droit et la publicité commerciale, thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat es-science, Option droit des affaire, Université Mentouri- Constantine- fac de droit, 2011, p 35.

اقتصادية أو عقيدة دينية، لكن الدعاية يمكن اعتبارها إشهاراً إذ كانت تحقق هدفاً مادياً<sup>(1)</sup>. وفيما عدا ذلك فإن الدعاية التجارية شأنها في ذلك شأن الإشهار يتفقان في أن محلها السلع أو الخدمات والهدف منها تحقيق الربح والأداة المستخدمة واحدة. وعليه، فالإعلام أعم وأشمل من الإشهار والدعاية، إذ يقوم فضلا عن الوفاء بوظائف الدعاية والإشهار، بوظيفة إشباع غريزة الفضول عند الجماهير.

## الفرع الثاني

### تمييز الإشهار عن التغليف والوسم

إن الإشهار يتميز عن غيره من المفاهيم المشابهة له ومن بينها التغليف والوسم، ولذا سنتطرق إلى ذلك على النحو التالي:

#### أولاً- تمييز الإشهار عن التغليف:

يعد التغليف إجراء ضروري لحماية المنتج من أي خطر يصيب المستهلك وله دور هام في التعريف بالمنتج ويمكن اعتباره عاملاً مؤثراً في شراء سلعة معينة.

فيعرف التغليف بأنه: "مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة السلع وغلافها الخارجي"<sup>(2)</sup>. وقد عرف المشرع الجزائري التغليف في المادة الثالثة الفقرة الثالثة من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر على أنه: "كل تغليف مكون من مواد أيا كانت طبيعتها، موجهة لتوظيف وحفظ وحماية وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك".

يختلف الإشهار عن التغليف في كون الإشهار وسيلة جذب وإقناع المستهلك لاقتناء السلع أو الخدمات والتعاقد عليها، وبذلك يكون مستقل عن طريقة عرض السلعة أو الخدمة

(1) عبد الفضيل محمد أحمد: المرجع السابق، ص 37.

(2) محمد فريد الصحن، السيد إسماعيل: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 2000، ص 269.

(التغليف) فما يُدون على الغلاف من بيانات يقصد منها أساساً تقديم أو عرض السلعة على المستهلك، وهي بيانات تنصب على تمييز السلعة عن غيرها من السلع المطروحة في السوق مع إعلام المستهلك بخصائصها<sup>(1)</sup>. كما أن البيانات التي تدون وتكتب على الغلاف الخارجي للسلعة لا تدخل في معنى الإشهار إلا إذ تضمنت هذه البيانات التحريض على الشراء والترغيب به، فالغلاف لا يعد بذاته إشهاراً إذ اقتصرَت البيانات المدونة عليها على وصف السلع، والثمن، وخصائصها المميزة، فإذا تعدت هذا النطاق، وصيغت في عبارات جذابة لبيان مزايا السلعة، ومنافعها كانت دعوة للشراء وبالتالي إشهاراً<sup>(2)</sup>.

### ثانياً - تمييز الإشهار عن الوسم:

يعتبر وسم المنتجات وسيلة تسويقية حديثة عوّضت أسلوب العرض في الهواء الطلق لمختلف المنتجات، وقد استغلت هذه الوسيلة من قبل المتدخلين لخدمة مصالحهم التجارية، وقد فرض المشرع الجزائري الوسم لأغراض إعلام المستهلك بشأن المنتجات<sup>(3)</sup>.

عرف المشرع الجزائري الوسم بموجب المادة الثالثة الفقرة الرابعة من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر 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 سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها".

يفهم من هذا التعريف أن المشرع الجزائري وسع في مفهوم الوسم ليشمل جميع المعطيات والوسائل والطرق القانونية للإعلام بما في ذلك عناصر الملكية الصناعية والتجارية.

(1) نعيمة علواش: المرجع السابق، ص 104.

(2) أحمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني، المرجع السابق، ص 157-158.

(3) محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 77.

فالفارق بين الإشهار والوسم يتمثل في أن الإشهار يعد وسيلة اختيارية يتخذها المتدخل للتعريف بالمنتجات، في حين أن الوسم يعد وسيلة إعلام إلزامية على عاتق المتدخل، فهو الوسيلة الأكثر شيوعاً في أحكام حماية المستهلك وإعلامه<sup>(1)</sup>. كما يتميز الإعلام في الوسم بالموضوعية، حيث يترك للمستهلك كل الحرية في الاختيار وتقدير شراء هذه السلع أو الخدمات المعلن عنها من عدمه، على خلاف الإعلام في الإشهار فإنه لا يتميز بالموضوعية بصفة مطلقة، نظراً لاعتباره لا يخلو من المبالغة والتضخيم في التعبير في بيان أوصاف المنتجات لدفع المستهلك إلى التعاقد.

والجدير بالذكر أنه رغم الفرق الواضح بين الوسم والإشهار إلا أنه قد يصبح الوسم إشهاراً إذا تعدت البيانات المكتوبة عليه وصف السلعة أو الخدمة، وكذا مكوناتها وإظهار مزاياها ومميزاتها، والترغيب في شرائها فتدخل بذلك في معنى الإشهار إذا حققت نفس أهدافه والمتمثلة في الترويج للسلع أو الخدمات<sup>(2)</sup>.

غير أنه بالرجوع إلى المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر التي تنص على أنه: "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 شأنها إدخال لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول الطبيعة والتركيبية...".

ويتضح من نص هذه المادة أن هناك فرق بين الوسم والإشهار، فقد يصبح الأول إشهاراً إذ صيغت البيانات المدونة فيه في عبارات جذابة لبيان مزايا السلعة فتطبق عليها جميع أحكام الإشهار.

(1) سليم سداوي: حماية المستهلك "الجزائر نموذجاً"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1، 2009، ص 133.

(2) قندوزي خديجة: حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2000-2001، ص 28.

وعليه، فإن الوسم والإشهار يعدان طريقة من طرق تنفيذ الالتزام بالإعلام المستهلك وهذا ما يستشف من نص المادة 17 من القانون رقم 03/09 السالف الذكر "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة". وكذا نص المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي 378/13 السالف الذكر حيث تنص على أنه: "يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأية وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك وجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقاً لأحكام هذا القانون".

والملاحظ من هاتين المادتين أن المشرع الجزائري أدرج العلامة بالرغم من أنها تخضع لنظام قانوني خاص بها، وهذا نتيجة لما تؤديه العلامة التجارية من دور فعال في إعلام المستهلك فقد أدرجها إلى جانب البيانات أو العناصر الأساسية التي يمكن أن يشمل عليها الوسم، فضلاً عن اعتبار الإشهار وسيلة من وسائل إعلام المستهلك بخصائص المنتجات. وبهذا فالوسم يعد من قبيل الإشهار لأنه يختص بإعلام المستهلك، غير أنه وسيلة الزامية على خلاف الإشهار الذي يعد وسيلة اختيارية لإعلام المستهلك بخصائص وسمات المنتجات.

### الفرع الثالث

#### تمييز الإشهار عن الترويج والعلاقات العامة

إن الإشهار التجاري محل الدراسة يتميز عن الترويج والعلاقات العامة على النحو الآتي:

##### أولاً- تمييز الإشهار عن الترويج:

يعرف الترويج بأنه: "عملية اتصالية تسويقية فعالة يتم من خلالها التعريف بالسلع أو الخدمات بهدف التأثير على السلوك الشرائي لجمهور معين"<sup>(1)</sup>. وبناء على هذا فإن الترويج يهدف إلى إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم حول السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع.

وقد نص المشرع الجزائري على البيع الترويجي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 215/06<sup>(2)</sup>، حيث عرفه في المادة السابعة على أنه: "كل تقنية بيع سلع مهما يكن شكلها والتي يرمي العون الاقتصادي عن طريقها إلى جلب الزبائن وكسب وفائهم".

والجدير بالذكر أن الترويج يتكون عن عناصر معينة يطلق عليها المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والإشهار والنشر<sup>(3)</sup>، وعليه فالإشهار عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

ويشترك الإشهار مع الترويج في الهدف المتمثل في تحسين صورة المنتج أو الخدمة وإظهار مزاياها لدى المستهلك، إلا أن الترويج يمنح المخاطبين (المستهلكين) شيئاً ملموساً

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الصناعي، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط 1، 2011، ص.ص 310-311.

(2) المرسوم التنفيذي رقم 215/06 المؤرخ في 22 جمادى الأولى 1427 هـ الموافق لـ 8 يونيو 2006 م المتعلق بتحديد شروط عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، (ج ر عدد 41 المؤرخة في 21 يونيو 2006 م) .

(3) فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، ط 1، 2009، ص 37.

مثل تخفيض السعر وتقديم العينات المجانية والهدايا فهو ممارسة واقعية<sup>(1)</sup>. غير أن هناك فروق بين الإشهار والترويج تكمن في:

- أن الشركة التي تريد ترويج لمبيعاتها هي المالكة لوسائل الترويج المبيعات، بينما في الإشهار تكون وسائل الإشهار مملوكة للوسيط الإشهاري<sup>(2)</sup>.

- أن أثر الإشهار يكون طويل مدى مقارنة بأثر الترويج الذي يكون قصير الأجل، لهذا تكون وسائل الترويج للمبيعات<sup>(3)</sup> مكملة للإشهار وتؤدي إلى زيادة فعالية دوره.

- أن الترويج يتوجه إلى عدد محدود من المستهلكين بخلاف الإشهار الذي يتوجه إلى عدد غير محدود من المستهلكين<sup>(4)</sup>.

### ثانياً - تمييز الإشهار عن العلاقات العامة:

تلجأ الشركات التجارية والمؤسسات الاقتصادية للتعريف بسلعها أو خدماتها إلى العديد من الأساليب من بينها الإشهار والعلاقات العامة، وعلى هذا قد يلتبس الإشهار مع العلاقات العامة.

عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة العلاقات العامة بأنها: "نشاط أي منشأة بهدف بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المنشأة وجمهور العملاء بوجه عام"<sup>(5)</sup>.

وبناء على هذا التعريف فالعلاقات العامة هي نشاط الذي يختص بعلاقة اتصال المنشأة بجمهور مختلف بهدف استخدام وتدعيم الاتجاه الايجابي لهذه المنشأة. ومن بين أنشطة

(1) Didier Ferrier : la protection des consommateurs, Dalloz, 1996, p 43.

(2) بوراس محمد: المرجع السابق، ص 79.

(3) وسائل الترويج المبيعات هي وسائل متنوعة لتنشيط المبيعات وتدخل تحتها أنشطة متعددة منها: الاجتماعات التي يعقدها مدير التسويق في المشروع مع الوكلاء والموزعين لمناقشة مشكلات التسويق، وكيفية تنمية المبيعات، وتخفيض الأسعار وتقديم الأسعار... الخ نقلا عن أحمد إبراهيم محمد عطيه: المرجع السابق، ص 21.

(4) موفق حماد عبده: المرجع السابق، ص 48.

(5) محمد أبو سمرة: الإعلام المهني، المرجع السابق، ص 133.



العلاقات العامة ترتيب زيارات لمصانع المنشأة، وتنظيم المحاضرات، وإقامة الحفلات واستخدام وسائل الإعلام لشرح هدف المنشأة... الخ<sup>(1)</sup>.

ويكمن الفرق بين الإشهار والعلاقات العامة في: أن الهدف الأساسي الذي يسعى إليه المعلن في الإشهار تحقيق الربح، بينما العلاقات العامة تهدف إلى التعريف وتعزيز سمعة المنشأة في وسط الجمهور<sup>(2)</sup>. كما أن الإشهار يخلق حاجات الأفراد ويفرضها عليهم لأنه يوحي لهم أنّ تلك السلع أو الخدمات لا يمكن الاستغناء عنها، بينما تلتمس العلاقات العامة حاجيات المستهلك لتتقلها للمؤسسة أو المنشأة المنتجة<sup>(3)</sup>.

بالإضافة إلى أن المعلن في الإشهار يحدد سلفاً الوسيلة التي تنتشر الرسالة الإشهارية وكذا شكلها، أما في العلاقات العامة فإن المنشأة ترسل أخبارها إلى وسيلة الإعلام ولا تعرف بالضبط إن كانت ستنتشر أو لا، بالإضافة إلى أن الإشهار مدفوع الأجر، بينما العلاقات العامة تزود الجمهور بمعلومات عن المنشأة بدون مقابل. غير أن مفهوم العلاقات العامة أوسع وأشمل من مفهوم الإشهار.

فرغم الفروق المذكورة أعلاه بين الإشهار والعلاقات العامة إلا أنه يصعب التمييز بينهما فكل منهما يهدف إلى التأثير على المستهلك، وترويج السلع أو الخدمات وتحقيق الربح، فهذا الأخير ليس غائباً في العلاقات العامة بل هدف غير مباشر.

(1) عبد الفضيل محمد أحمد: المرجع السابق، ص 39.

(2) أحمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي المقارن، المرجع السابق، ص 158.

(3) بشير عباس العلق: علي محمد ربايعة: الترويج والإعلان التجاري، المرجع السابق، ص 42.

## المطلب الثالث

### الطبيعة القانونية للإشهار

يهدف الإشهار بوصفه رسالة موجهة إلى جمهور المستهلكين إلى التعريف بالسلع أو الخدمات، وإبراز مزاياهما بالإضافة إلى حثهم على التعاقد، ولكن قد يتحقق لسبب أو لآخر عدم وفاء المعلن بما تضمنته رسالته الإشهارية، لذا يثير تحديد الطبيعة القانونية للإشهار مسألة هامة تتمثل في مدى تمتع الإشهار بقيمة قانونية تتأسس عليها مسؤولية المعلن عما ورد بالإشهار هذا من جهة، ومن جهة أخرى مدى اعتبار الرسالة الإشهارية إيجاباً أم أنها مجردة دعوة إلى التعاقد. لمعرفة ذلك سوف نتعرض أولاً لمسألة القيمة القانونية للإشهار (الفرع الأول) ثم فكرة الإيجاب والدعوة للتعاقد للإشهار (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### القيمة القانونية للإشهار

يجدر بنا بداية ونحن بصدد الحديث عن القيمة القانونية للإشهار أن نميز بين الإشهار كعملية اتصالية تنافسية يكمن الغرض منها حث المستهلك على التعاقد وعقد الإشهار، هذا الأخير يعد عقداً بالمعنى القانوني، فمن أجل إنجاز الرسالة الإشهارية تبرم العديد من العقود مثلاً كالعقد المبرم بين المعلن ووكالات الإشهار، ويخضع عقد الإشهار من حيث إبرام والتنفيذ وانقضاء للقواعد العامة التي تخضع لها العقود دون استثناء.

وفي هذا الشأن يجب الإشارة إلى أن الإشهار يعد عمل تجاري، غير أنّ المشرع الجزائري لم ينص على ذلك صراحة إلا أنه يمكن استنتاج ذلك من نصوص ق ت ج السالف الذكر، فبالرجوع إلى المادة الثالثة من نفس القانون التي نصت على الأعمال التجارية بحسب الشكل والتي من ضمنها وكالات ومكاتب الأعمال مهما كان هدفها، ويدخل ضمن ذلك وكالات

الإشهار، أما إذا كان الإشهار صادر من تاجر أو لصالحه فيطبق عليه نظرية الأعمال التجارية بالتبعية طبقاً للمادة الرابعة من ق ت ج، فالإشهار يكتسب الصفة التجارية لصدوره من التاجر ولحاجيات نشاط التجاري.

وهكذا، فإن كل تلك العقود تدخل ضمن مجال عقد الإشهار ولا خلاف بشأنها، أما بالنسبة للإشهار كعملية اتصالية، فقد ثار خلاف بين الفقه والقضاء بشأن الطبيعة العقدية له وهو ما سنحاول التطرق إليه.

### أولاً - موقف الفقه والقضاء من القيمة القانونية للإشهار:

تباينت الآراء حول القيمة القانونية للإشهار إذ برز إتجاهان، ذهب الأول إلى عدم الاعتراف للإشهار بهذه القيمة، بينما رأى الآخر إلى الاعتراف بها<sup>(1)</sup>.

يذهب بعض الفقه<sup>(2)</sup> إلى إعطاء الإشهار قيمة إرشادية فلا يعد جزءاً من العقد الذي يبرم بين المعلن والمستهلك، وتبعاً لهذا يسأل المعلن مسؤولية تقصيرية عن عدم الوفاء بما تم الإشهار عنه، وسندهم في ذلك أن الإشهار يقوم على عدم الموضوعية في المعلومات التي يعرضها فهو يقوم على المبالغة، وبالتالي فالمعلن لا يلتزم بتسليم شيء من مواصفات الشيء المعلن<sup>(3)</sup>، كما لا يجوز للمستهلك إقامة دعوى التنفيذ العيني لدى الإخلال بتنفيذ الالتزام بالتسليم.

والواقع أن هذا الحكم لا يخلو من النقد لأنه لم يبحث في نية المعلن، وفي ملابسات الإشهار، لأن المتعاقد الآخر سيقبل على التعاقد بناء على هذا الإشهار، فلا بد أن يلتزم المعلن بمضمون ما أعلن عنه.

(1) محمد عمر عبد الباقي: المرجع السابق، ص 109.

(2) حسن عبد الباسط جميعي: أثر عدم التكافؤ بين المتعاقدين على شروط العقد ظاهرة اختلال التوازن بين الالتزامات التعاقدية في ظل انتشار الشروط التعسفية، "دراسة مقارنة بين القانون المصري وقانون دولة الإمارات والقوانين الأوروبية مع إشارة إلى القوانين الأنجلوأمريكية"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، د ط، 1996، ص 72.

(3) Stéphane piedelièvre : Op.cit, p 78.

أما الاتجاه الثاني<sup>(1)</sup> فيذهب إلى الاعتراف بالقيمة القانونية للإشهار، وقد استمد أنصار هذا الاتجاه قناعتهم من الدور البارز لهذه الرسالة في التأثير على رضا المتلقي واختياره. وفي هذا الشأن وبالتطبيق على عقد البيع يجوز للمشتري أن يقيم دعوى التنفيذ العيني مطالباً المعلن بتسليم شيء من النوع ذاته الذي تضمنه الإشهار، فضلاً عن انعقاد مسؤولية المعلن متى تضمن إشهاره بيانات محددة لا يتم الوفاء بها أياً كانت الصورة التي يتم بها الإشهار.

وبناء على ما تقدم يترتب على الاعتراف بالقيمة العقدية للإشهار أثرين على عاتق المعلن يتمثل الأول في الالتزام بالمطابقة بين ما ورد في الرسالة الإشهارية والشيء المعلن عنه والثاني إمكانية التنفيذ العيني وهو ما سيكون بحثه مفصلاً عند التطرق للحماية المدنية من الإشهار في الباب الثاني.

علاوة على ما تقدم، فإننا نؤيد الاتجاه الثاني الذي يعطي للإشهار قيمة قانونية وعقدية بصفة خاصة، لا بد من الإشارة إلى أن للرسالة الإشهارية قيمة تعاقدية خاصة فيما تتضمنه من بيانات محدودة وتفصيلية وعندئذ تكون ملزمة للمعلن بصرف النظر عما تتضمنه من عبارات تفيد أن الرسالة الإشهارية إرشادية فقط.

وبهذا، يمكن القول أن عدم الاعتراف للإشهار بقيمة تعاقدية يؤدي إلى عرقلة دوره في توجيه جمهور المستهلكين وإعلامهم بمزايا السلع أو الخدمات المعروضة للاستهلاك، ودوره الاقتصادي في البناء الرأسمالي، كما يؤدي ذلك أيضاً إلى عرقلة قواعد المنافسة النزيهة المشروعة.

(1) عمر محمد عبد الباقي: المرجع السابق، ص 110.

## الفرع الثاني

### فكرة الإيجاب والدعوة للتعاقد للإشهار

لتحديد الطبيعة القانونية للإشهار يجب معرفة ما إذ كان إيجاب أم أنه دعوة للتعاقد ينعقد به العقد من لحقه القبول. وسنحاول بيان ذلك.

#### أولاً- المقصود بالإيجاب والدعوة للتعاقد:

يعد الإيجاب (L'offre) هو الحد الفاصل بين التفاوض على العقد وإبرام العقد، ومن ثم يتعين علينا أن نفرق بدقة بين الإيجاب والدعوة إلى التعاقد لما لهذه التفرقة من أهمية كبيرة من الناحية القانونية، ذلك أن الداعي إلى التفاوض لا يلتزم بإبرام العقد مباشرة مع أول من يستجيب لدعوته، وإنما يلتزم فقط بالتفاوض معه بحسن نية أو تمهيد لإبرام العقد<sup>(1)</sup>.

يعرف الإيجاب بأنه: "العرض الصادر من شخص يعبر به عن وجه جازم عن إرادته في إبرام عقد معين إذا ما اقترن به قبول مطابق له انعقد العقد"<sup>(2)</sup>.

ويشترط في العرض حتى يكون إيجاباً، أن يكون جازماً، أي أن يعبر عن إرادة مصممة وعازمة نهائياً على إبرام العقد إذ صادف قبولاً مطابقاً، كما يجب أن يكون محدداً وكاملاً، أي يتضمن على الأقل تلك البيانات والمعلومات التي تشير إلى طبيعة العقد المراد إبرامه وشروطه الأساسية دون غموض أو لبس بحيث لا يتبقى لانعقاد العقد سوى صدور قبول مطابق<sup>(3)</sup>.

(1) بلحاج العربي: الإطار القانوني للمرحلة السابقة على إبرام العقد في ضوء القانون المدني الجزائري "دراسة مقارنة"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، د ط، 2010، ص 16.

(2) محمد تقيّة: الإرادة المنفردة كمصدر للالتزام في القانون الجزائري والشريعة الإسلامية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، د ط، 1984، ص 83.

(3) محمد عمر عبد الباقي: المرجع السابق، ص 113.

وقد نص المشرع الجزائري على أن الإيجاب البات إذ صادفه القبول انعقد العقد بموجب المادة 59 ق م ج السالف الذكر<sup>(1)</sup> ونشير إلى أن العرض الذي لم يتضمن الشروط المذكورة أعلاه فإنه يظل مجرد دعوة للتعاقد. وتعرف هذه الأخيرة على أنها: " تلك الدعوة التي يوجهها شخص إلى شخص آخر أو إلى الجمهور بهدف حثهم على التعاقد معه دون تحديد المسائل الجوهرية ولا تتوافر نية الارتباط مباشرة بالتعاقد "<sup>(2)</sup>.

وعلى أية حال فالدعوة للتعاقد ليس لها الأثر القانوني، ويجوز العدول عنها دون أن يترتب على هذا العدول أية مسؤولية، غير أنه إذ اقترن بالعدول خطأ مستقل عن مجرد العدول تترتب عليه ضرر للطرف المضرور، جاز لهذا الأخير طلب التعويض عن هذا الضرر، فالذي يميز الإيجاب عن الدعوة للتعاقد هو وجود أو عدم وجود النية القاطعة في الارتباط بالعرض، والكشف عن هذه النية هو أمر يتصل بالواقع ويختلف باختلاف الظروف والملابسات ويبقى تقديره لقاضي الموضوع<sup>(3)</sup>.

### ثانيا - الإشهار بين الإيجاب والدعوة إلى التعاقد:

كما بينا سلفا أنه حتى نكون أمام الإشهار فإنه يجب أن يحوي على عنصرين أولهما مادي والثاني معنوي، وفي ضوء ذلك فإنه يمكن اعتبار الإشهار من قبيل العروض التي تصلح أن تكون محلا للتفرقة بين الإيجاب والدعوة للتعاقد.

ولذلك، فإن الإشهار الذي يتضمن الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه بشأن السلعة أو الخدمة محل الإشهار، ويشير إلى أسعارها، وبياناتها يعد إيجابا باتا ينعقد على إثره العقد إذ صادفه قبول مطابقا، وعلى المعلن أن يحدد المدة لصدور القبول خلالها سواء كانت المدة

(1) " يتم العقد بمجرد أن يتبادل الطرفان التعبير عن إرادتهما المتطابقتين دون الإخلال بالنصوص القانونية".

(2) كوثر سعيد عدنان: المرجع السابق، ص 135.

(3) بلحاج العربي: المرجع السابق، ص 18.

صريحة أو ضمنية، وهذا ما يستشف من نص المادة 63 الفقرة الأولى ق م ج السالف الذكر: "إذا عين أجل للقبول التزم الموجب بالبقاء على إيجابه إلى انقضاء هذا الأجل".

وذهب بعض الفقه<sup>(1)</sup> إلى التوسع في مفهوم الإيجاب ليشمل ليس فقط العرض الخاص المحدد، أو الخطاب الذي يرسله التاجر إلى عميل بالذات، بل يشمل أيضاً ذلك العرض العام عن السلعة أو الخدمة مع بيان السعر الجاري التعامل به، بما في ذلك الكتالوج والملصقات التي تعلق على أبواب المحال التجارية<sup>(2)</sup>.

أما إذ لم يشير الإشهار لهذه الشروط الأساسية أو إلى العناصر الجوهرية اللازمة لإبرام العقد أو بعضها ظل مجرد دعوة تعاقد، وقد ذهب جانب من الفقه الجزائري<sup>(3)</sup> إلى اعتبار الإشهار دعوة للتعاقد خصوصاً إذا تم الإشهار عن السلعة أو الخدمة خالياً من بيان الثمن. كما قد تشمل الرسالة الإشهارية على تحفظات معينة كنفاد الكمية... الخ، وفي مثل هذه الحالات يعتبر الإشهار إيجاباً، ويلتزم المعلن بما ورد في الرسالة الإشهارية طوال المدة المحددة فإذا عدل عن ذلك قبل انقضاء المدة فإن العدول لا يرتب أثر، إذ يلتزم الموجب بالإبقاء على إيجابه طالما أن ما ورد في الإشهار مازال ممكن التنفيذ<sup>(4)</sup>. ويعاب على المشرع الجزائري في هذا الصدد أنه لم يحدد الطبيعة القانونية للإشهار من حيث كونه إيجاباً أو دعوة للتعاقد.

وعليه، فإن اعتبار الإشهار إيجاباً يتلاءم مع متطلبات حماية المستهلك في المرحلة التي تسبق إبرام العقد، ذلك أن إلزام المعلن بما ورد في رسالته الإشهارية في ضوء مسؤولية تعاقدية سوف يدفعه إلى توخي الحيطة والحذر قبل نشر الإشهار، وسوف يؤدي ذلك على المدى البعيد إلى صدق وموضوعية الإشهار وهو ما يسمو فوق أية اعتبارات أخرى.

(1) أحمد إبراهيم مصطفى عطيه: المرجع السابق، ص 61.

(2) أحمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني، المرجع السابق، ص 210-211.

(3) بلحاج العربي: المرجع السابق، ص 17.

(4) أحمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، المرجع نفسه، ص 212.

ونخلص من كل ما تقدم أن تحديد العناصر الأساسية أو الجوهرية للعقد المراد إبرامه بشأن السلعة أو الخدمة هو المعيار الأساسي في تكييف الطبيعة القانونية للإشهار، حيث أنه في حالة عدم ذكر الشروط الأساسية الجوهرية للسلع أو الخدمات محل الإشهار يعد الإشهار مجرد دعوة للتعاقد، أما إذ تم تحديد تلك العناصر فيعتبر الإشهار إيجاباً.

## المبحث الثاني

### حظر الإشهار المضلل

كما بيانا سلفاً أنّ الإشهار هو كل وسيلة لتعريف بالسلع أو الخدمات بهدف حث المستهلكين على اقتنائها والتعاقد عليها، وفي هذا الشأن يلجأ المعلن إلى أساليب المبالغة والإغراء في إبراز مزايا السلع أو الخدمات لتقديم الرسائل الإشهارية بما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً للمستهلك.

غير أنه إذا تجاوز الإشهار التجاري المبالغة المسموح بها وأدى إلى تضليل المستهلكين أصبح إشهار غير شرعي هدفه تضليل المستهلك، وهذا ما دفع بالمشرع الجزائري إلى حظر هذا النوع من الإشهارات التجارية المضللة لما لها من تأثير على المستهلك في المرحلة التي تسبق إبرام العقد، لذلك تقتضي منا الدراسة في هذا المبحث بيان مفهوم الإشهار المضلل (المطلب الأول) ثم عناصر الإشهار المضلل (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### مفهوم الإشهار المضلل

يثير تحديد المقصود بالإشهار المضلل صعوبات كثيرة، ولا سيما في التشريعات التي تخلو من التنظيم القانوني للإشهار، في حين أن أغلب الدول المتقدمة لاسيما فرنسا عالجت هذا الموضوع بعد أن أدركت أهمية الإشهار في جانبه الإيجابي وخطورته في جانبه السلبي المتمثل بالتضليل الإشهاري.



ونتيجة لمدى خطورة الإشهار المضلل على مصالح المستهلك أقر المشرع الجزائري حظر هذه الصورة من الإشهار غير القانوني.

وعليه سنحاول بيان تعريف الإشهار المضلل (الفرع الأول)، ثم صور الإشهار المضلل (الفرع الثاني)، وأخيرا أطراف الإشهار المضلل (الفرع الثالث).

## الفرع الأول

### تعريف الإشهار المضلل

يقتضي تحديد تعريف الإشهار المضلل ضرورة بيان التعريف التشريعي للإشهار المضلل (أولا)، ثم التعريف الفقهي للإشهار المضلل (ثانيا)، ثم تمييز الإشهار المضلل عن المفاهيم المشابهة له (ثالثا).

#### أولا- التعريف التشريعي للإشهار المضلل:

إن المشرع الجزائري شأنه شأن العديد من التشريعات لم يعرف الإشهار المضلل<sup>(1)</sup>، إنما اكتفى بتحديد لحالات التضليل بموجب المادة 28 من القانون رقم 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر حيث نصت على أنه: "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 التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو كميته أو وفرته أو مميزاته.

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

(1) التضليل لغة من ضل، ضلَّ، والضلال ضد الرشاد، وتضليل معناه لم يهتد إلى الشيء، يقال أضلَّ فلان نفسه، بمعنى شرد وضاع منه. أنظر: المنجد في اللغة والإعلام: المرجع السابق، ص 452.

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".

وما يلاحظ على هذا النص أن المشرع الجزائري استعمل مصطلح الإشهار التضليلي وأنه حدد الحالات أو الصور التي يعتبر فيها الإشهار تضليلا وغير مشروع وممنوعا ورغم أهميتها<sup>(1)</sup> على سبيل المثال لا الحصر، ويفهم ذلك من خلال صياغة المادة (... لا سيما...) وسنحاول بيان هذه الحالات لاحقا. كما أنه لم يحدد صفة المستفيد من الحماية هذا ما يجعل الحماية موجهة لكل من المستهلك أو العون الاقتصادي، بينما أن مرتكب هذه الصورة غير المشروعة من الإشهار هو العون الاقتصادي.

والملاحظ أيضا أن المشرع يأخذ بالإشهار الذي يؤدي إلى تضليل المستهلك وهذا ما يفهم من عبارة "...يمكن أن يؤدي إلى التضليل...". غير أنه بالاستناد إلى حظر المشرع الجزائري الإشهار التضليلي الذي يمكن أن يؤدي إلى التضليل فمن باب أولى اعتبار الإشهار التضليلي في حد ذاته ممنوعا، وعليه ينبغي على المشرع الجزائري على النص على هاتين النوعين معا (أي الإشهار المضلل في حد ذاته والإشهار الذي يمكن أن يؤدي إلى التضليل). كما يلاحظ أيضا على المشرع الجزائري أنه اعتبر محل الإشهار التضليلي المنتج أو الخدمة رغم أن مفهوم المنتج في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر يشمل الخدمة والسلعة.

كما أن المشرع استأنف نص المادة "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية" والمقصود من ظاهر هذه العبارة أن المشرع نظم موضوع الإشهار بموجب مراسيم تنفيذية

(1) كونها تحدد الركن المادي لجريمة الإشهار المضلل التي اعتبرها المشرع من قبيل الممارسات التجارية غير النزيهة وعاقب عليها بموجب المادة 38 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر، وبالتالي هذا التحديد هو تجسيد لمبدأ شرعية الجرائم والعقوبات.

مثلا المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر، فقد نصت المادة 36 الفقرة الأولى منه على أنه: " يجب ألا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئاً بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك".

وعليه، فالمشرع حظر الإشهار الذي من شأنه محاولة تغليب المستهلك وتضليله أو إثارة انطباعات خاطئة تؤدي إلى تغليب المستهلك.

كما نصت أيضا المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 السالف الذكر على ما يلي: " يمنع استعمال كل بيان أو إشارة...، وكل أسلوب للإشهار...، 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".

وبهذا، فالمشرع الجزائري حظر كل إشهار تضليلي يؤدي إلى إيقاع المستهلك في غلط حول عناصر المنتج وخصائصه وطبيعته... الخ.

كما أن المشرع الجزائري لم يتطرق في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر إلى تعريف الإشهار المضلل، إنما اكتفى بتبيان العناصر التي ينصب عليها التضليل على الرغم أن نص المادة 68 من القانون رقم 03/09 ينصب على جريمة الخداع إلا أنه قد يطبق على الإشهار المضلل، حيث نصت على أنه: " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كمية المنتوجات المسلمة.

- تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا.

- قابلية استعمال المنتج.

- تاريخ أو مدد صلاحية المنتج.

- النتائج المنتظرة من المنتج.

- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج."

أما المشرع الفرنسي فقد نص على الإشهار المضلل بموجب المادة L121-1 من قانون الاستهلاك رقم 1193/73 الصادر في 1973/12/27 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 03/2008 الصادر في 03 جانفي 2008 بأنه: "يكون ممنوعا كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال إدعاءات أو بيانات، أو عروضاً زائفة، أو من شأنها التضليل، متى انصبت على واحد أو أكثر من عناصر الآتية: وجود أو طبيعة أو مكونات المنتج أو صفاته الجوهرية، نسبة العناصر النافعة أو الفعالة فيه، النوع، المصدر، المقدار، طريقة وتاريخ الصنع، الخواص، سعر وشروط البيع، النتائج التي يمكن الحصول عليها باستعماله، أسباب وإجراءات البيع أو تقديم الخدمة، تعهدات المعلن، صفة أو كفاءة الصانع، بائع التجزئة"<sup>(1)</sup>.

والملاحظ من هذا التعريف أن المشرع الفرنسي لم يعطي تعريفاً دقيقاً للإشهار المضلل وإنما اكتفى بتعداد صور وأشكال الإشهار المضلل، أي أنه حدد العناصر التي يرد عليها التضليل في الإشهار سواء تعلق الأمر بعناصر المرتبطة بالمنتج أو غيرها من العناصر المتعلقة بالمعلن.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن المشرع الفرنسي قبل صدور القانون رقم 03/2008 كان يحظر الإشهارات المضللة باعتبارها جنحة مستقلة، غير أنه بعد صدور القانون رقم 03/2008 أصبح يحظر الممارسات التجارية المضللة التي أدرجها ضمن

<sup>(1)</sup> Yves Reinhard- Sylvie Thomasset- Pierre Cyril Nourissat, Manuel Droit commercial, 8<sup>ème</sup> éd, Litec, 2011,p 180.

الفصل المتعلق بالممارسات التجارية غير المشروعة بمفهوم المادة 1-121 L من قانون الاستهلاك<sup>(1)</sup>.

وعليه، فإن المشرع الفرنسي قد حظر الإشهار المضلل بكافة صوره وأشكاله حماية للمستهلك واعتبره من الممارسات التجارية غير المشروعة.

كما عرف القانون المصري الإشهار المضلل على أنه: "على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط، ويعفى المعلن من المسؤولية متى كانت المعلومات التي تضمنها الإعلان فنية يتعذر على المعلن المعتاد التأكد من صحتها، وكان المورد قد أمده بها"<sup>(2)</sup>.

والملاحظ من هذا التعريف أنه لم يعرف الإشهار المضلل ولم يقدم صوراً للتضليل، إنما نص على أن المورد والمعلن ملزمون بأن يوضحوا كل البيانات الصحيحة للمستهلك عن كل ما يتعلق بالمنتج، من حيث خصائصه وطبيعته عند الإعلان عنه حتى يكون المستهلك على علم بكل ما يتعلق بالمنتج، وحتى لا يقع في غلط أو خلط، ويسأل كل منهما عن أي معلومة تضلل المستهلك أو تخلق انطباعاً غير حقيقي لديه عن المنتج.

غير أن المشرع المصري تدارك ذلك من خلال نص المادة 17 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك<sup>(3)</sup> بقولها: "يعد إعلاناً خادعاً الإعلان الذي يتناول منتجاً ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أي أمر آخر ينصب بصفة خاصة على عنصر أو أكثر من العناصر التالية متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق

<sup>(1)</sup> Yves Picod : Droit de la consommation , sirey, dalloz, 3<sup>e</sup> éd, 2015, p 80 .

<sup>(2)</sup> المادة السادسة من القانون 67 / 2006 المتعلق بحماية المستهلك المصري السالف الذكر .

<sup>(3)</sup> اللائحة التنظيمية لقانون حماية المستهلك والصادرة بقرار وزارة التجارة والصناعة رقم 886 لسنة 2006، متاحة على الموقع الرسمي لجهاز حماية المستهلك المصري.

<http://www.cpa.gov.eg/courtissues.htm> / 16/09/2015, 15/00 .

انطباع غير حقيقي أو مضلل، وأياً كانت وسيلة هذا الإعلان: طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها هذه السلعة أو كميتها، مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال، جهة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحاذير استخدامها وصفاتها الجوهرية سواء انصبت على نوعيتها أو الفوائد من وراء استخدامها، شروط وإجراءات التعاقد بما في ذلك خدمة ما بعد البيع والضمان والثمن وكيفية سداه، الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة، العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات، خصائص المنتج أو النتائج المتوقعة من استخدامه."

يتبين من خلال نص هذه المادة أن المشرع المصري أورد هذه العناصر على سبيل المثال لا الحصر، ويظهر ذلك بوضوح من صياغة المادة. واستناداً إلى ذلك فإنه لا يوجد ما يمنع قانوناً من اعتبار الإعلان مضللاً حتى لو انصب على عنصر أو أكثر، بخلاف العناصر المذكورة في النص متى كان من شأن هذا السلوك أن يخلق انطباعاً غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، فالعبرة بما يترتب على السلوك الخادع وليس بمحل هذا السلوك.

فيما عرف المشرع اللبناني الإشهار المضلل<sup>(1)</sup> بموجب المادة 11 من قانون رقم 659/2005 الصادر في 4 شباط 2005 المتعلق بحماية المستهلك على أنه: "الإشهار الذي يتم بأية وسيلة كانت، ويتناول سلعة أو خدمة، ويتضمن عرضاً أو بياناً أو إدعاءً كاذباً، أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إلى خداع وتضليل المستهلك".

يتبين من هذا التعريف أن المشرع اللبناني اعتبر الإشهار مضللاً إن كان يهدف إلى إيقاع المستهلك من خلال تقديم عروض مبهمّة أو بيانات أو ادعاءات كاذبة من شأنها

(1) المشرع اللبناني يستعمل مصطلح الإشهار الخادع. أنظر، مصطفى أحمد أبو عمر: موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط 1، 2011، ص 288.

خداعه وتضليله، كما أن المشرع اللبناني لم يحدد الوسيلة أو الطريقة التي يتم عن طريقها التضليل ليشمل جميع الوسائل.

ونخلص من كل ما تقدم أن التشريعات السالفة الذكر قد ساوت في التشريعات الخاصة بحماية المستهلك بين الإشهار المضلل، إذ لم يقتصروا على تجريم البيانات والعروض الزائفة أو الكاذبة فحسب أي الذي يؤدي حتما إلى تضليل المستهلك، وإنما جرموا كل ما من شأنه تضليل المستهلك.

### ثانيا-التعريف الفقهي للإشهار المضلل:

لقد أورد الفقه عدة تعريفات للإشهار المضلل نذكر منها:

عرّف جانب من الفقه الفرنسي<sup>(1)</sup> الإشهار المضلل على أنه: "كل إشهار يؤدي إلى التأثير على المستهلك من خلال حذف أو إسقاط بعض العناصر في خطاب الإشهار". يتضح من هذا التعريف أن الإشهار المضلل يهدف إلى التأثير على إرادة المستهلك على نحو يدفعه للتعاقد، غير أن هذا التعريف لم يبين أن التأثير الواقع على المستهلك من خلال حذف أو إسقاط بعض العناصر نتيجة بث معلومات مضللة.

كما عرفه جانب من الفقه المصري<sup>(2)</sup> على أنه: "الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه، وذلك من خلال إدعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة في حد ذاتها وإنما تؤدي إلى الخداع".

كما عرف الإشهار المضلل بأنه: "الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك من خلال تكوين انطباع غير حقيقي عن السلع والخدمات المعلن عنها"<sup>(3)</sup>. يلاحظ من هذا التعريف

(1) Garcia Laëtita : La publicité mensogère, Lamy droit des affaires, éd wolters kluwer, paris, 2010.

(2) منى أبو بكر الصديق: المرجع السابق، ص 151.

(3) يوسف عودة غانم المنصوري: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط 1، 2015، ص 229.

أن الإشهار وإن كان يهدف إلى خداع المستهلك حول محل الإشهار المتمثل في السلع أو الخدمات فإنه يعتبر إشهاراً مضللاً ، غير أنه لم يحدد صفة القائم بالإشهار .

وعرف أيضاً على أنه: " كل إشهار يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم الاقتصادية" (1).

والملاحظ من خلال هذه التعاريف أن الإشهار المضلل يرتكز على عنصر التضليل الذي يظهر في محاولة تغليب المستهلك وخداعه من خلال زرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك تدفعه للتعاقد. كما أن الإشهار المضلل لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات وألفاظ قد تؤدي إلى خداع المستهلك، وكذا الإضرار بالمنافسين.

وبناء على ما سبق ذكره يمكن تعريف الإشهار المضلل على أنه الإشهار الذي من شأنه تضليل المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك حول العناصر المتعلقة بالسلع أو الخدمات، أو المتعلقة بالمعلن.

والجدير بالملاحظة أنه نتيجة لما أسفر عليه التقدم العلمي الهائل في شبكات الاتصال الرقمية من ظهور التجارة الإلكترونية كأحدى روافد ثروة المعلومات، والتي تتخذ من شبكة الانترنت وسيلة لعرض منتجاتها وتسويقها وإشهارها، لجأ أصحاب الشركات والمنشآت الاقتصادية في إطار سياسة التسويق التي تعمل على إثارة المستهلك وجلبه للتعاقد إلى التضليل في عرض المنتجات، وبهذا ظهر الإشهار المضلل الإلكتروني الذي لا يختلف عن مفهوم الإشهار المضلل التقليدي، لأن التضليل واحد لكنه يتم بوسيلة حديثة تتمثل في شبكة الانترنت.

(1) خالد موسى توني: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط 1، 2007، ص 114.



وعليه، يمكن تعريف الإشهار المضلل الإلكتروني بأنه هو ذلك الإشهار الذي يقوم فيه المعلن باستخدام بيانات مضللة حول خصائص والمميزات الجوهرية للسلع أو الخدمات المعلن عنها إلكترونياً، بما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في خداع على نحو يدفعه إلى التعاقد

### ثالثاً- تمييز الإشهار المضلل عن المفاهيم المشابهة له:

هناك العديد من مفاهيم الإشهار غير المشروع التي تتشابه مع مفهوم الإشهار المضلل كالإشهار الكاذب، والإشهار المقارن وسنحاول بيان ذلك:

#### أ- تمييز الإشهار المضلل عن الإشهار الكاذب:

الإشهار المضلل هو كل إشهار يهدف إلى إيقاع المستهلك في غلط من خلال زرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك تدفعه للتعاقد أو إثارة انطباعات خاطئة تؤدي إلى تغليب المستهلك، أما الإشهار الكاذب هو: "الإشهار الذي يتضمن بيانات غير حقيقة بشكل يعرض المخاطبين به إلى الخداع"<sup>(1)</sup>.

وبالرجوع إلى القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر نلاحظ أن المشرع الجزائري لم ينص صراحة إلى تعريف الإشهار الكاذب .

غير أنه بالاستناد لأحكام المادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم نجد أن المشرع الجزائري أشار إلى الإشهار الكاذب باعتباره صورة من إشهار غير شرعي التضليلي الذي يندرج ضمن مجال الحضر، وهذا ما نصت عليه الفقرة الثالثة من نفس المادة: "يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

(1) نعيمة علواش: المرجع السابق، ص 113.

وبهذا، فالإشهار الكاذب هو كل إشهار يحوي ادعاءات أو بيانات أو عروض مخالفة للحقيقة تهدف إلى خداع المستهلك سواء تعلق الأمر بوفرة السلع أو الخدمات أو غيرها من المسائل المتعلقة بخصائص المنتجات. وهذا ما نصت عليه المادة 36 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر "يجب ألا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك"، فضلا عن نص المادة 56 منه "تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك"<sup>(1)</sup>.

وبهذا، فالإشهار الكاذب يركز على البيانات والإدعاءات التي تقوم معلومات خاطئة تهدف إلى خداع المستهلك وتضليله حول المنتجات محل الإشهار. وعلى هذا النحو يقع الإشهار المضلل بين الإشهار الصادق والإشهار الكاذب<sup>(2)</sup>.

بالرغم من صعوبة التفرقة بين الإشهار المضلل<sup>(3)</sup> والإشهار الكاذب، إلا أن الفقه يثير إشكالية حول إمكانية التفرقة بينها. ولهذا يرى جانب من الفقه المصري<sup>(4)</sup> أن الإشهار الكاذب يتضمن بيانات كاذبة ومزيفة، في حين أن الإشهار المضلل لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي.

<sup>(1)</sup> وتجب الإشارة إلى أن نص المادة 56 يطبق على الخدمات في حين المادة 36 من نفس المرسوم تطبق على المواد الغذائية.

<sup>(2)</sup> بليمان يمينة: دور الإعلام في الإشهار في نشر الثقافة الاستهلاكية، مجلة التواصل القضائي، المغرب، عدد مزدوج 2 و3، جنير 2013، فبراير 2014، ص 162.

<sup>(3)</sup> والجدير بالذكر أن هناك جانب من الفقه استعمل كثيرا مصطلحي الإشهار المضلل والخادع كمتردافين، بإعتبار أن الإشهار الخادع هو "الإشهار الذي يتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خطأ أو خداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج". نقلا عن: الصغير محمد مهدي: قانون حماية المستهلك، "دراسة تحليلية مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2015، ص 179.

<sup>(4)</sup> عبد الفضيل محمد أحمد: المرجع السابق، ص 175.

فالإشهار المضلل قد يحوي كذباً أو لا يحوي، ولكن الأثر واحد لكل منهما وهو خداع وتضليل المستهلك، أي أن الإشهار المضلل لا يتضمن معلومات خاطئة. خلافاً للإشهار الكاذب الذي يتضمن معلومات غير صحيحة. ومن ثم فإن الفرق بين الإشهارين في الدرجة وليس في الطبيعة<sup>(1)</sup>، لأن الكذب أكثر وضوحاً من التضليل.

وعليه، فالإشهار المضلل أوسع نطاقاً من الإشهار الكاذب<sup>(2)</sup>، لأن الإشهار الكاذب يعتبر إشهاراً مضللاً في حين قد لا يكون الإشهار المضلل بالضرورة إشهاراً كاذباً، لذلك فقد تؤدي البيانات والادعاءات الخاطئة التي يتضمنها الإشهار الكاذب إلى تضليل المستهلك.

ونخلص من كل ما تقدم أن الفرق بين الصورتين يظهر في كون أن الإشهار الكاذب يتضمن معلومات خاطئة حول العناصر المتعلقة بالسلع أو الخدمات محل الإشهار، في حين أن الإشهار المضلل لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى تغليب المستهلك من خلال زرع الأوهام وشكوك في ذهن المستهلك هذا من جانب، ومن جانب آخر، تقتصر آثار الإشهار الكاذب في العلاقة بين العون الاقتصادي صاحب الإشهار والمستهلك المتضرر منه، خلافاً للإشهار المضلل الذي يؤثر على المستهلكين وكذا المتنافسين على اعتبار أنه يؤثر على أطراف العلاقة التعاقدية في مجال الاستهلاك.

وتجدر الإشارة إلى أن كلا من الصورتين تدفعان المستهلك إلى اقتناء السلع أو الخدمات لا تتوافق ورغباته المنتظرة لذلك فإن هذه الصور من الإشهار غير المشروع تلحق ضرر بالمستهلك من جهة، ومن جهة أخرى تؤثر على المنافسة النزيهة في السوق<sup>(3)</sup>.

(1) عبد الله حسين على محمود: حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي " دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط 2، 2002، ص 78.

(2) Pierre et François Greffe, op cite, p 810.

(3) Bernard bouloc : publicité trompeuse, localisation de l'infraction, Revue Lamy de la concurrence, éd, wolters Kluwer , paris, 2007, p12 .

ومن ثمة فإنه يصعب وضع معيار للتفرقة بين الإشهار المضلل والكاذب ويترك الأمر لتقدير قاضي الموضوع مستأنسا في ذلك بظروف القضية.

### ب- تمييز الإشهار المضلل عن الإشهار المقارن:

كما سبق بيانه أن المعلن يلجأ إلى التضليل في الإشهار بهدف حث المستهلكين على اقتناء السلع أو الخدمات محل الإشهار بغية تحقيق الربح. في حين يلجأ المعلن في الإشهار المقارن إلى القيام بمقارنة منتجاته مع منتجات التاجر المنافس من أجل الترويج لمنتجاته على حساب المنتجات المنافسة بهدف حث المستهلكين على التعاقد عليها<sup>(1)</sup>.

ويعرف الإشهار المقارن على أنه: "كل إشهار يقوم فيه المعلن بإبراز مزايا المنتج المعلن عنه مقارنة بعيوب غيره من المنتجات"<sup>(2)</sup>.

كما عرف أيضا المشرع الفرنسي الإشهار المقارن بموجب المادة 8-121 L من تقنين الاستهلاك بأنه: "ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن بمقارنه سلعه أو خدماته بسلع أو خدمات غيره، ويكون ذلك من خلال تناول علامة سلع أو خدمات هذا الأخير، أو اسم الشركة المنتجة، أو اسم المحل التجاري ونوع التجارة"<sup>(3)</sup>.

وبهذا، فإن الإشهار المقارن يركز على إبراز مزايا سلعة أو خدمة معينة من خلال مقارنتها بمواصفات ومزايا غيرها، فضلا عن بيان عيوبها، وبذلك يمكن القول أن الإشهار المقارن يعد وسيلة هامة لتزويد المستهلك بمعلومات حول المنتجات بما فيها عيوبها، وبهذا يمكن للإشهار المقارن أن يقوم بالدور نفسه الذي تضطلع به جمعيات حماية المستهلك في إعلام المستهلك بكافة المعلومات حول المنتجات المعروضة للاستهلاك من خلال بيان

(1) يوسف عودة غانم المنصوري: المرجع السابق، ص 342.

(2) منى أبو بكر الصديق: المرجع السابق، ص 160.

(3) Thibaut le Bigre, Alban Lucas, Droit de la consommation 2016/2017, hachette, paris, p16.

مزايها وعيوبها. على خلاف الإشهار المضلل الذي يهدف إلى تضليل المستهلك من خلال إبراز مزايا المنتجات بغية حثه على اقتنائها دون بيان لعيوبها.

وتجب الإشارة إلى أن الإشهار المقارن مشروعاً من الناحية القانونية، في هذا الشأن اشترط المشرع الفرنسي بموجب المواد L121-8 إلى L121-14 من تقنين الاستهلاك الشروط اللازمة لمشروعية الإشهار المقارن والمتمثلة أساساً بضرورة أن تكون المقارنة صادقة غير مضلّة، بل يجب أن تقارن ما يجب مقارنته، أي يجب أن تتناول المقارنة بين سلع وخدمات تلبي ذات الاحتياجات ولها نفس الهدف، كما يجب أن تكون المقارنة موضوعية لا تتناول إلا الخصائص الأساسية التي يمكن التحقق منها، بالإضافة إلى ضرورة خلو المقارنة من التشهير أو الحط بإحدى المنتجات المنافسة، فضلاً عن ذلك يجب أن تكون لدى المعلن القدرة على تقديم الدليل على صحة ادعاءاته المقارنة خلال فترة زمنية محددة، ذلك تحت طائلة ارتكاب إشهار مضلل<sup>(1)</sup>. وكل هذا من أجل حماية المستهلك من الإشهارات المقارنة، ذلك أن نجاح المعلن في أن يبرهن على صحة ما ورد من معلومات وبيانات في إشهاره المقارن إنما يدل على عدم إخلاله بمبدأ المنافسة المشروعة.

وعليه، يعتبر الإشهار المقارن نوع من المنافسة غير المشروعة إذ كان من شأنه بث عدم الثقة في المنشأة أو المشروع المنافس أو الحط من منتجاته، ورغم ذلك فالحظر لا يرد على مبدأ المقارنة في ذاته، وإنما على ما يحيط بتلك المقارنة من ممارسات غير شرعية.

وتجدر الإشارة إلى أن تركيز المقارنة على إبراز عيوب السلع أو الخدمات المنافسة في حد ذاته لا يخلو من التضليل كونه يصرف انتباه المستهلك عن المزايا التي قد تميز السلع أو الخدمات المنافسة مقارنة بالسلع أو الخدمات محل الإشهار.

وعليه، فالإشهار المقارن يعد وسيلة لإعلام المستهلك بخصائص المنتجات وعيوبها، ويجب أن يتم وفق الشروط المحددة قانوناً، وإلا اعتبر شأنه شأن الإشهار المضلل.

<sup>(1)</sup>Gaylor Rabu : op.cit, p 50.

## الفرع الثاني

### صور الإشهار المضلل

بالرجوع لأحكام المادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر نجد أن المشرع الجزائري نص على ثلاث حالات أو صور للإشهار المضلل تكمن في: الإشهار المفضي إلى التضليل، الإشهار المفضي إلى اللبس، الإشهار المضخم، وسوف سنحاول بيان هذه الحالات بشيء من التفصيل.

#### أولاً-الإشهار المفضي إلى التضليل:

من خلال نص المادة 28 الفقرة الأولى من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر فإنه يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً كل إشهار تضليلي "يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى تضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو بوفرته أو مميزاته".

ما يلاحظ من استقراء هذه الفقرة أن المشرع الجزائري استعمل مصطلح التضليل وليس الكذب، كما أن المشرع لا يشترط وقوع التضليل فعلاً، بل اكتفى أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي إلى التضليل، لاعتباره غير مشروع وممنوع، فالعبرة بمضمون الإشهار بغض النظر عن النتائج المرجوة منه، وذلك تكريماً لحماية المستهلك من الإشهار المضلل. غير أنه يؤخذ على المشرع الجزائري في هذا الصدد عدم تحديده لصفة متلقي الإشهار سواء كان مستهلكاً أو عون اقتصادي. كما يلاحظ على نص المادة 28 الفقرة الأولى كذلك أن المشرع لم يشترط قصد التضليل لدى المعلن أي (الركن المعنوي)، إنما اكتفى بالركن المادي المتمثل في أن يكون الإشهار متضمناً لتصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل.

ومن القضايا المطروحة في هذا المجال ما أدانت فيها محكمة الجناح بباريس بتاريخ 16 ماي 1989 السيدة « Touboul » بسبب الإشهار المضلل، حيث جاء في مضمون الحكم في باريس بتاريخ 29 جويلية 1986، قامت المدعى عليها بتضليل المتعاقد حول الطبيعة والمواصفات الجوهرية للمنتوج المباع، وذلك عن طريق العرض للبيع لمجوهرات مقلدة تحت تسمية « Perle de culture et saphir bleu » وهذا ما يشكل إشهارا يهدف إلى الوقوع في تضليل حول الطبيعة والمواصفات الجوهرية للمنتوج، وذلك عن طريق الإشارة إلى هذه التسمية في قائمة عرض (كتالوج) مخصص لعرض أنواع المجوهرات<sup>(1)</sup>.

### ثانيا- الإشهار المفضي إلى اللبس:

نصت المادة 28 الفقرة الثانية من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر على صورة الإشهار المفضي إلى اللبس على أنه: " يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه " .

وما يلاحظ على هذه الفقرة أن المشرع الجزائري لم يستوجب وقوع اللبس، إنما اكتفى بإمكانية حدوثه، كما لم يشترط أي قصد لحدوث اللبس. فالغاية من حظر هذا النوع من الإشهارات لحماية المستهلك من اللبس الذي يؤدي إلى ترسيخ الشكوك والأوهام في ذهنه بشأن السلع أو الخدمات أو نشاط بائع آخر، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تكريسا لنزاهة الممارسات التجارية بين الأعوان الاقتصاديين، وهذا ما يستشف من خلال نص المادة 27 الفقرة الثانية من نفس القانون بقولها: " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي: تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك " .

(1) نقلا عن كيموش نوال: حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، بن يوسف بن خدة، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 49.

والملاحظ من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري اشترط أن يكون ثمة تقليد لعلامة المميزة، غير أنه لا يقصد بذلك تقليد العلامة « contrefaçon de marque » بل يقصد الإشارات المميّزة لعون اقتصادي آخر « Imite les signes distinctifs »، ومعنى ذلك أن مصطلح يدل على التشبيه لا التقليد، فالأمر هنا يتعلق بجريمتين مختلفتين سماهما المشرع باسم واحد، لكن النص باللغة الفرنسية يوضح بأنهما جريمتين مختلفتين رغم تقاربهما، فتقليد العلامة أو تشبيهها جريمتان يعاقب عليهما القانون، ولم يعطِ المشرع الجزائري تعريفاً للتقليد لكن الفقه قد ميز بينهما، إذا يعرف الأولى على أنها اصطناع علامة مطابقة تطابقاً تاماً للعلامة الأصلية، أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك<sup>(1)</sup>. أمّا التشبيه فيقصد به اصطناع علامة متشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية بحيث يصعب على المستهلك التمييز بينهما من أجل خداعه، وهذا ما أخذ به المشرع الجزائري.

بالإضافة إلى أن هناك فرق شاسع بين العلامة المميزة والإشارة المميزة، إذا يقصد بالأولى كل الإشارة يضعها التاجر أو الصانع لتمييز منتجاته أو خدماته عن المماثلة لها، بينما يقصد بالإشارات المميزة نوعاً من أنواع الملكية الصناعية إذا تشمل كل من العلامات والأسماء التجارية وتسمية المنشأ... الخ، فما العلامة إذن إلا إشارة من هذه الإشارات<sup>(2)</sup> بالإضافة إلى تشبيه منتج أو إشهار عون اقتصادي منافس.

كما اشترط المشرع الجزائري أيضاً توفر سوء نية العون الاقتصادي، ذلك بأن يقصد من تشبيه الإشارات المميزة كسب زبائن العون الاقتصادي المنافس بزرع الشكوك والأوهام في

(1) حمادي زوبير: الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط 1، 2012، ص 187.

(2) حمادي زوبير: تقليد العلامات في القانون الجزائري " ازدواجية في التجريم والعقاب؟ أم ازدواجية في المعنى؟، مجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية -، العدد 01، 2010، ص 132.



ذهن المستهلك، على خلاف جريمة التقليد التي لا تشترط توافر النية الإجرامية<sup>(1)</sup>. ففي هذه الحالة يكون العون الاقتصادي المنافس ضحية التقليد، غير أنه ليس من الضروري أن يكون التقليد متعمداً حتى يقع تحت طائلة العقاب، لأن القانون يعاقب على التقصير والإهمال وعدم الاحتياط ولو لم تكن هناك سوء نية، ولكن يشترط أن يكون التشابه كافياً ليؤدي إلى مخاطر الالتباس<sup>(2)</sup>.

فضلا عن ذلك فإن الفقرة الثانية من المادة 27 اشترطت أن يكون ضحية التقليد هو العونال اقتصادي( المنافس) في حين الفقرة الثانية من المادة 28 نصت على البائع آخر، كما أن المادة 27 الفقرة الثانية لم تشترط أن يتم إشهار العلامة أو المنتج أو الخدمة محل التقليد، أي لم يشترط أن يتم ترويجها للجمهور، بل يكفي لاعتبارها ممارسات تجارية غير نزيهة أن يكتشف التقليد حتى قبل الترويج، أما بالنسبة للمادة 28 الفقرة الثانية فقد نصت صراحة على أن يكون هناك إشهار لسلعة أو لخدمة يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي للالتباس مع سلعة أو خدمة بائع آخر.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الحالة المنصوص عليها في المادة 27 الفقرة الثانية السالفة الذكر تعد من الممارسات الأكثر شيوعاً في الحياة التجارية، إذا نتج عنها أضراراً كبيرة تؤدي إلى تحول زبائن العون الاقتصادي المنافس صاحب العلامة والمنتج، والإشهار الأصلي إلى العون الاقتصادي المقلد لهذه العناصر.

(1) لم ينص المشرع الجزائري على النية الإجرامية، بل اكتفى بتقرير الجزاء وبإثبات الفعل المتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقاً تاماً للعلامة الأصلية، ولهذا يرى البعض أنّ القصد الجنائي لا يشترط لوجود جريمة التقليد، أي لا يجب البحث عن نية مرتكب الفعل الضار، فيما إذا كانت حسنة أو سيئة، وحببتهم في ذلك أنّ النص لم يتضمن أية عبارة تفيد القصد بما في ذلك "التدليس" أو "القصد". نقلا عن، زراوي فرحة صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية"، الجزء 2، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، د ط، 2001، ص 259.

(2) محمد الشريف كتو: قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقاً للأمر 03/03 والقانون 02/04، منشورات بغدادي، د ب ن، د ط، د س، ص 76.

## ثالثا-الإشهار المضخم:

نصت المادة 28 الفقرة الثانية من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر على الإشهار المضخم على أنه: "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 أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

والملاحظ هنا أن المشرع الجزائري لم يشترط أي قصد جنائي، غير أن هذا لا ينفي عن الإشهار صفة التضليل، ولا يعفي العون الاقتصادي من الجزاء المترتب عليه<sup>(1)</sup>. وكل هذا من شأنه تحقيق مصلحة المستهلك وكذا الأعوان الاقتصاديين المنافسين.

والجدير بالذكر أن الإشهار المضخم يعد من الوسائل التي تستعمل في تخفيض المصطنع للأسعار قصد إلحاق الخسارة بالمنافسين وإقصائهم من السوق ثم التفرّد بالاحتكار<sup>(2)</sup>، وهذا النوع من الممارسات حظره المشرع الجزائري بموجب المادة السادسة من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم<sup>(3)</sup> التي نصت على بعض الممارسات المحظورة باعتبارها مقيدة للمنافسة من بينها عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق

(1) تنص المادة 38 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم على أنه: "تعتبر ممارسة تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و27 و28 و29 من هذا القانون ويعاقب عليها بغرامة مالية من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج)".

(2) يقصد بالاحتكار في مجال حماية المستهلك إنفراد شخص أو عدة أشخاص بالقيام بنشاط اقتصادي معين سواء في البيع أو السيطرة على إنتاج سلعة ما أو عرضها أو توزيعها دون منافسة، وكذلك الإنفراد بأداء خدمة معينة مطلوبة على نحو يؤدي إلى الإضرار بالاقتصاد، نقلا عن رباح غسان: حماية المستهلك، "المبادئ"، الوسائل، الملاحق، دراسة مقارنة"، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، لبنان، ط 2، 2011، ص 46.

(3) الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 هـ الموافق لـ 19 جويلية 2003 المتعلق بالمنافسة (ج ر عدد 43 المؤرخة في 20 جويلية 2003 م)، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05/10 المؤرخ في 5 رمضان 1431 هـ الموافق لـ 15 غشت 2010 (ج ر 46 مؤرخة في 18 أوت 2010 م).

بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو انخفاضها، لذا فإن حظر الإشهار المضخم فيه تكريس لحرية المنافسة.

ويتضح من خلال نص المادة 28 الفقرة الثالثة السالفة الذكر أن الحكم على إشهار معين بالتضخيم يقتضي توافر شرطين<sup>(1)</sup>:

### 1- يجب أن يتضمن الإشهار عرضا معيناً لسلع أو خدمات:

فهذا العرض يعد معياراً للحكم على مدى التضخيم الذي مارسه العون الاقتصادي بعد الوقوف على قدرته الحقيقية. فالعرض قد يكون محدداً كأن يذكر العون الاقتصادي في الإشهار المدة التي تتوفر فيها السلعة أو الخدمة، أو يكون باستعمال عبارات عامة ومطلقة. فطريقة العرض تجعل المستهلك يتخذ قرارات تتناسب تقديره لهذا الإشهار.

### 2- عجز العون الاقتصادي عن توفير السلع أو ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار:

وهنا يكمن عنصر التضليل في هذه الصورة، حيث يتبين أن العون الاقتصادي لا يملك مخزونا كافياً من السلع يناسب العرض الذي قدمه، أو يكون العرض الذي قدمه غير مطابق للحقيقة.

والملاحظ أيضاً من نص المادة 28 الفقرة الثالثة أن المشرع الجزائري لم يشترط أن يقع عجز العون الاقتصادي فعلاً، ولكن يكفي أن يتضح أن القدرات الحقيقية لهذا العون الاقتصادي وقت صدور الإشهار لا تتناسب مع قدراته التي يوحى بها العرض المقدم في الإشهار بغض النظر عما سيكون عليه الوضع مستقبلاً، كما لم يشترط أن يكون التضخيم مقصوداً، فيكفي أن يكون سببه سوء تقدير العون الاقتصادي لقدراته الحقيقية، لأنه يفترض أن يكون العون الاقتصادي متخصصاً.

(1) عياض محمد عماد الدين: الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية: مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2005-2006، ص 149.

وتجدر الإشارة إلى أن تقدير مدى التضخيم العون الاقتصادي لقدراته في الإشهار هو رهن السلطة التقديرية للقاضي، غير أن الحكم بالتضخيم بمجرد صدور الإشهار بغض النظر عما سيكون عليه حال العون الاقتصادي مستقبلا لا يتناسب مع طبيعة العمل التجاري التي تتميز بالسرعة والائتمان.

وعليه، فإن المشرع الجزائري حظر مختلف صور الإشهار المضلل لما لهذه الصور من أضرار تلحق بالمستهلك والعون الاقتصادي المنافس ومن ثمة المساس على المنافسة النزيفة في السوق.

هذا، وتجب الإشارة إلى أن الصورة المنصوص عليها في الفقرة الثالثة من المادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر تبدو تطبيقا من تطبيقات الصورة الأولى المتعلقة بالإشهار المفضي للبس، وذلك لأن الإشهار المضخم ما هو إلا بيانات تؤدي إلى تضليل المستهلك بتعريف المنتج أو بكميته أو بوفرته. لذا يعد الإشهار المضخم ضمن الصورة الأولى للإشهار المضلل.

### الفرع الثالث

#### أطراف الإشهار المضلل

لقيام الإشهار المضلل يتطلب وجود ثلاث أطراف رئيسية من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين وهم المعلن وأداة الإشهار وكذا وكالة الإشهار، فإذا تضمن الإشهار التضليل تحدد مسؤولية هؤلاء إتجاه المستهلك باعتباره محور الإشهار، فهو يتوجه إليه أولا وأخيرا وإنه بشكل أو بآخر يخلق المستهلك وسنحاول بيان ذلك

#### أولا-المعلن:

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى تعريف المعلن ضمن أحكام القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر، إنما اكتفى بموجب نص المادة 58 من المرسوم التنفيذي رقم

222/16 السالف الذكر على أنه لا يمكن بث أية رسالة إشهارية، دون الموافقة المسبقة للمعلن. وهذا الإجراء من شأنه تعزيز الشفافية على الإشهار.

خلافًا للمشرع المصري الذي عرف المعلن ضمن نص المادة الأولى الفقرة الخامسة من قانون الاستهلاك رقم 67 لسنة 2006 السالف الذكر على أنه: " كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل ".

والملاحظ من هذا التعريف أن المعلن يهدف من جراء إعلانه إلى الترويج والتعريف بسلعه وخدماته، بالإضافة إلى أن المشرع المصري قد توسع في مفهوم المعلن ليشمل المعلن الإلكتروني وهذا ما يستشف من عبارة - باستخدام أي وسيلة من الوسائل - .

فالمعلنون هم أساس منتجو السلع أو المتعاملون فيها بالتوزيع سواء أكانوا تجاراً لجملة أم تجار التجزئة أم وكلاء والذين يشترون الحيز الإشهاري من أدوات الإشهارات أو الذين يتم شراء هذا الحيز لحسابهم بقصد التعريف بسلعهم وخدماتهم وإلى جانب هؤلاء، يقوم بعض الأفراد بنشر إعلانات دون أن يكونوا تجاراً، كما قد تقوم بالإشهار جهة حكومية أو خاصة لا تستهدف تحقيق الربح<sup>(1)</sup>، وقد يعهد المعلن نشاطه الإشهاري إلى وكالة إشهار تتولى نيابة عنه تخطيط وتنسيق وتنفيذ خطته الإشهارية وقد يتولى أيضاً المعلن نشاطه بنفسه عن طريق إرادة مختصة تسمى إدارة الإشهار<sup>(2)</sup>.

(1) أنطون الناشف: المرجع السابق، ص 45.

(2) إدارة الإشهار هي إدارة خاصة لتنظيم الإشهار عن السلع أو الخدمات وتتلو متابعة الميزانية الخاصة بالإشهار وتحديد وسائل الإشهار حسب الميزانية المحددة وكذلك شراء الحيز الإشهاري وتقييم الإشهار من خلال مدى نسبة تحقيق الأهداف المبتغاة. أنظر: بشير عباس العلق، ربيعة على محمد: الترويج والإعلان، المرجع السابق، ص.ص 181 - 184.

وبناء على ما سبق فالمعلن سواء عهد نشاطه الإشهاري إلى وكالة الإشهار أم تولى ذلك بنفسه فلا بد أن تتوفر لديه إدارة أو جهاز يتولى وظيفة الاشهار، فإذا تضمن الإشهار التضليل فيكون المعلن ملزماً بالتعويض عما لحق المستهلك من أضرار.

### ثانياً - أدوات وكالات الإشهار:

بالإضافة إلى المعلن يفترض توفر أداة الإشهار ووكالات الإشهار وسنتطرق إلى ذلك على النحو الآتي بيانه..

#### أ- أدوات الإشهار:

وهي الوسائل التي تثبت من خلالها الرسالة الإشهارية<sup>(1)</sup>، وعرفت على أنها: "قناة أو أداة تنقل عن طريقها الرسالة الإشهارية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك"<sup>(2)</sup>. وعلى هذا فأداة الإشهار تشمل كل وسيلة تستخدم لاجتذاب الجمهور نحو سلعة معينة أو خدمة ما، كما لا تقع تحت حصر، فمن الناحية العملية يجري التمييز بين أربع طوائف لأدوات الإشهار المذكورة سالفاً.

فأداة الإشهار يقتصر دورها على بث ونشر وإذاعة الإشهارات للجمهور (المستهلك)، فإذا تضمن الإشهار تضليلاً تقوم مسؤولية صاحب أداة الإشهار غير أنه من المعلوم أن مسألة إعداد النص الإشهاري أو تصميم الإشهار مستقل عن نشره. وعليه، فصاحب الأداة لا يعلم شيء عن السلعة أو الخدمة محل الإشهار، فليس مطلوباً من صاحب الإشهار التحقق من

(1) تعرف الرسالة الإشهارية بأنها: "مضمون وشكل الإعلان المراد نشره أو عرضه من خلال الرسالة الإشهارية فتحتوي على معلومات تتعلق بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها وفوائدها وأسعارها وأماكن توفرها لاقتنائها". نقلاً عن: علي عبد الكريم المناصير: الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الفقه وأصوله، جامعة الأردنية، 2006-2007، ص 80.

(2) بشير عباس العلق، ربايعة على محمد: الترويج والإعلان، المرجع السابق، ص 267.

صدق الإشهار، فهذا الأخير يتم على مسؤولية المعلن، وبناء عليه لا تقوم مسؤولية صاحب الأداة إلا إذ أمكن اسناد خطأ إليه، ويرى البعض<sup>(1)</sup> أن هذا الخطأ يجب أن يكون على قدر من الجسامة.

### ب-وكالات الإشهار:

هي الجهة المنتجة للرسالة الإشهارية، وتعرف على أنها: "المنشأة التي تقوم نيابة عن المعلن بعمليات تخطيط وتنظيم وتصميم وتنفيذ ونشر الإشهارات الخاصة وتقديم خدماتها الفنية وإجراء الدراسات والبحوث المتعلقة بالنشاط الإشهاري خاصة والتسويق عامة"<sup>(2)</sup>.

يتبين من خلال هذا التعريف أن وكالة الإشهار تقوم بوظيفتين فمن جهة أولى تقوم بإعداد الرسالة الإشهارية للمعلن وفقا لتطور حاجات الجمهور (المستهلكين) ومن جهة أخرى، تقوم باختيار الوسيلة التي تنقل الرسالة للجمهور.

والجدير بالذكر في هذا الصدد أن الوكالة الإشهارية تعد بمثابة وسيط بين المعلن وبين المنفذ، وفي بعض الأحيان يقتصر دورها على تقريب وجهات نظر الطرفين (المعلن والمنفذ) دون أن تشارك في العملية الإشهارية وعندئذ تتصرف كالمسار<sup>(3)</sup>، وأحيانا قد تتصرف باسم المعلن ولحسابه وعندئذ تعتبر كوكيل عن المعلن، فيقتصر دورها على إبرام العقود مع أداة من أدوات الإشهار، وتتصرف بالالتزامات إلى ذمة المعلن والناشر<sup>(4)</sup>، كما قد تتصرف كوكيل بالعمولة حيث تتعامل لحساب المعلن مع أداة الإشهار كما لو كانت تتصرف لحسابه، إذ

(1) عبد الفضيل محمد أحمد: المرجع السابق، ص 72.

(2) خالد مصطفى فهمي: المرجع السابق، ص 19 .

(3) جبالي واعمر: حماية رضا المستهلك عن طريق الاعلام (الوسم والإشهار) المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية حقوق، جامعة مولود معمري - تيزي وزو-، الجزائر، العدد 02، 2006، ص 29 .

(4) عبد الفضيل محمد أحمد: المرجع السابق، ص 97.

تتلقى أوامر من المعلن وتتولى تنفيذها عن طريق التعاقد مع أدوات الإشهار، وتحمل الالتزامات الناجمة عن ذلك<sup>(1)</sup>.

### ثالثاً - المستهلك:

كما بينا سلفاً أن المعلن يهدف من وراء الإشهار إلى تعريف المستهلك بالسلع أو الخدمات محل الإشهار وحثه على اقتنائها والتعاقد عليها. وبهذا فالمستهلك هو محور الإشهار، غير أن مفهوم المستهلك قد يثير بعض الإشكالات وسنحاول بيان ذلك.

### أ- مفهوم المستهلك:

إن أصل مصطلح المستهلك<sup>(2)</sup> يرتبط بعلم الاقتصاد، بيد أنه مصطلح قانوني هام حديثاً. فالاستهلاك في علم الاقتصاد يمثل المرحلة الأخيرة من العملية الاقتصادية، وهو يختلف عن الإنتاج والتوزيع اللذان يقعان في مراحل متقدمة تتضمن جمع الثروات وتوزيعها. فالاستهلاك هو استخدام أو استعمال الأموال والخدمات الاستهلاكية من أجل إشباع الحاجات<sup>(3)</sup>، وعليه فالمستهلك في علم الاقتصاد هو الذي يحصل على السلع أو الخدمات لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية وليس من أجل التصنيع، فهو بذلك يحتل المركز الأخير في العملية الاقتصادية وعنده تنتهي عملية التداول<sup>(4)</sup>. وإذا كان هذا هو مفهوم الاقتصادي للمستهلك، فإن مفهومه كان محل خلاف بين رجال القانون الأمر الذي دفع بنا إلى محاولة تحديده.

(1) أنطوان الناشر: المرجع السابق، ص 54.

(2) إن لفظ المستهلك لغة مستنبط من الفعل (هلك) والشيء يهلك بالكسر والهلاك بمعنى الموت، واستهلاك المال أنفقه وأنفذه، فالمستهلك شخص يجهد نفسه أو ينفق أمواله، ينظر محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، ط 1، 1979، ص 697.

(3) الصغير مهدي محمد: المرجع السابق، ص 12.

(4) السيد خليل هيكل: نحو القانون الإداري الاستهلاكي في سبيل حماية المستهلك "دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، د ط، 1999، ص 07.



**1-التعريف الفقهي للمستهلك:**

لقد أصبح مفهوم المستهلك موضع اهتمام كبير لدى الفقه، وكان محل خلاف واسع بين الفقهاء، فتباينت آراء وتفسيرات كل واحد منهم لضبط تعريف المستهلك، حيث برز اتجاهين رئيسيان أحدهما موسع والأخر ضيق وسنحاول بيان ذلك.

**1-1-الاتجاه الموسع لتعريف المستهلك:**

وقد ساد هذا الاتجاه مع بداية ظهور الدعوة إلى حماية المستهلك وتجسد في نداء الرئيس الأمريكي الأسبق Kennedy من أن "المستهلكين هم نحن جميعا"<sup>(1)</sup>.

ويعتبر مستهلكا وفقا لهذا الاتجاه: "كل شخص يبزم تصرفاً قانونياً من أجل استخدام المال أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو أغراضه المهنية"<sup>(2)</sup>. يتبين من خلال هذا التعريف أن المستهلك وفق لهذا الاتجاه يشمل الشخص الطبيعي الذي يتعاقد من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة لحاجاته الشخصية أو المهنية، كما يشمل أيضا الأشخاص المعنوية، ويمتد كذلك ليشمل المتدخل.

ويهدف الاتجاه الموسع إلى تحديد نطاق الحماية القانونية الخاصة بالمستهلك إلى المتدخل الذي يبزم تصرفات قانونية خارج نطاق تخصصه ولكن تخدم مهنته، مثله مثل المستهلك العادي<sup>(3)</sup>.

(1) محمد بودالي: مدى خضوع المرافق العامة ومرتقيها لقانون حماية المستهلك، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، الجزائر، عدد 24، 2002، ص 34.

(2) حسن عبد الباسط جميعي: حماية المستهلك، "الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإستهلاك"، دار النهضة العربية، القاهرة، بيروت، د ط، 1997، ص 10.

(3) علي أحمد صالح: مفهوم المستهلك والمهني في التشريع الجزائري، م ج ع ق إق س، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، عدد 1، 2011، ص 184.

كما أن هذا الاتجاه يتسع ليشمل الشخص المعنوي في تعريف المستهلك والعبارة من إضفاء صفة المستهلك على الشخص المعنوي، تكمن في كون هذا الأخير يمكن أن يتواجد في مركز ضعف سواء اقتصادياً أم فنياً<sup>(1)</sup>.

## 2-1-الاتجاه الضيق لتعريف المستهلك:

وفقا للاتجاه الضيق فإن المستهلك: " هو كل شخص يتعاقد بقصد إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية"<sup>(2)</sup>.

ومن هذا التعريف يتضح أنه لا يكتسب صفة المستهلك من يتعاقد لأغراض مهنته ك شراء سلعة لإعادة بيعها، إذا فالمعيار الذي اعتمده هذا الاتجاه هو معيار الغرض من التصرف وهنا يمكن تصنيف شخص ما بين طائفة المتدخلين وطائفة المستهلكين.

ويذهب غالبية الفقه الفرنسي إلى تأييد هذا الاتجاه الضيق لتعريف المستهلك من بينهم الفقيه الفرنسي "Guyon-Yves" الذي عرف المستهلك على أنه: "الشخص الطبيعي الذي يفتني المال لاستعماله الشخصي أو عائلي"<sup>(3)</sup>. ويلاحظ على هذا التعريف أنه قصر صفة المستهلك على الأشخاص الطبيعية فقط دون الأشخاص المعنوية.

ويعتبر الأستاذ Calais- auoy<sup>(4)</sup> المستهلك أنه: "الشخص الطبيعي الذي يتعاقد على سلعة أو يحصل على خدمة لأغراض غير مهنية".

(1) شعباني حنين نوال: التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 28.

(2) حمد الله محمد حمد الله: حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط 1، 1997، ص 8.

(3) Yves Guyon, op cit, p 985.

(4) « le consommateur est une personne physique qui se procure ou qui utilise un bien ou un service pour un usage non-professionnel ». Jean calais -Auloy, Frank –Steinmetz ,Op.cit, p08.

يتضح لنا من هذا التعريف أنه لإضفاء صفة المستهلك على الشخص يجب توافر ثلاث عناصر أساسية وتتمثل في: أن يكون المستهلك شخص طبيعي وبالتالي استبعاد الشخص المعنوي، وأن يكون محل الاستهلاك يتمثل في سلع أو خدمات، بالإضافة إلى أن يكون الغرض من اقتناء السلع أو الخدمات غرض غير مهني.

وكما عرف الأستاذان Yves picod, Hélène Davo<sup>(1)</sup> المستهلك على أنه: "الشخص محل الحماية هو الذي يتعاقد على سلعة أو يحصل على خدمة لإشباع أهداف شخصية أو عائلية أي كانت السلع سواء منقولة أو عقارية".

كما عرف أيضا على أنه: "كل شخص يتعاقد لغرض الحصول على ما يلزم استهلاكه النهائي الذي يشبع حاجاته الخاصة ويدخل في معنى الحاجة الخاصة تلك المخصصة لإشباع حاجة شخصية أو عائلية أو منزلية ولا يتصور إلا أن يكون شخصا طبيعيا"<sup>(2)</sup>.

يتضح مما سبق أن هذه التعاريف تضيق من مفهوم المستهلك، حيث أن المستهلك الذي تجدر حمايته هو المستهلك النهائي أي الشخص الطبيعي الذي يقتني السلع أو الخدمات لاستعماله الشخصي أو العائلي دون الشخص المعنوي، كون هذا الأخير يمتلك مؤهلات وإمكانيات للدفاع عن نفسه.

بالإضافة إلى ذلك أن هذه التعاريف تعتبر المستهلك (الشخص الطبيعي) لا هم له سوى إشباع حاجاته الشخصية أو حاجات أسرته من مآكل ومشرب وملبس، في حين أن للشخص الطبيعي اهتمامات لا تدخل في عمليات إشباع المادي بالمعنى الضيق إلا أنها تعتبر لازمة مثل عقد القرض.

(1) Yves picod, Hélène davo : droit de la consommation, Sirey, Dalloz , 2<sup>e</sup>d. 2010, p 23.

(2) طرح البحور علي حسن: عقود المستهلكين ما بين القضاء التحكيم والقضاء الوطني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط 1، 2007، ص 140.

كما أنه لا يعتبر مستهلكاً من يتعاقد لأغراض مهنته، ذلك أن حاجة هذا المتدخل إلى الحماية أقل حدة من حاجة المستهلك العادي وذلك لقدرته على الدفاع عن مصالحه العقدية في مواجهة المتعاقد الآخر<sup>(1)</sup>. كما يستبعد تطبيق صفة المستهلك على من يقتني سلعة أو خدمة لغرض مزدوج. إضافة إلى ما سبق ذكره فقد وصل التشدد في تضيق تعريف المستهلك حسب بعض الفقه إلى استبعاد صفة المستهلك حتى عن الشخص الذي يتصرف لأغراض مهنية بشكل جزئي<sup>(2)</sup>.

والجدير بالذكر أن معظم الفقهاء الفرنسيين أخذوا بالمعيار الضيق للتعريف بالمستهلك وعللوا ذلك بأن الاتجاه الضيق لفكرة المستهلك يبين ذاتية المستهلك فضلاً عن تميز هذا الاتجاه بالبساطة والدقة القانونية، وعدم إثارته للشكوك، مما يسهل مسألة تطبيقه بما يوفره من أمن للمستهلك<sup>(3)</sup>.

وعليه فالرأي الغالب قد استقر على المفهوم الضيق للمستهلك على النحو المذكور سابقاً متبعين في ذلك على الأهداف التي تسعى قوانين حماية المستهلك لتحقيقها، والتي تكمن في حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في علاقته التعاقدية مع المتدخل.

## 2- التعريف التشريعي للمستهلك:

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى تعريف المستهلك بموجب القانون 08/89 الملغى<sup>(4)</sup>، لكن بالرجوع إلى نص المادة السادسة من هذا القانون أحالتنا إلى التنظيم، فاستناداً إلى نص

(1) أحمد محمد الرفاعي: الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، د ط، 1994، ص 15.

(2) أسامة أحمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، ط 1، 2005، ص 77.

(3) نقلاً عن عبد الله ذيب محمود: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2012، ص 13.

(4) القانون رقم 02/89 المؤرخ في 1 رجب 1409 هـ الموافق لـ 7 فبراير 1989 م، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى بموجب القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.

المادة الثانية الفقرة التاسعة من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 الذكر السالف فإن المستهلك: "كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيطى أو النهائي، لسدّ حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

يتبين من هذا التعريف أن المتدخل لا يدخل في مفهوم المستهلك إذا كان يتعامل لإغراض مهنته، ويقتصر الأمر هنا على من يقتني منتوجا أو خدمة لتلبية رغبة خاصة به شخصياً أو خاصة بشخص آخر أو حيوان يتكفل به. وبناءً على هذا فإن المشرع الجزائري تبنى الاتجاه الضيق للتعريف بالمستهلك.

والملاحظ أيضا على هذا التعريف أنه اعتبر المستهلك شخصاً طبيعياً وهذا ما يستشف من أن الغرض من الاستهلاك هو سدّ حاجات شخصية التي تعتبر في الأصل حاجات الشخص الطبيعي وبذلك يكون المشرع الجزائري قد أعفى الشخص المعنوي من إمكانية اعتباره مستهلكا.

غير أنه هناك أشخاص معنوية من القانون الخاص كالجمعيات ذات الأهداف غير المهنية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح والتي عادة ما تكون تصرفاتها مماثلة لتصرفات الأشخاص الطبيعيين والذين لا يكونون دائما متفوقين اقتصادياً، فيكونون بالتالي في حاجة ماسة إلى أن تشملهم الحماية المقررة للأشخاص الطبيعيين المستهلكين.<sup>(1)</sup>

وقد تدارك المشرع الجزائري هذا الأمر وعرف المستهلك بموجب المادة الثالثة الفقرة الثانية من القانون رقم 02 /04 المعدل والمتمم السالف الذكر بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعاً قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

أما بصور القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر، أتى المشرع بتعريف آخر للمستهلك على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو

(1) أحمد علي صالح: المرجع السابق، ص 188.

مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به<sup>(1)</sup>.

يستشف من خلال نص هذه المادة أن المشرع الجزائري جعل معيار تحديد صفة المستهلك هو الغرض من الاقتناء إذ أن ثبوت صفة المستهلك يقتضي أن يكون الغرض من اقتناء السلعة أو الخدمة هو سدّ حاجة شخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به أي أن الغرض غير مهني، ما يعني بمفهوم المخالفة نفي صفة المستهلك عن يفتي سلعة أو خدمة لغرض مهني أو استثماري، ويؤكد ذلك أن المشرع نص في التعريف أن تكون السلعة أو الخدمة المقنتاة موجهة للاستعمال النهائي. وبهذا فالمشرع الجزائري قد تبنى المفهوم الضيق للمستهلك.

أياً كان الأمر، فإن وضع تعريف للمستهلك من قبل المشرع الجزائري يؤدي حتماً إلى تجنب الفقه والقضاء عناء البحث عن تعريف ملائم غير أن هذه العادة التي درج عليها مشرعنا في الكثير من القوانين أمر ينبغي أن يتخلى عنه لأنه من شأنه تقييد الاجتهادات الفقهية والقضائية.

كما عرفت اتفاقية الدول الأوروبية المشتركة<sup>(2)</sup> المستهلك بموجب نص المادة الأولى على أنه: "ليس فقط مشتري أو مستخدم سلع أو خدمات لاستعماله الخاص والعائلي بل كل

(1) المادة الثالثة الفقرة الأولى من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

(2) يعود تاريخ الأعمال التحضيرية لهذه الاتفاقية عام 1968، حيث وضع مؤتمر وزراء الدول السوق المجتمعون آنذاك الخطط الأولية لفحص مسؤولية المنتج في دولهم ومحاولة توحيد قواعد هذه المسؤولية بين سوق الدول الأوروبية المشتركة، وفي عام 1972 أصبح موضوع مسؤولية من أهم النظم القانونية، كما أن المستهلكين في بعض الدول السوق يتعرضون إلى خطر المنتجات القادمة إليهم من الدول السوق الأخرى فيصبحون في خطر لذلك وجد الاجتماع الوزاري ضرورة إعداد قواعد موحدة إرشادية، فتشكلت اللجنة القانونية لإعداد مسودة القواعد الموحدة التي رفعت بتاريخ 19 أيلول 1976 إلى مجلس وزراء السوق فحظيت بالمصادقة عام 1979 ثم عدلت 1985 إلى أن صادق جميع الدول السوق على هذه الاتفاقية قبل 30 تموز 1988، مشار إليه في: سالم محمد رديعان العزاوي: مسؤولية المنتج في القوانين المدنية والاتفاقيات الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2007، ص 40.

شخص تمسه مختلف مظاهر الحياة الاجتماعية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة باعتباره مستهلكاً". يؤخذ على هذا التعريف أنه لم يقتصر على حماية المستهلك من عقود شراء بل امتدت إلى كافة تعاقداته وبهذا يكون قد تبنى المفهوم الواسع تعريف المستهلك.

أما المشرع الفرنسي فقد نص بموجب القانون رقم 2014-344 الصادر في 17 مارس 2014 المتعلق بالاستهلاك على تعريف المستهلك في نص المادة الثالثة على أنه: "يعتبر مستهلكاً وفق هذا القانون كل شخص طبيعي يتصرف لأغراض لا تدخل في إطار نشاطه التجاري والصناعي والحرفي أو المهني"<sup>(1)</sup>.

والملاحظ على هذا التعريف أن المشرع الفرنسي تبنى المفهوم الضيق للمستهلك بحيث قصر الحماية على الشخص الطبيعي فقط دون الشخص المعنوي.

ولا بد من التنويه في هذا الشأن إلى أن هذا التعريف يستوي إن كان المستهلك عادي (تقليدي) أو المستهلك الإلكتروني، فهذا الأخير هو نفسه المستهلك التقليدي ولكنه فقط يتعاقد من خلال وسائل إلكترونية.

يُعرف المستهلك الإلكتروني على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني السلع أو الخدمات من المتدخل لأغراض غير التجارية ويتسلمها مادياً أو حكماً سواء بمقابل أو بدون مقابل عبر شبكة الاتصالات الإلكترونية"<sup>(2)</sup>.

وعليه يمكن تعريف المستهلك على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد بوسيلة تقليدية أو إلكترونية بشأن السلع أو الخدمات لتلبية حاجاته الشخصية أو العائلية.

<sup>(1)</sup>Voir l'article 3 du code de la consommation, [www.légifrance.gov](http://www.légifrance.gov)

<sup>(2)</sup> خالد ممدوح إبراهيم: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 2007، ص 33.

## المطلب الثاني

### عناصر الإشهار المضلل

يشترط لقيام التضليل في الإشهار وجود واقعة غير حقيقية أو مضللة تخص عنصر من عناصر السلعة أو الخدمة، وهو ما يشكل العنصر المادي للإشهار المضلل، والآخر معنوي قوامه توفر سوء نية المعلن، وسنحاول بيان ذلك.

## الفرع الأول

### العنصر المادي للإشهار المضلل

والمقصود بالعنصر المادي للإشهار المضلل أن يصدر من المعلن سلوك من شأنه أن يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في الخداع أو التضليل، سواء بعمل إيجابي من خلال إعطاء معلومات غامضة عن السلع أو الخدمات التي من شأنها تضليل أو خداع المستهلك<sup>(1)</sup>، أو بعمل سلبي وذلك باتخاذ المعلن موقفاً سلبياً يمتنع فيه عن ذكر البيانات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار<sup>(2)</sup>، أي الإشهار المضلل بطريق الترك.

وتجب الإشارة إلى أن التضليل بطريق الترك هو كذب ولكنه كذب سلبي، على خلاف الكذب الإيجابي الذي يتمثل في ذكر معلومات أو بيانات أو خصائص غير صحيحة والأثر واحد في الحالتين<sup>(3)</sup>.

وعليه، لا يشترط أن يكون التضليل قد وقع فعلاً، بل يجرم الإشهار إذا كان ما ورد فيه من شأنه أن يوقع المتلقي (المستهلك) في التضليل مستقبلاً، فالنظر إلى الرسالة الإشهارية

(1) يوسف عودة غانم المنصوري: المرجع السابق، ص 231.

(2) الصغير محمد مهدي: المرجع السابق، ص 186.

(3) نعيمة علواش: المرجع السابق، ص 116.



يشمل الحاضر والمستقبل معاً<sup>(1)</sup>، وهذا ما أخذ به المشرع الجزائري بموجب نص المادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر، حيث أورد في الفقرتين الثانية والثالثة منه عبارة " ... يمكن أن يؤدي إلى التضليل"، " ... يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس".

ولتحقق العنصر المادي في الإشهار المضلل لا بد من توفر شروط أساسية تتمثل في:

**أولاً- أن يكون هناك إشهار:**

ويقصد به ضرورة وجود إشهار مسبق، أي وجود رسالة موجهة إلى المستهلك بهدف تحفيزه على اقتناء السلع أو الخدمات محل الإشهار<sup>(2)</sup>، وقد اشترط المشرع الجزائري ذلك وهذا ما يستشف من نص المادة الثالثة الفقرة الرابعة من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر إذا عرف الإشهار على أنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة". وكذا بموجب المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 السالف الذكر.

وعليه، فالإشهار يعد عمل تجاري يهدف من خلاله العون الاقتصادي إلى حث المستهلك على اقتناء السلع والخدمات محل الإشهار بغية تحقيق الربح .

وكذا الحال بالنسبة للمشرع الفرنسي حيث نص على ضرورة وجود إشهار بموجب المادة L121-1 من قانون الاستهلاك بحيث تبني المفهوم الواسع للإشهار ليشمل كل ادعاءات وبيانات وعروض لجذب انتباه الجمهور .

(1) أحمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة أو المضللة، المرجع السابق، ص.ص 60-61.

(2) محمد عبد الشافي إسماعيل: الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط 1، 1999، ص 76.

## ثانياً- أن يكون الإشهار مضللاً أو يؤدي إلى التضليل:

لقيام العنصر المادي في الإشهار المضلل يجب أن تكون المعلومات أو البيانات أو الادعاءات الواردة في الإشهار من شأنها خداع المستهلك أو يمكن أن تؤدي إلى ذلك<sup>(1)</sup>، وقد لا يتضمن الإشهار بيانات كاذبة لكنه يصاغ بطريقة تؤدي إلى الخداع. ومثال ذلك الإشهار الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها ولكنه يعطي انطباعاً إجمالياً زائفاً أو مخادعاً يعتبر إشهاراً مضللاً. وقد نص المشرع الجزائري على هذا الشرط بموجب نص المادة 28 في الفقرتين الأولى والثانية من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر حيث جاء نص المادة واسعاً بحيث يشمل أي شيء غير حقيقي حتى ولو لم يتم التعبير عن ذلك صراحة، وفي هذا السياق لا بد من الإشارة إلى أن سلوك التضليل يبرز في مرحلة ما قبل التعاقد. كما نص المشرع الفرنسي على هذا الشرط بموجب المادة 1-121L من قانون الاستهلاك.

هذا، بالاستناد إلى أن الإشهار يهدف إلى الترويج السلع أو الخدمات من خلال إحداث تأثير نفسي على المستهلكين وحثهم على اقتناء تلك السلع أو الخدمات محل الإشهار والتعاقد عليها، الأمر الذي يقتضي تضمين الإشهار نوع من التشويق والإثارة لذا يقوم المعلن بإتباع أسلوب المبالغة والإثارة في إبراز مزايا المنتج أو الخدمة، لذا من الضروري تقدير التضليل في الإشهار بناء على ما تتضمنه تلك الإشهارات من عناصر المبالغة والإثارة، وفي هذا الشأن تباينت الآراء الفقهية فأخذ البعض بالمعيار الشخصي والآخر بالمعيار الموضوعي، وسنحاول بيان ذلك على النحو الآتي:

(1) عبد المنعم موسى إبراهيم: حماية المستهلك "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط 1، 2007، ص 188.

## أ- المعيار الشخصي لتقدير التضليل في الإشهار:

يقوم هذا المعيار على تقدير التضليل في الإشهار بالنظر إلى شخص المتلقي نفسه لا إلى التضليل في حد ذاته، بحيث ينظر فيه إلى كل حالة مستقلة عن الحالات الأخرى، ووفقاً لهذا المعيار يتحدد التضليل من خلال شخص المتلقي فقد يكون على درجة من اليقظة والذكاء، وقد يكون دون المستوى العادي في الفطنة والذكاء.

وبناء عليه يكون الإشهار مضللاً في الحالة الأولى، ويعتبر كذلك في الحالة الثانية مهما تضاءلت درجة الذكاء، أما إذا كان المستهلك من المستوى العادي المألوف فإن الإشهار لا يعد حينئذ مضلاً إلا إذا كان يقع فيه جمهور الناس<sup>(1)</sup>.

والجدير بالذكر أن هذا المعيار يسمح باستخدام الصرامة اللازمة لمواجهة الإشهارات الموجهة بصفة خاصة للأطفال، فضلاً عن أن التقدير وفقاً لها يقود إلى نتائج أقل صرامة من التقدير بطريقة مطلقة، عندما يكون الإشهار موجهاً إلى حرفيين أو متدخلين<sup>(2)</sup>.

غير أن هذا المعيار تعرض إلى العديد من الانتقادات مفادها عدم انضباطه لأنه يقتضي بحثاً في شخصية المتلقي، وكشف عما لديه من درجة اليقظة والذكاء، وهو أمر خفي يصعب على القاضي اكتشافه لأنه يختلف من شخص إلى آخر<sup>(3)</sup>، ويرد أيضاً على الصرامة في مواجهة الإشهارات الموجهة للأطفال بأن المعيار الموضوعي يحقق هذه الغاية وعلى نحو سلس.

(1) موفق حماد عبده: المرجع السابق، ص.ص 61-62.

(2) فتيحة محمد قوراري: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة دراسة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق الكويتية، عدد 3 لسنة 33، سبتمبر 2009، ص 276.

(3) أحمد إبراهيم مصطفى عطيه: المرجع السابق، ص 233.

## ب- المعيار الموضوعي لتقدير التضليل في الإشهار:

يقوم هذا المعيار على تجريد متلقي الإشهار من ظروفه الشخصية، حيث يأخذ بمعيار المستهلك العادي متوسط الذكاء الذي يمثل جمهور الناس<sup>(1)</sup>، فالإشهار يكون مضللاً إذ كان من شأنه تضليل المستهلك العادي (متوسط الذكاء). فهذا المعيار يعفي القاضي البحث عن خفايا يصعب الوصول إليها، كما أنه معيار لا يختلف تطبيقه من شخص لآخر فالتضليل واحد بالنسبة إلى جميع الناس.

ويبدو أن هذا المعيار يتناسب بما ورد في نص المادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم، حيث اعتبر المشرع الجزائري الإشهار غير شرعي وممنوع لمجرد أنه قد يؤدي إلى التضليل.

وقد تبنت محكمة النقض الفرنسية هذا المعيار في قرارها الصادر بتاريخ 15 ماي 2012 بالقول "أن طبيعة الإشهارات المضللة بالمعنى المقصود في المادة 1-121 L من قانون الاستهلاك يتم تقييمها بالإشارة إلى المستهلك العادي"<sup>(2)</sup>.

والجدير بالملاحظة في هذا الشأن أن اللجوء إلى معيار المستهلك العادي أو المعتاد لا يعني تجريده من الظروف الخارجية العامة التي تحيط بعامة المستهلكين وأهمها ظرفا الزمان والمكان، بل الأكثر من ذلك فإنه يمكن الاعتداد حتى بظروف العمر والجنس والحالة الاجتماعية في الإشهارات التي تختص بها طائفة محددة من المستهلكين، كأن تكون تلك الإشهارات تخص طائفة الأطفال دون غيرهم، فلا يصح في هذه الحالة تقدير التضليل بسلوك المستهلك الناضج في السن. وكذا الحال بالنسبة للإشهارات الموجهة إلى طائفة النساء فقط.

(1) Didier Ferrier, op, cit, p 40

(2) Cass .crim . 15 mai 2012, N° de pourvoi : 11-84125 :

تاريخ الاطلاع 21 /12/ 2015/ [www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do/](http://www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do/)

وعليه، يمكن وفقاً للمعيار الموضوعي الاعتراف بالفئة التي يخاطبها الإشهار فقط دون سائر جمهور المستهلكين، وبهذه الطريقة يمكن حماية الأطفال والنساء من الإشهارات المضللة<sup>(1)</sup>. أما إذا كانت الإشهارات موجهة إلى جميع جمهور المستهلكين فتعدّ في هذه الحالة ظروف العمر والجنس وغيرها من الظروف ظروفاً داخلية شخصية وليست ظروفاً خارجية عامة، ومن ثم ينبغي تجريد المستهلك العادي منها.

وفي هذا الشأن قضى أنه إشهار مضلل الإشهار الذي قامت به إحدى الشركات بالإشهار عن إنتاجها لشراب الفاكهة "boissons aux fruits" الذي يحمل علامة تجارية تميزه هي "joker" وحتى يتم الخلط بينه وبين منتج آخر عبارة عن عصير الفاكهة "jus de fruit" يحمل اسم "joker" عمدت شركة إلى لصق إشهارات على وسائل النقل العام في المدن تحمل حروف اسم إنتاجها من الشراب مكتوباً بنفس الحجم واللون ودرجة ميل الحروف الذي كتب به اسم العصير، مع العلم أن هناك فرق بين الشراب والعصير. حيث أن شراب الفاكهة يمثل العصير نسبة 50% منه فقط والباقي ماء، بينما عصير الفاكهة لا يحتوي على أي نسبة ماء مضافة<sup>(2)</sup>.

وبناء عليه فإنه يجب على القاضي عند تقدير توافر التضليل في الإشهار، أن يأخذ بعين الاعتبار درجة الانتباه، والفكر النقدي لفئة من المستهلكين العاديين، فإذا انخدعوا بمضمون الرسالة الإشهارية، توافر عندئذ التضليل. أما إذ تفتنوا لها فلم ينخدعوا بها، انتفى تبعاً لذلك التضليل. وترتيباً على ذلك أجاز المشرع الجزائري المبالغة في التضليل ويستشف ذلك من نص المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة

(1) فتية محمد قوراري: المرجع السابق، ص 276.

(2) مشار إليه عند: عبد الفضيل محمد أحمد: المرجع السابق، ص 179.

العمومية للتلفزيون بنصها "...ولا يجب أن تضلل البلاغات الإشهارية للمستهلك بصفة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق المبالغة أو الحذف أو بحكم طابعها الغامض".

يبدو من ظاهر هذا النص أن المشرع منع المبالغة في الإشهار، غير أنه بالرجوع إلى الفقرة التي سبقتها التي تقضي بأنه: "... يجب أن يوضع تصور للإشهار في إطار احترام مصالح المستهلكين". وبالتالي يجب ألا تتعدى المبالغة في الإشهار حدا من الجسامة.

وفي هذا الشأن قضت محكمة النقض الفرنسية بانتفاء الإشهار المضلل لعدم توفر التضليل في قضية تتلخص وقائعها في أن إشهارا تجاريا عن حقائب (سامسوناييت)، ظهر على شكل مباراة لكرة القدم بين فريقين، مع استبدال لاعبي الفريقين بمجموعة من البلدوزرات من طراز (Tractopelle) واستبدال كرة القدم بحقائب (سامسوناييت)، بحيث كانت عجلات البلدوزر تمر على تلك الحقائب دون أن تؤثر فيها، وقد أسست المحكمة قرارها ببراءة المعلن من تهمة الإشهار المضلل على اعتبار أن الشخص المعتاد لا يمكن أن ينخدع بهذا الإشهار لما يحتويه من مبالغة، لأنه لا يمكن لأي شخص يتمتع بقدر من الإدراك أن يعتقد بأن الكرة قادرة على الخروج من تحت هذه البلدوزرات سليمة<sup>(1)</sup>، ولا بد من الإشارة إلى أن المبالغة والخروج عن المألوف هما جوهر الإشهار.

وبحسب رأينا نرجح المعيار الموضوعي على المعيار الشخصي لتقدير التضليل في الإشهار، لأن هذا المعيار يلعب دورا كبيرا في خلق التوازن بين مصلحة المستهلك في حمايته من الإشهار المضلل وبين جوهر الإشهار في الاعتماد على المبالغة لإبراز مزايا السلع أو الخدمات.

<sup>(1)</sup> Cass. Crim.21 mai1984,D 1985,p 105.

نقلا عن حماد مصطفى عزب: المنافسة غير مشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، د ط، 2004، ص 10.

وتجب الإشارة في هذا السياق أن القانون لا يحكم إلا على التضليل، بينما يسمح بالمبالغة بشرط ألا تتعدى حد المعقول.

### ثالثا- أن يقع الإشهار المضلل على عناصر محددة:

ويراد به أن ينصب التضليل في الإشهار على عنصر واحد أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة محل الإشهار<sup>(1)</sup>، بحيث يكون من شأنه دفع الجمهور إلى الإقبال عليها. وقد نص المشرع الجزائري على هذه العناصر بموجب المادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر، وكذا المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 375/13 السالف الذكر.

والواضح من استقراء هاتين المادتين أن التضليل ينصب على عناصر محددة، قد تتصل بذات السلع أو الخدمات مثلا توفر السلعة أو الخدمة، خصائصها، وقد يقع على عناصر خارجة عن ذات السلع أو الخدمات مثلا الدافع للتعاقد، شروط البيع... إلخ وسنحاول بيان ذلك في الفصل الثاني من هذا الباب.

## الفرع الثاني

### العنصر المعنوي للإشهار المضلل

يقصد بالعنصر المعنوي توفر سوء نية المعلن في سلوكه الإشهاري المضلل قصد خداع أو تضليل الجمهور، ويثير هذا العنصر العديد من النقاشات بين مبدأ استبعاد سوء نية المعلن، وبين إلزامية توفر سوء نية المعلن. فيجدر إذن بنا ونحن بصدد الحديث عن العنصر المعنوي للإشهار المضلل أن نتاوله بالنسبة للمشرع الجزائري، وكذا المشرع الفرنسي، مع بيان أساس استبعاد سوء نية المعلن.

(1) عمر محمد عبد الباقي: المرجع السابق، ص 157.

**أولاً- العنصر المعنوي للإشهار المضلل في القانون الجزائري:**

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

**ثانياً- العنصر المعنوي للإشهار المضلل في القانون الفرنسي:**

اعتبر المشرع الفرنسي بمقتضى المادة الخامسة من القانون 2 تموز 1963 سوء نية المعلن شرطاً لقيام مسؤولية المعلن عن الإشهار المضلل.

وقد أيد بعض الفقهاء الفرنسيين هذا المبدأ ( شرط توفر سوء النية) من بينهما "Jean calais -Auloy, Frank -Steinmetz" ، بقولهما أن الإشهار المضلل لا يمكن أن يكون جريمة مادية<sup>(1)</sup>، فالإشهار المضلل جريمة عمدية تتطلب ضرورة توفر القصد العام أي انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق وقائع الجريمة مع العلم بأركانه، بحيث لا يمكن مساءلة المعلن عن مجرد الإهمال في التحقق من صحة المعلومات الواردة في إشهاره، طالما لم يتمكن المتضرر من إثبات سوء نية المعلن في ذلك الإشهار وهو ما مكن المعلنين في كثير من القضايا من الإفلات من العقاب.

إلا أن الأمر لا ينطبق على قانون Royer 27 الفرنسي الصادر بتاريخ 27 سبتمبر 1973 ، إذا نصت المادة 44 منه على حظر أي نوع من الإشهارات التجارية التي تنطوي على أي شكل من أشكال المعلومات أو البيانات أو العروض الكاذبة أو التي من شأنها التضليل لاغيت بذلك شرط سوء نية، وهو ما تؤكد كذلك بصدور قانون الاستهلاك الفرنسي

(1) Jean calais -Auloy, Frank -Steinmetz, droit de la consommation, 5<sup>ème</sup>éd, op, cit, p 131.



لعام 1993، إذ لم تشير المادة 1-121L من قانون الاستهلاك إلى سوء نية المعلن لقيام جريمة الإشهار المضلل<sup>(1)</sup>.

وفي ضوء هذا أقرت محكمة النقض الفرنسية صراحة أن جريمة الإشهار المضلل لا تتطلب إخضاعها للعقاب، إلا بإثبات نية التضليل لدى المعلن<sup>(2)</sup>، وكما جاء في قرار آخر لها بأن: "سوء نية المعلن ليس عنصراً من عناصر جريمة الإشهار المضلل"<sup>(3)</sup>.

### ثالثاً - أساس استبعاد مبدأ سوء نية المعلن:

لقد أثار الفقه جدلاً كبيراً حول استبعاد سوء نية المعلن لقيام مسؤوليته عن الإشهار المضلل. فذهب رأي في الفقه إلى أن جريمة الإشهار المضلل تعد جريمة مادية، يكفي لوجودها مجرد الإشهار عن السلعة أو الخدمة معينة بيانات ومعلومات لا تتفق مع الواقع<sup>(4)</sup>. فيما ذهب رأي آخر إلى أن سكوت المشرع الفرنسي عن اشتراط العنصر المعنوي لا يمكن أن يعتبر دليلاً كافياً على استبعاد سوء نية المعلن، وأن المشرع لو قصد ذلك لنص على ذلك صراحة، فالإهمال أو الخطأ لا يكفي وحده لقيام الإشهار المضلل<sup>(5)</sup>.

وبصدور قانون العقوبات الفرنسي الجديد، فقد تم تعديل المادة 3-121 من قانون العقوبات بموجب القانون رقم 393/96 الصادر بتاريخ 16 ماي 1996، وبمقتضاه ألغيت الجرائم المادية من التشريع الفرنسي. وقد نصت المادة 3-121 على أن الأصل في مجال الجنایات والجنح أنها جرائم عمدية مع الإبقاء على جميع الجنح غير العمدية الخاضعة

(1) يوسف عودة غانم المنصوري: المرجع السابق، ص 235.

(2) Cass.crim.3 janvier 1984.

نقلا عن فتیحة محمد قوراري: المرجع السابق، ص 294.

(3) Cass. crim. 7 mars 2006, N° de pourvoi : 05-81773.

تاريخ الاطلاع 2015/12/23 / [www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do](http://www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do)

(4) جولي شاهين حصني: الحماية الجزائية للمستهلك" السبل والحلول المستحدثة في القانون رقم 659/2005، المؤسسة الحديثة للكتاب، بيروت، لبنان، ط 1، 2013، ص 45.

(5) مساعد زيد عبد الله المطيري: الحماية المدنية للمستهلك في القانونين المصري والكويتي، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، جامعة مصر، 2007، ص 187.

للعقاب بنصوص سابقة لتطبيق هذا القانون، في حالة عدم الانضباط، الإهمال أو تعويض الغير المتعمد للخطر، وإن لم ينص القانون صراحة على ذلك<sup>(1)</sup>.

والرأي المستقر عليه حالياً في فرنسا استبعاد سوء نية المعلن وأن مسؤوليته اتجاه الإشهار المضلل تقوم في حالتها الإهمال أو عدم الإحتياط.

وتأييداً لذلك قضت محكمة النقض الفرنسية بقرارها الصادر بتاريخ 7 فيفري 2012 بالقول: "العنصر المعنوي في جريمة الإشهار المضلل ينجم عن الإهمال أو التهور"<sup>(2)</sup>.

وحسب رأينا نؤيد موقف التشريعات السالفة الذكر على استبعاد سوء نية المعلن لأنه يوفر حماية أكبر للمستهلك باعتبار أن المعلن متدخل متخصص تتوفر لديه الوسائل التقنية والفنية التي تسهل العلم المسبق بما تتضمنه الرسالة الإشهارية، ومن ثمة تقوم مسؤوليته دون اشتراط سوء نية، وللقاضي السلطة التقديرية في هذا الشأن. كما أن استبعاد سوء نية المعلن يترتب عنه آثار بالنسبة للمستهلك والمعلن والقاضي، إذا تحقق للمستهلك قدر من حماية بصورة مباشرة أو غير مباشرة كأثر من آثار عدم قدرة المعلن على التهرب من أحكام القانون.

كما ينبغي على المعلن أن يكون حذراً، وأن يتخذ الاحتياطات اللازمة للتأكد من صحة المعلومات الواردة في إشهاره خاصة بعد انتقال عبء إثبات عدم توافر سوء نية عند نشر إشهاره<sup>(3)</sup>. وكذلك يؤدي مبدأ استبعاد سوء نية المعلن إلى إعفاء القاضي من البحث عن سوء النية لافتراض وجودها، فضلا عن منحه السلطة التقديرية في توقيع الجزاء المناسب طبقاً لجسامة الخطأ المرتكب<sup>(4)</sup>.

(1) فتيحة محمد قوراري: المرجع السابق، ص 294.

(2) Cass . crim . 7 février 2012, N° de pourvoi : 11-84789 :

تاريخ الاطلاع [www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do./2015/12/21](http://www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do./2015/12/21)

(3) عمر محمد عبد الباقي: المرجع السابق، ص 166.

(4) أحمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة أو المضللة، المرجع السابق، ص 90.

وعليه، يمكن القول أنه لقيام التضليل في الإشهار يجب توفر العنصر المادي والمتمثل في وجود إشهار يتم عبر وسائل الاتصال، وأن يتصل التضليل بعناصر تتعلق بالسلع أو الخدمات، غير أنه لا يشترط توفر سوء نية المعلن الذي قام بالإشهار، بل يكفي أن يكون الإشهار غير مشروع حتى ولو كان حسن النية، وذلك أن الإشهار بحكم انتشاره وتأثيره والدور الذي يؤديه في تسويق السلع أو الخدمات يفترض أن يكون صادقا وأن يحمي المتلقي أي المستهلك من التضليل الذي يشمل عليه، واشتراط سوء نية المعلن كركن معنوي لقيامه يعني تقييد هذه الحماية أو الحد منها خصوصا مع صعوبة إثبات قصد المعلن وسوء نيته.

## خلاصة الفصل الأول:

يعد الإشهار أو الإعلان سمة من سمات العصر بحكم انتشاره الواسع، حيث أصبح آلية فعالة في المرحلة التي تسبق إبرام العقد للترويج بالسلع أو الخدمات قصد حث المستهلكين على اقتناءها.

والمشرع الجزائري كغيره من المشرعين عرف الإشهار ضمن نصوص قانونية ومراسيم تنفيذية ذات الصلة، والتي من خلالها يمكن تعريف الإشهار على أنه كل وسيلة يهدف المعلن من خلالها لتعريف بالسلع أو الخدمات للمستهلكين بهدف إقناعهم وحثهم على التعاقد عليها. فالإشهار يتطلب وجود أطراف رئيسة تساهم في إيصال الرسالة الإشهارية للمستهلك تتمثل في المعلن وأدوات الإشهار، والمستهلك والوكالات الإشهارية.

ومن خلال دراسة عناصر الإشهار يتضح أنه يتوفر في الإشهار عنصرين، العنصر المادي والعنصر المعنوي.

ويشترط في الإشهار توفر شروط معينة كشرط أن يكون واضحا ومحددا، وشرط الصدق في المعلومات، وأن يكون محل الإشهار المتمثل في السلع أو الخدمات مشروعاً، وأن يتم الإشهار باللغة الوطنية، وشرط الحصول على الترخيص المسبق من الهيئات المعنية في حالة استعمال اللغة الأجنبية مكتملة للغة الوطنية وكذا في حالة الإشهار في بعض الأماكن.

ويتشابه مفهوم الإشهار مع بعض المفاهيم، كالإعلام، والوسم، والترويج، والتغليب، والدعاية، والعلاقات العامة، والإشهار، إلا أنه يختلف عنها جميعاً.

ولا بد أن يتمتع الإشهار بالقيمة القانونية متى كان مؤثراً ومبرزاً لسمات السلع أو الخدمات حتى يمكن مساءلة المعلن في حالة عدم الوفاء بما ورد في رسالته الإشهارية. أما فيما يخص طبيعته القانونية فتتحدد بالاستناد للعقد المراد فقد تكون إيجاباً أو دعوة للتعاقد.

غير أن المعلن قد يعتمد إلى التضليل الذي من شأنه المساس بقواعد الممارسات التجارية النزيهة. لذلك قام المشرع الجزائري بمنع كل إشهار من شأنه المساس برضا المستهلك وتأثير على حريته في الإختيار.

والمشرع الجزائري كغيره من المشرعين لم يعرف الإشهار المضلل إنما اكتفى بتحديد العناصر التي من شأنها تضليل المستهلك. كما أن التضليل في الإشهار يتطلب توفر عنصرين، العنصر المادي والعنصر المعنوي.

وبما أن الإشهار يهدف إلى التأثير على المستهلك لاقتناء السلع أو الخدمات محل الإشهار فإنه لا يمكن تصور أن يكون هناك إشهار بدون وجود استمالات، إذا يقوم المعلن بإتباع أسلوب المبالغة في إبراز مزايا سلعه أو خدماته. كما يخضع تقدير التضليل لمعيارين هما المعيار الشخصي والمعيار الموضوعي أي تجريد المتلقي من ظروفه الشخصية.

## الفصل الثاني

### محل الإشهار المضلل

يرد التضليل في الإشهار على عنصر أو أكثر من عناصر السلع أو الخدمات محل الإشهار، بحيث يكون من شأن هذا التضليل دفع المستهلك إلى الإقبال على هذه السلع أو الخدمات .

وبناء على العناصر التي أوردتها التشريعات المقارنة بما فيما التشريع الجزائري تم تقسيم العناصر التي يرد عليها التضليل إلى عناصر متصلة بذاتية السلع أو الخدمات، وأخرى خارجية عن ذات السلع أو الخدمات.

وتأسيسا على ذلك سنحاول في هذه الفصل تبيان العناصر التي يرد عليها تضليل في الإشهار، وذلك بتقسيمه إلى مبحثين، لنتناول في المبحث الأول التضليل المتصل بذات السلع أو الخدمات، ثم نتناول في المبحث الثاني التضليل الخارج عن ذات السلع أو الخدمات.

## المبحث الأول

### التضليل المتصل بذات السلع أو الخدمات.

يرد التضليل على عنصر أو أكثر من العناصر المتعلقة بجوهر أو ذاتية السلع أو الخدمات أو خواصها التي تكون محلاً لاعتبار المستهلك لدى إقدامه على التعاقد. وتتمثل هذه العناصر في توفر السلع أو الخدمات، ونوعها ومكوناتها وأصلها وخصائصها الجوهرية ومقدارها والنتائج المتوقعة وطريقة وتاريخ صنعها.

غير أن هذه العناصر لا تثير صعوبة في تحديد معناها، بيد أن الصعوبة تكمن في تحديد المقصود بحقيقة الشيء وخصائصه الجوهرية، لذا نجد بعض الأمثلة لما يعتبر تضليلاً بشأن الخصائص الجوهرية، بينما يتم إدراجها ضمن التضليل الذي يقع في طبيعة أو حقيقة ما تم الإشهار عنه، وبناء على هذا يصعب تمييز مصطلح عن غيره بدقة وترك الأمر لقاضي الموضوع ليتولى حسم المسألة في كل حالة على حدى.

ولنتناول التضليل المتصل بذات السلع أو الخدمات لا بد من التطرق إلى التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتوج ( المبحث الأول) والتضليل المتصل بالعناصر الثانوية للمنتوج ( المبحث الثاني).

## المطلب الأول

## التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتوج

يفرق الفقه<sup>(1)</sup> بين النظرية الشخصية والنظرية الموضوعية في مجال تحديد المقصود بالعناصر الجوهرية التي يرد بشأنها التضليل في الإشهار.

وبهذا لا بد من تبيان العناصر الجوهرية التي يرد بشأنها التضليل والتي تكمن في التضليل المتصل بتوفر السلع أو الخدمات وذاتيتها (الفرع الأول)، ثم التضليل المتصل بمكونات السلع أو الخدمات والنتائج المرجوة (الفرع الثاني)، وأخيراً التضليل المتصل بأصل السلع أو الخدمات وتاريخ الصنع (الفرع الثالث).

(1) السيد محمد السيد عمران: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد" دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك"، منشأة الكتب الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 2003، ص 119.

النظرية الأولى: موضوعية ووفقاً لها تتحدد الصفات الجوهرية بطريقة مجردة، طبقاً للشروط التي يلزم توافرها في الشيء عادة اعتماداً على خواصه المادية أو الكيميائية أو غيرها من العوامل الجوهرية المجردة الأخرى. والنظرية الشخصية: وتحدد العناصر الجوهرية بمقتضاها ليس اعتماداً على خواص المادية أو الكيميائية للشيء فحسب، بل أيضاً اعتماداً على الخصائص التي يضعها المتعاقد بعين الاعتبار. نقلاً عن عبد الفضيل محمد أحمد: المرجع السابق، ص 196.

وما تجدر الإشارة إليه في هذا الصدد أن القضاء المقارن يعتمد على النظرية الشخصية في تقرير أحكامه كونها أكثر ملائمة وحسماً للنزاعات. ولذا تعرف العناصر الجوهرية على أنها: "الصفات التي يتضمنها الشيء وتقوم عليها القيمة الحقيقية للبضاعة من وجهة نظر المتعاقد إذا يكفي أن تكون أحد الأسباب الدافعة إليه". نقلاً عن: بتول صراوة عبادي: المرجع السابق، ص 109.

كما تعود لقااضي السلطة التقديرية بشأن تحديد العناصر الجوهرية لأنها من الأمور النسبية التي تختلف باختلاف الأشخاص والعقود والأسباب الدافعة للتعاقد.



## الفرع الأول

### التضليل المتصل بتوفر السلع أو الخدمات وذاتيتها

يرد التضليل في الإشهار متصلاً بتوفر السلع أو الخدمات، وكذا بذاتية السلع أو الخدمات على النحو الآتي بيانه:

#### أولاً- التضليل المتصل بتوفر السلع أو الخدمات:

يتحقق التضليل في هذه الحالة بإحدى صورتين: تتمثل الأولى بانتفاء توفر السلع أو الخدمات المعلن عنها تماماً، فيما تتجسد الصورة الثانية بتوفر تلك السلع أو الخدمات ولكن بصورة أخرى غير تلك المعلن عنها وذلك بتخلف مواصفاتها الجوهرية، التي يراد بها في هذا الشأن مجموعة الخصائص المادية أو الكيميائية التي يتأسس عليها تحديد القيمة الحقيقية لسلعة أو الخدمة المعلن عنها والتي يبني عليها المستهلك قراره لاقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة<sup>(1)</sup>.

ويكمن الفرق بين الصورتين في أن عدم التوفر في الصورة الأولى ينصب على ما تم الإشهار عنه بذاته، بحيث يعجز المعلن عن تقديم ما أعلن عنه في أي صورة من الصور، بينما نجد في الصورة الثانية أن عدم التوفر يتجسد في انتفاء مواصفات السلع أو الخدمات المعلن عنها دون ذاتيتها، من خلال التغير الجسيم في خصائصها المعلن عنها بحيث يفقدها طبيعتها الأولى أو يجعلها غير صالحة للاستعمال الذي أعدت من أجله<sup>(2)</sup>.

وقد نص المشرع الجزائري بموجب المادة 28 الفقرة الثالثة من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر على الصورة

(1) أمانج رحيم أحمد: حماية المستهلك في نطاق العقد " دراسة تحليلية مقارنة في القانون المقارن"، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط 1، 2010، ص 140.

(2) يوسف عودة غانم المنصوري: المرجع السابق، ص 251.

الأولى المتمثلة في انتفاء توفر السلع أو الخدمات على أنه: "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 أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

وعليه، فالمشرع الجزائري حظر الإشهار الذي يحوي تضليل بشأن انتفاء توفر المنتج إذ يلجأ المعلن في هذه الحالة للتضخيم من قدراته على نحو يوحي بقدرته على تلبية حاجيات المستهلك من سلعة أو خدمة، في حين أنه لا يملك مخزونا كافيا من السلع أو الخدمات يناسب العرض المقدم.

كما الزام المشرع الفرنسي التجار بعدم الإشهار عن السلع أو الخدمات غير متوفرة لديهم، وذلك بمقتضى القرار الصادر في 02 سبتمبر 1977<sup>(1)</sup>.

أما بالنسبة للصورة الثانية المتمثلة في توفر المنتج لكن بصورة غير المعلن عنها فإن المشرع الجزائري لم ينص عليها بموجب القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، إلا أنه تدارك ذلك بموجب نص المادة 68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك السالف الذكر في فقرتها الثانية بحيث نصت على أنه: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول: تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقا...".

وبهذا فالمشرع الجزائري إعتبر كل يخدع أو يحاول خداع المستهلك بشأن توفر المنتج بغير الصورة المعلن عنها من قبل الصور التي يعاقب عليها القانون بالعقوبات المنصوص

<sup>(1)</sup> Pierre et François Greffe, pierre- Baptiste Greffe, op, cit, p 370.

عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، فعلى الرغم من أن هذه المادة تتعلق بالخداع غير أنه يمكن تطبيقها على الإشهار المضلل وكل هذا من أجل إقرار حماية فعالة للمستهلك.

وقد ذهب القضاء الفرنسي في هذا الشأن إلى أنه يعد إشهاراً مضللاً الإشهار الذي قام به صاحب محل "Carrefour" عبر أجهزة الراديو يبين فيه أنه ولمدة محددة أن كل الألبسة والجوارب، والكتب، تباع بسعر التكلفة، ثم تبين لاحقاً أن جوارب الأطفال غير معنية بهذا الإشهار، بمعنى آخر أن بعض المنتجات غير موجودة ومعنية بهذا الإشهار<sup>(1)</sup>.

وكما قضت محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 24 أكتوبر 2003 بإدانة مدير شركة الأوروبية للاستشارات والخدمات بسبب عرضه من خلال عدد من الإشهارات الصادرة في المجلة الأسبوعية «L'Express» للبحث عن عمل للأفراد خلافاً للحقيقة بهدف الحصول على مقابل منهم تحت ستار دورات التأهيل يتحمل نفقاتها المرشحون<sup>(2)</sup>.

وكما قضت محكمة النقض الفرنسية بالفعل التضليلي على الإشهار الذي قام به أحد تجار البيع بالجملة الذي ادعى من خلاله بوجود كمية كبيرة من إحدى المنتجات المستوردة، مما دفع التجار الذي اعتادوا استيراد ذلك المنتج من الخارج إلى عدم استيراده والاكتفاء بالتعاقد مع التاجر المعلن، في حين تبين أنه لا يملك سوى كمية محدودة جداً من البضاعة محل الإشهار، وقد عرض عليهم شراء منتجات أخرى من نوعية أقل جودة<sup>(3)</sup>.

وكذلك أدانت محكمة (Lyon) بتاريخ 6 جوان 1975 م أحد المقاولين الفرنسيين لقيامه بالإشهار عن بيع وحدات سكنية تجاور محطة المترو، وحضانة الأطفال، ومركز لبيع السلع

(1) Pierre et François Greffe, pierre- Baptiste Greffe, op, cit, p 370.

(2) Cass .Crim . 24 Octobre 2003, N° de pourvoi : 97-85763.

مشار إليه في: فتحة محمد قوراري: المرجع السابق، ص 278 .

(3) Cass .Crim. Decembre1980, Gaz-Pal, 1980, I, p 355 .

مشار إليه في: عبد الله حسين على محمود: المرجع السابق، ص 86.

وتقديم الخدمات، في حين اتضح أن محطة المترو كانت لا تزال مشروع لم يتم افتتاحه بعد، وأن المركز التجاري لم يتجاوز وصف المحل التجاري، وأن حضانة الأطفال ليست سوى مجرد صالة من صالات حراسة الأطفال دون تعليمهم<sup>(1)</sup>.

وقد أدانت في هذا الشأن محكمة الاستئناف بالقاهرة بتاريخ 31 جانفي 2009 شركة (الراية) لادائها بمنح عملاتها بطاقات لخصومات تخول لهم الحق في الحصول على خصومات من المستشفيات والصيدليات ومعامل الأشعة، وهو ما لم يتحقق<sup>(2)</sup>.

هذا، وتجب الإشهار إلى أن التضليل المتصل بتوفر السلع أو الخدمات قد يتم عن طريق دعائم الالكترونية، وفي هذا الشأن حكم بالتضليل على إشارات شركة "Kelkoo" المختصة في مجال التسويق الالكتروني عبر الانترنت التي ذكر فيها بأن ( لدى الشركة جميع المنتجات بأفضل سعر من أفضل المحلات التجارية)، والحال أن المواقع المرتبطة بهذه الشبكات هي ليست بالضرورة أفضل المحلات التجارية، كما ثبت غياب التحديث الفوري لأسعار المنتجات المعروضة، مع وجود فجوة من حيث تفاعل الإشهارات المنشورة على موقع الشركة "Kelkoo" مع فترة صلاحية العروض الخاصة بالأسعار<sup>(3)</sup>.

### ثانيا - التضليل المتصل بذاتية السلع أو الخدمات:

يراد بذاتية أو بطبيعة السلعة أو الخدمة مجموع العناصر المميزة لهما والتي تكون دافعا للإقبال عليها، وهي تشكل الطبيعة المادية للمنتج أو الخدمة<sup>(4)</sup>. وعليه، يعد هذا العنصر ذو أهمية كبرى للمستهلك لارتباطه الوثيق بمدى جودة السلعة أو الخدمة وملائمتها للغرض من

(1) نقلا عن يوسف عودة غانم المنصوري: المرجع السابق، ص 253.

(2) قرار محكمة الاستئناف بالقاهرة رقم 10798 بتاريخ 31 جانفي 2009، منشور على الموقع الرسمي لجهاز حماية المستهلك المصري.  
<http://www.cpa.gov.eg/courtissues.htm> / 16/09/2015

(3) CA Versailles. 11 Février 2009, N° RG : 08-00113.

تاريخ الاطلاع 2015/12/22 / [Http:// www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do](http://www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do).

(4) السيد محمد السيد عمران: المرجع السابق، ص 113.

التعاقد. فالتضليل بشأن ذاتية السلع أو الخدمات يتحقق بإحداث تغيير جسيم في خصائصه طبقاً للإشهار وخصائصه في الواقع، بحيث يؤدي ذلك إما إلى فقدان طبيعته أو بجعله غير صالح للاستعمال الذي أعد له<sup>(1)</sup>.

وقد نص المشرع الجزائري على حظر التضليل المتصل بطبيعة السلعة أو الخدمة صراحة بموجب المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر التي تنص على أنه: "يمنع استعمال... أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول طبيعة المنتج". والمنتج في نظر المشرع الجزائري يشمل السلع أو الخدمات كما سبق بيانه.

كما نص المشرع الفرنسي على هذا العنصر بموجب المادة 1-121 L من قانون الاستهلاك الفرنسي على أنه: "على منع أي إشهار يتضمن إدعاءات أو بيانات أو عروض مضللة تنصب على طبيعة المنتج أو الخدمة".

وقد ذهب القضاء الفرنسي إلى إدانة المعلن الذي قام بالإشهار في كتالوج مصور عن خاتم مصنوع من الذهب الخاص أو الماس النقي، بينما الحقيقة تخالف ذلك حيث تبين أنه مصنوع من سبيكة تم خلطها ببعض المعادن الأخرى<sup>(2)</sup>.

وقضي أيضاً بأنه يعد إشهاراً مضللاً للإشهار الذي تم عن برنامج تأهيل مهني تلقى فيه دروس ومحاضرات من قبل أساتذة مؤهلين حاصلين على شهادات علمية معينة، ثم اتضح بعد ذلك بأن مدير البرنامج فقط هو الحاصل على هذه المؤهلات المعلن<sup>(3)</sup>.

(1) عبد الفضيل محمد أحمد: جريمة الخداع في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي "مع إشارة إلى القانونين الفرنسي والمصري"، مجلة الحقوق الكويتية، السنة 18، العدد 04، ديسمبر 1994، ص 138.

(2) مشار إليه عند: خالد موسى توني: المرجع السابق، ص 131.

(3) نقلاً عن أمانج رحيم أحمد: المرجع السابق، ص 141.

وعليه، يمكن القول أن المستهلك غالبا ما يتعرض للتضليل بشأن توفر السلع أو الخدمات، وكذا التضليل المتعلق بذاتية المنتج، ومن أجل ردع مرتكب هذه المخالفة حظر المشرع الجزائري هذه الصور بموجب المادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم، وكذا المادة 68 من القانون رقم 03/09 السالف الذكر، فضلا عن نص المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم رقم 13 / 378 السالف الذكر.

## الفرع الثاني

### التضليل المتصل بمكونات السلع أو الخدمات والنتائج المرجوة

قد يتعلق التضليل في الإشهار بالمكونات السلع أو الخدمات وكذا النتائج المرجوة على النحو الآتي:

#### أولاً- التضليل المتصل بمكونات السلع أو الخدمات:

يقصد بمكونات الشيء التكوين الطبيعي لمادته، أي المواد الداخلة في تركيبه، ويكون التضليل بشأن مكونات السلع أو الخدمات إذ كان هناك فارق أساسي في تكوين الشيء الموجود بالفعل وتكوينه على النحو الوارد في الإشهار<sup>(1)</sup>. فالتضليل في هذا الحالة لا يتعلق بإحداث المعلن تغيير في تركيب السلعة أو الخدمة، إنما بإشهاره عن توفر عناصر لا تتضمنها السلعة أو الخدمة في الحقيقة.

ولا بد من الإشارة في هذا الصدد إلى أن التضليل في المكونات يحدث غالبا في المنتجات الغذائية والأثاث<sup>(2)</sup>. ومن أمثلة ذلك، قيام تاجر أثاث بالإشهار عن أثاث مصنوع من خشب الجوز بالكامل، مع أن الأثاث مصنوع في حقيقة الأمر من خشب أقل جودة

(1) إبراهيم أحمد البسطويسى: المسؤولية عن الغش في السلع " دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون الجزائري"، دار الكتب القانونية، مصر، د ط، 2011، ص 105.

(2) حماد مصطفى عزب: المناقصة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، المرجع السابق، ص 19.

بكثير ولكنه مغطى برقائق خارجية من خشب الجوز. أو الإشهار عن حليب منزوع الدسم يوصى به لمن يتبعون نظاما غذائيا خاصا، وله أثر في تصحيح وظائف الجسم العضوية والنفسية مع أنه للبن عادي كغيره من أنواع اللبن ولم يكن منزوع الدسم<sup>(1)</sup>.

وقد نص المشرع الجزائري بموجب المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر على منع التضليل بشأن مكونات المنتج: "يمنع استعمال... أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبس في ذهن المستهلك لإسيما حول الطبيعة والتركيبية للمنتج".

يتضح من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري يحظر كل إشهار من شأنه تضليل المستهلك بخصوص العناصر الداخلة في تركيب المنتج، لما لهذه الصورة من أضرار تمس بأمن وسلامة المستهلك.

كما نص المشرع الفرنسي على ذلك صراحة بموجب المادة 1-121 L من قانون الاستهلاك الفرنسي السالف الذكر: "يكون ممنوعا كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال إدعاءات أو بيانات، أو عروضاً زائفة، أو من شأنها التضليل، متى انصبت على واحد أو أكثر من عناصر الآتية: ...، طريقة...".

وفي هذا السياق أدانت محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 4 أبريل 2006 شركة (IPS. Moulin) لقيامها بالإشهار عن منتج غذائي يحتوي على العسل باسم (cure premium royal) مدعية على خلاف الواقع خلوه من السكر، فضلا عن ذكر مكونات هذا المنتج دون الإشارة إلى الجزء الأكبر منه والمتمثل بالماء والسكر، مع عجزها عن إثبات احتواء المنتج على الفيتامينات والأملاح المعدنية التي ادعت توافرها فيه<sup>(2)</sup>.

(1) عبد الفضيل محمد أحمد: جريمة الخداع في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي، المرجع السابق، ص 140.

(2) Cass. Crim. 4 Avril 2006, N° de pourvoi : 05-85966.

وقد أدانت محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 21 مارس 2006 مديري شركة (Diet) بسبب قيامها بالإشهار عن حبوب مخفضة للوزن تتكون من عشر مواد، من بينها ثلاث على الأقل كيميائية، في حين أكد الإشهار أن هذه المواد طبيعية 100% ومن أصل نباتي<sup>(1)</sup>.  
والجدير بالذكر أن الفارق الجوهرى بين مكونات المنتجات في الواقع وبين ما تم الإشهار عنه، يكمن في مدى وقوع المستهلك في التضليل بما يرغب في التعاقد عليه واستهلاكه.

### ثانيا-التضليل المتصل بالنتائج المرجوة من الإشهار:

يقصد بالنتائج المرجوة أو التي يمكن انتظارها الفائدة المرجوة أو الفاعلية أو الأثر الممكن للمنتج محل الإشهار<sup>(2)</sup>. فالنتائج المرجوة تعد الغاية الرئيسية من التعاقد، فالأثر والنتيجة هما اللذان يشبعا الحاجة التي من أجلها أقبل المستهلك على التعاقد، وذلك هو الأمل الذي يروج له الإشهار في الحقيقة<sup>(3)</sup>.

وقد أكدّ المشرع الجزائري بموجب نص المادة 11 الفقرة الثانية من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر على ضرورة أن يستجيب المنتج للطلبات المشروعة للمستهلك من حيث النتائج المرجوة منه " كما يجب أن يستجيب المنتج للطلبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره والنتائج المرجوة منه...". كما نصت المادة 68 من نفس القانون على معاقبة كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأي وسيلة فيما يخص النتائج الممكن انتظارها بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري.

تاريخ الاطلاع / 2015/12/22 [Http:// www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do](http://www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do) .

<sup>(1)</sup> Cass .Crim. 21 mars 2006, N° de pourvoi : 05-82589.

تاريخ الاطلاع / 2015/12/22 [Http:// www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do](http://www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do) .

<sup>(2)</sup> كوثر سعيد عدنان خالد: المرجع السابق، ص 190.

<sup>(3)</sup> أماني جمال عبد المنعم عبد الوهاب: حماية المستهلك من وسائل الدعاية والإعلان في ضوء قواعد القانون المدني والفقهاء الإسلامي، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2010، ص 167.



أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد نص بموجب المادة 1-121L من قانون الاستهلاك السالف الذكر على أنه: "يكون ممنوعاً كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال إدعاءات أو بيانات، أو عروضاً زائفة، أو من شأنها التضليل، متى انصبت على واحد أو أكثر من عناصر الآتية: ...، النتائج التي يمكن الحصول عليها باستعماله".

وفي هذا السياق أدانت محكمة استئناف باريس بتاريخ 5 ديسمبر 1997 إحدى الشركات لقيامها بالإشهار لبعض منتجاتها مدعية في ذلك أنها تساهم في انقاص الوزن عن طريق التخلص من عدد الكيلو غرامات الزائدة في الجسم، وإزالة الدهون دون الحاجة إلى بذل أي مجهود أو اتباع أي نظام غذائي. وجاء في قرار المحكمة أنه يجب على المعلن إثبات صحة الادعاءات التي تضمنتها الرسالة الإشهارية، فضلاً عن ضرورة مساندة أقواله ببراهين علمية واختبارات صادقة<sup>(1)</sup>.

واعتبر إشهاراً مضللاً بشأن النتائج الممكن انتظارها الإشهار عن مركب من عناصر طبيعية فقط له آثار مذهشة ضد الآلام الحادة. وكذلك الإشهار عن مركب فعال بنسبة 100% في علاج حالات الصلع، وقراع الرأس<sup>(2)</sup>.

(1) مشار إليه عند: عمر محمد عبد الباقي: المرجع السابق، ص 153.

(2) مشار إليه عند: عبد الله حسين على محمود: المرجع السابق، ص 89.

## الفرع الثالث

### التضليل المتصل بأصل السلع أو الخدمات وتاريخ الصنع

قد يرد التضليل في الإشهار بشأن أصل المنتجات أو الخدمات ، وكذا بتاريخ الصنع على النحو الآتي:

#### أولاً- التضليل المتصل بأصل السلع أو الخدمات:

الأصل أو المصدر كلمتان مترادفتان، ويقصد بهما التحديد الجغرافي لمكان نشأة المنتج أو مكان الإنتاج بالنسبة للمنتجات الطبيعية أو المنتجات الصناعية، ومكان الاستخراج بالنسبة للمنتجات المعدنية، أو على الأنساب بالنسبة إلى الحيوانات<sup>(1)</sup>. كما يطلق الأصل كذلك على العصر والمكان الذي صنعت فيه المنتجات كما هو الحال بالنسبة للمستلزمات المنزلية على اختلاف أنماطها<sup>(2)</sup>.

ويعد بيان أصل أو مصدر السلع أو الخدمات من العوامل الهامة التي تدفع المستهلك وبشكل عفوي إلى تفضيل سلعة أو خدمة معينة عن غيرها من السلع أو الخدمات، إذ أن أصل السلعة أو بلدها يعني الكثير لدى المستهلك إذ لا شك أن المنتج الأصلي للسلعة هو أفضل منتجها.

وقد المشرع الجزائري تطرق إلى هذا العنصر بموجب المادة 11 الفقرة الثانية من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر التي نصت على أنه: "يجب أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره...".

(1) أمانج رحيم أحمد: المرجع السابق، ص 142.

(2) عبد الفضيل محمد أحمد: جريمة الخداع في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي، المرجع السابق، ص 147.

وبمفهوم المخالفة لهذا النص يتبين أنه يجب أن يستجيب المنتج لرغبات المستهلك بعيداً عن التضليل فيما يخص مصدره، لما لهذا الأخير من أهمية في تحديد جودة هذا المنتج واقتناع المستهلك به.

ويمكن أن ينصب التضليل في الإشهار إذ تضمن أصل للمنتجات يختلف عن الأصل أو المصدر الحقيقي للمنتجات الواردة بالإشهار، لأنه من شأنه تضليل وخداع المستهلك حول الأصل الحقيقي للمنتجات، وكذا الإخلال بقواعد المنافسة المشروعة<sup>(1)</sup>.

كما نص المشرع الجزائري بموجب المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر على أنه: "يمنع استعمال... أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول.. منشأ أو مصدر للمنتج".

وعليه، فإن المشرع الجزائري حظر الإشهار التضليلي المتصل بمصدر السلع أو الخدمات ومنشأ المنتج بموجب المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المذكور أعلاه، فضلا عن نصه على ذلك بموجب الأمر رقم 06/03 المتعلق بعلامات السالف الذكر، حيث نصت المادة السابعة الفقرة السادسة والسابعة منه على أنه: "يستثنى من تسجيل:

- رموزا يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها.

- الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وفي حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في ابطالها".

(1) حماد مصطفى عزب: المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، المرجع السابق، ص 21.

باستقراء هذه النصوص يمكن القول أن المشرع الجزائري يحظر تسجيل العلامة التجارية إذ كانت تتضمن رموزاً من شأنها تضليل الجمهور فيما يخص مصدر وطبيعة وجودة وخصائص السلع أو الخدمات، كذا الحال بالنسبة لاستعمال بيان من شأنه إحداث لبس مع المصدر الجغرافي للسلع أو للخدمات معينة، أو كانت هذه الرموز تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله.

كما نص المشرع الفرنسي على منع الإشهار التضليل المتعلق بمصدر المنتج بموجب المادة L 121-1 من قانون الاستهلاك السالف الذكر على أنه: "يكون ممنوعاً كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال إدعاءات أو بيانات، أو عروضاً زائفة، أو من شأنها التضليل، متى انصبت على واحد أو أكثر من عناصر الآتية: ...، المصدر المنتج".

وفي هذا السياق قضت محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 26 أكتوبر 1999 بتوفر الإشهار المضلل في قضية تتلخص وقائعها في قيام صاحب محل جزارة بوضع كتابة على اللحم المعروف في المحل مضمونها أنه اللحم بقري فرنسي، في حين أن المزود قد وُرد له في اليوم السابق كمية من اللحم البقري تم استيراده من ألمانيا وهولندا<sup>(1)</sup>.

كما أدانت محكمة النقض الفرنسية قيام إحدى الشركات الفرنسية بالإشهار عبر الإنترنت عن زيوت غذائية مع استخدام الشعار الإشهاري (زيت الزيتون الممتاز)، مما يوحي للمستهلك بأن المنتج مصنوع في فرنسا، بينما أنه مصنوع في إسبانيا ولم يكن بالدرجة الممتازة لأنه مخلوط مع نسبة كبيرة من زيت عباد الشمس<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> Cass .Crim . 26 Octobre 1999, N° de pourvoi : 98-84446.

. تاريخ الاطلاع 2015/12/22 / [Http:// www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do](http://www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do).

<sup>(2)</sup> Cass .Crim. 27 June 2006, N° de pourvoi : 06-80103.

. تاريخ الاطلاع 2015/12/22 / [Http:// www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do](http://www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do).

## ثانيا - التضييل المتصل بتاريخ صنع السلع أو الخدمات:

يعتبر تاريخ الصنع من البيانات الأساسية التي يهتم بها المستهلك سيما في مجال المنتجات خاصة المنتجات الغذائية والأودية، التي يفضل أن تكون صالحة للاستهلاك أو حديثة الصنع<sup>(1)</sup>، نظرا لما يسببه تاريخ الصنع من خطورة على صحة وسلامة المستهلك، وعلى العكس من ذلك فقد يهتم المستهلك بتاريخ الصنع القديم لبعض المنتجات التي تزداد قيمتها كلما قدم تاريخها من خلال إضفاء الصفة الأثرية أو التاريخية عليها كاللوحات الفنية أو الأثاث أو بعض القطع الأثرية<sup>(2)</sup>.

غير أنه قد يحدث التضييل بشأن تاريخ الصنع أو تاريخ انتهاء مدة الصلاحية من خلال تقديم أو تأخير هذا التاريخ بحسب ما تقتضيه مصلحة المعلن في ذلك. وهذا النوع من التضييل لا يتصور وقوعه إلا في السلع دون الخدمات.

وقد نص المشرع الجزائري بموجب المادة 11 الفقرة الثانية من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر على أنه: " يجب أن يستجيب المنتج للطلبات المشروعة للمستهلك من حيث صنعه التاريخ الأقصى لاستهلاكه".

وكما نصت المادة 68 منه على معاقبة كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأي وسيلة فيما يخص تاريخ أو مدد صلاحية المنتج بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري. بالإضافة إلى ذلك فقد نص المشرع الجزائري أيضا على منع الإشهار الذي من شأنه إحداث لبس في ذهن المستهلك فيما يخص تاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك بموجب المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر حيث نصت على أنه: " يمنع استعمال... أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها

(1) بتول صراوة عبادي: المرجع السابق، ص 117.

(2) يوسف عودة غانم المنصوري: المرجع السابق، ص 262.

أن تدخل لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول تاريخ الإنتاج، وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك للمنتوج".

والملاحظ من خلال هذه النصوص أن المشرع الجزائري أوجب أن يستجيب المنتج لرغبات المستهلك من حيث تاريخ الصنع وكذا تاريخ الحد الأقصى للاستهلاك، كما حظر الإشهار الذي من شأنه تضليل المستهلك حول تاريخ الإنتاج والحد الأقصى للاستهلاك وهذا حرصا على صحة وسلامة المستهلك. خاصة وأن الوقع العلمي يشهد تجاوزات كثيرة للمعلن بشأن التضليل في تاريخ الصنع وتاريخ الاستهلاك.

كما نص أيضا المشرع الفرنسي على منع أي اشهار من شأنه التضليل، متى انصب على تاريخ الصنع، بموجب المادة 1-121 من قانون الاستهلاك السالف الذكر: "يكون ممنوعا كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال إدعاءات أو بيانات، أو عروضاً زائفة، أو من شأنها التضليل، متى انصبت على واحد أو أكثر من عناصر الآتية:....، وتاريخ الصنع".

وفي هذا الشأن اعتبر من قبيل الإشهارات المضللة، الإشهار الذي قام به صاحب محل حلويات مدعي بأن منتجاته طازجة ويتم تصنيعها أمام العملاء، في حين أنها مسلمة من محل آخر ومعدة منذ أيام<sup>(1)</sup>. وفي مجال الأثاث فقد زعم تاجر أن الأثاث المعروض هو أثاث كلاسيكي مع أنه حديث، وذلك بقصد إضفاء قيمة تاريخية على معروضاته<sup>(2)</sup>.

وعليه، فالتضليل قد يتصل العناصر الجوهرية للمنتوج التي تكمن في توفر السلع أو الخدمات وذاتيتها، وكذا التضليل المتصل بمكونات المنتجات والنتائج المنتظرة منه، فضلا عن التضليل المتصل بأصل المنتجات وتاريخ الصنع، وفي هذا الشأن حظر المشرع الجزائري هذه الحالات أسوة بالمشرع الفرنسي من أجل تكريس حماية فعالة للمستهلك باعتباره

(1) مشار إليه عند: عبد الفضيل محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، المرجع السابق، ص 209.

(2) مشار إليه عند: غسان رباح: المرجع السابق، ص 125.

الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية في مجال الاستهلاك من جهة، ومن جهة أخرى لحماية المنافسة من هذه الممارسات التجارية غير النزيهة.

## المطلب الثاني

### التضليل المتصل بالعناصر الثانوية للمنتج

قد يرد التضليل من خلال بعض العناصر التي لا تؤثر بشكل أساسي على قرار المستهلك في اقتناء السلع أو الخدمات، وبعبارة أخرى أن هذه العناصر ليس لها إلا دور ثانوي لحث المستهلك على التعاقد. ومع ذلك فإن تلك العناصر وإن كانت غير جوهرية لها قيمتها المادية، حيث تتفاعل مع العناصر الجوهرية السالفة الذكر لكي يتخذ المستهلك قراره النهائي.

وسنحاول التطرق لهذه العناصر من خلال بيان التضليل المتصل بمقدار السلع أو الخدمات (الفرع الأول)، والتضليل المتصل بطريقة صنع السلع أو الخدمات (الفرع الثاني)، وأخيراً التضليل المتصل بنوع السلع أو الخدمات (الفرع الثالث).

## الفرع الأول

### التضليل المتصل بمقدار السلع أو الخدمات

يندرج تحت مصطلح المقدار أو الكمية كل ما يمكن أن تقاس به السلع أو الخدمات من (عدد أو وكيل أو وزن أو قياس)، وهناك ألفاظ مستقلة عن المقدار مثل الطاقة أو المعيار<sup>(1)</sup>.

ويقصد بالعدد التعداد أو الإحصاء الرقمي لها، أي ما ينطوي عليه من وحدات حسابية. أما الكيل فهو تعيين كمية ومقدار البضاعة بواسطة أداة معدة لذلك. أما الوزن فيعني حساب

(1) عبد الفضيل محمد أحمد: جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي، المرجع السابق، ص 145.

البضاعة بواسطة آلة توزن بها ويعرف بها مقدارها. أما القياس فيكون بتقدير البضاعة ذاتها كما أو مقداراً باستعمال المقاييس الطولية. ويُراد بطاقة المنتج قدرة المنتج ومدى قوة تحمله للاستعمال المعدّ له طبقاً للمقاييس الفنية، كاستعمال الأمتير والفولط في الطاقة الكهربائية. أما المعيار فهو ما يُقاس به غيره وما يُجعل قياساً ونظاماً للشيء<sup>(1)</sup>.

ويرد التضليل بشأن مقدار أو كمية السلع أو الخدمات إذ ورد فارق بين ما تضمنه الإشهار فيما يتعلق بكمية السلع أو الخدمات أو مقدارها، وبين ما تمّ تسليمه للمستهلك أو ما تم وضعه تحت تصرفه.

وقد أوجب المشرع الجزائري بموجب المادة 11 الفقرة الأولى من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر على أن يلبي المنتج الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث كميته حيث نصت على أنه: "يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث .... وكمياته". وكما اعتبر المشرع بموجب المادة 28 الفقرة الأولى من القانون 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر كل إشهار يتضمن تضليل بشأن كمية المنتج أو الخدمة إشهاراً غير مشروع وممنوع "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

-يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته".

وفي هذا الشأن نصت المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر على منع كل إشهار من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك حول كمية المنتج: "يمنع استعمال... أو أي أسلوب

(1) السيد محمد السيد عمران: المرجع السابق، ص 124.



للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول الكمية المنتوج".

والملاحظ أن لفظ الكمية الذي أورده المشرع الجزائري ينصرف للأشياء التي توزن أو تعد، فإننا من وجهة نظرنا نجد من غير الملائم ادراج الأشياء التي تقاس كالعقارات ضمنه، فإذا تعلق التضليل بمساحة العقار فيمكن أن تندرج ضمن مكونات العقار باعتبارها جزء من أجزائه أو ضمن العناصر الجوهرية في العقار التي يكون لها دور في تحديد اختيار المستهلك.

أما فبالنسبة للمشرع الفرنسي فقد نص على منع الإشهار التضليل بشأن كمية المنتج بموجب المادة 1-121L من قانون الاستهلاك السالف الذكر بقولها: "يكون ممنوعا كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال إدعاءات أو بيانات، أو عروضاً زائفة، أو من شأنها التضليل، متى انصبت على واحد أو أكثر من عناصر الآتية:....، المقدار".

وفي هذا الصدد قضت محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 7 ماي 2006 صاحب إحدى مكاتب العقارات لقيامه بالإشهار عبر الانترنت عن توفر شقة للإيجار وبتفاصيل تشير إلى بناء صافي بمقدار 32 متر، وبمظهر لائق وصالح للسكن تتراوح جهته ب 25 متر، في حين تبين للمستأجر أن مساحتها الحقيقية كانت أقل من ذلك بكثير<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup> cass.crim,7 mars 2006,N<sup>0</sup> de pourvoi 05-86096

تاريخ الاطلاع 2015/12/22 Http:// www.LegiFrance.gou.fr/affich JuriJudi.do.

## الفرع الثاني

### التضليل المتصل بطريقة صنع السلع أو الخدمات

لقد ازداد اهتمام المستهلكين في الوقت الحالي بطريقة صنع السلع، سيما بعد دخول المواد الكيميائية في تصنيع غالبية المنتجات الغذائية، وكذا انتشار الدعوة إلى العودة للمنتجات الطبيعية<sup>(1)</sup>، نظرا لما تسببه المواد الكيميائية والحافظة من أضرار بصحة وسلامة المستهلك. ولذلك يحرص العديد من المعلنون على أن منتجاتهم تصنع بطرق طبيعية.

ويعتبر الإشهار مضللا في هذه الحالة عندما ينطوي على تضليل المستهلك حول الطريقة التي يتم بها تصنيع السلع أو الخدمات محل الإشهار<sup>(2)</sup>.

وبالرغم من الخطورة البالغة التي تلحق بالمستهلك من جراء التضليل المتعلق بطريقة الصنع إلا أن المشرع الجزائري لم يُشر إلى هذا العنصر في قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03/09، ولا في القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر، وكذا في المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر.

وما يجدر بالمشرع الجزائري في هذا الصدد أن ينص على اعتبار طريقة الصنع من العناصر التي يرد عليها التضليل في الإشهار خاصة وأن طريقة الصنع تؤثر بشكل مباشر على صحة وسلامة المستهلك.

وهذا خلافا للمشرع الفرنسي على منع الإشهار الذي من شأنه تضليل المستهلك فيما يخص طريقة صنع المنتجات أو الخدمات بموجب المادة 1-121 L من قانون الاستهلاك السالف الذكر بقولها: "يكون ممنوعا كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال إدعاءات أو

(1) حماد مصطفى عزب: المنافسة الغير المشروعة في مجال الإعلانات، المرجع السابق، ص 24.

(2) عبد الله حسين علي محمود: المرجع السابق، ص 90.

بيانات، أو عروضاً زائفة، أو من شأنها التضليل، متى انصبت على واحد أو أكثر من عناصر الآتية: ...، طريقة الصنع...".

وفي هذا الشأن أدانت محكمة الجنح ب Pau المعلن لقيامه بالإشهار عن عجينة على أنها مصنعة من قبل مزرعة تحت علامة معروفة بسمعتها لصنع العجائن الشهيرة الطازجة المسماة Pâté fermière grand mère، في حين اتضح أن العجينة عادية<sup>(1)</sup>. كما اعتبر إشهاراً مضللاً الإشهار عن أدوات المائدة المصنوعة من الفضة المحفورة نقوشها يدويًا، في حين أنها مصنوعة ميكانيكياً<sup>(2)</sup>.

والجدير بالملاحظة أن طريقة صنع السلع أو الخدمات لها صلة بالإشارات المميزة، حيث يلجأ المستهلك إلى اقتناء سلعة أو خدمة معينة بالنظر إلى ما تحمله من علامة تجارية أو من اسم تجاري... إلخ، ولذلك قد يتخذ المعلن علامة أو اسم منافيا للحقيقة بهدف حث المستهلك للتعاقد على هذه السلع أو الخدمات محل الإشهار.

لذلك نجد المشرع الجزائري قد تدخل لحماية المستهلك من كل تضليل من شأنه زرع الشكوك والأوهام في ذهن المستهلك حول السلع أو الخدمات محل الإشهار من جهة، وحماية للعون الاقتصادي صاحب الإشهار الأصلي من جهة أخرى، وهذا طبقاً لما ورد في نص المادة 27 الفقرة الثانية من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر: "تعتبر ممارسة تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

-تلقيد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك".

(1) مشار إليه عند: أحمد إبراهيم مصطفى عطيه: المرجع السابق، ص 366.

(2) G. Fabre, op cit, p 65.

### الفرع الثالث

#### التضليل المتصل بنوع السلع أو الخدمات

يقصد بالنوع أو الصنف مجموع العناصر التي تميز منتجا معينا من بين منتجات من نفس الجنس<sup>(1)</sup>. فالصنف أو النوع له دور كبير في اقناع المستهلك بالسلع أو الخدمات.

ويرد التضليل بشأن النوع أو الصنف إذ كانت السلع أو الخدمات محل الإشهار من نوع أو صنف معين على خلاف الحقيقة<sup>(2)</sup>. وتكمن خطورة التضليل في هذا العنصر في الحالات التي يأخذ فيها المستهلك النوع أو الصنف بعين الاعتبار، لأن السلع أو الخدمات قد تتشابه من حيث الشكل والمظهر، ولكنها قد تختلف من حيث النوع مما يترتب عليها تغيير في قيمتها في نظر المتعاقدين.

وقد نص المشرع الجزائري بموجب المادة 11 الفقرة الأولى من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر على أن يلبي المنتج المعروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث صنفه. وكما نصت المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر على حظر كل إشهار يهدف إلى تضليل المستهلك حول نوعية المنتج.: "يمنع استعمال... أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول النوعية الأساسية للمنتج".

وكذا الحال بالنسبة المشرع الفرنسي حيث اعتبر الإشهار مضللاً إذا كان يتضمن نوع معين خلافاً للحقيقة حسب ما ورد في نص المادة 1-211 L من قانون الاستهلاك السالف الذكر: "يكون ممنوعاً كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال إدعاءات أو بيانات، أو

(1) فتية محمد قوراري: المرجع السابق، ص 281.

(2) خالد موسى توني: المرجع السابق، ص 135.

عروضا زائفة، أو من شأنها التضليل، متى انصبت على واحد أو أكثر من عناصر الآتية:  
... ، النوع".

وفي هذا الشأن أدانت محكمة الاستئناف في باريس إحدى شركات السياحة والسفر الفرنسية، وذلك لقيامها بالإشهار على موقعها الإلكتروني عبر الإنترنت عن تنظيم رحلة سياحية إلى السنغال بمبلغ محدد يتضمن تذكرة رحلة الطائرة إلى داكار والإقامة في فندق (أربع نجوم "ملكة أفريقيا")، بينما اتضح للمدعي أن الفندق المذكور لم يكن يحمل مواصفات تصنيف الفنادق من حيث المزايا المقدمة للنزيل، والمعزز بكتاب تأييد من وزارة السياحة في السنغال بعدم تصنيف هذا الفندق ضمن فنادق (أربعة نجوم) فيها، مما يجعل إشهارها عبر الإنترنت إشهاراً مضللاً ومعاقب عليه بموجب المادة 1-213 L من قانون الاستهلاك الفرنسي<sup>(1)</sup>.

وخلاصة القول أن المشرع الجزائري حظر كل إشهار يهدف إلى تضليل المستهلك حول العناصر الثانوية للسلع أو الخدمات المعروضة للاستهلاك سواء تعلق الأمر بمقدار المنتج أو غيرها من المسائل المتعلقة بنوع المنتج، غير أنه لم يعتبر طريقة صنع المنتج من العناصر التي قد يرد عليها التضليل.

<sup>(1)</sup> CA Paris. 16 june 2003, N° de RG : 2003-00086.

تاريخ الاطلاع / 2015/12/28 [www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do](http://www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do).

## المبحث الثاني

### التضليل الخارج عن ذات السلع أو الخدمات

قد لا يكون التضليل متصلاً بذات السلع أو الخدمات محل الإشهار بل بعناصر خارجة عن ذات السلع أو الخدمات، ويقصد بها العناصر التي تمثل اعتبارات معينة تحيط بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار دون أن تكون داخلة في تكوينها أو متعلقة بمادتها أو طبيعتها، ويكون لها تأثير كبير في قرار المستهلك باقتناء السلعة أو الخدمة محل الإشهار.

وسنحاول بيان العناصر التي يرد عليها التضليل الخارج عن ذات السلع أو الخدمات وهو ما يقتضي منا بيان التضليل المتصل بأسعار السلع أو الخدمات وشروط ودوافع البيع الذي سنخصص له المطلب الأول، ثم نتطرق إلى التضليل المتصل بالمعلن وفقاً للتفصيل الآتي بيانه.

### المطلب الأول

#### التضليل المتصل بأسعار السلع أو الخدمات وشروط ودوافع البيع

قد يرد التضليل على عنصر السعر أو ثمن السلعة أو الخدمة محل الإشهار، وكذا بشروط البيع ودوافعه.

ولهذا لا بد من بيان التضليل المتصل بأسعار السلع أو الخدمات ضمن الفرع الأول، ثم التضليل المتصل بشروط البيع للسلع أو الخدمات ضمن الفرع الثاني، والتضليل المتصل بالدافع إلى البيع السلع أو الخدمات ضمن الفرع الثالث.

## الفرع الأول

### التضليل المتصل بأسعار السلع أو الخدمات

يعد مبدأ حرية الأسعار من المبادئ التي يقوم عليها اقتصاد السوق بصفة عامة والمنافسة الحرة بصفة خاصة، بحيث تستمد المنافسة وجودها من وجود هذا المبدأ، ولقد تبنى المشرع الجزائري هذا المبدأ بموجب الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم السالف الذكر، حيث أن الأصل في تحديد أسعار السلع أو الخدمات في إطار القواعد الخاصة بالمنافسة يكون حراً، إلا أن هناك بعض السلع أو الخدمات لا تخضع أسعارها لقواعد السوق وهذا ما يظهر في حالة تسقيف الأسعار وتحديد أسعار السلع أو الخدمات بصفة مسبقة<sup>(1)</sup>.

وفي هذا الإطار أسند المشرع الجزائري في نص المادة الخامسة من الأمر رقم 03/03 المعدل والمتمم المذكور أعلاه للسلطات العمومية سلطة تسقيف أسعار السلع أو الخدمات أو تحديد هوامش الربح فيها من أجل تفادي جميع صور المضاربة بالأسعار، وحماية القدرة الشرائية للمستهلك، بحيث يسمح له بالاختيار بين السلع أو الخدمات التي تستجيب لحاجاته ورغباته لاسيما تلك المتعلقة بمحل الإشهار، وكل هذا من شأنه الحفاظ على نزاهة وشفافية الممارسات التجارية هذا من جانب، ومن جانب آخر، فإن الإعلام بالأسعار يعتبر من أهم الالتزامات الملقاة على عاتق المتدخل باعتباره شرطا ضروريا لتحقيق الشفافية في السوق وما لذلك من أثر على السير الحسن للمنافسة الحرة<sup>(2)</sup>.

(1) المادة الرابعة الفقرة الأولى من القانون رقم 05/10 المتعلق بالمنافسة السالف الذكر.

(2) دنيا مباركة: الحماية القانونية لرضا مستهلكي السلع والخدمات، المجلة المغربية للاقتصاد والقانون، مجلة دورية نصف سنوية، وجدة، العدد 3، يونيو 2001، ص 53.

ولذا تحرص التشريعات المقارنة على تأكيد الالتزام بتقديم المعلومات عن السعر أو الثمن والذي يجب أن يكون ظاهر وبشكل واضح لا لبس فيه، قابلاً للقراءة، وعند النزاع تقرر المحكمة مسألة الوضوح ومن عدمه<sup>(1)</sup>.

ولا غنى عن البيان أن مدلول الثمن أو السعر يشمل كل ما يتحمّله المستهلك من أدايات مالية مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة بما يتلزم معه الوقوف على المبلغ الإجمالي المدفوع شاملاً للسعر والمصاريف، بل يتم التأكيد أحياناً على تضمين السعر لخدمات التسليم أو الإرسال أو النقل من عدمها<sup>(2)</sup>.

وعلى ضوء كل ذلك، نجد أن المشرع الجزائري قد نظم أحكام الإعلام<sup>(3)</sup> بالأسعار بموجب المادة الرابعة من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر على أنه: "يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات ويشروط البيع".

وما يلاحظ من خلال هذه المادة أن الإعلام بالأسعار يعد التزاماً عاماً يطبق على كل السلع أو الخدمات، لذا يتعين على العون الاقتصادي أن يقوم إشهار أسعاره بشكل واضح لا لبس فيه يسهل التعرف عليه ويمكن وإدراكه بسهولة. كما أضاف المشرع الجزائري إلى جانب الإعلام بالأسعار بالإعلام بالتعريفات السلع والخدمات، بمعنى أن تحدد الأسعار وتنتشر في صورة تبين ثمن كل سلعة أو خدمة من أجل اقتناء المستهلك لهذه السلعة أو الخدمة بالسعر الحقيقي.

(1) نضال برهم إسماعيل: أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2005، ص 135.

(2) قادة شهيدة: الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الأملك (مجلة فصلية تعنى بالدراسات القانونية والفقهية)، المغرب، العدد 9، 2011، ص ص 108-109.

(3) لقد استخدم المشرع الجزائري لفظ الإعلام بدلا من لفظ الإشهار الذي استخدمه بموجب الأمر رقم 06/95 المتعلق بالمنافسة الملغى وبهذا يكون المشرع قد أحسن بهذا التغيير.



وبهذا، يساهم هذا الالتزام في تنوير الزبون (المستهلك) وتمكينه من الإقدام على اقتناء السلع أو الخدمات عن إرادة حرة وسليمة، الأمر الذي يبرر حمايته من خلال تعزيز شفافية الأسعار الموجهة للمستهلكين. ولذا فهذا الالتزام هو التزام مستقل عن العقد وسابق له، فهو ليس التزام عقدي ولا تابع للعقد، بل هو التزام مصدره القانون مثله مثل الالتزامات الأخرى التي تنشأ بنص قانوني ويكون القانون مصدرها المباشر.

وحتى يكون إعلام الزبائن (المستهلكين) بالأسعار والتعريفات صحيحاً ويكون البائع قد نفذ التزامه يجب أن يكون ذلك وفقاً للشروط القانونية التي حددتها المواد الخامسة، والسادسة من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر والمتمثلة في:

1- أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع أو الخدمات مكتوباً باستخدام علامات أو وسم أو معلقات<sup>(1)</sup> أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، وهذا ما يستشف من نص المادة الخامسة الفقرة الأولى من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم: "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة". وكما أشارت المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر على أنه: "يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقاً لأحكام هذا المرسوم".

(1) معلقات هي عبارة عن جداول تبين قائمة المنتجات المعروضة للبيع أو الخدمات المقدمة والأسعار المطلوبة لكل منهما. "نقلا عن

وعليه، فإن المشرع الجزائري حدد وسائل إعلام الزبون (المستهلك) بالأسعار على سبيل المثال لا الحصر، ومن ثمة فالمشرع فتح المجال أمام الأعوان الاقتصاديين<sup>(1)</sup> لحرية اختيار الوسيلة المناسبة والملائمة على حسب طبيعة كل سلعة أو خدمة ومعطيات التكنولوجيا المستحدثة.

وتجب الإشارة إلى أن إعلام بالأسعار يجب أن يكون باللغة التي يدركها المستهلكين وهي اللغة العربية، وفي هذا الشأن أوجب المشرع الجزائري أن يتم إعلام المستهلك بالأسعار باللغة العربية وهذا ما يستشف من نص المادة السابعة من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر: "يجب أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلك وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ومتعذر محوها"، فضلا عن نص المادة 18 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".

وعليه، يركز إعلام المستهلك بالأسعار باللغة العربية، فضلا عن إمكانية استعمال لغة أو عدة لغات أخرى تكون سهلة الاستيعاب لدى المستهلكين.

2- أن تكون الأسعار وتعريفات بصفة مرئية ومقروءة على المنتج نفسه أو على غلافه حتى يستطيع الزبون أن يختار ما يحتاج إليه من سلع أو خدمات انطلاقا من الأسعار طبقا

(1) أما فيما يخص وسائل وكيفيات الإعلام بالأسعار في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين نصت عليها المادة السابعة الفقرة الثانية من نفس القانون، وتتمثل هذه الوسائل في جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة ومقبولة بصفة عامة في المهنة، وقد جاءت هذه الوسائل على سبيل المثال لا الحصر.

لما ورد في نص المادة الخامسة الفقرة الثانية من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر حيث نصت على أنه: " يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة".

يتضح من خلال نص هذه المادة أن المشرع الجزائري أوجب أن يكون الإعلام بالأسعار واضحا، غير أنه لم يحدد أحجاما معينة للحروف والأرقام التي يكتب بها الإعلام، لكن وضع معيارا يتمثل في قابلية الإعلام للرؤية والقراءة، وبهذا فالمشرع الجزائري لا يعتد بالإعلام الشفوي رغم أن هناك بعض الأعوان الاقتصاديين غالبا ما يستخدمون الإعلام الشفوي لترويج بمنتجاتهم كاستخدام مكبرات الصوت لإعلام بالأسعار.

2- أن يتم تحديد مقدار السلعة المقابل للسعر المعلن وهذا طبقا لما نصت عليه المادة الخامسة الفقرة الثالثة من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر: " يجب أن تعد أو توزن أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو الكيل أمام المشتري. وعندما تكون هذه السلع مغلقة ومعدودة أو موزونة أو مكيّلة يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن".

يتضح من خلال نص هذه المادة أن المشرع الجزائري أوجب على البائع تحديد مقدار السلع الذي يقابل السعر المعلن عنه، غير أن هذه المادة تخص السلع التي تباع بالمقادير عن طريق العد كقوالب الإسمنت، أو عن طريق الوزن كالفواكه والخضر، أو عن طريق الكيل بالنسبة للسوائل أو عن طريق المقاس كالقمماش. فإذا تعلق البيع بهذا الصنف من السلع نكون بصدد البيع بالتقدير وهو البيع الذي يستلزم لتعيين المبيع فيه عد أو وزن أو كيل أو مقاس، ويترتب على هذا التقدير انتقال الملكية لأنه به يتم البيع<sup>(1)</sup>.

(1) محمد عماد الدين عياض: الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، المرجع السابق، ص 66.

3- يجب أن توافّق الأسعار أو التعريفات المعلنة عنها المبلغ الاجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة طبقاً لنص المادة السادسة من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر، حيث يقع أحياناً أن يتم إعلام أسعار أو تعريفات بعض السلع أو الخدمات ثم يفاجأ الزبون عند مباشرته للعقد بإضافة مبالغ نظير بعض الملحقات أو مقابل أشياء أو أداوات ترتبط بتسليم السلعة أو تنفيذ الخدمة محل العقد، وعادة ما تظهر هذه الإضافات عند تنفيذ العقد مما يوقع الزبون في إحراج.

لا شك أن هذا الأسلوب مخادع لأن الأسعار والتعريفات المعلنة تبدو للزبون مناسبة لكنه يدفع في نهاية المطاف أكثر مما أعلن لاقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة المعلن عنها، فضلاً عن كونه أسلوباً للتحايل على أحكام التسعير، حيث يظهر السعر المعلن للجمهور وهيئات الرقابة موافقاً لما يحدده التشريع إلا أن العون الاقتصادي يحصل في الحقيقة على ما يفوق السعر المعلن عنه<sup>(1)</sup>.

والملاحظة التي يمكن إبدائها في هذا الشأن أنه على الرغم من حرص المشرع الجزائري على إلزام العون الاقتصادي بالإعلام بالأسعار والتعريفات السلع أو الخدمات إلا أننا نلمس عدم تطبيقها على أرض الواقع من قبل هؤلاء، لذا يستوجب على المشرع التشديد في فرض الرقابة الإدارية في هذا الصدد للحفاظ على شفافية الممارسات التجارية بما يخدم المنافسة النزيهة.

غير أن المعلن قد يلجأ إلى التضليل بشأن السعر أو الثمن كأن يقوم بالإشهار عن أسعار السلعة أو الخدمة غير مطابق للسعر الحقيقي المعروض بهدف جذب المستهلك إلى مكان

(1) محمد عماد الدين عياض: الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، المرجع السابق، ص 68.

البيع وإحاطته بالعديد من وسائل التأثير والإغراء لاسيما في البيوع الترويجية، والبيوع بالتخفيض فيقبل على السلعة أو الخدمة محل الإشهار بالثمن المعلن عنه<sup>(1)</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن التضليل بشأن أسعار السلع أو الخدمات يعد أكثر انتشارا في مجال الإشهار، لما للسعر من تأثير جوهري في قرار المستهلك باقتناء السلع أو الخدمات محل الإشهار. غير أن المشرع الجزائري فلم يتعرض إلى الثمن أو السعر كعنصر من العناصر التي يرد عليها التضليل في القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر، وكذا في المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر، لذلك يجب عليه تدارك هذا النقص بتنظيم مسألة الإعلام بالأسعار بقوانين خاصة.

وبالاستناد إلى القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم نجد أن المشرع الجزائري اعتبر الحالات المنصوص عليها في المادة 22 و 23 الفقرة الأولى والثانية ممارسات أسعار غير شرعية والمتمثلة في:

- عدم احترام نظام الأسعار المقننة بالنسبة للسلع أو الخدمات غير الخاضعة لنظام حرية الأسعار (المادة 22).

- القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على أسعار السلع أو الخدمات المحددة أو المسقفة (المادة 23 الفقرة الأولى من نفس القانون).

- القيام بمناورات ترمي إلى إخفاء الزيادات غير الشرعية في الأسعار (المادة 23 الفقرة الثانية من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم).

وفي حالة مخالفة تلك النصوص فإن ممارسة أسعار غير شرعية جنحة معاقب عليها بموجب المادة 36 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم<sup>(2)</sup>.

(1) منى أبو بكر الصديق: المرجع السابق، ص 157.

(2) يعاقب بغرامة من عشرين ألف دينار (20.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج).

والجدير بالذكر أن زيف السعر إما يكون كلياً أو جزئياً، فالزيف الكلي يوجد في تلك الحالة التي لا يكون فيها للسعر المعلن عنه أي وجود في الواقع. كما لو يعلن التاجر عن تخفيضات لم يطبقها، أو كانت التخفيضات المعلن عنها وهمية<sup>(1)</sup>. أما الزيف الجزئي فإنه يوجد في الحالة التي يكون فيها السعر المعلن عنه صحيحاً في حالة دون أخرى، ويكون في صورتين:

- الصورة الأولى: أن يكون السعر المعلن عنه صحيحاً بالنسبة لبعض السلع دون الأخرى. وهذه الصورة تتطابق مع ما أورده المشرع الجزائري في المادة 23 الفقرة الأولى من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر: "تمنع الممارسات والمناورات التي ترمي، لاسيما إلى:

- القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات المحددة أو المسقفة".

وفي هذا الشأن أدانت محكمة Rennes الإشهار الذي تضمن عبارة البيع بسعر التكلفة في حين أن هذه العبارة كانت تستهدف فقط جذب العملاء، حيث كان البيع بهذا الثمن مقصوراً على 15% من المنتجات فقط<sup>(2)</sup>.

- الصورة الثانية: تتمثل في كون السعر المعلن عنه صحيحاً بالنسبة لبعض الأشخاص دون غيرهم.

وهذا، على خلاف المشرع الفرنسي الذي يعتبر الثمن من العناصر التي يرد عليها التضييل في الإشهار بموجب نص المادة 1-121 L من قانون الاستهلاك الفرنسي بقوله: "يكون ممنوعاً كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال إدعاءات أو بيانات، أو

(1) محمد عبد الشافي إسماعيل: المرجع السابق، ص 106.

(2) مشار إليه عند: أحمد إبراهيم مصطفى عطيه: المرجع السابق، ص 380.

عروضا زائفة، أو من شأنها التضليل، متى انصبت على واحد أو أكثر من عناصر الآتية:....، **سعر المنتج**".

ولقد أورد القضاء الفرنسي عدة تطبيقات قضائية بشأن التضليل المتصل بالثمن أو السعر نذكر منها:

فقد قضت محكمة استئناف باريس بتاريخ 18 جوان 2002 بإدانة إحدى وكالات الائتمانية بالإشهار عن عرض متميز بمنح الائتمان<sup>(1)</sup> مع تخفيض أقساط التسديد الشهرية دون تحديد عدد الأقساط أو مدة التسديد، مما يوحي بأن العرض ذو فائدة على المستهلك في حين تبين أن التكلفة الاجمالية لمبلغ الائتمان مرتفعة جدا ولمدة طويلة<sup>(2)</sup>.

كما قُضي بتوافر التضليل استنادا لعنصر السعر في قضية تتلخص وقائعها في قيام مدير شركة توزيع بحملة وطنية للتخفيضات أشهر فيها عن عرض مجموعة أدوات Hi-fi بأسعار مغرية، وذلك في دفتر إشهاري خلال فترة محددة، ثم تبين أن المنتجات المعروضة لم تكن متوفرة بتلك الأسعار خلال تلك الفترة لعدم توفر المخزون<sup>(3)</sup>.

## الفرع الثاني

### التضليل المتصل بشروط البيع السلع أو الخدمات

قد يقع التضليل في الإشهار على شروط البيع بغية جذب المستهلكين للتعاقد مع المعلن. فيجدر إذن بنا بداية بيان شروط البيع كالتزام مفروض على عاتق البائع (العون الاقتصادي) ثم تطرق إلى التضليل المتصل بشروط البيع السلع أو الخدمات.

<sup>(1)</sup> يقصد بالائتمان العملية التي يقوم فيها المصرف بوضع مبلغ من المال تحت تصرف شخص (العميل) مقابل تعهد هذا الأخير بإعادة المبلغ المذكور مع الفوائد في الموعد المتفق عليه. أنظر: علي جمال الدين عوض: عمليات البنوك من الوجهة القانونية، دار الكتب القانونية، القاهرة، مصر 1994، ص.ص 490-491.

<sup>(2)</sup> CA.Paris, 18 juin 2002 , N° de RG : 2002 /00983

Http:// www.LegiFrance.gou.fr/affich JuriJudi.do. تاريخ الاطلاع 2015/12/21

<sup>(3)</sup> مشار إليه عند: فتيحة محمد قواري: المرجع السابق، ص 283.

إن شروط البيع في الحقيقة هي كل ما يتم الاتفاق عليه بين البائع والمشتري من تحديد للمحل والثمن ومكان وكيفية التسليم ومواصفات الشيء المبيع<sup>(1)</sup>. والمبدأ كما هو معروف أنه لا يعتد بأي شرط ما لم يتم الاتفاق عليه بين البائع والمشتري، فالعقد شريعة المتعاقدين طبقاً للقواعد العامة، وعليه إذا تم العقد دون تبيان لشروط البيع فإنه يكون قابلاً للإبطال لوجود عيب من عيوب الرضا على أساس عدم العلم بشروط البيع أو عدم علمه علماً كافياً بالمبيع<sup>(2)</sup>.

ومن أجل تكريس مبدأ الإعلام بشروط البيع نص المشرع الجزائري على إلزامية إعلام الزبون بشروط البيع إلى جانب الإعلام بالأسعار وفقاً لما جاء في نص المادة الرابعة من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر على أنه: "يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع". وكما نصت المادة الثامنة من نفس القانون على أنه: "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج...، وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة".

يتضح من خلال هذا النص أن المشرع الجزائري ألزم البائع بإعلام المستهلك بشروط البيع وكذا بحدود مسؤوليته، ويقصد بهذه الأخيرة إلزام المشرع للبائع بصفته هو من يبادر بالعقد وهو من يحرره بإدراج أكبر قدر ممكن من الشروط التي تمكن المستهلك من معرفة حدود مسؤوليته.

(1) فرحات ريموش: الالتزام بالإعلام: أطروحة لنيل درجة الدكتوراه دولة في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2011-2012، ص 245.

(2) تنص المادة 352 من ق م ج السالف الذكر على أنه: "يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه".



وبهذا، فالمشرع يعمل على توسيع دائرة الشروط المدرجة في العقد، وفي هذا الإطار نص على جملة من الشروط التي يجب على العون الاقتصادي (البائع) أن يبادر بها اتجاه المستهلك قبل التعاقد بموجب نص المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 306/06 الذي يحدّد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية<sup>(1)</sup>، والمرتبطة بالحقوق الجوهرية للمستهلك والتي تتعلق بالإعلام المسبق للمستهلك ونزاهة وشفافية العمليات التجارية وأمن ومطابقة السلع و/أو الخدمات، وكذا الضمان والخدمة ما بعد البيع. كما نصت المادة الثالثة من نفس المرسوم على أنه: "تتعلق العناصر الأساسية المذكورة في المادة الثانية، أساسا بما يأتي:

- بخصوصيات السلع و/أو الخدمات وبطبيعتهما،
- الأسعار والتعريفات،
- كفاءات الدفع،
- شروط التسليم وأجاله،
- عقوبات التأخير عن الدفع و/أو التسليم،
- كفاءات الضمان ومطابقة السلع أو الخدمات،
- شروط تعديل البنود التعسفية،
- شروط تسوية النزاعات،
- وإجراءات فسخ العقد."

والملاحظ من خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري حدد العناصر الأساسية للعقود التي يقع على عاتق العون الاقتصادي الالتزام بإعلامها للمستهلكين، والتي تشكل الشروط العامة

(1) المرسوم التنفيذي رقم 306/06 المؤرخ في 17 شعبان 1427 هـ الموافق لـ 10 سبتمبر 2006 م، يحدّد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، (ج ر عدد 56 المؤرخة في 11 سبتمبر 2006 م)، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 44/08 المؤرخ في 26 محرم 1429 هـ الموافق لـ 3 فيفري 2008 م، (ج ر عدد 07 المؤرخة في 10 فيفري 2008 م).

والخاصة لبيع السلع أو تأدية الخدمة، وكل هذا من أجل تكريس حماية فعالة للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية. وبهذا يؤدي الالتزام بشروط البيع دوره في الحفاظ على حرية التعاقد التي يجب أن لا تبقى حكراً على أحد الطرفين دون الآخر. غير أن ما يحد من فعالية هذا الالتزام أن المشرع الجزائري اعتبر الإخلال به من طرف العون الاقتصادي مجرد مخالفة حسب ما جاء في المادة 32 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر التي تتمثل عقوبتها في غرامة من عشرة آلاف دينار (10.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج)، ولو أن الإدانة لها أهميتها من الناحية المدنية لأنها تسمح للمستهلك أو جمعيات حماية المستهلك بالتأسيس كطرف مدني للمطالبة بالتعويض أما إذا تضمن الإشهار شروطاً للبيع تخالف الحقيقة بقصد تضليل المستهلك أعتبر ذلك تضليلاً إشهارياً<sup>(1)</sup> كأن يتضمن الإشهار تضليلاً بشأن التسليم والضمان<sup>(2)</sup>.

ومن أمثلة ذلك الإشهار إمكانية استبدال أو تغيير المبيع إذا لم يُرق للمستهلك أو لم يرض عنه. أو إشهار شركة الأجهزة الكهربائية عن ضمان لمدة خمس سنوات في حين يظهر أن الضمان يقتصر على جزء من الأجهزة دون الأجزاء الأخرى<sup>(3)</sup>.

غير أن المشرع الجزائري الذي لم ينص على اعتبار التضليل المتصل بشروط البيع السلع أو الخدمات من العناصر التي من الممكن أن ينصب عليها التضليل في الإشهار، على خلاف المشرع الفرنسي الذي نص صراحة على اعتبار التضليل المتعلق بشروط البيع من العناصر التي قد يرد عليها التضليل بموجب نص المادة 1-121 L من قانون الاستهلاك الفرنسي السالف الذكر على أنه: "يكون ممنوعاً كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال

(1) أحمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، المرجع السابق، ص 112.

(2) عرفت المادة الثالثة الفقرة 19 من القانون رقم 03/09 السالف الذكر الضمان على أنه: "التزام كل متدخل خلال فترة زمنية معينة، في حالة ظهور بالمنتج، باستبدال هذا الأخير أو إرجاع ثمنه أو تصليح السلعة أو تعديل الخدمة على نفقته".

(3) بتول صراوة عبادي: المرجع السابق، ص 122.

إدعاءات أو بيانات، أو عروضاً زائفة، أو من شأنها التضليل، متى انصبت على واحد أو أكثر من عناصر الآتية: ...، وشروط البيع".

### الفرع الثالث

#### التضليل المتصل بالدافع إلى البيع السلع أو الخدمات

كثيراً ما يحرص المعلنون على ذكر دوافع للبيع توهي لمتلقي الإشهار بأنه سوف يحظى بشروط استثنائية أو بثمان منخفض، وهذه الدوافع تتراوح بين الحريق والإفلاس، وحجز البضاعة في الجمارك، وأمر المحكمة بالبيع، ووقف النشاط التجاري نهائياً، وإصلاح وتوسيع المحل أو تعديل غرض الشركة<sup>(1)</sup>.

وتعد هذه الدوافع مجالاً خصباً للإشهار المضلل عند عدم وجود أصل لها، نظراً لما توحيه في ذهن المستهلك على خلاف الواقع، بأنه سيحصل على قدر زائد من المنفعة في حالة إقدامه على التعاقد بشراء تلك المنتجات في ظل ظروف البيع الاستثنائية التي يبرزها المعلن في إشهاره بالمقارنة مع المنتجات الأخرى المعروضة في السوق<sup>(2)</sup>.

وفي هذا الشأن نجد أن المشرع الجزائري أطلق على بعض أنماط البيع التي تدفع بالمستهلك إلى اقتناء المنتجات تسميات معينة نذكر منها: البيع الترويجي والبيع بالتصفية والبيع التخفيضي.

وفي هذا السياق نصت المادة 21 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر على أنه: "تحدد عن طريق التنظيم، شروط وكيفيات البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود أو البيع عند مخازن المعامل، والبيع بالتخفيض، والبيع في حالة تصفية المخازن والبيع الترويجي". وعملاً بأحكام هذه المادة فإنه قد تم إصدار المرسوم التنفيذي

(1) غسان رياح: المرجع السابق، ص 128.

(2) عمر محمد عبد الباقي: المرجع السابق، ص 154.

رقم 215/06 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود<sup>(1)</sup>.

فيقصد بالبيع التخفيضي كل بيع بالتجزئة المسبوق أو المرفق بالإشهار والذي يهدف عن طريق التخفيض في السعر إلى بيع السلع المودعة في المخزن بصفة سريعة، ولا يجوز أن يشمل هذا البيع إلا السلع التي يشتريها العون الاقتصادي من ثلاث(3) أشهر على الأقل ابتداء من تاريخ بداية فترة البيع بالتخفيض<sup>(2)</sup>. وعليه، فإن البيع التخفيضي يتم عن طريق الإشهار الذي يعد وسيلة لإعلام المستهلكين به، وفي هذا الشأن ألزم المشرع الجزائري كل عون اقتصادي معني بالبيع بالتخفيض أن يعلن عن طريق الإشهار، على واجهة محلّه التجاري وبكل الوسائل الملائمة الأخرى، تواريخ بداية ونهاية البيع بالتخفيض والسلع المعنية والأسعار المطبقة سابقا وتخفيضات الأسعار الممنوحة التي يمكن أن تكون ثابتة أو تدريجية، وأن يمارس هذا البيع في المحلات التي يمارسون فيها الأعوان الاقتصاديون نشاطهم، فضلا عن ذلك يجب أن تعرض السلع موضوع البيع بالتخفيض بصفة منفصلة عن السلع الأخرى وعلى مرأى الزبائن<sup>(3)</sup>.

والجدير بالملاحظة أن ظاهرة ممارسة البيع التخفيضي تعرف انتشاراً كبيراً في المجتمع الجزائري في الوقت الراهن لما تشكله هذه الممارسة من جذب للزبائن واستحسانهم بسبب انخفاض الأسعار خاصة في الفترات المحددة قانوناً<sup>(4)</sup>، غير أنه إذا تم استبعاد بعض

(1) المرسوم التنفيذي رقم 215/06 المؤرخ في 22 جمادي الأولى 1427 هـ الموافق لـ 18 يونيو 2006 م، المتعلق بتحديد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، (ج ر عدد 41 المؤرخة في 21 يونيو 2006 م).

(2) المادة الثانية من نفس المرسوم التنفيذي رقم 215/06.

(3) المادة السادسة من المرسوم التنفيذي رقم 215/06 السالف الذكر.

(4) خلال الفترات الممتدة بين شهري يناير وفبراير من الفترة الشتوية وبين شهري يوليو وغشت من الفترة الصيفية حسب ما ورد في نص المادة الثالثة الفقرة الثالثة من نفس المرسوم.

المؤسسات التي تنشط وتسيطر على السوق، فغالبا ما يحترم الأعوان الاقتصاديين الشروط القانونية الخاصة بممارسة البيع بالتخفيض هذا من جهة، ومن جهة أخرى، غياب الرقابة الفعالة من طرف الأعوان المؤهلين من جهة أخرى<sup>(1)</sup>.

أما البيع الترويجي فيقصد به كل تقنية بيع سلع مهما يكن شكلها، والتي يرمي العون الاقتصادي عن طريقها إلى جلب الزبائن (المستهلكين) وكسب وفائهم، ويمارس الأعوان الاقتصاديين البيع الترويجي في المحلات التي يمارسون فيها نشاطهم، ويتعين على العون الاقتصادي إعلام الزبائن، عن طريق الإشهار على واجهة محله التجاري أو عن طريق كل الوسائل الأخرى الملائمة، بتقنيات الترويج المستعملة ومدة الترويج والمزايا المقدمة<sup>(2)</sup>.

ومن أجل حماية المستهلك فرضت المادة التاسعة من المرسوم التنفيذي رقم 215/06 السالف الذكر على الأعوان الاقتصاديين أثناء عمليات البيع الترويجي والمتمثلة في منح الزبائن جوائز عن طريق تنظيم سحب بالقرعة، بشراء سلعة و/أو خدمة أو بطلب مقابل مالي، وأن يخطر العون الاقتصادي المديرية الولائية للتجارة المختصة إقليميا والمحضر المحضر القضائي بشروط تنظيم عمليات السحب، زيادة على ذلك يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلك عن طريق الإلصاق على واجهة محله التجاري بكل الوسائل الأخرى الملائمة، بالمعلومات عن العملية.

وما تجب إليه الإشارة هنا أن المشرع الجزائري استعمل مصطلح "الإلصاق" على بدلا من مصطلح "الإشهار" لإعلام المستهلك رغم أن مصطلح الإلصاق يؤدي دور الإشهار في هذه الحالة وهو إعلام المستهلك بعملية البيع بالتخفيض.

(1) مغربي قويدر: أساليب تفعيل الرقابة على الممارسات التجارية غير الشرعية، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد 8، 2012، ص 91.

(2) المادة السابعة من المرسوم التنفيذي رقم 215/06 السالف الذكر.

أما المقصود بالبيع في حالة تصفية المخزونات هو البيع المسبوق أو المرفق بإشهار الذي يهدف عن طريق التخفيض في السعر إلى البيع بصفة سريعة لكل أو جزء من السلع الموجودة طبقاً لما ورد في نص المادة العاشرة الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 215/06 السالف الذكر.

أما بالنسبة للبيع عند المخازن المعامل فقد نص المشرع الجزائري بموجب المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06 على أنه: "يعتبر بيعاً عند مخازن المعامل البيع الذي يقوم به المنتجون مباشرة إلى المستهلكين والأعوان الاقتصاديين، ويعني خصوصاً الجزء من إنتاجهم الذي لم يتم بيعه أو أعيد إليهم".

ويقصد بمخازن المعامل المنشآت الأساسية التي يهيئها المنتجون خصيصاً على مستوى مقر الإنتاج لممارسة البيع للجمهور، وتكون منفصلة عن وحدات الإنتاج<sup>(1)</sup>.

وعليه، فالمشرع الجزائري أجاز لكل مُنتج متوفر على الشروط المحددة قانوناً أن يمارس البيع عند مخازن المعامل، غير أنه ملزمون بإعلام المستهلكين والأعوان الاقتصادي بأي وسيلة من وسائل الاتصال عن بداية ونهاية البيع عند مخازن المعامل، السلع المعنية والتخفيضات في الأسعار الممنوحة طبقاً لما ورد في نص المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06 السالف الذكر.

وفي هذا الشأن فإن كل مخالفة لأحكام البيوع السالفة الذكر تشكل ممارسة تجارية غير نزيهة في الحالة التي يلجأ فيها العون الاقتصادي إلى طريقة الإشهار والتي يتعمد فيها على التضليل بالزبائن (المستهلكين) هذا وفقاً لما جاء في نص المادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06 السالف الذكر على أنه: "كل إشهار يقوم به عون اقتصادي يمارس البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية

(1) المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06 السالف الذكر.

بواسطة فتح الطرود يكون مضمونه تضليلا، يشكل ممارسة تجارية غير نزيهة ويعاقب عليها طبقا لأحكام المادة 38 من القانون 02/04". كما أقرّ المشرع الجزائري جزاءات لهذه الممارسة غير نزيهة سنتطرق إليها لاحقا في الفصل الثاني من الباب الثاني.

والجدير بالذكر أن التضليل المتصل بدوافع البيع يعتبر أيضا تضليلا بشأن الثمن لأنه يبيث في ذهن المستهلك أن هذه الدوافع ما هي إلا تخفيض غير مسبق للثمن.

أما بخصوص التطبيقات القضائية لهذه الصور من الإشهار المضلل، فقد ذهب القضاء الفرنسي إلى تصنيف هذه الممارسات كإشهار مضلل، حيث قضي بأنه إشهار مضلل في قضية تتلخص وقائعها بقيام أحد أصحاب المحال التجارية في فرنسا بالعرض في إشهاره أنه: "بعد 75 سنة من العمل فإنه قرر غلق المحل مضطرا وتصفية مخزونه من الملابس بأسعار مخفضة نظرا لظروف الاستعجال"<sup>(1)</sup>.

كما قضت محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 12 ماي 1966 عما ورد في الإشهار عن بيع سجاد شرقي من محجوزات الجمارك. وجاء في حيثيات الحكم أن المحكمة على الرغم من علمها أن السجاد من محجوزات الجمارك إلا أن الإشهار من شأنه أن يولد في ذهن المستهلك بأن السجاد أسعاره أقل من الأسعار العادية<sup>(2)</sup>.

## المطلب الثاني

### التضليل المتصل بالمُعلن

بيننا سلفا أن المُعلن يعد طرفا من أطراف الإشهار المضلل فقد يكون منتجا للسلعة أو مستوردا أو موزعا لها أو مقدم خدمة. ومن أجل التعريف المُعلن بسلعه أو خدماته محل

(1) مشار إليه عند: السيد محمد السيد عمران: المرجع السابق، ص 137.

(2) مشار إليه عند: أحمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، المرجع السابق، ص 118.

الإشهار وحث المستهلك على اقتناءها يعمد إلى تضمين إشهاره لعناصر من شأنها تضليل المستهلك، وهذه العناصر لا تتعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار إنما تتعلق بالمُعلن في حد ذاته.

وللإلمام بهذه العناصر فإننا سنتطرق إليها ضمن الفرعين: نخصص أولهما للتضليل المتصل بشخصية المُعلن وصفاته وثانيها للتضليل المتصل بالتزامات المُعلن.

### الفرع الأول

#### التضليل المتصل بشخصية المُعلن وصفاته

تمثل شخصية المُعلن وصفاته أهمية كبيرة لدى المستهلك عند اقتناء السلعة أو الخدمة محل الإشهار، ولذا يتطلب أن يكون الإشهار مُعبّراً عن حقيقة المُعلن وصفاته ومؤهلاته.

غير أن المُعلن قد يعمد إلى الظهور في الإشهار بشكل مخالف للواقع، بغية حث المستهلكين للتعامل معه وتصريف سلعه أو خدماته المُعلن عنها، فينسب لنفسه بعض الصفات التي تدعم ائتمانه وتدفع إلى الثقة فيه، أو يزعم حصوله على شهادات أو تأهيل أو خبرة خاصة أو حصوله على جوائز، أو اشتراكه في المعارض والمسابقات<sup>(1)</sup>. كأن يزعم المُعلن أنه أكبر أو أقدم منتج أو أنه متخصص في العلاج بالأعشاب على خلاف الواقع.

بالرغم من أن التضليل قد يتصل بشخصية المُعلن وصفاته إلا أن المشرع الجزائري لم ينص على اعتبار شخصية المُعلن كمحل للإشهار المضلل في النصوص القانونية التي أورده بشأن الإشهار المضلل.

على خلاف المشرع الفرنسي الذي نص صراحة على اعتبار شخصية المُعلن أو كفاءته من العناصر التي قد يرد عليها التضليل بموجب المادة 1-121L من قانون الاستهلاك

(1) خالد موسى توني: المرجع السابق، ص.ص 130-131.



على أنه السالف الذكر: " يكون ممنوعا كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال إدعاءات أو بيانات، أو عروضاً زائفة، أو من شأنها التضليل، متى انصبت على واحد أو أكثر من عناصر الآتية: ...، صفة أو كفاءة الصانع".

وقد وردت عدة تطبيقات قضائية في هذا الشأن، فقد قضي بأنه إشهار مضلل الإشهار الذي قامت به إحدى الشركات العقارية عن عرض خدماتها بشكل يوحي بأنها مفوضة من زبائن أجنب للقيام بإجراءات استلام العقارات، في الوقت الذي ثبت أن دورها يقتصر على إرسال المستندات إلى مؤسسات عقارية أجنبية.

كما قضت محكمة الاستئناف في باريس بتأييد حكم القاضي بإدانة المعلن الذي قام بإشهار عن مدرسة خاصة يدعي فيها بأنه معتمد من قبل وزارة التربية الوطنية<sup>(1)</sup>.

## الفرع الثاني

### التضليل المتصل بالتزامات المعلن

رغبة في اجتذاب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، يعمد المعلنون إعمالا بقواعد المنافسة بأداء أعمال إضافية أو تقديم خدمات مكملة للمستهلكين في المرحلة التي ما بعد إبرام العقد، ومنها خدمات ما بعد البيع كالالتزام بالضمان وتوفير قطع الغيار وغيره. وتعد هذه الالتزامات أو التعهدات مجالا خصبا للإشهار المضلل لأنها أصبحت محل اهتمام لدى المستهلك الذي أصبح في حاجة ملحة إليها خاصة في ظل التطور التكنولوجي.

وإزاء ذلك، يبالغ المعلن في مدى الالتزامات أو التعهدات التي يعد بها إلى حد يخرج عن الأطر العادية لمثل تلك التعهدات، وبما لا يستطيع الوفاء بها عملاً<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> Pierre et François Greffe, op cit, p 101.

<sup>(2)</sup> منى أبو بكر الصديق: المرجع السابق، ص 158.

وعليه، ينصب التضليل في هذه الحالة على مدى التزامات المُعلن المُشار إليها في ذلك الإشهار، كأن يعلن المُعلن إلى استعداده لدفع أجور معينة للمتقدمين للوظائف المُعلن عنها، وعند التعاقد يعلن استعداده للتشغيل بشروط أقل.

غير أن المشرع الجزائري لم ينص على اعتبار التزامات المُعلن من العناصر التي يمكن أن يرد عليها التضليل في الإشهار على الرغم من تأثير هذا العنصر على إرادة المستهلك في اقتناء السلعة أو الخدمة محل الإشهار.

وهذا على خلاف المشرع الفرنسي الذي اعتبر التزامات أو تعهدات المُعلن من قبل العناصر التي يرد عليها التضليل وهذا ما يستشف من نص المادة 1-121L من قانون الاستهلاك السالف الذكر التي تنص على أنه: "يكون ممنوعا كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال إدعاءات أو بيانات، أو عروضاً زائفة، أو من شأنها التضليل، متى انصبت على واحد أو أكثر من عناصر الآتية: ...، تعهدات المُعلن".

والجدير بالإشارة في هذا الصدد أن الضمان وخدمات ما بعد البيع تعتبر من قبل الالتزامات المفروضة على عاتق العون الاقتصادي، فقد نص المشرع الجزائري عليها بموجب القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر ضمن الفصل الرابع بعنوان إلزامية الضمان وخدمة ما بعد البيع حيث نصت المادة 13 على أنه: "يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهاز أو أداة أو آلة أو عتاد أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون.

ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات.

- يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة، في حالة ظهور عيب بالمنتج استبداله أو إرجاع ثمنه، أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقته.

- يستفيد المستهلك من تنفيذ الضمان المذكور أعلاه دون أعباء إضافية.

- ويعد باطلا كل شرط مخالف لأحكام هذه المادة".

باستقراء هذه المادة نلاحظ أن المشرع الجزائري قد أقر للمستهلك الذي اقتنى السلعة أو الخدمة الحق في ضمان صلاحية المبيع للعمل لمدة معينة من الزمن، وهو ما يستنتج من خلال منحه مدة معينة من الضمان ألزم المتدخل (العون الاقتصادي) بتقديمها بقوة القانون.

وقد جاء المرسوم التنفيذي رقم 327/13 المحدد لشروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ<sup>(1)</sup> لتأكيد ذلك، فبالرجوع إليه نلاحظ أن المشرع قد أكد على مدة الضمان وجعلها تختلف من منتج لآخر على ألا تقل عن ستة أشهر بالنسبة للمنتجات الجديدة، وثلاثة أشهر بالنسبة للمنتجات القديمة وهو ما أقرته الفقرتين الأوليتين من المادة 16 و 17 منه والتي جعلتا حساب هذه المدة يبدأ من يوم تسليم المنتج.

والى جانب ذلك، فقد كفل المشرع الجزائري للمستهلك ضمان مطابقة المنتج لعقد البيع وكذا النصوص التنظيمية المعمول بها، وهو ما أكدته المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 327/13 السالف الذكر، فضلا عن المادة العاشرة من نفس المرسوم التي نصت على أنه: "يجب أن يكون المنتج موضوع الضمان صالحا للاستعمال المخصص له وعند الاقتضاء:

- يوافق الوصف الذي قدمه المتدخل وحائز كل الخصائص التي يقدمها هذا المتدخل للمستهلك في شكل عينة أو نموذج.

- يقدم الخصائص التي يجوز للمستهلك أن يتوقعها بصفة مشروع والتي أعلنها المتدخل أو ممثله علناً لاسيما عن طريق الإشهار أو الوسم.

(1) المرسوم التنفيذي رقم 327/13 المؤرخ في 26 سبتمبر 2013 م، المحدد لشروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، (ج ر عدد 49 المؤرخة في 2 أكتوبر 2013 م).

- يتوفر على جميع الخصائص المنصوص عليها في التنظيم المعمول به".

إضافة لما سبق ذكره فإنّ المشرع منح للمستهلك خيارات في حالة ظهور العيب<sup>(1)</sup> في المنتج إما باستبداله أو إرجاع ثمنه، أو تصليحه أو تعديل الخدمة على نفقة المتدخل طبقاً لما نصت عليه المادة 13 الفقرة الثالثة من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر وسنتطرق إليها لاحقاً.

ويلاحظ أيضاً من الفقرة الرابعة من نفس المادة أنها تستوجب على المتدخل أن يمنح للمستهلك هذا الضمان مجاناً ودون تقييده بأداء ثمن معين.

كما اعتبر المشرع الجزائي بموجب الفقرة الخامسة من نفس المادة إلزامية الضمان في إطار العلاقة الاستهلاكية من النظام العام بالتالي لا يجوز الاتفاق على مخالفتها، وهذا بعكس قواعد ضمان العيب المقررة طبقاً لعقد البيع بموجب أحكام القانون المدني، حيث أن قواعد ضمان العيب هي قواعد مكملة لإرادة الأطراف.

وعليه، فإنه يحق للمستهلك كطرف في عقد الاستهلاك أن يتمسك ببطلان الاتفاق المقلص أو الملغى للضمان في أي مرحلة من مراحل الدعوى، إضافة إلى سلطة القاضي بإثارته من تلقاء نفسه.

وتجدر الإشارة إلى أن الغاية من فرض هذا الالتزام تكمن في تشجيع الاقتناء ومحاربة الأساليب غير المشروعة في البيع التي تهدف لكسب الربح الوفير بأقصر الطرق على حساب المستهلك كالتضليل، وعليه يمكن أن ينصب التضليل في الإشهار على الضمان.

<sup>(1)</sup> ويقصد بالعيب في ظل قواعد حماية المستهلك بأنه نقص السلامة والأمن في المنتج، ويستشف ذلك من خلال نص المادة الثالثة الفقرة 11 من القانون رقم 03 /09 السالف الذكر حيث نصت على ما يلي: "منتج سليم ونزيه وقابل للتسويق: منتج خال من أي نقص و/أو عيب خفي يضمن عدم الإضرار بصحة وسلامة المستهلك و/أو مصالحه المادية والمعنوية".

وفي هذا الصدد قضي بأنه إشهار مضلل الإشهار الذي يزعم المعلن فيه عن تقديم ضمان مدته ثلاث سنوات في حين أن دفتر الضمان الملحق بغلاف كل آلة يشير إلى بعض القيود على الاستفادة منه<sup>(1)</sup>.

أما بخصوص خدمة ما بعد البيع فيقصد بها جميع الأداءات المقترحة بعد إبرام العقد والمتعلقة بالشيء المبّيع، مهما كانت طريقة أدائها: كتسليم المبيع بالمنزل أو تركيبه أو إصلاحه أو صيانتته<sup>(2)</sup>.

يفهم من هذا التعريف أن خدمة ما بعد البيع تعد جزءاً لا يتجزأ من الضمان القانوني<sup>(3)</sup> أو الاتفاقي<sup>(4)</sup>، وهذا ما تبناه المشرع الجزائري في القانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03/09 السالف الذكر، حيث نصت المادة 16 منه على أنه: "في إطار خدمة ما بعد البيع، وبعد انقضاء فترة الضمان المحددة عن طريق التنظيم، أو في كل الحالات التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره، يتعين على المتدخل المعني ضمان وتصليح المنتج المعروض في السوق".

(1) نقلا عن: حماد مصطفى عزب: المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، المرجع السابق، ص 35.

(2) محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 386.

(3) الضمان القانوني في قواعد حماية المستهلك هو ما نصت عليه المادة 13 من القانون رقم 03/09 السالف الذكر، أما في القواعد العامة فقد نصت عليه المادة 379 من ق م ج السالف الذكر.

(4) نصت المادة 384 ق م ج على أنه: "يجوز للمتعاقدين بمقتضى اتفاق خاص أن يزيدا في الضمان أو أن ينقصا منه أو أن يسقطا هذا الضمان". أما بالنسبة للقانون رقم 03/09 فقد نص عليه المشرع الجزائري بموجب المادة 14 على أنه: "كل ضمان آخر مقدم من المتدخل بمقابل أو مجانا، لا يلغي الاستفادة من الضمان القانوني المنصوص". كما عرفته المادة الثالثة الفقرة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 13/327 السالف الذكر على أن: "الضمان الإضافي: كل التزام تعاقدية محتمل يبرم إضافة إلى الضمان القانوني الذي يقدمه المتدخل أو ممثله القانوني دون زيادة في التكلفة"، بالإضافة إلى ما نصت عليه المادة 18 من نفس المرسوم على أنه: "يمكن للمتدخل أن يمنح المستهلك ضمانا إضافيا أكثر امتيازاً من ذلك المنصوص عليه في المادة 03 أعلاه". ويلاحظ هنا أن المشرع في ظل المرسوم التنفيذي المذكور أعلاه أطلق مصطلح الضمان الإضافي بدلا من الضمان الاتفاقي حتى لا يتصور بأنه من الممكن تعديل أحكام الضمان، حيث أن أحكام هذا الضمان من النظام العام لا يجوز الاتفاق على مخالفتها بعكس الضمان الاتفاقي.

وقد وردت عدّة تطبيقات قضائية بشأن التضليل الذي قد يرد على التزامات أو تعهدات المعلن، فقد أدانت محكمة Rennes إحدى الشركات السياحية لقيامها بالإشهار عن تنظيم مسابقة يفوز فيها 12 متسابق نتيجة سحب تجريبه، ويكون لهؤلاء الفائزين الحق في رحلة سياحية لمد معينة، في حين اكتشف الفائزين بعد قيامهم بتلك الرحلة أن الشركة السياحية قد اقتصرت على حجز أماكن الفائزين دون تحمّل نفقات الإطعام أو النقل، وهي التزامات جرى العمل على تحملها من جانب المعلن في مثل هذه الظروف<sup>(1)</sup>.

كما قضي بأنه إشهار مضلل الإشهار الذي قامت به شركة للقنوات الفضائية تعلن فيه عن بث قنوات فضائية من خلال أجهزة استقبال توزع مجاناً للمستهلك مقابل دفع اشتراك سنوياً محدد لمدة سنتين، في حين تبين للمستهلكين أن أجهزة الاستقبال الموزعة عليهم تظل ملك للشركة وأن الاشتراك مرتفع جداً فضلاً عن أن نفقات التركيب على عاتق المستهلك<sup>(2)</sup>.

وبناء على ما سبق ذكره يمكن القول أن هناك تداخل بين التضليل المتصل بالالتزامات المعلن والتضليل بشأن شروط البيع لأن التزامات المعلن ماهي إلا جانب من شروط البيع، ومن ثم يمكن للقاضي الموضوع الاستناد إلى أي منهما في تسبب حكمه بالتضليل على الإشهار. كما أن هناك علاقة عكسية بين تدخل المشرع في تحديد محل التضليل في الإشهار وبين سلطة القاضي في تقدير ذلك التضليل، وتبعاً لذلك، فإنه كلما تم تحديد العناصر بشكل حصري كلما تقلصت سلطة القاضي في تقدير ذلك وألزم بتسبب حكمه استناداً إلى العنصر الذي ورد فيه التضليل، وبالمقابل فإنه كلما أغفل المشرع في تحديد محل التضليل كلما أعطي للقاضي سلطة تقديرية على نحو واسع للتحقق من توافر أو عدم توافر التضليل في الإشهار.

<sup>(1)</sup>TGI.Rennes,10 Janvier 1986, RJO ,1988,II ;p 231

مشار إليه عند غسان رباح: المرجع السابق، ص 132.

<sup>(2)</sup> أحمد إبراهيم مصطفى عطيه: المرجع السابق، ص 376.

## خلاصة الفصل الثاني:

يقع التضليل في الإشهار على عنصر أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة محل الإشهار، والتي من شأنها التأثير على قرار المستهلك في اقتناء السلعة أو الخدمة.

وقد حدد المشرع الجزائري بموجب المادة 28 من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، وكذا المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، والمادة 68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش العناصر التي يمكن أن ينصب عليها التضليل أسوة بالمشرع الفرنسي الذي حددها بموجب نص المادة 1-121 من قانون الاستهلاك.

فالتضليل قد يرد على عناصر متصلة بذات السلع أو الخدمات أي المتعلقة بجوهر وذاتية السلع أو الخدمات أو خواصها التي تلازمها والتي تكون محل اعتبار للمستهلك لدى إقدامه على التعاقد، والمتمثلة في العناصر الجوهرية التي يتم تحديدها بالاستناد إلى النظرية الموضوعية لا الشخصية وتتضمن توفر السلع أو الخدمات وذاتيتها، مكونات السلع أو الخدمات والنتائج الممكنة انتظارها، أصل السلع أو الخدمات وتاريخ الصنع، بالإضافة إلى العناصر الثانوية التي لا تؤثر بشكل أساسي في قرار المستهلك وتشمل مقدار السلع أو الخدمات، وطريقة صنع السلع أو الخدمات، ونوع السلع أو الخدمات.

كما ينصب التضليل أيضا على عناصر خارجة عن ذاتية السلع أو الخدمات والتي تساعد المستهلك في اتخاذ قراره لاقتناء السلع أو الخدمات والمتمثلة في أسعار السلع أو الخدمات، شروط البيع ودافعه، العناصر المتصلة بالمعلن (كشخصية المعلن وصفاته، والتزاماته).

## الباب الثاني

آليات حماية المستهلك

من الإشهار المضلل



لقد أصبحت الإشهارات التجارية محل الدراسة أحد سمات هذا العصر، إذ تعد المصدر الأول للمعلومات التي يتلقاها المستهلك عن السلعة أو الخدمة ويتخذ بشأنها قراره باقتنائها، إضافة إلى أنها وسيلة ضرورية لا غنى عنها للمعلن في ترويج إنتاجه بعد التطور الهائل في أنماط الإنتاج المختلفة. غير أن المعلن قد يلجأ إلى التضليل في الإشهار بهدف جلب المستهلك إلى التعاقد على السلع أو الخدمات محل الإشهار.

ونتيجة لخطورة الإشهار المضلل الذي يمس برضا المستهلك ويؤثر على حرية اختياره من جهة، ومن جهة أخرى، يساهم في انعدام الثقة بين أطراف العلاقة الاستهلاكية، كان لابد من البحث عن الوسائل القانونية الكفيلة بمواجهة الإشهار المضلل، سيما أن الواقع العملي قد أثبت أن مجرد وجود النصوص القانونية التي تجرم الإشهار المضلل لم يحد من انتشارها، الأمر الذي يستدعي تفعيل تلك النصوص القانونية بغية توفير حماية فعالة للمستهلك، وهذا ما دفع المشرع الجزائري إلى حضر هذه الصورة من الإشهار غير المشروع، وإقرار جزاءات لردع العون الاقتصادي وحماية المستهلك من صور هذا الإشهار.

وفي هذا الشأن أقر المشرع الجزائري الحماية الإدارية التي توفرها الهيئات الإدارية المختصة وسلطات الضبط كفاعل جديد للحماية، بالإضافة إلى جمعيات حماية المستهلك، فضلا عن إقرار الحماية القضائية التي تتجسد في الحماية المدنية التي توفرها قواعد القواعد المدني والحماية الجزائية.

ونتيجة لذلك، لابد من بيان آليات الحماية التي تكفل حماية المستهلك من الإشهار المضلل من خلال التطرق إلى الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار المضلل (الفصل الأول)، ثم الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار المضلل (الفصل الثاني).

## الفصل الأول

### الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار المضلل

لم تُعد مسألة حماية المستهلك مقتصرة على قانون أو مؤسسة بعينها فحسب، بل أصبحت بحاجة لتضافر جهود كافة الإدارات، مما يجعل الأمر بالغ الأهمية خصوصا في ظل تعاظم المخالفات المرتكبة من قبل المعلنين جراء الإشهار. وعليه، حرص المشرع الجزائري على إنشاء هيئات إدارية فعالة ومؤهلة للتطبيق الفعلي للقواعد القانونية التي تكفل حماية المستهلك من جهة، وتوعية المستهلك وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع أو الخدمات محل الإشهار ومن ثمة تفادي التضليل من جهة أخرى.

وتتنوع هذه الهيئات بين الهيئات الإدارية المركزية واللامركزية وتتمثل الهيئات الإدارية المركزية في وزارة التجارة ووزارة الاتصال، أما الهيئات الإدارية اللامركزية تكمن في المصالح الخارجية التابعة لوزارة التجارة والوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي، بالإضافة إلى سلطات الضبط كفاعل جديد في الحماية، وإلى جانب هذه الهيئات يبرز دور جمعيات حماية المستهلك التي أصبحت تحتل مكانة لدى المستهلك نظرا للتأثير الذي تمارسه على المستهلك. ومن هنا سنحاول خلال هذا الفصل تبيان دور الهيئات الإدارية المكلفة بحماية المستهلك من الإشهار المضلل وذلك من خلل التقسيم التالي:

المبحث الأول: دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل.

المبحث الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإشهار المضلل.

## المبحث الأول

### دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل

تشرف الهيئات الإدارية وتتكفل بحماية المستهلك من أي إشهار يؤدي إلى التضليل أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، وذلك باتخاذ إجراءات وقائية لتجنب إلحاق الضرر بالمستهلك الذي يحصل له جراء التضليل، إضافة إلى إجراءات ردعية لردع المخالفين (المعلنين).

ومن بين الهيئات الإدارية المكلفة بالحماية المستهلك من الإشهار المضلل الهيئات الإدارية المركزية واللامركزية (المطلب الأول)، بالإضافة إلى سلطات الضبط كفاعل جديد في حماية المستهلك من الإشهار المضلل (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### دور الهيئات الإدارية المركزية واللامركزية في حماية المستهلك من الإشهار

#### المضلل

من أجل إقرار حماية وقائية فعالة للمستهلك من أضرار الإشهار المضلل، أقر المشرع الجزائري إنشاء هيئات إدارية مركزية كوزارة التجارة ووزارة الاتصال، وهيئات إدارية لامركزية تتجسد في الهيئات التابعة لوزارة التجارة، بالإضافة إلى الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي تتكفل بحماية المستهلك.

وعليه، سنحاول بيان دور الهيئات الإدارية المركزية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل (الفرع الأول) ثم التطرق إلى دور الهيئات الإدارية اللامركزية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### دور الهيئات الإدارية المركزية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل

يقصد بالإدارة المركزية قصر الوظيفة الإدارية في الدولة على ممثلي الحكومة في العاصمة وهم الوزراء دون مشاركة من هيئات أخرى، فهي تقوم على توحيد الإدارة وجعلها تنبثق من مصدر واحد مقره العاصمة<sup>(1)</sup>.

وبناء عليه فإن الهيئات الإدارية المركزية المنصبة عليها دراستنا تكمن في الوزارات وأهمها وزارة التجارة ووزارة الاتصال، والمصالح التابعة لها على المستوى المركزي التي لها دور فعال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل، وسنحاول التطرق إلى ذلك على النحو الآتي بيانه.

#### أولاً- دور وزارة التجارة في حماية المستهلك من الإشهار المضلل:

تُسند مهمة الإشراف على حماية المستهلك إلى وزارة التجارة، فهذه الأخيرة لها دور هام في حماية المستهلك خاصة في ظل الانفتاح الاقتصادي وتشجيع الاستثمار وما نتج عنه من اختلال في السوق الوطنية.

إن المهام التي تتكفل بها وزارة التجارة في حماية المستهلك بوجه عام متنوعة ومتعددة، وهذا التنوع والتعدد يعود بالدرجة الأولى إلى المصالح التابعة لها، غير أنه ما يهمنا في هذه الدراسة الجانب الخاص بدور وزارة التجارة في حماية المستهلك من كل إشهار من شأنه تضليله أو يمكن أن يؤدي التضليل المستهلك بشأن السلع أو الخدمات محل الإشهار. وسنحاول بيان ذلك على النحو الآتي:

(1) عمار بوضياف: الوجيز في القانون الإداري، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 2، 2007، ص 155.

## أ- دور وزير التجارة في حماية المستهلك من الإشهار المضلل:

نص المشرع الجزائري على صلاحيات وزير التجارة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 453/02 الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة<sup>(1)</sup> حيث نصت المادة الثانية منه على أنه: "وزير التجارة يمارس بالاتصال مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية بصلاحياته في ميادين التجارة الخارجية وضبط الأسواق وترقية المنافسة وتنظيم المهن المقننة والنشاطات التجارية وجودة السلع والخدمات، والرقابة الاقتصادية وقمع الغش".

يلاحظ من خلال نص هذه المادة أن وزير التجارة يمارس بالاتصال مع مختلف الدوائر الوزارية والهيئات المعنية عدة مهام، وما يهمنا منها تلك المتعلقة بحماية المستهلك من الإشهارات المضللة والتي تتحصر في المهام الآتية:

ففي مجال الضبط وترقية المنافسة حسب ما ورد في نص المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 453/02 الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة يكلف الوزير باقتراح كل إجراء من شأنه تعزيز قواعد المنافسة وشروط ممارسة منافسة سليمة ونزيهة في سوق السلع أو الخدمات، فينظم الملاحظة الدائمة للسوق ويعين الممارسات غير الشرعية الهادفة إلى إفساد المنافسة الحرة ويضع حداً لها بالتنسيق مع الهيئات المعنية طبقاً لما نصت عليه الفقرة الثالثة من نفس المادة.

وباستقراء هذه المادة يتبين أن وزير التجارة يتمتع بصلاحيات لحماية المستهلك من الإشهار المضلل، فهذا الأخير كما سبق بيانه يمس بنزاهة المنافسة التي يجب أن تتم في

(1) المرسوم التنفيذي رقم 453/02 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 م، الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة، ( ج ر عدد 85 المؤرخة في 22 ديسمبر 2002 م).

إطار مشروع لذا اعتبره المشرع الجزائري من قبل الممارسات التجارية غير النزيهة، وهنا يكمن دور الوزير في اقتراح كل الإجراءات الضرورية لمنع الإشهار المضلل.

ومن خلال الفقرة الثالثة من نفس المادة يتضح أن وزير التجارة يتخذ الإجراءات المناسبة في حالة كشفه للممارسات غير الشرعية، وبهذا يساهم في منع الإشهار المضلل، فكما سبق بيانه أن محل التضليل في الإشهار قد يرد على عناصر خارجة عن ذات السلع أو الخدمات المتعلقة على سبيل المثال بأسعار المنتجات أو الخدمات والدافع إلى البيع كالبيع الترويجية وبيع التصفية وغيرها، وكل هذه العناصر اعتبرها المشرع الجزائري ممارسات تجارية غير نزيهة.

كما يكفل وزير التجارة في مجال ضبط وترقية المنافسة أيضا باقتراح كل الإجراءات المتعلقة بشروط وكيفيات إنشاء، وإقامة، وممارسة النشاطات التجارية، والمهن المقننة والسهر على تنفيذها<sup>(1)</sup>.

هذا، وتجب الإشارة إلى أن نشاط الإشهار في الجزائر يعد من قبيل النشاطات أو المهن المقننة إلا أن ذلك لا يمنع من تدخل وزير التجارة باقتراح الإجراءات المتعلقة بممارسة النشاط التجاري أو المهنة المقننة.

والمقصود بالنشاطات أو المهن المقننة كل نشاط أو مهنة يخضعان للقيود في السجل التجاري، ويستوجبان بطبيعتهما وبمحتواهما وبمضمونهما، وبالوسائل الموضوعية حيز التنفيذ وتوفر الشروط الخاصة للسماح بممارسة كل منهما<sup>(2)</sup>، وأن تكون مرتبطة بالمجالات الآتية:

(1) المادة الرابعة الفقرة السادسة من المرسوم التنفيذي رقم 453/02 السالف الذكر .

(2) المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 40/97 المؤرخ في 9 رمضان 1417 هـ الموافق لـ 18 جانفي 1997 م، المتعلق بمعايير تحديد النشاطات والمهن المقننة الخاضعة للقيود في السجل التجاري وتأطيرها، (ج ر عدد 5 المؤرخة في 19 جانفي 1997 م).

النظام العام، أمن الممتلكات والأشخاص، وحماية الأخلاق والآداب، واحترام البيئة والمناطق المحمية والإطار المعيشي للسكان. وهذا ما يؤكد أن الإشهار نشاط مقنن، وكما اعتبر المشرع الجزائري أيضا نشاطات الوكالة الوطنية للنشر والإشهار من النشاطات المقننة.

ويكفل وزير التجارة أيضا في مجال جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك باقتراح كل الإجراءات المناسبة في إطار وضع نظام للعلامات، وحماية للعلامة التجارية، ومتابعة تنفيذها<sup>(1)</sup>، وهنا يبرز دور وزير التجارة في حماية العلامة التجارية، وكذا المستهلك الذي يقع في تضليل خاصة في الحالة التي يعمد فيها العون الاقتصادي إلى تقليد العلامة التجارية للعون الاقتصادي المنافس أو إشهاره قصد جلب المستهلكين، إذ تنجر عنها أضرارا كبيرة تؤدي إلى تحول زبائن العون الاقتصادي المنافس صاحب العلامة، أو الإشهار الأصلي إلى العون الاقتصادي المقلد لهذه العناصر.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره يكلف وزير التجارة وفقا للمادة السادسة من المرسوم التنفيذي رقم 453/02 الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة السالف الذكر في مجال الرقابة الاقتصادية وقمع الغش بتنظيم وتوجيه ووضع حيز التنفيذ المراقبة، ومكافحة الممارسات التجارية غير الشرعية، والممارسات المضادة للمنافسة، والغش المرتبط بالجودة والتقليد، وبهذا ففي حالة الإشهار المضلل الذي يعد ممارسة تجارية غير نزيهة يتخذ وزير التجارة جميع الإجراءات اللازمة لحد من انتشار هذا الإشهار الذي يؤثر على رضا المستهلك من جانب، ومن جانب آخر يمس بمبدأ المنافسة الحرة.

(1) المادة الخامسة الفقرة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 453/02 السالف الذكر .

## ب- دور الهيئات الإدارية المركزية التابعة لوزارة التجارة في حماية المستهلك من الإشهار المضلل:

لقد خول المرسوم التنفيذي رقم 18/14 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة<sup>(1)</sup> لكل من مديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها، وكذا مديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش صلاحية حماية المستهلك.

وما تجدر الإشارة إليه في هذا الصدد أن وزارة التجارة قد تراجعت عن التقسيم القديم الذي كان يقوم على أساس تقسيم الوزارة إلى خمس مديريات عامة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 454/02 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ليعاد التقسيم إلى سبع مديريات بموجب المرسوم التنفيذي رقم 18/14 المذكور أنفا.

### 1- المديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها:

إن متطلبات العولمة وإزالة السوق غير الشرعية والتجسيد الفعلي لمبدأ الدستوري لحرية الاستثمار والتجارة وأن القانون يحمي حقوق المستهلك<sup>(2)</sup>، وإدماج الجزائر في الفضاءات الاقتصادية العالمية والإقليمية أدت بوزارة التجارة لإنشاء مديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 454/02 المعدل والمتمم السالف الذكر وتتجسد مهامها في<sup>(3)</sup>:

- اقتراح كل التدابير ذات الطابع التشريعي أو التنظيمي الرامية إلى تطوير قواعد وشروط المنافسة سليمة ونزيهة بين المتعاملين الاقتصاديين.

(1) المرسوم التنفيذي رقم 18/14 الصادر في 21 جانفي 2014 م، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، (ج) ر عدد 4 المؤرخة في 26 جانفي 2014م)، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 454/02 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002م المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة ( ج ر عدد 85 المؤرخة في 22 ديسمبر 2002م).

(2) المادة 43 من التعديل الدستوري لسنة 2016 السالف الذكر.

(3) المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 454/02 المعدل والمتمم.



- المشاركة في تحديد السياسة الوطنية، وكذا التنظيمات العامة والنوعية المتعلقة بترقية جودة السلع أو الخدمات وبحماية المستهلكين وتنفيذ ذلك.

-المبادرة بكل الدراسات واقتراح كل التدابير ذات الصلة بتحسين شروط تنظيم الأنشطة التجارية والمهن المقننة وسيرها.

وتتطوي تحت هذه المديرية أربعة (4) مديريات ومن أهمها: مديرية الجودة الاستهلاك ومديرية تنظيم الأسواق والنشاطات التجارية والمهن المقننة.

حيث تتكفل مديرية الجودة الاستهلاك باقتراح مشاريع النصوص ذات الطابع التشريعي والتنظيمي والمتعلقة بترقية الجودة وبحماية المستهلك، والمساهمة في إرساء حق الاستهلاك، وكذا المشاركة في كل الدراسات المرتبطة بالموصفات في مجال الجودة والنظافة الصحية والأمن والمطبقة في جميع مراحل صنع المنتجات وتسويقها، واتخاذ كل التدابير الرامية إلى إرساء أنظمة للعلامات التصنيفية وحماية العلامات والتسميات الأصلية، بالإضافة إلى التشجيع عبر المبادرات الملائمة، على تطور المراقبة الذاتية للجودة على مستوى المتعاملين الاقتصاديين، وتنشيط عملية تقييس المنتجات والخدمات وطرق تحاليل الجودة وتشجيعها ومتابعتها، وترقية برامج إعلام المهنيين والمستهلكين وتحسيسهم<sup>(1)</sup>. وبهذا تساهم هذه المديرية في حماية المستهلك من كل إشهار من شأنه تضليله، بالإضافة إلى مساهمتها في ترقية الإشهار بوصفه أداة لإعلام المتدخلين والمستهلكين.

كما تضم هذه المديرية بدورها أربعة (4) مديريات فرعية أهمها المديرية الفرعية لترقية الجودة وحماية المستهلك وتكلف ب: المبادرة بالبرامج والأعمال الإعلامية والتحسيسية والوقائية في مجال الجودة وحماية المستهلك وتنفيذها، والتشجيع على إنشاء جمعيات حماية المستهلكين والمشاركة في تنشيط أعمالها.

(1) المادة الرابعة الفقرة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 18/14 السالف الذكر.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك ارتباط بين حماية المستهلك وجودة السلع أو الخدمات المعروضة للاستهلاك في الأسواق، لأنه لا يمكن أن نقر بوجود حماية قانونية للمستهلك متى كانت السلع والخدمات المعروضة في السوق بعيدة عن المقاييس الواجبة أو القليلة الجودة، فهذا الأمر لا يشجع المنافسة في السوق لأن ذلك يقلل من حجم الاستهلاك وبالتالي ركود العمليات الإنتاجية<sup>(1)</sup>.

أما مديرية تنظيم الأسواق والنشاطات التجارية والمهن المقننة فحسب ما ورد في نص المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 02/454 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة المعدل والمتمم السالف الذكر فإنها تكلف بدراسة كل اقتراحات والتدابير ذات الطابع التشريعي والتنظيمي المتعلقة بممارسة المهن المقننة والنشاطات التجارية وتنظيمها وصياغة هذه الاقتراحات، والمشاركة مع المنظمات والهيئات المعنية في تحديد القواعد المتعلقة بشروط إنشاء نشاطات تجارية ومهنية وإقامتها وممارستها من طرف الأشخاص الطبيعيين والمعنويين، بالإضافة إلى ترقية كل التدابير المتعلقة بالوظائف التجارية، والأسواق النوعية ذات المنفعة الوطنية أو الجهوية، واقتراح كل التدابير أو القواعد المتعلقة بإنشاء غرف التجارة والصناعة وسيرها، ووضع ترتيب لملاحظة الأسعار ومراقبة تدفق المنتجات الضرورية والإستراتيجية في السوق، وكذا المشاركة في إعداد السياسة الوطنية للمخزون الأمني وتزويد مناطق الجنوب.

وفي إطار أداء هذه المديرية مهامها فإنها تعتمد على أربع مديريات فرعية أهمها: المديرية الفرعية لتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة، وبهذا تساهم في حماية المستهلك من الإشهار المضلل باعتبار أن الإشهار يعد من قبيل النشاطات التجارية والمهن المقننة إذ

(1) زويبر أرزقي: حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 159.

تكلف بتقييم شروط ممارسة النشاطات التجارية وسير الأسواق النوعية، واقتراح كل التدابير ذات الطابع التشريعي أو التنظيمي المتعلقة بتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة وتأطيرها وتطويرها، بالإضافة إلى تحديد شروط القيد في السجل التجاري ومتابعة تنفيذها، وإعداد قائمة النشاطات الاقتصادية الخاضعة للقيد في السجل التجاري ومتابعة تطبيقها.

والملاحظة التي يمكن إبدائها في هذا الشأن أنه لا يمكن أن نكون أمام حماية فعالة للمستهلك، وعلى وجه الخصوص حمايته من الإشهار المضلل في حال وجود منافسة غير نزيهة في السوق، إذ يقلل ذلك من فرص الحصول على المنتج بما يتناسب والرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدر، والنتائج المنتظرة وتاريخ الإنتاج، والتاريخ الأقصى للاستهلاك وكيفية استعمال المنتج وشروط حفظه... الخ، وخاصة أن هذه الرغبات يمكن أن تكون محلا للتضليل.

وفي هذا الشأن وبغية في حماية المستهلك بالدرجة الأولى لا بد أن تكون هناك مديرية لتنظيم المنافسة في سوق السلع أو الخدمات، وهذا ما أقره المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 454/02 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة المعدل والمتمم السالف الذكر، ويعد هذا سلوك حسن من المشرع الجزائري لإضفاء حماية إدارية فعالة ومؤهلة للمنافسة، وكذا لحماية المستهلك من الإشهار المضلل باعتبار أن الإشهار يؤثر على السير الحسن للمنافسة في السوق .

## 2- المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش:

تعتبر المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش إحدى الهياكل الجديدة التي تم إرساؤها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 454/02 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة المعدل والمتمم السالف الذكر، فحول لها تحديد الخطوط العريضة للسياسة الوطنية

للمراقبة في ميادين الجودة وقمع الغش، ومكافحة الممارسات المضادة للمنافسة والتجارية اللامشروعة، كما تسهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية وقمع الغش وتنسيقها وتنفيذها، وتتجز كل الدراسات وتقترح كل التدابير بغية تدعيم وظيفة المراقبة وعصرنتها، وكذا توجيه نشاطات المراقبة الاقتصادية وقمع الغش التي تقوم بها مصالح الخارجية المكلفة بالتجارة والتنسيق بين القطاعات في هذا الشأن، بالإضافة إلى تطوير علاقات التعاون الدولي في ميادين الرقابة الاقتصادية، مراقبة الجودة وقمع الغش، ومتابعة المنازعات في مجال مراقبة الجودة وقمع الغش والممارسات التجارية، وكذا القيام بتحقيقات ذات منفعة وطنية بخصوص الاختلالات التي تمس السوق التي لها تأثيرات على الاقتصاد الوطني، وتقييم نشاطات مخابر تجارب وتحاليل الجودة<sup>(1)</sup>.

وكل هذه المهام من شأنها تفعيل المراقبة على الممارسات التجارية لحماية المستهلك منها، لاسيما الإشهار المضلل الذي له تأثير على حرية المستهلك في الاختيار بين المنتجات المعروضة للاستهلاك من جهة، ومن جهة أخرى يمس بقواعد المنافسة.

وحتى تتمكن هذه المديرية من أداء مهامها تعتمد على أربع مديريات وما يهمنها منها: مديرية مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة، ومديرية التعاون والتحقيقات الخصوصية.

حيث تختص مديرية مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة حسب ما ورد في نص المادة الرابعة الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 454/02 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة المعدل والمتمم السالف الذكر بالسهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بشروط ممارسة النشاطات التجارية وباحترام قواعد المنافسة، وتنظيم نشاطات

(1) المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 454/02 المعدل والمتمم السالف الذكر.

مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة وبرمجتها وتقييمها، بالإضافة إلى المشاركة في الأعمال المبادر بها في مجال محاربة النشاطات التجارية اللامشروعة. وكل هذه الصلاحيات من شأنها تعزيز حماية المستهلك من الممارسات التجارية التي تضر بمصالحه، خاصة في ظل انتشار الإشهار المضلل في الأسواق التجارية في الوقت الحالي، إذ اعتبره المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر من قبيل الممارسات التجارية غير النزيفة التي تمس بمصالح المستهلك بموجب نص المادة 28 منه.

كما تضم هذه المديرية مديرتين فرعيتين غير أن ما يهمننا منها: المديرية الفرعية لمراقبة الممارسة التجارية التي تكلف ب: تحديد برامج المراقبة وتوجيهها، وتقييم نتائج أعمال المراقبة المنجزة من طرف المصالح الخارجية، وكذا اقتراح كل التدابير الرامية إلى تحسين نجاعة البرامج وإجراءات المراقبة.

أما مديرية التعاون والتحقيقات الخصوصية فإنها تكلف بالمساهمة في تنظيم نشاطات الرقابة مع المصالح النظرية التابعة للدوائر الوزارية الأخرى والهيئات المعنية وتنسيقها، وفحص ملفات المنازعات المتعلقة بالمخالفات في مجال الممارسات التجارية والجودة وقمع الغش ومعالجتها، طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما. وبهذا تساهم في الحد من انتشار الإشهار المضلل من خلال الرقابة التي تقوم بها.

وتستند هذه المديرية لأداء مهامها على ثلاث (3) مديريات فرعية من بينها: المديرية الفرعية للتحقيقات الخصوصية وتكلف بإنجاز أو العمل على إنجاز تحقيقات خصوصية حول النشاطات التجارية التي بإمكانها أن تلحق ضررا بصحة المستهلكين و/أو بالسير الشفاف للسوق، وضمان تنسيق هذه التحقيقات ومتابعتها.

وتجدر الإشارة إلى أن الهيئة الإدارية المكلفة بحماية المستهلك في فرنسا تتمثل في المديرية العامة للمنافسة والاستهلاك وقمع الغش «DGCCRF»<sup>(1)</sup> التابعة لوزارة الاقتصاد والصناعة والرقمية حاليا. تأسست هذه المديرية بموجب المرسوم رقم 1152/85 الصادر في 5 نوفمبر 1985<sup>(2)</sup> نتيجة لدمج إدارتين مفصلتين<sup>(3)</sup>، تتمثل الأولى في مديرية الاستهلاك وقمع الغش التي نشأت لتطبيق القانون الصادر في 1 أوت 1905 المتعلق بقمع الغش والتزوير، التابعة لوزارة الزراعة وفي 1982 أصبحت تحت إشراف وزارة الاقتصاد والمالية والميزانية.

أما الثانية تكمن في المديرية العامة للمنافسة والاستهلاك الناتجة عن تحويل مديرية الأسعار التي تأسست بموجب الأمر الصادر في 30 جوان 1945 م، وتتكون المديرية العامة للمنافسة والاستهلاك وقمع الغش من إدارة مركزية (administration centrale) ومصالح لامركزية (services déconcentrés) وتنقسم بدورها هذه المصالح إلى مديريات مختصة كالمديرية التحقيقات المنافسة والاستهلاك وقمع الغش، ومديرية المخابر وغيرها، ومديريات غير مختصة كالمديريات الجهوية<sup>(4)</sup>.

وتتمتع المديرية العامة للمنافسة والاستهلاك وقمع الغش « DGCCRF » بمهام متنوعة ومتعددة، وتكمن مهامها في مجال حماية المستهلك في إعداد مشاريع النصوص ذات الطابع التشريعي والتنظيمي المتعلقة بحماية المستهلك وتنفيذها ومتابعتها، وتنظيم التشاور بين

<sup>(1)</sup> « Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes » voir : Gabriel Guéry, Ève Schonberg, Edwige Mollaret La forêt, Droit des affaires pour manager, Ellipses, Paris, 2009, p 143.

<sup>(2)</sup> Modifié par le décret n° 2009-36 du 12 janvier 2009 modifiant le décret n° 2001-1178 du 12 décembre 2001 relatif à la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.

<sup>(3)</sup> Thibaut le Bigre, Alban Lucas, Droit de la consommation 2016/2017, hachette, paris, 2016, p 10.

<sup>(4)</sup> Stéphane pied Lièvre , op cit, p 402.

المنظمات التي تمثل المصالح الجماعية للمستهلكين، وممثلي المهنيين، وقطاع الأعمال والسلطات العامة، والخدمات العامة في جميع المسائل المتعلقة بمشاكل المستهلكين، والسهر على التطبيق الحسن لقانون حماية المستهلك، كتقديم المعلومات للمستهلكين حول شروط البيع، والإشهارات المضللة، وأمن المنتجات<sup>(1)</sup>.

### ثانياً - دور وزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل:

كما سبق بيانه أن الإشهار يعد سمة من سمات العصر وأحد أوجه الاتصال، ولذا وبغية حماية المستهلك من الإشهار المضلل تتكفل وزارة الاتصال باتخاذ إجراءات مناسبة لتطوير الاتصال من طرف وزير الاتصال والهيئات التابعة لها.

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

ينص المرسوم التنفيذي رقم 216/11 المتعلق بصلاحيات وزير الاتصال<sup>(2)</sup> في المادة الثانية على أن وزير الاتصال يمارس صلاحياته على جميع النشاطات المرتبطة بتطوير ودعم الديمقراطية وحرية التعبير وكذا تطوير الاتصال.

يتضح من خلال هذه المادة أن مهام وزير الاتصال متعددة ومتنوعة، وعليه فإن مهامه في إطار مراقبة الإشهار تتمحور في:

في مجال تطوير الاتصال بتشجيع وتطوير وسائل الإشهار بما فيها تلك المتصلة بوسائل الاللكترونية (الصحف والإذاعات والتلفزة عبر الانترنت)، وكذا يعمل على تقادي التأثير المالي والسياسي أو الأيديولوجي على وسائل الإشهار، واقتراح النصوص التشريعية

<sup>(1)</sup> Stéphane pied Lièvre , op cit, p 403.

<sup>(2)</sup> المرسوم التنفيذي رقم 216/11 المؤرخ في 12 جويلية 2011 م المتعلق بصلاحيات وزير الاتصال، ( ج ر عدد 33 المؤرخة في 12 جويلية 2011 م).

والتنظيمية المتعلقة بأنشطة القطاع<sup>(1)</sup> والتي من ضمنها النشاط الإشهاري، بالإضافة إلى ضبط شروط ممارسة نشاطات الإشهار وذلك من خلال التنظيمات التي يصدرها، وتسليم الرخص بشأن ذلك باعتبار أن الإشهار نشاط مقنن كما سبق بيانه.

كما يبادر وزير الاتصال أيضا بوضع نظام لتقييم ومراقبة الأنشطة التابعة لمجال اختصاصه، ويتولى تحديد أهدافها ووسائلها وتنظيمها وهو ما تضمنته المادة الخامسة من المرسوم التنفيذي رقم 216/11 السالف الذكر، وكل هذا من شأنه حماية المستهلك من الإشهارات المضللة التي تمس بمصالحه.

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

لتمكين وزارة الاتصال من أداء مهامها في مجال الإشهار خول لها المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 217/11 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال<sup>(2)</sup> أن تنشأ مديرية فرعية لنشاطات الإشهار والاستشارة في الاتصال تحت إشراف مديرية وسائل الإعلام وتكلف هذه المديرية ب<sup>(3)</sup>: دراسة طلبات الاعتماد لممارسة الأنشطة المقننة، وجمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار في الصحافة المكتوبة الوطنية بدعائمها الورقية والالكترونية، وإعداد ومسك دليل وكالات الإشهار والاستشارة في الاتصال، بالإضافة إلى إعداد إحصاءات حول سوق الإشهار في الجزائر بصفة منتظمة وتنظيم العلاقات مع هيئات الضبط والمنظمات المهنية.

(1) المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 216/11 السالف الذكر .

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

(3) المادة الثانية الفقرة ج من نفس المرسوم التنفيذي.



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

وفي هذا الشأن تجب الإشارة إلى أن المشروع الجزائري أنشأ الوكالة الوطنية للنشر الإشهار بموجب الأمر رقم 279/67 المتضمن إحداث شركة وطنية تسمى بـ "الوكالة الوطنية للنشر والإشهار"<sup>(1)</sup>.

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

وباستقراء نصوص هذا الأمر يتبين لنا أن المشروع الجزائري لم يعرف الإشهار ولم يحدد أنواعه، كما أنه لم يحدد الإشهارات المحظورة والعقوبات المقررة لها، فضلا على أنه لم ينص صراحة على احتكار الوكالة الوطنية للسوق الإشهار، وهذا راجع إلى أن الجزائر في تلك الفترة كانت منتهجة النظام الاشتراكي القائم على ملكية الدولة لكل القطاعات سواء أكانت اقتصادية أو تجارية، كما أن وسائل الإشهار في تلك الفترة كانت محتكرة من قبل الدولة.

والملاحظ أيضا من هذا الأمر أن هدف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار يقتصر على دراسة وتطوير الإشهار بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية والسمعية (كالإعلانات والأفلام

<sup>(1)</sup> الأمر رقم 279/67 المؤرخ في 19 رمضان 1387 هـ الموافق لـ 20 ديسمبر 1967م يتضمن إحداث شركة وطنية تسمى بـ "الوكالة الوطنية للنشر والإشهار"، (ج ر عدد 02 المؤرخة في 5 جانفي 1968م).

والخرائط والنشرات... إلخ)، ونشر المجلات، والمؤلفات والأفلام الناطقة ذات الطابع أو التمويل الإشهاري وجميع الأشياء المماثلة أو المرتبطة بها والمستعملة لنفس الغرض، بالإضافة إلى نشر الإشهار بجميع الوسائل.

غير أنه بصدور الأمر رقم 78/68 المتضمن تأسيس احتكار الإشهار التجاري<sup>(1)</sup> نص المشرع الجزائري أن الإشهار موضوع الاحتكار هو الإشهار التجاري الممارس من قبل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، أو بمساعدة المؤسسات العمومية المعتمدة من قبل وزارة الإعلام<sup>(2)</sup>، على خلاف الأمر رقم 279/67 السالف الذكر الذي لم ينص صراحة على احتكار الوكالة الوطنية للنشاط الإشهاري.

وتجب الإشارة في هذا الشأن أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تتولى النشر الخاص بالإشهار (الإعلانات المطبوعة، وبطاقات الدعاية والجداول والنشرات والرزنامات.. إلخ) طبقا لما ورد في نص المادة الخامسة من الأمر رقم 87/68 المتضمن تأسيس احتكار الإشهار التجاري. غير أنه أعيد تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بموجب المرسوم التنفيذي رقم 283/86 المتضمن إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار<sup>(3)</sup>، وأهم ما تضمنه هذا المرسوم إعادة التكييف القانوني للوكالة الوطنية للنشر والإشهار، فبعدما كانت في الأمر رقم 279/67 السالف الذكر ذات طبيعة صناعية تجارية، أصبحت ذات طابع اقتصادي وصبغة اجتماعية ثقافية<sup>(4)</sup>. كما استبدل مصطلح وزير الأنباء الوارد في الأمر

(1) الأمر رقم 87/68 المؤرخ في 14 محرم 1388 هـ الموافق لـ 12 أبريل 1968م، يتضمن تأسيس احتكار للإشهار التجاري، (ج ر عدد 34 المؤرخة في 26 أبريل 1968).

(2) المادة الثانية من نفس الأمر رقم 87/68.

(3) المرسوم التنفيذي رقم 283/86 المؤرخ في 30 ربيع الأول 1407 هـ الموافق لـ 02 ديسمبر 1986 م، المتضمن إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، (ج ر عدد 49 المؤرخة في 03 ديسمبر 1986م).

(4) المادة الثالثة من نفس المرسوم التنفيذي.

279/67 السالف الذكر بمصطلح وزير الإعلام في المرسوم التنفيذي رقم 283/86<sup>(1)</sup>. كما أسند المشرع الجزائري بموجب المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 283/86 السالف الذكر للوكالة الوطنية للنشر والإشهار في إطار احتكار الإشهار بمهمة الخدمة العمومية التي تتمثل في:

- 1- تتولى الإعلام عن طريق توزيع منشورات أو أي وثيقة أو سند دعائي يخصصان لرفع شأن الإنتاج الوطني في الجزائر وخارجها وترويجها،
- 2- تتجز بالاتصال مع المتعاملين المعنيين إنتاج البيانات الإشهارية السمعية البصرية في الجزائر وخارجها وتوزعها،
- 3- تتجز دراسات ومشاريع ذات طابع إشهاري لتشجيع تبليغ الإعلام وانتقاله بين المتعاملين المواطنين وبين منتجي المواد والخدمات والمستهلكين،
- 4- تقوم بجميع العمليات والأنشطة الإعلامية التي تساهم في التعرف على الانتاج الوطني بالخارج في جميع الميادين،
- 5- تطور روابط التعاون مع وكالات الإشهار الأجنبية .

من خلال هذه المادة يتبين أن المشرع الجزائري منح للدولة احتكار الإشهار من قبل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، كونها تهدف إلى تحقيق خدمة عمومية، وتتولى إعلام المستهلكين بالمنتجات المعروضة للاستهلاك سواء في الجزائر أو خارجها بهدف ترويجها، وبهذا تساهم في التعريف بالسياسة الوطنية لتنمية البلاد.

غير أنه بصدور المرسوم التنفيذي رقم 201/88 المتضمن إلغاء جميع الأحكام التنظيمية التي تخول المؤسسات الاشتراكية ذات الطابع الاقتصادي التقرد بأي نشاط اقتصادي أو

(1) المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 283/86 السالف الذكر .

احتكار للتجارة<sup>(1)</sup> أقر المشرع الجزائري بموجب المادة الأولى منه صراحة على إلغاء جميع الأحكام التنظيمية التي تخول المؤسسات الاشتراكية ذات الطابع الاقتصادي التفرد بأي نشاط اقتصادي أو احتكار تسويق السلع أو الخدمات، وذلك ما لم تكن هناك أحكام تشريعية مخالفة.

وبناء على ما سبق ذكره يمكن القول أن أحكام هذا المرسوم التنفيذي ألغت احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار للنشاط الإشهاري .

## الفرع الثاني

### دور الهيئات الإدارية اللامركزية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل

يقصد باللامركزية الإدارية توزيع الوظائف الإدارية في الدولة بين الحكومة المركزية وبين هيئات محلية أو مصلحة مستقلة<sup>(2)</sup>.

فالدولة تتدخل عن طريق الهيئات الإدارية سواء مركزية أو لامركزية لتحقيق الحماية المنشودة أي تحقيق المصلحة العامة، ومادام الأمر كذلك فإن بلوغ هذا الهدف من شأنه كفل حماية للمستهلك بوجه عام. ومن بين هذه الهيئات الإدارية اللامركزية التي تكفل حماية المستهلك من الإشهار المضلل المصالح الخارجية لوزارة التجارة، والوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي. وسنحاول بيان ذلك:

(1) المرسوم التنفيذي رقم 201/88 المؤرخ في 7 ربيع الأول 1409 هـ الموافق لـ 18 أكتوبر 1988 م، المتضمن إلغاء جميع الأحكام التنظيمية التي تخول المؤسسات الاشتراكية ذات الطابع الاقتصادي التفرد بأي نشاط اقتصادي أو احتكار للتجارة، ( ج ر عدد 42، المؤرخة في 19 أكتوبر 1988م).

(2) عمار بوضياف: المرجع السابق، ص 170.

**أولاً- دور المصالح الخارجية لوزارة التجارة في حماية المستهلك من الإشهار المضلل:**

تم تنظيم المصالح الخارجية لوزارة التجارة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 09/11 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها<sup>(1)</sup>، بالاستناد إلى نص المادة الثانية من هذا المرسوم فإن مصالح الخارجية لوزارة التجارة تنظم في شكل المديرية الولائية للتجارة والمديريات الجهوية للتجارة.

**أ- دور المديرية الولائية للتجارة في حماية المستهلك من الإشهار المضلل:**

تكلف المديرية الولائية للتجارة بمهام تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وحماية المستهلك، وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة، والرقابة الاقتصادية وقمع الغش<sup>(2)</sup>.

ومن أهم مهام هذه المديرية في إطار حماية المستهلك من الإشهار المضلل هو السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالممارسات التجارية والمنافسة والتنظيم التجاري وقمع الغش، باعتبار أن الإشهار المضلل يخل بقواعد الممارسات التجارية النزيفة وبالمنافسة ويؤثر على مصالح المستهلك، وكذا المساهمة في وضع نظام إعلامي حول وضعية السوق بالاتصال مع النظام الوطني للإعلام، واقتراح كل التدابير ذات الطابع التشريعي والتنظيمي بشأن ممارسة وتنظيم المهن المقننة، وتحسين ظروف إنشاء وإقامة النشاطات التجارية والمهنية التي يعتبر الإشهار من ضمنها، بالإضافة إلى وضع في حيز التنفيذ برنامج الرقابة الاقتصادية وقمع الغش، واقتراح كل التدابير التي من شأنها تطوير ودعم هذه الرقابة، وأخيرا التكفل بمتابعة المنازعات المرتبطة بنشاطاتها. وهذا فعل حسن من

<sup>(1)</sup> المرسوم التنفيذي رقم 09/11 المؤرخ في 15 صفر 1432 هـ الموافق لـ 20 يناير 2011 م، المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، ( ج ر عدد 04 المؤرخة في 23 يناير 2011 م).

<sup>(2)</sup> المادة الثالثة من نفس المرسوم التنفيذي.

المشعر الجزائري بإعطائها حق متابعة المخالفين، وكل هذا يساهم في حماية المستهلك من الإشهار المضلل. وفي هذا الشأن تمارس المديرية الولائية للتجارة مهامها عن طريق مصالحها الخمس المتمثلة في<sup>(1)</sup>: مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي، ومصلحة حماية المستهلك وقمع الغش، ومصلحة الإدارة والوسائل، ومصلحة مراقبة الممارسات التجارية والمنافسة، فهذه الأخيرة لها دور كبير في حماية المستهلك من الإشهار المضلل لأنها مكلفة بالرقابة على الممارسات التجارية لاسيما الإشهار المضلل، بالإضافة إلى مصلحة المنازعات والشؤون القانونية، وكل مصلحة تضم ثلاث (03) مكاتب، كما يمكن أن تزود هذه المديرية حسب الحاجة بمفتشيات إقليمية للتجارة، وأخرى بمراقبة الجودة وقمع الغش حسب ما ورد في المادة السادسة من المرسوم التنفيذي رقم 09/11 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها السالف الذكر، وتسير هذه المفتشيات من قبل رؤساء المفتشيات ويساعدهم رؤساء فرق التفتيش<sup>(2)</sup>.

والملاحظ من خلال هذه المهام التي خولها المشعر الجزائري للمديرية الولائية للتجارة أنها تساهم في تفعيل المراقبة على الممارسات التجارية، لاسيما منه الإشهار المضلل الذي يكتسح الأسواق التجارية حاليا.

### ب- دور المديرية الجهوية للتجارة في حماية المستهلك من الإشهار المضلل:

تعد المديرية الجهوية للتجارة من المصالح الخارجية لوزارة التجارة، وتوجد تسع مديريات جهوية على مستوى الإقليم الوطني، كل مديرية تنظم في شكل ثلاث مصالح عملا بأحكام المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 09/11 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها السالف الذكر. فالمديرية الجهوية للتجارة تقوم بالاتصال مع

(1) المادة الخامسة من المرسوم التنفيذي رقم 09/11 السالف الذكر.

(2) المادة الثامنة من نفس المرسوم التنفيذي رقم 09/11 السالف الذكر.

الهيكل المركزية والمصالح الخارجية التابعة لقطاع التجارة بمهام تنشيط وتأطير وتنسيق وتقييم نشاطات المديرية الولائية للتجارة، وإعداد برامج الرقابة والسهر على تنفيذها وتنسيق عمليات المراقبة بين الولايات، كما تقوم بإجراء كل التحقيقات المتعلقة بالمنافسة والممارسات التجارية والجودة وحماية المستهلك، بالإضافة إلى المبادرة بكل التدابير التي تهدف إلى عصنة نشاط المرفق العمومي لاسيما عن طريق تحسين طرق تسير وتنفيذ التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال<sup>(1)</sup>.

وبناء على ما سبق ذكره يمكن القول بأن وزارة التجارة بمختلف مصالحها المركزية واللامركزية لها دور كبير ومباشر في حماية المستهلك من الإشهار المضلل خاصة وأن المشرع الجزائري منح لها مختلف الصلاحيات لحمايته، ولذا يجب على الوزارة تجسيد التطبيق الفعلي لهذه الصلاحيات على أرض الواقع لوضع حد للإشهارات المضللة التي تمس بمصالح المستهلك وكذا المماس بقواعد المنافسة الشريفة.

**ثانيا- دور الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك من الإشهار المضلل:**

تتدخل الإدارة عن طريق وسائل الضبط الإداري التي تتمتع بها الهيئات الإدارية في تحقيق المصلحة العامة في المجتمع ومن ثمة تحقيق حماية للمستهلك. وتتجسد هذه الهيئات الإدارية في الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي<sup>(2)</sup>، فقد خول لهم القانون صلاحيات تحمي المستهلك من الإشهار المضلل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كل حسب مجال تخصصه، وسنحاول بيان ذلك.

(1) المادة العاشرة من المرسوم التنفيذي رقم 09/11 السالف الذكر.

(2) آغا جميلة: دور الولاية والبلدية في حماية المستهلك، مجلة ع ق وإد، كلية الحقوق، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، عدد خاص، أبريل 2005، ص 233.

## أ- دور الوالي في حماية المستهلك من الإشهار المضلل:

في إطار أداء الوالي لمهامه باعتباره ممثل للدولة فإنه مسؤول عن المحافظة على النظام والأمن والسلامة والسكينة العمومية وفقا لما جاء في نص المادة 114 من القانون رقم 07/12<sup>(1)</sup>، وتطبيقا لهذا المبدأ فإنه يتم وضع جميع الوسائل المادية قصد تحقيق ذلك، إذ تنص المادة 115 الفقرة الأولى من نفس القانون على أنه: " يتولى الوالي تطبيق القرارات المتخذة في إطار المهام المبينة في المواد 112 و 113 و 114 تنسيق نشاطات الأمن المتواجدة على إقليم الولاية"<sup>(2)</sup>.

وعليه، فالوالي لا يتمتع بسلطة الضبط العام فحسب، بل يتمتع أيضا بسلطة الضبط الخاص على المستوى المحلي، لذا فهو مسؤول على ضمان السكينة العامة حسب الشروط المحددة بالقوانين والتنظيمات السارية المفعول في تحضير وتنفيذ إجراءات الدفاع والحماية<sup>(3)</sup> بما في ذلك حماية المستهلك. ولغرض تطبيق السياسة الوطنية في مجال قمع الغش وحماية الجودة والمستهلك فالوالي له دور مهم في حماية المستهلك على مستوى إقليم الولاية، بصفته ضابط الشرطة القضائية ومسؤول على ضمان صحة وسلامة المستهلك<sup>(4)</sup>.

وعليه، يعتبر الوالي مسؤولا عن اتخاذ الاحتياطات اللازمة والضرورية للمحافظة على الصحة والنظافة العمومية، وكذا ضمان جودة المواد الاستهلاكية، وبهذا فإن الوالي هو الذي

(1) القانون رقم 07/12 المؤرخ في 28 ربيع الأول 1433 هـ الموافق لـ 21 فبراير 2012 م، المتعلق بالولاية، ( ج ر عدد 12 المؤرخة في 29 فبراير 2012 م).

(2) عرفتها المادة الأولى من القانون رقم 07/12 على أنها: " الجماعة الإقليمية للدولة، تتمتع بالشخصية المعنوية والذمة المالية المستقلة ".

(3) (G) Kahloula (M), Mekamcha : la protection du consommateur en droit algérien, revue Ibarra, V 5, N°2 , 1995, p 34.

(4) علي بولحية بن بوخميس: القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى عين مليلة، الجزائر، د ط، د س، ص.ص 63-64.



يتحمل عبئ تطبيق السياسة الوطنية في مجال تطوير التوعية وحماية المستهلك وذلك بإتباع التوجيهات التي يصدرها إليه وزير التجارة. وكل هذا يساهم في حماية المستهلك من الإشهار المضلل بطريقة غير مباشرة متى كان المنتج لا يستجيب للطلبات المشروعة للاستهلاك من طريقة صنعه، وتاريخ إنتاجه، والحد الأقصى للاستهلاك، كما ينفذ الوالي باعتباره ممثلاً للدولة القوانين والتنظيمات كقرارات الحكومة، وكل التعليمات الصادرة من الوزراء طبقاً لما ورد في نص المادة 113 الفقرة الخامسة من القانون رقم 07/12 السالف الذكر.

وفي مجال الإشهار يتولى تنفيذ قرارات وزارتي التجارة والاتصال باعتبارهم المختصين في حماية المستهلك من الإشهار المضلل كما سبق بيانه، بالإضافة إلى اتخاذه جميع الإجراءات الوقائية التي تؤدي إلى درء الخطر المحدق بالمستهلك من جراء الإشهار المضلل كغلق المحل التجاري الذي يعرض السلع أو الخدمات التي من شأنها تضليل المستهلك لمدة ستون (60) يوماً، طبقاً لما نصت عليه المادة 46 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر.

كما يمكن للوالي المختص إقليمياً، وكذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائياً، بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحدانها وهذا ما نصت عليه المادة 48 من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر.

وبناء ما سبق على ذكر يتبين أنه لحماية المستهلك من الإشهار المضلل منح المشرع الجزائري للوالي سلطة غلق المحل التجاري، غير أنه يجب أن يستند إلى اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة. وعليه فإجراء غلق المحل التجاري يعد من قبيل إجراءات الضبط

إذا لا يهدف في الأصل إلى معاقبة العون الاقتصادي مرتكب مخالفة الإشهار المضلل بل يهدف إلى منع الاستمرار في المخالفة في المستقبل.

والملاحظ أيضا من نص المادة 46 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر أن المشرع الجزائري حدد مدة العقوبة بستون يوما، وبهذا فإجراء الغلق محدود الأثر من حيث الزمان والسبب في ذلك راجع إلى الآثار السلبية الناجمة عن غلق المحل التجاري، فقد تلحق بالعامل لدى العون الاقتصادي الذي قد يتأثر من جراء فرض هذه العقوبة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يؤثر قرار الغلق على المستهلكين الذي اعتدوا اقتناء السلع أو الحصول على الخدمات من ذلك المحل التجاري.

كما منح المشرع الجزائري للوالي سلطة نشر قرار الغلق المحل التجاري في الصحافة الوطنية أو الأماكن التي يحددها على نفقة العون الاقتصادي مرتكب مخالفة الإشهار المضلل ويعد بهذا قرار النشر إجراء جوازي.

#### ب- دور رئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك من الإشهار المضلل:

يتمتع رئيس المجلس الشعبي البلدي بسلطة الضبط التي يمارسها تحت سلطة الوالي<sup>(1)</sup> ويمارس وظائفه في مجال واسع، ويطبق سلطاته في مجالات غير منظمة لضمان صحة المستهلك، هذا ما يفسر توسيع مفهوم النظام العام الذي يسمح بإدماج حماية المستهلك في إطار انشغالات السلطة الإدارية العامة<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> Kahloula (M), Mekemcha (G) :op cit, p 33.

<sup>(2)</sup> زويبير أرزقي: المرجع السابق، ص 181.

وحسب نص المادة 92 من القانون رقم 10/11 المتعلق بالبلدية<sup>(1)</sup> بصفته ضابط الشرطة القضائية منح له المشرع الجزائري صلاحيات واسعة في مجال حماية المستهلك من مخاطر التي تحيط به من السلع أو الخدمات معروضة للاستهلاك. كما يقوم رئيس المجلس الشعبي البلدي تحت إشراف الوالي بتبليغ وتنفيذ القوانين والتنظيمات على إقليم الدولة، والسهر على النظام والسكينة والنظافة العامة<sup>(2)</sup>، وكذا يتولى في إطار احترام حقوق وحريات المواطنين السهر على سلامة المواد الغذائية الاستهلاكية المعروضة للبيع، بالإضافة إلى السهر على مراقبة نوعية السلع أو الخدمات ومكان تصنيعها وتخزينها ونقلها وكيفية عرضها للاستهلاك، والتأكد من مدى مطابقتها للمواصفات والمقاييس القانونية والتنظيمية، واتخاذ القرارات المناسبة لذلك مع إحالة المخالفين على العادلة<sup>(3)</sup>.

## المطلب الثاني

### سلطات الضبط المستقلة كفاعل جديد لحماية المستهلك من الإشهار المضلل

يتجسد دور الدولة في مجالين، أولهما المجال الإداري المتمثل في التدرج المعروف من سلطة مركزية ولا مركزية ومؤسسات ذات طابع إداري، أما الثاني يكمن في المجال الاقتصادي. فنتيجة تغير دور الدولة إثر تبنيتها نظام اقتصاد السوق بانسحابها من المجال الاقتصادي وخصوصته بفتح المجال أمام المبادرة الخاصة، وبناء عليه تغير دور الدولة من حامية إلى ضابطة، غير أنه لا يعني تخليها عن وظيفة حماية الاقتصاد الوطني، بل لجأت إلى استعمال آلية جديدة مرنة تتماشى والنظام المتبع وهي سلطات الضبط المستقلة، وكل

(1) المادة 88 الفقرة الأولى والثانية من القانون رقم 10/11 المؤرخ في 20 رجب 1432 هـ الموافق لـ 22 يونيو 2011م،

المتعلق بالبلدية، ( ج ر عدد 37 المؤرخة في 3 يوليو 2011م).

(2) المادة 88 الفقرة الأولى والثانية من نفس القانون رقم 10/11.

(3) علي بولحية بن خميس: المرجع السابق، ص 63.

هذا من أجل تحقيق المصلحة العامة، ومادام الأمر كذلك، فإن بلوغ هذا الأمر من شأنه كفل حماية المستهلك.

للإحاطة بدور هذه السلطات في حماية المستهلك من الإشهار المضلل يقتضي منا الأمر بيان المقصود بالسلطات الضبط المستقلة، وتحديد السلطات التي تكفل حماية المستهلك من الإشهار المضلل وفق التقسيم الآتي بيانه:

الفرع الأول: مفهوم سلطات الضبط المستقلة

الفرع الثاني: دور سلطتي ضبط الصحافة المكتوبة والسعي البصري في حماية المستهلك من الإشهار المضلل.

## الفرع الأول

### مفهوم سلطات الضبط المستقلة

إن التصور الجديد للدولة في المجال الاقتصادي على أساس الفصل التام بين مهامها كعون اقتصادي وبين مهامها كسلطة عمومية ضامنة أو ضابطة، يتمحور حول الحفاظ على التوازنات الاقتصادية في الدولة، وخلق الفضاء اللازم لممارسة الأنشطة الاقتصادية وذلك من خلال ظهور آلية جديدة تُعرف بسلطات الضبط المستقلة، وبناء عليه سنحاول بيان تعريف هذه السلطات (أولاً) ثم التكييف القانوني لسلطات الضبط المستقلة (ثانياً).

#### أولاً- تعريف سلطات الضبط المستقلة:

أنشأت هيئات جديدة تُعرف بسلطات الضبط المستقلة أو بمصطلح السلطات الإدارية المستقلة تستعملها الدولة بدلاً من الهيئات الإدارية التقليدية لأداء المهام المتعلقة بضبط

النشاطات الاقتصادية والمالية<sup>(1)</sup>، كما أن لهذه الهيئات سلطات واسعة تجعلها تبتعد عن الهيئات الاستشارية<sup>(2)</sup>.

والجدير بالذكر أن مفهوم سلطات الضبط المستقلة مفهوم حديث في القانون الجزائري، فلم يظهر إلا مع بداية التسعينيات، أين أنشأ المشرع أولى هذه السلطات، بموجب قانون الإعلام 07/90 الملغى وهي المجلس الأعلى للإعلام<sup>(3)</sup> إذا نصت المادة 59 منه على أنه: "يحدث مجلس أعلى للإعلام، وهو سلطة إدارية مستقلة...، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي".

ولقد اتسع مفهوم سلطات الضبط المستقلة ليشمل عدّة سلطات ما يهمنها في مجال دراستنا هو السلطات المكلفة بالتنظيم والرقابة وردع الإشهارات التي من شأنها تضليل المستهلكين، غير أنه يصعب إيجاد تعريف لهذه السلطات وخاصة أن المشرع الجزائري لم يعرفها، لذا اقترح الفقه ثلاث معايير تقليدية مستنبطة من المصطلح ذاته لتحديد مفهومها<sup>(4)</sup>. وهو ما سنحاول بيانه في التكييف القانوني لسلطات الضبط المستقلة.

(1) لباد ناصر: السلطات الإدارية المستقلة، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، الجزائر، المجلد 11، العدد 21، 2001، ص 07.

(2) عز الدين عيساوي: المكانة الدستورية للهيئات الإدارية المستقلة، "مآل المبدأ الفصل بين السلطات"، مجلة الاجتهاد القضائي، أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خضير بسكرة، العدد 4، مارس 2008، ص 204.

(3) تم إلغاء المجلس الأعلى للإعلام بموجب المرسوم التشريعي رقم 13/93 السالف الذكر، انظر وليد بوجمليين: قانون الضبط الاقتصادي في القانون الجزائري، دار بلقيس، الجزائر، د ط، 2015، ص 20.

(4) وليد بوجمليين: سلطات الضبط الاقتصادي في القانون الجزائري، دار بلقيس، الجزائر، د ط، 2011، ص 209.

**ثانيا - التكييف القانوني لسلطات الضبط المستقلة:**

كما سبق بيانه أن الفقه لم يضع تعريفا لسلطات الضبط وكذا المشرع الجزائري، لذا سنحاول بيان تكييفها القانوني من خلال العناصر المكونة لمصطلح سلطات الضبط المستقلة على النحو الآتي:

**أ- عنصر السلطة:**

يقصد بالسلطة لغةً التسلط والسيطرة والتحكم، والتسلط هو الحق في أن توجه الآخرين أو أن تأمرهم بالاستماع إليك وطاعتك، والسلطة تتطلب قوة، غير أن القوة بلا سلطة ظلم واستبداد، وهكذا فإن السلطة تعني الحق<sup>(1)</sup>.

فهيئات الضبط المستقلة تعتبر بمثابة سلطات، وعليها إصدار القرارات التي يعود اختصاصها الأصلي للسلطة التنفيذية، فإنشاء هذه السلطات الجديدة يعتبر بمثابة تحويل أو نزع الاختصاصات التي تعود أصلا للسلطات التنفيذية<sup>(2)</sup>، وعليه أثرت عدة إشكالات قانونية تتعلق أساسا أنه بإنشاء هذه السلطات نكون قد استحدثنا سلطة رابعة.

غير أنه بالرجوع إلى القانون الجزائري فإن المشرع لم يقدم أي تعريف للسلطة، خاصة مجلس الدولة الذي اكتفى بالاعتراف بهيئات الضبط المستقلة، الأمر الذي جعلنا نستند إلى

(1) حدري سمير: السلطات الإدارية المستقلة الفاصلة في المواد الاقتصادية والمالية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2006، ص 33.

(2) زيبان الشاذلي: النظام القانوني لسلطات الضبط الاقتصادي في القانون الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد 4، سبتمبر 2014، ص 215.

الفقه الفرنسي الذي اعتبر أن هذه السلطات ليست مجرد هيئات استشارية<sup>(1)</sup> تتصب مهامها على تقديم الآراء، وإنما تتمتع بسلطة إصدار القرارات<sup>(2)</sup>.

وفي هذا الصدد يرى الأستاذ « Khelloufi Rachid » أن السلطة هي هيئة لا يمكن حصر دورها في تقديم الاستشارة، أي ممارسة سلطة القيادة والقرار باللغة القانونية<sup>(3)</sup>.

وتجدر الإشارة في هذا الشأن إلى أن سلطات الضبط خول لها القانون صلاحيات السلطات العامة فهي تقترح النصوص التشريعية والتنظيمية ضمن مجال نشاطها، وبالتالي مشاركتها في سن القوانين، وكذا بإمكانها اتخاذ القرارات الفردية كالعقوبات الإدارية، بالإضافة إلى إعداد التقارير وإعطاء الآراء والتوصيات، وفض المنازعات بين المتعاملين<sup>(4)</sup>.

### ب- عنصر الضبط:

يعد مصطلح الضبط في المجال القانوني حديث، لأنه قبل دخول هذا المصطلح المعجم القانوني، كانت فكرة التنظيم معروفة عند الاقتصاديين الليبراليين والذين أخذوها بدورهم من الدول الأنجلوسكسونية، وفي المجال القانون استعمل المصطلح إثر ظهور نظرية إزالة التنظيم.

(1) يقصد بالهيئات الاستشارية: "الأجهزة التي بحكم تخصصها بهذه الأمور تعتبر أقدر أجهزة الدولة على تزويد وحدات الإدارة العامة بالرأي والمشورة في الشؤون الوظيفية العامة، سواء من الناحية القانونية أو الفنية". نقلا عن منصور داود: آليات القانونية لضبط النشاط الاقتصادي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خضير بسكرة، 2015-2016، ص 103.

(2) Zouimia Rachid Les autorités administratives indépendantes et la régulation économique en Algérie, éd Houma, Alger, 2005, p 19, 20.

(3) Khelloufi Rachid : Les institutions de régulation, Revue A.S. J.E.P, fac de droit, université d'Alger, vol n° 2, 2003, p 112.

(4) فاضل خديجة: عيممة العقد، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2014/2015، ص.ص 241-242.

فيعرف الضبط الاقتصادي على أنه: " تلك المهمة التي من شأنها تحقيق التوازن بين حقوق وواجبات كل طرف وذلك من خلال قواعد لعبة تحكمهم، وكذلك من خلال مراقبة مدى احترام هذا القواعد التي تسطرها الدولة"<sup>(1)</sup>.

كما عرف المشرع الجزائري مصطلح الضبط بموجب المادة الثالثة الفقرة هـ من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم السالف الذكر على أنه: " كل إجراء أيا كانت طبيعته، صادر عن أية هيئة عمومية يهدف بالخصوص إلى تدعيم وضمان توازن قوى السوق، وحرية المنافسة، ورفع القيود التي بإمكانها الدخول إليها وسيرها المرن، وكذا السماح بالتوزيع الاقتصادي الأمثل لموارد السوق بين مختلف أعوانها وذلك طبقاً لأحكام الأمر 03/03".

وعليه، يمكن القول أنه إذ احترم العون الاقتصادي القواعد المنظمة لممارسة الأنشطة التجارية النزيهة كفل حماية المستهلك من الإشهارات التي من شأنها تضليله وتأثيره على مصالحه وكذا حماية المنافسة.

غير أن السلطة التنظيمية الممنوحة لبعض سلطات الضبط أثارت جدلاً كبيراً من حيث مشروعيتها، وفي هذا الصدد أقر مجلس الدستوري الفرنسي فصل الأمر بموجب قراره رقم 248/88 الصادر في 17 جانفي 1989 والمتعلق بالمجلس الأعلى للسمعي البصري واعتبر التأهيل التشريعي بمنح السلطة التنظيمية لسلطات لغير الوزير الأول لا تنطبق إلا على نطاق محدود في كل مجال تطبيقها ومحتواها<sup>(2)</sup>.

(1) مختور دليلة: حماية النظام العام الاقتصادي في بعده الاقتصادي، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، عدد خاص، 2015، ص 539.

(2) منصور داود: المرجع السابق، ص 86.



وعلى هذا الأساس يجب عند تأدية هذه السلطات لمهامها أن تحترم كل النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالمجال المعني، فهي لا تعيق اختصاص الحكومة بوضع السياسة الوطنية في مجالات محددة.

والملاحظة التي يمكن إيدؤها في هذا الشأن أن هناك نوعين من سلطات الضبط المستقلة أولهما سلطات ذات طابع إداري، وثانيها سلطات ذات طابع تجاري.

فبالنسبة لسلطات الإدارية المستقلة نجد بأن المشرع الجزائري أضاف الطابع الإداري على بعض السلطات الضبط المستقلة بموجب النصوص القانونية المنشئة لها كالمجلس الأعلى للإعلام حيث نصت المادة 59 من القانون 07/90 الملغى على ذلك صراحة، غير أن سكوت المشرع عن النص بصريح العبارة على الطابع الإداري لهذه السلطات لا يثير أي إشكال سواء نص أم لم ينص عليه. فهذه السلطات تشترك في بعض المظاهر لو توافرت أضيف عليها الطابع الإداري، ويتجسد ذلك في المعيار الشكلي المتمثل في تحديد التشكيلة البشرية، والهيكل الإداري، والإجراءات المتبعة أمام هذه السلطات، والمعيار الموضوعي المتمثل في طبيعة وظائفها كونها تسهر على تطبيق القانون في المجال المخصص لها من طرف المشرع، فإن قراراتها تعبر عن صورة لممارسة امتيازات السلطة العامة المعترف بها لصالح السلطات الإدارية المستقلة<sup>(1)</sup>، فهذه الأخيرة تتخذ قرارات إدارية تنفيذية ومنشورة في الجريدة الرسمية<sup>(2)</sup>.

ومعيار الرقابة القضائية فكما سبق بيانه أن سلطات الضبط المستقلة لها سلطات واسعة من بينها سلطة فض المنازعات بين المتعاملين، فالقرارات الصادرة عنها تكون قابلة للطعن أمام القضاء الإداري كأصل عام.

(1) زبيار الشاذلي: المرجع السابق، ص 126.

(2) لباد ناصر: المرجع السابق، ص 11.

وفيما يخص سلطات الضبط ذات الطابع التجاري فخلافا للمبدأ العام الذي يقضي بأن سلطات الضبط ذات طابع إداري، إلا أن المشرع الجزائري قد يستثني بعض السلطات من الطابع الإداري ويفضي عليها الطابع التجاري، وهو ما يوسع من مفهوم التصور الجزائري لسلطات الضبط ويجعل منها فئة قانونية غير متجانسة من جهة، ومن جهة أخرى يؤدي ذلك إلى انفصام مفهوم سلطة الضبط في ذاتها، حيث لجأ المشرع الجزائري إلى تبني نفس التفرقة التقليدية الموجودة في القانون الإداري بين الهيئات العمومية ذات الطابع الإداري والهيئات العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري<sup>(1)</sup>.

وبهذا، فإن وظيفة الضبط للسلطات المستقلة تقتضي تخويلها سلطة الردع لتمكينها من ردع المتعاملين الاقتصاديين عند الإخلال بالتزاماتهم القانونية، وفي هذا الشأن يري الأستاذ زوايمية بأن إنشاء الهيئات الإدارية المستقلة وتمكينها من مهام السلطة العقابية التي كانت من اختصاص القاضي الجزائري يستجيب للدور الجديد للدولة في ضبط القطاع الاقتصادي ومراقبة السوق وتنظيمه والتحكم بين مختلف المصالح الاقتصادية<sup>(2)</sup>، وكل هذا يساهم في حماية المستهلك بصفة خاصة من الإشهار المضلل.

### ج- عنصر الاستقلالية:

تعتبر الاستقلالية إحدى أهم عناصر في السلطات الضبط، ذلك أنها الصفة البارزة، كما أنها تمثل المحرك الرئيسي في أداء هذه السلطات لوظائفها<sup>(3)</sup>.

(1) وليد بوجملين: قانون الضبط الاقتصادي، المرجع السابق، ص 217.

(2) Zouimia Rachid : Les fonctions répressives des autorités administratives indépendantes statuant en matière économique, Idara, Revue de l'école nationale d'administration, Alger, vol n°28,2004 ,p 126.

(3) عبد الهادي بن زيطة: نطاق اختصاص السلطات الإدارية المستقلة "دراسة حالة لجنة تنظيم ومراقبة عمليات البورصة وسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مجلة الدراسات القانونية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، العدد 1، 2008، ص 25.

ويقصد بالاستقلالية عدم الخضوع لأية رقابة سلمية أو وصائية، سواء كانت هذه السلطات تتمتع بالشخصية المعنوية أم لا، باعتبار أن الشخصية المعنوية لا تعد معياراً محدداً في قياس استقلاليتها<sup>(1)</sup>، بالإضافة إلى عدم تلقي أية أوامر أو تعليمات من الحكومة.

والملاحظ من النصوص المنشئة لهذه السلطات أن المشرع الجزائري نص صراحة على الطابع الاستقلالي لها وتمتعها بالشخصية المعنوية، وبهذا يكون المشرع قد أدرك أهمية إصباغ الشخصية المعنوية لهذه السلطات لأنها ضرورية لممارسة وظائفها. كما أن هذه السلطات الإدارية تختلف عن السلطات الإدارية التقليدية كونها لا تخضع لأي رقابة إدارية أو وصائية ولا تخضع لمبدأ التدرج الهرمي الذي تتميز به الإدارة والهيكل التابعة لها.

والجدير بالذكر أن الاستقلالية تبرز من خلال عنصرين: أولهما عنصر عضوي والثاني عنصر وظيفي.

### 1-العنصر العضوي للاستقلالية سلطات الضبط:

من الناحية العضوية توجد عدة عناصر بإمكانها المساهمة في استقلالية سلطات الضبط هي: التركيبية الجماعية، وتنوع هذه التركيبية، والجهة المعينة للأعضاء، بالإضافة إلى النظام القانوني للأعضاء أي مدة العهدة وقواعد التنافي<sup>(2)</sup>.

### 2-العنصر الوظيفي للاستقلالية سلطات الضبط:

تعتبر الاستقلالية الوظيفية عنصراً فعالاً لتحقيق الأهداف المخولة لسلطات الضبط وتمثل في: الوسائل القانونية، والوسائل المالية.

(1) وليد بوجملين: سلطات الضبط الاقتصادي في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص 55.

(2) زيبان الشاذلي: المرجع السابق، ص 218.

فالوسائل القانونية تعد من أهم العوامل المحددة لدرجة استقلالية سلطات الضبط من الناحية الوظيفية، حيث يمكن بها معرفة درجة تدخل السلطة التنفيذية ومدى تأثيرها، وتحدد الوسائل القانونية من خلال سلطة إعداد النظام الداخلي، وهذا على خلاف المؤسسات التقليدية التي يتم إعداد نظام داخلي لها بموجب مرسوم تنفيذي<sup>(1)</sup>.

وعليه، فإن تحديد تسيير وتنظيم مصالح سلطات الضبط يتم بواسطة النظام الداخلي الذي تصدره، إلا أن حريتها إزاء ذلك تبقى محدودة.

أما الوسائل المالية تعد أهم جانب يؤثر وتتأثر به سلطات الضبط المستقلة، لأن هذه الأخيرة تعبر عن النظام الاقتصادي والمالي عموماً، وتأثرها يعني بالضرورة الرجوع إلى الوراثة والتأثير على جانب هام من الإصلاحات<sup>(2)</sup>. وعليه يجب منح هذه السلطات تمويلاً ذاتياً غير مرتبط بالدولة وهذا ما يعزز استقلاليته

وهناك معايير يمكن من خلالها تحديد الوسائل المالية التي تساهم في استقلالية سلطات الضبط تتمثل في: استقلالية التمويل، واستقلالية البرمجة وتنفيذ الميزانية، واستقلالية التسيير، وإن توفرت هذه المعايير يضيف على استقلالية المالية خاصيتي: الأولى بإخراج تمويل هذه السلطات من دائرة الميزانية العامة للدولة، فتمول من طرف المتعاملين الاقتصاديين وليس من طرف دافعي الضريبة.

والخاصية الثانية أن هذا التمويل الغير ميزاني يساهم في ترقية وتثمين المسؤولية، إذ يصبح الوسيط حكماً على الوسائل التي يخصصها لنشاطاته<sup>(3)</sup>.

(1) وليد بوجملين: سلطات الضبط الاقتصادي في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص.ص 86-87.

(2) منصور داود: المرجع السابق، ص 163.

(3) وليد بوجملين: سلطات الضبط الاقتصادي في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص.ص 89-90.

وتجب الإشارة إلى أنه ليس لسلطات الإدارية المستقلة نظام موحد، لأن هناك اختلاف في تكوين هذه السلطات وطريقة تعيين أعضائها، أي الطرق التي تؤمن استقلاليتها، بالإضافة إلى أن هناك سلطات تتمتع بالشخصية المعنوية، ومنها من لا تتمتع بذلك<sup>(1)</sup>.

وبناء على ما سبق ذكره يمكن تعريف سلطات الضبط على أنها: "هيئات وطنية لا تخضع للسلطة الرئاسية ولا للوصاية الإدارية، إذ تتمتع بالاستقلالية عضوية ووظيفية سواء عن السلطة التنفيذية أو السلطة التشريعية، غير أنها تخضع للرقابة القضائية".

وأخيرا يمكن القول أنه نتيجة لتغيير وظيفة الدولة من المتدخلة إلى الدولة الضابطة أنشأت هيئات جديدة يطلق عليها سلطات الضبط المستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي إذ أن استقلاليتها تضمن الحياد طالما أن الدولة تتدخل في المجال الاقتصادي كعون فقط، كما تستعملها الدولة بدلا من الهيئات التقليدية للقيام بالمهام الجديدة التي توجه ضبط مجموعة الأنشطة الاقتصادية والمالية المفتوحة على المنافسة، وأن هذه السلطات تعد سلطات إدارية ضابطة، أي أنها تقوم بضبط مختلف الأنشطة مهما كان طابعها، وعليه عمل المشرع الجزائري على إيجاد آلية جديدة تعمل على حماية المستهلك بصفة عامة، وبهذا تساهم في الحد من المخالفات التي تؤثر على مصالحه ومن بينها الإشهار المضلل الذي يلجأ إليه العون الاقتصادي لجلب المستهلك على اقتناء السلع أو الخدمات محل الإشهار والتعاقد عليها.

كما أن هذه السلطات تتمتع باختصاصات رقابية وأخرى تنازعية، فبالنسبة للاختصاصات الرقابية تتجسد في الرقابة إلى دخول السوق، حيث تتمتع سلطات الضبط بصلاحيات عديدة ترتبط بدخول الأعوان الاقتصاديين إلى السوق الذي تضبطه وهذا ما يطلق عليه بالرقابة

(1) لباد ناصر: المرجع السابق، ص 08.

القبلية للسوق، ومن بين هذه الصلاحيات منح التراخيص والاعتماد، كما أن هذا الاختصاص موزع بين هيئات الضبط والوزير المكلف بالقطاع، كما تتمتع بصلاحيات تنظيمية. أما بالنسبة للاختصاصات التنازعية فتكمن في الاختصاص التحكيمي والاختصاص القمعي. وسنحاول تطبيق هذا الاختصاصات على السلطات المكلفة بحماية المستهلك من الإشهار المضلل .

### الفرع الثاني

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

أنشأ المشرع الجزائري العديد من سلطات ضبط مستقلة، وما يهمننا في مجال دراستنا السلطات المكلفة بالحماية من الإشهارات المضللة، ويتجسد ذلك في سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وسلطة ضبط السمي البصري في مجال الإعلام. وعليه سنحاول بيان التكييف القانوني لهذه السلطات ثم بيان تأطير سلطتي ضبط الصحافة المكتوبة والسمعي البصري في حماية المستهلك من الإشهار المضلل.

أولاً- التكييف القانوني لسلطتي الضبط المستقلة في مجال الإعلام:

نص المشرع الجزائري بموجب المادة 40 من القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام السالف الذكر على أنه: "تنشأ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة، وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي". وكما نصت المادة 64 من نفس القانون على أنه: "تؤسس سلطة ضبط السمي البصري، وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي".

وباستقراء هذه النصوص نلاحظ أن المشرع الجزائري نص صراحة على إنشاء هاتين السلطتين (س.ض.ص.م) و (س.ض.س.ب)، وبهذا يكون قد أضاف سلطات جديدة إلى سلطات الضبط المستقلة في المجال الاقتصادي والمالي، كما كيف بصريح العبارة أن هذه السلطات تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، غير أن هذه الاستقلالية مقيدة إذ أوجب المشرع على (س.ض.ص.م) و (س.ض.س.ب) إخضاع تقاريرهم فيما يخص نشاطهم على التوالي إلى رئيس الجمهورية والبرلمان، أو رئيسي غرفتي البرلمان.

غير أنه يلاحظ غياب تام للتكليف التشريعي بأن لهما طابع إداري، وبالاستناد إلى ما سبق بيانه بأن الطابع الإداري يتحدد اعتمادا على المعيار الشكلي والمتمثل في تحديد التشكيلة البشرية والهيكل الإداري والإجراءات المتبعة أمام هذه السلطات، أو من خلال تحديد مهامها وطابعها التخصصي وتمتعها بصلاحيات السلطة العامة اعتمادا على المعيار الموضوعي، أو بالإضافة إلى الرقابة القضائية، فإن توافرت هذه المعايير أضفي الطابع الإداري على هذه السلطات وسنحاول بيان ذلك على النحو الآتي:

من حيث التشكيلة البشرية فإن (س.ض.ص.م) تتكون من أربعة عشرة (14) عضوا يعينون بمرسوم رئاسي، وهم موزعين كالتالي: ثلاث أعضاء يعينهم رئيس الجمهورية ومن بينهم رئيس السلطة، وعضوان غير برلمانيين يقترحهما رئيس المجلس الشعبي الوطني وعضوان غير برلمانيين يقترحهما رئيس المجلس الأمة، وسبعة أعضاء ينتخبون بالأغلبية المطلقة من بين الصحفيين المحترفين الذين يثبتون خمس عشرة سنة على الأقل من الخبرة في المهنة<sup>(1)</sup>.

(1) المادة 50 من القانون العضوي رقم 05/12 السالف الذكر .

أما عن تشكيلة ( س.ض.س.ب ) فهي تتكون من تسعة أعضاء يعينون بمرسوم رئاسي، منهم خمسة أعضاء يعينهم رئيس الجمهورية ومن بينهم رئيس السلطة، وعضوان غير برلمانيين يقترحهما رئيس مجلس الأمة، وعضوان غير برلمانيين يقترحهما رئيس المجلس الشعبي الوطني<sup>(1)</sup>.

والملاحظ من تشكيلات ( س.ض.ص.م ) و ( س.ض.س.ب ) أن هناك تباين واختلاف بين الأعضاء من حيث كفاءاتهم وانتماءاتهم، وغياب تام للتمثيل القضائي وكل هذا يضيف الطابع الإداري على تشكيلة هذه السلطات.

أما عن الهياكل الإدارية فاكتفى المشرع الجزائري بالنص على أنه يحدد سير سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وتنظيمها بموجب أحكام داخلية تنشر في الجريدة الرسمية<sup>(2)</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن ( س.ض.ص.م ) و ( س.ض.س.ب ) تتميزا بتنظيم إداري متميز ومستقل حيث تضم ( س.ض.ص.م ) هياكل توضع تحت سلطة رئيسها، ولا يمكن أن يشارك مستخدمو هذه الهياكل بصفة مباشرة أو غير مباشرة في مؤسسة متصلة بقطاعات الصحافة المكتوبة والصحافة الإلكترونية ومؤسسات النشر والإشهار طبقا لما ورد في المادة 48 من القانون العضوي رقم 05/12 السالف الذكر. وكذا الحال بالنسبة لـ ( س.ض.س.ب ) إذ تتوفر على مصالح إدارية وتقنية توضع تحت تصرف رئيسها، وتسير من طرف أمين عام<sup>(3)</sup>.

(1) المادة 57 من القانون رقم 04/14 المؤرخ في 24 ربيع الثاني 1435 هـ الموافق لـ 24 فبراير 2014م، المتعلق بالنشاط السمعي البصري، ( ج ر عدد 16 المؤرخة في 23 مارس 2014م).

(2) المادة 45 من القانون العضوي رقم 05/12 السالف الذكر.

(3) المادة 75 من القانون رقم 04/14 السالف الذكر.



ولهذا يمكن القول بأن هذه السلطات ذات طابع إداري إذ تحتوي على مصالح خاصة تختلف عن الهياكل المكونة للجهات القضائية هذا من جهة، ومن جهة أخرى، أن المشرع لم ينص على اعتبارها من الهياكل القضائية.

كما منح المشرع الجزائري السلطات الضبط المستقلة في مجال الإعلام أي (س.ض.ب) (س.ض.ص م) و(ص.ض.ب) سلطة إصدار اللوائح والتنظيمات في ميدان الخدمة العمومية وهذا طبقا لما نصت عليه المادة 40 الفقرة الثانية من القانون العضوي رقم 05/12 السالف الذكر.

أما بخصوص الإجراءات المتبعة فقد خول المشرع الجزائري لـ(س.ض.ب) القيام بإجراءات إدارية كإجراء الحصول على الموافقة بخصوص النشريات الدورية الموجهة للنشر والتوزيع وطنيا أو دوليا، والنشريات الدورية المتخصصة التي يمكن أن تصدر باللغات الأجنبية<sup>(1)</sup> وإجراءات الحصول على اعتماد، أما (س.ض.ص.م) خول لها القيام بإعداد دفتر شروط ومنح الرخص لاستغلال النشاط السمعي البصري<sup>(2)</sup>. فضلا عن ذلك فقد خول المشرع الجزائري لهذه سلطات منح الترخيص لاستغلال النشاط السمعي البصري.

أما بالنسبة لنشاط كل من (س.ض.ص.م) و(س.ض.ب) فيتمثل في السهر على تطبيق أحكام القانون كل في مجال تخصصه وفقا لما نصت عليه المادتين 40 الفقرة الثانية من القانون العضوي رقم 05/12 والمادة 54 من القانون رقم 04/14 السالفان الذكر على التوالي، وكما خول لهم المشرع الجزائري صلاحيات إصدار التوصيات، وإبداء الرأي سواء من تلقاء أنفسهم أو بناء على طلب من الهيئات المختصة، وكذا السلطة الرقابية والتأديبية والسلطة القمعية وسنحاول بيان ذلك لاحقا.

(1) المادة 20 من القانون العضوي رقم 05/12 السالف الذكر.

(2) المادة 63 من نفس القانون العضوي.

أما بالنسبة لمعيار الرقابة القضائية فبالرغم من تمتع هذه السلطات بالاستقلالية إلا أنها تخضع للرقابة القضائية على أعمالها، حيث نص المشرع الجزائري بموجب المادة 14 من القانون العضوي رقم 05/12 السالف الذكر على أنه: "في حالة رفض منح الاعتماد تبلغ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة صاحب الطلب بالقرار مبررا، قبل انتهاء الآجال المحددة في المادة 13 ويكون القرار قابلا للطعن أمام الجهة القضائية المختصة".

والملاحظ من خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري لم يبين نوع القضاء المختص سواء كان قضاءً عادياً أو قضاءً إدارياً، وبالاستناد إلى ما سبق ذكره يتضح أن كل من (س.ض.ص.م) و (س.ض.س.ب) تتمتعان بالطابع الإداري لأنهما تتوافران على المعايير اللازمة لذلك وبالتالي فأي منازعة يختص بها القضاء الإداري.

وبناء على ما سبق ذكره يمكن القول بأن سلطات الضبط المستقلة في مجال الإعلام هي سلطات إدارية مستقلة لا تخضع لأي سلطة وصائية أو سلمية، وتتمتع باستقلالية عضوية ووظيفية، وتخضع للرقابة القضائية لحماية المتعاملين الاقتصاديين، وتضفي الشرعية على قراراتها، وتتمتع بسلطات واسعة ذات طابع تنظيمي، ورقابي، وتأديبي، وعقابي.

**ثانياً - تأطير سلطتي ضبط الصحافة المكتوبة والسمعي البصري في حماية المستهلك من الإشهار المضلل:**

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

وعليه تتكفل (س.ض.ص.م) بالسهر على احترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه<sup>(1)</sup>، وفي حالة وجود تضليل في الإشهار الذي يتم بالطرق التقليدية أو عبر الوسائط الإلكترونية، تتخذ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة الاجراءات المناسبة والتي تتجسد في: توجيه ملاحظات وتوصيات مكتوبة للجهاز الإعلامي المعني، وتحدد آجال وشروط التكفل بها<sup>(2)</sup>، وفي هذا الإطار أوجب المشرع الجزائري على الجهاز الإعلامي نشر هذه الملاحظات والتوصيات، وبهذا ففي حالة الإخلال بالتزامات المنصوص عليها في القانون العضوي رقم 05/12 السالف الذكر توجه (س.ض.ص.م) توصياتها إلى جهاز الإعلام، بالإضافة إلى ذلك فإن (س.ض.ص.م) ترفع تقرير سنويا إلى رئيس الجمهورية والبرلمان<sup>(3)</sup> يدون فيه كل التجاوزات المتعلقة بالإشهار.

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

أما بالنسبة لـ(س.ض.ص.ب) فقد خول لها المشرع الجزائري صلاحيات<sup>(4)</sup> تتجسد في: مجال الضبط بتحديد الشروط التي تسمح لبرامج الاتصال السمعي البصري باستخدام الإشهار المقنع للمنتوجات أو بث حصص الاقتناء عبر التلفزيون، وفي مجال المراقبة فإنها تمارس الرقابة بكل الوسائل المناسبة على موضوع ومضمون وكيفيات برمجة الحصص الإشهارية، والسهر على احترام المبادئ والقواعد المطبقة على النشاط السمعي البصري، وكذا تطبيق دفاتر الشروط على هذه الرقابة، بالإضافة إلى الصلاحيات الاستشارية حيث

(1) المادة 40 الفقرة التاسعة من القانون العضوي رقم 05/12 السالف الذكر .

(2) المادة 42 من نفس القانون العضوي 05/12.

(3) المادة 43 من نفس القانون العضوي رقم 05/12.

(4) المادة 55 من القانون رقم 04/14.

تبدي رأيها في الاستراتيجية الوطنية المتعلقة بالنشاط السمعي البصري، وفي كل مشروع لنص تشريعي أو تنظيمي يتعلق بالنشاط السمعي البصري، بالإضافة إلى تقديم استشارة بناء على طلب الجهات القضائية بشأن النزاعات، وطالما أن هذه الاستشارة تتعلق بالنشاط السمعي البصري فإن تلك الاستشارة تمت بالضرورة إلى المجال الإشهاري. كما منح المشرع الجزائري لـ (س ض س ب) أن تقدم توصياتها من أجل تطوير المنافسة في مجال السمعي البصري.

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

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

فبالنسبة للإنذارات والاعذرات فقد نصت المادة 30 من القانون العضوي رقم 05/12 السالف الذكر على أنه: "يجب أن تنشر النشرات الدورية سنويا عبر صفحاتها حصيلة الحسابات مصدقا عليها عن السنة الفارطة.

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

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

كما تتمتع سلطة ضبط السمعي البصري بصلاحيات توقيع الاعذار في حالة عدم احترام الشخص المعنوي المستغل لخدمة الاتصال السمعي البصري التابع للقطاع العام أو الخاص للشروط الواردة في النصوص التشريعية والتنظيمية، وتقوم سلطة ضبط السمعي البصري بإعداره بغرض حمله على احترام المطابقة في أجل تحدده سلطة ضبط السمعي البصري. كما يكون الأشخاص المعنويون التابعون للقطاع الخاص محل إعدار في حالة احترامهم لبنود الاتفاقية المبرمة مع سلطة ضبط السمعي البصري، إذ تقوم سلطة ضبط السمعي البصري بنشر هذا الإعدار بكل الوسائل الملائمة طبقا لما ورد في نص المادة 98 من القانون رقم 04/14 السالف الذكر.

أما بالنسبة لتوقيع الجزاء فإن المشرع الجزائري منح لسلطة ضبط الصحافة المكتوبة حسب الاعتماد وهذا وما نصت عليه المادة 18 من القانون العضوي رقم 05/12 السالف الذكر: "يسحب الإيعتماد في حالة عدم صدور النثرية الدورية في مدة سنة، إبتداء من تاريخ تسليمه.

ويترتب عن توقف كل نثرية دورية عن الصدور طيلة تسعين ( 90 ) يوما، تجدد الإجراءات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 أعلاه".

كما منح القانون العضوي رقم 05/12 السالف الذكر لسلطة ضبط الصحافة المكتوبة سلطة وقف صدور النثرية إلى غاية مطابقتها في حالة إخلالها لأحكام المادة 26، كما تضمنت المادة 30 من نفس القانون على أنه في حالة امتناع النثرية الدورية عن نشر حصيلة حساباتها في أجل ثلاثين 30 يوما، توجه سلطة ضبط الصحافة المكتوبة إعدارا وإذ

استمرت النشريات الدورية في هذا المنع بعد هذا الإعذار، يمكن لهذه السلطة أن توقف صدور النشريات إلى غاية تسوية وضعيتها.

أما بالنسبة لسلطة ضبط السمعي البصري فقد منح لها المشرع الجزائري سلطة فرض عقوبات بموجب القانون رقم 04/14 السالف الذكر تتجسد في:

في حالة عدم امتثال الشخص المعنوي المرخص له باستغلال خدمة اتصال سمعي البصري للإعذار في الأجل المحدد من قبل سلطة ضبط السمعي البصري المنصوص عليها في المادة 98، تسلط عليه سلطة ضبط السمعي البصري عقوبة مالية يحدد مبلغها بين اثنين وخمسة بالمائة من رقم الأعمال المحقق خارج الرسوم خلال آخر نشاط مغلق محسوب على فترة اثني عشرة (12) شهر.

وفي حالة عدم وجود نشاط سابق يسمح على أساسه بتحديد مبلغ العقوبة المالية يحدد هذا المبلغ بحيث لا يتجاوز مليوني دينار 2.000.000 دج<sup>(1)</sup>، فضلا عن ذلك يمكن لسلطة ضبط السمعي البصري في حالة عدم امتثال الشخص المعنوي للإعذار رغم العقوبة المقررة بتعليق الجزئي أو الكلي للبرنامج الذي وقع بثه، وإما بتعليق الرخصة عن كل إخلال غير مرتبط بمحتوى البرامج غير أنه في كلا الحالتين لا يمكن أن تتعدى مدة التعليق شهر واحد<sup>(2)</sup>، بالإضافة إلى ذلك يُكمن لسلطة ضبط السمعي البصري بسحب الرخصة.

وفي الأخير يمكن القول أن السلطات الضبط في مجال الإعلام والمتمثلة في (س ض ص م) و(س ض س ب) تتمتع باختصاصات متعددة (تنظيمية ورقابية وعقابية) ما عدا الاختصاصات التحكيمية التي تضطلع بها (س ض س ب) دون (س ض ص م)، وهذا يساهم في تحقيق حماية للمستهلك من الإشهار المضلل الذي يبيث عبر وسائل الإعلام سواء عن طريق الصحافة المكتوبة أو عن طريق النشاط السمعي البصري.

(1) المادة 100 من القانون رقم 04/14 السالف الذكر.

(2) المادة 101 من القانون رقم 04/14 السالف الذكر.

## المبحث الثاني

### دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإشهار المضلل

إن ممارسة الدولة لوظيفتها في توفير حماية المستهلك والمحافظة على اقتصادها الذي أصبح الإشهار يلعب دورا هاما في تطوره جعلها تصدر تشريعات وتنفذها عن طريق الهيئات الإدارية المذكورة سلفا، والمستهلك باعتباره أحد مكونات النظام الاقتصادي عليه واجب حماية نفسه والخروج من دائرة السكون إلى الفعالية عن طريق إثبات وجوده ومشاركته في وضع السياسة الاستهلاكية التي تلائمه، ولهذه الضرورة أنتج المجتمع المدني هيئات تطوعية غير حكومية تتجسد في جمعيات حماية المستهلك تهدف إلى حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه، وبذلك يكون نشاطها مكملا لعمل الهيئات الرسمية.

إن وجود جمعيات المستهلك لا يختلف تماما عن وجود الجمعية العامة، ذلك لأنهما تخضعان لنفس التكوين، غير أن التميز بينهما يكمن في نوع النشاط والمجال الذي تتواجد فيه كل جمعية والمصالح التي تهدف لحمايتها<sup>(1)</sup>، لذلك فإن إنشاء جمعيات حماية المستهلك تخضع للقانون 06/12 المتعلق بالجمعيات<sup>(2)</sup> المجدد للمبدأ الدستوري حيث تنص المادة 54 من القانون 01/16 المتضمن التعديل الدستوري السالف الذكر على أنه: "حق إنشاء الجمعيات مضمون، تشجع الدولة ازدهار الحركة الجمعوية، يحدد القانون العضوي شروط وكيفيات إنشاء الجمعيات". وقد عرفت المادة 21 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية

(1) بن عنتر ليلي: جمعيات حماية المستهلك، "موجود أو تحتاج إلى وجود"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، عدد 2، 2010، ص 175.

(2) القانون رقم 06/12 المؤرخ في 18 صفر 1433 هـ الموافق لـ 12 جانفي 2012 م، المتعلق بالجمعيات، (ج ر عدد 02 المؤرخة في 15 جانفي 2012 م).

المستهلك وقمع الغش السالف الذكر جمعيات حماية المستهلك على أنها: " كل جمعية<sup>(1)</sup> منشأ طبقاً للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله".

يتضح من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري على الرغم من تعريفه لجمعيات حماية المستهلك بموجب القانون رقم 03/09 إلا أنه لم يخرج عن حصرها بين القانون رقم 06/12 وبين هدفها المتمثل في حماية المستهلك وتوعيته وتحسيسه وكذا تمثيله، كما أضفى المشرع على جمعيات حماية المستهلك تمتعها بالشخصية المعنوية، والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها<sup>(2)</sup>، فهذه الشخصية تخول لها استقلالية عن الأشخاص المؤسسين لها وتمنحها مجموعة من الحقوق إلى جانب هدفها كالتواصل مع الإدارات، والتمثيل أمام الجهات القضائية، والتعاون مع الجمعيات الأجنبية ومنظمات دولية غير الحكومية في إطار نشاطها<sup>(3)</sup>.

وبناء على ما سبق ذكره فإن جمعيات حماية المستهلك تعمل على حماية المستهلك من الإشهار المضلل الذي يتبعه الأعوان الاقتصاديين للتأثير على المستهلك، لذا تسعى جاهدة إلى القيام بالدور الوقائي (المطلب الأول) والدور الدفاعي (المطلب الثاني).

(1) عرفتها المادة الثانية من القانون 06/12 على أنها: "تجمع أشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة، ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعاً لغرض غير مريح من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها...". يتبين من هذه المادة أن المشرع أقر بإنشاء الجمعيات سواء كانت مدة محددة أو غير محددة، فهو لا يقيد بالعنصر الزمني بقدر ما يقيد بغرضها الذي يجب أن يحدد بدقة، كما أوجب أن يكون غرضها غير مريح.

(2) المادة 17 من نفس القانون رقم 06/12.

(3) المادة 23 من القانون رقم 06/12 السالف الذكر.



## المطلب الأول

### الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك

يقصد بالدور الوقائي ذلك الإجراء الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك قبل التعرض لأمن وسلامة المستهلك من قبل الأعوان الاقتصاديين عن طريق الممارسات التجارية التي تشكل خطر عليه، ومن بين هذه الممارسات التجارية غير النزيهة الإشهار المضلل. ولتحقيق هذا الدور خول لها المشرع الجزائري الحق في تحسيس وتوعية المستهلك وإعلامه بكافة وسائل الإعلام، كما أن هذا الإعلام يعد وسيلة فعالة في مواجهة الإشهارات المضللة وذلك باللجوء إلى الإشهار المضاد والمقاطعة . وسنحاول بيان ذلك على النحو التالي:

## الفرع الأول

### الدور التحسيبي والتوجيهي لجمعيات حماية المستهلك

من الواجبات الأساسية لجمعيات حماية المستهلك تحسيس وتوعية المستهلك بالمخاطر التي تهدد أمنه وصحته وماله<sup>(1)</sup> وتشمل هذه التوعية مجالات منها:

- تحسيس وتوعية المستهلك من المخاطر الناتجة عن استهلاك منتجات لا تتطابق المواصفات والمقاييس المحددة قانونا.

- توجيه المستهلك إلى مختلف الأنماط السلوكية التي يستخدمها العون الاقتصادي للتلاعب بمصالحه، كاستخدام العون الاقتصادي للتضليل في الإشهار بهدف حث المستهلكين على اقتناء السلع والخدمات محل الإشهار.

(1) عبد النور بوتوشنت: دور جمعيات حماية المستهلك في ضمان أمن المستهلك، مجلة العلوم القانونية، كلية الحقوق جامعة باجي مختار، عنابة، العدد 12، جوان 2008، ص 121.

- إرشاد المستهلك إلى السبل الوقائية الواجب إتباعها والتي من شأنها الحفاظ على أمنه وتفعيل دوره في هذا المجال، وهذا ما يؤدي إلى خلق وعي استهلاكي كامل لديه حتى يتمكن من التمييز بين السلع والخدمات حتى لا يقع ضحية الإشهار المضلل.

- توجيه المستهلك وتعريفه بمختلف الهيئات الساهرة على ضمان أمنه الاستهلاكي والجهات التي بإمكانه اللجوء إليها في حالة ما تم الاعتداء على حقوقه من جانب العون الاقتصادي<sup>(1)</sup>، وعلى سبيل المثال تعريفه بصلاحيات المديريات الولائية والجهوية للتجارة... إلخ.

- تحسيس المستهلك بالدور الذي تقوم به هذه الجمعيات، والذي يجب أن يتوج ويدعم بدور المستهلك في حماية نفسه كأن لا يقتني المنتجات التي لا تحتوي على الوسم، وكذا المنتجات التي لا تحتوي على متنها تاريخ الصنع وكذا تاريخ انتهاء الصلاحية<sup>(2)</sup>.

وعلاوة على ذلك، فإن أسلوب التحسيس لا يقتصر على المستهلك، وإنما يجب أن يصل لأصحاب القرار، وبالتالي عند وجود التضليل في الإشهار فالجمعية تتدخل بكل الوسائل لتوعية المستهلك، وكذا إخطار الجهات المعنية لاتخاذ الاجراءات المناسبة. ولقد أكدت المادة 21 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر على هذا الدور المهم الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك، عندما نصت صراحة على أنه: "... تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله".

كما أن جمعيات حماية المستهلك تلعب دوراً وقائياً من خلال مشاركة السلطات العمومية وأجهزتها الرسمية في إعداد البرامج والسياسات الوطنية للاستهلاك، وممارسة رقابة غير

<sup>(1)</sup> بن لحرش نوال: جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر "دور وفعالية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام

فرع التنظيم الاقتصادي، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2012-2013، ص 82.

<sup>(2)</sup> عبد النور بوتوشنت: المرجع السابق، 122.

مباشرة على المنتج المعروض للاستهلاك وعلى المنتجين والموزعين، وبالتالي إنشاء قوة اقتصادية فاعلة منظمة وقادرة على حماية مصالح المستهلك<sup>(1)</sup>، إضافة إلى متابعة الأسواق وذلك بمراقبة مدى احترام إجراءات إشهار الأسعار، وكذا مطابقة السلع للجودة<sup>(2)</sup> وهذا تجسيدا لاعتراف المشرع الجزائري لها بالمنفعة العامة بمجرد تأسيسها، فهذا الدور أصبح أكثر من ضرورة بسبب انفتاح أسواق السلع أو الخدمات على المستهلكين خاصة أن العون الإقتصادي قد يلجأ إلى التضليل المنصب على العناصر المتعلقة بالسلع أو الخدمات كالتضليل في أسعار وصفات السلع أو الخدمات بغية حث المستهلك على الاقتناء وتحقيق الربح، بالإضافة إلى دورها في تقديم الاستشارات للمستهلك الأمر الذي يفعل دور المستهلك في المجتمع، فبجعله أعلم يصبح أقدر على مواجهة السوق، ويرتقي بذلك إلى مرتبة الشريك الحقيقي في العملية الإقتصادية.

كما تعمل الجمعيات على إقامة علاقات مع المنظمات الدولية التي تنشط في مجال حماية المستهلك ومصالح المستهلك<sup>(3)</sup>، إذا خول لها المشرع هذا الدور بموجب المادة 23 من القانون 06/12 المتعلق بالجمعيات السالف الذكر التي تنص على أنه: " يمكن للجمعيات أن تتعاون في إطار الشراكة مع جمعيات أجنبية ومنظمات دولية غير حكومية تنشُد نفس الأهداف في ظل احترام القيم والثوابت الوطنية والأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها "

وتجب الإشارة إلى أنه لقيام الجمعيات بدورها في تحسيس وتوعية المستهلك تعمد إلى تنظيم الأيام التحسيسية التي تسمح بالاتصال المباشر بالمستهلك لتوعيته وتوجيهه وإرشاده،

(1) هامل الهواري: دور جمعيات في حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، عدد خاص، أبريل 2005، ص 225.

(2) زويير أرزقي: المرجع السابق، ص 210.

(3) هامل الهواري: المرجع السابق، ص 226.

وكذا تنظيم ملتقيات وأيام دراسية وملتقيات وندوات وفقا لنص المادة 24 الفقرة الأولى من القانون 06/12 المتعلق بالجمعيات السالف الذكر على أنه: " يمكن للجمعيات في إطار التشريع المعمول به: تنظيم أيام دراسية وملتقيات وندوات وكل اللقاءات المرتبطة بنشاطها".

## الفرع الثاني

### الدور الإعلامي لجمعيات حماية المستهلك

حتى تكون حماية المستهلك تامة وكاملة لا بد من نشر الوعي الاستهلاكي عن طريق تحسيسه وتوجيهه كما سبق بيانه، إلا أن ذلك لا يكتمل إلا عن طريق إعلام المستهلك. ويقصد به الإعلام الذي تمارسه هذه الجمعيات بهدف إحاطة المستهلك بجميع المعلومات والمعارف القانونية والعلمية المتعلقة بالسلع أو الخدمات، وتعريفه بحقوقه تجاه الأعوان الاقتصاديين، وواجباته تجاه نفسه من جهة، ومن جهة أخرى، تقديم انتقادات للمنتجات المعروضة.

فالإعلام المعترف به للجمعيات يشكل الوسيلة الأكثر فاعلية لحماية حقوق ومصالح المستهلك، إذ أنه بإعلام أفضل نحصل على مستهلك أوعى، كما أن هذا الاعتراف من شأنه أن يخلق التوازن المفقود بين الإشهار المضلل الصادر من العون الاقتصادي وبين الإعلام الذي ينبغي أن تتكفل به جمعيات حماية المستهلكين<sup>(1)</sup>.

وبهذا، فإن الدور الإعلامي الذي تمارسه جمعيات حماية المستهلك يعد مبدأ دستوريا، فالدستور اعترف بحق الدفاع الجماعي عن الحقوق الأساسية للإنسان<sup>(2)</sup>، كما أعترف بحق

(1) محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 108.

(2) المادة 39 من القانون رقم 01/16 المتضمن التعديل الدستوري السالف الذكر.

إنشاء الجمعيات، وقد جعل من مهام الدولة تشجيع وازدهار الحركة الجموعية، وكفل حريات التعبير<sup>(1)</sup>، وتأكيدا على ذلك نصت المادة الثانية من القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام السالف الذكر على أنه: "يمارس نشاط الإعلام بحرية في إطار أحكام هذا القانون والتشريع والتنظيم المعمول بهما...".

ويقصد بأنشطة الإعلام كل نشر أو بث لوقائع أحداث أو رسائل أو آراء أو أفكار أو معارف، عبر أي وسيلة تقليدية سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو تلفزة أو وسيلة الكترونية (كالانترنت) وتكون موجهة للجمهور أو لفئة منه<sup>(2)</sup>، وتضمن هذه الأنشطة عن طريق جمعيات معتمدة<sup>(3)</sup>.

ومن هذا المنطلق فإن جمعيات حماية المستهلك تعتمد من أجل إعلام المستهلك على مختلف وسائل الإعلام، كما يمكنها هي أن تكون مصدرا إعلاميا، بالإضافة إلى القيام بإجراءات واقعية من أجل إعلامه تتجسد في الإشهار المضاد والمقاطعة. وعلى هذا الأساس سنحاول بيان وسائل الإعلام (أولا) ثم إجراءات الواقعية (ثانيا).

#### أولا - وسائل الإعلام:

تعتمد جمعيات حماية المستهلك من أجل تزويد المستهلك بالمعلومات والمعارف على وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، وهي نفس وسائل الإشهار السالفة الذكر، أو عن طريق إصدار نشرات أو مجلات متخصصة طبقا لما نصت عليه المادة 24 الفقرة الثانية من القانون رقم 06/12 السالف الذكر على أنه: "يمكن للجمعيات في إطار التشريع المعمول: تنظيم ونشر نشرات ومجلات إعلامية ومطويات لها علاقة

(1) المادة 48 من نفس القانون رقم 01/16.

(2) المادة الثالثة من القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام السالف الذكر.

(3) المادة الرابعة الفقرة الثانية من نفس القانون العضوي.

بهدفها في ظل احترام الدستور والقيم والثوابت الوطنية والقوانين المعمولة بها". ويقصد بالنشريات المتخصصة كل نشرية تتناول خيرا له علاقة بميادين خاصة، وتكون موجهة لفئات من الجمهور<sup>(1)</sup>. وعليه يمكن لجمعيات حماية المستهلك إصدار نشریات متخصصة تتعلق بمجال الاستهلاك.

إن هذه الوسيلة من شأنها رفع درجة وعي المستهلك وثقافته لتمكينه من اختيار سليم للسلع والحصول على الخدمات وفقا لرغباته المشروعة، ومعرفته للأساليب التي يمكن أن يلجأ إليها العون الاقتصادي لتضليله، وكذا حماية نفسه بنفسه، وإحاطته بحقوقه اتجاه العون الاقتصادي من خلال الإطلاع على هذه النشريات والمجلات المتخصصة، كما أنها تبين نشاط الجمعية للمستهلكين.

وعلى الرغم من أهمية هذه النشريات والمجلات المتخصصة إلى أنها لا تساهم بشكل كبير في حماية المستهلك، مقارنة بوسائل الإعلام العامة سواء مكتوبة أو مسموعة أو مرئية لأنها تطل جمهورا أوسع بكثير من الذي تطله النشريات لصعوبة إيصالها إلى كافة المستهلكين، كما أنها توجه إلى مستهلك أكثر تميزا من الناحية المالية والثقافية، إذ أنها لا تقرأ من قبل المستهلكين غير المقتدرين ماليا، ومن أولئك الذين ليسوا على درجة عالية من الثقافة. ذلك لأن المستهلك الجزائري لم يصل بعد إلى درجة الوعي والثقافة الاستهلاكية لاقتناء مثل هذه النشريات والمجلات المتخصصة. مع الإشارة إلى أنه لا يمكن لجمعيات حماية المستهلك اعتماد هذه الوسائل بصورة منتظمة، بسبب التكلفة المادية الكبيرة.

وتجدر الإشارة إلى أنه في فرنسا ونظرا للتطور المذهل الذي عرفته جمعيات حماية المستهلك نجد جمعيات حماية المستهلك تقوم بإصدار مجلات ونشريات متخصصة، ولعل

(1) المادة الثامنة من القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام السالف الذكر.

أشهرها مجلة ماذا تختار « Que Choisir » الصادرة عن أكبر تجمع لجمعيات المستهلكين المعروف بالإتحاد الفيدرالي للمستهلكين، وتتضمن معلومات مختلفة في مجال الاستهلاك، كما نجد جمعيات أخرى تنشر نشرات ومجلات على نطاق محدود، بالإضافة إلى مجلة جد متطورة في مجال الاستهلاك وإن كانت لا تصدر عن جمعيات بل تصدر عن المعهد الوطني للاستهلاك<sup>(1)</sup> « 60 Millions de consommateurs » .

أما بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر نلاحظ غياب شبه تام لهذه النشريات والمجلات المتخصصة، ولعل ذلك يعود إلى نقص الإمكانيات المادية والمالية لهذه الجمعيات، وكذا إهمال السلطات العمومية لدورها وأهميتها<sup>(2)</sup>، حيث لا تتلقى أي تمويلات إلا من طرف أصحابها، وكذا انعدام الفئة الواعية من المستهلكين للانخراط فيها، وتباطؤ هذه السلطات في منحها الاعتماد.

### ثانيا - الإجراءات الواقعية:

إلى جانب وسائل الإعلام تلجأ جمعيات حماية المستهلك إلى الإجراءات الواقعية أو كما يطلق عليها بالإجراءات الاقتصادية وهي إجراءات تتخذها هذه الجمعيات للضغط على العون الاقتصادي لأجل التوقف عن الممارسات التجارية غير النزيهة، وتتخذ هذه الإجراءات عن طريق الإشهار المضاد والمقاطعة، فهذه الإجراءات لها دور فعال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل الذي يمس بمصالحه، وسنحاول بيان ذلك:

(1) Yves picod, Hélène Davo, op cit , p 34 .

(2) D. Filali, F.Fettat, A.boucenda, Concurrence et protection des consommateurs dans le domaine alimentaire en Algérie – R.A .S.J.E..P- Vol 36 N° 1 , fac de droit, Université d'Alger, 1998, p 67.

## أ- الإشهار المضاد:

يقصد بالإشهار المضاد أو (الإشهار المقابل) نشر انتقادات عن السلع أو الخدمات المعروضة بالسوق باستعمال نفس الوسائل المستعملة في الإشهار عن طريق النقد العام والنقد المباشر<sup>(1)</sup>.

فالنقد العام هو نقد بعض نماذج الإنتاج كالمشروبات المسكرة ومواد التبغ ونشرها في النشريات والمجلات المهمة بشؤون المستهلكين<sup>(2)</sup>، وهذا ما يكشف عن حرية التعبير.

أما بالنسبة للنقد المباشر فيتمثل في نقد منتج بحد ذاته لخطورته أو لعدم فاعليته<sup>(3)</sup>، وهي طريقة تقوم بها جمعيات حماية المستهلك بعد إجراء خبرة على المنتج وعلى نفقتها وتحت مسؤوليتها.

بالرجوع إلى القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر نلاحظ أن المشرع الجزائري لم يمنح لجمعيات هذا الإجراء على غرار القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى حيث نصت المادة 23 منه على أنه: "يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تقوم بدراسات وإجراء خبرات مرتبطة بالاستهلاك على نفقتها وتحت مسؤوليتها وبإمكانها أن تنشر ذلك حسب نفس الشروط".

وبناء على ذلك فإن المشرع الجزائري قلص من دور جمعيات حماية المستهلك على الرغم من أهمية هذا الإجراء في حماية المستهلك خاصة من السلع أو الخدمات التي تكون محل تضليل، إذ يعتمد المعلن أو العون الاقتصادي إلى ذكر مواصفات السلع أو الخدمات في إشهاره من أجل تضليل المستهلك، فهذا الإجراء أصبح ضرورة يملئها الواقع نتيجة للتجاوزات

(1) أحمد محمد محمود علي خلف: الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية "دراسة مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2005، ص 512.

(2) بن عنتر ليلي: المرجع السابق، ص 183.

(3) Kahloula (M), Mekemcha (G) : op. cit, p 61.



المرتكبة من المعلن أو العون الاقتصادي في هذا المجال، لذا يجدر بالمشرع الجزائري إعادة النظر في عدم منحه لجمعيات حماية المستهلك حق النقد سواء كان عاما أو مباشر.

والجدير بالذكر أن لهذه التجارب منفعة مزدوجة فهي تزود المستهلك بإعلام موضوعي يسمح له بالكشف عن التضليل في الإشهار، وتساهم في تحسين شفافية السوق وتطوير المنافسة<sup>(1)</sup>، إضافة إلى دورها في تسهيل خيار المستهلك بين السلع أو الخدمات المعروضة للاستهلاك وبين تلك الموجودة في الإشهار.

ونظراً للدور الذي تضطلع به هذه التجارب في حماية المستهلك نتيجة للدراسة الجدية وذلك لكونها تقدم في إطار علمي، لذا يجب على جمعيات حماية المستهلك أن تكون موضوعية عند إجراءاتها<sup>(2)</sup>. وعليه، قامت الجمعية الفرنسية للتقييس بمبادرة تحديد القواعد الخاصة لضمان جدية التجارب المقارنة ومنها<sup>(3)</sup>:

1. وجوب أن تكون الهيئات المسؤولة عن إجراء التجارب مستقلة عن العون الاقتصادي والموزعين أي جمعيات حماية المستهلك، على أساس أن التجربة المقارنة إذا كانت صادرة منهم عدت من قبيل الإشهار المقارن وبالتالي تكون غير مشروعة.
2. أن تكون العينة كافية لتمثيل سوق السلع أو الخدمات.
3. أن يتم اقتناء المنتجات الخاضعة للتجارب من سوق التعامل بشكل عشوائي.
4. أن تكون هذه التجارب منتجة وتجرى في مخابر مؤهلة.
5. أن تقوم الجهة المسؤولة بإعلام العون الاقتصادي عن نتائج التجارب قبل نشرها.

(1) Jean calais – Auloy Frank Steinmetz, 5<sup>ème</sup> éd, op cit, p 73.

(2) Serge Guinchard, responsabilité des associations de consommateurs Droit de critique . Boycotte – Juris- Classeur – commercial: Concurrence consommation, Fascicule 1215, éd 1996, p 3.

(3) محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 102.

وفي هذا المجال لا بد من الإشارة إلى أن التجارب المقارنة التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك تختلف عن الإشهارات المقارنة، إذ أن الاختلاف بينها هو الاختلاف بين حق النقد والإشهارات التجارية<sup>(1)</sup> محل الدراسة.

فحق النقد ذو طابع موضوعي وليس لغرض تجاري لأن الجمعيات لا تسعى إلى تحقيق الربح وإنما إلى تزويد المستهلك بالمعلومات حول السلع أو الخدمات، بهذا يكون النقد شأنه شأن الإشهار في إعلام المستهلك، إلا أن مصدره هو جهات مستقلة تماماً عن قطاعي الإنتاج والتوزيع لذلك نتائجه محايدة وموضوعية، على عكس الإشهار الذي يبنى على أساس حث المستهلك على الاقتناء وتحقيق الربح، لذا يجب مراعاة الشروط المذكورة أعلاه، إذ أن السلطة المضادة هي السلطة المسؤولة<sup>(2)</sup>، حيث يترتب على جمعيات حماية المستهلك مسؤولية تجاه العون الاقتصادي صاحب السلع أو الخدمات المنتقدة في حالة إثبات خطأها في تقدير الخبرة.

وعليه، يمكن القول بأن حرية الإشهار المضاد الممنوحة لجمعيات حماية المستهلك محدودة فإن تجاوزت الحدود تقع في خطأ قابل لترتيب مسؤوليتها، وبهذا ينبغي على الجمعيات عند ممارسة هذا الحق أخذ الحذر والحيطه والالتزام بالموضوعية.

ونتيجة لذلك يحق للعون الاقتصادي الذي لحق به ضرر نتيجة النقد الرد للدفاع عن مصالحه واللجوء إلى القضاء<sup>(3)</sup>، وقد اعترف المشرع الجزائري بهذا الحق بموجب نص المادة 101 من القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام السالف الذكر على أنه:

(1) Jean calais – Aujoy Frank Steinmetz, 5ème éd, op cit, p 73.

(2) Serge Guinchard, op, cit, p 3.

(3) Gérard Cas, Didier Ferrier, Traité de droit de la consommation, Presse Universitaire de France, 1<sup>è</sup> éd, paris, 1986, p 181.

يحق لكل شخص يرى أنه تعرض لاتهامات كاذبة من شأنها المساس بشرفه أو سمعته أن يستعمل حقه في الرد".

ويتضح من هذا النص أن حق الرد كأصل عام متاح لجميع الأشخاص، وعليه يحق للعون الاقتصادي المتضرر من الإشهار المضاد سواء عن طريق النقد العام أو التجارب المقارنة من طرف جمعيات حماية المستهلك أن يطلب الرد، ويشترط أن تكون عبارات الرد ذات علاقة بالموضوع الأصلي، وينشر الرد في المكان نفسه وبالحروف نفسها، دون إضافة أو حذف أو تعديل، وفي أجل يومين (02) بالنسبة للنشريات اليومية، أما بالنسبة للنشريات الدورية فيجب أن ينشر الرد في العدد الموالي<sup>(1)</sup>.

وفيما يخص خدمات السمي البصري (الإذاعة والتلفزة) فيجب بث الرد بنفس شروط البث التي بثت فيها البرامج<sup>(2)</sup>، كما أن حق الرد الذي يقدمه مدير النشريات أو خدمة الاتصال يكون مجانا.

أما بالنسبة لحالة رفض الرد أو السكوت عن طلب الرد من قبل مدير النشريات أو خدمة الاتصال لمدة ثمانية أيام يمكّن للعون الاقتصادي اللجوء إلى المحكمة المختصة التي تنظر في قضايا الاستعجال في غضون ثلاث (3) أيام<sup>(3)</sup>، وهذا لتميز القضاء الاستعجالي بالسرعة للحصول على أمر بإلزام نشر الرد، غير أن القاضي الاستعجالي قد لا يستجيب لطلب العون الاقتصادي أو المعلن، إذ رأى أن الهدف من الإشهار المضاد هو إعلام المستهلكين

(1) المادة 104 من القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام السالف الذكر.

(2) المادة 107 من القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام السالف الذكر.

(3) المادة 108 من نفس القانون.

وقد يضطره ذلك إلى البحث عن طبيعة الخطأ وتقديره، وهو أمر يحتاج إلى وقت أطول مما هو متاح له، مما يشكل مساساً بالموضوع وتأثيراً على أصل الحقوق<sup>(1)</sup>.

غير أنه بالرجوع إلى أرض الواقع نلاحظ أنه نادراً ما يلجأ العون الاقتصادي أو المعن إلى المطالبة بحق الرد لصعوبة إثبات أن الإشهار المعاكس يشكل خطراً على مصالحهم خاصة وأن دور جمعيات حماية المستهلك هو إعلام المستهلكين. ولعل السبب الرئيسي هو غياب شبه تام لجمعيات حماية المستهلك، وحتى إن وجدت على مستوى بعض ولايات الوطن، فإن نشاطها يكاد ينعدم.

### ت- الدعوة إلى المقاطعة:

تلجأ جمعيات حماية المستهلك في سبيل تحقيق هدفها إلى أسلوب المقاطعة أو كما يسميها البعض الامتناع عن الشراء<sup>(2)</sup>.

ويقصد بالمقاطعة إصدار أمر أو شعار من جمعيات حماية المستهلكين لحثهم على الامتناع عن اقتناء منتجات أو الحصول على خدمات من العون الاقتصادي<sup>(3)</sup>. وهناك ثلاث أنواع للمقاطعة<sup>(4)</sup>: المقاطعة الفردية تتم من طرف مستهلك فرد، وفي هذه الحالة فإن المستهلك المتضرر من سلعة أو خدمة ما معروضة يقوم بمبادرة منه بمقاطعة هذه السلع أو الخدمات مستنداً إلى تجربته الشخصية.

أما النوع الثاني يتمثل في المقاطعة الجماعية تتم من قبل جماعة من المستهلكين بسبب خطورة السلع أو الخدمات.

(1) محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 114.

(2) محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 684.

(3) الصغير محمد مهدي: المرجع السابق، ص 234.

(4) جولي شاهين حصني: المرجع السابق، ص 89.

والنوع الثالث والأهم يتمثل في المقاطعة الصادرة عن جمعيات حماية المستهلك، فهي تؤثر كثيرا على المستهلكين نظرا لحرص هذه الجمعيات على حماية مصالح المستهلك، وهي تشبه إضراب العمال، ففي كلتا الحالتين يتعلق الأمر بعمل مدبر أو متفق عليه بهدف تحقيق مطلب عام، ولكنه شرعية مصونة ومحمية طبقا لمبدأ الدستوري<sup>(1)</sup>.

أما شرعية الدعوة إلى المقاطعة فلم يرد ضمن نصوص القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر أي نص صريح لحق الجمعيات بدعوة المستهلكين إلى المقاطعة، وبما أن الأصل في الأشياء الإباحة، فإن المقاطعة تعتبر إجراء مشروعاً، ما دام أنه لا يوجد نص صريح يمنع المقاطعة الجمعية للمستهلكين لشراء منتج معين، لكن من المؤكد أن المستهلك لا يمكن معاقبته عن عدم الشراء لأن القانون حظر رفض البيع<sup>(2)</sup>. غير أن غياب النص الذي يمنع صراحة الدعوة إلى المقاطعة لا يؤكد ثبوت شرعية هذه الممارسة، وفي هذا الشأن اتخذ القضاء الفرنسي موقفاً وسطاً حيث لا يعتبر المقاطعة خطأ في حد ذاتها إلا إذا تعسفت الجمعية في استعمالها<sup>(3)</sup>، واشترط الفقه الفرنسي توفر شرطين حتى تكون مشروعة وهما<sup>(4)</sup>:

➤ أن يكون هدفها حماية المستهلك من العون الاقتصادي المعني.

➤ أن تكون الأسباب مبررة ومؤسسة وجدية.

لكن رغم منافع هذا الأسلوب الذي تلجأ إليه جمعيات حماية المستهلك في تحقيق أهدافها لوقاية المستهلك من أي سلعة أو خدمة تهدد أمنه وسلامته لاسيما الإشهارات المضللة، إلا

(1) تنص المادة 71 الفقرة الأولى من قانون 01/16 المتضمن التعديل الدستوري السالف الذكر على أنه: "الحق في الإضراب معترف به، ويمارس في إطار القانون".

(2) تنص المادة 15 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر على أنه: "يمنع رفض بيع سلعة أو تأدية خدمة بدون مبرر شرعي، إذا كانت هذه السلعة للبيع أو كانت الخدمة متوفرة".

(3) Yves Guyon, op cit, p 1009.

(4) Didier ferrier, op cit, p 67.

أنه لا بد من الانتباه عند اتخاذ مثل هذا الإجراء لأنه يترتب عنه آثار وخيمة على العون الاقتصادي كالحسارة التي تؤدي إلى الإفلاس ومن ثمة التأثير على الاقتصاد الوطني، لذا وجب على المشرع الجزائري تنظيم هذا الأسلوب تنظيمًا قانونيًا، وأن يتم اللجوء إليه بعد استنفاد كل الطرق السالفة الذكر.

والجدير بالملاحظة أنه يمكن لجمعيات حماية المستهلك في سبيل توعية وتحسيس وإعلام المستهلك اللجوء إلى طلب وقف الإشهار المضلل، كما هو الشأن في القانون الفرنسي طبقاً لما ورد في نص المادة 1-421 من تقنين الاستهلاك.

فوقف الإشهار المضلل وإزالته يكفل حماية أكثر فعالية لأنه يضع حدًا للنزاع ويقي المستهلك من الوقوع في التضليل الإشهاري، وبالتالي تحقيق مصالح المستهلكين<sup>(1)</sup>، على خلاف المشرع الجزائري الذي لم ينص على هذا الإجراء، لذا حبذا لو ينص عليه لأنه من شأنه تكريس حماية فعالة للمستهلك من الإشهار المضلل.

## المطلب الثاني

### الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك

إن كان الأصل يقضي أن رفع الدعوى يكون من قبل صاحب الحق، إلا أن المشرع الجزائري أورد استثناء يقضي بإمكانية رفع الشخص أو هيئة غير صاحبة الحق المعتدى عليه دعوى أمام القضاء، وذلك لوجود رابطة وثيقة بين صاحب المدعى ومصالحه الخاصة. كما هو الحال بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك، فقد اعترف المشرع الجزائري لها بالدفاع عن المصالح الجماعية والفردية للمستهلك، غير أنه لم يحدد نوعية الدعاوى المرفوعة من

(1) أحمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، المرجع السابق، ص 295.

قبل جمعيات حماية المستهلك، لذا يمكن القول بأن المشرع قصد كل الدعاوى لإصلاح الضرر الذي لحق المستهلكين وسنحاول بيان ذلك:

## الفرع الأول

### الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين

نصت المادة 23 من القانون رقم 03/09 السالف الذكر على أنه: "عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن جمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني".

ويتضح من خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري منح لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني للدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين، ولكن لا بد من توفر شرطان وهما:

#### 1- أن تكون هناك مخالفة للقانون الجنائي<sup>(1)</sup>:

كي يتسنى لجمعيات حماية المستهلك الإدعاء مدنيا أمام القضاء الجنائي ينبغي أن يكون التصرف الذي أقدم عليه العون الاقتصادي أو المعلن معاقب عليه جنائيا، أي أن يشكل الإشهار المضلل جريمة معاقب عليها وفقا لقانون العقوبات، على سبيل المثال نص المادة 68 من القانون رقم 03/09 السالف الذكر التي نصت على محل التضليل والمعاقب عليه وفقا للمادة 429 من ق ع ج.

(1) أحمد إبراهيم مصطفى عطيه: المرجع السابق، ص 531.

## 2- أن يكون الضرر قد مس المصالح المشتركة للمستهلكين:

بالرجوع إلى نص المادة 23 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المذكور أعلاه نجد أن المشرع الجزائري لم يحدد نوع الضرر الذي يمس بالمصالح المشتركة للمستهلكين، فالمصالح المشتركة هي أساس الإدعاء المدني.

غير أنه يصعب تحديد المقصود بالمصالح المشتركة باعتبارها تقع على الحدود بين المصلحة الفردية التي يتولى حمايتها الفرد المتضرر، والمصلحة العامة التي تتولى حمايتها النيابة العامة، فيلزم على جمعيات حماية المستهلك أن تثبت أن هناك ضررا قد لحق بالمصلحة الجماعية التي تمثلها وتسهر على حمايتها، وأن هذا الضرر مستقل و متميز عن الضرر الذي يلحق بالمصالح الفردية وذلك الذي يلحق بالمصالح العامة التي تمثلها النيابة العامة، وإلا كانت الدعوى غير مقبولة<sup>(1)</sup>.

ويقصد بالمصلحة الجماعية المصلحة المشتركة لمجموعة من الأفراد تجمعهم مهنة معينة كمهنة الطب أو يستهدفون غرضا معيناً كالدفاع عن حقوق المستهلكين، فهذه المصلحة ليست عبارة عن مجموع المصالح الفردية لهؤلاء الأفراد، وإنما هي مصلحة مشتركة متميزة ومستقلة عن المصالح الفردية<sup>(2)</sup>. كما تعرف أيضا على أنها المصالح المشتركة لمجموع المستهلكين الذين أصيبوا بضرر من فعل أو عمل واسع النطاق<sup>(3)</sup>.

وعليه، يحق للجمعيات متى تحققت الشروط السالفة الذكر طلب تعويض الأضرار التي لحقت بالمصالح الجماعية للمستهلكين، وينطبق ذلك على الإشهار المضلل، ولا يطلب في هذا الشأن تعويضا مستقلا لكل متضرر بل التعويض يكون باسم الجمعية ولحسابها، حيث

<sup>(1)</sup> Serge Guinchard , Albert Chavanne, publicité mensongère en droit français et en droit fédéral suisse, librairie générale de droit et de jurisprudence , paris, 1971, p 176.

<sup>(2)</sup> عبد الفضيل محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، المرجع السابق، ص 265.

<sup>(3)</sup> أحمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، المرجع السابق، ص 282.



أن هذا التعويض يؤمن لها موارد مالية كافية تستخدمها في الدفاع عن المصالح التي تمثلها. غير أن تقدير التعويض يطرح العديد من الإشكالات وسنحاول بيان ذلك لاحقاً.

كما يمكن لجمعيات حماية المستهلك طلب وقف الإشهار المضلل، وهو جزاء فعال في مواجهة الإشهارات المضللة كما سبق بيانه.

## الفرع الثاني

### الانضمام إلى الدعاوى المرفوعة مسبقاً من قبل المستهلك

لم ينص المشرع الجزائري على حق الجمعيات في التدخل في الدعاوى التي يرفعها المستهلك بصفته متضرر بصفة فردية، إنما نص عليها بموجب المادة 65 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر على أنه: "دون المساس بأحكام المادة الثانية من قانون الاجراءات الجزائية يمكن لجمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية التي أنشأت طبقاً للقانون وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون.

كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم".

وباستقراء نص هذه المادة نلاحظ أن المشرع الجزائري لم يحدد نوع الدعاوى التي خلالها يمكن لجمعيات حماية المستهلك التدخل فيها، مما يسمح لنا القول بأنه يمكن لجمعيات رفع أي دعوى بما فيها تلك المتعلقة بالانضمام إلى الدعاوى المرفوعة مسبقاً من قبل المستهلك. وبالرجوع إلى القواعد العامة يمكن أيضاً لجمعيات حماية المستهلك التدخل في الدعوى

استناداً إلى نص المادة 194 الفقرة الأولى والثانية من قانون الإجراءات المدنية والإدارية<sup>(1)</sup> حيث تنص على أنه: " يكون التدخل في الخصومة في أول درجة أو في مرحلة الاستئناف اختيارياً أو وجوبياً. لا يقبل التدخل إلا ممن توفرت فيه الصفة والمصلحة ". ويكون التدخل الفرعي أو الانضمامي عندما يدّعم ادعاءات أحد الخصوم في الدعوى<sup>(2)</sup>.

وبناء عليه يمكن لجمعيات حماية المستهلك متى كانت لها مصلحة للحفاظ على حقوق المستهلك التدخل أو الانضمام إلى الدعوى سواء لتأييد ادعاءاته أو بإضافة طلبات إضافية إلى الطلبات الأخرى بشرط ألا تقدم طلباً جديداً لنفسها.

### الفرع الثالث

#### الدفاع عن المصالح الفردية للمستهلكين

كما بينا سلفاً أنه بإمكان جمعيات حماية المستهلك الدفاع عن المصالح الجماعية للمستهلكين، بالإضافة إلى ذلك خول لها القانون الدفاع عن المصالح الفردية لمجموع المستهلكين ويفهم ذلك من نص المادة 23 من القانون 03/09 السالف الذكر، غير أنه يشترط لممارسة هذه الدعوى توافر شرطان وهما:

- أن يكون الضرر الذي لحق بالمستهلكين سببه نفس العون الاقتصادي.
- أن يكون الضرر اللاحق بهم ضرراً شخصياً.

ومتى توفرت هذه الشروط يحق لجمعيات حماية المستهلك الدفاع عن المصالح الفردية لمجموع المستهلكين، وذلك بتجميع المصالح الفردية المتماثلة في دعوى واحدة لتمثيل

(1) القانون رقم 09/08 المؤرخ في 18 صفر 1429 هـ الموافق لـ 25 فيفري 2008 م، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ( ج ر عدد 21 المؤرخة في 23 أفريل 2008م).

(2) المادة 198 الفقرة الأولى من القانون رقم 09/08 السالف الذكر.

المستهلكين المعنيين باسمهم ولحسابهم (المستهلكين المتضررين من الإشهار المضلل)، وإذ صدر حكم لصالحها فيستفيد من مبلغ التعويض المستهلكين الذين قامت الجمعية بتمثيلهم أما إذ خسرت جمعيات حماية المستهلكين الدعوى فإن المستهلكين يفقدون حقهم في رفع دعواهم بصفة فردية أمام القضاء<sup>(1)</sup>، غير أنه يمكن لجمعيات حماية المستهلك استئناف الحكم الصادر عن المحاكم استناداً للمبدأ المكرس قانوناً للمتقاضى الذي يخسر دعواه شريطة أن لا تكون الجهة القضائية المختصة قد فصلت في النزاع بحكم ابتدائي ونهائي. أما بالنسبة لإعادة رفع الدعوى من جديد بنفس النزاع الذي صدر عنه حكم أمر غير منطقي<sup>(2)</sup>.

والجدير بالذكر أن الطريق القضائي الذي تتبعه جمعيات حماية المستهلك يتسم بالبطء في الاجراءات، مما يجعل الجمعيات غير قادرة على حماية المصالح الجماعية والفردية للمستهلكين الجديرة بالحماية وعاجزة عن تحقيق الردع، وخاصة أن جمعيات حماية المستهلك تفتقر إلى الإمكانيات المادية اللازمة حتى وإن كانت التعويضات المقررة تعود لفائدتها إلا أنها لا تساهم بشكل كبير في تمويلها.

(1) سعاد تيالي: دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة قانون وأعمال، المغرب، العدد الثاني، ديسمبر 2011، ص34.

(2) زويبير ارزقي: المرجع السابق، ص 216.

## خلاصة الفصل الأول:

من أجل حماية المستهلك من الإشهار المضلل أوكل المشرع الجزائري للهيئات الإدارية مهمة حمايته، وتتمثل في الهيئات الإدارية المركزية المتجسدة في وزارة التجارة والمصالح التابعة لها على المستوى المركزي، ووزارة الاتصال التي تساهم في تشجيع وتطوير وسائل الإشهار، وكذا الهيئات الإدارية اللامركزية المتمثلة في المصالح الخارجية لوزارة التجارة (المديريات الولائية للتجارة والمديريات الجهوية للتجارة)، بالإضافة إلى مساهمة الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي.

كما خول المشرع لهيئات أخرى مستقلة ظهرت نتيجة تحول دور الدولة من حامية إلى ظابطة تكمن في سلطات الضبط المستقلة التي تتمتع بالشخصية المعنوية، والاستقلال المالي، وتتمثل هذه السلطات في مجال الإشهار في (س ض ص م) و(س ض س ب).

غير أن دور الإدارة في حماية المستهلك من الإشهار المضلل غير مقتصر على الهيئات الإدارية، بل في حاجة إلى تضافر جهود الهيئات الإدارية أخرى تسعى إلى حماية المستهلك بالدرجة الأولى وتتمثل في جمعيات حماية المستهلك التي أنشأها المشرع بموجب المادة 21 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. فقد أناط لها المشرع عدة أدوار تتجسد في الدور الوقائي الذي يهدف إلى تحسيس وتوجيه المستهلك بكل وسائل الإعلام، وكذا الدور الإعلامي من خلال إحاطة المستهلك بكافة المعلومات عن السلع والخدمات محل الإشهار، وتعريفه بحقوقه إتجاه العون الاقتصادي، وكذا القيام بإجراءات واقعية تكمن في المقاطعة والإشهار المضاد، بالإضافة إلى الدور الدفاعي من خلال الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين وكذا مصالحهم الفردية، كما خول لها المشرع الجزائري الإنضمام إلى الدعوى المرفوعة مسبقا والمطالبة بالتعويض.

## الفصل الثاني

### الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار المضلل

إن دور الإدارة في تحقيق حماية فعالة للمستهلك من الإشهار المضلل غير كافية، على الرغم من السلطات المخولة لها لمنع هذه الممارسة التجارية غير النزيهة، لذا لا بد من توفير حماية فعالة إلى جانب الحماية الإدارية للحد من آثار الإشهار المضلل التي تمس بمصالح المستهلك، وتأثر على نزاهة الممارسات التجارية وشفافيتها، ومن ثمة الإضرار بالحياة الاقتصادية.

فالإشهار يهدف إلى إعلام المستهلك بالمعلومات حول السلع أو الخدمات والحث على اقتناءها والتعاقد عليها، غير أن الرسالة الإشهارية قد تكون مضللة وتمس برضاء المستهلك وحرية اختياره. ولذلك تدخل المشرع الجزائري لحماية المستهلك من أضرار الإشهار المضلل من خلال إقرار حماية قضائية تتجسد في الحماية المدنية والحماية الجزائية من أجل تحقيق حماية ردعية فعالة للمستهلك.

وتأسيسا على ذلك سنحاول من خلال هذا الفصل بيان صور الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار المضلل، وذلك من خلال التقسيم التالي:

المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار المضلل.

المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل.

## المبحث الأول

### الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار المضلل

يسعفنا القانون المدني بجزءات متعدّدة يمكن تطبيقها على الإشهار المضلل، ويختلف تطبيق هذه الجزاءات بحسب اختلاف المرحلة التي وقع فيها الإخلال بمشروعية الإشهار. فإذا وقع الإشهار المضلل في مرحلة قبل إبرام التعاقد فلا يتصور وجود عقد بين المعلن والمستهلك، ومن ثمة فإن أخطاء المعلن التي تصدر خلال هذه المرحلة متى سببت ضرراً فإنها تثير المسؤولية التقصيرية.

أما إذا وقع التضليل في مرحلة ما بعد إبرام العقد وكان من شأنه التأثير على إدارة المتعاقد(المستهلك) وجعل رضائه معيباً، فإنه يكون للمستهلك المتضرر عدة خيارات تكمن في إلزام المعلن بتنفيذ التزاماته الواردة في الإشهار متى كان ذلك ممكناً، أو طلب إبطال العقد لعيب الغلط أو لعيب التدليس، أو المطالبة بالتعويض.

وعلى هذا الأساس سنقسم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب، لنتناول في المطلب الأول دعوى التنفيذ العيني، وفي المطلب الثاني دعوى إبطال العقد، وأخير طلب التعويض في المطلب الثالث.

## المطلب الأول

### دعوى التنفيذ العيني

إن الإشهار يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلع أو الخدمات وحثه على اقتناءها والتعاقد عليها، وبالتالي فإن الإشهار يتعلق أساسا بعقود البيوع للسلع أو الخدمة. وعليه يحق للمستهلك المتضرر من الإشهار المضلل أن يرفع دعوى التنفيذ العيني (الالتزام التعاقدية) على المعلن.

وبناء على هذا سنتناول بيان الأساس القانوني للمطالبة بالتنفيذ العيني (الفرع الأول) ثم شروط التنفيذ العيني (الفرع الثاني) على النحو الآتي:

### الفرع الأول

#### الأساس القانوني للمطالبة بالتنفيذ العيني

إن الإشهار يقوم بدور أساسي في إعلام المستهلك بحقيقة السلعة أو الخدمة، وكيفية استعمالها، ويتضمن معلومات محددة وواضحة في هذا الشأن.

وعليه فالإشهار يؤثر على رضا المستهلك ويوجه اختياره إلى سلع أو خدمات معينة من بين السلع أو الخدمات المعروضة للاستهلاك، وإذ كان الأمر كذلك يكون منطقيا إن كان للإشهار قيمة تعاقدية كما سبق وأن أوضحنا ذلك في الباب الأول.

وبناء عليه يحق للمستهلك المتضرر أن يرفع دعوى التنفيذ العيني<sup>(1)</sup> على المعلن مطالباً إياه بتسليم شيء أو تقديم خدمة مطابقة لما تضمنه الإشهار استناداً لنص المادة 164 من

(1) يقصد بالتنفيذ العيني أن يقوم المدين بتنفيذ عين ما التزم به سواء كان ما تعهد به عملاً أو امتناعاً عنه.

ق م ج السالف الذكر التي تنص على أنه: "يجبر المدين بعد اعذاره طبقاً للمادتين 180 و 181 على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً، متى كان ذلك ممكناً".

وبهذا فالأصل في تنفيذ أنه يتم عينياً، لأن الهدف من تعاقد أي شخص (المستهلك) هو الحصول على عين ما تعاقد عليه، لذلك يجب على المدين (المعلن) أن يؤدي التزامه بالشكل والشروط المتفق عليها في العقد. غير أن المدين (المعلن) قد يرفض تنفيذ الالتزام وفي هذه الحالة يجوز للدائن (المستهلك) أن يحصل على السلعة من النوع ذاته وبالمواصفات التي وردت في الإشهار على نفقة المدين (المعلن)، بعد استئذان القاضي. كما يجوز له المطالبة بقيمة السلعة من غير الإخلال بحقه في التعويض<sup>(1)</sup>.

أما إذا تعلق الإشهار بخدمة ولم تكن شخصية المعلن محل اعتبار، فيمكن للمستهلك أن يلجأ لمعلن آخر لأداء خدمة بالمواصفات المعلن عنها على نفقة المعلن (المدين) بعد حصوله على ترخيص من القاضي<sup>(2)</sup>. فإذا كانت شخصية المعلن محل اعتبار في أداء خدمة محل الإشهار فحينئذ يجوز للمستهلك (الدائن) رفض أداءها من غير صاحب الإشهار استناداً إلى نص المادة 169 من ق م ج السالف الذكر التي تنص على أنه: "في الالتزام بعمل، إذا نص الاتفاق، أو استوجب طبيعة الدين أن ينفذ المدين بنفسه جاز للدائن أن يرفض الوفاء من غير المدين". فإذا أصر المعلن (المدين) على عدم التنفيذ بالمواصفات الواردة في الإشهار يلجأ إلى التنفيذ بمقابل عن طريق التعويض<sup>(3)</sup>، حيث لا يمكن إجباره على التنفيذ طالما اتصل ذلك بحريته الشخصية.

(1) المادة 166 الفقرة الثانية من ق م ج السالف الذكر.

(2) المادة 170 من نفس القانون.

(3) تنص المادة 175 من نفس ق م ج على أنه: "إذا تم التنفيذ العيني، أو أصر المدين على رفض التنفيذ حدد القاضي مقدار التعويض الذي يلزم به المدين مراعيًا في ذلك الضرر الذي أصاب الدائن والغنت الذي بدأ من المدين".



وتطبيقاً لهذه القواعد العامة يجوز للمستهلك المتضرر من الإشهار المضلل أن يلزم المعلن بتسليم ما ورد في إشهاره، بالإضافة إلى أن له الحق بمطالبة المعلن بقيمة الشيء المعلن عنه عن طريق التعويض.

والجدير بالذكر أن أساس إلزام المعلن في تنفيذ التزامه هو اعتبار الإشهار إيجاباً متى تضمن العناصر الجوهرية للعقد، وانعقاد العقد إذ صادق هذا الإيجاب قبول مطابق، أي أن الإشهار يتمتع بقيمة تعاقدية.

## الفرع الثاني

### شروط التنفيذ العيني

يشترط لمطالبة المستهلك بالتنفيذ العيني أن تتوافر عدة شروط تتمثل في:

أ- أن يكون التنفيذ العيني ممكناً<sup>(1)</sup>:

فيكون للدائن (المستهلك) الحق في مطالبة مدينه(المعلن) بالتنفيذ العيني مادام ذلك ممكناً، في حين تُنتفى الجدوى من المطالبة بالتنفيذ العيني إن استحال تنفيذه، وينظر عندئذ إلى سبب الاستحالة، فإذا كان بخطأ المعلن تعين العدول عن التنفيذ العيني إلى التنفيذ بطريق التعويض، أما إذا كانت الاستحالة بسبب أجنبي انقضى التزام المعلن (المدين) دون تعويض طبقاً لنص المادة 176 ق م ج السالف الذكر التي تنص على أنه: "إذا استحال على المدين أن ينفذ الالتزام عيناً حكم عليه بالتعويض الضرر الناجم عن عدم تنفيذ التزامه، ما لم يثبت أن استحالة التنفيذ نشأت عن سبب لا يد له فيه ويكون الحكم كذلك إذا تأخر المدين في تنفيذ التزامه".

(1) أنور سلطان: المبادئ القانونية العامة، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، د ط، 1979، ص 288.

**ب- أن يطلب الدائن التنفيذ العيني أو يتقدم به المدين من تلقاء نفسه بالتنفيذ:**

إذ طلب الدائن (المستهلك) التنفيذ العيني وكان ممكناً، يجبر المدين على التنفيذ دون أن يكون له الحق في التقدم بالتعويض من جهة، ومن جهة أخرى، إذا تقدم المدين (المعلن) بالتنفيذ العيني لا يكون للدائن (المستهلك) أن يرفضه، ومع ذلك يصح الاتفاق صراحة أو ضمناً بين المستهلك والمعلن على التعويض بدلاً من التنفيذ العيني.

**ج- ألا يكون التنفيذ العيني إرهاباً للمدين:**

قد يكون التنفيذ العيني ممكناً، ولكن يكون في هذا التنفيذ إرهاباً للمدين (المعلن)، وفي هذه الحالة يجوز له أن يستبدل التنفيذ العيني بالتعويض، لأن كونه مرهقاً من شأنه أن يلحق بالمدين (المعلن) خسارة فادحة، كما لو كانت نفقاته باهظة لا تتناسب مع ما يصيب الدائن (المستهلك) من ضرر جراء التنفيذ العيني<sup>(1)</sup>.

**د- إعدار المدين:**

يعد إعدار المدين شرطاً ضرورياً لمباشرة التنفيذ العيني وهذا ما يستشف من نص المادة 164 ق م ج السالفة الذكر، ويتم إعدار المدين (المعلن) بإنذاره، أو بما يقوم مقام الإنذار، ويجوز أن يتم الإعدار عن طريق البريد على الوجه المبين قانوناً، كما يجوز أن يكون مترتباً على اتفاق يقضي بأن يكون المدين معذراً بمجرد حلول الأجل دون حاجة إلى أي إجراء آخر<sup>(2)</sup>. أما إذا كان التنفيذ العيني يتحقق بحكم القانون فلا حاجة للإعدار<sup>(3)</sup>.

(1) أنور سلطان: المرجع السابق، ص 289.

(2) المادة 180 من ق م ج السالف الذكر.

(3) انظر نص المادة 181 من نفس القانون.

وما يؤكد ضرورة الإعدار من الناحية القانونية والعملية، أنه يدل دلالة قاطعة على إثبات إخلال المدين (المعلن) بالتزاماته الواردة في الإشهار بعد أن يوجه له هذا التنبيه من طرف الدائن (المستهلك).

ومن أجل حماية المستهلك المتضرر من الإشهار المضلل منح له المشرع الجزائري حق استبدال المنتج أو إرجاع ثمنه أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقة العون الاقتصادي في حالة ظهور عيب في المنتج وهذا لتنفيذ الالتزام بالضمان الذي يقع على عاتق العون الاقتصادي طبقا لما نصت عليه المادة 13 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.

والملاحظة التي يمكن ابدائها في هذا السياق أن المشرع الجزائري لم يضع ترتيبا يتعين على المتدخل الالتزام به في تنفيذ هذا الالتزام، إذ أن المادة تناولت استبدال المنتج ثم إرجاع ثمنه ثم في الأخير تصليح المنتج، دون أن يفهم منها ضرورة التقييد بهذا الترتيب في تنفيذ الالتزام، كذلك يعتبر هذا الترتيب غير منطقي نوعا ما وهو ما حاول ربما المشرع تداركه من خلال المرسوم التنفيذي رقم 327/13 المحدد لشروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ السالف الذكر، إذانصت المادة 12 منه على وجوب تنفيذ الالتزام المنصوص عليه في المادة 13 من القانون رقم 03/09 السالف الذكر إما بإصلاح السلعة أو إعادة مطابقة الخدمة أو استبدالها أو برد ثمنها، كما أضافت شيئا جديدا وهو استبدال المنتج أو رد ثمنه في حالة العطب المتكرر وهو الحل الذي جاءت به على سبيل الالتزام خلافا للحلول الأخرى. وتجب الإشارة في هذا الشأن أن هذا التنفيذ مجانا ودون تقييد المستهلك بأداء ثمن معين.

ففي حالة إصلاح المنتج أو استبداله يقوم العون الاقتصادي بإصلاح المنتج على عاتقه دون تحميل المستهلك أية مصاريف إضافية وهذا ما نصت عليه الفقرة الرابعة من المادة 13

من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر، وإذا لم يحدد العون الاقتصادي أجل معين لإصلاح المنتج وجب أن يقوم بذلك في أجل معقول، على أنه في حالة عدم قيامه بالإصلاح خلال مدة 30 يوما من تسلم الشكوى فإنه يتوجب على المستهلك في هذه الحالة اعداره عن طريق رسالة موصى عليها مع الإشعار بالاستلام أو بأية وسيلة أخرى مطابقة للتشريع، كتوجيه اعدار عن طريق محضر قضائي، وهذا بغية الإسراع في القيام بعملية الإصلاح، وقد منح المشرع الجزائري للعون الاقتصادي أجل ثلاثون (30) يوما للقيام بإصلاح المنتج وهذا من يوم توقيع الإشعار بالاستلام أو محضر الاعذار طبقا لما ورد في نص المادة 22 من المرسوم التنفيذي رقم 327/13 السالف الذكر.

كما يمكن للعون الاقتصادي القيام باستبدال المنتج سواء مباشرة أو إذ تعذر معه اصلاحه، وخاصة في حالة اتصاف العيب بالمتكرر والذي في هذه الحالة نلاحظ أن الفقرة الأخيرة من المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 327/13 المذكور أعلاه جعلت ذلك على سبيل الوجوب، إذ نصت على أنه: " في حالة العطب المتكرر يجب أن يستبدل المنتج أو يرد ثمنه".

أما بالنسبة لرد ثمن المنتج فقد منح المشرع الجزائري للمستهلك خيار برد ثمن المنتج، وهذه الحالة التي تتوافق خاصة مع عجز العون الاقتصادي عن إصلاح المنتج أو استبداله، فهنا يلزم القانون العون الاقتصادي بحسب نص المادة 13 الفقرة الثالثة من القانون رقم 03/09، وكذا المادة 12 من المرسوم التنفيذي 327/13 السالف الذكر برد ثمن المنتج، وبالتالي إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد، وبهذا يمكن للمستهلك المتضرر من الإشهار المضلل المطالبة بإصلاح المنتج أو استبداله أو رد ثمنه وذلك لجبر الضرر الذي لحق به جراء الإشهار المضلل، فالهدف من إقرار المشرع الجزائري

حق المستهلك في تنفيذ هذا الالتزام هو إجبار العون الاقتصادي على مراعاة حسن النية في المعاملات الاستهلاكية، وتنفيذ العقد بتسليم الشيء المطابق للمواصفات أو الغرض الذي تم التعاقد من أجله<sup>(1)</sup>.

وبناء على ما سبق ذكره يمكن القول بأن دعوى التنفيذ العيني تعتبر وسيلة مهمة لحماية المستهلك من أضرار الإشهارات المضللة، غير أن اللجوء إليها يعتمد بالدرجة الأولى على إضفاء القيمة العقدية على تلك الإشهارات، فضلا عن توافر شروط إقامة تلك الدعوى، وقد يتعذر إقامتها في جميع الأحوال وذلك لسببين:

أولهما أنها تتطلب توفر الإشهار على شروط الإيجاب، وهذا أمر ليس مضمون في كل الإشهارات.

والسبب الثاني بالنسبة للإشهار المفضي إلى اللبس (المادة 28 الفقرة الثانية من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر) فإن التضليل لا يكون نتيجة لعدم مطابقة السلعة أو الخدمة للإشهار، وإنما نتيجة الغلط الذي يقع في ذهن المستهلك فيؤثر على اختياره، وفي هذه الحالة لا جدوى من دعوى التنفيذ العيني مادام التنفيذ مطابقا للإشهار هذا من جانب، ومن جانب آخر، فإن دعوى التنفيذ العيني وإن أمكنها توفير حماية للمستهلك من الإشهار المضلل من خلال إلزام المعلن بما ورد في تلك الإشهارات من بيانات، إلا أنها تبقى قاصرة على توفير الحماية اللازمة للمستهلك. وفي ظل هذا القصور تبرز دعوى إبطال العقد لعبب الغلط أو لعبب التدليس لحماية المستهلك من الإشهار المضلل.

(1) الصغير محمد مهدي: المرجع السابق، ص، ص 207، 206.

## المطلب الثاني

### دعوى إبطال العقد

إن إبطال العقد كما هو مستقر عليه فقها وقانونا، يكون لعيب في تكوين العقد أو في إنشائه وليس في تنفيذه. ونظراً لعدم وجود نصوص قانونية تقرر إمكانية المطالبة بإبطال العقد في حالة وجود التضليل في الإشهار، فإنه بات من الضروري النظر في القواعد العامة للقانون المدني من خلال التمسك بعيوب الرضا، ونقتصر في هذا المقام على عيبي الغلط والتدليس وهذا لارتباطهما الوثيق بالإشهار المضلل، ذلك أن عدم تقديم بيانات دقيقة حول السلعة أو الخدمة محل الإشهار قد يوقع المتعاقد معه (أي المستهلك) في غلط حول خصائص هذه السلع أو الخدمات، كما قد يكون التضليل نتيجة تدليس قام به المعلن.

وعليه سنتطرق إلى إبطال العقد على أساس عيب الغلط (الفرع الأول) ثم إبطال العقد على أساس التدليس (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### إبطال العقد على أساس عيب الغلط

يُعرف الغلط على أنه: " وهم يقوم في ذهن المتعاقد يجعله يتصور الأمر على غير حقيقته، فيرى في الأمر شيئاً غير موجود في الواقع، أو يعتقد أنه خالي من صفة معينة وهي متوافرة في حقيقة الأمر"<sup>(1)</sup>.

(1) مصطفى جمال وآخرون: مصادر وأحكام الالتزام " دراسة مقارنة "، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، د ط، 2003، ص 101.

وعليه، يحق للمستهلك الذي يقع في غلط بشأن السلع أو الخدمات المعلن عنها المطالبة بإبطال العقد استناداً إلى عيب الغلط وسنحاول بيان ذلك.

### أولاً- الأساس القانوني للإبطال العقد على أساس الغلط:

نصت المادة 81 من ق م ج السالف الذكر على أنه: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد، أن يطلب بإبطاله"، كما تقرر المادة 82 من نفس القانون على أنه: "يكون الغلط جوهرياً إذا بلغ حدّاً من الجسامّة بحيث يمتنع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط.

ويعتبر الغلط جوهرياً على الأخص إذا وقع في صفة الشيء يراها المتعاقدان جوهرياً أو يجب اعتبارها كذلك نظراً لشروط العقد ولحسن النية.

إذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته، وكانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الرئيسي في التعاقد".

يتضح من خلال هاتين المادتين أنه لإبطال العقد على أساس الغلط يجب أن يقع المتعاقد في غلط جوهري، وبالتالي يحق للمستهلك الذي يقع في غلط جوهري المطالبة بإبطال العقد.

**ثانيا- شروط إبطال العقد على أساس الغلط:**

اشتراط المشرع الجزائري شرطين أساسيين حتى يتمكن المستهلك من المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط، وهما أن يكون الغلط جوهريا، وأن يتصل الغلط بالمتعاقد الآخر.

**أ- أن يكون الغلط جوهريا:**

يقصد بالغلط الجوهرى هو ذلك الذي يبلغ في تقدير المتعاقد حدًا من الجسامة لو تكشف له لأمتنع عن إبرام العقد، وهذا ما يستشف من نص المادة 82 من ق م ج السالف الذكر.

وفي هذا الشأن توسع الفقه والقضاء الفرنسيان في مفهوم الغلط فيما يتعلق بالصفة الجوهرية للشيء المعلن عنه، فذهب إلى أنه يجوز للمستهلك طلب إبطال العقد إذا لم يحصل على ما كان ينتظره من إبرامه<sup>(1)</sup>.

وفيما يخص المعيار الذي يعتمد في تحديد الصفة الجوهرية للغلط فإن المشرع الجزائري اعتمد على المعيار الشخصي أو الذاتي ويقوم على أساس تقدير المتعاقد بحيث تكون العبرة في تحديده توافر صفة جوهرية في السلعة أو الخدمة محل التعاقد، أي لا بد من البحث عن تأثير الصفة على إرادة المتعاقد<sup>(2)</sup> الذي يدعي وقوعه في الغلط في شأن هذه الصفة.

غير أنه بالرجوع إلى نص المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 375/13 المتعلق بشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر نجد أن المشرع الجزائري أخذ بالمعيار الموضوعي لتحديد الغلط في الصفة الجوهرية للسلعة أو الخدمة محل الإشهار، ومفاده أن الصفة الجوهرية متصلة بمجموع الخصائص والصفات والعناصر

(1) حامق ذهبية: المرجع السابق، ص 294.

(2) بلحاج العربي: النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري، التصرف القانوني "العقد والإرادة المنفردة"، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط 5، 2007، ص 104.



المادية التي تميز سلعة أو خدمة محل التعاقد عن سواها في جنسها بحسب التقدير المألوف بين الجمهور (المستهلكين)<sup>(1)</sup>. ولذا يجب على المستهلك حتى يتسنى له طلب إبطال العقد على أساس الغلط أن يثبت جوهرية المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية التي وقع الغلط بشأنها<sup>(2)</sup>.

وبناء على ما سبق ذكره يمكن القول بأن كل غلط ينصب على عنصر من العناصر المذكورة في المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 375/13 السالف الذكر يعتبر غلطا جوهريا. كما أن المشرع الجزائري أخذ بالمعيار الموضوعي في مجال حماية المستهلك من الإشهار المضلل بدلا من المعيار الشخصي الذي أخذ به في القانون المدني.

#### ب- أن يكون الغلط متصلا بالمتعاقد الآخر:

بالإضافة إلى شرط جوهرية الغلط يجب توفر شرط اتصال المتعاقد الآخر (المعلن) بالغلط، بمعنى أن يكون المعلن على علم به أو كان من السهل عليه أن يتبينه<sup>(3)</sup>.

غير أن المشرع الجزائري لم ينص على هذا الشرط صراحة في القانون المدني، إلا أنه يتبين من نص المادة 82 الفقرة الثانية من ق م ج أنه يلزم هذا الشرط إذ تنص على أنه: "ويعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة الشيء يراها المتعاقدان جوهرية، أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد ولحسن النية".

فيجدر إذن بالمستهلك الذي وقع في الغلط أن يثبت أن المتعاقد الآخر (المعلن) كان مشتركا في الغلط، أو كان على علم به أو كان من السهل عليه تبيينه وذلك لإبطال العقد.

(1) آمانج رحيم أحمد: المرجع السابق، ص 174.

(2) محمد عمر عبد الباقي: المرجع السابق، ص 281.

(3) إسلام هاشم عبد المقصود سعد: حماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقهاء الإسلامي "دراسة مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2014، ص 466.

لكن لا يُتصور وجود معلن أو عون اقتصادي لا يكون على علم بالغلط الذي يقع فيه المستهلك بصدده صفة جوهرية في العقد، نظرا لما يتمتع به المعلن أو العون الاقتصادي من مركز وقوة اقتصادية في السوق بالمقارنة بالمستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية. غير أنه يسقط حق المستهلك في طلب إبطال العقد على أساس الغلط الذي يقع فيه نتيجة المعلومات الواردة في الإشهار في حالة كون المتعاقد الآخر (المعلن) حسن النية<sup>(1)</sup> طبقا لما ورد في نص المادة 85 الفقرة الأولى من ق م ج السالف الذكر " ليس لمن وقع في غلط أن يتمسك به على وجه يتعارض مع ما يقضي به حسن النية".

وبهذا، يمكن القول أن إبطال العقد على أساس الغلط لا يوفر حماية كافية وفعالة للمستهلك من الإشهار المضلل، لأنه يستوجب على الطرف (المستهلك) الذي وقع في غلط أن يثبت جوهرية الغلط، وأن هذا الأخير دفعه إلى التعاقد، ناهيك عن ضرورة اتصال هذا الغلط بالمتعاقد الآخر (المعلن) مع مراعاة حسن النية. كما أن المتعاقد الآخر في مجال حماية المستهلك يتمتع بقوة اقتصادية معرفيا وفنيا بالإضافة إلى أن طلب المستهلك في إبطال العقد لعيب الغلط لا يتماشى وإرادته المتمثلة في اقتناء السلع أو الحصول على الخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، فضلا عن بطء إجراءات التقاضي وتكلفتها والتي تزيد في بعض الأحيان عن قيمة السلعة أو الخدمة محل التعاقد.

(1) محمد صبري السعدي: شرح القانون المدني الجزائري، " النظرية العامة للالتزامات، مصادر الالتزام، التصرف القانوني، العقد والإرادة المنفردة "، ج 1، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، ط 2، 2004، ص 179.

## الفرع الثاني

### إبطال العقد على أساس عيب التدليس

إن نصوص الخاصة بالتدليس المدني تحمي المشتري من الضرر الناتج عنه، وقياساً على ذلك فهو أداة لحماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن الإشهار المضلل متى توافرت شروطه.

عُرف التدليس على أنه: "إيهام المتعاقد بغير الحقيقة لدفعه إلى التعاقد"<sup>(1)</sup>. كما عُرف على أنه: "استعمال المتعاقد لطرق احتيالية من شأنها أن توقع المتعاقد الآخر في الغلط يدفعه إلى التعاقد"<sup>(2)</sup>.

فالتدليس إذاً يثير الغلط في ذهن المتعاقد فيعيب الإرادة، وبهذا يقترب التدليس من الغلط، فالغلط وهم تلقائي أي أنه يقوم دون وجود حيل ينخدع بها المتعاقد، أما التدليس فهو وهم ناشئ عن أفعال احتيالية صادرة من شخص آخر، ولذا يطلق على التدليس بالتغليط<sup>(3)</sup>. ورغم ذلك فالعلاقة وثيقة بين التدليس والغلط، فالتدليس لا يجعل العقد قابلاً للإبطال إلا للغلط الذي يولده في نفس المتعاقد<sup>(4)</sup>.

فالتدليس بهذا المفهوم يختلف عن الغش، فالتدليس يقع أثناء التعاقد، أما الغش فقد يقع بعد إبرام التعاقد أو خارجاً عنه، وعليه فالغش أعم من التدليس.

(1) محمد شوقي محمد عبد الرحمن: النظرية العامة للإلتزام "العقد والإرادة المنفردة" في الفقه وقضاء النقض المصري والفرنسي، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، د ط، 2004، ص 100.

(2) بلحاج العربي: النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري، المرجع السابق، ص 109.

(3) محمد صبري السعدي: المرجع السابق، ص 181.

(4) رضا منولي وهدان: الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس "دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقه الإسلامي"، دار الفكر والقانون، مصر، ط 1، 2008، ص 13.

وقد نص المشرع الجزائري على أحكام التدليس في المادتين 86 و 87 من ق م ج السالف الذكر ولحماية المستهلك من الإشهار المضلل استنادا لعيب التدليس لا بد من توافر عناصر التدليس (أولا) وشروطه (ثانيا)، ولا بد من بيان مدى كفاية دعوى التدليس لإبطال العقد (ثالثا).

#### أولا- عناصر التدليس:

تنص المادة 86 من ق م ج على أنه: "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 ملاحظة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملاحظة ". من خلال هذه المادة يتضح أن للتدليس عنصران الأول مادي هو استعمال طرق احتيالية، والثاني معنوي وهو أن تؤدي هذه الطرق الاحتيالية إلى تضليل المتعاقد.

#### أ- العنصر المادي للتدليس:

يتجسد العنصر المادي في استخدام طرق احتيالية، ويقصد بها كافة الوسائل الاحتيالية التي يلجأ إليها المدلس لإيقاع المتعاقد في الغلط<sup>(1)</sup>. وفي مجال دراستنا تتمثل في كافة الحيل المستعملة للتأثير على إرادة المستهلك وإيقاعه في غلط يدفعه إلى التعاقد. وفي هذا الشأن يشترط المشرع الجزائري أن تكون الحيل التدليسية على درجة من الجسامة لتستكمل مقوماتها التي تؤدي إلى اعتبارها دافعة للإقبال على التعاقد، والتي لولاها لما أبرم المستهلك العقد طبقا لما ورد في نص المادة 86 الفقرة الأولى من ق م ج السالف الذكر.

(1) جمال مصطفى وآخرون: المرجع السابق، ص 116.

وعليه، فالتدليس في الإشهار يتحقق بفعل إيجابي من خلال تضمين المعلن إشهاره عبارات كاذبة يعلم أهميتها بالنسبة للمتعاقد (المُدلس عليه)، وهذا ما يستشف من الفقرة الأولى من نص المادة 86 السالفة الذكر.

وكما سبق بيانه أن التضليل في الإشهار قد يحدث بفعل إيجابي، عن طريق ذكر بيانات أو عروض أو إدعاءات كاذبة تتعلق بالسلع أو الخدمات محل الإشهار قصد تضليل المستهلك. ومادام الإشهار يهدف أساسا إلى ترويج السلع أو الخدمات لحث المستهلكين على اقتناءها والتعاقد عليها، فهو إذا دافع للتعاقد بمقتضى وظيفته الأساسية، ولا يخلو هذا الأمر من المبالغة في مدح السلع أو الخدمات المعلن عنها إلى حد الكذب، والذي من شأنه أن يخلق لبسا في ذهن المستهلك، ومن ثمة إذ تجاوزت المبالغة الحدود المألوفة ترقى إلى درجة التدليس<sup>(1)</sup>.

كما قد يتحقق التدليس بفعل سلبي، فيكفي مجرد الكتمان لقيامه، وهذا ما نصت عليه المادة 86 الفقرة الثانية من ق م ج السالف الذكر على أنه: "ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملبسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابس".

وقياسا على ذلك في مجال حماية المستهلك من الإشهار المضلل، فإن التضليل يتحقق بفعل سلبي (أي الإشهار بطريق الترك) من خلال كتمان المعلن عن بيانات جوهرية يصعب على المستهلك معرفتها فيحمله على التعاقد.

وبناء على هذا يعتبر الكتمان في الإشهار تدليسا إذ اجتمعت الشروط التالية<sup>(2)</sup>:

(1) أحمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، المرجع السابق، ص 171.

(2) رضا متولي وهدان: المرجع السابق، ص 36.

1- أن يتعلق الكتمان بأمر خطير بحيث يؤثر في إرادة المستهلك الذي يجهله تأثيراً جوهرياً.

2- أن يعلم المعلن هذا الكتمان ويعلم خطره.

3- أن يتعمد المعلن الكتمان.

4- ألا يكون المستهلك عالماً بهذا الكتمان.

### ب-العنصر المعنوي للتدليس:

العنصر المعنوي في التدليس هو قصد التضليل للوصول إلى الغرض الغير المشروع<sup>(1)</sup>، فلا بد من وجود نية التضليل لدى المُدلس ( المعلن ) لإيقاع المتعاقد الآخر (المستهلك) في غلط، فإذا انعدمت نية التضليل لا يكون هناك تدليس<sup>(2)</sup> ولذلك فإن استهواء الجمهور (المستهلكين) بالإشهار دون قصد التضليل لدى المعلن لا يتوافر معه تدليس، وإن كان هذا لا يمنع المستهلك من الوقوع في الغلط، ويكون العقد عندئذ قابلاً للبطلان على أساس الغلط لا التدليس.

### ثانياً - شروط التدليس:

علاوة على ضرورة توافر عنصري التدليس ( استعمال الطرق الاحتمالية ونية التضليل)، فإنه يلزم توافر شرطين حتى يكون التدليس مبطلاً للعقد وهما: أن يكون التدليس دافعا للتعاقد، واتصال التدليس بالمتعاقد الآخر، وسنحاول بيان ذلك على النحو الآتي:

(1) عبد الرزاق السنهوري: المرجع السابق، ص 267.

(2) أحمد إبراهيم مصطفى عطيه: المرجع السابق، ص 430.

## أ- أن يكون التدليس دافعا للتعاقد:

ويقصد بذلك أن تبلغ الطرق الاحتيالية من الجسامة حدًا يعتبر دافعا للتعاقد، وهذا ما نصت عليه المادة 86 الفقرة الأولى من ق م ج السالف الذكر على أنه: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد".

ويتمتع قاضي الموضوع في هذا الإطار بسلطة تقديرية للبت في مدى جسامة ما وقع من تدليس في كل حالة على حدّ، مسترشداً في ذلك بمعيار شخصي يعتمد فيه على حالة كل متعاقد بحسب جنسه وخبرته وذكاءه<sup>(1)</sup>.

وفي هذا الصدد يفرق الفقه<sup>(2)</sup> بين التدليس الدافع «dol principal» وهو التدليس الذي يدفع إلى التعاقد ويعيب الرضا ويكون دافعا لإبطال العقد، والتدليس غير الدافع «dol incident» الذي يؤدي إلى قبول المتعاقد شروطا باهظة في التعاقد، دون أن يحمله على التعاقد فلا يكون سببا في إبطال العقد، بل يقتصر الأمر على طلب التعويض وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية عن الأضرار التي لحقت من جراء استعمال المتعاقد الأخر (المعلن) لوسائل احتيالية لم تصل إلى درجة الجسامة التي اشترطها المشرع الجزائري لإبطال العقد على أساس دعوى التدليس.

غير أن المشرع الجزائري في هذا الشأن لم يفرق بين التدليس الدافع وغير الدافع، حيث جاء نص المادة 86 من ق م ج السالف الذكر عاما ومطلقا، وبهذا يمكن القول أن الفرق بين التدليس الدافع وغير الدافع تفرقة فنية أكثر منها قانونية لأن التدليس غير الدافع لا

(1) جاك غستان: المطول في القانون المدني "تكوين العقد"، ترجمة: منصور القاضي، مؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط 2، 2008، ص 506.

(2) عبد الرزاق السنهوري: المرجع السابق، ص 268.

يختلف عن التدليس الدافع، وذلك أنه بافتراض تخلف التدليس غير الدافع فإن المتعاقد المدلس عليه (المستهلك) ما كان ليبرم العقد بذات الشروط التي تم بها، ومن ثم يعيب الإرادة ويكون سببا لإبطال العقد. لذا ينبغي أن يترك تقدير ما إذا كان التدليس دافعا أو غير دافع على التعاقد إلى قاضي الموضوع.

### ب- اتصال التدليس بالمتعاقد الآخر:

يتحقق اتصال المتعاقد الآخر بالتدليس إذ صدر عنه أو عن نائبه على اعتبار هذا الأخير يتصرف بإسم ولحساب الأصيل<sup>(1)</sup> طبقا لنص المادة 86 الفقرة الأولى من ق م ج السالف الذكر. أما إذ صدر التدليس من الغير، فإنه يشترط لتمسك المدلس عليه (المستهلك) بإبطال العقد أن يكون المتعاقد الآخر عالما بالتدليس أو كان من المفروض حتما العلم به، حماية لاستقرار المعاملات بين المعلن والمستهلك، وفي هذا الإطار نصت المادة 87 من ق م ج على أنه: "إذا صدر التدليس من غير المتعاقدين، فليس للمتعاقد المدلس عليه أن يطلب بإبطال العقد، ما لم يثبت أن المتعاقد الآخر كان يعلم، أو كان من المفروض حتما أن يعلم بهذا التدليس".

وبناء عليه لا يحق للمستهلك (المدلس عليه) أن يطالب بإبطال العقد في حالة عدم اتصال المتعاقد الآخر (المعلن) بالتدليس الذي صدر من الغير، غير أنه يمكن له المطالبة بالتعويض على هذا الغير على أساس المسؤولية التقصيرية.

وعليه، يمكن للمستهلك المتضرر من الإشهار المضلل التمسك بدعوى إبطال العقد على أساس التدليس متى توافرت عناصره (العنصر المادي والعنصر المعنوي)، وكذا شروطه التي

(1) عبد الرزاق دريال: الوجيز في النظرية العامة للإلتزام "مصادر الإلتزام"، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2004، ص 26.



تتجسد في أن يكون التدليس دافعا للتعاقد بالإضافة إلى اتصال التدليس بالمتعاقد الآخر، كما يحق للمستهلك الرجوع على الغير لطلب التعويض على أساس المسؤولية التقصيرية.

### ثالثا-مدى كفاية دعوى التدليس لإبطال العقد:

بالرغم من إمكانية اعتبار الكتمان والكذب تدليسا يوجب إبطال العقد لمصلحة من وقع عليه التدليس متى توافرت شروط قيامه، بالإضافة إلى تعمد الكذب أو الكتمان في الإشهار قد يُكون عنصر الاحتيايل المكون للتدليس، غير أنه باستقراء القواعد الخاصة بدعوى التدليس ومحاولة تطبيقها على الإشهارات المضللة يوضح لنا عدم كفايتها في توفير حماية قانونية فعالة ومؤكدة للمستهلك في مواجهة أضرار تلك الإشهارات في الكثير من الحالات وذلك لعدة أسباب وهي:

1- أن إقامة دعوى التدليس للتضليل الإشهاري يفترض وجود علاقة عقدية مباشرة بين المعلن والمستهلك، مع ضرورة صدور الأعمال الاحتياطية من قبل المتعاقد الآخر أو على الأقل علمه بها<sup>(1)</sup>، غير أنه لا يمكن تصور وجود علاقة تعاقدية واضحة ومباشرة بين المعلن والمستهلك إلا إذا كان المعلن هو العون الاقتصادي نفسه، لأن عملية شراء المستهلك للسلع أو حصوله على الخدمات قد تتم عقب سلسلة متتالية من المنتج إلى الموزع (تاجر الجملة) إلى البائع وصولا إلى المستهلك الذي يتولى إبرام عقد مع البائع متأثرا بما ورد في الإشهار من تضليل. فالبائع الأخير قد لا يعلم أصلا بوجود تضليل في الإشهار، وعليه في مثل هذه الحالة تفقد دعوى التدليس أهميتها.

2- لما كان مجرد الكذب والكتمان لا يكفيان لتحقيق التدليس ما لم ينطويا على قدر من الخداع أو الغش من خلال توافر نية التضليل لدى المُدلس(المعلن)، فإن ذلك من شأنه

(1) عبد المنعم موسى إبراهيم: المرجع السابق، ص 62.

محاباة مصلحة المعلن على حساب المستهلك، وذلك من خلال حرمان المستهلك من التمسك بدعوى التدليس في الأحوال التي لا تتوافر فيها تلك النية لدى المعلن، رغم ورود التضليل نتيجة لخطأ مادي أو فني أو لإهمال المعلن في فحص إشهاره قبل نشره للجمهور (المستهلكين) <sup>(1)</sup> هذا من جانب، ومن جانب آخر، فإن تطبيق هذا الشرط يتطلب بالضرورة إلزام المستهلك بإثبات سوء نية المعلن لإبطال العقد الذي تم على أساس الإشهار المضلل، غير أن إثبات ذلك من المسائل الصعبة، إن لم تكن من المستحيلة، سيما بالنسبة للمستهلك العادي في مواجهة المعلن المتخصص، وهو ما يشكل بحد ذاته عائق يتعذر معه توافر شروط دعوى التدليس.

3- فيما يتعلق بعناصر السلع أو الخدمات محل التدليس، فإن المادة 86 الفقرة الأولى من ق م ج السالف الذكر قد اشترطت أن يكون التدليس دافعا للتعاقد، بمعنى أن ينصب على خصائص السلع أو الخدمات التي تكون ذات صفات جوهرية، وإذ كان الأمر كذلك فمن شأنه تضيق الحماية القانونية التي توفرها دعوى التدليس للمستهلك إذ كان محل الإشهار عناصر خارجة عن ذات السلع والخدمات مثل: شروط التعاقد، وأسعار السلع أو الخدمات بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بالمعلن...إلخ. وعليه فدعوى التدليس توفر حماية للمستهلك تتصف بعدم الشمول.

4- إن المستهلك في حال إقدامه على إقامة دعوى التدليس لإبطال العقد فإن الجزاء المترتب على ذلك سلبي بحت من جانبين، الجانب الأول أنه يوفر حماية فردية للمستهلك <sup>(2)</sup> في وقت نشهد فيه عزوف المستهلك الفرد من اللجوء إلى القضاء إما لسبب الجهل أو طول

(1) يوسف عودة غانم المنصوري: المرجع السابق، ص 324.

(2) محمد بودالي: الحماية القانونية للمستهلك عن الإشهار الكاذب أو الخادع، مجلة العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق، جامعة جيلالي ليايس، سيدس بلعباس، الجزائر، العدد 6، 2007، ص 17.

إجراءات التقاضي أو ارتفاع تكاليف التقاضي، أما الجانب الثاني يكمن في المتاعب المادية التي تلاقي المستهلك، من جهد ومال، ومعنوية تتمثل في معاناة نفسية لمواجهة المعلن المتخصص، وكذا أن النتيجة المأمول تحقيقها ألا وهي البطلان لا يكفي لجبر الضرر الذي قد يصيب المستهلك من جراء الإشهار المضلل، إن كان له الحق في إقامة دعوى التعويض وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية<sup>(1)</sup> لتعويض الأضرار الناجمة عن استعمال المعلن لوسائل احتيالية حتى إذا كانت غير جسيمة.

والجدير بالملاحظة أن الحكم بالبطلان رغم أنه بناءً على طلب المستهلك إلا أنه لا يتطابق مع رغباته المشروعة في اقتناء السلع والحصول على الخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، لذا قد يلجأ إلى استبقاء العقد مع طلب التعويض. وبناء عليه يمكن القول بأن إبطال العقد على أساس التدليس لا يوفر حماية مؤكدة وفعالة وشاملة للمستهلك لجبر الأضرار التي لحقت به من جراء الإشهار المضلل.

### المطلب الثالث

#### طلب التعويض

أمام قصور دعوى التنفيذ العيني ودعوى إبطال العقد لعيب الغلط أو لعيب التدليس في تحقيق الحماية الكافية للمستهلك من أضرار الإشهار المضلل، يجوز للمستهلك المطالبة بالتعويض وفقاً للقواعد العامة لجبر الضرر الناتج عن الإشهار المضلل.

وعلى هذا الأساس سنتناول فكرة مطالبة المستهلك بالتعويض (الفرع الأول) ثم بيان أنواع التعويض (الفرع الثاني).

(1) محمد عمر عبد الباقي: المرجع السابق، ص 174.

## الفرع الأول

### فكرة مطالبة المستهلك بالتعويض

إن اتسام الإشهار بالتضليل يعني وجود خطأ من جانب المعلن لقيامه بإبراز السلع أو الخدمات محل الإشهار بحالة غير التي هي عليها في الواقع<sup>(1)</sup>، فينخدع بها المستهلك على أساس أن هذه السلع أو الخدمات قد تُشبع حاجاته على خلاف الحقيقة، وعليه يحق للمستهلك المطالبة بالتعويض.

ولتحديد فكرة المطالبة المستهلك بالتعويض لا بد من التطرق إلى تحديد مضمون فكرة التعويض (أولاً) ثم تقدير التعويض (ثانياً).

#### أولاً- تحديد مضمون فكرة التعويض:

لم يرد في القانون المدني الجزائري تعريفاً للتعويض مما يجدر بنا الاستناد إلى الفقه لإيراد تعريف له، غير أن فقهاء القانون المدني لم يتطرقوا لتعريف التعويض بوضع نصوص محددة تبين تعريفه، وإنما اقتصروا على الإشارة للتعويض كجزء للمسؤولية المدنية، وطريق احتياطي لتنفيذ الالتزام.

عُرف التعويض على أنه: "وسيلة القضاء لمحو الضرر أو تخفيف وطأته، إذ لم يكن محوه ممكناً، والغالب أن يكون مبلغ من المال يحكم به للمضروب على من أحدث الضرر كما قد يكون شيئاً آخر غير المال كالنشر في الصحف أو التنويه بحق المدعي في الحكم"<sup>(2)</sup>. يتضح من خلال هذا التعريف أن الهدف من التعويض هو جبر الضرر الذي

(1) أمانج رحيم أحمد: المرجع السابق، ص 157.

(2) منذر الفضل: النظرية العامة للالتزامات "مصادر الالتزام"، ج 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ط، 1996، ص 426.

لحق بالمضروب، وقد يكون التعويض نقدي أو عيني وهذا ما يستشف من عبارة " أن يكون مبلغ من المال ...، كما قد يكون شيئاً آخر غير المالس"، غير أن هذا التعريف حصر تقدير التعويض على القاضي على الرغم من أن التعويض قد يكون بناءً على اتفاق الطرفين أو بنص القانون.

كما عُرف التعويض بالضمان على أنه: " الضمان هو التزام بتعويض مالي عن ضرر الغير"<sup>(1)</sup>.

وقياساً على ما سبق ذكره فالتعويض وسيلة لجبر الضرر الناتج عن الإشهارات المضللة حيث يعمد المعلن من خلال الإشهار إلى خداع المستهلك من خلال إبرازه صفة أو أكثر في السلع أو الخدمات محل الإشهار، غالباً ما تكون جوهرية بالنسبة للمستهلك وهي الدافعة للتعاقد، بينما تكون في الواقع خلافاً لذلك<sup>(2)</sup>.

ويترتب على وجود هذا الاختلاف إلحاق ضرر بالمستهلك، وقيام مسؤوليته المدنية من وقت توافر أركان المسؤولية، فقد تكون هذه مسؤولية عقدية إذ كان هناك عقد بين المعلن والمستهلك، وقد تكون تقصيرية إذ انتفى هذا العقد. وتكمن أركان المسؤولية بصفة عامة في "الخطأ والضرر وعلاقة السببية"، فالضرر في المسؤولية العقدية يشمل الأضرار المباشرة المتوقعة فقط، أي الذي يمكن توقعه عادة وقت التعاقد إلا في حالتها غش أو خطأ جسيم فإنه يسأل أيضاً عن الضرر غير المتوقع، وهذا ما نصت عليه المادة 182 الفقرة الثانية من ق م ج السالف الذكر على أنه: " غير أنه إذا كان الالتزام مصدره العقد، فلا يلتزم المدين

(1) محمد فتح الله النشار: حق التعويض المدني بين الفقه الإسلامي والقانون المدني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط ، 2006، ص 27.

(2) عمر محمد عبد الباقي: المرجع السابق، ص 173.

الذي لم يرتكب غشاً أو خطأ جسيماً إلا بتعويض الضرر الذي كان يمكن توقعه عادة وقت التعاقد". أما المسؤولية التقصيرية فيسأل المدين (المعلن) عن الضرر المتوقع وغير المتوقع.

وعلى هذا النحو يكون طلب التعويض مستقلاً ودون تداخل بين الدعوتين السابقتين وهما: دعوى التنفيذ العيني، ودعوى إبطال العقد لعيب الغلط أو لعيب التدليس، فضلاً عن ذلك يعد التعويض مجال إعطاء المشرع للمستهلك في دعوى التنفيذ العيني، ودعوى إبطال العقد لعيب التدليس كما سبق بيانه، يستطيع بمقتضاه جبر الأضرار الواقعة عليه، كأثر لدخوله في علاقة مع المعلن اتسمت منذ بدايتها بالتضليل من جانب المعلن. بالإضافة إلى ذلك يمكن لجمعيات حماية المستهلك، وكذا المستهلك التأسيس كطرف مدني أمام القضاء المدني لمطالبة بالتعويض، طبقاً لما ورد في نص المادة 65 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر حيث تنص على أنه: "دون المساس بأحكام المادة الثانية من قانون الإجراءات الجزائية يمكن جمعيات حماية المستهلك، والجمعيات المهنية التي أنشئت طبقاً للقانون، وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون.

كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم".

وعليه، يشترط لرفع الدعوى أن يكون لجمعية حماية المستهلك، وكذا المستهلك مصلحة والمصلحة تعد متوفرة إذ أثبت الشخص المعني أن ضرراً ما لحقه من جراء الإشهار المضلل.

وبالرجوع إلى نص المادة الأولى الفقرة الثانية من قانون الإجراءات الجزائية<sup>(1)</sup>، فإنه يجوز للطرف المضرور، أن يحرك الدعوى العمومية، كما أن المادة الثانية من نفس القانون تعطي حق الادعاء المدني لكل من أصابه شخصيا ضرر مباشر نتج عن جريمة. وبهذا يمكن لجمعيات حماية المستهلك والمستهلك رفع دعوى للمطالبة بالتعويض.

### ثانيا- تقدير التعويض:

تنص المادة 131 من ق م ج السالف الذكر على أنه: "يقدر القاضي مدى التعويض عن الضرر الذي لحق المصاب طبقا لأحكام المادتين 182 و 182 مكرر مع مراعاة الظروف الملابسة، فإن لم يتيسر له وقت الحكم أن يقدر مدى التعويض بصفة نهائية، فله أن يحتفظ للمضرور بالحق في أن يطالب خلال مدة معينة بالنظر من جديد في التقدير".

يتضح من خلال هذه المادة أن الأصل في التعويض يعود للقاضي، غير أنه يمكن أن يتفق الطرفين على ذلك، فضلا عن ذلك يمكن أن يتدخل المشرع لتحديد مقدار التعويض.

### أ-التقدير القانوني للتعويض:

قد يعتمد المشرع الجزائري إلى وضع أحكام تتعلق بتحديد التعويض تحديدا إجماليا، وعادة ما يربط الفقه هذا التحديد القانوني بالفوائد القانونية التي تكون مستحقة في حالة التأخر عن تنفيذ الالتزام، وهذا ما يسمى بالفوائد التأخيرية<sup>(2)</sup>.

(1) الأمر رقم 155/66 المؤرخ في 18 صفر 1386 هـ الموافق لـ 08 جوان 1966م، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم، ( ج ر 48 عدد المؤرخة في 10 جوان 1966م) المعدل والمتمم بموجب الأمر رقم 02/15 المؤرخ في 07 شوال 1436 هـ الموافق لـ 23 يوليو 2015م، ( ج ر عدد 40 المؤرخة في 23 يوليو 2015م).

(2) حسن علي الذنون: المبسوط في شرح القانون المدني "الضرر"، دار وائل، عمان، الأردن، ط 1، 2006، ص 349.

غير أن المشرع الجزائري لم يأخذ بمثل هذه الفوائد باعتبار أنه يرى فيها نوعا من الربا المحرمة شرعاً لتأثره بمبادئ الشرعية الإسلامية، وهذا يتضح من نص المادة 454 من ق م ج السالف الذكر على أنه: "القرض بين الأفراد يكون دائما بدون أجر ويقع باطلا كل نص يخالف ذكر". غير أنه بالاستناد إلى نص المادة 186 من ق م ج السالف الذكر: "إذا كان محل الالتزام بين أفراد مبلغا من النقود عين مقداره وقت رفع الدعوى وتأخر المدين عن الوفاء به، فيجب عليه أن يعرض للدائن الضرر اللاحق من هذا التأخير". يتبين أن المشرع قد نص على حق الدائن الحق في الحصول على تعويض عن الضرر اللاحق به جراء تأخر المدين في الوفاء بالتزامه، إذا كان محل الالتزام مبلغا من النقود ومعين المقدار وقت رفع الدعوى، لكنه أنطتقدير التعويض بالقاضي وفقا للقواعد العامة ولم يحدده مسبقا .

**ب-التعويض الاتفاقي:**

يعد هذا النوع من التعويض أكثر شيوعا في نطاق المسؤولية العقدية، إذ يحق لأطراف العقد (المعلن والمستهلك) أن يحدّوا التعويض الذي يجب أدائه عند الإخلال بالالتزام، طبقا لما ورد في نص المادة 183 من نفس القانون حيث تنص على أنه: "يجوز للمتعاقدين أن يحددا مقدما قيمة التعويض بالنص عليها في العقد، أو في اتفاق لاحق، وتطبق في هذه الحالة أحكام المواد من 176 إلى 181".

يتضح من خلال نص هذه المادة أنه يجوز للمتعاقدين أن يتفقا مسبقا على تحديد مقدار التعويض الذي يستحقه أحدهما إذ لم يقم الطرف الثاني بتنفيذ التزامه، أو تأخر في تنفيذه أو أخلّ به، وهذا ما يسمى بالشرط الجزائي، أما إذا تم الاتفاق عليه لاحقا يطلق عليه صلحا وليس شرطا جزائيا.



وبذلك فإن التعويض الإتفاقي لا يكون مستحقا إذ ثبت للمدين أن الدائن لم يلحق ضررا، كما يجوز للقاضي في هذه الحالة تخفيض مبلغ التعويض حسب ما ورد في نص المادة 184 من ق م ج السالف الذكر، بالإضافة إلى أنه لا يجوز للدائن أن يطالب بأكثر من قيمة التعويض المحدد في الاتفاق إلا إذ أثبت أن المدين قد ارتكب غشا، أو خطأ جسيما طبقا لما نصت عليه المادة 185 من نفس القانون.

وقياسا على ذلك يمكن للمستهلك أن يتفق مع المعلن على تحديد قيمة التعويض في حال إخلال المعلن بالتزامه الوارد في العقد، ويستحق هذا التعويض متى لحق بالمستهلك ضررا ناتجا عن إخلال المعلن بالتزامه. غير أنه لا يجوز الاتفاق على التعويض في المسؤولية التقصيرية لاعتبارات معينة، لكون مصدر هذه المسؤولية القانون، وأن المستهلك والمعلن لا تجمعهم أي رابطة قانونية قبل وقوع الضرر.

#### ج- التقدير القضائي للتعويض:

خلافا للتقدير القانوني والاتفاقي يتولى القاضي تقدير التعويض طبقا لما ورد في نص المادة 182 من ق م ج السالف الذكر بنصها: "إذا لم يكن التعويض مقدرا في العقد، أو في القانون فالقاضي هو الذي يقدره..."، وذلك طبقا لما تقتضيه الظروف والملابسة وهو ما نص عليه المشرع الجزائري في نص المادة 131 من ق م ج السالفة الذكر، كما يحدد القاضي مقدار التعويض في التنفيذ العيني في حالة رفض المعلن تنفيذ التزامه طبقا لما نصت عليه 176 من نفس القانون.

## الفرع الثاني

### طريقة التعويض

منح المشرع الجزائري للقاضي السلطة المطلقة في اختيار الطريقة الأكثر ملائمة لطبيعة الضرر، وهو ما نصت عليه المادة 132 من ق م ج السالف الذكر: "يعين القاضي طريقة التعويض تبعا للظروف، ويصح أن يكون التعويض مقسما، كما يصح أن يكون إيرادا مرتبا، ويجوز في هاتين الحالتين إلزام المدين بأن يقدر تأمينا.

ويقدر التعويض بالنقد، على أنه يجوز للقاضي، تبعا للظروف وبناء على طلب المضرور، أن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه، أو أن يحكم وذلك على سبيل التعويض، بأداء بعض الإعانات تتصل بالفعل غير المشروع".

يتبين من خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري أخذ بالمعنى الواسع للتعويض ليشمل كلا من التعويض العيني والتعويض بمقابل.

وبناء على هذا سنتطرق إلى بيان التعويض العيني (أولا) ثم التعويض بمقابل (ثانيا).

#### أولا-التعويض العيني:

يستهدف التعويض العيني محو ما لحق المضرور (المستهلك) من ضرر متى كان ذلك ممكنا<sup>(1)</sup>، وهو بذلك يعتبر أفضل وسيلة لتعويض المضرور، أي إعادة الحالة إلى ما كانت عليه قبل وقوع الضرر.

<sup>(1)</sup> عبد الرزاق السنهوري: المرجع السابق، ص 816.

والجدير بالذكر أن فكرة التعويض العيني يكتنفها الغموض في إطار علاقتها بالتنفيذ العيني، حيث يُثار الإشكال بين الفقهاء، فذهب البعض منهم<sup>(1)</sup> لإعطاء فكرة التعويض العيني مدلولاً واسعاً يشمل التنفيذ العيني بالالتزام، جبراً للضرر على المدين (المعلن)، إذا الالتزام بالتعويض ينشأ ليقنصر على التنفيذ العيني للالتزام على وفاء المدين اختياراً له. فيما ذهب البعض منهم من بينهم «Dargu»<sup>(2)</sup> إلى توسيع فكرة التنفيذ العيني على حساب التعويض العيني، إذ اشتمل التنفيذ العيني مجموعة من الطرق الخاصة بالتعويض.

والسبب في الخلط بين التنفيذ العيني والتعويض العيني يرجع إلى عدم التمييز بين التعويض العيني باعتباره وسيلة احتياطية يلجأ إليها المضرور (المستهلك) في حال تأخر المدين (المعلن) عن الوفاء بالتزامه (أي ما ورد في إشهاره)، أو عند استحالة التنفيذ العيني باعتباره الأصل، وفي هذا الشأن أسند المشرع الجزائري في نص المادة 174 من ق م ج السالف الذكر الحق للمستهلك في مطالبة بالتنفيذ العيني بمقابل كما سبق بيانه.

### ثانياً- التعويض بمقابل:

يحق للمتضرر (المستهلك) من الإشهار المطالبة بالتعويض بمقابل، وذلك في الحالات التي يُصاب فيها هذا المتضرر (المستهلك) بضرر سواء كان مادياً أو معنوياً نتيجة الإشهارات المضللة، فالضرر يتمثل في الخسارة المادية أو المعنوية التي تلحق بالمتضرر نتيجة التعدي الذي وقع فيه<sup>(3)</sup>. كما قد ينشأ الضرر المادي أو المعنوي للمستهلك من الخدمة المقدمة له من قبل العون الاقتصادي وفقاً لما نصت عليه المادة 19 من القانون رقم

(1) Henri Léon, et Jean Mazeaud, Traité théorique et pratique de la responsabilité civile, tome 2, 6ème éd, Paris, 1972, P 230.

(2) Dargu في رسالته التنفيذ العيني للعقود، نقلاً عن زاهية حورية سي يوسف: زاهية حورية سي يوسف: المسؤولية المدنية للمنتج، دار هوم، الجزائر، دط، 2011، ص 316.

(3) علي فيلاي: الالتزامات "الفعل المستحق للتعويض"، موفم للنشر، الجزائر، د ط، 2007، ص 284.

03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر" يجب لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية، وأن لا تسبب له ضررا معنويا". وعليه يستوي أن يكون التعويض عن الضرر الذي لحق بالمستهلك بمقابل نقدي أو غير نقدي.

#### أ-التعويض النقدي:

هو كل ضرر يمكن تقويمه بالنقود، ويعين القاضي إما أن يحكم بدفعه دفعة واحدة إلى المضرور وإما بتقسيمه<sup>(1)</sup>، وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 132 الفقرة الأولى من ق م ج السالف الذكر .

#### ب-التعويض غير نقدي:

هو نوع من أنواع التعويض بمقابل، يلجأ إليه القاضي في بعض الحالات التي يتعذر فيها الحكم بالتعويض بمقابل نقدي<sup>(2)</sup>. وفي هذا الإطار منح المشرع الجزائري للقاضي السلطة التقديرية بالحكم بأداء بعض الإعانات التي تتصل بالعمل غير المشروع، وذلك على سبيل التعويض طبقا لما ورد في نص المادة 132 الفقرة الثانية من نفس القانون. كأن يأمر بوقف الإشهار المضلل، أو نشر الحكم على نفقة المعلن طبقا لما نصت عليه المادة 48 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر.

وعليه، يمكن القول أن دعوى طلب التعويض تعد وسيلة تساهم في اكتمال جزء من جوانب الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار المضلل، حيث من شأنها تعويض المستهلك عن الأضرار التي لحقت به جراء الإشهار المضلل، خصوصا في حال عدم اثباته لشروط

(1) جبالي وعمر: المسؤولية الجنائية للأعوان الاقتصاديين، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 3، 2008، ص109.

(2) مقدم السعيد: نظرية التعويض عن الضرر المعنوي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، د ط، 1992، ص 185.

دعوى التنفيذ العيني ودعوى إبطال العقد لعيب الغلط أو لعيب التدليس، لأن استبقاء العقد لا يعني بالضرورة انتفاء عناصر المسؤولية.

والملاحظة التي يمكن إيدؤها في بشأن الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار المضلل أن القانون قد منح للمستهلك وجمعيات حماية المستهلك حق اللجوء للقضاء من أجل التعويض، وجبر الضرر الذي يصيب المستهلك من جراء الإشهار المضلل، وذلك برفع الدعوى العمومية متى توافرت شروطها إذ منح لها المشرع الجزائري حق الاستفادة من المساعدة القضائية طبقا لما نصت عليه المادة 22 من القانون رقم 03/09 السالف الذكر، كما أوجب المشرع الجزائري أن تكون هذه الدعوى مرفوعة إلى الجهة القضائية المختصة، ومن هنا تبرز أهمية الاختصاص القضائي باعتباره عنصرا إجرائيا مهماً تتعلق به مصلحة محرك الدعوى من جهة، والقضاء من جهة أخرى.

كما أن المشرع الجزائري لم يُسند إلى الجهات القضائية المختصة النظر في القضايا الخاصة بالاستهلاك، فهي بذلك تخضع لقواعد الاختصاص العامة، أي إلى اختصاص المحاكم العادية المنصوص عليها في القانون إ ج م إ د السالف الذكر، وأن هذا الاختصاص لا يشمل المستهلك المتضرر والعون الاقتصادي، بل يتعداه ليشمل دعاوى التعويض التي يرفعها المستهلك أو جمعيات حماية المستهلك كما سبق بيانه. والاختصاص القضائي نوعان الاختصاص النوعي والاختصاص الإقليمي.

فبالنسبة للاختصاص النوعي فيقصد به ولاية الجهات القضائية على اختلاف درجاتها بالنظر في نوع محدد من الدعاوى. فالاختصاص النوعي هو توزيع القضايا بين الجهات القضائية المختلفة على أساس نوع الدعاوى<sup>(1)</sup>. فهذا الاختصاص في الجزائر لا يطرح

(1) بربارة عبد الرحمان: شرح قانون الاجراءات المدنية والإدارية قانون رقم 09/08، منشورات بغدادي، الجزائر، ط 2، 2009، ص 74.

إشكالا، نظرا لعدم أخذ المشرع الجزائري على خلاف المشرع الفرنسي بنظام التمييز بين المحاكم المدنية والمحاكم التجارية<sup>(1)</sup>.

وعليه، يحق للمستهلك المتضرر من الإشهار المضلل متى توافرت لديه شروط رفع الدعوى (المصلحة والصفة، بالإضافة إلى أهلية التقاضي طبقا لما ورد في نص المادتين 13 و65 من ق إ ج م إ على التوالي) أن يرفع دعواه أمام القسم المدني أو القسم التجاري باعتبار أن المستهلك هو المدعي ويعتبر الإشهار بالنسبة إليه عملا مدنيا، وأن المعلن هو المدعى عليه ويعتبر الإشهار بالنسبة إليه عملا تجاريا.

أما إذا كان الإشهار يشكل جريمة معاقب عليها قانونا فإن الاختصاص النوعي سينعقد لا محالة أما القسم الجزائي، وفي هذا الشأن اعتبر المشرع الجزائري الإشهار غير المشروع جنحة يعاقب عليها قانونا طبقا لما نصت عليه المادة 38 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر.

ولابد من الإشارة إلى أن قواعد الاختصاص النوعي من النظام العام، لا يجوز الاتفاق على مخالفتها، كما يمكن أثارها في أي مرحلة كانت عليها الدعوى طبقا لنص المادة 36 من ق إ ج م إ السالف الذكر.

أما بالنسبة للاختصاص الإقليمي فيقصد به ولاية الجهة القضائية بالنظر في الدعوى المرفوعة أمامه استنادا إلى معيار جغرافي يخضع للتقسيم القضائي<sup>(2)</sup>. ويشمل موضوع الاختصاص الإقليمي قاعدة عامة تعتمد على مقر المدعى عليه معيارا للاختصاص ومجموعة من استثناءات محددة قانونا.

(1) محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 648.

(2) بريارة عبد الرحمن: المرجع السابق، ص 83.

وتطبيقا لذلك يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها مكان ممارسة العون الاقتصادي صاحب الإشهار المضلل نشاطه التجاري، أما إذ لم يكن له موطن معروف فيعود الاختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها آخر موطن له (طبقا لنص المادة 37 من ق إ ج م إ السالف الذكر)، كما يجوز أن يُرفع الطلب في تعويض الضرر عن جنابة أو جنحة أو مخالفة أو فعل تقصيري، ودعاوى الأضرار الحاصلة بفعل الإدارة، أمام الجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها الفعل الضار طبقا لما ورد في نص المادة 39 الفقرة الثانية من نفس القانون. وعلى خلاف الاختصاص النوعي لا يعتبر الاختصاص الإقليمي من النظام العام، وبالتالي يجوز للأطراف الاتفاق على مخالفته باستثناء الحالات التي نصت عليها المادة 40 من نفس القانون.

وبذلك، يمكن القول أن الاختصاص القضائي للمنازعات الاستهلاك تؤول للمحاكم العادية، وبهذا يحق للمستهلك المتضرر من الإشهار المضلل رفع دعواه أمام القسم الجزائي باعتبار أن الإشهار المضلل يشكل جريمة معاقب عليها قانونا هذا بالنسبة للاختصاص النوعي، أما الاختصاص الإقليمي فيؤول للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها محل ممارسة العون الاقتصادي نشاطه التجاري، أو أمام الجهة القضائية التي وقع فيها الفعل الضار.

## المبحث الثاني

### الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل

لم يعد خافيا أن الإشهارات المضللة أصبحت سببا من أسباب الاضطراب الاقتصادي ولم تعد مجرد وسيلة للاعتداء على مصلحة المستهلك الفردية فقط، بل تعدت خطورته لتؤثر على السوق بصفة عامة. ومن هنا كان لا بد من تقرير الجزاء ذو الطابع الجزائي الذي

أصبح ضرورة ملحة وعدم الاكتفاء بالجزاءات المدنية التي توفر حماية محدودة بالقياس بالحماية الجزائية، وهذا ما دفع بالمشرع الجزائري إلى حضر هذه الصورة من الإشهار غير المشروع واعتبره جريمة معاقب عليها القانون.

وسنحاول من خلال هذا المبحث بيان الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل وفقا للقواعد العامة(المطلب الأول)، ثم الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل وفقا للقواعد القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم (المطلب الثالث)، وأخيرا متابعة الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل والجزاءات المقر لها(المطلب الثالث).

## المطلب الأول

### الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل وفقا للقواعد العامة

في ظل غياب نصوص قانونية خاصة في القانون الجزائري تجرم الإشهار المضلل، وفي ضوء عدم كفاية الحماية المدنية، فإنه لا بد أن يلجأ القاضي في حالة عدم وجود نص عقابي ينطبق على الوقائع المعروضة أن يطوع النصوص القانونية الجنائية العامة.

وفي هذا الإطار يبرز دور القواعد الجنائية العامة في ردع مرتكب جريمة الإشهار المضلل إذا ما كون جريمة نصب أو جريمة خداع.

وعليه سنتناول في الفرع الأول الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل وفقا لجريمة النصب، وفي الفرع الثاني الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل وفقا لجريمة الخداع.



## الفرع الأول

### الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل وفقا لجريمة النصب

رغم أن جريمة النصب المنصوص عليها في المادة 372 من ق ع ج السالف الذكر ليس واردة في الأصل بشأن الإشهار وحماية المستهلك من الإشهارات المضللة، إلا أنه في غياب نص قانوني قاطع يمكن الاستعانة بأحكام جريمة النصب لردع مرتكبي التضليل في الإشهار متى توافرت أركان النصب في الإشهار، ففي هذه الحالة لا يكون الهدف من الإشهار التعريف بالسلع أو الخدمات، بل سلب مال الغير (أي مال متلقي الرسالة الإشهارية)، دون مقابل حقيقي.

وبناء عليه سنتطرق إلى تحديد المقصود بجريمة النصب (أولا)، ثم بيان أركان الواجب توافرها في الإشهار حتى يعد نصبا (ثانيا)، وأخيرا مدى كفاية أحكام النصب للحماية المستهلك من الإشهار المضلل (ثالثا).

#### أولا-تحديد المقصود بجريمة النصب:

لم يعرف المشرع الجزائري جريمة النصب، وإنما اكتفى بالنص عليها فقط من خلال المادة 372 الفقرة الأولى من ق ع ج السالف الذكر على أنها: "كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموال 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 أو سلطة خالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشبية من وقوع شيء منها ...".

وقد حاول الفقه إعطاء تعريف للنصب فعُرف على أنه: "استعمال الجاني لوسيلة من وسائل التدليس المحددة على سبيل الحصر، وحمل المجني عليه بذلك على تسليم الجاني مالا منقولاً للغير"<sup>(1)</sup>. كما عُرف أيضاً على أنه: "الاستيلاء على شيء مملوك للغير بطريق الحيلة بنية تملكه"<sup>(2)</sup>.

ويتضح من خلال هذين التعريفين أن جريمة النصب تنصب على الاستيلاء على مال منقول مملوك للغير بنية تملكه، وذلك باستعمال وسائل التدليس.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن النصب يطلق عليه أحيانا بالتدليس الجنائي<sup>(3)</sup>، ويختلف تماماً عن التدليس المدني.

وقياساً على ذلك فإن الإشهار المضلل يؤدي إلى ما يؤدي إليه النصب، وبهذا يمكن القول أنه يمثل وسيلة من وسائله أو أسلوباً من أساليبه، فالإشهار المضلل يؤدي إلى الاستيلاء على مال الغير بطرق خادعة ومضللة، ويقع التسليم من المجني عليه بإرادته بعدما يؤدي به التضليل الذي ينطوي عليه الإشهار إلى اعتقاد خلاف الحقيقة<sup>(4)</sup>.

وعليه فالإشهار المضلل باعتباره واقعة يؤدي إلى تضليل المجني عليه (المستهلك)، فهو بذلك يحقق معنى النصب وفقاً لنص المادة 372 من ق ع ج.

(1) محمد الشناوي: استراتيجية مكافحة جرائم النصب المستحدثة "الانترنت، بطاقات الائتمان، الدعاية التجارية الكاذبة"، دار البيان، القاهرة، مصر، ط 1، 2006، ص 19.

(2) ماهر عبد شويش الدرة: شرح قانون العقوبات "القسم الخاص"، المكتبة القانونية، بغداد، العراق، ط 3، دس، ص 330.

(3) محمد بودالي: الحماية القانونية للمستهلك عن الإشهار الكاذب أو الخادع، المرجع السابق، ص 19.

(4) محمد الشناوي: المرجع نفسه، ص 157.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن هناك تشابها بين النصب والإشهار المضلل، فكلاهما جوهره الكذب وهدفهم المشترك هو الإيقاع بالمجني عليه (المستهلك) بإيهامه بغير الحقيقة بغرض الاستيلاء على ماله.

### ثانيا-الأركان الواجب توافرها في الإشهار حتى يعد نصبا:

يجب لاعتبار الإشهار نصبا توافر أركان النصب كما حدّدها قانون العقوبات، وسنحاول بيان ذلك وفقا للتفصيل الآتي:

#### أ-الركن المادي لجريمة النصب:

يقوم الركن المادي في جريمة النصب على استخدام وسائل وطرق احتيالية، ويجب أن يتعلق الأمر بعملية وهمية، وأن تكون هناك علاقة سببية بين الوسائل الاحتيالية وسلب مال الغير، وعلى ذلك لا يكفي مجرد الكذب في الإشهار بل تقتضي جريمة النصب أن يرقى الخداع إلى مرتبة الوسائل الاحتيالية.

#### 1-الوسائل الاحتيالية:

لا يتم الاحتيال إلا إذا استعملت طريقة من الطرق الاحتيالية التي وردت في المادة 372 من ق ع ج السالف الذكر على سبيل الحصر لا المثال وهي: استعمال أسماء أو صفات كاذبة، واستعمال مناورات احتيالية.

ويترتب على حصر الوسائل الاحتيالية (وسائل التدليس الجنائي) أن جريمة النصب لا تقع إذا استعمل الجاني وسيلة احتيال أخرى، ولو ترتب عليها تسليم المالك ماله للجاني<sup>(1)</sup>، أما إذا استخدم الجاني وسيلة واحدة من هذه الوسائل التي حددها المشرع الجزائري تكفي

(1) ماهر عبد شويش الدرة: المرجع السابق، ص 334.

لقيام جريمة النصب، غير أن الجاني قد يستخدم وسيلتين أو أكثر، وبذلك فإن الأمر لن يختلف حيث تتحقق جريمة النصب سواء استخدم الجاني وسيلة واحدة أو أكثر من الوسائل المحددة قانوناً.

### 1-1- استعمال أسماء وصفات كاذبة:

تتم جريمة النصب باتخاذ الجاني (المعلن) اسماً كاذباً أو صفة ليس له، مما يترتب عليها خداع المجني عليه (المستهلك) ودفعه على تسليم ماله للجاني<sup>(1)</sup>، ولو لم يصحب ذلك استعمال مناورات احتيالية.

غير أنه نادراً ما يستعمل المعلن اسماً كاذباً أو صفة كاذبة لأنه يهدف من جراء الإشهار إلى التعريف بنفسه ثم سلعه أو خدماته، كما أن التضليل ينصب بكثرة على العناصر المتعلقة بالسلع أو الخدمات مقارنة بالتضليل المنصب على صفات المعلن<sup>(2)</sup>.

### 1-2- استعمال مناورات احتيالية:

لم يعرف المشرع الجزائري المناورات الاحتيالية وإن كان قد بين الغاية منها وحدد نوعها بموجب نص المادة 372 من ق ع ج السالف الذكر غير أن البعض<sup>(3)</sup> يعرفها على أنها: "ادعاءات كاذبة يدعمها الجاني بمظاهر خارجية من شأنها إيهام المجني عليه بأمر من الأمور التي نص عليها القانون على سبيل الحصر".

يتضح من هذا التعريف أن المناورات الاحتيالية تقوم على عنصرين هما: الكذب والمظاهر الخارجية المدعمة له.

(1) حسين فريجة: شرح قانون العقوبات الجزائري " جرائم الأشخاص، جرائم الأموال"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د ط، 2006، ص 270.

(2) قندوزي خديجة: المرجع السابق، ص 145.

(3) أحمد بسيوني أبو الروس: جرائم النصب، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 1986، ص 12.

فالكذب هو جوهر الاحتيال لذلك يعد وسيلة، فإذا انتفى الكذب لم يعد هناك مجال لقيام المناورات الاحتيالية<sup>(1)</sup>، غير أن الكذب المكون للنصب يختلف عن الكذب المكون للتدليس المدني، حيث يذهب الفقه<sup>(2)</sup> إلى أن الكذب في النصب قائم بنفسه ويكون أشد جسامة من الطرق الاحتيالية في التدليس، وأنه لا يمكن أن يكون مجرد أكاذيب شفوية أو مكتوبة، بل مصحوبة بأعمال مادية وأساليب تمثيلية وادعاءات بأسماء كاذبة، على نحو تولد إحساساً بالثقة وتخلق شعوراً بالافتناع<sup>(3)</sup>.

كما أنه لا يعد بمجرد الكتمان فالمشرع الجزائري لا يكتفي بالكذب إلا إذ اقترن بالمظاهر الخارجية لقيام جريمة النصب، وهذه المظاهر الخارجية متعددة ولا تقع تحت الحصر كاستعانة الجاني بأشياء يرتبها بطريقة معينة تصلح دليلاً على صدق ما يدعيه من أقوال أو الاستعانة بشخص آخر على تأييد الادعاءات الكاذبة. ولا يشترط أن يكون تدخل الشخص الأخر بالأقوال، فقد يكون كتابة كتوزيعه إشهاراً في الصحف يعزز به أقواله<sup>(4)</sup>.

ولا شك أن خطورة الاحتيال الذي يتم من خلال الصحافة المكتوبة والمسموعة خاصة وبالأخص في حالة اتخاذ الإشهار شكل تحقيق صحفي، لذلك تقع أكثر حالات النصب التي تتصل بالنشاط المالي عن طريق الإشهار أو النشر في الصحف.

فالإشهار بطريق الصحافة لا يشكل مجرد كذب بل نصبا، ذلك أن استخدام أداة الإشهار على هذا القدر من الأهمية يعطي الكذب قوة ويجعله محلاً للثقة وأجدى بالتصديق. فالإشهار الذي يتم عن طريق الإذاعة أو التلفزيون أو الصحافة، يجدر بجمهور المستهلكين الحذر منه لحصوله جهاراً، كما أنه يستغل أواصر الثقة القائمة بين القارئ والصحيفة أو

(1) حسين فريجة: المرجع السابق، ص 258.

(2) عبد الرزاق السنهوري: المرجع السابق، ص.ص 358-359.

(3) بتول صراوة عبادي: المرجع السابق، ص 194.

(4) محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 193.

المحطة الإذاعية أو التلفزيونية<sup>(1)</sup>. وكل هذا من شأنه اقناع المستهلك بحقيقة ما ورد في الرسالة الإشهارية.

وهنا نذكر على سبيل المثال فيما يخص الإشهارات التي يكون محلها الترويج لسلعة أو خدمة موجودة لكن الكذب فيها يتعلق بجزئية (كمصدر السلعة)، باعتبار أن هذه الأخيرة من العوامل التي تدفع بالمستهلك إلى اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة. فالإشهار الذي يحمل كذبا عن مصدر السلعة أو خدمة يعتبر إشهارا مضللا، ومن ثم تقوم جريمة النصب. والجدير بالذكر أن الإشهار كما سبق بيانه يتحقق بفعل إيجابي، كما يتحقق بفعل سلبي عن طريق الترك، غير أن جريمة النصب لا تقوم ما لم يقترن الكذب بمظاهر خارجية تحمل المجني عليه على الاعتقاد بصحة ما يدعيه الجاني، ومن ثمة فالنصب يتحقق بفعل إيجابي ولا بمجرد الامتناع أو الترك<sup>(2)</sup>.

وبالرجوع إلى نص المادة 372 من ق ع ج السالف الذكر يتبين أن استعمال المناورات الاحتمالية لا تكفي وحدها لقيام جريمة النصب، وإنما يجب أن تكون الغاية منها تحقيق غرض من الأغراض التي أوردتها المادة 372 على سبيل الحصر لا المثال وهي:

### 1-2-1- الإيهام بوجود مشاريع كاذبة:

والمقصود من عبارة "إيهام" هو إيهام الشخص العادي في الذكاء، لأن كل إنسان يفترض فيه الحذر أثناء تعامله مع الغير. وأما المشروع فيقصد به أمراً يتطلب التنظيم وتضافر الجهود والتخطيط لإنشائه وسواء كان المشروع صناعي أو تجاري، أو مالي، أو زراعي أو خيري<sup>(3)</sup>، وأن يحقق مزايا للقائمين به أو لغيرهم سواء كانت هذه المزايا مادية أو اقتصادية

(1) محمد بودالي: حماية القانونية للمستهلك عن الإشهار الكاذب، المرجع السابق، ص 21.

(2) أحسن بوسقيعة: الوجيز في القانون الجزائي الخاص "الجرائم ضد الأشخاص، الجرائم ضد الأموال، بعض الجرائم الخاصة"، ج 1، دار هومه، الجزائر، ط 17، 2014، ص 358.

(3) حسين فريجة: المرجع السابق، ص 265.

أو معنوية. غير أنه ليس من الضروري أن يكون المشروع كله خياليا وليس له وجود بالمرّة، فالمناورات الاحتمالية تتوفر ولو كان ادعاء الجاني فيه جزء من الحقيقة<sup>(1)</sup>.

### 2-2-1- الإيهام بوجود سلطة خيالية أو اعتماد خيالي:

يقصد بالإيهام بوجود سلطة خيالية أن ينسب الجاني لنفسه سلطة أو وضعية أسرية سواء كانت السلطة فعلية أو روحية<sup>(2)</sup>، كإدعاء المعلن أن في مقدوره صنع مُنتج فعال قادر على الشفاء في أقرب وقت.

أما الإيهام بالاعتماد المالي الخيالي فيتمثل في إيهام المجني عليه بأن الجاني صاحب ثروة مما يحمل المجني عليه على التعاقد عليه.

### 3-2-1- إحداث الأمل في الفوز أو الخشية من وقوع حادث أو واقعة وهمية:

يقصد بإحداث الأمل في الفوز خلق الأمل في ذهن المجني عليه من وقوع حادث سار، ويدخل في ذلك خلق الأمل في الحصول على ربح مادي<sup>(3)</sup>. ومن أمثلة ذلك المسابقات الإشهارية التي تروج لها وسائل الإعلام المختلفة، والتي تدعو الجمهور (المستهلكين) للمشاركة فيها لتحقيق من ورائها ربح هو في حقيقة وهمي، كما يؤكد المعلن من خلال إشهاره أن المشاركة تتم بإجراءات بسيطة، ليفاجأ بعدها الجمهور بتعقيد هذه الإجراءات، وأن ما حدث مجرد صورة من المناورات الاحتمالية التي يلجأ إليها المعلن باستخدام هذه الوسائل الإشهارية التي يوليهها الجمهور ثقتهم وقناعتهم بتصديق كل ما يعلن فيها، وذلك بهدف الاستيلاء على أموالهم<sup>(4)</sup>.

(1) أحسن يوسقيعة: المرجع السابق، ص 360.

(2) محمد بوراس: المرجع السابق، ص 388.

(3) حسين فريجة: المرجع نفسه، ص 266.

(4) خالد موسى توني: المرجع السابق، ص 236.

أما إحداهن الخشية من وقوع حادث أو واقعة وهمية فيقصد به خلق تخوف في ذهن المجني عليه من وقوع حادث مؤلم، ويدخل في هذا المعنى الحصول على مال المجني عليه عن طريق إيهامه أنه على وشك فقد وظيفته، وأن الجاني سيسعى لعدم حدوث ذلك<sup>(1)</sup>.

كما تجب الإشارة في هذا الشأن إلى أن نية المشرع الجزائري في نص المادة 372 من ق ع السالف الذكر تتجه إلى ردع المناورات الرامية إلى الإيهام بوقوع حادث سار أو مؤلم، غير أن استعمال عبارة " أو أية واقعة أخرى" تسمح بتوسيع نطاق تطبيق النص، ويبقى طابع الوهم هو العامل المميز في جريمة النصب، فلا جريمة إذا كان الحادث ممكن الوقوع.

## 2- الاستيلاء على مال الغير:

حدد المشرع الجزائري في المادة 372 من ق ع السالف الذكر النتيجة غير المشروعة التي تترتب على استعمال الجاني لإحدى الوسائل الاحتيالية، وتتمثل في الاستيلاء على الأموال والمنقولات والسندات والتصرفات المالية والوعود والمخالصات والإبراءات من الالتزامات. فالمشرع استعمال عبارات عامة بغية حماية الغير من المناورات الهادفة إلى إقامة أو إزالة الروابط القانونية.

ويتحقق الاستيلاء في النصب بتسليم المجني عليه (المستهلك) المال بمحض اختياره إلى الجاني (المعلن) نتيجة الخداع الذي أوقعه فيه فعل الاحتيال، وإذ تتحقق الاستيلاء بهذا المعنى فإنه يستوي بعد ذلك أن يتم تسليم المال المنقول من المجني عليه بنفسه أو أن يقوم بذلك شخص آخر بناء على طلبه، ولا عبرة بما إذ كان المال المنقول المسلم مملوكا للمجني عليه أو لغيره طالما قام بتسليمه للجاني<sup>(2)</sup>، كما تقع جريمة النصب أيضا لو سلم المجني عليه المال لغير المعلن (الجاني) كما لو سلمه لممثله أو نائب عنه أو أحد تابعيه أو في

(1) أحسن بوسقيعة: المرجع السابق، ص 361.

(2) أحمد بسيوني أبو الروس: المرجع السابق، ص 53.



حساب عينه المعلن لتقلي هذا المال، هذا ولا يشترط أن يلحق بالمجني عليه ضرراً معيناً لقيام جريمة النصب<sup>(1)</sup>.

### 3- علاقة السببية:

يجب لاكتمال الركن المادي لجريمة النصب التي تقع في نطاق الإشهارات المضللة أن تتوافر علاقة السببية، بأن تكون الوسائل الاحتمالية التي استخدمها المعلن (الجاني) هي التي دفعت بالمستهلك (المجني عليه) على تسليم ماله للمعلن، هذا يقتضي أن يكون التسليم لاحقاً على استعمال الوسائل الاحتمالية في الإشهار<sup>(2)</sup>.

### ب- الركن المعنوي لجريمة النصب:

تعتبر جريمة النصب جريمة عمدية يشترط لقيامها تحقق القصد الجنائي بعنصريه<sup>(3)</sup> القصد الجنائي العام والقصد الجنائي الخاص.

ويتمثل القصد الجنائي العام في انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق وقائع الجريمة مع العلم بأركانها. أما القصد الجنائي الخاص فيتمثل في توفر لدى الجاني نية الاستيلاء على مال الغير، كما لا يكفي لوقوع النصب الخطأ غير العمدية مهما بلغت درجة جسامته<sup>(4)</sup>.

وبناء على ما سبق نخلص إلى القول أنه يجب للعقاب على الإشهار المضلل وفقاً لجريمة النصب أن تتصرف إرادة المعلن إلى الاحتمال بالصورة المذكورة آنفاً، وأن يكون محله عملية وهمية بقصد تحقيق الهدف المبتغى وهو الاستيلاء على مال الغير دون تقديم مقابل، أي عدم حصول المستهلك على أي مقابل لما قدمه من مال للمعلن.

(1) خالد موسى توني: المرجع السابق، ص 210.

(2) ماهر عبد شويش الدرة: المرجع السابق، ص 338.

(3) Serge Guinchard , Albert Chavanne: publicité mensongère en droit français et en droit fédéral suisse, op cit, p 75 .

(4) محمد بودالي: الحماية القانونية للمستهلك عن الإشهار المضلل، المرجع السابق، ص.ص 22-23.

**ثالثاً - مدى كفاية أحكام النصب للحماية المستهلك من الإشهار المضلل:**

على الرغم من أهمية استعمال النص العقابي بجريمة النصب لمكافحة الإشهار المضلل فإن نص المادة 372 من ق ع ج السالف الذكر لا يكفي لتوفير ردع مناسب للإشهار المضلل وذلك للأسباب التالية:

1- أن جريمة النصب لا تكفي بالكذب المجرد للقول بتوافر النموذج القانوني المكون لها في نطاق الإشهار المضلل، فليس كل كذب نصبا متى كان هذا الكذب لا يرقى إلى مستوى الوسائل الاحتيالية<sup>(1)</sup>.

2- أن الكتمان لا يدخل ضمن الوسائل الاحتيالية في جريمة النصب، بينما الإشهار المضلل قد يتحقق بالكتمان عن الإدلاء بمعلومات تعد محل اعتبار لدى المستهلك.

3- أن النصب يفترض وجود عملية وهمية، فالجاني لا يقدم شيئاً مقابل ما يستولي عليه من مال المجني عليه، والحال ليس كذلك دائماً في الإشهار المضلل، حيث أن المعلن يقدم شيئاً وإن لم يكن بالضبط هو المقابل أو الشيء الذي في ذهن المستهلك<sup>(2)</sup>.

4- أن جريمة النصب تتطلب توافر نية الاستيلاء على مال الغير أي توافر الركن المعنوي، وهذا عكس الإشهار المضلل حيث يكفي توافر الركن المادي دون اشتراط الركن المعنوي<sup>(3)</sup>.

(1) خالد موسى توني: المرجع السابق، ص 234.

(2) عبد الفضيل محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات أو الخدمات من الوجهة القانونية، المرجع السابق، ص 283.

(3) يمينة بليمان: الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري، قسنطينة، مجلد ب، عدد 32 ، ديسمبر 2009، ص 309.

## الفرع الثاني

### الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل وفقا لجريمة الخداع

من أجل تحقيق الغاية المنشودة من الإشهار والمتمثلة في ترويج السلع أو الخدمات قصد تحقيق الربح يلجأ المعلنون إلى التضليل فيعمدون إلى تغليط المستهلك، غير أبهين لما يمكن أن يترتب على ذلك من أضرار تمس بمصالح المستهلك، وسبيلهم في ذلك الخداع.

وعليه سنحاول من خلال هذا الفرع بيان مفهوم جريمة الخداع(أولا) ثم أركان جريمة الخداع (ثانيا) وأخيرا مدى كفاية جريمة الخداع للحماية المستهلك من الإشهار المضلل (ثالثا).

#### أولا- مفهوم جريمة الخداع:

لبيان مفهوم جريمة الخداع لا بد من التطرق إلى تعريفها وكذا تحديد نطاقها، على النحو الآتي بيانه:

#### أ-تعريف جريمة الخداع:

عُرف الخداع على أنه: "إلباس أمر من الأمور مظهرا يخالف حقيقة ما هو عليه"<sup>(1)</sup>. كما عُرف على أنه: "استعمال الطرق الاحتيالية وأساليب التضليل لغرض إيقاع شخص آخر في الغلط والحصول منه على تعهد أو تنازل"<sup>(2)</sup>. كما عُرف أيضا بأنه: "حمل المشتري للسلعة أو للخدمة على الاعتقاد بأن هذه السلعة أو الخدمة لها سمات ما تفوق الحقيقة"<sup>(3)</sup>.

(1) عبد الحميد الشواربي: جرائم الغش والتدليس، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، ط 2، 1996، ص 14.

(2) بيار أميل طويبا: الغش والخداع في القانون الخاص "الإطار العقدي والإطار التقصيري" دراسة مقارنة، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، د ط، 2009، ص 26.

(3) أحمد محمد محمود علي خلف: المرجع السابق، ص 165.

يتضح من خلال هذه التعاريف أن الخداع هو إيقاع المتعاقد في غلط حول مزايا السلعة أو الخدمة محل العقد بهدف دفعه للتعاقد عليها، في حين أن هذه المزايا غير موجودة فيها. غير أن المشرع الجزائري لم ينص على تعريف جريمة الخداع تاركاً أمر تعريفه للفقهاء، وإنما نص على طرق معينة يمكن على أساسها معرفة الخداع.

### ب- نطاق جريمة الخداع:

سنحاول التطرق إلى نطاق تطبيق جريمة الخداع بين قانون العقوبات الجزائري وقانون حماية المستهلك وقمع الغش.

نصت المادة 429 من ق ع ج على أنه: "يعاقب... كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد.

سواء في الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.

سواء في نوعها أو مصدرها.

سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.

وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق".

كما خص قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03/09 السالف الذكر جريمة الخداع بنص خاص بموجب المادة 68 منه حيث تنص على أنه: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كمية المنتوجات المسلمة.

- تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقا.

- قابلية استعمال المنتج.

- تاريخ أو مدد صلاحية المنتج.

- النتائج المنتظرة من المنتج.

- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج ."

والملاحظ من خلال هاتين المادتين أن نص المادة 429 من ق ع ج يتميز بنطاقه الواسع سواء من حيث الأشخاص أو من حيث محل الخداع ذاته.

فمن حيث الأشخاص فإنه يسري مهما كانت صفة الجاني وصفة المجني عليه، أي أنه لا يقتصر تطبيقه على العقود المبرمة بين المستهلكين والمتدخلين، بل يشمل أيضا الخداع الواقع بين المتدخلين أنفسهم وكذا الواقع بين الأفراد العاديين. بينما توجه المشرع بموجب القانون رقم 03/09 السالف الذكر توجهها آخر، حيث جعل نطاق تطبيق جريمة الخداع يقتصر على المستهلكين فقط طبقا لما ورد في نص المادة 68 منه، وهذا التشديد في مجال حماية المستهلك يهدف إلى قمع الخداع في ضوء التطورات الحاصلة، وما يهنا منها تلك التطورات الحاصلة في عمليات الإشهار التي تؤثر على المستهلك، وتدفعه للتعاقد على السلع أو الخدمات محل الإشهار على الرغم من أنها تمس بمصالحه.

أما من حيث محل الخداع فالمشرع الجزائري استعمل لفظ السلعة في نص المادة 429 من ق ع ج السالف الذكر، بينما استعمل لفظ المنتج في المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

وبالاستناد إلى التعريف الذي أورده المشرع الجزائري للسلعة والمنتج، فعرف الأولى بموجب نص المادة الثالثة الفقرة 17 من قانون رقم 03/09 السالف الذكر على أنها: " كل

شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً"، في حين عرف المنتج بموجب نص المادة الثالثة الفقرة العاشرة من نفس القانون على أنه: "كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً".

والملاحظ هنا أن المشرع حصر محل الخداع في قانون العقوبات على السلع دون الخدمات، على العكس في قانون حماية المستهلك وقمع الغش فقد شمل السلع والخدمات وكل هذا من شأنه إضفاء فعالية أكثر لحماية المستهلك من جريمة الخداع المتعلقة بالخدمات.

### ثانياً - أركان جريمة الخداع:

لا تقوم جريمة دون اكتمال أركانها، وقد سبق التطرق إلى محل الخداع الذي يُعد ركناً مفترضا فيها، وسنتناول فيما يلي الركن المادي والمعنوي لجريمة الخداع.

#### أ - الركن المادي لجريمة الخداع:

يتمثل الركن المادي لجريمة الخداع في صدور فعل مادي من الجاني من شأنه إيقاع المتعاقد لآخر في غلط حول ذاتية البضاعة أو مصدرها أو كميتها<sup>(1)</sup>، أي حول صفة من الصفات التي حددها المشرع في المادة 429 من ق ع ج والمادة 68 من القانون 03/09 السالفان الذكر، غير أنه أضفى عبارة "أية وسيلة" في المادة 68 وهو ما يجعل تطبيق النص يسيراً ويشمل جميع الطرق التي يمكن أن يلجأ إليها المعلن أو العون الاقتصادي لخداع المستهلك سواء كانت طرق تقليدية أو إلكترونية. كما أن الخداع ينصب على العناصر المحددة على سبيل الحصر في المادتين السالفتين الذكر، فلن نتناول التفصيل فيها اكتفاءً بما ورد من قبل عند دراستنا لمحل التضليل باعتبار أنها على نفس التعداد.

(1) عمرو عيسى الفقى: جرائم قمع الغش والتليس، دار الكتب القانونية، مصر، د ط، 1999، ص 67.

بالإضافة إلى ما سبق ذكر فإن جريمة الخداع تتحقق بمجرد الشروع في الخداع أو محاولة الخداع، غير أن الإشهار المضلل سابق العقد، وبهذا لا تقوم جريمة الخداع أو الشروع فيها ما لم يتم العقد على أثر الإشهار المضلل<sup>(1)</sup>. كما أنه لا يعد الشروع في الخداع وحده المجال الخصب للعقاب على الإشهار المضلل بقواعد جريمة الخداع، فقد اعتبر المشرع الجزائري إدراج بيانات كاذبة من قبيل الظرف المشدد الذي من شأنه رفع العقوبة طبقا لما ورد في نص المادة 430 الفقرة الرابعة من ق ع ج السالف الذكر. ويبدو أنه يعد من قبيل إدراج البيانات الكاذبة ما نص عليه المشرع الجزائري بموجب المادة 69 من القانون رقم 03/09 السالف الذكر ب: كتيبات أو منشورات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى، وبهذا يمكن اعتبار الإشهار المضلل ظرفا مشددا لجريمة الخداع.

#### ب- الركن المعنوي لجريمة الخداع:

تعد جريمة الخداع من الجرائم العمدية التي يشترط فيها القصد الجنائي العام لدى الجاني، أي انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق الواقعة الجنائية مع العلم بتوافر أركانها في الواقع وبأن القانون يعاقب عليها<sup>(2)</sup>. وقد نص المشرع الجزائري على توفر هذا الركن في كل من قانون العقوبات وقانون حماية المستهلك وقمع الغش السالفان الذكر.

ولقيام القصد الجنائي يشترط إثبات أن إرادة الجاني قد اتجهت إلى إتيان فعل مادي وهو الخداع أو الشروع فيه، والعلم بما في ذلك من ضرر للمتعاقد معه.

(1) عبد الفضيل محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات أو الخدمات من الوجهة القانونية، المرجع السابق، ص 291.

(2) عمرو عيسى الفقى: المرجع السابق، ص 69.

**ثالثا - مدى كفاية جريمة الخداع للحماية المستهلك من الإشهار المضلل:**

من خلال دراستنا لأحكام جريمة الخداع نلخص إلى عدم كفاية هذه الأحكام العامة لتوفير حماية كفاية للمستهلك من الإشهار المضلل للأسباب التالية:

- أن جريمة الخداع لم يقصد منها مواجهة الإشهار المضلل على وجه الخصوص.

- أن جريمة الخداع لا تعاقب على الكذب إلا إذا تعلق بالسلع دون الخدمات والعقارات وهذه موضوعات هامة للإشهار في الوقت الراهن.

- أن جريمة الخداع تتطلب وجود عقد أو أن يكون بصدد إبرام عقد، وهو ما يعني توجيه أفعال الخداع تجاه شخص معين متعاقد أو في طريق التعاقد، الأمر الذي لا تقوم معه جريمة إذا اقتصر الأمر على الإشهار ولم يتبعه التعاقد.

**المطلب الثاني****الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل وفقا للقواعد القانون رقم****02/04 المعدل والمتمم**

تقع الإشهارات المضللة تحت طائلة النصوص القانونية التي تفرض جزاءات جنائية كما سبق بيانه، بيد أن النصوص الجزائية لا تنصب على مواجهة الإشهارات المضللة في حد ذاتها.

وعليه فالحماية من هذه الإشهارات تتم بشكل غير مباشر، فضلا عن أن تطبيق هذه النصوص يقتضي توافر أركان معينة مما يجعل هذه النصوص غير كافية لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك من الإشهار المضلل.



وفي هذا الشأن فقد اعتبر المشرع الجزائري الإشهار المضلل كمارسات تجارية غير نزيهة وأطلق عليه تسمية الإشهار التضليلي بموجب القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر. ولذا سنحاول التطرق إلى خصوصية جريمة الإشهار المضلل (الفرع الأول) ثم أركان جريمة الإشهار المضلل (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### خصوصية جريمة الإشهار المضلل

كما سبق بيانه أن الإشهار المضلل هو كل إشهار من شأنه خداع وتضليل المستهلك أو من الممكن أن يؤدي إلى ذلك بشأن السلع أو الخدمات محل الإشهار، كما يمكن أن ينصب التضليل على البيانات المتعلقة بالمعلن.

وقد عرف البعض<sup>(1)</sup> جريمة الإشهار المضلل على أنها: "كل إدعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو عرض مضلل ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو استعمال أو مصدر أو نوعية أو سعر أو سلعة أو خدمة التي هي هدف الإشهار".

والملاحظ على هذا التعريف أنه اعتبر السلعة أو الخدمة هدف الإشهار، في حين أنها تشكل موضوع الإشهار كما سبق بيانه، فالهدف من الإشهار يكمن في الترويج للسلع أو الخدمات بغية حث المستهلك على اقتناءها والتعاقد عليها. والملاحظ أيضا أن هذا التعريف لم ينص على اعتبار صفات المعلن من العناصر التي يمكن أن ينصب عليها التضليل في الإشهار.

(1) بتول صراوة عبادي: المرجع السابق، ص 217.

وبهذا يمكن تعريف جريمة الإشهار المضلل على أنها مجموع الممارسات والأفعال التي يقوم بها المعلن على نحو من شأنه تضليل المستهلك حول السلعة أو الخدمة أو صفات المعلن.

وبالرجوع إلى القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر نجد أن الهدف من إرساء هذا القانون تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين وبين هؤلاء المستهلكين، وكذا حماية المستهلك وإعلامه طبقا لما ورد في نص المادة الأولى منه.

ومن أجل حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير النزيهة جرم المشرع الجزائري الإشهار المضلل بموجب نص المادة 28 من نفس القانون حيث تنص على أنه: "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 التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو كميته 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". من خلال نص هذه المادة يتبين أن المشرع الجزائري نص على ثلاث حالات للإشهار المضلل على سبيل المثال لا الحصر تتمثل في: الإشهار المفضي إلى التضليل والإشهار المفضي إلى اللبس والإشهار المضخم، وقد سبق وأن أوضحنا ذلك في صور الإشهار المضلل في الفصل الأول من الباب الأول من هذه الرسالة.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن الصور المذكورة في المادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم، ترجع إلى فكرة رئيسية مفادها أن الإشهار الذي يُجرمه النص يرجع أساسا إلى الاختلاف بين الوعود التي تتضمنها الرسالة الإشهارية والأوصاف والخصائص التي تتوفر عليها من الناحية الفعلية السلعة أو الخدمة في صفتها النهائية المعروضة على المستهلك، وهو ما يطلق عليه بالاختلاف مع الواقع<sup>(1)</sup>.

وإذ كان الإشهار يهدف إلى التعريف بالسلع أو الخدمات بغية حث المستهلك على اقتنائها والتعاقد عليها، إلا أن المشرع الجزائري رأى من الضروري التدخل لمنع بعض الأفعال التي من شأنها إلحاق الضرر بالمصالح التي يرمي إلى حمايتها خاصة في حالة اتخاذ المعلن التضليل في الإشهار كوسيلة لترويج بمنتجاته بغية حث المستهلك على اقتنائها والتعاقد عليها.

## الفرع الثاني

### أركان جريمة الإشهار المضلل

لقيام جريمة الإشهار المضلل يلزم توافر الركن الشرعي والركن المادي بالإضافة إلى الركن المعنوي.

#### أولاً- الركن الشرعي لجريمة الإشهار المضلل:

نصت المادة 38 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم على أنه: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية مخالفة لأحكام المواد 26 و27 و28 و29 من هذا القانون...".

<sup>(1)</sup> محمد بودالي: الحماية القانونية للمستهلك عن الإشهار الكاذب أو الخادع، المرجع السابق، ص 27.

وعليه، فالركن الشرعي لجريمة الإشهار المضلل يتجسد في نص المشرع الجزائري صراحة على تجريم هذه الصورة من الإشهار غير الشرعي واعتباره ممارسة تجارية غير نزيهة يعاقب عليها بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 38 المذكورة أعلاه.

وبهذا، فالمشرع الجزائري قد وضع حداً لأساليب الإشهار غير المشروعة التي يضعها العون الاقتصادي من أجل الترويج لمختلف السلع أو الخدمات بغية إثارة المستهلك وجلبه للتعاقد عليها.

### ثانياً-الركن المادي لجريمة الإشهار المضلل:

يقصد بالركن المادي السلوك الإجرامي الذي جعله المشرع مناطاً للتجريم<sup>(1)</sup> وهو في هذه الجريمة القيام بالإشهار المضلل، فالإشهار قد يتضمن بيانات مضللة أو يمكن أن تؤدي إلى ذلك، كما يشترط توافر شروط معينة في الإشهار لقيام الركن المادي تكمن في وجود الإشهار وأن يكون مضللاً ، وأن ينصب على إحدى العناصر الواردة في المادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر ، وكذا العناصر المنصوص عليها في المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر. وقد سبقت الإشارة إلى ذلك الفصل الأول من الباب الأول من هذه الرسالة.

### ثانياً- الركن المعنوي لجريمة الإشهار المضلل:

يتمثل في توفر سوء نية المعلن في سلوكه الإشهاري قصد تضليل المستهلك، غير أن المشرع الجزائري لم ينص على توافر سوء نية المعلن بموجب نص المادة 28 من القانون

(1) عبد الفضيل محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، المرجع السابق، ص 318.

رقم 02/04 المعدل والمتمم، واكتفى بخطأ المعلن الناتج عن الإهمال للعقاب على الإشهار المضلل.

وعليه، فجريمة الإشهار المضلل ليست كغيرها من الجرائم تتطلب توافر الركن المادي والمعنوي، بل يكفي لقيامها توفر الركن المادي باعتبار المعلن متخصص. ولعل الجريمة المادية استثناء يقصد به ضمان حد أدنى من النظام الاجتماعي من خلال وضع قواعد يتعين احترامها في جميع الظروف، على اعتبار أن عدم احترامها يخل بالتوازن في العلاقات القانونية والاقتصادية.

وبهذا، تعد جريمة الإشهار المضلل جريمة اقتصادية تخضع لقواعد ذات طبيعة خاصة من حيث التجريم والعقاب.

وتجدر الإشارة إلى أن الإشهار المضلل يقوم متى وصل إلى علم الجمهور عن طريق دعائم الإشهار، غير أنه إذا تمت عملية الإشهار بطريقة فردية أو بعد التعاقد فإن ذلك لا يعد إشهارا على اعتبار هذا الأخير يتعلق بالعقود المستقبلية<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثالث

#### متابعة الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل والجزاء المقررة لها

لقد أصبحت جريمة الإشهار المضلل من الجرائم الاقتصادية التي تشكل خطرا على المستهلك بالدرجة الأولى باعتباره المتلقي الأول للرسالة الإشهارية.

وكما سبق بيانه أن الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل متعددة بين قانون العقوبات والقانون رقم 03/09 وكذا القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالفان الذكر، لذا وجب

<sup>(1)</sup>Jean calais -Auloy, Frank -Steinmetz , 5<sup>ème</sup> éd, op ,cit, p 111.

معرفة كيفية إثبات الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل ومتابعتها (الفرع الأول) ثم الجزاءات المترتبة عن ذلك (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### إثبات الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل ومتابعتها

حتى يمكن قمع الجرائم التي بإمكانها المماس بشفافية الممارسات التجارية ونزاهتها لاسيما الإشهار المضلل موضوع دراستنا، لا بد من إثبات هذه الجرائم وذلك بإتباع مجموعة من الإجراءات تسمح بمعاينة المخالفات من قبل الأعوان المؤهلين. ولذا سنتطرق إلى إثبات الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل (أولاً) ثم متابعة المخالفات المتعلقة بجريمة الإشهار المضلل (ثانياً).

#### أولاً-إثبات الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل:

يتم إثبات جريمة الإشهار المضلل من قبل الأعوان المؤهلين الذين يقومون بمعاينة المخالفات (أ) والذين خول لهم القانون سلطات من أجل إثبات هذه الجرائم (ب).

#### أ-معاينة الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل:

يراد بالمعاينة الكشف الحسي المباشر لإثبات حالة الشيء أو الشخص من خلال الرؤية<sup>(1)</sup>، أو بالفحص المباشر عن طريق إجراء التحاليل عليها من طرف الجهات المعنية<sup>(2)</sup>. وقد حدد القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر الموظفين المؤهلين

(1) جمال الكيلاني: الإثبات بالمعاينة والخبرة في الفقه والقانون، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، نابلس فلسطين، المجلد 16، الإصدار 1، 2002، ص 7.

(2) سليم سعداوي: المرجع السابق، ص 44.

لإجراء التحقيق والمعاينة في الممارسات التجارية المخلة بقواعد النزاهة والمتعلقة بالإشهار المضلل.

### 1- تحديد الموظفين المؤهلين بالتحقيق والمعاينة:

حدد المشرع الجزائري بموجب المادة 49 من القانون 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر الموظفين المؤهلين بالتحقيق والمعاينة في الممارسات التجارية غير النزيهة المتمثلة في الإشهار المضلل وهم: " - ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية.

- المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة.

- الأعوان المعينون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية.

- أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض".

يتضح من خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري حدد الموظفين المكلفين بالتحقيق والمعاينة على سبيل الحصر لا المثال، كما أن المشرع الجزائري لم يكتفي بأعوان وضباط الشرطة القضائية الوارد ذكرهم في قانون الإجراءات الجزائية الجزائري، الأمر الذي يعني أن لهذه المخالفة الماسة بنزاهة الممارسات التجارية طابعا خاصا عن غيرها من المخالفات، فهي بحاجة إلى موظفين مؤهلين ذو خبرة فنية دقيقة من جهة، ومن جهة أخرى، يتطلب الأمر طرقا خاصة من التحري تتلاءم وهذه الطبيعة، والتي لا يجدي فيها الاعتماد على الشكاوي والتبليغات فقط كما هو الحال في أعمال الضبطية القضائية في الجرائم العادية، لذا

كان لزاما على المشرع أن يعهد بوظيفة الوقاية من الممارسة التجارية غير النزيهة لاسيما الإشهار المضلل وكذا معاينتها إلى موظفين مختصين.

### 1-1- الضبطية القضائية:

حدد المشرع الجزائري بموجب المواد من 15 إلى 28 من قانون الإجراءات الجزائية السالف الذكر من لهم صفة الضبط القضائي، فحول لهم التدخل ومباشرة مهامهم في حدود اختصاصهم الإقليمي والنوعي، وما يهمنها منها ضباط وأعوان الشرطة القضائية.

1-1-1- ضباط الشرطة القضائية: نصت المادة 15 من ق إ ج ج ج<sup>(1)</sup> على أنه: "يتمتع بصفة ضابط الشرطة القضائية:

1- رؤساء المجالس الشعبية البلدية.

2- ضباط الدرك الوطني.

3- الموظفون التابعون للأسلاك الخاصة للمراقبين، ومحافظي وضباط الشرطة للأمن الوطني.

4- ذو الرتب في الدرك، ورجال الدرك الذين أمضوا في سلك الدرك الوطني ثلاث (3) سنوات على الأقل والذين تم تعيينهم بموجب قرار مشترك صادر من وزير العدل ووزير الدفاع، بعد موافقة لجنة خاصة.

5- أمضوا ثلاث (3) سنوات على الأقل بهذه الصفة والذين تم تعيينهم بموجب قرار مشترك صادر من وزير العدل ووزير الداخلية والجماعات المحلية، بعد موافقة لجنة خاصة.

(1) المعدلة بموجب المادة الرابعة من الأمر رقم 02/15 السالف الذكر.



6- ضباط وضباط الصف التابعين للمصالح العسكرية للأمن الذين تم تعيينهم خصيصا بموجب قرار مشترك صادر عن وزير الدفاع ووزير العدل". يستخلص من خلال هذه المادة أن هناك ثلاث فئات من الضباط حددهم المشرع الجزائري وهم:

➤ **الفئة الأولى:** وتشمل ضباط معينون بقوة القانون، وقد حددتهم المادة 15 السالفة الذكر على سبيل الحصر وهم: رؤساء المجالس الشعبية البلدية، ضباط الدرك الوطني الموظفون التابعون للأسلاك الخاصة للمراقبين، ومحافظي وضباط الشرطة للأمن الوطني.

➤ **الفئة الثانية:** وهي تشمل صفة الضابط بناء على قرار، وليس بقوة القانون، ويجب لإضفاء صفة الضابط عليها استصدار قرار مشترك من الوزيرين المعنيين وزير العدل من جهة، ووزير الدفاع أو وزير الداخلية والجماعات المحلية من جهة أخرى، ويجب أن تتوفر في المترشح الشروط التالية<sup>(1)</sup>: أن يكون المترشح لصفة ضابط الشرطة القضائية من الفئات المحددة في الفقرتين الرابعة والخامسة من المادة 15 من ق إ ج ج ج السالف الذكر، وأن يكون قد أمضى في الخدمة ثلاث (3) سنوات، وأن يصدر الوزيران المختصان وزير العدل ووزير الدفاع أو وزير الداخلية قرارا مشتركا لمنح صفة ضابط شرطة القضائية على المترشح من الفئات المعنية، بالإضافة إلى موافقة اللجنة الخاصة.

➤ **الفئة الثالثة:** وتشمل مستخدمي مصالح العسكرية للأمن من ضباط وضباط الصف، وتضفي عليهم صفة ضباط الشرطة القضائية بناء على قرار مشترك بين وزير الدفاع الوطني ووزير العدل.

2-1-1- أعوان الشرطة القضائية: يعتبر من أعوان الشرطة القضائية موظفو مصالح الشرطة القضائية وذو الرتب في الدرك ورجال الدرك، ومستخدمو مصالح الأمن العسكري

(1) عبد الله أوهابيبية: شرح قانون الإجراءات الجزائية، "التحري والتحقيق"، دار هومة، الجزائر، د ط، 2003، ص.ص

الذين لا تتوافر فيهم صفة ضباط الشرطة القضائية طبقا للمادة 19 من ق إ ج ج ج ج السالف الذكر.

**2-1- المستخدمين المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة:** ترجع مهمة التحقيق والمعاينة إلى الهيئات التابعة لوزارة التجارة على المستويين الداخلي والخارجي كما سبق بيانه.

**3-1- الأعوان المعنيون التابعون لمصالح الإدارة الجنائية:** وهم الموظفون الذين يعملون بالإدارة الجنائية، وتسد إليهم مهمة المعاينة والتحقيق في مخالفة المتعلقة بالإشهار المضلل.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الفئة استحدثتها المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر، وهذا يدل على نية المشرع في توفير الهيئات الإدارية اللازمة التي من شأنها السهر على ضبط المعاملات التجارية، والحفاظ على نزاهتها مما يوفر الحماية الكفيلة للمستهلك من الإشهارات المضللة التي تمس مصالحه.

**4-1- أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة:** حوّل المشرع الجزائري بموجب نص المادة 49 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر، لأعوان الإدارة المكلفة بالتجارة بالتحقيق والمعاينة المخالفات الناتجة عن الإشهار المضلل بشرط أن يكونوا ضمن الصنف الرابع عشر (14) على أقل تقدير، إلا أنه لم يحدد المديرية التي يمكن أن ينتمي إليها هؤلاء الأعوان. غير أنه من طبيعة مهمتهم يمكن أن يكونوا تابعين للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش أو للمديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها على مستوى الإدارة المركزية لوزارة التجارة أو تابعين للمديرية الولائية للتجارة أو الجهوية على المستوى الخارجي لوزارة التجارة السالفة الذكر.

كما أن المشرع الجزائري أوجب على الموظفين التابعين للإدارة المكلفة بالتجارة، وكذا الإدارة المكلفة بالمالية أداء اليمين قبل مباشرة مهامهم، وهذا من منطلق الحرص على الثقة والشفافية التي تسمح بتشجيع المعاملات التجارية النزيهة هذا من جهة، ومن جهة آخر، توفير قدر كاف من الحماية للمستهلك من كل إشهار من شأنه تضليله. كما ألزم القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر على الموظفين المذكورين بموجب المادة 49 منه السالفة الذكر بالإفصاح عن وظيفتهم وأن يقدموا تفويضهم بالعمل، وهذا لمباشرة مهامهم بطريقة مشروعة، وعند الحاجة بإمكانهم طلب تدخل من وكيل الجمهورية المختص إقليمياً<sup>(1)</sup>. كما فرض لهم القانون حماية قانونية من كل معارضة من شأنها عرقلة أو منع تأدية مهامهم، ويعاقب عليها بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين (2)، وبغرامة من مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1.000.000 دج)، أو بإحدى العقوبتين<sup>(2)</sup>.

والملاحظة التي يمكن إبدائها في هذا الصدد أن الموظفين المذكورين في المادة 49 من القانون 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر لهم دور مزدوج:

✓ **الدور الأولي:** هو الضبط الإداري والذي يتمثل في الوقاية من الإشهارات المضللة التي تمس مصالح المستهلكين، والتحقق ما إذ كان هناك تضليل من عدمه، والتدخل للحيلولة دون وجود هذا التضليل، والحد منه باتخاذ التدابير التحفظية والوقائية<sup>(3)</sup>.

✓ **الدور الثاني:** هو دور الضبط القضائي وهو دور روعي يكمن في البحث والتحري عن المخالفة، وتعقب مرتكبيها، وتحرير محاضر تثبت المخالفة إلى أن ينتهي إما برفع الدعوى إلى الجهة القضائية المختصة والحكم فيها أو عدم السير فيها. فالضبط القضائي

(1) المادة 49 الفقرة السابعة من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر.

(2) المادة 53 من نفس القانون.

(3) محمد بودالي: شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، المرجع السابق، ص 81.

يكون سابق الاتهام والتحقيق وهو في مقدمتهما، حيث يلعب دورا مهما في تهيئة القضية للقضاء المختص<sup>(1)</sup>.

وبناء على ما سبق ذكره يمكن القول بأن هناك تشعب وتنوع للموظفين المكلفين بالتحقيق والمعaine مخالفة الإشهار المضلل، وهذا من أجل توفير قدر كافٍ من الحماية للمستهلك من جراء هذه المخالفة، إلا أن الملاحظ على أرض الواقع أنه بالرغم من هذا التشعب والتنوع هناك العديد من هذه الممارسة لم يتم التحقيق فيها ولا إجراء المعaine بشأنها، ولعل السبب في ذلك يعود إلى غياب الرقابة على أعمال الموظفين المختصين من جهة، ومن جهة أخرى، أن المعaine والتحقيق أصبحت تعتمد على الشكاوي والتبليغات كما هو الحال في الجرائم العادية، أو إلى نظام مناسباتي كما الحال في البيوع الترويجية والبيوع بالتخفيض... وغيرها.

#### ب- سلطات الموظفين المؤهلين للقيام بالتحري والتحقيق:

خول المشرع الجزائري للموظفين المنصوص عليهم في المادة 49 السالفة الذكر اختصاصات معينة للقيام بالتحقيق والمعaine في المخالفة المتعلقة بالإشهار المضلل تكمن في: حق الإطلاع على الوثائق، وحجز البضائع، ودخول المحلات المهنية، وتحرير المحاضر تثبت المخالفات.

#### 1- حق الإطلاع على الوثائق:

أجاز القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر للموظفين المؤهلين بالتحقيق ومعaine مخالفة الإشهار المضلل من خلال تفحص كل المستندات الإدارية أو التجارية أو المالية أو المحاسبية، وأية وسائل مغناطيسية أو معلوماتية، دون أن يُحتج اتجاههم بالسرّ

(1) عبد الله أوهاببية: المرجع السابق، ص 185.

المهني<sup>(1)</sup>، ويمكنهم أن يشترطوا استلامها حيثما وجدت والقيام بحجزها وتضاف المستندات والوسائل المحجوزة إلى محضر الجرد أو ترجع نهاية التحقيق، وعند النهاية التحقيق تحرر إما محاضر الجرد أو محاضر إعادة المستندات المحجوزة، وتسلم نسخة من المحاضر إلى مرتكب المخالفة<sup>(2)</sup>.

والجدير بالملاحظة أن هذا الإجراء من شأنه تعزيز شفافية مهام الموظفين، بالإضافة إلى أن هذه الوثائق المحجوزة من قبلهم تعتبر أداة إثبات لوجود المخالفة المزعمة إثباتها، كما تساعد الموظفين على تكييف نوع المخالفة المرتبطة بالإشهار المضلل كأن تكون منصفة على طبيعة السلع أو شروط البيع أو التزامات المعلن وغيرها، وفي حالة صعوبة التقدير هذه المخالفة حال اكتشافها يمكن للموظف المعني بحجزها لاستغلالها كأداة أو إرجاعها في حالة عدم استغلالها.

## 2- حجز البضائع:

يمكن للموظفين المؤهلين القيام بحجز البضائع طبقاً لشروط معينة نصت عليه المواد 39 إلى 43 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر، كما أجازت المواد المذكورة حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب مخالفة الإشهار المضلل مع مراعاة الغير حسن النية<sup>(3)</sup>.

(1) المادة 50 الفقرة الأولى من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر.

(2) المادة 50 الفقرة الثانية والثالثة، والرابعة من نفس القانون.

(3) سنتناول الحجز بالتفصيل لاحقاً.

## 3- دخول المحلات المهنية:

تجيز المادة 52 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر للموظفين المؤهلين حرية الدخول إلى المحلات التجارية والمكاتب والملحقات وأماكن الشحن أو التخزين، وبصفة عامة إلى أي مكان باستثناء المحلات السكنية التي يتم دخولها طبقاً لأحكام قانون الإجراءات الجزائية الجزائري. كما يمارسون أعمالهم خلال نقل البضائع ويمكنهم كذلك عند القيام بمهامهم فتح أي طرد أو متاع بحضور المرسل أو المرسل إليه أو الناقل.

والملاحظ من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري منح للموظفين المؤهلين المنصوص عليهم في المادة 49 من نفس القانون حق دخول الأماكن والتفتيش فيها، كما أنه حدد الأماكن على سبيل المثال لا الحصر لأنه من الصعب حصر هذه الأماكن، خاصة في ظل التطورات الحاصلة التي أصبحت فيها السلع تعرض عن طريق الانترنت، غير أن المشرع الجزائري لم ينص على وقت محدد لدخول الموظفين لهذه الأماكن أو حصولهم على إذن من قبل الهيئات المعنية، وهذا فعل حسن من المشرع الجزائري، والذي بموجبه يمكن معاينة السلع والخدمات محل الإشهار المضلل في أي وقت وفي أي مكان، إلا أن المشرع الجزائري لم قيد الموظفين بشرط الحصول على إذن مكتوب بالنسبة للمحلات السكنية، ويتم الحصول عليه من قبل وكيل الجمهورية أو قاضي التحقيق، مع وجوب استظهار هذا الإذن قبل الدخول وبوجود صاحب المحلات السكنية وفي الوقت المحدد<sup>(1)</sup>.

ويمكن تصنيف هذه الأماكن التي يمكن للموظفين الدخول إليها إلى<sup>(2)</sup>:

(1) أنظر المواد من 44 إلى 47 من ق إ ج ج السالف الذكر.

(2) حسني الجندي: قانون قمع الغش والتدليس في دولة الإمارات العربية المتحدة، "معلقاً عليه بأقوال الفقه وأحكام القضاء"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط 1، 2009، ص 349.

- أماكن مخصصة لوضع السلع وتتمثل في الملحقات والمكاتب.
- الأماكن المعروضة فيها السلع للبيع: وهي كل مكان توضع فيه السلع تحت نظر المستهلك لشرائها كالمحلات التجارية والمحلات السكنية.
- أماكن إيداع المواد: وتتمثل في المخازن وأماكن الشحن التي توضع فيها السلع تمهيدا لبيعها.

#### 4- تحرير المحاضر:

تختتم التحقيقات المنجزة من طرف الموظفين المؤهلين المذكورين سالفًا بتقارير تحقيق يحدد شكلها عن طريق التنظيم، بحيث تثبت المخالفة الماسة بنزاهة الممارسة التجارية والمتمثلة في الإشهار المضلل في محاضر، ويجب أن تبين دون شطب أو قيد في الهوامش، تواريخ وأماكن التحقيقات المنجزة، والمعانيات المسجلة، طبقا لما ورد في نص المادة 56 من نفس القانون، كما اشترط المشرع الجزائري أن يبين في المحاضر مايلي: هوية وصفة الموظفين الذين قاموا بالتحقيقات، وكذا توقيعهم حتى طائلة البطلان<sup>(1)</sup>، وهوية مرتكب المخالفة أو الأشخاص المعنيين بالتحقيقات، وعناوينهم، ونشاطهم، وتوقيعهم وتصنيف الممارسة التجارية غير النزيهة على أنها إشهار مضلل، واقتراح العقوبة المقررة لذلك، وأن مرتكب المخالفة قد تم إعلامه بتاريخ ومكان تحريرها وتم إبلاغه بضرورة الحضور أثناء التحقيق (طبقا لنص المادة 57 الفقرة الثالثة)، بالإضافة إلى بيان الحجز، وأن ترفق بالمحاضر وثائق جرد المنتجات المحجوزة، وبيان أن المحضر قد حرر في غياب المعني أو في حالة حضوره ورفضه التوقيع أو معارضته غرامة المصالحة المقترحة. وحتى تستوفي المحاضر حجيتها القانونية أوجب المشرع الجزائري أن تحرر في ظرف ثمانية (8)

(1) المادة 57 الفقرة الثانية من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر.

أيام ابتداء من تاريخ نهاية التحقيق<sup>(1)</sup>، وأن تسجل في سجل مخصص لهذا الغرض مرقم ومؤشر عليه حسب الأشكال القانونية<sup>(2)</sup>.

وعليه، فإن المحاضر المحررة من قبل الموظفين المؤهلين المنصوص عليهم في المادة 49 من القانون 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر، والمستوفية لكافة الشروط القانونية السالفة الذكر لها حجية قانونية إلا إذ تم الطعن فيها بالتزوير طبقا لما ورد في نص المادة 58 من نفس القانون، وبهذا يكون القاضي ملزم بما ورد فيها إلى غاية أن يثبت تزويرها.

### ثانيا - متابعة المخالفات المتعلقة بجريمة الإشهار المضلل:

كما سبق بيانه أنه بعد الانتهاء من التحقيقات يحرر الموظفون المؤهلون محاضر تثبت مخالفة الإشهار المضلل، وتطبيقا لأحكام المادة 55 الفقرة الثانية من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر التي تنص على أنه: "تثبت المخالفات للقواعد المنصوص عليها في هذا القانون في محاضر تبلغ إلى المدير الولائي المكلف بالتجارة الذي يرسلها إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا مع مراعاة أحكام الواردة في المادة 60 من نفس القانون". ويستشف من خلال هذه المادة، أن المخالفات المنصوص عليها في القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر لاسيما المخالفات المتعلقة بالإشهار المضلل متى تم اثباتها تسوى عن طريقين: الطريق الودي والطريق القضائي.

#### أ- الطريق الودي (المصالحة) لمتابعة جريمة الإشهار المضلل:

إن الجريمة واقعة جنائية منشئة لحق الدولة في العقاب، وهو حق الأصل فيه أنه قضائي لا تقتضيه الدولة من مرتكب الجريمة إلا بعد صدور حكم بات فيه، يكشف عنه ويؤكد

(1) المادة 57 الفقرة الأولى من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر .

(2) المادة 59 من نفس القانون .



وينهي النزاع حوله، ومع ذلك فقد تقتضي الدولة حقها هذا بالتراضي، وهو ما تحققه حالة الإجراءات الموجزة أو الأوامر الجنائية، والتي تعتبر صورة من صور التصالح، فهذا الأخير سبب ينقضي به حق الدولة في العقاب، حيث يجيز المشرع الجزائري في بعض الجرائم التي يغلب عليها الطابع الاقتصادي أو النقدي أو المالي للجهة العامة التصالح أو المصالحة مع مرتكب الجريمة وتتقضي بذلك الدعوى الجنائية<sup>(1)</sup>.

فالطريق الودي أو المصالحة وهو طريق استثنائي يخضع لشروط مقيدة محددة في القانون، وذلك اعتبارا لما يترتب عليه من آثار على الدعوى العمومية<sup>(2)</sup>.

غير أن المشرع الجزائري لم ينص على تعريف المصالحة، وإنما اكتفى بالنص عليها صراحة في المادة 60 من القانون 02/04 المعدل والمتمم والمادة السادسة من ق ج المعدل والمتمم السالفان الذكر، بينما اصطلح عليها بمصطلح الصلح في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والمادة 459 من ق م ج السالفان الذكر على أنه: "عقد ينهي به الطرفان نزاعا قائما أو يتوقيان به نزاعا محتملا، وذلك بأن يتنازل كل منهما على وجه التبادل عن حقه".

وقد عرف الدكتور أحسن بوسقيعة المصالحة على أنها تسوية النزاع بطريقة ودية<sup>(3)</sup>. وبالاستناد إلى تعريف لمصالحة يمكن القول بأن المصالحة هي الصلح، وتقاديا للالتباس والخلط، حبذا لو أن المشرع الجزائري استعمل مصطلح واحد.

(1) فاطمة بحري: الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة مقدم لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، 2012-2013، ص 231.

(2) أحسن بوسقيعة: الوجيز في القانون الجزائري الخاص، "جرائم الفساد، جرائم المال والأعمال، جرائم التزوير"، ج 2، دار هومه، الجزائر، ط 13، 2013، ص 307.

(3) أحسن بوسقيعة: المصالحة في المواد الجزائية بوجه عام وفي المادة الجمركية بوجه خاص، دار هومه، الجزائر، 2005، ص 03.

وبهذا، يمكن تعريف المصالحة على أنها وسيلة أو أسلوب لإنهاء المنازعات بين الإدارة والعون الاقتصادي بطريقة ودية.

ويشترط في المصالحة التي تتم بين العون الاقتصادي والإدارة توفر شروط معينة تكمن في:

### 1- الشروط الموضوعية للمصالحة:

هناك شروط تتعلق بمرتكب المخالفة وأخرى تتعلق بالإدارة. فبالنسبة لمرتكب المخالفة حتى تتم المصالحة لا بد من توافر شرطين وهما<sup>(1)</sup>:

- أن لا يكون مرتكب المخالفة في حالة العود، كما هو معروف في المادة 47 الفقرة الثانية من القانون 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر، لا يستفيد مرتكب مخالفة الإشهار المضلل من المصالحة ويرسل المحضر مباشرة من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة إلى وكيل الجمهورية المختص إقليمياً قصد المتابعة القضائية حسب ما ورد في نص المادة 62 من نفس القانون.

- أن تكون العقوبة المقررة قانوناً أقل من ثلاث ملايين دينار ( 3.000.000 دج) وينطبق هذا الشرط على الممارسات الآتية: عدم الإعلام بالأسعار وعدم الإعلام بشروط البيع. أما إذا كانت المخالفة تتعلق بمخالفة أحكام المادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر، أي تتعلق بإحدى صور الإشهار المضلل السالفة الذكر فإن العون الاقتصادي لا يستفيد من المصالحة لأن الغرامة تفوق ثلاث ملايين دينار (3.000.000 دج)، وفي هذا الشأن نصت المادة 60 الفقرة الرابعة من نفس القانون على أنه: "عندما تكون المخالفة المسجلة في حدود غرامة تفوق ثلاث ملايين دينار (3.000.000 دج) فإن

(1) محمد الشريف كتو: المرجع السابق، ص 130.

المحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين يرسل مباشرة من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة إلى وكيل الجمهورية المختص إقليمياً قصد المتابعات القضائية ". وهذا من شأنه توفير حماية كافية من الإشهارات المضللة التي تمس رضا المستهلك.

أما بالنسبة للإدارة فيجب أن تكون الجهة التي أبرمت المصالحة مختصة، وقد حددت المادة 61 من القانون 02/04 المعدل والمتمم حدود الاختصاص على النحو الآتي:

يختص المدير الولائي المكلف بالتجارة بمنح المصالحة إذ كانت المخالفة المعالجة في حدود غرامة تقل أو تساوي مليون دينار (1.000.000 دج) استناداً إلى المحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين، ويتعلق الأمر بالمخالفات الناتجة عن عدم الإعلام بالأسعار، وكذا عدم الإعلام بشروط البيع.. الخ. أما إذا كانت عقوبة المخالفة المسجلة غرامة تفوق ثلاث ملايين دينار (3.000.000 دج)، فإن المحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين يرسل مباشرة من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة إلى وكيل الجمهورية المختص إقليمياً قصد المتابعات القضائية كما سبقت الإشارة إليه.

## 2- الشروط الإجرائية للمصالحة:

بالإضافة إلى الشروط الموضوعية ينبغي توافر الشروط الإجرائية تتمثل في: اقتراح المصالحة، جواب مرتكب المخالفة ، وقرار السلطة المختصة.

وبناء على ما سبق ذكره يكمن القول بأنه متى ثبت ارتكب العون الاقتصادي لجريمة الإشهار المضلل فإنه لا يستفيد من المصالحة باعتبار أن الغرامة المفروضة على هذه الجريمة تفوق ثلاث ملايين دينار (3.000.000 دج).

## ب- الطريق القضائي لمتابعة جريمة الإشهار المضلل:

نصت المادة 60 الفقرة الأولى من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر على مبدأ عام في مجال الاختصاص بالفصل في مخالفة الممارسات التجارية غير النزيهة لاسيما الإشهار المضلل وجعلته من صلاحيات القضاء " تخضع مخالفات أحكام هذا القانون لاختصاص الجهات القضائية ". إذ يتلقى وكيل الجمهورية المختص إقليميا محاضر المعاينة من المدير الولائي المكلف بالتجارة ويقرر ما يتخذه بشأنها، فالوكيل الجمهورية حق ملائمة المتابعة، فهو صاحب الدعوى العمومية يحركها ويباشرها دون سواه، لأن القانون لا يعترف للإدارة المكلفة بالتجارة بأي دور في المتابعة القضائية<sup>(1)</sup>.

ولذلك، فإن المتابعة لا تخضع لأي قيد ولا أي إجراء مسبق، غير أن المشرع الجزائري أجاز لممثل الوزير المكلف بالتجارة المؤهل قانونيا حتى ولو لم تكن الإدارة المكلفة بالتجارة طرفا في الدعوى، أن يقدم أمام الجهات القضائية المعنية طلبات كتابية أو شفوية في إطار المتابعات القضائية الناشئة عن مخالفة تطبيق قواعد الممارسات التجارية غير النزيهة<sup>(2)</sup> هذا من جهة، ومن جهة أخرى، دون المساس بأحكام المادة الثانية ق إ ج ج ج السالف الذكر، يمكن لجمعيات حماية المستهلك، والجمعيات المهنية التي أنشئت طبقا للقانون، وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر، كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم كما سبق بيانه.

(1) أحسن بوسقيعة: الوجيز في القانون الجزائري الخاص، المرجع السابق، ص 306.

(2) المادة 63 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر.

## الفرع الثاني

### الجزاء المترتبة عن جريمة الإشهار المضلل

من أجل توفير حماية كافية للمستهلك من أضرار الإشهار المضلل تشدد المشرع الجزائري مع العون الاقتصادي مرتكب جريمة الإشهار المضلل من ناحية الجزاء، فهذا الأخير يتميز بإزدواجية، فهناك جزاءات ذات طابع جزائي إلى جانب الجزاءات الإدارية المقررة من قبل الإدارة.

كما سبق بيانه أن المشرع الجزائري لم ينص على قانون يجرم الإشهار المضلل ويعاقب عليه، وعليه تختلف العقوبة حسب اختلاف تكييفها. لذا سنحاول بيان الجزاء ذو الطابع الجزائي المترتب عن جريمة الإشهار المضلل (أولاً) ثم الجزاء الإداري المترتب عن جريمة الإشهار المضلل (ثانياً).

#### أولاً-الجزاء ذو الطابع الجزائي المترتب عن جريمة الإشهار المضلل:

تعد الجريمة والعقوبة أو الجزاء<sup>(1)</sup> صنوان لا يفترقان، والجزاءات ذات الطابع الجزائي في الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل تشمل العقوبات المنصوص عليها في قانون العقوبات والقوانين الخاصة بحماية المستهلك.

وعليه لا بد من بيان الجزاء المطبق على الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل من خلال التطرق إلى العقوبات الأصلية (أ) ثم العقوبات التكميلية (ب).

(1) يقصد بالجزاء بوجه عام رد الفعل الصادر بسبب الإخلال بوضع ما يارتكاب جريمة ما، أنظر عبد الله أوهابيه: شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم العام، موفم للنشر، الجزائر، د ط، 2011، ص 363.

**أ- العقوبات الأصلية المترتبة عن الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل:**

تكاد العقوبات الأصلية أن تكون واحدة في كل التشريعات، فتشمل العقوبات السالبة للحرية<sup>(1)</sup> كالحبس والسجن، بالإضافة إلى العقوبة المالية، فهذه الأخيرة تحتل مكانة مميزة في الجرائم الاقتصادية بصفة عامة، والجرائم الماسة بالمستهلك بصفة خاصة. ولذا سنتناول العقوبات الأصلية للجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل على النحو الآتي بيانه:

**1-العقوبات الأصلية المترتبة عن جريمة النصب:**

يعاقب المشرع الجزائري عن جريمة النصب بالحبس من سنة إلى خمس سنوات، وبغرامة مالية من 500 دج إلى 20.000 دج، وتشدد العقوبة بنوعيتها إذ كان محل الجريمة إصدار أسهم أو سندات أو أذونات أو أية سندات مالية سواءً لشركات أو مؤسسات تجارية أو صناعية، فيجوز أن تصل مدة الحبس إلى عشرة سنوات والغرامة إلى 200.000 دج<sup>(2)</sup>.

**2-العقوبات الأصلية المترتبة عن جريمة الخداع:**

يعاقب المشرع الجزائري عن جريمة الخداع بموجب المادة 68 من القانون رقم 03/09 الذي أحالنا إلى تطبيق نص المادة 429 من ق ع ج السالف الذكر، إذا تنص المادة 68 على أنه: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:.....". وبالرجوع إلى نص المادة 429 من ق ع ج نجدها تعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات، وبغرامة من 2.000 دج إلى 20.000 دج أو بإحدى العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد سواء في الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو التركيب، أو نسبة

(1) يقصد بالعقوبة السالبة للحرية العقوبات التي تُحرم المحكوم عليه جنائياً من حريته بصفة مطلقة مدة العقوبة المحكوم بها.

(2) المادة 372 من ق ع ج السالف الذكر.

المقومات اللازمة لكل هذه السلع، أو في نوعها أو مصدره، أو في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها. وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق.

والملاحظ أن المشرع الجزائري ساوى في العقاب بين الشروع والجريمة التامة للخداع استثناءً من القاعدة العامة التي تجعل عقوبة الشروع عادة أخف درجة من الجريمة التامة. كما شدد المشرع الجزائري في العقوبة بموجب المادة 69 من القانون رقم 03/09 السالف الذكر فترفع إلى خمس سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500.000 دج)، إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة:

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة.
- طرق ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن والكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج.
- إشارات أو ادعاءات تدليسية.
- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى. وتقابلها المادة 430 من ق ع ج.

### 3- العقوبات المترتبة عن جريمة الإشهار المضلل:

اعتبر المشرع الجزائري جريمة الإشهار المضلل جنحة، وصنفها ضمن الممارسات التجارية غير النزيهة طبقا لما نصت عليه المادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر، وأقر المشرع كعقوبة لهذه الجنحة غرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج)<sup>(1)</sup>.

(1) المادة 38 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر.

وفي حالة العود<sup>(1)</sup> تضاعف العقوبة المقررة على العون الاقتصادي، بالإضافة إلى إمكانية زيادة عقوبة الحبس من ثلاثة أشهر (3) إلى خمس (5) سنوات طبقا لما نصت عليه المادة 47 الفقرة الرابعة من نفس القانون.

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد نص في المادة 6-121L على تطبيق نص المادة 1-213L من تقنين الاستهلاك على الحبس من ثلاث أشهر إلى سنتين، وهذا يعني إقرار المشرع الفرنسي لمبدأ جواز الحبس كعقوبة سالبة للحرية في جريمة الإشهار المضلل على عكس المشرع الجزائري الذي اكتفى بالغرامة المالية. بالإضافة إلى فرض غرامة لا تزيد عن 375000 يورو أو بإحدى العقوبتين<sup>(2)</sup>، كما سمح المشرع للمحكمة بتحديد الغرامة بحسب نفقات الإشهار، فأجاز لها أن تقضي بغرامة تصل 50% من نفقات الإشهار.

وفي هذا الشأن أقر المشرع الجزائري توقيع العقوبة المنصوص عليها في المادة 38 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر على كل إشهار يقوم به عون اقتصادي يمارس البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود يكون مضمونه تضليليا، طبقا لما نصت عليه المادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06 السالف الذكر. وبهذا فالمشرع وضع حدا للتجاوزات التي يقوم بها الأعوان الاقتصاديين بالنسبة لهذا النوع من البيوع التي يمكن أن تكون مجالا للتضليل المستهلك.

<sup>(1)</sup> يعد في حالة عود، في مفهوم القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم، قيام العون الاقتصادي بمخالفة أخرى لها علاقة لها علاقة بنشاطه خلال السنتين (2) التي تلي انقضاء العقوبة السابقة المتعلقة بنفس النشاط. أنظر المادة 47 الفقرة الثانية من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر.

<sup>(2)</sup> Régis Fabre, et d'autres, Droit de la publicité et de la promotion des ventes, Dalloz, Paris, 2005, p 170.



**ب- العقوبات التكميلية المترتبة عن جرائم المتعلقة بالإشهار المضلل:**

بالإضافة إلى العقوبات الأصلية فقد خول المشرع الجزائري للقاضي إمكانية فرض عقوبات تكميلية على العون الاقتصادي المرتكب جنحة الإشهار المضلل، وفي هذا الشأن نص المشرع الجزائري على العقوبات التكميلية بموجب القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السوكذا في القوانين ذات الصلة وسنحاول بيان ذلك.

**1- العقوبات التكميلية المترتبة عن جريمة النصب:**

نص المشرع الجزائري على عقوبات تكميلية لجريمة النصب بموجب المادة 372 الفقرة الثالثة من ق ع ج السالف الذكر على أنه: "وفي جميع الحالات يجوز أن يحكم علاوة على ذلك على الجاني بالحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 أو من بعضها وبالمنع من الإقامة وذلك لمدة سنة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر".

وبناء عليه يجوز الحكم على الجاني بالحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية والمدنية والعائلية المنصوص عليها في المادة التاسعة مكرر 1 من نفس القانون لمدة لا تزيد عن خمس سنوات، بالإضافة إلى المنع من الإقامة وهو الحظر مؤقتاً، فعلى المحكوم عليه أن يوجد في أماكن محددة وذلك لمدة سنة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر. ولا يبدأ سريان الحظر إلا من يوم الإفراج عن المحكوم عليه إذ كان المنع مقترناً بعقوبة سالبة للحرية. ويعاقب الشخص الممنوع من الإقامة بالحبس من ثلاث (3) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من 25.000 دج إلى 300.000 دج إذ خالف أحد تدابير المنع من الإقامة<sup>(1)</sup>.

(1) المادة 12 من ق ع ج السالف الذكر.

**2- العقوبات التكميلية المترتبة عن جريمة الخداع:**

لم ينص المشرع الجزائري على الجزاءات التكميلية بالنسبة لجريمة الخداع في قانون العقوبات السالف الذكر بل اكتفى بالجزاءات الأصلية، في حين نص على الزامية المصادرة في جريمة الخداع وسنحاول بيان ذلك لاحقا.

**3- العقوبات التكميلية المترتبة عن جريمة الإشهار المضلل:**

بالرجوع إلى القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر نجد أن المشرع الجزائري نص على عقوبتين تكميليتين تتمثلا في المصادرة ونشر الحكم.

**1-3- المصادرة:**

تعرف المصادرة بأنها: "نزع ملكية مال أو أكثر من مالكه وإضافته إلى ملك الدولة بغير مقابل" <sup>(1)</sup>. فالمصادرة تعد إجراء الغرض منه تمليك الدولة أشياء مضبوطة ذات صلة بالجريمة جبرا عن صاحبها وبغير مقابل <sup>(2)</sup>.

كما عرف المشرع الجزائري المصادرة بموجب نص المادة 15 الفقرة الأولى من ق ع ج السالف الذكر على أنها: "الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة، أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء".

وعليه، فالمصادرة كعقوبة تكميلية تعد من الحلول الناجعة والوقائية التي تلجأ إليها الدولة لتوقي خطورة إجرامية، بانتزاع الوسائل الإجرامية التي يحتمل استعمالها في جريمة مستقبلية

(1) حسني الجندي: المرجع السابق، ص 319.

(2) أحمد محمد محمود خلف: الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الاحتكار، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2008، ص 205.

كما أنها تنصب على موضوع الجريمة أو المتحصل منها، وليس على شخص مرتكبها، ولذلك يطلق عليها المصادرة العينية<sup>(1)</sup>.

ولمعاقبة مرتكب جنحة الإشهار المضلل أقر المشرع الجزائري عقوبة المصادرة كعقوبة تكميلية توقع على مرتكب الجنحة، بالإضافة إلى العقوبة الأصلية ( الغرامة) الواردة في القانون 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر إذ تنص المادة 44 منه على أنه: "زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة.

وإذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني، تسلم هذه المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق الشروط المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

وعندما يحكم القاضي بالمصادرة، يصبح مبلغ بيع السلع المحجوزة مكتسبا للخزينة العمومية".

يتبين من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري جعل المصادرة في القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذي تخضع للسلطة التقديرية للقاضي إلا أنه في القانون رقم 03/09 السالف الذكر نص على إلزامية المصادرة في جريمة الخداع، وهذا ما يستشف من نص المادة 82 منه إذ تنص على أنه: "إضافة إلى العقوبات المنصوص عليها في المواد 68 و 69 و70 و71 و73 و 78 أعلاه، تصدر المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون". كما أن المصادرة لا تنصب على كل مال العون الاقتصادي، وإنما تنصب على السلع المحجوزة بمناسبة معاينة

(1) أحمد محمد محمود علي خلف: المرجع السابق، ص 462.

جريمة الإشهار المضلل، كما تعتبر هذه المصادرة نوعا من التعويضات لصالح الخزينة العمومية.

كما نص أيضا المشرع الجزائري على مصادرة السلع موضوع المخالفات المرتبطة بالبيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود كعقوبة تكميلية في حالة ممارسة العون الاقتصادي لهذه البيوع دون الترخيص المسبق و/أو الإعلان عنها طبقا لما نصت عليه المادة 29 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06 السالف الذكر.

والجدير بالملاحظة في هذا الشأن أن الأصل في المصادرة أنها عينية، إلا أنه يمكن في حالة استحالة حجز السلع موضوع المخالفة أن يحكم على العون الاقتصادي المخالف بغرامة مالية تساوي قيمة المال الذي كان سيُصادر، وعليه تحل هذه الغرامة المالية محل المصادرة، فتأخذ في هذه الحالة صورة المصادر الاعتبارية وفقا لما نصت عليه المادة 44 الفقرة الثالثة من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر.

كما أن المصادرة تكون مسبوقه بإجراء الحجز للسلع التي يمكن أن تكون محل المصادرة، فإن هذه الأخيرة يجب أن لا تمس بحقوق الغير حسن النية، فكل شخص يدعي ملكيته للسلع المحجوزة أن يطالب باستردادها، وبالتالي يتعين على القاضي وقبل الفصل في مسألة المصادرة أن يفصل في طلب الغير حسن النية الذي يدعي ملكية السلع المحجوزة، لكن إذ صدر حكم نهائي بمصادرة السلع المحجوزة فإن الغير حسن النية يمكنه أن يرفع دعوى

استرداد ضد الدولة باعتبارها أصبحت المالك للمال المصادر أو يرجع بدعوى التعويض على العون الاقتصادي الذي تسبب في مصادرة المال المحجوزة<sup>(1)</sup>.

### 2-3- نشر الحكم:

يعد نشر الحكم الصادر بالإدانة عقوبة مكملة للعقوبة الأصلية، ونادرا ما ينص عليه القانون العام، إلا أنه يغلب النص عليه في قوانين المتعلقة بحماية المستهلك لما له من أثر فعال في مكافحة جرائم الإضرار بالمستهلك لاسيما جنحة الإشهار المضلل، حيث يصيب المحكوم عليه (العون الاقتصادي) في شرفه واعتباره<sup>(2)</sup>، لذلك لا يجوز الحكم به إلا إن نص المشرع على ذلك صراحة. كما أن الحكم بنشر الحكم يتطلب الحكم بعقوبة أصلية، إذ أنه لا يصدر بوصفه تعويضا مدنيا، وإنما يحكم به بناء على طلب جهة الإتهام كإجراء عقابي<sup>(3)</sup>.

وفي هذا الصدد أجاز المشرع الجزائري للجهات القضائية المختصة عند الحكم بالإدانة في الحالات التي يحددها القانون بنشر الحكم بأكمله أو مستخرج منه في جريدة أو أكثر يُعينها، أو بتعليقيه في الأماكن التي يبينها مدة شهر، ويتم النشر على نفقة المحكوم عليه في حدود المبلغ الذي يحدده الحكم بالإدانة لهذا الغرض<sup>(4)</sup>. كما أقره المشرع لردع مرتكبي جريمة الإشهار المضلل بموجب المادة 48 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر حيث تنص على أنه: "يمكن للوالي المختص إقليميا، وكذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائيا، بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في

(1) أحمد خديجي: قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014-2015، ص 241.

(2) أحمد محمد محمود خلف: المرجع السابق، ص 221 .

(3) محمد بودالي: شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية، المرجع السابق، ص 72.

(4) المادة 18 الفقرة الأولى من ق ع ج.

الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها ". غير أن القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لم ينص على نشر الحكم كعقوبة تكميلية.

يتضح من نص هذه المادة أن عقوبة نشر الحكم جوازية تخضع للسلطة التقديرية للقاضي الموضوع، كما يشترط أن تكون في الأحكام النهائية فقط ، بالإضافة إلى أن المشرع اقتصر النشر في الصحافة المكتوبة دون الصحافة المسموعة أو المرئية، وهذا ما يستشف من عبارة " بنشر.... في الصحافة الوطنية"، ذلك أن نشر الحكم عبر مختلف وسائل الإعلام من شأنه الإضرار بمصالح العون الاقتصادي.

وعليه، فنشر الحكم يكون في الصحافة الوطنية أو في الأماكن المحددة، وذلك لإعلام المستهلكين والمتعاملين (الأعوان الاقتصاديين) بجريمة الإشهار المضلل مما يحقق الهدف من العقوبة، والمتمثل في فقدان الثقة في العون الاقتصادي الذي ارتكب الجريمة، وتقليل حجم مكاسبه المالية في المستقبل نتيجة عزوف المستهلكين عن التعامل معه.

كما أقر المشرع عقوبة على كل من أتلف أو أخفى أو مزق المعلقات الموضوعة كليا أو جزائيا بثلاثة(3) أشهر إلى سنتين(2) والغرامة من 25.000 دج إلى 200.000 دج، ويأمر بنشر الحكم من جديد بتنفيذ التعليق على نفقة الفاعل حسب ما ورد في نص المادة 18 الفقرة الثانية من ق ع ج السالف الذكر.

غير أن هذا النوع من العقوبات التكميلية يحدث إزعاجاً في الأوساط التجارية والمهنية، ويكون له صداه لدى الرأي العام، لأنه ينبه جمهور المستهلكين إلى وقوع جريمة الإشهار المضلل التي قد يجهلون وجودها.

وفيما يخص المشرع الفرنسي فقد أقر عقوبات تكميلية توقع عند ثبوت المسؤولية عن الإشهار المضلل وتتمثل في: وقف الإشهار المضلل، ونشر الحكم، والإشهار التصحيحي أو

الإشهار المضاد<sup>(1)</sup>، وفقا لما نصت عليه المادة 3-121 L من تقنين الاستهلاك الفرنسي السالف الذكر.

والجدير بالملاحظة أن المشرع الفرنسي قد اعتبر العقوبات التكميلية السالفة عقوبات وجوبية، بينما اقتصر المشرع الجزائري على عقوبة المصادرة ونشر الحكم في حين لم ينص على وقف الإشهار المضلل.

### ثانيا- الجزاء الإداري المترتب عن جريمة الإشهار المضلل:

كما سبق بيانه أن المشرع أقر جزاءات ذات طابع جزائي يوقعها القاضي على مرتكب جريمة الإشهار المضلل، غير أن هذه السلطة القضائية لا تستطيع أن تقوم بمهمة الضبطية كون أن هذه المهمة لا تتطلب فقط سلطة قمعية بل وقائية<sup>(2)</sup>.

وفي هذا الشأن خول المشرع الجزائري للهيئات الإدارية المختصة إقرار بعض التدابير الإدارية لقمع الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل والمتمثلة في حجز البضائع (أ) والغلق الإداري للمحل التجاري (ب).

### أ- حجز البضائع:

خول المشرع للموظفين المكلفين بالمعانية والتحقيق في جريمة الإشهار المضلل إجراء الحجز على البضائع محل الإشهار المضلل طبقا لما نصت عليه المادة 51 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر حيث تنص على أنه: "يمكن للموظفين المذكورين في المادة 49 أعلاه، القيام بحجز البضائع طبقا للأحكام المنصوص عليها في هذا القانون". كما أجازت المادة 39 من نفس القانون حجز البضائع حيث نصت على

(1) Jean Hémar, Frank Jacques Laederich, Répertoire de droit commercial, Jurisprudence générale, dalloz, 1974, p 03.

(2) عز الدين عيساوي: المرجع السابق، ص 205.

أنه: "يمكن حجز البضائع عند مخالفة أحكام المواد 4 و 5 و 6 و 7 و 8 و 9 و 10 و 11 و 12 و 13 و 14 و 20 و 22 و 22 مكرر و 23 و 24 و 25 و 26 و 27(2و7) و 28 من هذا القانون، أيا كان مكان وجودها، كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابه، مع مراعاة حقوق الغير ذوي حسن النية.

يجب أن تكون المواد المحجوزة موضوع محضر جرد وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم". كما نص المشرع الجزائري على توقيع الحجز السلع والعتاد والتجهيزات المستعملة لارتكاب المخالفات المتعلقة بالبيع المنصوص عليها في المواد 23 إلى 28 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06 السالف الذكر، وهذا طبقا لما نصت عليه المادة 29 من نفس المرسوم التنفيذي.

يتضح من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري أقر توقيع تدبير حجز البضائع المحل الذي ارتكب فيه جريمة الإشهار المضلل أو العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها. والملاحظة التي يمكن إيدؤها في هذا الصدد أن المشرع استعمل مصطلح البضاعة بدلا من المنتج الذي يشمل السلع والخدمات، كما اشترط المشرع أن تكون المواد المحجوزة موضوع محضر جرد من قبل الموظفين المكلفين، وفي هذا الشأن صدر المرسوم التنفيذي رقم 472/05<sup>(1)</sup> تطبيقا لنص المادة 39 من القانون رقم 02/04 السالف الذكر حيث نصت المادة الثانية منه على أنه: "يشمل جرد المواد المحجوزة الإحصاء الوصفي والتقديري لمجموع المواد موضوع مخالفات أحكام المواد 10 و 11 و 13 و 14 و 20 و 22 و 23 و 24 و 25 و 26 و 27(2و7) و 28 من القانون رقم 02/04 والمادة 32 من القانون رقم 08/04، وكذا العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها". كما يكون محضر جرد

(1) المرسوم التنفيذي رقم 472/05 المؤرخ في 11 ذي القعدة 1426 الموافق لـ 13 ديسمبر 2005 المتعلق بإجراءات جرد المواد المحجوزة، (ج ر عدد 81 المؤرخة في 14 ديسمبر 2005).



المواد والعتاد والتجهيزات المحجوزة محل محضر، يعد في شكل جدول جرد، يحزره الموظفون المكلفون بتحرير المحضر، ويرفق بمحضر معاينة المخالفة الذي ينص على الحجز<sup>(1)</sup>. كما يشترط في المحضر توفر البيانات المذكورة في نص المادة الرابعة من المرسوم رقم 472/05 السالف الذكر والتمثلة في:

-رقم وتاريخ محضر إثبات المخالفة الذي يبرر الحجز وتحرير الجرد.

-الهوية والنشاط والوضع القانوني ورقم السجل التجاري وعنوان مرتكب المخالفة.

-طبيعية وكمية المواد والعتاد والتجهيزات المحجوزة والتي تم جردها وتقديرها طبقا لوحدة القياس وكذا قيمتها الوحديّة والإجمالية.

-تاريخ وتحديد مكان إجراء الجرد.

-تحديد مكان إيداع المواد والعتاد والتجهيزات المحجوزة وكيفية حراستها.

-هوية ونوعية وإمضاء الموظفين الذين قاموا بعملية الحجز والجرد.

-اسم ولقب وإمضاء المخالف.

وبالرجوع إلى نص المادة الخامسة من نفس المرسوم نجد أن المشرع الجزائري أوجب أن يعد محضر الجرد في ثلاث (3) نسخ في أجل أقصاه ثمانية (8) أيام ابتداء من تاريخ نهاية التحقيق ويجب ألا يتضمن شطباً أو حشواً أو إحالة، بالإضافة إلى وجوب توقيعه من قبل الموظفين المكلفين ومن مرتكب المخالفة أو وكيله المؤهل قانوناً، وفي حالة الرفض يذكر ذلك في المحضر، وعند الانتهاء من تحرير المحضر يبلغ إلى المدير المكلف بالتجارة الذي يرسله إلى وكيل الجمهورية المختص إقليمياً وفقاً للمادة 55 الفقرة الثانية من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر.

(1) المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 472/05 السالف الذكر.

ومن أجل ردع مرتكب جريمة الإشهار المضلل الماسة بنزاهة الممارسات التجارية توسع المشرع الجزائري في مفهوم الحجز ليشمل الحجز العيني والحجز الاعتباري حسب ما ورد في نص المادة 40 الفقرة الأولى من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم.

ويقصد بالحجز العيني كل حجز مادي للسلع<sup>(1)</sup>، ويقوم به الموظفون المكلفين المنصوص عليهم في المادة 48 من نفس القانون على جميع الممتلكات التي تكون محل المخالفة، وذلك بتحديد قيمة المواد على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة أو بالرجوع إلى سعر السوق، كما يكلف مرتكب المخالفة بحراسة المواد المحجوزة عندما يمتلك محلات للتخزين، حيث تشتمل المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين، ويمكن أن تحول الحراسة إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم بتخزين المواد المحجوزة في أي مكان إلى غاية صدور قرار من العدالة، وتكون تكاليف التخزين على عاتق مرتكب المخالفة في حالة عدم امتلاكه لمحلات التخزين<sup>(2)</sup>.

أما الحجز الاعتباري فيقصد به كل حجز يتعلق بالسلع لا يمكن لمرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما، فالحجز الاعتباري هو عبارة عن جرد وصفي وكمي للسلع ولقيمتها الحقيقية<sup>(3)</sup>. وتحدد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة أو بالرجوع إلى سعر السوق<sup>(4)</sup>.

(1) المادة 40 الفقرة الثانية من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر.

(2) المادة 41 من نفس القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم.

(3) علي بولحية: جهاز الرقابة ومهامه في حماية المستهلك، م ج ع ق وإق س، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزء 40، العدد 1، 2002، ص 86.

(4) المادة 42 الفقرة الأولى من نفس القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم.

وسواء في الحجز العيني أو الاعتباري عندما يحكم القاضي بالمصادرة تصبح المواد المحجوزة أو مبلغ بيع هذه المواد مكتسبة للخبزينة العمومية<sup>(1)</sup>. غير أنه لا يمكن تصور بيع السلع المحجوزة اعتباريا لأن هذه السلع غير محجوزة حجزا حقيقيا. ولعل المشرع الجزائري يقصد أن المبلغ المساوي لقيمة تلك السلع هو الذي يتعين على المخالف دفعه إلى الخبزينة العمومية في حالة الحكم بمصادرة السلع المحجوزة.

وبما أن الحجز الاعتباري يتعلق بسلع غير موجودة فإن جرد هذه السلع لا يرجع إلى معاينة حقيقية لها، وإنما يكون من خلال تقدير الموظفين المكلفين الذي يتم من خلال الرجوع إلى مجمل الوثائق المضبوطة والمثبتة لجريمة الإشهار المضلل محل الحجز، وكذا تصريحات العون الاقتصادي المخالف المتطابقة مع هذه الوثائق<sup>(2)</sup>.

كما يمكن للوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يقرر البيع الفوري من طرف محافظ البيع بالمزايدة للمواد المحجوزة سريعة التلف أو تقتضي ذلك حالة السوق أو لظروف خاصة أو تحويلها مجانا إلى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الإجتماعي والإنساني، وعند الاقتضاء إتلافها من قبل مرتكب المخالفة بحضور المصالح المؤهلة وتحت مراقبتها<sup>(3)</sup>.

أما في حالة صدور قرار القاضي برفع اليد على الحجز، فتعاد السلع المحجوزة إلى العون الاقتصادي وتتحمل الدولة النكاليف المرتبطة بالحجز، أما إذ صدر قرار رفع اليد عن حجز السلع التي تم بيعها أو التنازل عنها مجانا أو إتلافها، يستفيد العون الاقتصادي من تعويض

(1) المادة 42 الفقرة الثانية من القانون رقم 02/04 المعدل والمنتم السالف الذكر.

(2) أحمد خديجي: المرجع السابق، ص 204.

(3) المادة 43 من نفس القانون.

قيمة السلع المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف العون الاقتصادي أثناء الحجز، مع إمكانية طلب التعويض من الدولة عن الضرر الذي لحقه<sup>(1)</sup>.

### ب- الغلق الإداري للمحل التجاري:

يقصد بغلق المحل التجاري منع مرتكب المخالفة من ممارسة النشاط الذي كان يمارس فيه قبل إغلاقه<sup>(2)</sup>. وعليه فالغلق الإداري للمحل التجاري يعد تدبيراً احترازياً محله حظر مزاولة النشاط المخصص له هذا المحل.

وفي هذا الصدد خول المشرع الجزائري للهيئات الإدارية اتخاذ هذا التدبير لردع العون الاقتصادي مرتكب جريمة الإشهار المضلل، حيث نصت المادة 46 الفقرة الأولى من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر على أنه: "يمكن للوالي المختص إقليمياً، بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ قراراً، إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة أقصاها ستون (60) يوماً، في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في أحكام المواد 4 و5 و6 و7 و8 و9 و10 و11 و12 و13 و14 و20 و22 و22 مكرر و23 و24 و25 و26 و27(2و7) و28 و53 من هذا القانون".

يتضح من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري مكن الوالي من اتخاذ قرار الغلق الإداري للمحل التجاري للعون الاقتصادي مرتكب جريمة الإشهار المضلل المنصوص عليها في المادة 28 من نفس القانون، مستندا في ذلك إلى اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة، غير أن المشرع لم يحدد الواقعة التي يبدأ فيها سريان الستون (60) يوماً. كما لم يتطرق إلى طريقة تنفيذ تدبير الغلق الإداري للمحل التجاري سواء بطريق الشمع الأحمر أو غيرها من

(1) المادة 45 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر.

(2) أحمد محمد محمود خلف: المرجع السابق، ص 208.

الطرق. كما أن المشرع منح ضمانا للعون الاقتصادي يتمثل في الطعن في القرار الغلق الإداري أمام القضاء، وكذا حقه في المطالبة بالتعويض الذي لحقه أمام الجهة القضائية المتخصصة في حالة إلغاء قرار الغلق<sup>(1)</sup>.

أما في حالة العود، تضاعف العقوبة ويمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة النشاط، بصفة مؤقتة وهذا لمدة لا تزيد عن عشرة (10) سنوات، بالإضافة إلى عقوبة الحبس من ثلاث (3) أشهر إلى خمس (5) سنوات حسب ما ورد في نص المادة 47 الفقرة الثالثة والرابعة من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر. كما يمكن للوالي المختص إقليميا، وكذا القاضي بنشر قرار غلق الإداري لمحل التجاري في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها<sup>(2)</sup>.

إن الغلق الإداري للمحل التجاري يعد تدبيرا فعالا لإزالة الاضطراب الذي أحدثته جريمة الإشهار المضلل، ومنع تكرارها في المستقبل، إضافة إلى أنه يحقق العدالة. غير أن أثر الغلق الإداري للمحل التجاري يمتد إلى الغير ومنهم العاملين بالمحل التجاري، وكذا جمهور المستهلكين الذين قد تتعطل بعض الخدمات التي كانوا يتمتعون بها، ولذلك يجب أن يقتصر حق إصداره على السلطة القضائية حماية للحريات والحقوق الفردية<sup>(3)</sup>.

(1) المادة 46 الفقرة الثانية والثالثة من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر.

(2) المادة 48 من نفس القانون.

(3) أحمد محمد محمود علي خلف: المرجع السابق، ص 485.

## خلاصة الفصل الثاني:

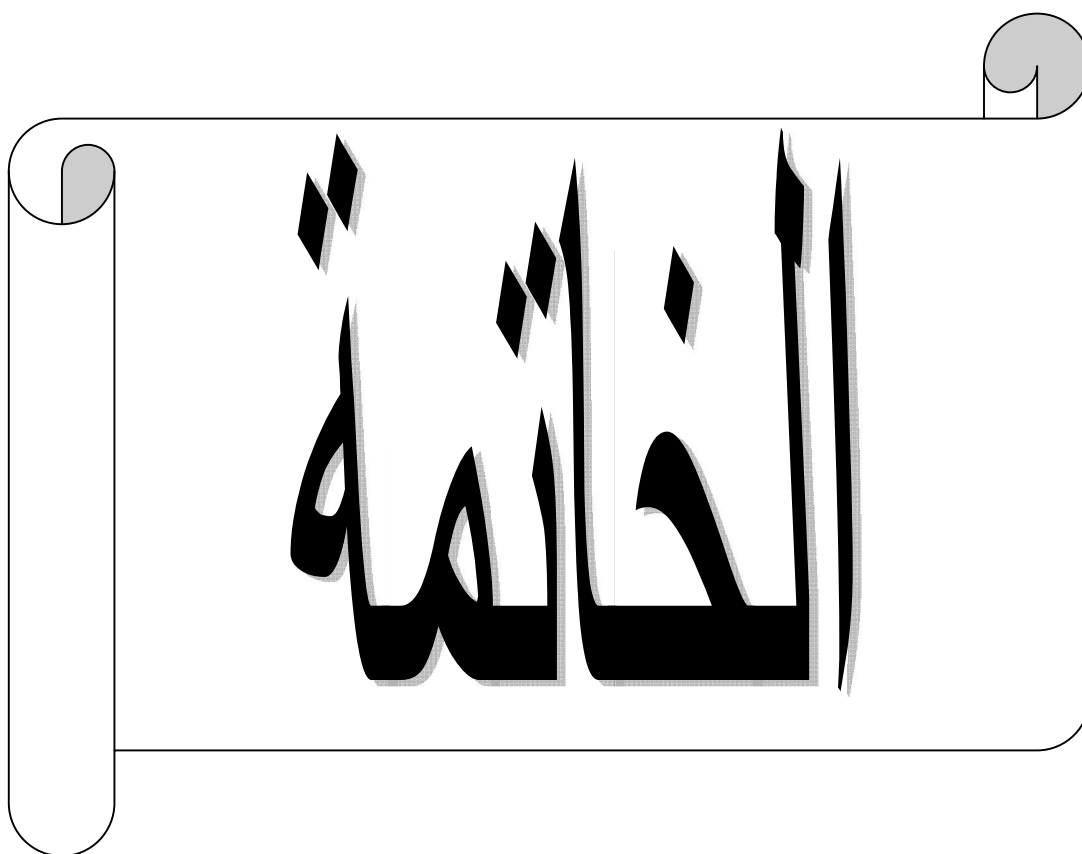
إن الإشهار المضلل يلحق أضرارا تمس بمصالح المستهلك، وهذا ما دفع المشرع الجزائري إلى إقرار حماية قضائية للمستهلك المتضرر من جراء الإشهار المضلل تتجسد في الحماية المدنية والحماية الجزائية.

فبالنسبة للحماية المدنية فإن المشرع الجزائري لم ينص على نصوص خاصة بحماية المستهلك من الإشهار المضلل، بل تتم هذه الحماية بوسيلة غير مباشرة من خلال الاستناد إلى القواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني الجزائري، والذي يمنح للمستهلك عدة خيارات تكمن في طلب التنفيذ العيني متى توفرت شروطه، أو المطالبة بإبطال العقد لعيب الغلط أو لعيب التدليس إذا توفرت شروطهما، كما يمكن للمستهلك طلب التعويض لجبر الضرر الذي لحقه جراء الإشهار المضلل.

غير أن هذه الحماية لا توفر حماية فعالة للمستهلك في مواجهة خطر الإشهار المضلل ولذا أصبحت الحماية الجزائية ضرورة ملحة لحماية المستهلك، وتتجسد هذه الحماية الجزائية وفقا للقواعد العامة من خلال تطبيق أحكام جريمة النصب متى توفرت أركانها المنصوص عليها في قانون العقوبات الجزائري باعتبار أن الإشهار المضلل يؤدي إلى ما يؤدي إليه النصب وهو الاستيلاء على مال الغير، وكذا إمكانية تطبيق أحكام جريمة الخداع على الإشهار المضلل وفقا لنص المادة 68 من القانون رقم 03/09، بالإضافة إلى الحماية الجزائية وفقا للقواعد القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم، حيث اعتبر المشرع الجزائري الإشهار المضلل من بين الممارسات التجارية غير النزيهة وفقا لنص المادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم.

ومن أجل تدعيم هذه الحماية أسند المشرع الجزائري مهمة ضبط المخالفات ومتابعتها سواء ودياً عن طريق المصالحة أو قضائياً إلى الموظفين المؤهلين المنصوص عليهم في المادة 49 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم.

كما تكفل المشرع بالنص على جزاءات تطبق على الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل أوردها قانون العقوبات والقانون رقم 02/04 المعدل والمتمم متى تم إثبات هذه الجرائم، وهذه الجزاءات تختلف بحسب اختلاف التكليف القانوني لجريمة الإشهار المضلل، كما تتميز هذه الجزاءات بالازدواجية فهناك جزاءات ذات طابع جزائي يحكم بها القضاء، وجزاءات إدارية توقعها الهيئات الإدارية.





بعد دراسة موضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري تبين أن للإشهار أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية، حيث يعتبر في الوقت الراهن مصدر تمويل وآلية فعالة من آليات السوق والترويج للسلع أو الخدمات قصد تحسيس المستهلكين بأن هذه السلع أو الخدمات محل الإشهار جديرة بالاستهلاك.

وعلى هذا النحو أصبح الإشهار جزء من الحياة المعاصرة، ولا غنى عنه بالنسبة للمعلنين والمستهلكين، فيجب أن يكون الإشهار خاليا من التضليل على نحو يحقق الحماية للمستهلك في المرحلة التي تسبق إبرام العقد، ويعد نوع من الحماية الوقائية للمستهلك باعتباره صادر من عون اقتصادي متخصص يهدف ترويج سلعه وخدماته قصد حث المستهلك على التعاقد عليها وتحقيق الربح.

غير أن المعلن قد يلجأ إلى التضليل في الإشهار من أجل ترويج سلعه أو خدماته على نحو قد يوقع المستهلك في الغلط ويدفعه للتعاقد على هذه السلع أو الخدمات محل الإشهار. وهذا ما دفع المشرع الجزائري على غرار التشريعات الحديثة إلى حصر هذه الصور من الإشهار ضمن أحكام القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10، وكذلك ضمن المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، فضلا عن صور الخداع التي نص عليها المشرع الجزائري ضمن القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

وقد مكنتني هذه الدراسة من التوصل إلى جملة من النتائج والاقتراحات:

### أولاً: النتائج

1- إن الإشهار يعد أداة من أدوات تعريف المستهلك بسمات وخصائص السلع أو الخدمات محل الإشهار وحثه على اقتنائها والتعاقد عليها، حيث يوفر المعلومات الكافية للمستهلك عن السلع أو الخدمات في مرحلة ما قبل إبرام العقد.

2- أن المشرع الجزائري أورد عدة تعريفات للإشهار في نصوص قانونية متناثرة يكتنفها التناقض والغموض، غير أنه في التعريف الوارد في القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، قد تخلى عن جميع المصطلحات التي وردت في المرسوم التنفيذي رقم 39/90، كما عرف الإشهار على أنه الإعلان، واقتصر على بيان وسائل الاتصال دون حصرها في وسيلة معينة، وهذا فعل حسن من المشرع لمواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال، غير أنه لم يتطرق إلى بيان المعلن أو وكالات الإشهار ولا تحديد لصفة المتلقي للإشهار سواء كان مستهلكا أو عوناً اقتصادياً.

3- يشترط في الإشهار أن يكون صادقا واضحا ومحددا، وأن يكون محله (السلع أو الخدمات) مشروعاً، وأن يتم باللغة الوطنية مع إمكانية استعمال اللغة الأجنبية تكملة للغة الوطنية بعد الحصول على إذن من قبل السلطات المختصة.

4- أن المشرع الجزائري لم يوضح الطبيعة القانونية للإشهار، غير أنه يمكن تحديدها بالاستناد إلى العناصر الأساسية أو الجوهرية للعقد، حيث أنه في حالة ذكر الشروط الأساسية الجوهرية للسلع أو الخدمات محل الإشهار يعد الإشهار إيجاباً، أما إذا لم يتم تحديد تلك العناصر فيعتبر الإشهار مجرد دعوة للتعاقد.

5- على الرغم من أهمية الإشهار إذ أضحت أحد أهم آليات النشاط التجاري، إلا أنه لم يحظى بتنظيم قانوني من قبل المشرع الجزائري، واكتفى بالنص على تعريفه دون بيان لأحكامه.

6- أن المشرع الجزائري لم يحدد المقصود بالإشهار المضلل، غير أنه نص على العناصر التي يرد عليها التضليل في الإشهار بموجب المادتين 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم، و60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، إلا أن لم يعتبر طريقة الصنع وشروط البيع وأسعار السلع أو الخدمات، وكذا صفات المعلن من العناصر التي يرد عليها التضليل. كما

أن الإشهار المضلل يؤدي إلى خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك سواء باستعمال الكذب أو بدونه، وعليه فالإشهار المضلل يقع بين الإشهار الصادق والإشهار الكاذب.

7- أن المستهلك يعد محور الإشهار فهو يوجه إليه أولا وأخيرا، فالمشرع لم يقتصر الحماية على الشخص الطبيعي فحسب، وإنما أيضا على الشخص المعنوي، بشرط أن يكون الاستهلاك لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية وليس لغرض مهنته، وبهذا فالمشرع تبنى الاتجاه الضيق لتعريف المستهلك.

8- أن التضليل في الإشهار يتحقق بعمل إيجابي من خلال إعطاء معلومات غامضة عن السلع أو الخدمات التي من شأنها إحداث الخداع في ذهن المستهلك، أو يتحقق بعمل سلبي حين يمتنع المعلن عن ذكر بعض البيانات الجوهرية المتعلقة بالسلع أو الخدمات محل الإشهار، كما يعد التضليل الركن المادي للإشهار بحيث لا يمكن مساءلة المعلن عن الأضرار التي تلحق بالمستهلك من جراء الإشهار المضلل، بيد أنه لا يشترط إثبات سوء نية المعلن لقيام مسؤوليته عن الإشهار المضلل، بل يفترض تقصيره أو إهماله بمجرد وجود التضليل. كما أن المعيار الموضوعي (المستهلك العادي متوسط الذكاء) هو الراجح في تقدير التضليل في الإشهار مع ضرورة مراعاة نسبة الحقيقة في الإشهار والمبالغة المسموح بها.

9- أن المشرع الجزائري أوكل للهيئات الإدارية سواء كانت هيئات إدارية مركزية أو لامركزية مهمة حماية المستهلك من الإشهار المضلل، حيث تسهر هذه الهيئات على التطبيق الفعلي للقواعد القانونية على أرض الواقع، إلا أنها تفتقد لصرامة في تطبيق ذلك. كما أنشاء سلطات الضبط المستقلة من أجل تحقيق حماية فعالة ورقابة مسبقة على الإشهار تتجسد في سلطة ضبط الصحافة المكتوبة، وسلطة ضبط السمعى البصري وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي. فضلا عن ذلك أوكل المشرع الجزائري لجمعيات حماية المستهلك مهمة توعية وتحسيس المستهلك وإعلامه والدفاع عن مصالحه، وهذا من

أجل حماية المستهلك. غير أنه لم يمنحها القيام بإجراء مقاطعة السلع أو الخدمات، وكذا القيام بالإشهار المضاد للإشهار المضلل.

10- أن الحماية القضائية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الإشهار المضلل والتي تتجسد في الحماية المدنية التي يوفرها القانون المدني والمتمثلة في: إبطال العقد لعيب الغلط أو لعيب التدليس، والتفويض العيني، والمطالبة بالتعويض لا توفر الحماية الكافية للمستهلك من أضرار الإشهار المضلل. أما بالنسبة للحماية الجزائية المنصوص عليها في قانون العقوبات والقانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش غير كافية لتوفير ردع كاف للإشهارات المضلل، وإزاء عدم كافية هذه الأحكام الجزائية العامة تدخل المشرع واعتبر الإشهار المضلل من قبيل الممارسات التجارية غير النزيهة بموجب أحكام القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم، كما يشترط لقيام جريمة الإشهار المضلل توافر الركن المادي دون الركن المعنوي لأنها من الجرائم الاقتصادية تخضع لقواعد ذات طبيعة خاصة من حيث التجريم والعقاب، وتأخذ بالنتيجة التي يحققها الإشهار.

11- أن المشرع الجزائري خول مهمة ضبط المخالفات المتعلقة بالإشهار المضلل ومتابعتها للموظفين المؤهلين المنصوص عليهم في المادة 49 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم، كما أسند لهم صلاحيات تتمثل في: حق الإطلاع على الوثائق، وحجز البضائع، ودخول المحلات التجارية، وتحرير المحاضر التي تثبت المخالفة.

12- أن المشرع الجزائري توسع في الجزاء المقرر للجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل ليشمل الجزاء ذو طابع الجزائي المتمثل في العقوبات السالبة الحرية التي تطبق عليها جريمة النصب وجريمة الخداع بالإضافة إلى العقوبات المالية والمصادرة ونشر الحكم، فهذا الجزاء يتمتع ببعده الرادع لمرتكب جريمة الإشهار المضلل. وكذا الجزاء الإداري فقد خول المشرع للهيئات الإدارية غلق محلات تجارية ونشر قرار الغلق.

### ثانيا-الاقتراحات:

من خلال دراسة موضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري نتوصل إلى جملة من الاقتراحات:

1- على المشرع الجزائري إيراد تعريفا جامعا مانعا واحدا للإشهار يشمل كل أطراف الإشهار من أداة الإشهار ووكالة الإشهار والمعلن، مع تحديد صفة المتلقي للإشهار.

2- ضرورة تدخل المشرع الجزائري لسن قانون خاص بالإشهار يتماشى والنظام الاقتصادي في الجزائر.

3- ينبغي على المشرع الجزائري توضيح كل من مفهوم الإشهار المضلل والإشهار الكاذب بدقة مع بيان صور كل منهما، وهذا من أجل ضمان الحماية العقدية للمستهلك قبل التعاقد وحماية مصالحه في مواجهة العون الاقتصادي.

4- على المشرع الجزائري أن يعيد النظر في نص المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 والمادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم، ويوسع من دائرتها لتشمل النص على جميع العناصر التي يرد التضليل بشأنها.

5- إن قيام سلطتي الضبط المستقلة (س ض ص م) و(س ض س ب) بوظيفة السهر على نشاطات الإشهار وما يترتب عن ذلك من حماية للاقتصاد الوطني يفرض على الدولة الاعتراف بها دستوريا وجعلها سلطة ومؤسسة دستورية.

6- دعم وتشجيع قيام جمعيات حماية المستهلك، وإشراكها في إعداد القوانين، ومنحها صلاحية القيام بالإجراءات الواقعية المتمثلة في الإشهار المضاد، والمقاطعة لما يساهم هذا الإجراء في ردع مرتكبي جريمة الإشهار المضلل.

7- إسراع المشرع الجزائري في إصدار النصوص التنظيمية المكملة للقانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لتكميل البناء القانوني لهذا التشريع، بالإضافة إلى

جميع النصوص القانونية المتناثرة المتعلقة بحماية المستهلك وإعادة صياغتها في مدونة واحدة خاصة بالاستهلاك.

8- سد الفراغ القانوني المتعلق بالحماية المدنية للمستهلك من الإشهار المضلل، بيد أن هذا الفراغ في الوقت الحالي يجب ألا يؤدي إلى إفلات تلك الإشهارات من الضوابط القانونية، بل يتعين تطويع القواعد العامة وتطبيقها على هذا النوع من الإشهارات، من أجل تبسيط الحماية القانونية على تلك الإشهارات.

9- على المشرع الجزائري إقرار عقوبات على الموظفين المؤهلين المكلفين بمعاينة المخالفات المتعلقة بالإشهار المضلل أثناء مخالفة لمهامهم، بالإضافة إلى تمكينهم من سحب السجل التجاري مؤقتا، في حالة قيام العون الاقتصادي بمخالفة متكررة (حالة العود) إلى غاية الفصل من قبل الجهات القضائية المختصة.

10- إنشاء هيئات إدارية رقابية متخصصة لإجراء فحص سابق على نشر الإشهارات، وهيئات رقابية تتمتع بحق الرقابة اللاحقة على نشر الإشهار ومتابعة مدى التزامه بالضوابط التشريعية وكذلك تلقي شكاوي المستهلكين والأعوان الاقتصاديين.

ويبقى عملي هذا هو جهد بشري يحتمل الخطأ والصواب، وكما قال العماد الاصفهاني: "إني رأيتُ أنه لا يكتبُ إنسانٌ كتابًا في يومه؛ إلا قالَ في غدِهِ: لو غُيِّرَ هذا لكانَ أحسنَ، ولو زيدَ كذا لكانَ يُستحسنُ، ولو قُدِّمَ هذا لكانَ أفضلَ، ولو تُرِكَ هذا لكانَ أجملَ. وهذا من أعظم العِبَرِ، وهو دليلٌ على استيلاءِ النقصِ على جُملةِ البَشَرِ".

تم بحمد الله ويعون منه

قائمة

المصادر والمراجع

أولاً- قائمة المصادر:

أ- النصوص القانونية:

1- الدساتير:

- دستور 2016 الصادر بموجب القانون رقم 01/16 المؤرخ في 6 مارس 2016 م المتضمن التعديل الدستوري الجريدة الرسمية عدد 14 المؤرخة في 7 مارس 2016م.

2- النصوص التشريعية:

(1) القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 19 صفر 1433 هـ الموافق لـ 12 يناير 2012م المتعلق بالإعلام، (ج ر عدد 02 مؤرخة في 15 يناير 2012م).

(2) القانون رقم 02/89 المؤرخ في 01 رجب 1409 هـ الموافق لـ 7 فبراير 1989 م يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى بموجب القانون رقم 03/09 المؤرخ في 29 صفر 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009 م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج ر عدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009 م).

(3) القانون رقم 07/90 المؤرخ في 8 رمضان 1410 هـ الموافق لـ 03 أبريل 1990م المتعلق بالإعلام الملغى، (ج ر عدد 14 مؤرخة في 4 أبريل 1990 م).

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

(5) القانون رقم 02/04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 هـ الموافق لـ 23 يونيو 2004 م الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية (ج ر عدد 41 المؤرخة في 27 جوان 2004م) المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 5 رمضان 1431 هـ الموافق لـ 15 أوت 2010 م (ج ر عدد 46 المؤرخة 18 أوت 2010 م).

(6) القانون رقم 09/08 المؤرخ في 18 صفر 1429 هـ الموافق لـ 25 فيفري 2008م، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، (ج ر عدد 21 المؤرخة في 23 أبريل 2008).



- (7) القانون رقم 05/10 المؤرخ في 5 رمضان 1431 الموافق لـ 15 غشت 2010م (ج ر 46 المؤرخة في 18 أوت 2010م) يعدل ويتم الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003م المتعلق بالمنافسة ( ج ر عدد 43 المؤرخة في 20 جويلية 2003م )
- (8) القانون رقم 10/11 المؤرخ في 20 رجب 1432 هـ الموافق لـ 22 يونيو 2011م المتعلق بالبلدية، ( ج ر عدد 37 المؤرخة في 3 يوليو 2011م).
- (9) القانون رقم 06/12 المؤرخ في 18 صفر 1433 هـ الموافق لـ 12 جانفي 2012م المتعلق بالجمعيات، ( ج ر عدد 02 المؤرخة في 15 جانفي 2012م ).
- (10) القانون رقم 07/12 المؤرخ في 28 ربيع الأول 1433 هـ الموافق لـ 21 فبراير 2012م، المتعلق بالولاية، ( ج ر عدد 12 المؤرخة في 29 فبراير 2012م).
- (11) القانون رقم 04/14 المؤرخ في 24 ربيع الثاني 1435 هـ الموافق لـ 24 فبراير 2014م، المتعلق بالنشاط السمعي البصري، ( ج ر عدد 16 المؤرخة في 23 مارس 2014م).
- (12) الأمر 155/66 المؤرخ في 18 صفر 1386 هـ الموافق لـ 08 جوان 1966 م المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم، (ج ر عدد 48 المؤرخة في 10 جوان 1966م). المعدل والمتمم بموجب الأمر رقم 02/15 المؤرخ في 7 شوال 1436 هـ الموافق لـ 23 يوليو 2015م، ( ج ر عدد 40 المؤرخة في 23 يوليو 2015م).
- (13) الأمر 156/66 المؤرخ في 18 صفر 1386 هـ الموافق لـ 8 جوان 1966م، المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، (ج ر 49 عدد المؤرخة في 11 جوان 1966م). المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 19/15 المؤرخ في 18 ربيع الأول 1437 هـ الموافق لـ 30 ديسمبر 2015م، ( ج ر عدد 71 المؤرخة في 30 ديسمبر 2015م).
- (14) الأمر رقم 279/67 المؤرخ في 19 رمضان 1387 هـ الموافق لـ 20 ديسمبر 1967م يتضمن إحداث شركة وطنية تسمى بـ "الوكالة الوطنية للنشر والإشهار"، ( ج ر عدد 02 المؤرخة في 5 جانفي 1968م).

- (15) الأمر رقم 87/68 المؤرخ في 14 محرم 1388 هـ الموافق لـ 12 أبريل 1968م، يتضمن تأسيس احتكار للإشهار التجاري، (ج ر عدد 34 المؤرخة في 26 أبريل 1968).
- (16) الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 هـ الموافق لـ 26 سبتمبر 1975م المتضمن القانون المدني، (ج ر عدد 78 المؤرخة في 30 سبتمبر 1975م)، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05/07 المؤرخ في 20 ماي 2007م، (ج ر عدد 31 المؤرخة في 13 ماي 2007م).
- (17) الأمر رقم 59/75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 هـ الموافق لـ 26 سبتمبر 1975م المتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم إلى غاية القانون رقم 02/05 المؤرخ في 06 فبراير 2005م (ج ر عدد 11 المؤرخة في 09 فبراير 2005م).
- (18) الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003م، المتعلق بالعلامات (ج ر عدد 44 المؤرخة في 23 يوليو 2003م).

### 3- النصوص التنظيمية:

- (1) المرسوم التنفيذي رقم 70/74 المؤرخ في 10 ربيع الأول 1394 هـ الموافق لـ 03 أبريل 1974 م المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، (ج ر عدد 29 المؤرخة في 09 أبريل 1974 م).
- (2) المرسوم التنفيذي رقم 283/86 المؤرخ في 30 ربيع الأول 1407 هـ الموافق لـ 02 ديسمبر 1986 م، المتضمن إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، (ج ر عدد 49 المؤرخة في 03 ديسمبر 1986م).
- (3) المرسوم التنفيذي رقم 201/88 المؤرخ في 7 ربيع الأول 1409 هـ الموافق لـ 18 أكتوبر 1988 م، المتضمن إلغاء جميع الأحكام التنظيمية التي تخول المؤسسات الاشتراكية ذات الطابع الاقتصادي التفرد بأي نشاط اقتصادي أو احتكار للتجارة، (ج ر عدد 42، المؤرخة في 19 أكتوبر 1988م).
- (4) المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 م، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش (ج ر عدد 05 المؤرخة في 31 جانفي 1990 م).

- (5) المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المؤرخ في 05 شوال 1411 هـ الموافق لـ 20 أبريل 1901م، المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، (ج ر عدد 19 المؤرخة في 24 أبريل 1991 م).
- (6) المرسوم التنفيذي رقم 103/91 المؤرخ في 5 شوال 1411 هـ الموافق لـ 20 أبريل 1991م، المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، (ج ر عدد 19 المؤرخة في 24 أبريل 1991 م).
- (7) المرسوم التنفيذي رقم 40/97 المؤرخ في 9 رمضان 1417 هـ الموافق لـ 18 جانفي 1997م، المتعلق بمعايير تحديد النشاطات والمهن المقننة الخاضعة للقيود في السجل التجاري وتأطيرها، (ج ر عدد 5 المؤرخة في 19 جانفي 1997م).
- (8) المرسوم التنفيذي رقم 453/02 المؤرخ 21 ديسمبر 2002م، الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة، (ج ر عدد 85 المؤرخة في 22 ديسمبر 2002م).
- (9) المرسوم التنفيذي رقم 472/05 المؤرخ في 11 ذي القعدة 1426 هـ الموافق لـ 13 ديسمبر 2005 م المتعلق بإجراءات جرد المواد المحجوزة، (ج ر عدد 81 المؤرخة في 14 ديسمبر 2005 م).
- (10) المرسوم التنفيذي رقم 215/06 المؤرخ في 22 جمادي الأولى 1427 هـ الموافق لـ 18 يونيو 2006 م، المتعلق بتحديد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، (ج ر عدد 41 المؤرخة في 21 يونيو 2006 م).
- (11) المرسوم التنفيذي رقم 306/06 المؤرخ في 17 شعبان 1427 هـ الموافق لـ 10 سبتمبر 2006م، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، (ج ر عدد 56 المؤرخة في 11 سبتمبر 2006م)

- المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 44/08 المؤرخ في 26 محرم 1429 هـ الموافق لـ 3 فيفري 2008م، ( ج ر عدد 07 المؤرخة في 10 فيفري 2008م).
- 12** المرسوم التنفيذي رقم 09/11 المؤرخ في 15 صفر 1432 هـ الموافق لـ 20 يناير 2011م، المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، ( ج ر عدد 04 المؤرخة في 23 يناير 2011م).
- 13** المرسوم التنفيذي رقم 216/11 المؤرخ في 12 جويلية 2011م المتعلق بصلاحيات وزير الاتصال، ( ج ر عدد 39 المؤرخة في 12 جويلية 2011م).
- 14** المرسوم التنفيذي رقم 217/11 المؤرخ في 10 رجب 1432 هـ الموافق لـ 12 يونيو 2011م المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال، ( ج ر عدد 33 المؤرخة في 12 يونيو 2011م).
- 15** المرسوم التنفيذي رقم 327/13 المؤرخ في 26 سبتمبر 2013م، المحدد لشروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، ( ج ر عدد 49 المؤرخة في 2 أكتوبر 2013م).
- 16** المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 5 محرم 1435 هـ الموافق لـ 9 نوفمبر 2013م الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ( ج ر عدد 58 المؤرخة في 18 نوفمبر 2013م).
- 17** المرسوم التنفيذي رقم 18/14 الصادر في 21 جانفي 2014م المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ( ج ر عدد 4 المؤرخة في 26 جانفي 2014م)، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 454/02 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002م المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة ( ج ر عدد 85 المؤرخة في 22 ديسمبر 2002م).
- 18** المرسوم التنفيذي رقم 222/16 المؤرخ في 8 ذو القعدة 1437 هـ الموافق لـ 11 غشت 2016م، الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، ( ج ر عدد 48 المؤرخة في 17 غشت 2016م).

19) اللائحة التنظيمية لقانون حماية المستهلك والصادرة بقرار وزارة التجارة والصناعة رقم 886 لسنة 2006، متاحة على الموقع الرسمي لجهاز حماية المستهلك المصري.

ثانياً- قائمة المراجع:

أ- باللغة العربية:

1- الكتب العامة:

- 1) أحمد إبراهيم البسطويسى: المسؤولية عن الغش في السلع "دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون الجزائري"، دار الكتب القانونية، مصر، د ط، 2011.
- 2) أحمد بسيوني أبو الروس: جرائم النصب، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية مصر، د ط، 1986.
- 3) أحسن بوسقيعة: المصالحة في المواد الجزائية بوجه عام وفي المادة الجمركية بوجه خاص، دار هومه، الجزائر، 2005.
- 4) \_\_\_\_\_: الوجيز في القانون الجزائري الخاص، "جرائم الفساد، جرائم المال والأعمال، جرائم التزوير"، ج 2، دار هومه، الجزائر، ط 13، 2013.
- 5) \_\_\_\_\_: الوجيز في القانون الجزائري الخاص، "الجرائم ضد الأشخاص الجرائم ضد الأموال، بعض الجرائم الخاصة"، ج 1، دار هومه، الجزائر، ط 17، 2014.
- 6) أنور سلطان: المبادئ القانونية العامة، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، د ط 1979.
- 7) بيار أميل طوبيا: الغش والخداع في القانون الخاص "الإطار العقدي والإطار التصيري" دراسة مقارنة، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، د ط، 2009.

- (8) بلحاج العربي: النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري، التصرف القانوني "العقد والإرادة المنفردة"، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر ط5 ، 2007.
- (9) \_\_\_\_\_: الإطار القانوني للمرحلة السابقة على إبرام العقد في ضوء القانون المدني الجزائري "دراسة مقارنة"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، د ط، 2010.
- (10) بشير عباس العلق: التسويق الحديث " مبادئه ، إدارته، وبحوثه "، الدار الجامعية مصر، د ط، د س ن.
- (11) جاك غستان: المطول في القانون المدني " تكوين العقد"، ترجمة: منصور القاضي مؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط 2، 2008.
- (12) جبالي أوعمر: المسؤولية الجنائية للأعوان الاقتصاديين، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ط 3، 2008.
- (13) ج ريبير وآخرون: المطول في القانون التجاري، ترجمة علي مقلد، ج 2، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط 1، 2007.
- (14) وليد بوجملين: سلطات الضبط الاقتصادي في القانون الجزائري، دار بلقيس، الجزائر، د ط، 2011.
- (15) \_\_\_\_\_: قانون الضبط الاقتصادي في القانون الجزائري، دار بلقيس، الجزائر، د ط، 2015.
- (16) زاهية حورية سي يوسف: المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومه، الجزائر، د ط، 2011.
- (17) زراوي فرحة صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري، " المحل التجاري والحقوق الفكرية"، الجزء 2، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، د ط، 2001.
- (18) حمادي زوبيير: الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط 1، 2012.

- (19) حمد الله محمد حمد الله: حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط 1، 1997.
- (20) حسين فريجة: شرح قانون العقوبات الجزائري "جرائم الأشخاص، جرائم الأموال" ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د ط، 2006.
- (21) حسني الجندي: قانون قمع الغش والتدليس في دولة الإمارات العربية المتحدة، "معلقا عليه بأقوال الفقه وأحكام القضاء"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط 1، 2009.
- (22) حسن عبد الباسط جميعي: أثر عدم التكافؤ بين المتعاقدين على شروط العقد ظاهرة اختلال التوازن بين الالتزامات التعاقدية في ظل انتشار الشروط التعسفية، "دراسة مقارنة بين القانون المصري وقانون دولة الإمارات والقوانين الأوروبية مع إشارة إلى القوانين الأنجلوأمريكية" دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، د ط، 1996.
- (23) حسن علي الذنون: المبسوط في شرح القانون المدني "الضرر"، دار وائل، عمان الأردن، ط 1، 2006.
- (24) ماهر عبد شويش الدرة: شرح قانون العقوبات "القسم الخاص"، المكتبة القانونية، بغداد، العراق، ط 3، د س.
- (25) محمد بودالي: شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية الطبيعية "دراسة مقارنة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 1، 2005.
- (26) محمد الناشي: التسويق وإدارة المبيعات "مدخل تحليلي كمي"، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، حلب، سوريا، د ط، 1997.
- (27) محمد فريد الصحن، السيد إسماعيل: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر د ط، 2000.
- (28) محمد فتح الله النشار: حق التعويض المدني بين الفقه الإسلامي والقانون المدني دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط ، 2006.

- (29) محمد صبري السعدي: شرح القانون المدني الجزائري، " النظرية العامة للالتزامات مصادر الالتزام، التصرف القانوني، العقد والإرادة المنفردة "، ج 1، دار الهدى، عين مليلة الجزائر، ط 2، 2004.
- (30) محمد شوقي محمد عبد الرحمان: النظرية العامة للالتزام "العقد والإرادة المنفردة" في الفقه وقضاء النفض المصري والفرنسي، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، د ط، 2004.
- (31) محمد الشريف كتو: قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر 03/03 والقانون 02/04، منشورات بغدادية، د م ن، د ط، د س.
- (32) محمد تقيّة: الإرادة المنفردة كمصدر للالتزام في القانون الجزائري والشريعة الإسلامية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، د ط، 1984.
- (33) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الصناعي، دار المسيرة عمان، الأردن، ط 1، 2011.
- (34) منذر الفضل: النظرية العامة للالتزامات "مصادر الالتزام"، ج 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ط، 1996.
- (35) مصطفى جمال وآخرون: مصادر وأحكام الالتزام "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، د ط، 2003.
- (36) نعيمة علوش: العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، د ط، 2013.
- (37) نضال برهم إسماعيل: أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط 1، 2005.
- (38) سالم محمد رديعان العزاوي: مسؤولية المنتج في القوانين المدنية والاتفاقيات الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2007.



- (39) عبد الله أوهابيه: شرح قانون الإجراءات الجزائية، التحري والتحقيق، دار هومه الجزائر، د ط ، 2003.
- (40) \_\_\_\_\_: شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم العام، موفم للنشر، الجزائر د ط، 2011.
- (41) عبد الحميد الشواربي: جرائم الغش والتدليس، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، ط 2، 1996.
- (42) عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر د ط، 2006.
- (43) عبد الرزاق أحمد السنهوري: الوسيط في شرح قانون المدني، دار احياء التراث العربي، بيروت، لبنان، د ط، 1964.
- (44) عبد الرزاق دريال: الوجيز في النظرية العامة الإلتزام "مصادر الإلتزام"، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2004.
- (45) عبد الرحمان بريارة: شرح قانون إجراءات المدنية والإدارية" قانون رقم 09/08"، منشورات بغدادي، الجزائر، ط2، 2009.
- (46) علي جمال الدين عوض: عمليات البنوك من الوجهة القانونية، دار الكتب القانونية، القاهرة، مصر، د ط، 1994.
- (47) علي فيلاي: الإلتزامات النظرية العامة للعقد، موفم للنشر، الجزائر، د ط، 2002.
- (48) \_\_\_\_\_: الإلتزامات "الفعل المستحق للتعويض"، موفم للنشر، الجزائر، د ط، 2007.
- (49) عمار بوضياف: الوجيز في القانون الإداري، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 2 2007.
- (50) عمرو عيسى الفقى: جرائم قمع الغش والتدليس، دار الكتب القانونية، مصر، د ط 1999.
- (51) فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة ، عمان، الأردن، ط 1، 2009.

(52) صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط 2، 2000.

(53) قدم السعيد: نظرية التعويض عن الضرر المعنوي، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر، د ط، 1992.

(54) خالد ممدوح إبراهيم: إبرام العقد الالكتروني "دراسة مقارنة"، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، د ط، 2006.

(55) —: أمن الجريمة الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 2008.

## 2- الكتب المتخصصة:

(1) أحمد إبراهيم مصطفى عطيه: النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط 1، 2006.

(2) أحمد محمد محمود علي خلف: الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الاسلامية "دراسة مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2005.

(3) أحمد محمد محمود خلف: الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الاحتكار، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2008.

(4) أحمد محمد الرفاعي: الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، د ط، 1994.

(5) أحمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2007.

(6) أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، مصر، د ط، 1981.

- (7) أسامة أحمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، ط 1، 2005.
- (8) إسلام هاشم عبد المقصود سعد: حماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقہ الإسلامي "دراسة مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2014.
- (9) أمانج رحيم أحمد: حماية المستهلك في نطاق العقد "دراسة تحليلية مقارنة في القانون المقارن"، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط 1، 2010.
- (10) أنطوان الناشف: الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد "دراسة شاملة"، مراجعة نوال ثلج مسعود، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، د ط، 1999.
- (11) بشير عباس العلق، رباية علي محمد: الترويج والإعلان التجاري "أسس النظريات، تطبيقات"، دار اليازوري، عمان، الأردن، د ط، 2007.
- (12) بتول صراوة عبادي: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط 1، 2011.
- (13) جولي شاهين حصني: الحماية الجزائية للمستهلك "السبل والحلول المستحدثة في القانون رقم 2005-659"، المؤسسة الحديثة للكتاب، بيروت، لبنان، ط 1، 2013.
- (14) حماد مصطفى عزب: الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، د ط، د س.
- (15) \_\_\_\_\_: المنافسة غير مشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، د ط، 2004.
- (16) حسن عبد الباسط جمعي: حماية المستهلك، "الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإستهلاك"، دار النهضة العربية، القاهرة، بيروت، د ط، 1997.
- (17) طرح البحور علي حسن: عقود المستهلكين ما بين القضاء التحكيم والقضاء الوطني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط 1، 2007.
- (18) يوسف عودة غانم المنصوري: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط 1، 2015.
- (19) كوثر سعيد عدنان خالد: حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، د ط، 2012.

- (20) محمد أبو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
- (21) \_\_\_\_\_: الإعلام المهني، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2009.
- (22) محمد بودالي: حماية المستهلك في القانون المقارن "دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، د ط، 2006.
- (23) محمد بوراس: الإشهار عن المنتجات والخدمات "دراسة قانونية"، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2014.
- (24) محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، د ط، 1998.
- (25) محمد عبد الشافي إسماعيل: الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط 1، 1999.
- (26) محمد الشناوي: استراتيجية مكافحة جرائم النصب المستحدثة "الانترنت، بطاقات الائتمان، الدعاية التجارية الكاذبة"، دار البيان، القاهرة، مصر، ط 1، 2006.
- (27) موفق حماد عبده: الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة"، منشورات زين الحقوقية، بغداد، ط 1، 2011.
- (28) موفق محمد عبده: حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي "دراسة مقارنة"، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط 1، 2002.
- (29) مصطفى أحمد أبو عمر: موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط 1، 2011.
- (30) مصطفى يوسف كافي: الإعلان والترويج الفندقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2016.
- (31) مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي "دراسة مقارنة"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، د ط، 2003.
- (32) منى أبو بكر الصديق: الالتزام بالإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2013.

- 33** معلا ناجي: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، د ط، 1993.
- 34** نادية العارف: الإعلان "الأسس العلمية، الأدلة التطبيقية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 1993.
- 35** السيد محمد السيد عمران: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد "دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك"، منشأة الكتب الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 2003.
- 36** السيد خليل هيكل: نحو القانون الإداري الاستهلاكي في سبيل حماية المستهلك، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، د ط، 1999.
- 37** سليم سعداوي: حماية المستهلك "الجزائر نموذجاً"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1، 2009.
- 38** عامر قاسم أحمد القيسي: الحماية القانونية للمستهلك "دراسة في القانون المدني والمقارن"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2002.
- 39** عبد الله حسين علي محمود: حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي "دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط 2، 2002.
- 40** عبد الله ذيب محمود: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني "دراسة مقارنة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2012.
- 41** عبد المنعم موسى إبراهيم: حماية المستهلك "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط 1، 2007.
- 42** عبد الفتاح بيومي حجازي: مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط 1، 2005.
- 43** عبد الفضيل محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء بالمنصورة، مصر، د ط، د س.
- 44** علي بولحية بن بوخميس: القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، د ط، د س.

- (45) عمر محمد عبد الباقي: الحماية العقدية للمستهلك "دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون"، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، ط 2، 2008.
- (46) الصغير محمد مهدي: قانون حماية المستهلك، "دراسة تحليلية مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2015.
- (47) رباح غسان: حماية المستهلك، "المبادئ، الوسائل، الملاحق، دراسة مقارنة"، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، لبنان، ط 2، 2011.
- (48) رضا متولي وهدان: الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس "دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والقه الاسلامي"، دار الفكر والقانون، مصر، ط 1، 2008.
- (49) شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، د ط، 2011.
- (50) خالد موسى توني: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط 1، 2007.
- (51) خالد ممدوح إبراهيم: حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 2007.
- (52) خالد مصطفى فهمي: الضوابط القانونية والأخلاقية للإعلان بين النظرية والتطبيق "دراسة تحليلية مقارنة"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، د ط، 2007.
- 3- الرسائل والمذكرات الجامعية:**
- (1) أحمد خديجي: قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014-2015.
- (2) أماني جمال عبد المنعم عبد الوهاب: حماية المستهلك من وسائل الدعاية والإعلان في ضوء قواعد القانون المدني والفقہ الإسلامي، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2010.

- 3) منصور داود: آليات القانونية لضبط النشاط الاقتصادي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خضير بسكرة، 2015-2016.
- 4) مساعد زيد عبد الله المطيري: الحماية المدنية للمستهلك في القانونين المصري والكويتي، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، جامعة مصر، 2007.
- 5) علي عبد الكريم المناصير: الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الفقه وأصوله، جامعة الأردنية، 2006-2007.
- 6) فاطمة بحري: الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة مقدم لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2012-2013.
- 7) فرحات ريموش: الالتزام بالإعلام: أطروحة لنيل درجة الدكتوراه الدولة في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر -1-، 2011-2012.
- 8) خديجة فاضل: عيمة العقد، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر -1-، 2014-2015.
- 9) ذهبية حامق: الالتزام بالإعلام في العقود، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الدولة في القانون الخاص، كلية الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2009.
- 10) زوبير أرزقي: حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
- 11) زكية جديني: الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 2000-2001 .
- 12) محمد عماد الدين عياض: الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2005-2006.

- 13) نوال بن لحرش: جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر "دور وفعالية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، فرع التنظيم الاقتصادي، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2012-2013.
- 14) نوال كيموش: حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، بن يوسف بن خدة، جامعة الجزائر، 2010/2011 .
- 15) نوال شعباني حنين: التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
- 16) سمير حدري: السلطات الإدارية المستقلة الفاصلة في المواد الاقتصادية والمالية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم التجريبية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2006.
- 17) خديجة قندوزي: حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2000-2001.

#### 4-المقالات:

- 1) أحمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق الكويتية، السنة 19، العدد 4، سبتمبر 1995.
- 2) جمال الكيلاني: الإثبات بالمعينة والخبرة في الفقه والقانون، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، نابلس، فلسطين، المجلد 16، الإصدار 1، 2002.
- 3) جميلة آغا: دور الولاية والبلدية في حماية المستهلك، مجلة ع ق وإد، كلية الحقوق، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، عدد خاص، أبريل 2005.



- 4) دليلة مختور: حماية النظام العام الإقتصادي في بعده الإقتصادي، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، عدد خاص، 2015.
- 5) دنيا مباركة: الحماية القانونية لرضا مستهلكي السلع والخدمات، المجلة المغربية للاقتصاد والقانون، مجلة دورية نصف سنوية، وجدة، العدد 3، يونيو 2001.
- 6) هامل الهواري: دور جمعيات في حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، عدد خاص، أبريل 2005.
- 7) واعمر جبالى: حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية حقوق، جامعة مولود معمري - تيزي وزو - الجزائر، العدد 02، 2006.
- 8) زيبار الشاذلي: النظام القانوني لسلطات الضبط الاقتصادي في القانون الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد 4، سبتمبر 2014.
- 9) زوبير حمادي: تقليد العلامات في القانون الجزائري " ازدواجية في التجريم والعقاب؟ أم ازدواجية في المعنى؟، مجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية -، العدد 01، 2010.
- 10) يمينة بليمان: الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري، قسنطينة، مجلد ب، عدد 32، ديسمبر 2009.
- 11) —————: دور الإعلام في الإشهار في نشر الثقافة الاستهلاكية، مجلة التواصل القضائي، المغرب، عدد مزدوج 3/2، جنىر 2013، فبراير 2014.
- 12) ليلي بن عنتر: جمعيات حماية المستهلك، "موجود أو تحتاج إلى وجود"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، عدد 2، 2010.

- (13) موالك بختة: الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، م ج ع ق إق س، جامعة الجزائر، ج 37، رقم 02، 1999.
- (14) محمد بودالي: الحماية القانونية للمستهلك عن الإشهار الكاذب أو الخادع، مجلة العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، العدد 6، 2007.
- (15) \_\_\_\_\_: مدى خضوع المرافق العامة ومرتقيها لقانون حماية المستهلك، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، الجزائر، عدد 24، 2002.
- (16) محمد عماد الدين عياض: نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش، دفاثر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد التاسع، جوان 2013.
- (17) مغربي قويدر: أساليب تفعيل الرقابة على الممارسات التجارية غير الشرعية، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد 8، 2012.
- (18) ناصر لباد: السلطات الإدارية المستقلة، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، الجزائر، المجلد 11، العدد 21، 2001.
- (19) سعاد تيالي: دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة القانون وأعمال، المغرب، العدد الثاني، ديسمبر 2011.
- (20) عبد الهادي بن زيطة، نطاق اختصاص السلطات الإدارية المستقلة "دراسة حالة لجنة تنظيم ومراقبة عمليات البورصة وسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية"، مجلة الدراسات القانونية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، العدد 1، 2008.
- (21) عبد النور بوتوشنت: دور جمعيات حماية المستهلك في ضمان أمن المستهلك، مجلة العلوم القانونية، كلية الحقوق، جامعة باجي مختار، عنابة، العدد 12، جوان 2008.

(22) عبد الفضيل محمد أحمد: جريمة الخداع في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي "مع إشارة إلى القانونين الفرنسي والمصري"، مجلة الحقوق الكويتية، السنة 18، العدد 04، ديسمبر 1994.

(23) عز الدين عيساوي: المكانة الدستورية للهيئات الإدارية المستقلة، "مآل المبدأ الفصل بين السلطات"، مجلة الاجتهاد القضائي، أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خضير بسكرة، العدد 4، مارس 2008.

(24) علي أحمد صالح: مفهوم المستهلك والمهني في التشريع الجزائري، م ج ع ق إق س، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، عدد 1، 2011.

(25) علي بولحية: جهاز الرقابة ومهامه في حماية المستهلك، م ج ع ق وإق س، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزء 40، العدد 1، 2002.

(26) فتيحة محمد قوراري: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة "دراسة في القانون الإماراتي والمقارن"، مجلة الحقوق الكويتية، عدد 3 لسنة 33، سبتمبر 2009.

(27) قادة شهيدة: الالتزام بالإعلام في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الأملاك (مجلة فصلية تعنى بالدراسات القانونية والفقهية)، المغرب، العدد 9، 2011.

#### 4- المعاجم والقواميس:

(1) ابن منظور الإفريقي: لسان العرب الرابع، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، دط، 1979.

(2) محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي: مختار الصحاح، دار الكتاب العربي، بيروت، ط1، 1978.

(3) المنجد في الإعلام: دار المشرق، بيروت، لبنان، ط 31، 1991.

ب - باللغة الأجنبية:

1-Ouvrage:

- 1) Delphine Bazin- Beust : L'essentiel du droit de la consommation, Gualino lextenso, 1<sup>re</sup> éd. 2015-2016.
- 2) Didier Ferrier : la protection des consommateurs, Dalloz, 1996.
- 3) Dimitri Houtcieff : droit commercial acte de commerce, commerçants fond de commerce instruments de paiement et de crédit, Sirey, 3<sup>e</sup> éd, 2011.
- 4) Francis Lefebvre : concurrence- consommation, paris, 2009-2010 .
- 5) Gabriel Guéry, Ève Schonberg, Edwige Mollaret La forêt, Droit des affaires pour manager, Ellipses, paris, 2009.
- 6) Gaylor Rabu : L'essentiel du droit de la distribution, Gualino lextenso, France 2014.
- 7) Gérard Cas, Didier Ferrier, Traité de droit de la consommation, Presse Universitaire de France, 1<sup>e</sup> éd, paris, 1986.
- 8) Gérard Fabre : concurrence, distribution, consommation, paris, 1983.
- 9) Henri, Léon, jean Mazeaud, Traité théorique et pratique de la responsabilité civile, tome 2, 6<sup>e</sup> éd, paris, 1972.
- 10) Jean calais – AuLOY Frank Steinmetz : droit de la consommation , 7<sup>ème</sup> éd , Précis, Dalloz, 2006.
- 11) \_\_\_\_\_ , droit de la consommation , précis, Dalloz, 5<sup>ème</sup> éd, 2000 .
- 12) Pierre et François Greffe, pierre- Baptiste Greffe : la publicité et la loi en droit français, Union Européenne et suisse, Litec, paris, 11<sup>e</sup> éd , 2009.
- 13) Serge Guinchard , Albert Chavanne, publicité mensongère en droit français et en droit fédéral suisse, libraire générale de droit et de jurisprudence , paris, 1971 .
- 14) Stéphane piedlièvre: droit de la consommation, economica, paris, 2008.
- 15) Thibaut le Bigre, Alban Lucas, Droit de la consommation 2016/2017, hachette, paris.
- 16) Yves Guyon: Droit des affaires, Tome 1, 12<sup>ème</sup> éd, economica, paris.
- 17) Yves picod, Hélène davo: droit de la consommation, Sirey, Dalloz, 2<sup>e</sup> éd. 2010.
- 18) Yves Picod : Droit de la consommation , sirey, dalloz, 3<sup>e</sup> éd, 2015 .
- 19) Yves Reinhard- Sylvie Thomasset- Pierre Cyril Nourissat, Manuel Droit commercial, 8<sup>ème</sup> éd, Litec , 2011.

20) Régis Fabre, et d'autres, Droit de la publicité et de la promotion des ventes, Dalloz, Paris, 2005.

21) Zouimia Rachid : Les autorités administratives indépendantes et la régulation économique en Algérie , éd Houma, Alger, 2005.

## **2- Thèse et Articles :**

1) Belimane Yamina : Le Droit et la publicité commerciale, thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat es-science, Option droit des affaires, Université Mentouri- Constantine- fac de droit, 2011.

2) Bernard Bouloc : publicité trompeuse, localisation de l'infraction, Revue Lamy de la concurrence, éd, Wolters Kluwer , Paris, 2007 .

3) D. Filali, F .Fettat, A .Boucenda: Concurrence et protection des consommateurs dans le domaine alimentaire en Algérie – R .A .S.J.E..P– Vol 36 N° 1 , fac de droit, Université d'Alger, 1998.

4) Garcia Laëticia : La publicité mensongère, Lamy droit des affaires, éd Wolters Kluwer, Paris, 2010.

5) (G) Kahloula (M), Mekamcha : la protection du consommateur en droit algérien, revue Ibarra, V 5 . N°2,1995.

6) Jean Hémar, Frank Jacques Laederich, Répertoire de droit commercial, Jurisprudence générale, Dalloz, 1974.

7) Khelloufi Rachid : Les institutions de régulation, Revue A.S .J.E.P, fac de droit, université d'Alger, vol n° 2 ,2003.

8) Serge Guinchard, responsabilité des associations de consommateurs Droit de critique. Boycotte – Juris- Classeur – commercial: Concurrence consommation, Fascicule 1215, éd 1996.

9) Zouimia Rachid : Les fonctions répressives des autorités administratives indépendantes statuant en matière économique, Idara, Revue de l'école nationale d'administration, Alger, vol n°28, 2004.

## **C-jurisprudence :**

1) Cass .crim.3 janvier 1984.

2) Cass. Crim.21 mai 1984, D 1985

3) TGI. Rennes, 10 Janvier 1986, RJO ,1988,II .

4) Cass .Crim . 26 octobre 1999, N° de pourvoi : 98-84446.

Http:// [www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do2015/12/22](http://www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do2015/12/22) تاريخ الاطلاع

5) CA.Paris, 18 juin 2002 , N° de RG : 2002 /00983

Http:// [www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do](http://www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do) / تاريخ الاطلاع / 2015/12/21

6) CA Paris. 16 june 2003, N° de RG : 2003-00086.

Http:// [www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do./2015/12/28](http://www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do./2015/12/28) تاريخ الاطلاع

7) Cass .Crim . 24 Octobre 2003, N° de pourvoi : 97-85763

8) Cass .crim . 7 mars 2006, N° de pourvoi : 05-81773

9) Http:// [www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do.2015/12/23](http://www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do.2015/12/23) تاريخ الاطلاع

10) Cass .Crim . 21 mars 2006, N° de pourvoi : 05-82589

Http:// [www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do.2015/12/22](http://www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do.2015/12/22) تاريخ الاطلاع

11) Cass .Crim. 27 June 2006, N° de pourvoi : 06-80103.

Http:// [www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do./2015/12/22](http://www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do./2015/12/22) تاريخ الاطلاع

12) Cass .Crim . 4 Avril 2006, N° de pourvoi : 05-85966.

13) Cass .crim . 7 février 2012, N° de pourvoi : 11-84789.

Http:// [www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do/2015/12/21](http://www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do/2015/12/21) تاريخ الاطلاع

14) Cass .crim . 15 mai 2012, N° de pourvoi : 11-84125 .

Http:// [www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do./2015/12/21](http://www.LegiFrance.gou.fr/affichJuriJudi.do./2015/12/21) تاريخ الاطلاع

### ج- المواقع الالكترونية:

1) قرار محكمة الاستئناف بالقاهرة رقم 10798 بتاريخ 31 جانفي 2009، منشور على

الموقع الرسمي لجهاز حماية المستهلك المصري.

<http://www.cpa.gov.eg/courtissues.htm/16/09/2015>

فليس الموضوعات

01	مقدمة
12	الباب الأول: ماهية الإشهار المضلل ومحلته
13	الفصل الأول: ماهية الإشهار المضلل
14	المبحث الأول: الأساس القانوني للإشهار
14	المطلب الأول: مفهوم الإشهار
15	الفرع الأول: تعريف الإشهار وموضوعه
32	الفرع الثاني: عناصر الإشهار
36	الفرع الثالث: شروط مشروعية الإشهار
42	المطلب الثاني: تمييز الإشهار عن بعض المفاهيم المشابهة له
42	الفرع الأول: تمييز الإشهار عن الإعلام والدعاية
46	الفرع الثاني: تمييز الإشهار عن التغليف والوسم
50	الفرع الثالث: تمييز الإشهار عن الترويج والعلاقات العامة
53	المطلب الثالث: الطبيعة القانونية للإشهار
53	الفرع الأول: القيمة القانونية للإشهار
56	الفرع الثاني: فكرة الإيجاب والدعوة للتعاقد للإشهار
59	المبحث الثاني: حظر الإشهار المضلل
59	المطلب الأول: مفهوم الإشهار المضلل



60.....	الفرع الأول: تعريف الإشهار المضلل
73.....	الفرع الثاني: صور الإشهار المضلل
79.....	الفرع الثالث: أطراف الإشهار المضلل
91.....	المطلب الثاني: عناصر الإشهار المضلل
91.....	الفرع الأول: العنصر المادي للإشهار المضلل
98.....	الفرع الثاني: العنصر المعنوي للإشهار المضلل
103.....	خلاصة الفصل الأول
105 .....	الفصل الثاني: محل الإشهار المضلل
106.....	المبحث الأول: التضليل المتصل بذات السلع أو الخدمات
107.....	المطلب الأول: التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتج
108.....	الفرع الأول: التضليل المتصل بتوفر السلع أو الخدمات ذاتيتها
113.....	الفرع الثاني: التضليل المتصل بمكونات السلع أو الخدمات والنتائج المرجوة
117.....	الفرع الثالث: التضليل المتصل بأصل السلع أو الخدمات وتاريخ الصنع
122.....	المطلب الثاني: التضليل المتصل بالعناصر الثانوية للمنتج
122.....	الفرع الأول: التضليل المتصل بمقدار السلع أو الخدمات
125.....	الفرع الثاني: التضليل المتصل بطريقة صنع السلع أو الخدمات
127 .....	الفرع الثالث: التضليل المتصل بنوع السلع أو الخدمات

- 129 .....المبحث الثاني: التضليل الخارج عن ذات السلع أو الخدمات
- المطلب الأول: التضليل المتصل بأسعار السلع أو الخدمات وشروط ودافع البيع..129
- الفرع الأول:التضليل المتصل بأسعار السلع أو الخدمات.....130
- الفرع الثاني: التضليل المتصل بشروط البيع السلع أو الخدمات.....138
- الفرع الثالث: التضليل المتصل بالدافع إلى البيع السلع أو الخدمات.....142
- المطلب الثاني: التضليل المتصل بالمُعلن.....146
- الفرع الأول: التضليل المتصل بشخصية المُعلن وصفاته.....147
- الفرع الثاني:التضليل المتصل بالتزامات المُعلن.....148
- 154.....خلاصة الفصل الثاني
- 156.....الباب الثاني:آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل
- 157.....الفصل الأول: الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار المضلل
- 158.....المبحث الأول: دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل
- المطلب الأول: دور الهيئات الإدارية المركزية واللامركزية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل.....158
- الفرع الأول: دور الهيئات الإدارية المركزية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل.....159
- الفرع الثاني: دور الهيئات الإدارية اللامركزية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل.....175

المطلب الثاني: سلطات الضبط المستقلة كفاعل جديد لحماية المستهلك من الإشهار المضلل.....	182
الفرع الأول: مفهوم سلطات الضبط المستقلة.....	183
الفرع الثاني: دور سلطتي ضبط الصحافة المكتوبة والسمعي البصري في حماية المستهلك من الإشهار المضلل.....	193
المبحث الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإشهار المضلل.....	202
المطلب الأول: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك.....	204
الفرع الأول: الدور التحسيبي والتوجيهي لجمعيات حماية المستهلك.....	204
الفرع الثاني: الدور الإعلامي لجمعيات حماية المستهلك.....	207
المطلب الثاني: الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك.....	217
الفرع الأول: الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين.....	218
الفرع الثاني: الانضمام إلى الدعوى المرفوعة مسبقاً من قبل المستهلكين.....	220
الفرع الثالث: الدفاع عن المصالح الفردية للمستهلكين.....	221
خلاصة الفصل الأول:.....	223
الفصل الثاني: الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار المضلل.....	224
المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار المضلل.....	225
المطلب الأول: دعوى التنفيذ العيني.....	226

- 226.....الفرع الأول: الأساس القانوني للمطالبة بالتنفيذ العيني
- 228.....الفرع الثاني: شروط التنفيذ العيني
- 233.....المطلب الثاني: دعوى إبطال العقد
- 233.....الفرع الأول: إبطال العقد على أساس عيب الغلط
- 238.....الفرع الثاني: إبطال العقد على أساس عيب التدليس
- 246.....المطلب الثالث: طلب التعويض
- 247.....الفرع الأول: فكرة مطالبة المستهلك بالتعويض
- 253.....الفرع الثاني: طريقة التعويض
- 258.....المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل
- المطلب الأول: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل وفقا للقواعد  
259.....العامة
- الفرع الأول: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل وفقا لجريمة  
260.....النصب
- الفرع الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل وفقا لجريمة  
270.....الخداع
- المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل وفقا للقواعد القانون رقم  
275.....02/04 المعدل والمتمم
- 276.....الفرع الأول: خصوصية جريمة الإشهار المضلل

## فهرس الموضوعات

---

- 278..... الفرع الثاني: أركان جريمة الإشهار المضلل
- المطلب الثالث: متابعة الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل والجزاء المقررة لها..... 280
- 281..... الفرع الأول: إثبات الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل ومتابعتها
- 296..... الفرع الثاني: الجزاءات المترتبة عن جريمة الإشهار المضلل
- 313..... خلاصة الفصل الثاني:
- 315..... الخاتمة
- 322..... قائمة المصادر والمراجع
- 346..... فهرس الموضوعات

## ملخص

يعد الإشهار الركيزة الأساسية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي بوصفه أداة للتعريف بالسمات والخصائص السلع أو الخدمات للمستهلك بغية حثه على اقتنائها والتعاقد عليها. إلا أن المعلن قد يلجأ إلى التضليل في الإشهار الذي ينصب على عنصر أو أكثر من عناصر السلع أو الخدمات محل الإشهار، وهذا ما يشكل ضرر يلحق بمصالح المستهلك.

ونتيجة لذلك، أقر المشرع حماية إدارية وحماية قضائية للمستهلك المتضرر من الإشهار المضلل. وعند إثبات الجريمة من قبل الموظفون المؤهلين يطبق على العون الاقتصادي الجزاء سواء كان ذو طابع الجزائي أو الإداري، وكل هذا من أجل تحقيق حمالة فعالة للمستهلك من الإشهار المضلل.

## الكلمات المفتاحية:

الإشهار، المستهلك، الإشهار المضلل، المعلن، الحماية الإدارية، الحماية القضائية، الجزاء المترتب على العون الاقتصادي.

## Résumé:

La publicité est considérée comme le support essentiel du système économique en tant que moyen de connaissance par les caractéristique et les particularités des biens ou services réservés au consommateur afin de l'inciter à acheter, Sauf que le publicateur à tendance à utiliser une publicité trompeuse sur un on plusieurs aspects des biens et services conservés par la publicité, ce qui est préjudiciable aux intérêts du consommateur.

En conséquence, le législateur à décidé une protection administrative et pénale du consommateur touché par la publicité trompeuse et lorsque le délai est confirmé pour des fonctionnaires qualifiés, on applique à l'agent économique une sanction pirole on administration. Et tout ceci afin d'instaurer une protection efficace aux consommateurs affectés par le publicité trompeuse.

## Les mots clé :

Publicité – Consommateur – Publicité trompeuse – l'annonceur – La protection administrative – La protection juridique – La sanction induite à l'agent économique .