

جامعة أمحمد بوقرة بومرداس



كلية الحقوق والعلوم السياسية بودواو  
شعبة الحقوق

## حماية المستهلك من الإشهار التضليلي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر  
تخصص: قانون الأعمال

من إعداد الطّالين:

إشراف الدكتور  
الحسين عمر

- نزييم سخريو  
- يسين أوشان

### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
حساين سامية	أستاذ التعليم العالي	كلية الحقوق - أمحمد بوقرة بومرداس	رئيسا
الحسين عمر	أستاذ محاضر ( أ )	كلية الحقوق - أمحمد بوقرة بومرداس	مشرفا ومقررا
حمداوي نورة	أستاذ محاضر ( ب )	كلية الحقوق - أمحمد بوقرة بومرداس	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

## شكر و تقدير

قال الله تعالى " : و لئن شكرتم لأزيدنكم "  
الحمد لله و الصلاة و السلام على سيدنا محمد أعظم الخلق .  
ان واجب الوفاء والإخلاص يدعونا أن نتقدم بالشكر و الإمتنان  
والعرفان إلى الأستاذ المشرف

### الدكتور " الحسين عمر "

لحسن توجيهه لنا وعلى كل النصائح القيمة التي قدمها لنا  
و الذي كان عوننا  
لنا في اتمام هذه المذكرة .  
الى اساتذتنا المحترمين الذين تلقينا منهم مبادئ البحث العلمي  
عبر كامل المشوار الدراسي  
و كذا لعمال مكتبة بودواو الذين كانوا عوننا لنا .  
كما نتقدم بالشكر الى لجنة المناقشة الموقرة على تفضلها لمناقشة  
هذه المذكرة .

## إهداء

إلى الإنسان الذي علّمني كيف يكون الصّبر طريق للنجاح  
إلى الذي بذل كل جهده ودعمني وكان سببا في نجاحي

### "أبي العزيز"

بارك وأطال الله في عمره  
إلى من وضعت الجنة تحت قدميها  
إلى أعز ما أملك في الوجود  
إلى نبع الحنان وصاحب البسمة الصادقة في حياتي

### "أمي العزيزة"

بارك وأطال الله في عمرها  
إلى كل من يجزون لحزني، ويسعدون لسعادتي

### "أخي وأخواتي"

الذين كانوا معي في كل أوقاتي  
إلى كل زملائي و زميلاتي الذين شاركوني مقاعد الدراسة  
" محمد عماد زرقاني ، مدينة وزناحي  
حسين، نور الدين، أغيلاس، عبد الهادي "  
إلى كل من ساندني، و مدّ لي يد العون

يسين أوشان

## إهداء

أهدي هذه المذكرة احتراما وتقديرا  
وحبا لكل من تلاماً وجوده بجانبني  
إلى

### "أمي العزيزة"

بارك وأطال الله في عمرها وأدامها لي  
الأماسة والشمس التي تنير دربي وأهدتني نور الحياة  
بتضحياتها العظيمة ودعمها المستمر

### إلى "أختي الغالية"

رمز الأخوة والصداقة، بحنانها ودعمها لي

### إلى "جدتي أمي الثانية"

بارك و أطال الله في عمرها و أدامها لي  
إلى "جدي الغالي" رحمة الله عليه  
مصدر الحكمة والسعادة في حياتي

إلى خالي العزيز، أخي قدوتي ومصدر الإلهام والتشجيع في مساري  
إلى خالتي الحبيبة، بدفئها وحنانها وكونها داعمة لي بجميع الأشكال  
إلى أصدقائي وجميع أحبائي، الذين كانوا بجانبني ودعموني

نزيـم سـخريـو

## قائمة المختصرات

ط : طبعة

ع : عدد

مج : مجلد

ص : صفحة

د.ط : دون طبعة

د.س : دون سنة

ج.ر : جريدة رسمية

ع : عدد

م م : المعدل و المتمم

ق م ج : قانون المدني الجزائري

ق ع ج : قانون العقوبات الجزائري

ق إ م و إ : قانون الإجراءات المدنية و الإدارية

ق إ ج : قانون الإجراءات الجزائية

ص ص : من صفحة إلى صفحة

## Liste des abréviations

P :Page

N : Numéro

LGDJ : La librairie générale de droit et de jurisprudence

Op.cit. : Œuvre déjà citée

B.V.P : Bureau de vérification de la publicité

# مقدمة

## مقدمة

إن أهمية ظاهرة الاستهلاك وانعكاسها على انتعاش الاقتصاد ونموه، توجب وضع المستهلك محل اعتبار، فهو الشخص المستهدف بالمقتضيات القانونية التي تطبق على العلاقة الاستهلاكية، فبعدما كانت كل من كلمة الاستهلاك والمستهلك من المصطلحات الاقتصادية فقط أصبحت في يومنا هذا من المصطلحات القانونية أيضا.

ويصدر القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>1</sup> أتي المشرع الجزائري بتعريف للمستهلك في المادة 03 الفقرة 01 أنه: «كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به».

إن التطور الاقتصادي الجديد حول المجتمعات الحديثة إلى مجتمعات استهلاكية، تتوقف فيها حياة المستهلك على مجموع النشاط الاقتصادي من إنتاج، استيراد، تخزين وتوزيع بشكل متواصل؛ والنشاط الاقتصادي يخضع بدوره إلى قوانين ملزمة تتعرض بدورها للخرق بسبب كبر حجمه وتنوعه وإطلاق حرية المنافسة بين الشركات التجارية في تحقيق وفرة السلع المطلوبة في السوق والتي قد تلحق أضرار بالمستهلك، بسبب طبيعتها الفنية أو لجوء المنتج إلى الغش والخداع فيها.

يتعرض المستهلك للعديد من الأخطار، خاصة في المرحلة السابقة لإبرام العقد، هذا ما جعله يحتاج لحماية تعزز موقفه ليكون التعاقد سليما ويكفل الاختيار الصحيح، فهي تعد المرحلة التمهيديّة لإبرام العقد، وتسمى أيضا مرحلة التفاوض، حيث تتم فيها مناقشة شروط العقد وتحديد الاحتياجات والمطالب، فإذا ما توصل الطرفان إلى اتفاق نشأ عن ذلك التزامات على عاتق طرفيه، ولكن القول بالالتزامات إنما هو لتحقيق المساواة بين الطرفين فيكون التوازن بين المستهلك والطرف الثاني في التعاقد، لذا المشرع الجزائري كرس حماية خاصة للمستهلك قبل إبرام العقد والتي تعد التزامات على عاتق الطرف المتعاقد الثاني.

<sup>1</sup> القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25-09-2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر، ع 15 لسنة 2009، م م بالقانون رقم 09-18، ج ر، ع 35 لسنة 2018.

- إن انتهاج الجزائر لسياسة الاقتصاد الحر وتوقيع اتفاقيات مع دول وتجمعات اقتصادية مختلفة ليس أولها الاتحاد الأوروبي وليس آخرها ما يجري العمل عليه حاليا مع مجموعة "بريكس"، والدخول كشريك اقتصادي هو الأهم في القارة الأفريقية، سيؤدي بالضرورة إلى تمكين المنظومة القانونية الوطنية لتنظيم العلاقة بين المستهلك والعميل الاقتصادي والتاجر أمام تدفق الكم الهائل من السلع والخدمات إلى السوق الوطنية
- ومما لا شك فيه أن الإشهار التجاري أصبح إحدى سمات العصر، وقد ظهر هذا الأسلوب بشكل واضح بظهور المجتمع الصناعي واقتصاد السوق الذي صاحبه انفتاح إعلامي هائل، فالإشهار التجاري عامل من عوامل تسويق السلع ومظهر من مظاهر المنافسة المشروعة.
- يعتبر الإشهار من أهم وسائل تسويق المنتجات، فهو حلقة الوصل بين المستهلك والمهني، وهو من الوسائل المعتمدة في التسويق والترويج عن طريق تقديم المعلومات الأساسية للمنتجات وإقناع المستهلك بجودتها، فيكون ذلك الدافع على اتخاذ القرار باقتنائها كون هذا الإشهار يحدث تأثيرا نفسيا على الجمهور يكون محل استغلال من طرف العميل الاقتصادي أو التاجر أو صاحب علامة معينة من أجل التسويق والربح، وقد يستعمل الإشهار طرق غير نزيهة أو ادعاءات كاذبة من أجل ذلك، مما ينعكس سلبا على نظام المنافسة وعلى حق المستهلك في الحصول على المعلومة الصحيحة.
- ومع انفتاح الجزائر على الاقتصاد الحر وجب التصدي الحازم من طرف المشرع لمواكبة هذه التطورات بالعمل الجدي لتحسين القوانين السابقة ووضع قوانين جديدة لتنظيم العلاقة بين كل أطراف هذه العلاقة.

### ➤ أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في عدة نقاط نجلها فيما يلي:

- نزاهة السوق، إذ أن مكافحة ومحاربة الإشهار التضليلي تساهم في المحافظة على نزاهة السوق وتعزيز المنافسة العادلة بين الشركات، عندما يستخدم المعلنون الحيل والتلاعب في المعلومات لجذب المستهلكين وتحقيق المبيعات، يتعرض المنافسون الآخرون للضرر والتهميش، بالتالي يصبح هناك انحراف في

السوق و تفقد الشفافية ثم تتأثر عملية التنافس و تقوم بالإضرار بالاقتصاد الوطني.

- **حماية المستهلك**، إذ يساهم التركيز على الإشهار التضليلي في حماية حقوق المستهلكين، فعندما يتعرض المستهلكون لإعلانات تحتوي على معلومات زائفة و مضللة فإنهم يقومون بشراء منتجات أو خدمات غير ملائمة لاحتياجاتهم الحقيقية، بالتالي يتعرضون للخسارة المالية والضرر المعنوي، ومن خلال مكافحة الإشهار التضليلي يمكن توفير بيئة تجارية أكثر نزاه و حماية للمستهلكين من التضليل و الاحتيال.

- **بناء الثقة والمصداقية**، فيساهم مكافحة الإشهار التضليلي في بناء الثقة والمصداقية بين المستهلكين والشركات، فعندما يشعر المستهلكون بأنهم يتعاملون مع إعلانات صادقة وموثوقة فإنهم يكونون أكثر عرضة للتعامل مع تلك الشركات وشراء المنتجات والخدمات التي تقدمها.

### ➤ أسباب الدراسة

من أسباب اختيار هذا الموضوع هو صلته بالتخصص بالدرجة الأولى، بالإضافة

إلى:

**الأسباب الذاتية:** الرغبة والميول للبحث في هذا الموضوع، وتقديم إضافات جديدة لهذه الدراسة باعتباره موضوع يظهر في الواجهة في كل مرة نظرا لأهميته سواء بالنسبة للفرد باعتبارهم مستهلكين أو الأعوان الاقتصاديين أو اقتصاد الدولة، مما دفع بنا لاختياره.

**الأسباب الموضوعية:** من بين الأسباب التي أدت بنا للاختيار هذا الموضوع نذكر:

- أهمية الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية، حيث يعد الإعلان التضليلي مشكلة أخلاقية تؤثر على المستهلكين والمجتمع بشكل عام، ويكون الاهتمام بدراسة هذه الظاهرة وتوعية الآخرين حولها، والتركيز على مدى تأثيرها السلبي على الاقتصاد والمستهلكين.

- التأثير النفسي والاجتماعي للإعلانات، يعتبر الإعلان التضليلي جزء من استراتيجيات التسويق التي تهدف إلى التأثير على عقول الناس و توجيه سلوكهم الشرائي.
- الحماية القانونية، تعتمد معظم الدول والهيئات التنظيمية قوانين مكافحة الإعلان التضليلي وحماية حقوق المستهلكين، وبذلك تقوم بدراسة القوانين المتعلقة بالإعلانات التضليلية والتشريعات المطبقة في مجال حماية المستهلك و تقييم فعالية هذه القوانين والتحديات التي تواجه تنفيذها.

### ➤ الإشكالية

بناء لما تقدم نطرح الإشكال التالي: ما هي الآليات القانونية التي كرسها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي، وهل هي كافية لتوفير هذه الحماية؟

➤ المنهج المتبع

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة أعلاه اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج التحليلي من خلال تحليل موضوع البحث من خلال دراسة كافة جوانبه الموضوعية والإجرائية وكذا تقسيم وتحليل النصوص القانونية التي تناولها المشرع الجزائري، كما استخدمنا في إلى جانب المنهج الوصفي الذي يساعد على عرض وسرد بعض المفاهيم والتعاريف المتعلقة بموضوع الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري، مع اللجوء إلى المنهج المقارن كلما استدعت الحاجة لذلك.

وعليه فقد قسمنا دراستنا إلى فصلين، تطرقنا فيه لنقطتين أساسيتين هما، الإطار المفاهيمي للإشهار التضليلي في (الفصل الأول) نتطرق فيه لمفهوم الإشهار التضليلي بالمبحث الأول، ثم لمحل وعناصر الإشهار التضليلي بالمبحث الثاني.

ثم في النقطة الثانية نتطرق للآليات القانونية لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي في (الفصل الثاني) و نقسمه للحماية المدنية و دور جمعيات حماية المستهلك في (المبحث الأول)، ثم للحماية الجزائية و الإدارية في (المبحث الثاني) .

الفصل الأوّل  
الإطار المفاهيمي  
للإشهار التّضليلي

## الفصل الأول

## الإطار المفاهيمي للإشهار التضليلي

يعتبر الإشهار المظلل من الأمور المحظورة في معظم الدول، بحيث يشمل هذا الأخير أي إعلان يحتوي على معلومات غير دقيقة أو مظللة، فهو وسيلة يلجأ إليها العون الاقتصادي لتضليل المستهلكين بخصوص مواصفات المنتج أو خصائصه وبإخفاء بعض المعلومات الحقيقية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة بهدف إغراء المستهلك للشراء دون تفكير في العواقب، ومن هذا المنطلق تدخل المشرع الجزائري، من أجل ضمان حماية خاصة للمستهلكين من الإشهار المظلل من خلال إدراجه بقانون 04-02 المؤرخ في 28 جويلية 2004 والمحدد للقواعد المطبقة في الممارسات التجارية.

فما هو المقصود بالإشهار التضليلي و ما هي صورته؟.

لذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، حيث سنتطرق لدراسة مفهوم الإشهار التضليلي في (المبحث الأول) وإلى محل و عناصر الإشهار التضليلي في (المبحث الثاني).

## المبحث الأول

### مفهوم الإشهار التضييلي

يعترض تحديد مفهوم أو المقصود بالإشهار التضييلي صعوبات كثيرة، لذا وجب التصدي لوضع تعريف لهذا المفهوم أسوة بما فعلت معظم الدول المتقدمة التي عالجت هذا الموضوع بعد أن عرفت أهمية الإشهار من كل جوانبه الإيجابي والسلبي، لذلك قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين بحيث سنتطرق لدراسة تعريف الإشهار التضييلي وصوره في (المطلب الأول)، من ثم إلى تمييز الإشهار التضييلي عن بعض المفاهيم المشابهة له في (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### تعريف الإشهار التضييلي وصوره

يعرّف الإشهار التضييلي أنه الإعلان الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو تظليله، كأن يتضمن معلومات أو بيانات تؤدي إلى وقوع الجمهور في خداع بشأن المنتج أو الخدمة المقدمة للمستهلكين، لهذا سوف نتطرق إلى هذا المطلب من خلال فرعين، بحيث نتطرق لدراسة تعريف الإشهار التضييلي من الناحية الفقهية والتشريعية في (الفرع الأول)، من ثم لصوره في (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول : تعريف الإشهار التضييلي من الناحية الفقهية و التشريعية

يفتضي تحديد تعريف الإشهار التضييلي ضرورة بيان التعريف التشريعي والفقهي من خلال التطرق لتعريف الإشهار المظلل من الناحية التشريعية (أولا) ثم إلى تعريف الإشهار التضييلي من الناحية الفقهية (ثانيا).

#### أولا: من الناحية التشريعية:

لم يعرف المشرع الجزائري الإشهار التضييلي بل اكتفى بحصر وتحديد لحالات التضييل وهذا بمقتضى أحكام المادة 28 من القانون 04-02

المتعلق بتحديد القواعد المطبقة في الممارسات التجارية المعدل المتمم<sup>1</sup> السالف الذكر حيث نصت على أنه :

" دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية 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 بكميته أو وفرته أو مميزاتة .

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. "

وعليه باستقراء نص المادة أعلاه يمكن لنا القول أن الإشهار التضليلي هدفه تضليل العملاء أو الاستحواذ عليهم، إذ يمثل كل ما يخالف الحقيقة و يمس بمبادئ و شرف التعامل و النزاهة و الأمانة ضمن نطاق المنافسة، من ثم من أجل القول بوجود إشهار تضليلي و يجب توفر عنصرين فيه ، الأول مادي و يُقصد به كل لبس يهدف لخداع المستهلك، و عنصر معنوي يتمثل في اتجاه المعلن بكل سوء نية للتضليل والإيقاع بالمستهلك في اللبس<sup>2</sup>.

و في نفس السياق تنص المادة 60 من المرسوم التنفيذي 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك:

" يمنع استعمال كل بيان أو إشارة وكل أسلوب للإشهار، من شأنه ادخال لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول الطبيعة والتركيبة والنوعية الأساسية ومقدار العناصر

<sup>1</sup> - القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 ، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج ر ، ع 41 ، الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004 ، م م بالقانون 10-06 المؤرخ في 15 غشت 2010 ، ج ر ، ع 46 ، الصادرة بتاريخ 18 غشت 2010 .

<sup>2</sup> - حنان بن عتسو و علجية بوشيبان ، الإشهار التجاري و حماية المستهلك ، مذكرة ماستر في الحقوق تخصص القانون العام للأعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة بجاية ، 2017-2018 ، ص 28 .

الأساسية وطرق التداول و تاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك، والكمية و منشأ أو مصدر المنتج"، ومن خلال هذه المادة نفهم أن المشرع الجزائري حظر كل إشهار تضليلي يجعل المستهلك يقع في غلط حول عناصر المنتج بخصائصه و طبيعته 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<sup>1</sup>.

### ثانيا : تعريف الإشهار التضليلي من الناحية الفقهية

لقد أورد الفقه عدة تعريفات للإشهار المضلل نذكر منها تعريف الفقه الفرنسي، ثم تعريف الفقه المصري تباعا .

1- يرى جانب من الفقه الفرنسي الإشهار المضلل على أنه : " كل إشهار يؤدي إلى التأثير في المستهلك من خلال حذف أو إسقاط بعض العناصر في خطاب الأسعار"، حيث يتضح من خلال 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 لبث معلومة مضللة .

2- أما الفقه المصري فقد عرفه جانب منه على أنه : " الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى مستقبلا إلى خداعه و ذلك من خلال ادعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة في ذاتها و إنما تؤدي إلى الخداع". كما عرف أيضا على أنه : " كل إشهار يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المنافسين على نحو قد يلحق ضررا بمصالحهم الاقتصادية".

والملاحظ من خلال هذه التعاريف أن الإشهار المضلل يرتكز على نص التضليل الذي في محاولته تغليط المستهلك وخداعه من خلال زرع شكوك وأوهام في ذهنه تدفعه

<sup>1</sup> - سارة عزوز ، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري ، أطروحة دكتوراه في الحقوق ، تخصص قانون الأعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة الحاج لخضر باتنة 1 ، 2017 ، ص 66 .

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<sup>1</sup>.

## الفرع الثاني

### صور الإشهار التضليلي

أورد المشرع الجزائري في نص المادة 28 من قانون 02-04 ثلاث صور للإشهار التضليل و التي تتمثل في الإشهار المفضي للبس نتطرق له (أولاً)، الإشهار المفضي إلى تضليل (ثانياً) و أيضاً الإشهار المضخم (ثالثاً) .

#### أولاً : الإشهار المفضي إلى اللبس

طبقاً لما ورد في نص المادة 28 الفقرة 2 من قانون 02-04<sup>2</sup> يعتبر إشهاراً غير شرعي و ممنوع لا سيما إذا كان يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى اللبس مع بائع آخر أو منتجاته أو خدماته أو نشاطاته إشهاراً تضليلياً، و الملاحظ أيضاً أن المشرع من خلال هذه الفقرة لم يشترط أن يكون الوقوع في لبس فعلياً بل مجرد افتراض أو احتمال حدوثه في المستقبل، والعلة في حظر هذا النوع من الإشهار تظهر من خلال ما يولده الإشهار المفضي إلى لبس من شك وزرع أوهام في ذهن المستهلك، حيث يقدم على شراء ما لم يعتمده فعلاً من سلع و طلب خدمات أو يتعاقد مع من لم يبنو التعاقد معه<sup>3</sup>.

قام المشرع بحظر الإشهار التضليلي المفضي إلى لبس بالإضافة إلى تكريس نزاهة الممارسات التجارية بين الأعوان الاقتصاديين، والمتعلقة بتقليد العلامة أو المنتج أو شعار عون اقتصادي منافس، ويظهر هذا النوع خاصة في المحاكاة التديسية للعلامة التجارية، ما يخلق لبس في ذهن المستهلك بين المنتجات الممهورة بعلامتين الأولى

1 - سارة عزوز ، مرجع سابق ، ص 66

2 - المادة 28-2 من القانون رقم 02-04، المتعلق بالممارسات التجارية، مرجع سابق .

3 - سعدي خضرة ، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في التشريع الجزائري ، مذكرة ماستر في الحقوق تخصص قانون خاص ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، 2019-2020 ، ص 27 .

العلامة الأصلية و الثانية العلامة المقلدة<sup>1</sup>، كما يمكن أن يدخل ضمن هذا النوع الإشهار المقارن،<sup>2</sup> باعتباره يؤدي إلى اللبس .

### ثانيا : الإشهار المفضي إلى التضييل

من خلال نص المادة 28 الفقرة 1 من القانون 04-02<sup>3</sup> السالف الذكر نستنتج أنه لا يشترط أن يقع التضييل فعلا بل يكفي أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي مستقبلا إلى تضييل المستهلك، ومن ثمة فإن تحديد مدى انطباق هذه الصورة ينطلق من مضمون الإشهار ومحتواه بغض النظر عن النتائج الفعلية للإشهار، وفي ذلك تكريس لحماية المستهلك<sup>4</sup> .

لأن عنصر التضييل يكمن في كون المعلومات المقدمة تخلق لبسا في ذهن المستهلك يؤدي إلى الغلط في طبيعة المنتج أو الخدمة أو في مميزاتها أو يمكن أن تعود عليه من منفعة باقتنائها حيث تدفعه إلى الإقدام على الشراء<sup>5</sup> .

وقد ذهب المشرع الفرنسي<sup>6</sup> في نفس الاتجاه على أنه من بين الممارسات المضللة للمستهلك، ما يعتقد المهنى من خصائص السلعة أو الخدمة المقدمة أن التعريف بها أو السكوت عن مدى المسؤولية العقدية للمهنى أو عدم التطرق للحقوق التي يتمتع بها المستهلك كالحق في العدول .

وفي نفس السياق نصت عليه قواعد إعلام المستهلك في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السابق الذكر والمتعلق بكيفيات وشروط إعلام المستهلك، حيث منعت استعمال

<sup>1</sup> - نذير بيوت ، مساهمة القضاء في حماية العلامة التجارية ، المجلة القضائية ، المحكمة العليا ، ع2 ، 2002 ، ص ص 64-65 .

<sup>2</sup> - الإعلان المقارن معناه قيام المعلن المنتج ، الموزع ، البائع بالدعاية لمنتجاته عن طريق المقارنة ، أي إبراز مزايا السلعة المعلن عنها مقارنة بعيوب غيرها من السلع المنافسة .

<sup>3</sup> - المادة 1-28 من القانون رقم 04-02 ، المتعلق بالممارسات التجارية ، المرجع السابق .

<sup>4</sup> - سارة عزوز ، مرجع سابق ، ص 73 .

<sup>5</sup> - سلاف عزوز و محمد حمداني ، حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة أو المضللة ، مجلة الإجتهد القضائي ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، مج 9 ، ع 14 ، أبريل 2017 ، ص 284 .

<sup>6</sup> - Article L121-2 de l'ordonnance n° 2016-301 du 14 mars 2016 relative à la partie législative du code de la consommation , JORF n° 0064 du 16 mars 2016 abrogé par l'article n° 3 de l'ordonnance n° 2021-1734 du 22 décembre 2021 transportant la directive 2019-2161 du parlement européen et du conseil du 27 novembre 2019 et relative à une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs , JORF, n° 0298 du 23 décembre 2021 .

كل بيان أو إشارة أو تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو رسم وكل أسلوب للإشهار من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لا سيما عن الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التنازل وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك، والكمية والمنشأ أو مصدر المنتج، كما يمنع كل بيان يرمي إلى التمييز المفرط للمنتج على حساب منتج مماثل آخر<sup>1</sup>.

يعتبر الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات<sup>2</sup> من بين القوانين التي واجه المشرع فيها تضييل المستهلك، حيث نصت المادة 7 منه على الرموز المستثناة من التسجيل كالعلامة التجارية، و الشيء الذي يهمننا في هذا المجال هو نص الفقرتين 5 و 6 منه، إذ أن وضع هذه الرموز في المنتجات أو الخدمات من شأنه تضييل المستهلك، بأن يتخيل أن هذا المنتج أو الخدمة تم إنتاجها في الدولة المستخدمة لهذه المنتجات أو قد لقت رقابة أو موافقة هيئات أو منظمات معينة إلا إذا حصل الترخيص الذي هو بمثابة دليل على مصداقية هذه الرموز<sup>3</sup>، و في كلتا الحالتين استهدف المشرع حماية المستهلك من أي تضييل قد يحدثه الرمز المشكل للعلامة، بخصوص تعريف أو خصائص المنتج أو الخدمة.

### الفرع الثالث: الإشهار المضخم

نلاحظ في هذه الصورة أن المشرع تصدى للأعوان الاقتصاديين، وهذا طبقاً لأحكام المادة 28 الفقرة 3 من القانون رقم 04-02<sup>4</sup>، الذين يقومون بإشهار لا يناسب قدرتهم الحقيقية، والسبب في حظر هذا النوع من الإشهار يرجع لتأثيرها على الاستقرار والتوازن بين عمليتي العرض و الطلب، وما ينجر عنها من تذبذب في الأسعار وهز لثقة المستهلك، وفي حالة إعلان العون الاقتصادي عن الكمية المتوفرة المعلن عنها، يسأل في حالة تنفيذه لما أعلن عنه، وهذا النوع من الإشهار يكثر في تلك التي يعلن عنها عبر الشبكة، فينعكس توازن السوق في حالة ما إذا كان الإشهار مضخم بطريقة لا يمكن فيها

<sup>1</sup> - المادة 60 من المرسوم التنفيذي 13-378 المتعلق بشروط و كفيات إعلام المستهلك، مرجع سابق .

<sup>2</sup> - الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر، ع 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003 .

<sup>3</sup> - محمد ولد أحمد، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب و المضلل، مذكرة ماستر حقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي اوزو، 2018-2019، ص 38.

<sup>4</sup> - المادة 28 الفقرة 3 من القانون رقم 04-02، المتعلق بالممارسات التجارية، المرجع السابق .

للمعلن تغطية الطلبات من السلع و الخدمات على النحو الذي يوحي به إشهاره، ومن ثم يقل العرض بالمقارنة مع الطلب مما يؤدي إلى عجز السوق عن تلبية حاجيات المستهلك و ما يتبع ذلك من ارتفاع للأسعار<sup>1</sup>.

ويعد الإشهار المضخم من الوسائل التي تستعمل في التخفيض المصطنع للأسعار قصد إلحاق الخسارة بالمنافسين وإقصائهم من السوق ثم الانفراد بالاحتكار<sup>2</sup>، ومنع المشرع الجزائري هذا النوع من الممارسات بموجب المادة 6 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم<sup>3</sup>.

أوردت المادة 28 في فقرتها 3 ، أن الحكم على إشهار ما بالتضخيم يلتزم فيه توافر شرطين<sup>4</sup> و هما :

**أولاً : يجب أن يتضمن الإشهار عرضاً معيناً لسلع أو خدمات**

قد يكون العرض محددًا كأن يذكر العون الاقتصادي في الإشهار المدة التي تتوفر فيها السلعة أو الخدمة، أو يكون باستعمال مصطلحات عامة ومطلقة، فطريقة العرض تجعل المستهلك يتخذ قرارات تناسب تقديره لهذا الإشهار، كما يعد معياراً للحكم على مدى التضخيم الذي مارسه العون الاقتصادي بعد الوقوف على قدراته الحقيقية.

**ثانياً : عجز العون الاقتصادي عن توفير السلع أو ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار**

<sup>1</sup> - خضرة سعدي، مرجع سابق ، ص 28 .

<sup>2</sup> - يقصد بالاحتكار في مجال حماية المستهلك انفراد شخص أو عدة أشخاص بالقيام بنشاط إقتصادي معين سواء في البيع أو السيطرة على انتاج سلعة أو عرضها، وتوزيعها دون منافسة و أيضا الانفراد بأداء خدمة معينة مطلوبة على نحو يؤدي بالإضرار بالاقتصاد . سارة عزوز ، مرجع سابق ، ص 77 .

<sup>3</sup> - الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 ، المتعلق بالمنافسة ، ج ر ، ع 43 الصادرة بتاريخ 20 جويلية 2003 ، م م ، بالقانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008 ، ج ر ، ع 36 ، الصادرة بتاريخ 2 يوليو 2008 ، م م بالقانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 غشت 2010 ، ج ر ، ع 46 ، الصادرة بتاريخ 18 غشت 2010 .

<sup>4</sup> - محمد عماد الدين عياض ، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية ، رسالة الماجستير في القانون الخاص ، كلية الحقوق ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2005-2006 ، ص ص 149-150 .

وفي هذه الصورة يتضح لنا التضليل، حيث يتبين لنا أن العون الاقتصادي لا يملك مخزونا كافيا من السلع يناسب العرض الذي قدمه، ويكون هذا العرض ضخما غير مطابق للحقيقة.

وبالرجوع لنص المادة 28 الفقرة 3 أعلاه، لم يشترط المشرع الجزائري عجز العون الاقتصادي فعليا، وبكفي لذلك أن تكون قدرات هذا الأخير وقت صدور الإشهار لا تتناسب مع القدرات التي يحاول إيهام المستهلكين بها لجلبهم دون الأخذ بعين الاعتبار للوضع الذي يمكن أن يكون عليه العون مستقبلا، وفي هذه الصورة يكفي توفر سوء تقدير العون الاقتصادي و من ثم فلا يشترط أن يكون التضخيم مقصودا لأنه يفترض أن يكون متخصص<sup>1</sup>.

وعليه فالمشرع الجزائري حظر كل صور الإشهار المضلل و هذا لما تشكله من خطر يلحق بالمستهلك و العون الاقتصادي بما في ذلك المساس بالمنافسة النزيهة في السوق .  
وعليه فإن الإشهار المضخم والذي يعد صورة من الإشهار التضليلي يبدو من خلال ما تقدم أنه تطبيق من تطبيقات صور الإشهار المفضي إلى اللبس لكون هذا الأخير ما هو إلا بيانات تؤدي إلى تضليل المستهلك بتعريف المنتج بكميته أو بوفرته .

## المطلب الثاني

### تمييز الإشهار التضليلي عن بعض المفاهيم المشابهة له

يتميز الإشهار التضليلي عن باقي النظم القانونية الأخرى المشابهة له و المعروفة في القواعد العامة و لهذا قسمنا هذا المطلب لثلاث فروع ، نتطرق فيه لتمييز الإشهار التضليلي عن الإشهار الكاذب والمقارن في (الفرع الأول) ثم لتمييزه عن التدليس والاستغلال في (الفرع الثاني) وأخيرا لتمييز الإشهار التضليلي عن جريمة الخداع في (الفرع الثالث).

الفرع الأول : تمييز الإشهار التضليلي عن الإشهار الكاذب و المقارن

<sup>1</sup> - سارة عزوز ، مرجع سابق ، ص 78 .

إن ذلك يقتضي تمييز الإشهار التضليلي عن الإشهار الكاذب (أولاً) من ثم تمييز الإشهار التضليلي عن الإشهار المقارن (ثانياً) .

### أولاً : تمييز الإشهار التضليلي عن الإشهار الكاذب

الكذب في اللغة العربية هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه في الواقع، وهو عكس الصدق الذي هو الإخبار بالواقع أي مطابقة الكلام بالواقع بخلاف الكذب<sup>1</sup> ، ومنه قوله عز وجل : " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ " <sup>2</sup>.

الإعلان الكاذب هو الذي يتضمن بيانات كاذبة كلياً أو جزئياً بينما الإعلان المضلل لا يتضمن بيانات كاذبة و لكن يصاغ بطريقة تؤدي إلى استدراج المتلقي، لكن يشتركان في نفس الأثر السلبي على المستهلك، وذلك أن العبرة ليست بمضمون ومحتوى الإعلان، وإنما بالأثر الذي يرتبه على المتلقي و هو تضليله، سواء كان الإعلان متضمن الحقيقة أو غير الحقيقة، و لكن بصياغة سيئة، وهذا في النهاية سيؤدي إلى تضليل المستهلك في كلتا الحالتين<sup>3</sup>.

يعد الإشهار كاذباً عندما يقوم المعلن بتقديم معلومات غير صحيحة البتة عن المنتج أو المؤسسة التي تسوقه، كالادعاء بأن السلعة أو الخدمة قد حصلت على موافقة جهات رقابية رسمية أو خاصة أو على تصاريح من السلطات المختصة دون أن يكون ذلك صحيحاً .

أو الإعلان على أن منتجاً أو خدمة سيتم تقديمه بأسعار أو امتيازات مغرية، وإن كميته محدودة لدفع المستهلكين إلى الإقبال عليه دون أن يترك لهم الوقت الكافي للمقارنة مع غيرها، و يتمثل الكذب في الإعلان عن سلعة أو خدمة ذات نوعية و جودة عالية تغري المستهلك بشرائه، و لكن المتدخل لا يتوفر إلا على نوعية

<sup>1</sup> - فاتح بن خالد ، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل ، رسالة ماجستير في القانون الخاص ، تخصص قانون الأعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة سطيف 2 ، 2014-2015 ، ص 92 .

<sup>2</sup> - سورة التوبة الآية 119 .

<sup>3</sup> - سامية حساين و سعيد أوصيف، مفهوم الإشهار التضليلي و المفاهيم المجاورة، مداخلة في الملتقى الوطني بعنوان الإشهار التضليلي و أثره على المستهلك و السوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس ، المنعقد يوم 30 ديسمبر 2019 ، ص 20 .

أقل جودة أو سلع مشابهة و لكن ليست هي المشهر لها، وكذلك التنويه عن مزايا لتلك السلع أو الخدمات و السكوت عما يعترضها من عيوب تعدم تلك المزايا<sup>1</sup>.  
 في الأخير نستخلص مما قيل أن الإشهار التضليلي يقع في منطقة وسطى بين الإشهار المشروع و الإشهار الكاذب و كل إشهار كاذب هو تضليلي ولكن الإشهار التضليلي ليس بالضرورة إشهار كاذب، إذن الاختلاف بينهما في الدرجة وليس في الطبيعة<sup>2</sup>.

### ثانيا : تمييز الإشهار التضليلي عن الإشهار المقارن

يعرف الإشهار المقارن بأنه الإشهار الذي يقوم ببثه صانع أو موزع أو مؤدي خدمات قارن بموجبه بين السلع و الخدمات التي يعرضها هو و بين تلك التي يعرضها منافس آخر معين أو قابل للتعين في الرسالة الإعلانية، بغرض إقناع المستهلكين بأفضلية منتجاته أو خدماته عن منتجات وخدمات غيره أو أن يقوم المعلن أو المنتج أو الموزع أو المستورد بالدعاية لمنتجاته عن طريق المقارنة لإبراز مزايا السلعة ، المعلن عنها و مقارنتها بعيوب غيرها من السلع ، فالإشهار المقارن هو ذلك الأسلوب الذي يسعى من خلاله المعلن إلى إقناع الزبون بأن الفائدة التي سيتحصل عليها أو الخدمة محل الإعلان ستكون بشكل أفضل من تلك التي سيحصل عليها من سلعة أو خدمة أخرى منافسة<sup>3</sup>.

و قد منع المشرع الجزائري الإشهار المقارن بنص المادة 42 من قانون الإشهار لسنة 1999<sup>4</sup>.

و بالتالي نستنتج و نرى أن الإشهار المقارن يشبه الإعلان المضلل في أنه يهدف إلى إيهام المستهلك و خداعه أي أن غاية أو هدف كلا الإشهارين هو السعي إلى تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها لكن يختلفان في بعض النقاط التالية:

<sup>1</sup> - محمد حمداني و سلاف عزوز ، مرجع سابق ، ص 285 .

<sup>2</sup> - أميرة صديقي و فلة رميساء طالب، حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي ، مذكرة ماستر في القانون تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة أكلي محند الحاج البويرة ، د ت ، ص 18 .

<sup>3</sup> - لامية طالة و كهينة سلام ، حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل الكاذب - قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري ، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية ، جامعة العربي تبسي ، تبسة ، مج 6 ، ع 3 ، سبتمبر 2021 ، ص 198 .

<sup>4</sup> - كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق - دراسة مقارنة ، أطروحة دكتوراه في العلوم ، تخصص القانون ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو ، 2014 ، ص 118 .

- يلزم في الإشهار المقارن الإشارة إلى اسم المنافس أو علامته التجارية أو منتجته في حين لا حاجة لإظهار اسم المنافس في الإعلان المضلل.
- الإشهار المقارن لا يستهدف بشكل مباشر مصلحة المستهلكين بقدر ما يمس تلك المتعلقة بالمهنيين .
- الإشهار المقارن يمس مصلحة المستهلك ومصلحة المنافس وبإمكان كل منهما رفع دعوى حسب المركز القانوني لكلاهما بينما الإشهار المضلل يستهدف مصلحة المستهلك وحده و بإمكان هذا الأخير أو جمعيات حماية المستهلك رفع الدعوى عليه.
- يختلف الإشهار المضلل عن الإشهار المقارن في أن المضلل يقوم على استخدام وسائل و معلومات تضليلية لخداع المستهلك بنجاعة السلعة أو الخدمة المروج لها، و الضحية هنا هو المستهلك و إلى جانب ذلك يعتمد الإشهار المقارن على تلك المعلومات التضليلية بالمقارنة بين السلعة أو الخدمة التي يقدمها مقابل تلك التي يقدمها المنافس، و بالتالي يكون الضحية هنا إضافة إلى المستهلك العون الاقتصادي<sup>1</sup>.

## الفرع الثاني

### تمييز الإشهار التضليلي عن التدليس والاستغلال

يعتبر التدليس والاستغلال عيبان من عيوب الإرادة، و بالتالي فهما يختلفان في مفهومهما عن مفهوم الإشهار التضليلي، لذلك سنتطرق لتمييز الإشهار التضليلي عن التدليس (أولاً) ثم لتمييزه عن الاستغلال (ثانياً) .

أولاً: تمييز الإشهار التضليلي عن التدليس

<sup>1</sup> - سامية حساين و سعيد أوصيف، مرجع سابق، ص 19.

عرّف الفقهاء التدليس بأنه إيهام الشخص بغير الحقيقة باللجوء إلى الحيل و الخداع لحمله على التعاقد، أو هو استعمال الحيل قصد إيقاع المتعاقد الآخر في غلط يحمله على التعاقد<sup>1</sup>.

و في حالة ثبوت التدليس يعطى للمدلس عليه الحق في رفع دعوى إبطال العقد لعيب شاب إرادته كما يمكنه رفع دعوى تعويض عما أصابه من ضرر وفق لقواعد المسؤولية التقصيرية<sup>2</sup>.

و لقد نص المشرع الجزائري عن التدليس بنص المادتين 86 و 87 من القانون المدني الجزائري<sup>3</sup>، حيث تنص المادة 86 في فقرتها 1 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 " ، و حسب الفقرة الثانية من نفس المادة فإن التدليس يكفي لقيامه مجرد كتمان واقعة أو ملابسة إذا ثبت أنها بلغت حدا من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم المدلس عليه العقد .

كما بينت المادة 87 من القانون المدني الجزائري أحكام التدليس الصادر من الغير فلا يبطل ما لم يثبت المتعاقد المدلس عليه أن المتعاقد الآخر كان يعلم أو كان من المفروض حتما أن يعلم بهذا التدليس.

و يقوم التدليس على عنصرين، الأول مادي موضوعي و الثاني معنوي نفس<sup>4</sup> كما يلي :

<sup>1</sup> - بشاير عبد الله السماوي و عواطف زرارة ، جوانب حماية المستهلك من أشكال الإعلان المضلل - دراسة تحليلية في أحكام القانون الإتحادي رقم 15 لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك ، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية ، جامعة الحاج لخضر بايتنة 1 ، مج 8 ، ع 3 ، جوان 2021 ، ص 1046 .

<sup>2</sup> - علي فيلاي ، الإلتزامات النظرية العامة للعقد ، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية ، الجزائر ، 2012 ، ص 126 .

<sup>3</sup> - الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني الجزائري ، ج ر ، ع 78 ، صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975 ، م م بالقانون 05-10 مؤرخ في 20 يونيو 2005 ، ج ر ، ع 44 ، صادر بتاريخ 26 يونيو 2005 ، و م م بالقانون 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007 ، ج ر ، ع 31 ، الصادرة بتاريخ 13 ماي 2007.

<sup>4</sup> - إيمان بن نجمة ، الآليات القانونية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل ، مذكرة ماستر تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة أحمد درارية أدرار ، 2020-2021 ، ص 19 .

1- **العنصر المادي الموضوعي** : بمعنى استعمال طرق احتيالية لإيقاع المتعاقد في غلط .

2- **العنصر المعنوي** : و يكون عن طريق نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع فإذا لم تقع نية التضليل و الخداع فلا يقوم التدليس .

و حسب ما تطرقنا إليه سابقا يمكننا أن نقول أن هناك نقاط تقارب كما يوجد اختلاف بين الإشهار التضليلي مع التدليس، بحيث يشترك كل منهما سلوك إيجابي عن طريق اللجوء إلى الحيل كما يرتكزان على سلوك سلبي، و المتمثل في الكتمان للإشهار المضلل لطريق الترك من أجل إيقاع المتعاقد في الغلط و دفعه إلى التعاقد، و لهذا فقد اعتبر القضاء الفرنسي كل ما يلحق بالمستهلك من كذب و تضليل بأنه عبارة عن تدليس ، كما بينا سابقا يشترط فيه وجود عقد ولا يشترط ذلك في الإشهار المضلل على الرغم من القيمة التعاقدية للإشهار التجاري<sup>1</sup>.

و ينتج عن ذلك أنه من الصعوبة إثبات التدليس بالمقارنة مع إثبات الإشهار المضلل

### ثانيا : تمييز الإشهار التضليلي عن الاستغلال

يعرّف الأستاذ علي فيلالي الاستغلال على أنه الانتفاع من الطيش البين أو الهوى الجامح الذي يعتري المتعاقد بغرض دفعه إلى إبرام العقد<sup>2</sup>، و عليه فإن للاستغلال عنصران و هما<sup>3</sup>:

1- **عنصر مادي** : و هو اختلال بين ما يحصل عليه المتعاقد بموجب العقد و بين ما يتحمله من التزامات .

2- **عنصر نفسي (معنوي)** : و يكون عن طريق استغلال المتعاقد للضعف النفسي للمتعاقد معه نتيجة الطيش البين و الهوى الجامح .

1 - فاتح بن خالد ، مرجع سابق ، ص 120 .

2 - علي فيلالي ، مرجع سابق ، ص 151 .

3 - فاتح بن خالد ، مرجع سابق ، ص 121 .

و قد نص المشرع الجزائري في أحكام الاستغلال بموجب المادتين 90 و 91 من القانون المدني الجزائري<sup>1</sup>.

" و يتشابه الإشهار التضليلي مع الاستغلال حيث يستخدم المعلن الإشهار بمختلف صور الحث على الاقتناء ، غير أن هذا الأسلوب التسويقي من شأنه التأثير على نفسية المستهلك فيفعل ما يدرج من إشهار ينتج عنها ضعف نفسي تغري المتعاقد فينتج عنها اختلال توازن العقد "، و بالتالي يوجد في الإشهار التضليلي جميع العناصر الاستغلال ، حيث يختلف كل من النظامين السابقين ، بحيث يقون نظام الاستغلال على نظرية الضعف النفسي الذي يقع فيه المتعاقد و مسألة إثبات أمر صعب بينما الإشهار التضليلي لا يهتم بالعنصر النفسي للمتلقى الرسالة الإشهارية فيوجه اهتمامه على مدى صدق الإشهار في حد ذاته بعيدا عن التأثير النفس الذي قد يحدثه<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: تمييز الإشهار التضليلي عن جريمة الخداع

الخداع يعرف بأنه القيام بأعمال و أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته ، فإن الإشهار بما فيه من تقنيات و أساليب قد تجعل المنتج أو الخدمة يظهر على غير حقيقته و من ثم يجب وضع تمييز بين الخداع و الإشهار التضليلي كما نصت المادتين 429 و 430 من قانون العقوبات الجزائري<sup>3</sup> عن الخداع ، فيكون محله سواء في طبيعة المنتج أو في مصدر البضاعة أو بينهما إذا عناصر الخداع يجب أن توافر العناصر المطلوبة في جريمة الخداع<sup>4</sup>، و قد يختلف الإشهار التضليلي مع جريمة الخداع في بعض النقاط و يختلفان من جهة أخرى و سنوضح هذا كما يلي :

<sup>1</sup> - تنص المادة 90 من الأمر رقم 58-75 من ق م ، م م : " إذا كانت التزامات أحد المتعاقدين متفاوتة كثيرا في النسبة أن يبطل العقد أو أن ينقص التزامات هذا المتعاقد " .

- و قد نصت المادة 91 من الأمر رقم 58-75 من ق م ، م م : " يراعى في تطبيق المادة 90 عدم الإخلال بالأحكام الخاصة بالغبن في بعض العقود " .

<sup>2</sup> - أميرة صديقي و فلة رميساء طالب ، مرجع سابق ، ص 20 .

<sup>3</sup> - الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 8 جويلية 1966، يتضمن قانون العقوبات ، م م ، بالقانون 20-06 المؤرخ في 28 أبريل 2020، ج ر ، ع 25 ، الصادرة بتاريخ 29 أبريل 2020 .

<sup>4</sup> - محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن لدراسة مقارنة مع القانون الفرنسي - دراسة معمقة في القانون الجزائري ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، د ط ، مصر 2006 ، ص 106 .

يهدف الإشهار الكاذب أو المضلل إلى إظهار المنتج أو الخدمة المعلن عنها، بمظهر قد لا يكون بالضرورة هو مظهرها الحقيقي و هذا هو عين الخداع، فالخداع قد يستعمل الكذب و التضليل من أجل خلق مظهر المنتج أو الخدمة قد لا يكون صادقاً، وتجريم كل منها يهدف إلى حماية المستهلك .

كما أن كل من الإشهار المضلل أو الكاذب يتفق مع الخداع كونهما ينصان على المتعاقد أوالمستهلك .

و يختلفان من خلال أنه يتطلب لقيام جريمة الخداع أن يكون هناك عقد ، و هذا الأمر غير مشروط في الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل على الرغم من القيمة التعاقدية التي يتمتع بها الإشهار<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - فاتح بن خالد ، مرجع سابق ، ص 123 .

## المبحث الثاني

### محل و عناصر الإشهار التضليلي

سنتطرق في هذا المبحث، لدراسة محل الإشهار التضليلي في (المطلب الأول) ثم لعناصره في (المطلب الثاني).

#### المطلب الأول

##### محل الإشهار التضليلي

تتعدد العناصر التي يمكن أن ترد على أساليب التضليل في الإشهار التجاري، إلا أن التشريعات المتعددة أشارت إلى بعضها من أجل قمع الغش و التضليل و التدليس ، و سنحصرها بهذا المطلب من خلال فرعين و عليه سنتطرق لدراسة التضليل المتصل بذات السلع و الخدمات في (الفرع الأول) ثم للتضليل الخرج عن ذات السلع و الخدمات في (الفرع الثاني).

##### الفرع الأول: التضليل المتصل بذات السلع و الخدمات

و عليه سنتطرق في هذا الفرع لدراسة التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتج (أولاً) ثم التضليل المتصل بالعناصر الثانوية للمنتج (ثانياً).

##### أولاً : التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتج

###### 1-التضليل المتصل بتوفر السلع و الخدمات

بخصوص وجود المنتجات لتحقيق التضليل نكون أمام حالتين :

الحالة الأولى ، تتحقق بعدم وجود تلك المنتجات تماما ، في حين أن الحالة الثانية ، تتوفر المنتجات و لكن بطريقة و صورة مغايرة عن تلك المعلن عنها ، فيكون الاختلاف في مواصفاتها الجوهرية التي تحد القيمة الحقيقية للمنتج المعلن عنه و الذي انجذب إليه المستهلك و أقدم على قرار التعاقد ، و في هذه الحالة التي تعتبر غير مطابقة للاتفاق يرتبط التضليل بطبيعة ذاتية أو حقيقة الشيء ، و قد يقع على عنصر واحد أو أكثر من عناصر الخدمة أو المنتج محل الإشهار و ها ما يحث المستهلك للإقبال عليها .

و يتحقق التضليل في هذا الوضع بتحديث تغيير كبير و جسيم في خصائص المنتج مما يغير طبيعته و الغرض المنشأ من أجله ليجد المستهلك نفسه في جهة و المنتج الذي أراده في جهة أخرى و مثال على ذلك الإشهار عن بيع أثاث على أنه مصنوع من خشب الجوز كامله إلا أنه مصنوع من خشب أقل جودة و مغطى برقائق خارجية من خشب الجوز أما فيما يتعلق بالتضليل المرتبط بخدمات موجودة كأن يتم الإعلان عن منزل معروض للبيع فيه مواصفات مغرية ، و عندما يتصل الراغب بشرائه يبلغ له بأن المنزل قد تم بيعه بلحظات و بعدها يتم عرض منازل أخرى له بمواصفات مشابهة<sup>1</sup>.

و لهذا أوجب المشرع الجزائري أن يستجيب المنتج للطلبات المشروعة للاستهلاك فيما يتعلق بطبيعته ، و هذا ما تأكده المادة 11 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش<sup>2</sup>.

كما قد نص المشرع الجزائري بموجب المادة 28 في الفقرة 3 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم السالف الذكر ، حول انتقاء توفر السلع أو الخدمات على أنه يعتبر إشهار غير شرعي و ممنوع كل إشهار تضليلي : " يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع و لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"<sup>3</sup>.

و من ناحية أخرى ، فقد نص المشرع في المادة 68 الفقرة 1 و 3 من القانون رقم 09-03 : " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات ، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول :

<sup>1</sup> - كهينة قونان وعقيلة مرشيشي، مفهوم الإشهار التضليلي و المفاهيم المجاورة ، مداخلة في الملتقى الوطني بعنوان الإشهار التضليلي و أثره على المستهلك و السوق ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة امحمد بوقرة بومرداس ، المنعقد يوم 30 ديسمبر 2019 ، ص 36 .

<sup>2</sup> - المادة 11 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، ج ر ، ع 15 ، الصادرة بتاريخ 8 مارس 2009 ، م م ، بالقانون 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018 ، ج ر ، ع 35 ، الصادرة بتاريخ 13 جوان 2018 .

<sup>3</sup> - المادة 28 الفقرة 3 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية م م ، مرجع سابق .

- تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقاً " 1.

## 2-التضليل المتصل بمكونات السلع أو الخدمات

يمكن أن تتضمن الرسالة الإشهارية الإشارة إلى مكونات المنتج غير موجودة أصلاً أو أن تكون فعلاً موجودة لكن بكمية مغايرة لتلك المعلن عنها ، و يشار إلى أن التضليل في المكونات يحدث غالباً في المنتجات الغذائية ، مثل الإعلان عن عصير فاكهة خالص مع أنسبة المياه المضافة إلى الصير كانت 50 % ، أو الإعلان عن عصير فراولة طبيعي مع أن المكونات الصناعية كانت تشكل جزءاً منه يحتوي على نسبة 49 % من لبن البقر ، أو الإعلان على أن المادة الغذائية تحتوي على نسبة 60 % من المواد الدسمة مع أن هذه المواد لا تشل سوى نسبة 30 % ، فحسب أو أن يعلن عن خبز ريفي الصنع لا يحتوي على مواد كيميائية مع أ التحاليل قد اثبتت احتوائه على مادة كيميائية من المواد المقاومة للفطريات و يمكن ربط الموضوع في هذا الصدد بالالتزام بالمطابقة في قانون حماية المستهلك ، و الذي يراد به مطابقة السلع و الخدمات للمقاييس المعدة والمواصفات القانونية و التنظيمية التي تهم و تميز كل منها على حدا <sup>2</sup>.

فبالرجوع إلى الماد 11 في فقرتها 1 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر ، نصت على أنه : " يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك ، الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته و صنفه و منشئه و مميزاته الأساسية و تركيبته و نسبة مقوماته اللازمة و هويته و كمياته و قابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله " <sup>3</sup>.

كما نص المشرع بموجب المادة 60 في الفقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط كفايات المتعلقة بإعلام المستهلك ، على منع التضليل بشأن مكونات المنتج ، عندما نصت على أنه : " يمنع استعمال كل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك ، لا سيما حول الطبيعة والتركيبية و النوعية الأساسية و مقدار العناصر الأساسية و طريقة تناول وتاريخ الإنتاج تاريخ الحد

1 - المادة 68 الفقرتين 1 و 3 ، من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، م م ، مرجع سابق.

2 - كهينة قونان و عقيلة مرشيشي ، مرجع سابق ، ص 37 .

3 - الماد 1-11 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، م م ، مرجع سابق .

الأقصى للاستهلاك و الكمية و منشأ أو مصدر المنتج "، وعليه فيتضح من خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري يحظر كل إشهار من شأنه تضليل المستهلك بخصوص العناصر الداخلة في تركيب المنتج بهذه الصورة من أضرار تمس بأمن و سلامة المستهلك<sup>1</sup>.

### 3- النتائج الممكن انتظارها

يقصد بالنتائج الممكن انتظارها، الفائدة المرجوة و الفعالية أو الأثر الممكن للمنتج أو الخدمة محل الإشهار، إذ لا يقدم المستهلك على اقتناء المنتج والتعاقد مع صاحب الخدمة المعلن عنها إلا إذا كان ينتظر هذا المنتج أو الخدمة نتيجة معينة .

و كثيرة هي الأحكام القضائية في هذا المجال تتصل بالنتائج الممكن انتظارها من المنتج أو الخدمة تتعلق بالأدوية و مستحضرات التجميل ، و أدوات إنقاص الوزن ، العلاج الطبيعي و الخدمات العقارية و السياسية و التوظيف و غيرها .

ففي مجال الأدوية و المستحضرات الطبية ، يعتبر إشهارا مضللا بشأن النتائج الممكن انتظارها عن مركب من عناصر طبيعية فقد له آثار مدهشة ضد الآلام الحادة أو الإشهار عن مركب فعال بنسبة 100 % في حالات الصلع<sup>2</sup>.

و ألزم المشرع الجزائري في المادة 11 الفقرة 2 من القانون 09-03 أعلاه بضرورة استجابة المنتجات للطلبات المشروعة للمستهلك في نص : " كما يجب أن يستجيب المنتج لطلبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره و النتائج المرجوة منه " <sup>3</sup>.

### 4-التظليل بخصوص المصدر أو الأصل

يتكون لدى مجموع المستهلكين قدر من القناعة حول السلعة أو الخدمة معينة إستنادا على تمتعها بدرجة عالية من الجودة وارتباط انتاجها في مكان ما أو بلد معين ، فيكون المستهلك مدفعا للتعاقد بشأن هذه السلعة بالنظر إلى أصلها أو منشئها ، و مثال عن

1 - المادة 60-1 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بشروط و كفاءات إعلام المستهلك، مرجع سابق .

2 - سارة عزوز، مرجع سابق، ص 116 .

3 - المادة 11 الفقرة 2 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، م م، مرجع سابق.

الإشهار المضلل الإعلان عن ملابس على أنها من صنع فرنسي في حين أنها صنعت في هونغ كونغ<sup>1</sup>.

و يذكر ذلك نجد أن المستهلك يميل و بشكل عفوي إلى تفضيل إنتاج أو سلعة يكون مصدرها دولة معروفة بالتخصص في هذا المجال، بحيث يقع على المعلن ضرورة بيان مصدر الإنتاج بدقة متناهية و صحيحة و بخلافه يتحمل المسؤولية التامة بذلك<sup>2</sup>.

وفي هذا الصدد نصت المادة 429 من قانون العقوبات على العقاب على الغش في المصدر كما أشارت المادة 11 في فقرتها 2 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش السالف الذكر على ضرورة استجابة المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره.

## ثانيا : التضليل المتصل بالعناصر الثانوية للمنتج

### 1-التضليل المرتبط بمقدار أو قياس المنتجات

هناك عدة تعبيرات عديدة و متقاربة مثل العدد و المقدار و الكيل و الكمية و الوزن تندرج كلها تحت تعبير واحد هو المقدار، و يقصد به تحجيم المنتج أو الخدمات من خلال الكيل، و المقياس أو غير ذلك، و ترتب هذه العوامل المختلفة آثار و نتائج سلبية متى ورد بشأنها الكذب أو التضليل، و مثال ذلك قيام دعاية كاذبة عن واقعة لبيع علب البن المطحون مسجل على غلافه وزن العلبه بالكامل للكيلوغرام ثم أسفر التحقيق أنها ناقصة.

و تناولت المادة 28 الفقرة 3 من القانون 04-02 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية التضليل بخصوص مقدار المنتجات، عندما اعتبرت إشهار غير شرعي و ممنوع كل إشهار يتعلق بعرض معين 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 ، بالتالي يتحقق التضليل في هذه الحالة بتوافر المنتج بغير الكمية المعلن عنها .

<sup>1</sup> - حنان سعودي ، حماية المستهلك من الاشهار التضليلي ، مذكرة ماستر تخصص قانون أعمال ،كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2020-2021 ، ص 22 .

<sup>2</sup> - بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري و أثره على المستهلك - دراسة قانونية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 2011 ، ص 114 .

## 2-التضليل المرتبط بطريقة صنع المنتجات

يمكن الدور الكبير في إقبال المستهلك على المنتجات في الطريقة التي تصنع بها خصوصا في مجال المواد الغذائية حيث يفضل المستهلك لطبيعية نها على الصناعية للمحافظة على صحته بتجنب الأضرار و ذلك لما تحتويه المنتجات الصناعية من المواد الكيميائية أو الحافظة<sup>1</sup>، و لأجل ذلك يركزون على ذكر أن منتجاتهم مصنعة طبيعيا<sup>2</sup>، مثلا تكون شركة صناعة مواد تجميلية على أن منتجاتهم يحتوي على 60 % من المواد الطبيعية في حين أنه لا يحتوي على أي منها .

و لذلك عندما نكون أمام حالات خداع المستهلك حول طريقة صنع المنتج محل الإشهار يعتبر ذلك الإشهار إشهار مضللا<sup>3</sup>.

## الفرع الثاني: التضليل الخارج عن ذات المنتجات أو الخدمات

في هذه الحالة لا يرتبط التضليل بذات المنتج أو الخدمات محل الإعلان، أي يقع على عناصر خارجة أو مستقلة عنه، مثلا الدافع إلى البيع أو شرط البيع نتطرق لها (أولا) أو بشخص المعلن و مؤهلاته، أي بصاحب الإشهار (ثانيا) .

## أولا : التضليل المتصل بالدافع إلى التعاقد و بثمن المنتج و بشروط البيع

## 1-التضليل بخصوص الدافع إلى التعاقد

يحرص المعلنون على جذب المستهلك متلقي الرسالة الإشهارية بذكر أسباب و دوافع البيع ، تكمن بأن يحظى المستهلك بشروط استثنائية أو ثمن منخفض تعود عليه بالمنفعة ، تكون ادعاءات غير صحيحة و يكون هذا الدافع متصل بأمر خارجي عن ذاتية المنتج ، و تتراوح هذه الأسباب بين الإفلاس و الغرق و الحريق و حجز البضاعة

1 - رحيب أحمد أمانج، حماية المستهلك في نطاق العقد، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع بيروت، 201 ص 143.

2 - مريم بلعشي، الحماية الجنائية للإشهار، رسالة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر ، 2002، ص 106.

3 - منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ، 2013 ، ص

في الجمارك و أمر المحكمة بالبيع، و تجديد و إصلاح المحل أو تعديل غرض الشركة أو قصد الشهرة و وقف النشاط التجاري نهائيا<sup>1</sup> .

و بذلك ينجذب المستهلك إلى تلك الإغراءات الموجودة في الإشهار بالمقارنة مع منتجات أخرى معروضة في السوق، مثلا يزيّف صاحب محل لبيع الألبسة غلقه لمحله و يبعه منتجاته بثمن رخيص ، أو أن يبيع أحد منتجاته بخسارة ما بين 50 % و 70 % بسبب الحريق و هذا على خلاف ما يحدث حقيقة<sup>2</sup> .

و في هذا السياق نجد تسميات أطلقها المشر على بعض أنماط هذه البيوع منها، البيع الترويجي و البيع بالتصفية و البيع التخفيضي ، حيث نصت المادة 21 من القانون 02-04 على أنه : " تحدد عن طريق التنظيم ، شروط و كفيات البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود ، أو البيع عند مخازن المعامل ، و البيع بالتخفيض ، و البيع في حالة تصفية المخزونات و البيع الترويجي " <sup>3</sup> .

و عملا بأحكام هذه المادة فإنه تم إصدار المرسوم التنفيذي رقم 06-215 المتعلق بتحديد شروط و كفيات ممارسة هذه البيوع الأخيرة<sup>4</sup> .

يقصد بالبيع التخفيضي، بيع المنتجات عن طريق تخفيض السعر لتكون بصفة شرعية، و يجب أن تكون السلع المشتراة من 3 أشهر على الأقل قبل فترة البيع بالتخفيض<sup>5</sup> .

و يتم هذا البيع عن طريق الإشهار الذي يعلم به المستهلكين، و في هذا الصدد ألزم المشرع كل عون اقتصادي بوضع عناصر على واجهة محله عن طريق الإشهار أو أي

<sup>1</sup> - أحمد إبراهيم مصطفى عطية ، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، ط 1 ، 2006 ، ص 369 .

<sup>2</sup> - السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد - دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية و تطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، منشأة الكتب الجامعية ، الإسكندرية ، د ط ، 2003 ، ص 137 .

<sup>3</sup> - مادة 21 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية م م ، مرجع سابق .

<sup>4</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 06-215 المؤرخ في 18 يونيو 2006 يحدد شروط و كفيات ممارسة البيع بالتخفيض و البيع الترويجي و البيع في حالة تصفية المخزونات و البيع عند مخازن المعامل و البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج ر ، ع 41 ، الصادرة بتاريخ 21 يونيو 2006 .

<sup>5</sup> - المادة 2 من المرسوم التنفيذي 06-215 ، مرجع سابق .

وسيلة أخرى تمثل تاريخ بداية و نهاية التخفيض والسلع و أسعارها سابقا و حاليا، كما ألزمها بأن تكون هذه السلع منفصلة عن السلع الأخرى و أن تكون مرئية<sup>1</sup>.

و تعرف هذه الظاهرة في الجزائر حاليا رواجاً كبيراً، و لكن غالباً ما يحترم الأعوان الاقتصاديون الشروط القانونية المتعلقة بهذا البيع، و غياب الرقابة القانونية على ذلك .

و نصت المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 06-215 في إطار البيع عد المخازن " يعتبر بيعاً عند مخازن المعامل البيع الذي يقوم به المنتجون مباشرة إلى المستهلكين و الأعوان الاقتصاديين، و يعني خصوصاً الجزء من إنتاجهم الذي لم يتم بيعه أو أعيد إليهم " ، و يقصد بالمخازن المعامل المنشآت الأساسية التي يهيئها المنتجون خصيصاً على مستوى مقر الإنتاج لممارسة البيع للجمهور ، و تكون منفصلة عن وحدات الإنتاج .

كما نصت المادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم 06-215 السالف الذكر حول الإشهار الذي قوم به العون الاقتصادي لممارسة البيع بالتخفيض و البيع الترويجي والبيع عند مخازن المعامل و البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، يكون مضمون ذلك تضليلاً و بشكل ممارسة تجارية غير نزيهة يعاقب عليها طبقاً لأحكام المادة 38 من القانون 04-02<sup>2</sup>.

## 2-التضليل المتصل بأسعار السلع أو الخدمات

يقوم اقتصاد السوق على مبدأ حرية الأسعار بصفة عامة كما تقوم عليه المنافسة الحرة بصفة خاصة بحيث تستمد المنافسة وجودها من وجود هذا المبدأ، وتم تبني هذا المبدأ من طرف المشرع الجزائري بموجب الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، و قيده نفس الأمر من خلال التسقيف حسب المادة 5 منه.

كما أكد المشرع الجزائري أيضاً الالتزام بأحكام الإعلام طبقاً للمادة 4 من القانون 04-02 وأوجب إعلام الزبائن بالأسعار حسب ما نصت عليه هذه المادة: " يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات و بشروط البيع " <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - المادة 6 من المرسوم التنفيذي 06-215 ، مرجع سابق .

<sup>2</sup> - المادة 19 و 28 من المرسوم التنفيذي 06-215 ، مرجع سابق .

<sup>3</sup> - المادة 4 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية م م ، مرجع سابق.

والمقصود بالثمن كمحل الإشهار المضلل هو أن المعلن قام بإشهار أسعاره عن المنتجات أو الخدمات بصورة غير مطابقة للسعر الحقيقي المعروف للمستهلك أي أنها مخالفة للواقع<sup>1</sup>.

وفي هذا الصدد يكون التضليل إما كلياً أو جزئياً، فالتضليل الكلي هي حالة لا يكون للسعر فيها أي وجود في الواقع، و عندما لا يعلن التاجر عن تخفيضات في الأسعار لم يطبقها، أو كانت التخفيضات المعلن عنها وهمية غير حقيقية، أما التضليل الجزئي فيكون في حالة عدم صحة السعر المعلن عنه أو صحيحاً في بعض المنتجات فقط ، أو لبعض الأشخاص دون غيرهم<sup>2</sup>.

وحسب المادة 23 من القانون 04-02 اعبر المشرع الجزائري ممارسات الأسعار غير شرعية القيام بتصريحات مزيفة للتأثير على أسعار السلع و الخدمات الغير خاضعة لنظام حرية الأسعار و نفس الشيء بالنسبة لتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة<sup>3</sup>.

ومن أمثلة التطبيقات القضائية نجد القرار الذي اتخذته محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 29-10-1997 بإدانة صاحب محل تجاري ادعى في إشهار قام به بأنه يبيع أثاث بثنم رخيص، لكن من خلال المعاينة اتضح عكس ذلك، بأن تلك الأسعار مرتفعة<sup>4</sup>.

### 3- شروط البيع

كثيراً ما يضع طرفا العقد الشروط التي يراها كليهما ملائمة لهما، كالثمن والتسليم والضمان و غير ذلك من شروط البيع.

وكثيراً ما تكون تلك الشروط محل إشهار، الهدف منها زيادة حث المستهلك على الاقتناء لهذا تكثر في الإشهار عبارات مثل أن التسليم فوري، أو أن مصاريف الشحن أو التسليم على عاتق الشركة، أو الإشهار عن إمكانية الاستبدال أو التغيير أو غير ذلك.

<sup>1</sup> - فتحة محمد قراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة - دراسة في القانون الإماراتي والمقارن ، مجلة الحقوق ، ع 3 ، الكويت ، سبتمبر 2009 ، ص 282 .

<sup>2</sup> - محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة و مدى الحماية التي يكلفها المشرع الجنائي للمستهلك ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1999 ، ص 282 .

<sup>3</sup> - المادة 23 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية م م ، مرجع سابق .

<sup>4</sup> - Bulletin des arrêts chambre criminelle , 1998 , n°262 , p760 .

فمتى كانت تلك الشروط كاذبة أو مضللة أو من طبيعة تؤدي إلى الكذب أو التضليل كان الإشهار كاذبا أو مضللا<sup>1</sup>.

وقد نص المشرع الجزائري كما سبق ذكره على إلزامية إعلام الزبون بشروط البيع حسب المادة 4 من القانون رقم 04-02 التي مفادها : " يتولى لبائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع و الخدمات و بشروط البيع " <sup>2</sup> .

أما في المرسوم التنفيذي رقم 06-306 وطبقا للمادة الثانية منه فقد حدد المشرع العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، وبالمادة 3 من نفس المرسوم حددت هذه العناصر حسب ما يلي :

- بخصوص السلع أو الخدمات و بطبيعتهما.
- الأسعار و التعريفات.
- كفيات الدفع.
- شروط التسليم و آجاله.
- عقوبات التأخير عن الدفع و / أو التسليم.
- كفيات الضمان و مطابقة السلع أو الخدمات.
- شروط تعديل البنود التعسفية.
- شروط تسوية النزاعات.
- إجراءات فسخ العقد.

وكمثال عن هذه الحالة ، إعلان التاجر في إشهاره أنه لن يطالب ثمنا عند الطلب أو عند التسليم بل بعد ذلك و بالتقسيط، في حين أن التاجر يطلب 30 % من قيمة الثمن في الفترة الواقعة بين الطلب و التسليم .

### ثانيا: التضليل المتصل بصاحب الإشهار (المعلن)

يمكن أن يكون المعلن منتجا للسلعة أو مستوردا أو موزعا لها أو مقدما لخدمة، ولكي يروج لسلعته أو خدماته محل الإشهار يقوم بدعمه ببيانات و سمات لكن في

<sup>1</sup> - أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، د ط ، 2007 ، ص 112 .

<sup>2</sup> - المادة 4 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية م م ، مرجع سابق .

هذه الحالة تتعلق بشخصه أي المعلن، أو بخصوص تعهداته نتطرق لهما تباعا في النقاط التالية .

### 1-التضليل بخصوص شخص صاحب الإشهار وصفاته

قد يكون في هذه الحالة محل الإشهار المضلل منصبا على بعض البيانات المتعلقة بالمعلن ، و من شأنها جذب المستهلك و تدفعه إلى الثقة فيه و هنا تظهر الأهمية الكبيرة للشخصية صاحب الإشهار عند المستهلك، وللاستفادة من ذلك قد يعتمد صاحب الإشهار إلى الظهور في إشهاره بشكل مخالف للواقع ، بغية حث المستهلكين على التعامل معه وتصريف منتجاته المعلن عنها، فينسب صفات إليه تدعم انتقائه و تدفع إلى الثقة به، أو يزعم حصوله على شهادات أو تأهيل أو خبرة خاصة أو حصوله على جواز أو اشتراكه في المعارض والمسابقات، مثال عن ذلك كأن يزعم المعلن أنه أقدم تاجر متخصص في المواد التجميلية على خلاف الواقع .

إلا انه في هذا الصدد لم ينص المشرع الجزائري على اعتبار شخصية المعلن كمحل للإشهار المضلل في النصوص القانونية ، إلا أنه يمكن استنتاج الاعتراف به مثلا عند منعه ذلك في المرسوم التنفيذي 97-37 المعدل والمتمم المحدد للشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني و توظيفها واستيرادها و تسويقها في السوق الوطنية بالمادة 12 والتي تنص : " يمنع في تجارة مواد التجميل والتنظيف البدني أن تستعمل، تحت أي شكل كان، كل إشارة أو علامة أو تسمية خيالية، أو نمط تقديم أو وسم و كل إجراء إشهار أو عرض أو بيع يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص لا تتوفر فيه حقا، لا سيما فيما يتعلق بالتركيب و المزايا الجوهرية، و طريقة الصنع وإبعاد المنتج أو أصله " <sup>1</sup> .

### 2-التضليل المتصل بالتزامات المعلن

إعمالا بقواعد المنافسة يعتمد المعلنون بأداء أعمال إضافية أو تقديم خدمات مكملة للمستهلكين لأجل جذبهم و ذلك في المرحلة ما بعد إبرام العقد، منها خدمات ا بعد البيع

<sup>1</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 يناير 1997 ، يحدد شروط و كيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني و توظيفها واستيرادها و تسويقها في السوق الوطنية ، ج ر ، ع 4 ، الصادرة بتاريخ 15 يناير 1997 ، م م بالمرسوم التنفيذي رقم 10-114 المؤرخ 18 أبريل 2010 ، ج ر ، ع 26 ، الصادرة بتاريخ 21 أبريل 2010 .

كالالتزام بالضمان، إلا أن هذه الالتزامات والتعهدات أصبحت مجالا جيدا للإشهار المضلل كونها أصبحت محل الاهتمام المستهلك الذي يحتاجها كثيرا في ظل التطورات التكنولوجية، وبذلك يغتتم المعلن الفرصة وبيالغ في مدى الالتزامات والتعهدات التي يعتد بها والتي ربما لا يستطيع الوفاء بها عملا<sup>1</sup>.

وكما ذكرنا سابقا بالنسبة للتضليل المتصل بصاحب الإشهار، لم ينص أيضا المشرع الجزائري على اعتبار التزامات المعلن من العناصر التي يمكن أن يرد عليها التضليل في الإشهار بالرغم من التأثير الكبير على إرادة المستهلك واقتناء السلعة أو الخدمة محل الإشهار.

وفي هذا الصدد أيضا نشير إلى أن الضمان وخدمات ما بعد البيع تعتبر من قبل الالتزامات المفروضة على عاتق العون الاقتصادي، فتطرق إلى ذلك المشرع الجزائري بموجب القانون 09-03 و نصت المادة 13 منه على أنه: " يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهازا أو أداة أو آلة أو عتادا 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 إرجاعه ثمنه، أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقته.

يستفيد المستهلك من تنفيذ الضمان المنصوص عليه أعلاه دون أعباء إضافية.

يعتبر باطلا كل شرط مخالف لأحكام هذه المادة<sup>2</sup>.

هذا من ناحية التضليل بخصوص الضمان و أداء خدمات إضافية أما بخصوص التسليم، فقد عرفه المشرع من خلال نص المادة 367 من القانون المدني الجزائري على أنه: " يتم التسليم بوضع المبيع تحت تصرف المشتري بحيث يتمكن من حيازته و الانتفاع

1 - منى أبو بكر الصديق، مرجع سابق، ص 158 .

2 - المادة 13 القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، م م، مرجع سابق .

به دون عائق و لو لم يتسلمه تسليما ماديا مادام البائع قد أخبره بأنه مستعد لتسليمه بذلك ... " 1 .

و مثال ذلك ارتباط التسليم مع التضييل الإشهاري كأن يكون الإعلان على أن يكون فوري أو أن مصاريف الشحن أو التسليم على عاتق الشركة أو الاشهار و ذلك على خلاف الحقيقة.

### المطلب الثاني

#### عناصر جريمة الإشهار التضييلي

مثل أي جريمة أخرى، تتشكل جريمة الإشهار التضييلي من ركن مادي سنتطرق له في (الفرع الأول) ثم ركن معنوي في (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول: العنصر المادي لجريمة الاشهار التضييلي

يجب أن تتوفر مجموعة من العناصر حتى يتشكل العنصر المادي و قد جرمت بالمواد 28 و 38 و تتمثل في:

#### أولاً: الخطاب الإشهاري

يعتبر إيقاع المستهلك في غلط المشكل لجريمة الإشهار التضييلي، و يتحقق ذلك وفقاً للأشكال و المظهر التي يتخذها الخطاب الإشهاري و تتمثل هذه الأشكال في تصريحات البيانات، تشكيلات، رسومات، صور شمسية، صور وسينما، وذلك وفقاً للمادة 28 من القانون 02-04<sup>2</sup>.

بالنسبة للتصريحات، تكون بطريقة واحدة فقط وهي استعمال الكلمة، قد تصدر من الشخص مباشرة دون استعمال أي وسيلة أخرى، بالمقابل يمكن أن تتم عن طريق أحد الدعامات مثل وسائل الاتصال الصوتية كالتلفزيون والراديو، كما تروج السلعة أو الخدمات

1 - المادة 367 من ق م ج .

2 - المادة 28 من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية م م ، مرجع سابق .

عن طريق هذه التصريحات بواسطة دعامة تجمع بين الصوت والصورة مثل التلفزيون والسينما و بعض أشكال التواصل عن طريق الانترنت<sup>1</sup>.

### ثانيا : دعامات الخطاب الإشهاري التضييلي

تتعدد الدعامات التي يتعرض خلالها إيصال الخطاب الإشهاري التضييلي إلى الجمهور أو المستهلكين، ولم يحدد المشرع وسيلة للإعلان و لذلك يمكن بأي وسيلة أن يتحقق أي وسيلة تستخدم لخلق اعتقاد لدى المتلقي بأن السلعة المعلن عنها بها مميزات معينة من حيث هي تخالف الحقيقة، أو بغموض يؤدي لذات الأثر، فلا أهمية للوسيلة المستخدمة ، فيستوي أن تكون الوسائل السمعية أو المرئية أو وسائل تقليدية<sup>2</sup>.

" وفي مجال المقارنة، اعتبرت محكمة النقض الفرنسية أن الوسم هو دعامة اشهارية من شأنها أن تضلل المستهلك و لو أنه في مثل هذه الحالة فإن المتهم يستطيع أن يدفع، بأن هذه الطبيعة إلزامية ومن آثارها محو محل الاشهار، وبالتبعية انتفاء جريمة الاشهار التضييلي في حقه " <sup>3</sup>.

ولم يستثن المشر الجزائري أي وسيلة من وسائل الاتصال التي من شأنها أن تستعمل من قبل المشر لإيصال الخطاب الإشهاري إلى المستهلك وذلك حين عرف الإشهار بمقتضى المادة 3 من القانون 04-02 التي تنص: " كل إعلان ... مهما كان الممكن أو وسائل الاتصال المستعملة ".

ومصطلح مهما يفيد الإطلاقة التي لا تتحدد بالوسائل الموجودة والمعروفة، بل أكثر من ذلك فتمتد إلى أي وسيلة مستقبلية قادمة، إلا أنه في نطاق البيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود قد أغفل عن الإشارة إلى وسيلة بشأن الإشهار عن ذلك<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - محمد شرابرية، حماية المستهلك من الإشهار التضييلي ، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، مج9 ، ع 14 ، أبريل 2017 ، ص 340 .

<sup>2</sup> - فؤاد عبد الله الشلتاوي، الحماية الجنائية لتداول السلع ، أطروحة دكتوراه في القانون ، كلية الحقوق ، جامعة الزقازيق ، مصر ، 1997 ، ص 109 .

<sup>3</sup> - محمد شرابرية، مرجع سابق ، ص 340 .

<sup>4</sup> - المادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم 06-215 ، مرجع سابق .

## ثالثا : نطاق الإشهار التضليلي

تتال المشرع الجزائري مصطلحين يتمثلان في منتوجات الوارد و سلع الوارد، و من شأن ذلك توسيع أو تضيق نطاق تجريم السلوك الإجرامي المشكل للجريمة الإشهار التضليلي، و بالنتيجة تضيق أو توسيع مجال حماية المستهلك .

## رابعا : محل جريمة الإشهار التضليلي

لم يضع المشرع قائمة محددة بشأنها تشكل جريمة الإشهار التضليلي واكتفى بالإشارة إليها في المادة 28 من القانون 04-02 فقط وهي كمية ووفرة المنتج ومميزاته، بهذا المعنى قد يكون المشرع قد ضيق إلى درجة كبيرة من محل التجريم و في نفس الوقت يمكن أن يكون عكس ذلك و يجعل التجريم مفتوحا و واسعا لاستعماله مصطلحا عاما بحيث يفيد أن محل التجريم للإشهار التضليلي لا يقع تحت أي حضر لأن أي تضليل بشأن التعريف بالمنتج يدخل في مجال التجريم<sup>1</sup>.

## خامسا: العناصر الأساسية للركن المادي لجريمة الإشهار التضليلي

يتشكل سلوك المجرم في عنصر الكذب والإيهام في الإعلان المضلل، كما يمكن أن تشمل التصريحات التضليلية خطاب كاذب أو خطاب صحيح لكن لا يكون كافيا أو غير محدد يؤدي إلى الخلط في ذهن المستهلك، ويتم ذلك بطرق متعددة تتمثل في الخطاب الخاطيء، الغير كاف، المبالغ فيه والإيهام.

إن ما يؤدي إلى التضليل هو الإيهام أو اللبس، ولا يمكن تأكيد ذلك حتى بعد حدوث النتيجة أي ماذا قد يكون حصل لمتلقي الإشهار .

ولتوافر الجريمة لا بد أن تكون هناك نتيجة، أي لقيامها يكفي أن تؤدي الإشهار للخطأ دون الاهتمام ما إذا أدى فعلا للخطأ ، فالتأكد من الطبيعة التضليلية لا يكون إلا بعد وقت معين لقياس نتائج الإشهار على الهدف<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمد شرابية ، مرجع سابق ، ص 344 .

<sup>2</sup> - Nathalie sauphanor , L'influence du droit de la consommation su le système juridiques, préface de Jacques ghestin , LGDJ , paris , 2000 , p 162 .

أي قياس أثر الإشهار على المستهلك أو من ناحية أخرى هذا لقياس يشكل عدم الأيمن القانوني للمشهر كونه قد لا يعلم بأنه يرتكب جريمة من خلال إعلانه حتى يظهر الأثر على المستهلك.

وقد قيّد قانون حماية المستهلك و قمع الغش الجزائري التعامل الاقتصادي في تعامله مع المستهلك عن طريق مبدأ عام، ويتضمن توافق المنتج أو الخدمة مع الرغبات المشروعة للمستهلك، وهذا ما يؤدي إلى كون المشهر مهدد دائما بإمكانية مساءلته جزائيا بمجرد أن مستهلكا اعتبر هذا المنتج أو الخدمة لا تتحقق مع الغرض المطلوب ويعود ذلك لاختلاف الأشخاص و طبيعتهم<sup>1</sup>.

#### سادسا: النتيجة الإجرامية

عند اقتناء المستهلك المنتج أو الخدمة المروج لهما عن طريق الإعلان المضلل تتحقق النتيجة الإجرامية ، و لتحديد ما إذا كان الإشهار يؤدي إلى الغلط يؤخذ بعين الاعتبار حالة المستهلك، ذكائه، ثقافته، ضعفه ... الخ، أي يجب أن يكون المستهلك متوسط الذكاء و الانتباه<sup>2</sup>، إلا أن المشرع الجزائري يعتد بالمعلومات المضللة لإرادة المتلقي بالنتيجة الإجرامية .

#### الفرع الثاني: العنصر المعنوي لجريمة الإشهار التضليلي

يقصد بالعنصر المعنوي توفر سوء النية المعلن في سلوكه الإشهاري المضلل قصد خداع أو تضليل الجمهور، وهذا ما يثير تساؤلات حول إلزامية توفر سوء نية المعلن أو استبعاد ذلك والاكتفاء بالعنصر المادي<sup>3</sup>.

ويتطلب هذا الركن قصد جنائي عام يقصد به انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق الجريمة بأركانها الكاملة و بعلمه التام، كما يتطلب قصد جنائي خاص يهدف إلى تحقيق

<sup>1</sup> - محمد شريفة، مرجع سابق ، ص 345 .

<sup>2</sup> - Nathalie sauphanor , op.cit , p 260 .

<sup>3</sup> - سارة عزوز ، مرجع سابق ، ص 98 .

غرض خاص يتمثل في موضوعنا في جريمة الإعلان التجاري المضلل ليدفع المستهلك لاقتناء سلع أو خدمة على أساس التضليل<sup>1</sup>.

إلا أنه بالرجوع للقانون الجزائري و تحديدا إلى نص المادة 28 من القانون 04-02 يتبين أن المشرع الجزائري لم يشر إلى سوء نية المعلن لقيام مسؤوليته عن الإشهار المضلل، بحيث اكتفى بالعنصر المادي للإشهار المضلل، و كما ذكرنا سابقا يعتد بالمعلومات المضللة لإرادة المتلقي لا بالنتيجة الاجرامية<sup>2</sup>.

وذلك عكس المشرع الفرنسي الذي اعتبر سوء نية المعلن شرط لقيام مسؤوليته عن الاشهار المضلل.

<sup>1</sup> - أحسن بوسقيعة ، الوجيز في القانون الجزائري الخاص (الجرائم ضد الأشخاص و الجرائم ضد الاموال) ، دار هومة ، ط 7، الجزائر ، 2007 ، 327 .

<sup>2</sup> - المادة 28 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية م م ، مرجع سابق .

## خلاصة الفصل الأول

في عصر التجارة و التسويق الحديث، أصبحت الإعلانات وسيلة فعالة التواصل مع المستهلكين و تعزيز المبيعات عن طريق جذب انتباههم وإثارة رغبتهم إلا أن بعض العملاء الاقتصاديين لجأوا إلى طرق غير نزيهة لجلب المستهلكين أكثر وتحقيق نجاح أكبر بإمكانيات أقل أشهرها التضليل في الاعلانات.

وقد شاعت هذه الظاهرة كثيرا، وتشير الإعلانات التي توهم المستهلك بمعلومات زائفة أو مضللة بشأن المنتج أو الخدمة المعلن عنها تدفعهم للتعاقد واقتناء تلك المنتجات أو الخدمات.

ولم يعط المشرع الجزائري تعريفا لهذه الظاهرة بل اكتفى بحصر وتحديد حالاتها بمقتضى أحكام المادة 28 من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات لتجارية.

كما يرد التضليل في الإشهار على عنصر أو أكثر من عناصر السلع أو الخدمات محل الإشهار، وتنقسم هذه العناصر إلى متصلة بذاتية السلع أو الخدمات وأخرى خارجية عن ذات السلع أو الخدمات.

أما من ناحية عناصر الإشهار المضلل يتضح لنا أنه يتوفر على عنصرين، عنصر مادي، وعنصر معنوي.

## الفصل الثاني

الآليات القانونية لحماية المستهلك  
من الإشهار التضليلي

## الفصل الثاني

## الآليات القانونية لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي

يمكن للإشهار التضليلي أن يحقق فوائد كبيرة ويؤدي وظائف جوهرية في حالة استخدامه استخداما حسنا و نزيها و صادقا، لكن يستخدم كذلك استخداما سيئا بأن يكون مضللا فيخدع المستهلك حول المنتجات والخدمات، كما يمكن أن يضر بالمعلن نفسه من ناحية أن المستهلك أن يعود إلي لاقتناء منتجاته أو خدماته، كما قد يضعف أثر الإشهار النزيه والصادق وكل هذا يعني أنه يلحق الضرر بحاجات المجتمع الأساسية.

لذلك سوف نتعرض لدراسة آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل، ونقسم هذه الآليات لجبهتين، نتطرق للحماية المدنية ودور جمعيات المستهلك في (المبحث الأول) ثم نتطرق لدراسة الحماية الجزائية والإدارية في (المبحث الثاني).

## المبحث الأول

## الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التضليلي ودور الجمعيات

إن للإشهار التجاري دور فعال ومؤثر في رضا المستهلك لاقتناء السلع محل هذا الإعلان كما عرضنا سابقا، فعند وجود تضليل وجب عدم تركه دون قيود تحقيقا لحماية المستهلك، وهذا ما سعى إليه المشرع الجزائري وكذا جمعيات حماية المستهلك.

وعليه سنقسم هذا المبحث لدراسة الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التضليلي في (المطلب الأول) من دور جمعيات المستهلك في هذا الشأن (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

## الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التضليلي

نتيجة للإعلان المضلل يمكن للمستهلك المتضرر رفع دعوى مدنية من أجل التصدي للأضرار التي مست وألحقت به، وأدت به للوقوع في الخداع، وسنرى من خلال مطلبنا هذه الدعاوى التي يمكن رفعها من طرف المستهلك طبقا للقانون.

وعليه نتطرق في هذا المطلب للتمسك بعيوب الرضا لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي في (الفرع الأول)، من ثم لطلب تنفيذ العقد في (الفرع الثاني) وأخيرا لطلب التعويض في (الفرع الثالث).

## الفرع الأول: التمسك بعيوب الرضا لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي

وفقا للقواعد العامة إن إبرام المستهلك عقدا مع العون الاقتصادي وسبب ذلك غلطا أو تدليسا بسبب الإشهار التضليلي يمكنه رفع دعوى الإبطال لغلط (أولا) ، أو لتدليس (ثانيا) و ذكرنا القواعد العامة لخلو الممارسات التجارية من أي نص يعالج هذه المسألة.

## أولا: إبطال العقد على أساس الغلط

نص المشرع الجزائري في المادتين 81 و 82 من القانون المدني الجزائري، على أنه يمكن للمستهلك الذي يقع في الغلط بسبب زيف المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمات وذلك على أساس عيب الغلط.

" يمكن تعريف الغلط بأنه حالة تقوم بالنفس تحمل على توهم غير الواقع، وغير الواقع إما أن يكون واقعة غير صحيحة يتوهم الإنسان صحتها، أو واقعة صحيحة يتوهم عدم صحتها<sup>1</sup> .

### 1- الأساس القانوني للغلط

كما ذكرنا سابقا، أخذ المشرع الجزائري بنظرية الغلط بموجب المادتين 81 و 82 من القانون المدني الجزائري، حيث نصت المادة 81 على أنه : " لا يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد أن يطلب إبطاله<sup>2</sup>، و من ذلك فإن الغلط المعيب للإرادة هو الغلط الجوهري .

ثم أوضحت المادة 82 من نفس القانون على أنه لولا الغلط الجوهري لما أقدم المستهلك على التعاقد في نصها : " يكون الغلط جوهريا إذا بلغ حدا من الجسامة بحث يتمتع المتعاقد على إبرام العقد لو لم يقع في الغلط " <sup>3</sup>.

أما في القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، يجد فيها الغلط أساسه القانوني من خلال حظر المشرع على الأعوان الاقتصاديين كل ما يدخل اللبس في ذهن المستهلك عن طريق الإشهار أو أي طريقة أخرى و ذلك حسب ما نصت المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية و عرضها و التي تنص على : " يمنع طبقا للمادة 3 من القانون 89-02 المؤرخ في 7 فبراير 1989 والمذكور أعلاه استعمال أي إشارة أو علامة أو تسمية خيالية، أو أي طريق للتقويم أو الوسم أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبس في ذهن المستهلك، لا سيما حول العناصر الضرورية فيه و طريقة تناوله و تاريخ صناعته والأجل الأقصى لصلاحية

<sup>1</sup> - عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني - مصادر الالتزام ، ج 1 ، دار احياء التراث العربي ، د ط ، بيروت ، لبنان ، 1998، ص 238 .

<sup>2</sup> - المادة 81 من ق م ج .

<sup>3</sup> - المادة 83 من ق م ج .

استهلاكه و مقداره و أصله ... " 1 ، وهو نفس النص الوارد في المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها<sup>2</sup>.

مما نستنتج من هذا أن المشرع يمنع المستهلك من الوقوع في الغلط ، كما بقي بحق المستهلك في طلب إبطال العقد نتيجة الغلط الذي وقع فيه بسبب الإشهار وطريقته عن هذه المنتجات أو الخدمات .

## 2- شروط إبطال العقد على أساس الغلط

### أ- أن يكون الغلط جوهريا

أي أن يصل حدا من الجسامة في تقدير المتعاقد، و لو اكتشف ذلك لما قام بإبرام العقد و هذا ما ذكر في المادة 82 م القانون المدني الجزائري السالف الذكر .

ومن ناحية المعيار المعتمد في تحديد الصفة الجوهرية، فالمعيار الموضوعي هو المعيار الذي اعتمد عليه المشرع الجزائري لتحديد الغلط في الصفة الجوهرية أو الخدمة محل الإشهار، وذلك بالرجوع إلى نص المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-375 المتعلق بالشروط والكيفيات المتعلقة بالإعلام المستهلك<sup>3</sup>، ولكي يطلب المستهلك إبطال العقد على أساس الغلط يجب عليه أن يثبت جوهرية المعلومات الواردة في الإشهار موضوع الغلط، لأن مفاد المعيار الموضوعي هو أن الصفة الجوهرية المتصلة بكل ما يميز السلعة أو الخدمة محل التعاقد عن سواها في جنسها بحسب ما هو مألوف بين المستهلكين، وقد أخذ المشرع بها المعيار كما ذكرنا سابقا بدلا من المعيار الشخصي الذي أخذ به في القانون المدني الجزائري .

<sup>1</sup> - المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية و عرضها، ج ر ، ع 50 ، الصادرة بتاريخ 21 نوفمبر 1990 .

<sup>2</sup> - المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ، ج ر ، ع 50 ، الصادرة بتاريخ 21 نوفمبر 1990 ، م م ، المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 ، ج ر ، ع 83 ، الصادرة بتاريخ 25 ديسمبر 2005 .

<sup>3</sup> - المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر ، ع 58، الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

ويمكن القول أن كل عنصر من العناصر المذكورة في المادة 60 الفقرة 1 من المرسوم رقم 13-378 يعتبر غلطا جوهريا<sup>1</sup>.

### ب- أن يكون الغلط متصلا بالمتعاقد الآخر

وذلك أن يكون المعلن على علم بالغلط أو كان من السهل أن يتبناه، و لزوم هذا الشرط حسب المشرع الجزائري ووفقا لنص المادة 82 الفقرة 2 من القانون المدني على أنه: " ويعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة الشيء يراها المتعاقدان جوهريا أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد و لحسن النية " <sup>2</sup> .

ويقع عبء إثبات ذلك على المستهلك، لكن على وجه المنطق يتصور وجود معلن لا يعلم بالغلط الذي يقع فيه المستهلك نظرا لوته في مركزه مقارنة بالمستهلك .

وإذا كان المعلن حسن النية يسقط حق المستهلك في إبطال العقد و ذلك حسب نص المادة 85 الفقرة 1 من القانون المدني الجزائري : " ليس لمن وقع في غلط أن يتمسك به على وجه يتعارض مع ما يقضي به حسن النية " <sup>3</sup> .

### ثانيا : المطالبة بإبطال العقد على أساس التدليس

يمكن حماية المستهلك أيضا من الإشهار التجاري المضلل استنادا إلى القواعد العامة التي تجيز إبطال العقد للتدليس إذا ما توفرت شروطه، وللعناصر والشروط الواجب توافرها في الاشهار حتى يكون هناك تدليس وإلى مدى نجاعة نظرية التدليس كوسيلة لا سيما المستهلك .

### 1-العناصر الواجب توافرها في الاشهار التجاري حتى يكون هناك تدليس

يعرف التدليس بأنه إيهام شخص بأمر مخالف للحقيقة بقصد دفعه إلى الارتباط بالمتعاقد<sup>4</sup> والغلط أوسع نطاقا بالمقارنة مع التدليس فكل عقد يبطل للتدليس يبطل للغلط،

1 - سارة عزوز، مرجع سابق، ص 236 .

2 - المادة 82-2 من ق م ج، مرجع سابق .

3 - المادة 85 من ق م ج، مرجع سابق .

4 - أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 155 .

غير أن التدليس يسهل إثباته بالمقارنة مع الغلط وبذلك يعود على المستهلك بمنفعة أكثر بالإضافة إلى حق المطالبة بالتعويض عن الضرر الناجم وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية. و في هذا الصدد نصت المادة 86 من القانون المدني الجزائري 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 " <sup>1</sup>، و تتمثل عناصر التدليس في :

#### أ- الطرق الاحتمالية

يقصد بها أي طريقة هدفها التأثير على إرادة المستهلك و تدفعه إلى التعاقد عن طريق إيقاعه في الغلط كالكذب أو إخفاء حقائق كما لا يشترط في هذه الطرق أن تصل إلى حد من الجسامة في كل الحالات.

#### ب- الكذب

لكي يعتد بالكذب في الإشهار المضلل يجب أن يبلغ حدا من الجسامة حتى يكون الدافع الرئيسي للتعاقد مثال أن يصرح المعلن عن أصل المنتج و هو مقلد في الأصل، ففي هذه الحالة يجب أن يكون قد وصل إلى لك الحد من الجسامة عكس ما يكون في الحالات العامة لأنه في الأصل لا يكفي الكذب البسيط، أن يقيم التدليس بل أن يكون جوهريا يصل إلى المبالغة و التهويل في امتداح السلعة أن الخصائص حتى يلفت انتباه المستهلك <sup>2</sup>.

#### ج- الكتمان

يقصد به السكوت والإغفال على المعلومات و البيانات وعدم ذكرها في الإشهار وتكون هذه البيانات جوهرية خاصة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها قد تدفع المستهلك إلى عدم التعاقد (و هو التدليس عن طريق التترك) <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - المادة 86 من ق م ج، مرجع سابق .

<sup>2</sup> - أمال زيدان عبد الله، وسائل حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة - دراسة مقارنة، مجلة حوليات كلية الدراسات الإسلامية و العربية للبنات، مج3، ع 32، الإسكندرية، ، 2016، ص 748 .

<sup>3</sup> - أحمد إبراهيم مصطفى عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2006، ص 169.

ففي هذه الحالة يمكن إبطال العقد طبقا للمادة 86 في فقرتها 2 التي نصت:

" يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملاحظة"<sup>1</sup>، و هذا ما ذكرناه سابقا ، فالمستهلك قد يرى ذلك ضررا له أولا يتوافق مع مصالحه مما يؤدي به إلى عدم الانعقاد واقتناء المنتج أو الخدمة .

كما ألزم المشرع العون الاقتصادي الإفضاء و الإخبار اتجاه المستهلك بكل العناصر المهمة حسب المادة 8 من القانون 04-02 إذ نصت:

" يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأي طريقة كانت و حسب طبيعة المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس و كذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة"<sup>2</sup>.

و نستنتج من ذلك أنه على عكس الالتزام الذي نصت عليه هذه المادة لكون أمام حالات التدليس، وتتمثل شروط التدليس في حالة الكتمان وهي:

- خطورة أمر المتعلق بالكتمان لتأثيره على إرادة المستهلك
- علم المعلن بخطورة هذا الكتمان.
- أن يتعمد المعلن ذلك.
- عدم علم المستهلك بهذا الكتمان.

#### د- نية التضليل

و تتمثل في قصد التضليل للوصول إلى الغرض غير المشروع، فلا بد من تواجدها لإيقاع المستهلك في الغلط، فبانعدام النية لا يكون هناك تدليس أي النية الحسنة، فإذا لم

1 - المادة 86-2 من ق م ج .

2 - المادة 8 من القانون 04-02، مرجع سابق .

تكن النية متوفرة لدى العون الاقتصادي ولا يمنح ذلك المستهلك من الوقوع في الغلط، نكون أمام إمكانية قابلية بطلات العقد على أساليب الغلط و التدليس<sup>1</sup>.

### هـ- أن يكون التدليس هو الدافع إلى التعاقد

و هذا ما نستنتجه من المادة 86 الفقرة 2 من القانون المدني الجزائري التي تنص: " يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد " <sup>2</sup>.

" وذلك كون التدليس بتلك الجسامة تكون السبب الدفع إلى التعاقد، ويعود تقديره إل قضي الذي يسررس بحالة المتعاقد الشخصي بما يتعلق فيها من سن و ذكاء و تجارب... الخ " <sup>3</sup>.

وحسب المادة 101 من القانون المدني ترفع دعوى التدليس خلال 5 سنوات من يوم اكتشاف التدليس <sup>4</sup>.

## 2-تقدير نظرية التدليس كآلية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل

أصبحت فلسفة نظرية التدليس لا تلائم تطور الواقع الاقتصادي وتداخله بشكل رهيب، فهذه النظرية لم تعد تمنح حماية شاملة للمستهلك في مواجهة أضرار الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، رغم الاجتهاد القضائي والتوسع الفقهي لتطويع نصوص نظرية التدليس، فنستنتج بذلك عدم كفاية التدليس لحماية المستهلك وبقائها نظرية غير فعالة لأن وجدت لحماية رضا المتعاقدين وليس حظر الاشهار الكاذب و المضلل التي تدخل ضمن فلسفة حماية المستهلك و قمع الغش <sup>5</sup>.

1 - أحمد إبراهيم مصطفى عطية ، مرجع ، سابق ، ص 171 .

2 - المادة 86-2 من ق م ج .

3 - بن خالد فاتح، مرجع ساق، ص 171.

4 - المادة 101 من ق م ج .

5 - فاتح بن خالد، مرجع سابق، ص 174.

الفرع الثاني: طلب تنفيذ العقد

1- الأساس القانوني للمطالبة بالتنفيذ العيني

استنادا للمادة 164 من القانون المدني الجزائري سالف الذكر في نصها: " يجبر المدين بعد إعداره طبقا للمادتين 180 و 181 على تنفيذ التزامه تنفيذا عينيا متى كان ذلك ممكنا " <sup>1</sup>.

كما أضافت المادة 170 من نفس القانون ، على أنه : " في الالتزام بعمل، إذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن أن يطلب ترخيصا من القاضي في تنفيذ الالتزام على نفقة المدين إذا كان هذا التنفيذ ممكنا " <sup>2</sup>، أي في هذه الحالة أن لا يتم المدين وهو المعلن بتنفيذ التزامه سواء برفضه أو عدم رده، فيجوز للمستهلك الحصول على السلعة من النوع ذاته وبالمواصفات التي وردت في الإشهار على نفقة المعلن بعد استئذان القاضي، أم في حالة تعلق الإشهار بخدمة و لم تكن شخصية المعلن محل اعتبار، يمكن للمستهلك أن يلجأ لمعلن آخر لأداء نفس الخدمة بمواصفاتها المعلن عنها على نفقة المعلن بعد ترخيص القاضي بذلك .

أما إذا كانت شخصية المعلن محل اعتبار في أداء خدمة محل الإشهار فحينئذ يجوز للمستهلك رفض ادائها من غير صاحب الإشهار، استنادا لنص المادة 169 من القانون المدني التي تنص : " في الالتزام بعمل ، إذا نص الاتفاق ، أو استوجبت طبيعة الدين أن ينفذ المدين الالتزام بنفسه جاز للدائن أن يرفض الوفاء من غير المدين " ، فإذا أصر المعلن على عدم التنفيذ بالمواصفات الواردة في الإشهار يلجأ إلى التنفيذ بمقابل عن طريق التعويض حيث لا يمكن إجباره على التنفيذ طالما اتصل ذلك بحريته الشخصية <sup>3</sup>.

كما يجوز للمستهلك رفع دعوى ضمان العيوب الخفية إذا أجاز اعتبار النقص في المبيع المسلم إليه عيبا خفيا حسب المادة 379 الفقرة 1 من ق م ج التي نصت: " يكون البائع ملزما بالضمان إذا لم يشتمل المبيع الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته، أو من الانتفاع به حسب الغاية

1 - المادة 164 من ق م ج.

2 - المادة 170 من ق م ج.

3 - سارة عزوز، مرجع سابق، ص 227.

المقصودة منه حسبما هو مذكور بعقد البيع، أو حسبما يظهر من طبيعته أو استعماله، فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب ولو لم يكن عالما بوجودها<sup>1</sup>.

فنستنتج من هذه القواعد العامة أن المستهلك المتضرر من الإشهار المضلل له حق مطالبة المعلن بتسليم محل الإشهار أو المطالبة بقيمته عن طريق التعويض، والجدير بالذكر أن أساس إلزام المعلن في تنفيذ التزامه هو اعتبار الإشهار إيجابا متى تضمن العناصر الجوهرية للعقد، وانعقاد العقد إذ صادف هذا الإيجاب قبول مطابق، أي أن الإشهار يتمتع بقيمة تعاقدية.

## 2- شروط التنفيذ العيني

### أ- أن يكون التنفيذ العيني ممكنا

فإذا استحال تنفيذه تنتفي الجدوى من المطالبة بالتنفيذ العيني، ثم ينظر إلى سبب الاستحالة، فإذا كان السبب بخطأ المعلن تعين العدول عن التنفيذ العيني إلى التنفيذ بطريق التعويض، أما إذا كان سبب الاستحالة أجنبي انقضى التزام المعلن دون تعويض طبقا لص المادة 176 من القانون المدني السالف الذكر و التي تنص على أنه : " إذا استحال على المدين أن ينفذ الالتزام عينيا حكم عليه بتعويض الضرر الناجم عن عدم تنفيذ التزامه، ما لم يثبت أن استحالة التنفيذ نشأت عن سبب لا يد له فيه، و يكون الحكم كذلك إذا تأخر المدين في تنفيذ التزامه " .

### ب- أن يطلب الدائن التنفيذ العيني أو يتقدم به المدين من تلقاء نفسه بالتنفيذ

إذا تقدم المعلن الذي هو المدين بالتنفيذ العيني لا يكون للدائن أي المستهلك أن يرفضه، وإذا طلب المستهلك التنفيذ العيني وكان ممكنا، يجبر المدين على التنفيذ دون أن يكون له الحق في التقدم بالتعويض، ومع ذلك يصح الاتفاق صراحة أو ضمنا بين المستهلك والمعلن على التعويض بدلا من التنفيذ العيني<sup>2</sup>.

### ج- أن لا يكون التنفيذ العيني إرهابا للمدين

1 - المادة 379-1 من ق م ج.

2 - سارة عزوز، مرجع سابق، ص 229.

إرهاق المدين أي المعلن يعني أ يلحق به خسارة فادحة تكون هذه الحالة في التنفيذ العيني فيجوز استبداله بالتعويض، كما قد تكون نفقاته باهظة لا تتناسب مع ما يصيب الدائن أي المستهلك من ضرر جراء التنفيذ العيني<sup>1</sup>.

#### د- إعدار المدين

يعتبر إعدار المدين شرطاً ضرورياً لمباشرة التنفيذ العيني، و ما يؤكد ذلك أنه يدل دلالة قاطعة على إثبات إخلال المدين (المعلن) بالتزاماته الواردة في الإشهار بعد أن يوجه له هذا التنبيه من طرف الدائن أي المستهلك، و يتم إعدار المعلن بإنذاره وبما يقوم مقامه، و يجوز الإعدار بطريقتين، عن طريق البريد حسب القانون أو عن ريق اتفاق يقضي بأن يكون المدين معذراً بمجرد حلول الأجل دون حاجة إلى أي إجراء آخر، أما إن كان التنفيذ العيني يتحقق بحكم القانون فلا حاجة للإعدار<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق، نجد أن دعوى التنفيذ العيني تعتبر أداة مهمة يمكن الاعتماد عليها لحماية المستهلك من أضرار الإشهار المضلل، غير أنه يجب إضفاء القيمة العقدية على الإشهار المضلل ليتم اللجوء لهذه الدعوى بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى ذلك توافر شروط إقامة تلك الدعوى، وقد يتعذر إقامتها في جميع الأحوال وذلك لسببين، السبب الأول هو توفر الإشهار على شروط الإيجاب، والسبب الثاني بالنسبة للإشهار المفضي للبس، فالتضليل يكون نتيجة الغلط الذي يقع في ذهن المستهلك فيؤثر على اختياره و يكون نتيجة لعدم مطابقة السلعة أو الخدمة للإشهار .

#### الفرع الثالث: طلب التعويض

كما ذكرنا سابقاً أن الإشهار المضلل مظهر من مظاهر المنافسة غير المشروعة، فعندما يكون غرض المشهر تضليل المستهلك عن طريق الرسالة الإشهارية يتحول من ممارسة نشاط تجاري إلى ارتكاب خطأ بموجب قيام المسؤولية سواء كانت عقدية أو تقصيرية ، ونتيجة لذلك يلزم عليه تعويض الأضرار التي ألحقها بالمستهلك<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - أنور سلطان، المبادئ القانونية العامة، دار النهضة العربية، د ط، بيروت لبنان، 1979، ص 289.

<sup>2</sup> - المادتين 180 ، 181 من ق م ج .

<sup>3</sup> - خالدي معيزي النظام القانوني للإشهار الكاذب و المضلل، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون خاص ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة أبو بكر بن قايد، تلمسان ، 2018 ، ص 195 .

ولم يعرف المشرع الجزائري التعويض إلا أنه توجد تعاريف عدة من الفقهاء، فعرف على أنه: " وسيلة القضاء لمحو الضرر أو تخفيف وطأته، إن لم يكن محوه ممكناً، والغالب أن يكون مبلغ من المال يعلم به للمضرور على من أحدث الضرر كما قد يكون شيئاً آخر غير المال كالنشر في الصحف أو التتويه بحق المدعي في الحكم"<sup>1</sup>.

وقد منح المشرع الجزائري للمستهلك الحق في المطالبة بالتعويض، فيمكن الحصول على نفس النوع الوارد في الإشهار على نفقة المعلن أو أن يكون مبلغ من المال، ويعود التقدير للقاضي المختص، ويأتي في نص المادة 166 من القانون المدني الجزائري: " إذا ورد الالتزام بنقل حق عيني على شيء لم يعين إلا بنوعه فلا ينتقل الحق إلا بإفراز هذا الشيء.

فإذا لم يتم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاض كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال بحقه في التعويض"<sup>2</sup>.

هذا بالنسبة لدعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية أي قيم المسؤولية التعاقدية أما بالنسبة للمسؤولية التصيرية وقواعدها، فيجوز للمدلس عليه طالب التعويض عن الأضرار التي لحقت به جراء الوسائل الاحتيالية للمشهر حتى وإن كانت غير جسيمة<sup>3</sup>.

و كما ذكرنا سابقاً أن القاضي هو الذي يقرر التعويض إلا أن هذا يكون في حالة عدم تقديره في العقد أو في القانون وهذا حسب المادة 182 من القانون المدني والتي تنص: " إذا لم يكن التعويض مقدراً في العقد، أو في القانون فالقاضي هو الذي يقدره، ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاته من كسب، بشرط أن يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام أو للتأخر في الوفاء به، ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في استطاعة الدائن أن يتوقاه ببذل جهد معقول.

<sup>1</sup> - منذر الفضل، النظرية العامة للالتزامات - مصادر الالتزام ج 1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، د ط، عمان الأردن، 1996، ص 426.

<sup>2</sup> - المادة 166 من ق م ج .

<sup>3</sup> - أحمد سعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 288.

غير أنه إذا كان الالتزام مصدره العقد ، فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشا أو خطأ جسيماً إلا بتعويض الضرر الذي كان يمكن توقعه عادة وقت التعاقد<sup>1</sup>.

نفهم من هذه المادة أيضاً أنه في المسؤولية العقدية يشمل التعويض الأضرار المباشرة فقط أي الأضرار المتوقعة حصولها، أثناء التعاقد إلا في حالي الغش والخطأ الجسيم، عكس المسؤولية التقصيرية فيسأل المعلن عن الضرر المتوقع و غير المتوقع .

وكما ذكرنا سابقاً أن للقاضي سلطة تقدير التعويض لذا لم يرد ذلك في القانون و العقد، فمن ناحية طريقة التعويض بالنسبة للقاضي ، فمنحه المشرع الجزائي السلطة المطلقة لذلك من خلال نص المادة 132 من القانون المدني : " يعين القاضي طريقة التعويض تبعاً للظروف، ويصح أن يكون التعويض مقسطاً، كما يصح أن يكون إيراداً مرتباً، ويجوز في هاتين الحالتين إلزام المدين بأن يقدر تأميناً .

و يقدر التعويض بالنقد، على أنه يجوز للقاضي، تبعاً للظروف و بناء على طلب المضرور، أن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه، أو أن يحكم و ذلك على سبيل التعويض، بأداء بعض الإعانات تتصل بالفعل غير المشروع<sup>2</sup>.

ويتضح لنا من نص هذه المادة تقسيم التعويض إلى عيني وبمقابل كما يلي:

### أولاً: التعويض العيني

يعتبر التعويض العيني أفضل وسيلة لتعويض المضرور كونه متى كان ممكناً يؤدي إلى إعادة الحالة إلى ما كانت عليه قبل وقوع الضرر.

ونجد بعض الخلط في العلاقة بين فترة التعويض العيني و التنفيذ العيني، ويظهر هذا الخلط في اختلاف الفقهاء حول إعطاء مدلول واسع للتعويض العيني أو التنفيذ العيني، ويرجع السبب في ذلك إلى عدم التمييز بين التعويض العيني باعتباره وسيلة احتياطية يلجأ إليها المستهلك المضرور في حال تأخر المعلن الذي هو المدين عن الوفاء بما ورد في إشهاره أي التزامه، أو عند استحالة التنفيذ العيني<sup>3</sup>.

1 - المادة 182 من ق م ج.

2 - المادة 132 من ق م ج.

3 - سارة عزوز، مرجع سابق، ص 254 .

### ثانيا : التعويض بمقابل

يحق للمستهلك عندما يتضرر من الإشهار المضلل بطلب التعويض بمقابل ويتعلق بالضرر سواء كان ماديا أو معنويا ، و في نفس السياق يمكن أن يكون الضرر ينشأ من الخدمة المقدمة من العون الاقتصادي<sup>1</sup>.

وقد نصت المادة 19 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: " يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحة المادية، وأن لا تسبب له ضررا معنويا "

كما قد يكون التعويض عن الضرر بمقابل نقدي أو غير نقدي كما سنبينه أدناه:

#### 1-التعويض النقدي

و يكون دفعة واحدة أو بالتقسيم و ذلك حسب ما ذكر بالمادة 132 الفقرة 1 من القانون المدني الجزائري<sup>2</sup>.

#### 2-التعويض الغير نقدي

ويكون في حالة تعذر الحكم بالتعويض النقدي، كأن يأمر القاضي بوقف الإشهار المضلل.

فقد منح للقاضي من طرف المشرع الجزائري السلطة التقديرية بالحكم بأداء بعض الإعانات التي تتصل بالعمل غير المشروع طبقا لنص المادة 132 الفقرة 2 من القانون المدني، وذلك على سبيل التعويض<sup>3</sup>.

ومن خلال ما سبق نجد أن القواعد العامة التقليدية المسطرة ضمن القانون المدني عجزت عن توفير حماية جدية للمتضررين من المنتجات المقلدة والمغشوشة التي تملأ السوق الجزائرية<sup>4</sup>، وأن التعويض وسيلة مهمة تشحن الحماية المدنية للمستهلك من

1 - علي فيلالي، الإلتزامات، الفعل المستحق للتعويض، موفم للنشر، دط، الجزائر، 2007، ص 284.

2 - المادة 132-1 من ق م ج.

3 - المادة 132-2 من ق م ج.

4 - حمداوي نورة، الجانب الاجرائي في مواجهة الإشهار التضليلي، مداخلة منشورة في المسطرة الإجرائية لأشغال الملتقى الوطني حول: الإشهار التضليلي وأثره على المستهلك والسوق، مرجع سابق، ص 140.

الإشهار المضلل، لكونها تعوض المستهلك عن الأضرار التي لحقت به ويمكن أن تزيلها خاصة في حالة عدم فعالية دعوى التنفيذ العيني و دعوى إبطال العقد.

## المطلب الثاني

### دور جمعيات حماية المستهلك

تقوم جمعيات حماية المستهلك بدور كبير في الدفاع عن حقوق المستهلك واعترف بدورها المشرع في القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك والملغى بموجب القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ولهذا قمنا بتقسيم هذا المطلب إلى 3 فروع، حيث سنتطرق لدراسة مفهوم هذه الجمعيات في (الفرع الأول) من ثم للدور الوقائي الذي تلعبه في (الفرع الثاني) وأخيرا للدور الردعي في (الفرع الثالث).

### الفرع الأول: مفهوم جمعيات حماية المستهلك

سنتطرق في هذا الفرع لدراسة تعريف جمعيات حماية المستهلك (أولا)، ثم لكيفية تأسيسها (ثانيا) .

### أولا: تعريف جمعيات حماية المستهلك

جمعيات حماية المستهلك هي هيئات تطوعية، غير حكومية يقوم بتأسيسها نشطاء تختلف اختصاصاتهم، غايتها ليس الربح وإنما هدفها الوحيد حماية المستهلك من الممارسات الغير نزيهة التي قد تضر بحقوقه والدفاع عنه أمام القضاء ضد تلك الفئة التي تعرف باسم المهنيين<sup>1</sup>.

حيث تنص المادة 2 من قانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات<sup>2</sup> على أنه : " تعتبر الجمعية في مفهوم هذا المفهوم تجمع أشخاص طبيعيين أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة "

<sup>1</sup> - حورية زاهية سي يوسف، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب و المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم

القانونية الاقتصادية و السياسية ، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو، ع 4 ، 2010 ، ص 197 .

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

فمن خلال هذه المادة تعتبر الجمعية تجمع عدة أشخاص، هدفها ليس الربح وإنما الغرض المعين الذي أنشأت من أجله، كما نصت المادة 2 السالفة الذكر في فقرتها 3 على أنه :  
" يجب أن يحدد موضوع الجمعية بدقة و يجب أن تعبر تسميتها عن العلاقة بهذا الموضوع " .

فجمعية حماية المستهلك موضوعها الأساسي هو حماية المستهلك الذي يعبر عن اسمها، وهذه الحماية تتمثل في توعية المستهلك و تحسيسه من المخاطر التي قد يكون سببها المنتجات التي تكون مدة صلاحياتها قصيرة المدة بشكل خاص وكذا حمايته من كل خطر يتربص به ويلحق ضرر بصحته وهذا بشكل عام<sup>1</sup>.

#### ثانيا: تأسيس جمعية المستهلك

تكتسب جمعية حماية المستهلك الشخصية المعنوية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها، والتي تتشكل من أشخاص طبيعيين و معنويين<sup>2</sup> وحسب المادة 6 من قانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات، تؤسس الجمعية من قبل 10 أعضاء على الأقل بالنسبة للجمعيات البلدية و 15 عضو بالنسبة للجمعيات الولائية، منبثقين عن بلديتين على الأقل و 21 عضوا بالنسبة للجمعيات ما بين الولايات منبثقين عن ثلاث ولايات على الأقل، و 25 عضو بالنسبة للجمعيات الوطنية منبثقين عن اثنتي عشر ولاية على الأقل<sup>3</sup>.

#### الفرع الثاني: الدور الوقائي

تقوم جمعيات حماية المستهلك من خلال الدور الرقابي بمجموعة من الإجراءات التي تكون قبل نشر الإشهار و إذاعته من قبل الأعوان الاقتصاديين نتطرق لها (أولا) من ثم نتعرض للمهام الوقائية التي تتمتع بها هذه الجمعيات (ثانيا) .

#### أولا : الإجراءات الوقائية المتخذة من طرف جمعيات حماية المستهلك

<sup>1</sup> - أحمد عبد الهادي، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية و قمع الغش، مذكرة ماستر في القانون الخاص تخصص قانون المؤسسة و التنمية المستدامة ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم ، 2016-2017 ، ص 56.

<sup>2</sup> - المادة 17 من القانون 06-12 المتعلق بالجمعيات، مرجع سابق.

<sup>3</sup> - المادة 6 من القانون 06-12 المتعلق بالجمعيات، مرجع سابق .

ومن هذه الإجراءات الوقائية نجد التدليل على صحة الإشهار، الفحص الوقائي، تعقب الإشهار التجاري<sup>1</sup>.

### 1- التدليل على صحة الإشهار

إن الطريقة التي يتخذها المعلن للترويج بسلعة وخدماته من خلال رسالته الإشهارية هي تقديم كل المعلومات والبيانات التي تكون لازمة للمستهلك بشكل صحيح ودقيق وشفاف وهدفه من وراء هذا هو إقناع هذا الأخير بتلك السلع والخدمات ويقرر شرائها واستخدامها ويفضلها عن غيرها ومن أفضل وأنجح الطرق للوقاية من الإشهار الكاذب أو المضلل هو إثبات صحة وصدق تلك البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية قبل إذاعتها ووصولها إلى المتلقي وهذا ما نسميه رقابة للأعمال الإشهارية التي يقدمها المشهر<sup>2</sup>.

هناك جهة إدارية متخصصة هي التي تقوم بالفصل في مسألة التحقق من صحة الإشهار ومدتها و لهذا فإن الإجراء الذي يتمثل بتقديم العون الاقتصادي، الوثائق المدعمة لصحة البيانات والمعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية يكون على مستوى هذه الجهة المختصة، عندما يحصل ضرر يؤثر هذا إيجابا على عبء الإثبات.

إن إثبات العلاقة السببية بين الضرر و الخطأ الذي يرتكبه العون الاقتصادي عند تقديم الرسالة الإشهارية للجمهور المتلقي تكون صعبة في هذه المسألة إن لم نقل مستحيلة و بالتالي فإن عدم قدرة العون الاقتصادي على تقديم هذه الإثباتات قبل نشر الرسالة يؤدي إلى سهولة فرض العقوبات من طرف الجهات القضائية.

### 2- الفحص الوقائي للرسالة الإشهارية

أقر المشرع الجزائري من خلال مشروع القانون المتعلق بالنشاطات الإشهارية لسنة 2015 بالباب الخامس من خلال استحداثه لجهاز خاص مهمته مراقبة النشاطات الإشهارية يدعى " المرصد الوطني للإشهار"، حيث تنص من المادة 77 أنه: " ينشأ لدى الوزير المكلف بالاتصال مرصد وطني للإشهار يدعى في صلب النص مرصد"،

<sup>1</sup> - فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب و المضلل، مرجع سابق، 234.

<sup>2</sup> - خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008،

أما المادة 78 جاء فيها : " المرصد مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المال "، أما المادة 79 فقد نصت :

" يكلف المرصد لا سيما بالتنسيق مع سلطات الضبط المختصة في هذا المجال بما يلي :

- السهر على الممارسة الحرة للنشاطات الإشهارية
  - مراقبة مطابقة الرسائل الإشهارية
  - إبداء الرأي و التوصيات حول كل مسألة تتعلق بالنشاطات الإشهارية و الإشهار الذي تعرضه السلطات العمومية، و المهنيون و جمعيات حماية المستهلك المعتمدة
  - السهر على تطبيق قواعد آداب وأخلاقيات النشاطات الإشهارية
  - ترقية التشاور بين مهني الإشهار وكذلك بين المهنيين و المعلنين "
- ومن المهام التي منحها المشرع لهذا المرصد هي متابعة النشاطات الإشهارية والتي بدورها يمكن أن تنتشر وتقدم إلى جمهور المستهلكين، حيث يقوم هذا الأخير بمراقبتها، فقد أعطى المشرع الجزائري فكرة جيدة للابتعاد قدر الإمكان من الخطر الناتج عن الإشهار الكاذب أو المضلل الذي يلحق بالمستهلك أو الأعوان الاقتصاديين أو المنافسين و هو نصب جهاز خاص مكلف بمراقبة الأنشطة الإشهارية<sup>1</sup>.

### 3-تعقب الإشهار التجاري

لا يمكن القول أن مهمة الجمعيات المتخصصة في مجال حماية المستهلك تنتهي بنشر الإشهار التجاري ووصوله إلى المتلقي من جمهور المستهلكين<sup>2</sup>، بل تبقى مهمتها تعقب الإشهار التجاري إذا ما كان يحمل في طياته قدر من الكذب والتضليل فيجب عن جمعيات حماية المستهلك والجهات المختصة لذلك اتخاذ الإجراءات اللازمة لوقف هذا النشر<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - معيزي خالدية، مرجع سابق ، ص ص 317-318 .

<sup>2</sup> - زاهية سي يوسف ، مرجع سابق ، ص 198 .

<sup>3</sup> - معيزي خالدية ، مرجع سابق ، ص 318 .

وذلك يكون عن طريق مبادرة منها بإخطار جهات الضبط المختص، و لقد أحدث قانون الإعلام الجديد 05-12 سلطة ضبط الصحافة المكتوبة و أعطى لها مهمة مراقبة الإشهار حيث تنص المادة 40 منه أنه من جملة المهام المنوطة بسلطة ضبط الصحافة المكتوبة السهر على احترام المقاييس في مجال الإشهار و مراقبة صدقه ومضمونه<sup>1</sup>. والملاحظ أن هذه السلطة غير مفعلة تماما<sup>2</sup>، لذلك كان يجب على المشرع الجزائري بضرورة إنشاء هيئة لها مهمة الرقابة على الإشهار التجاري مثل مكتب مراقبة الإشهار بفرنسا ( BVP )<sup>3</sup> الذي كان له دور فعال في السيطرة في هذا الميدان و مراقبته و هو ما نأمل تحقيقه في الجزائر من أجل تنظيم هذه الأنشطة الحساسة<sup>4</sup>.

### ثانيا : المهام الوقائية المتخذة من طرف جمعيات حماية المستهلك

تقوم جمعيات حماية المستهلك بمهام وقائية و تشرع فيها قبل أي مساس بصحة و أمن المستهلك و الهدف منها توعية هذا الأخير لمكافحة الخطر الذي قد يلحقه به و من هذه المهام نجد<sup>5</sup>:

#### 1-توعية المستهلكين وتحسيسهم

من الواجبات الأساسية التي أنشأت من أجلها جمعيات حماية المستهلك هي تحسيس المواطن بالخطر الذي يلحق به و يصيب صحته أو ماله أثناء استخدام أي منتج استهلاكي، و لا يقف دورها على هذا فقط بل يتعداه، حيث تقوم بتوعية وتحسيس أصحاب القرار الأول حول أهمية الإجراءات الوقائية التي يجب عليهم إتخاذها لحماية المستهلك<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> - القانون العضوي رقم 05-12 المؤرخ في 12 يناير 2012 يتعلق بالإعلام ، ج ر ، ع 2 ، الصادرة بتاريخ 15 يناير 2012 .

<sup>2</sup> - معيزي خالدية ، مرجع سابق ، ص 318 . .

<sup>3</sup> - Bureau de vérification de la publicité

<sup>4</sup> - فاتح بن خالد ، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل ، مرجع سابق ، ص 196

<sup>5</sup> - عبد الحق قريمس ، جمعيات حماية المستهلك - المهام والمسؤوليات ، مجلة الإجتهد القضائي ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، مج9 ، ع14 ، أبريل 2017 ، ص 522 .

<sup>6</sup> - علي يحي بن بوخميس ، مرجع سابق ، ص 66 .

كما تنص المادة 21 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش على أنه : " جمعية حماية المستهلكين هي كل جمعية منشأة طبقا للقانون ، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه و تحسيسه و توجيهه و تمثيلته ... " <sup>1</sup>.

إن ضرورة هذا الدور أدت إلى مكافئة الإشهار التجاري الذي يقوم به المنتج ، إلى جانب هذا تقوم الجمعية بحملات توعوية وتوجيه المستهلكين وإصدار مجلات ومنشورات ومطبوعات لإعلام المستهلك عن خصائص السلع المعروضة في السوق كما بإمكانها جمع و نشر المعلومات والتحليل والمقارنات المتعلقة بالسلع و كيفية استعمالها <sup>2</sup>.

## 2-مراقبة الجودة والأسعار

من خلال نص المادة 21 الفقرة 2 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش <sup>3</sup>، فإن للجمعيات دور فعال في متابعة الأسواق و ذلك من خلال مراقبة مدى احترام إجراءات إشهار الأسعار وكذا مطابقة السلع للجودة، وهذا الدور يشبه الدور الذي تمارسه مصالح مراقبة الجودة و قمع الغش والأسعار، إذا اعترف لها المشرع بالمنفعة بمجرد تأسيسها وفق التنظيم الساري المعمول به لغرض الوقاية من المخاطر التي قد تصيب صحة وأمن المستهلك <sup>4</sup>.

أما فيما يخص الأسعار فهي ليست محددة من قبل المشرع الجزائري إلا بعض المواد المحددة للسعر، أما الأسعار الأخرى فهي حرة تحدها المنافسة المشروعة بين المتعاملين الاقتصاديين و كذلك العرض و الطلب على المنتج.

<sup>1</sup> - المادة 21 القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، م م ، مرجع سابق .

<sup>2</sup> - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة ، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان ، 2007 ، ص 348 .

<sup>3</sup> - المادة 21-2 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، م م ، مرجع سابق .

<sup>4</sup> - زويير أرزقي ، حماية المستهلك في المنافسة الحرة ، رسالة ماجستير في القانون ، فرع المسؤولية المهنية ، كلية

الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة مولود معمري تيزي وزو ، 2011 ، ص ص 210-211 .

ولهذا نستنتج أن جمعيات حماية المستهلك تؤثر في شكل غير مباشر في اتجاهات الأسعار ولا تحدد الأسعار مباشرة فهذا ليس من مهامها ولا تملك السلطة التي تخول لها ذلك.<sup>1</sup>

وفي هذه الحالة يمكننا القول إن جمعيات حماية المستهلك لها الحق بالتدخل في تطبيق أحكام القانون رقم 02-04 و قانون رقم 03-09 وقانون المنافسة رقم 03-03 وهذا من خلال المتابعة الدائمة لمدى تطبيق القوانين في أرض الواقع و إلزام المتدخل على احترامها، و كذا دراسة وتحقيق في الشكاوي المقدمة من طرف المستهلكين.

### الفرع الثالث: الدور الردعي

وهو التدخل الدفاعي الذي يقصد به الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك وتبشره هذه الأخيرة، أمام الجهات القضائية المختصة في حالة إلحاق المعلن بالضرر بجماعة المستهلكين جراء هذه الممارسة التجارية الغير نزيهة.<sup>2</sup>

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

لقد أقر القانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات بحق جمعيات حماية المستهلك في التمثيل أمام القضاء و ممارسة حقوق الطرف المدني وذلك جراء الوقائع التي لها علاقة بهدف الجمعية و التي تتسبب في أضرار بمصالح الجمعية أو مصالح أعضائها الفردية أو الجماعية.<sup>3</sup>

كما اعترف القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بهذا الحق لجمعيات حماية المستهلك بموجب نص المادة 23 على أنه: " عندما يتعرض المستهلك أو عدة مستهلكين بأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني ".

<sup>1</sup> - بختة دندان، دور جمعيات حماية المستهلك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك تشريعات وواقع، المنعقد يوم 22-23 أبريل 2008، بالمركز الجامعي طاهري مولاي، سعيدة، ص 04.

<sup>2</sup> - إيمان بن نجمة، الآليات القانونية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أحمد درارية، أدرار، 2020-2021، ص 71.

<sup>3</sup> - قانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات.

وإلى جانب هذا القانون اعترف القانون رقم 02-04 بهذا الحق بموجب المادة 65 فيكون التأسيس كطرف مدني أمام قاضي التحقيق وفقا لإجراءات محددة والقضاء المختص هنا هو القضاء الجزائي<sup>1</sup>.

ويمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تنظم إلى الدعاوي المرفوعة من قبل مستهلك أو مستهلكين مسبقا أمام القضاء ضد أي معطن ولا يقبل إلا من ذي مصلحة وصفة حسب نص المادة 194 ق إ م و إ<sup>2</sup>.

### ثانيا : الدور غير القضائي لجمعيات حماية المستهلك

يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتدخل في السوق بأسلوب آخر وهذا التدخل يتخذ أحد الأشكال التالي:

#### 1-الدعاية المضادة أو الإشهار المضاد

توجه جمعيات حماية المستهلك انتقاد إلى بعض السلع والخدمات بالوسائل المكتوبة كالمجلات والصحف واللافتات والملصقات وإلى جانب هذا يمكن أن تتبع نفس الأسلوب لكن بوسائل أخرى كالراديو والتلفزيون والانترنت مما يؤدي إلى تشويه المنتج وإلحاق الضرر بالمنتج أي مقدم الخدمة<sup>3</sup>.

وبالتالي فإن الإشهار المضاد باعتباره عمل يساعد على كشف حقيقة السلعة أو الخدمة، من خلال إعلام جميع المستهلكين إلى عدم استعمال واقتناء السلع التي قد تشكل خطر على المستهلك وعليه فالهدف من كل هذا هو الوقاية وضمان أمن وسلامة المستهلك من كل إعلان عن سلع وخدمات لغرض التضليل<sup>4</sup>.

#### 2-الدعوى إلى المقاصة

1 - إيمان بن نجمة، مرجع سابق، ص 71 .

2 - قانون قانون رقم 08-09 مؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 قبراير سنة 2008 يتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية، ج ر ، ع 21 الصادرة بتاريخ الأربعاء 17 ربيع الثاني عام 1429هـ ، الموافق 23 أبريل سنة 2008، م م بالقانون رقم 22-13 المؤرخ في 12 يوليو 2022 ، ج ر ، ع 48 ، الصادر بتاريخ 17 يوليو 2022 .

3 - بختة دندان، مرجع، ص 6 .

4 - هجيرة بن بعلاش، حماية المستهلك من مخاطر التسممات الغذائية في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013-2014 ، ص 38 .

هي وسيلة يعبر عنها بالإضرار عن الشراء أو المقاطعة و التي تعرف أنها أمر أو إشعار يكون في فحواه طلب من جمهور المستهلكين الامتناع عن اقتناء بعض السلع التي تشكل خطر على صحة المستهلك و أمنه، و طلب الامتناع عن التعامل مع مشروع يؤثر سلبا على المستهلك<sup>1</sup>.

يختلف أسلوب المقاطعة عن الدعاية المضادة، حيث تعرف هذه الأخيرة على أنها إعلام المستهلك بحقيقة السلعة أو الخدمة وعدم استخدامها، أما الأسلوب الثاني الذي هو الامتناع عن الشراء أي المقاطعة، لا يقف على هذا فقط، حيث يدعو كافة جمهور المستهلكين على مقاطعة السلع والخدمات، وكل منهما تشكل خسائر مالية كبيرة للمتدخل، من الأمثلة على ذلك نذكر بقيام إحدى جمعيات حماية المستهلك بالجزائر بشهر رمضان الفضيل لسنة 2012 دعوة الجمهور لمقاطعة اللحوم البيضاء نتيجة لغلاء المعيشة<sup>2</sup>.

### المبحث الثاني

#### الحماية الجزائية والادارية للمستهلك من الإشهار المضلل

أصبح الإشهار التضليلي سببا من أسباب الاضطراب الاقتصادي فلم تكفي بكونها وسيلة للاعتداء على مصلحة المستهلك الفردية فقط، ولهذا لا بد من تقرير الجزاء ذو الطابع الجزائي إلى جانب العقوبات المدنية التي لم تستطع أن تكون كافية لحماية المستهلك من الإشارات التضليلية.

فالعقوبات الجزائية تفوق كثيرا نظيرتها المدنية كونها أشد ردعا من جهة، ومن ناحية أخرى الحماية المدنية التي يستفاد منها إلا المتعاقدين، أي يشترط وجود عقد بين المستهلك المتضرر و المعلن المتسبب في الضرر .

كما أن الهيئات الإدارية هي التي تقوم بتنظيم السوق وهذا من خلال مكافحة الممارسات الغير نزيهة التي قد يلجأ إليها المتدخل لكسب أرباح والتي تعود بالضرر على المستهلك الذي تسعى هذه الهيئات إلى حمايته.

1 - إيمان بن نجمة، مرجع سابق ص 72 .

2 - أحمد عبد الهادي، مرجع سابق، ص 62 .

لذا سوف نناقش الحماية الجزائية للمستهلك من الاشهار التضليلي في  
(المطلب الأول) أما (المطلب الثاني) نخصه لدور الهيئات الإدارية لحماية  
المستهلك من الاشهار التضليلي.

### المطلب الأول

#### الحماية الجزائية للمستهلك من الاشهار التضليلي

إن العقوبات الجزائية تفوق كثيرا نظيرتها المدنية كونها أشد ردعا من جهة، ومن ناحية  
أخرى الحماية المدنية التي يستفاد منها إلا المتعاقدين، أي يشترط وجود عقد بين المستهلك  
المتضرر و المعلن المتسبب في الضرر .

لذا سوف نتطرق في (الفرع الأول) لبيان الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل  
و ذلك طبقا للقواعد العامة والحماية الجزائية المقررة وفقا للقواعد الخاصة في (الفرع الثاني)،  
وفي الأخير نتطرق للمسؤولية الجزائية لجريمة الإشهار التضليلي في (الفرع الثالث) .

#### الفرع الأول: الحماية الجزائية للمستهلك وفقا للقواعد العامة

الحماية الجزائية وفقا للقواعد العامة تتعلق بكل من جريمة النصب والاحتيال وكذا  
جريمة الخداع، وقد أجمع الفقه و القضاء على إمكانية الاستعانة بهذه الجرائم لمواجهة  
الإشهار التضليلي في ظل عدم وجود نص تشريعي يجرم هذه الإعلانات المضللة بالرغم  
من أن هذه الجرائم ليست واردة في الأصل بشأن الإشهار .

#### أولا : الحماية الجزائية وفقا للقواعد العامة لجريمة النصب و الإحتيال

أجمع القضاء والفقه على إمكانية الاستعانة بالمادة 372 من قانون العقوبات الجزائي  
التي نصت على جريمة النصب والاحتيال لحماية المستهلك من الإشهار المضلل بالرغم  
من أنها ليست واردة أصلا بشأن الإشهار<sup>1</sup>.

ويعرف النصب بأنه الاستيلاء على مال الغير بطريقة الحيلة بنية تملكه فالعنصر  
المميز للنصب هو الاستيلاء على مال الغير بالتلبس الجنائي<sup>2</sup>.

1 - فاتح بن خالد، مرجع سابق، ص 219.

2 - محمد بودالي، مرجع سابق، ص 192 .

والعلاقة بين الإشهار المضلل وجريمة النصب هي أن الإشهار المضلل يؤدي إلى ما تؤدي إليه جريمة النصب ويمكن القول أنها تمثل وسيلة من وسائله وأسلوب من أساليبه<sup>1</sup>.

ولتطبيق جريمة النصب والاحتيال على الإشهار التجاري المضلل يجب أن يتوفر فيه ركنين، الركن المادي والركن المعنوي.

### 1-الركن المادي

والذي يعني استعمال طرق احتيالية، كما تتعدد عناصر الركن المادي وتتمثل في:

#### أ-استعمال المعلن وسيلة من وسائل الإحتيال

وتتمثل في الطرق التدليسية التي وردت في نص المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري وهي :

- الإيهام بوجود مشروع كاذب أو بوجود سلطة خيالية
- الإيهام بوجود اعتماد مالي خيالي
- إحداث الأصل في الفوز بأي شيء
- الاستيلاء على مال الغير و التصرف فيه<sup>2</sup>.

### 2-الركن المعنوي

تتطلب جريمة النصب بالإضافة إلى القصد الجنائي العام والمتمثل في انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق الجريمة بأركانها كاملة كما حددها القانون وهو عالم بذلك لا من توافر القصد الجنائي الخاص والمتمثل في سلب مال الغير<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمد الشناوي ، جرائم النصب المستحدثة - الأنترنت - بطاقة الائتمان -الدعاية التجارية الكاذبة ، دار الكتب القانونية ، مصر ، 2008 ، ص 195 .

<sup>2</sup> - فاتح بن خالد، مرجع سابق، ص ص 227-230.

<sup>3</sup> - محمد الأمين أبو الهجار، الإعلانات الصحفية و المسؤولية الجنائية، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة، 2011 ، ص 63 .

إلا أنه على الرغم من أهمية استعمال النص العقابي الخاص بجريمة النصب والاحتيال لردع الإشهار المضلل، فالنص المذكور المتعلق بجريمة النصب لا يكفي لحماية المستهلك من الإشهار المضلل وذلك لعدم انصراف فلسفة التجريم الخاص بجريمة النصب والاحتيال إلى الإشهار الكاذب والمضللة، يظهر من ذلك صعوبة تطبيق النص مع ما يتطلبه من شروط دقيقة لقيام الجريمة " 1.

### ثانيا : الحماية الجزائية وفقا للقواعد العامة للخداع

يمكن أيضا تطبيق جريمة الخداع إلى جانب جريمة النصب والاحتيال كوسيلة لردع الإشهار المضلل.

ونصت المادة 429 من قانون العقوبات على أنه: " يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة من 2.000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

- ساء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.
- سواء في نوعها و مصدرها
- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها
- في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق "2.

و في نفس السياق نص قانون حماية المستهلك على جريمة الخداع بنص خاص وهي المادة 68 و التي تقضي ب: " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات ، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة بأية وسيلة أو طريقة كانت حول :

- كمية المنتوجات المسلمة
- قابلية استعمال المنتج

1 - محمد بودالي، مرجع سابق ، ص 22 .

2 - المادة 429 من ق ع ج .

- تاريخ أو صلاحية المنتج
- النتائج المنتظرة من المنتج
- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج " .

### 1-الركن المادي

يتمثل الركن المعنوي في جريمة الخداع في القيام بأعمال وأكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الحقيقة فهو عبارة عن تصرف من شأنه إيقاع أحد المتعاقدين في غلط حول البضاعة ويتكون الركن المادي من عنصران هاما هما :

#### أ- فعل الخداع

لقد عبّر عنه المشرع بقوله : " ... كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد ... " وفقا لنص المادة 429 من قانون العقوبات، لا تتطلب لوقوعها أي طرق احتيالية، بل المطلوب فقط أن تصدر من الجاني ولو أكذوبة واحدة على المتعاقد معه حول البضاعة سواء كان ذلك في نوعها، أو مصدرها، بمعنى صدور نشاط إيجابي يكفي لتوفر فعل الخداع<sup>1</sup>، وهذا ما يدل على الحماية التي أرادها المشرع للمستهلك .

#### ب- محل الخداع

حسب المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري، نستخلص أن العنصر الثاني من الركن المادي لجريمة الخداع ينصرف إلى الموضوع المادي للجريمة وهو البضاعة محل التعاقد بين الجاني والمجني عليه .

#### ج- وسائل الخداع

حسب المشرع الجزائري نجد أنه مجرد الكذب يؤدي إلى جريمة الخداع، ترك المجال مفتوحا ولم يحدد وسائل محددة لقيامه، واستثناء لذلك اشترط في بعض الحالات أن ترتكب جريمة الخداع بوسائل معينة تعتبر ظروف مشددة لتشديد العقوبة وهذا ما نصت عليه المادة 430 من قانون العقوبات الجزائري<sup>2</sup>.

1 - المادة 429 من ق ا ج .

2 - المادة 429 و 430 من ق ع ج.

## 2-الركن المعنوي

جريمة الخداع جريمة عمدية يتطلب لتوافر أركانها ثبوت القصد الجنائي لدى المتهم، وعليه لا يعاقب الجاني إلا إذا ثبت ذلك، إلا أنه إذا لم يعلم الجاني بخطأ توافر صفة في البضاعة أي يكون حسن النية لا يقوم الخداع، إلا أن سوء نيته قد تظهر من خلال عدم مراقبة للسلعة المباعة قبل عرضها للبيع .

وقد فرض المشرع الجزائري عقوبات على المسؤول في حالة خداع المستهلك محددة بشهرين إلى 3 سنوات و غرامة مالية مقدرة ب 2.000 دج إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين، حسب المادة 429 من قانون العقوبات<sup>1</sup>، و قد قامت المادة 430 من نفس القانون بتشديد العقوبة برفع مدة الحبس بنصها: " ترفع مدة الحبس إلى 5 سنوات و الغرامة إلى 500.000 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما أعلاه قد ارتكبا:

- سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة
  - سواء بواسطة طرق احتيالية أو وسائل ترمي إلى تغليب عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو وزن أو حجم السلع، أو المنتجات، و لو قبل البدء في هذه العمليات.
  - سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة و صحيحة، أو إلى مراقبة رسمية لم توجد " ، و هذا ما قضت به المادة 69 من ق إ ج ج<sup>2</sup>.
- كما استخلص سابقا من جريمة النصب على أنها غير كافية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل ، نجد أيضا أن الأخذ بجريمة الخداع لا يوفر حماية كافية من الإشهار المضلل ولنفس الأسباب كون هذه الجريمة لم تسن لمواجهة الإشهار المضلل بوجه خاص ولا تكفي لتجريم صور الخداع في الإشهار وحماية المستهلك .

1 - المادة 429 من ق ع ج .

2 - المادة 430 من ق ع ج .

### الفرع الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك وفقا للقواعد الخاصة

تطرقنا في الفرع السابق إلى أحكام جريمة النصب والاحتيال و جريمة الخداع، إلا أنها لم تكن موجهة ومخصصة لمواجهة الإشهار بصفة مباشرة لا تكفي وحدها للحماية المنشودة للمستهلك متلقي الرسالة الإشهارية رغم أهميتها، وهذا ما ألزم المشرع للتدخل ووضع نصوص جزائية خاصة.

وقد استجاب المشرع الجزائري لذلك و هذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا الفرع الذي يتضمن الحماية الجزائية للمستهلك طبقا للقانون 04-02 (أولا)، ثم الحماية الجزائية للمستهلك طبقا لقانون حماية المستهلك (ثانيا).

### أولا: الحماية الجزائية للمستهلك طبقا للقانون المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية

باعتبار أن الإشهار التضليلي هو خرق لمبدأ المنافسة النزيهة والشفافية تم وضع نصوص جزائية تحمي المستهلك من المخاطر التي تسببها هذه الممارسة التجارية وبالتالي فهذه النصوص هدفها وقائي<sup>1</sup>، ومن خلال المادة 28 من قانون 04-02 تم وضع أسس التي تبنى عليها الحماية الجزائية من الإشهار التضليلي<sup>2</sup>.

ويمتد نطاق الإشهار التجاري ليجمع العلاقة التي تكون بين المتدخل والمستهلك إضافة للعلاقة التي تشمل المتدخلين فيما بينهم ولذلك يعتبر القانون 04-02 المتعلق بقواعد المطبقة على الممارسات التجارية من القوانين التي تعالج الإشهار التضليلي، ورتبت جزاء على مرتكب الجريمة الذي ألحق ضررا بالمستهلك ويخرق مبدأ النزاهة فالغرض من هذه النصوص الجزائية هو التصدي لمثل هذا النوع من الإشهار<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - و هو ما تنص عليه المادة 1 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية م م ، مرجع سابق : " يهدف هذا القانون إلى تحديد قواعد و مبادئ شفافية و و نزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين و بين هؤلاء و المستهلكين و كذا الحماية المستهلك و إعلامه".

<sup>2</sup> - المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية م م ، مرجع سابق.

<sup>3</sup> - هشام بوعبيد، سيدعلي بن معة، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي، مذكرة ماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة أمحمد وقرعة بومرداس ، 2018-2019 ، ص 59.

و العقوبة التي خصصها القانون لها حسب المادة 28 تتمثل في غرامة مالية محددة بـ 50.000 دج إلى 5.000.000 دج، كما نصت المادة 47 من القانون 04-02 المعدل والمتمم للقانون 06-10 على أنه: " تتخذ إجراءات الغلق الإدارية المنصوص عليها في المادة 46 أعلاه، وفق للشروط نفسها في حالة العود، لكل مخالفة لأحكام هذا القانون.

يعد حالة العود، في مفهوم هذا القانون، قيام العون الاقتصادي بمخالفة أخرى لها علاقة بنشاطه خلال السنتين التي تلي انقضاء العقوبة السابقة المتعلقة بنفس النشاط .

وفي حالة العود تضاعف ويمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة أي نشاط مذكور في المادة 2 أعلاه بصفة مؤقتة وهذه المدة لا تزيد عن 10 سنوات.

و تضاف لهذه العقوبات، زيادة على ذلك، عقوبة الحبس من ثلاثة أشهر إلى خمس سنوات<sup>1</sup>.

### ثانيا : الحماية الجزائية للمستهلك طبقا لقانون حماية المستهلك

طبقا لقانون حماية المستهلك تقوم المسؤولية الجزائية بمجرد مخالفة التزام قانوني، و بالتالي فكل كعلن يقوم بإشهار الذي يعتبر أمر اختياري غير أنه تحتم و تفرضه شدة المنافسة في السوق، يجب عليه (المعلن) أن يخلو إشهاره من كل تضليل أو خداع للمستهلك و إلا تقع عليه المسؤولية الجزائية لكن إذا كان إشهار الذي قام به المعلن تضمن الشروط الجوهرية للشيء المبيع يصبح التزام قانوني.

وبالتالي فإن الخطأ سواء كان عمدي أو غير عمدي هو الأساس التي تقوم عليه المسؤولية الجزائية بمجرد الإخلال بالالتزام قانوني يفرضه القانون<sup>2</sup>.

بالنسبة للعقوبات المقرر في نص المادة 68 نت قانون حماية المستهلك وقمع الغش يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد ويدخل ضمن هذا الإشهار الذي إذا كان مضلل تسلط

<sup>1</sup> - المادة 47 من قانون 06-10 "

<sup>2</sup> - علي بولحية بن بوخميس ، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها ، دار الهدى ، عين مليلة ، 2000 ، ص ص 88-89 .

عليه هذه العقوبة الواردة في النص المذكور أعلاه والمحدد بالحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات وغرامة مالية قدرها 2.000 دج إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين.

وترفع العقوبة حسب المادة 69 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش إلى 5 سنوات حبسا وغرامة قدرها 500.000 دج إذا كان الخداع بوسائل محددة على سبيل الحصر و التي من بينها كتيبات ومنشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقة أو تعليمات أخرى<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: تحديد المسؤولين الجزائيين عن جريمة الإشهار التضليلي

وعليه نتطرق لمسؤولية المعلن كشخص طبيعي أو معنوي (أولا)، ثم لمسؤولية شركاء المعلن (ثانيا) .

#### أولا : مسؤولية المعلن كشخص طبيعي أو معنوي

إن الشخص المسؤول جنائيا حسب قانون الإشهار لسنة 1999 الذي مازال حبيس الإدراج هو الشخص المعلن سواء كان طبيعيا أو معنويا فحسب المادة 65 من نفس القانون تنص أنه : " يكون المعلن مسؤولا بصفة شخصية عن الإشهار الذي أعد لصالحه في حالة موافقته على النص قبل بثه أو نشره " .

من خلال هذا المشروع إن المعلن هو المسؤول بإشهاره، فاعل أصلي<sup>2</sup>، أما التشريع الفرنسي اعتبر المعلن هو المسؤول بصفة أصلية إذا تم الإشهار لحسابه و لا تسقط منه هذه الصفة حتى إن تصرف كوكيل للغير، إذا كان المعلن شخص معنوي فالمسؤولية تعود على المسيرين حتى وإن كان هناك شركاء لهذا الشخص (المعنوي) ويكون من الصعب تحديد المعلن المسؤول عن الإشهار التضليلي إن كانت هناك شبكة للتسويق ففي هذه الحالة يكون المنتج هو صاحب الرسالة الإشهارية، وبالتالي هو الفاعل الأصلي ، لكن

<sup>1</sup> - المادتين 68 ، 69 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، م م ، مرجع سابق ، و المادة 429 من ق ع ج .

<sup>2</sup> - فاتح بن خالد ، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب و المضلل ، دار الجامعة الجديدة ، د ط ، الإسكندرية ، 2019 ، ص ص 294-295.

هناك قضاة حكم يرون العكس من خلال أنه : " يجب على الموزع تفقد الرسالة الإشهارية سواء كان ذلك من المنتج أو من الممول قبل عرض المنتج وإشهاره<sup>1</sup>. فالمنتج لا يعد فاعلا أصليا باعتبار أنه غير مسؤول عن أسعار البيع الخاصة بالمنتجات المعروضة في المحلات، لكن إذا قام بعملية ترويج لمحلته بنفسه هنا يصبح فاعلا أصلي<sup>2</sup>.

### ثانيا: مسؤولية شركاء المعلن

يعد المعلن فاعل أصلي تقع على عاتقه المسؤولية لكن هذا ليس في كل الحالات لأنه في بعض الأحيان تدخل أطراف في العملية الإشهارية و بالتالي تعتبر شريكة للمعلن ، و مثال عن هذا لدينا الوكالات ، و الدعائم الإشهارية .

يعتبر الممول والموزع فاعلين أصليين و أحيانا يصنفون على أنهم شركاء للمعلن كما رأينا سابقا غير أنه يمكن لهم الدفاع عن أنفسهم بالأخذ بالاعتبار حسن النية<sup>3</sup>، لكن نجد حسن النية غير كاف، حتى وإن كان التضليل بفعل المعلن .

### المطلب الثاني

#### دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي

إن الهيئات الإدارية هي التي تقوم بتنظيم السوق وهذا من خلال مكافحة الممارسات الغير نزيهة التي قد يلجأ إليها المتدخل لكسب أرباح والتي تعود بالضرر على المستهلك الذي تسعى هذه الهيئات إلى حمايته.

وعليه سنتطرق في هذا المطلب لدراسة دور المصالح الإدارية في مجال حماية المستهلك من الإشهار التضليلي في (الفرع الأول) من ثم نتطرق للعقوبات الإدارية المقررة على العون الاقتصادي عند قيامه بالإشهار التضليلي في (الفرع الثاني).

<sup>1</sup> - نوال ملال ، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن ، رسالة ماجستير في القانون الخاص تخصص علاقات الأعوان الإقتصاديين و المستهلكين ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة وهران ، 2012-2013 ، ص 203 .

<sup>2</sup> - محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن ، مرجع سابق ، ص 310 .

<sup>3</sup> - نوال ملال ، مرجع سابق ، ص 205 .

### الفرع الأول: دور المصالح الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي

دور المصالح الإدارية تختلف فيما بعضها، لكون كل هيئة دورها الخاص الذي أنشأت من أجله و لهذا الغرض نكتفي بدراسة دور مجلس المنافسة (أولاً)، من ثم لسلطة الضبط السمعي والبصري (ثانياً) .

#### أولاً : دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي

أدرج المشرع الجزائري الإشهار التضليلي في المادتين 27 و 28 من القانون 04-02 المعدل والمتمم ضمن الفصل الرابع تحت عنوان " الممارسات التجارية غير النزيهة"، وفي نفس السياق وضع المشرع جهة مختصة للحد من انتهاكات قواعد المنافسة النزيهة والمتمثل في مجلس المنافسة، وينقسم دور هذا المجلس إلى دور استشاري ودور قمعي .

#### 1-الدور الاستشاري لمجلس المنافسة

يرجع دائماً لمجلس المنافسة لأخذ رأيه في مجال المنافسة نظرا لكونها هيئة خبيرة بأحوال السوق والاستهلاك والمنافسة، وتعد الاستشارة أمام مجلس المنافسة وسيلة تساعد المشاركين في الحياة الاقتصادية والاجتماعية داخل الدولة بداية من السلطة العامة وصولاً إلى المستهلك عبر جمعياته<sup>1</sup>، وتكون الاستشارة المقدمة إما إلزامية أو اختيارية كما يلي:

أ- الاستشارة الإلزامية: وتكون في حالة الإجراءات الاستثنائية للحد من ارتفاع الأسعار أو تحديدها لارتفاعها الزائد الذي قد يضر بالمستهلك، وهذا ما تؤكد في المادة 5 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة<sup>2</sup>.

ب- الاستشارة الاختيارية: تكون سواء بطلب من الحكومة فيما يتعلق بكل مشروع تشريعي أو تنظيمي له علاقة بالمنافسة، أو يطلب من الجهات القضائية فيما يتعلق بمعالجة القضايا المتمثلة بالممارسات المقيدة للمنافسة بما فيها الإشهار التضليلي<sup>3</sup>.

1 - فاتح بن خالد ، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب و المضلل ، مرجع سابق ، ص 340 .

2 - المادة 5 من الأمر 03-03 ، مرجع سابق

3 - فاتح بن خالد، مرجع سابق ، ص 341 .

2- الدور القمعي لمجلس المنافسة: يتجلى في الممارسات المنافسة لقواعد المنافسة النزيهة والتي من بينها موضوعنا الإشهار تضليلي، على أنه يتقرر هذا لدور عند إخطار الوزير المكلف بالتجارة أو المؤسسات أو من قبل الجماعات المحلية أو الهيئات الاقتصادية والمالية أو الجمعيات المهنية و النقابية وجمعيات حماية المستهلك، لمجلس المنافسة، على أنه يمكن لمجلس المنافسة أن يمارس دوره القمعي من تلقاء نفسه<sup>1</sup>.

فيمكن لمجلس المنافسة الحد من الأضرار التي يلحقها الإشهار المضلل بالمنافسة والمستهلك من خلال إصدار عقوبات تتنوع بين الغرامات المالية وبعض القرارات الإدارية في شكل أوامر للمؤسسات المخالفة<sup>2</sup>.

ثانيا : دور سلطة ضبط السمعي و البصري في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي تعتبر سلطة ضبط الصحافة المكتوبة و سلطة ضبط السمعي والبصري كل منهما سلطة إدارية مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، هدفها الأساسي هو السهر على احترام قانون الإعلام<sup>3</sup>.

من خلال نص القانون العضوي رقم 12-05 المعدل والمتمم لقانون الإعلام فإن سلطة الضبط تنقسم إلى نوعين، الأولى سلطة ضبط الصحافة المكتوبة والثانية سلطة ضبط السمعي البصري المنصوص عليها في الفصل الثاني المواد من 64 إلى المادة 72 من نفس القانون، والتي كانت تسمى ظل القانون رقم 90-70 بالمجلس الأعلى<sup>4</sup>

فقد نصت المادة 40 على المهام التي تتولاها هذه السلطة، و مادام هذا الجهاز يقف في وجه الإشهار المضلل من خلال فرض رقابة عن الإشهار فهذا يخدم مصلحة المستهلك،

1 - أحلام قرنة ، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة ، مذكرة ماستر ، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2017-2018 ، ص 28.

2 - سعودي خضرة، مرجع سابق، ص 59 .

3 - فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب و المضلل، مرجع سابق، ص 342.

4 - القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتضمن الإعلام، ج ر ، ع 2 ، الصادرة بتاريخ 15 يناير 2012 .

أما بالنسبة للتشكيلة فقد حددتها المادة 50 من نفس القانون<sup>1</sup>، فتتشكل سلطة الضبط من 14 عضو منهم يكون معيّن من قبل رئيس الجمهورية ومنهم يكون مقترح من قبل رئيس المجلس الشعبي الوطني ومنهم من يكون منتخب، مدة عضويتهم 6 سنوات غير قابلة للتجديد، أما بالنسبة لدور سلطة الضبط فتتقسم إلى عنصرين وهما:

**1- الرقابة المباشرة:** تضطلع سلطة الضبط للصحافة المكتوبة بدور الرقابة المباشرة على محتويات الإشهار التجاري وكيفياته ومواضيعه، ومن ثم فتتص المادة 40 من القانون العضوي رقم 12-05 المتعلق بالإعلام الفقرة 8 على أن سلطة الضبط الصحافة المكتوبة تتولى ما يلي: " السهر على احترام المقاييس في مجال الإشهار و مراقبة هدفه و مضمونه " .

أما بالنسبة للإعلانات التي تتم عبر الإذاعة و التلفزيون الوطنيين و في انتظار صدور قانون السعي البصري ، فإنه في نظرنا تبقى تلك القواعد الخاضعة لأحكام نص القانون رقم 90-07 المتضمن قانون الإعلام القديم و تطبيقاً لذلك فقد أورد المرسوم التنفيذي 91-101 المؤرخ في 20 أفريل 1991 المتضمن منح الامتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة نصاً خاصاً يؤكد على أن المجلس الأعلى للإعلام يتولى الرقابة عن برمجة و محتوى و كيفية الإشهار<sup>2</sup>.

إن الإجراءات التي يمكن أن تتخذها سلطة ضبط الصحافة المكتوبة و المجلس الأعلى للإعلام نرى أنها لم تبيّن من خلال النصوص القانونية عند فرض تلك الرقابة واكتشافها

<sup>1</sup> - تنص المادة 50 من القانون العضوي رقم 12-05 : " تتشكل سلطة الضبط الصحافة المكتوبة من 14 عضو يعينون بمرسوم يأتي على النول التالي :

- ثلاثة منهم يعينهم رئيس الجمهورية و من بينهم رئيس سلطة الضبط.

- عضوان غير برلمانيين يقترحهما رئيس مجلس الأمة

- عضوان ير برلمانيين يقترحهما رئيس مجلس الأمة

- 7 أعضاء ينتخبون بالأغلبية المطلقة من بين الصحفيين الذين يثبتون 15 سنة على الأقل من الخبرة المهنية "

<sup>2</sup> - خضرة سعدي ، مرجع سابق ، ص 60 .

لبعض الألاعب من كذب و تضليل الذي يلحق أو يمس إشهار ما بث عبر الصحافة المكتوبة أو عبر الإذاعة الوطنية أو التلفزيون<sup>1</sup>.

و لقد أثار المشرع الجزائري من خلال القانون العضوي رقم 12-05 المتعلق بالإعلام إلى هذه الإجراءات و التي تتمثل في توجيه سلطة الضبط ملاحظتها وتوصياتها المكتوبة للجهاز الإعلامي المعني و تحديد آجال و شروط التكفل بها و ينبغي على هذا الأخير (الجهاز الإعلامي)، أن ينشر تلك التوجيهات و التوصيات<sup>2</sup>.

**2- الرقابة الغير مباشرة:** و نعني بها الرقابة التي تطبقها السلطة الضبط الصحافة المكتوبة و سلطة ضبط السمعي و البصري بطريقة غير مباشرة و يتبين لنا هذا من خلال ما تقوم به عن مختلف الوسائل الإعلامية من شروط لبث الرسالة الإشهارية ، و مدام أن سلطة الضبط تفرض رقابة عن تلك الوسائل الإعلامية فإن تلك الرقابة تمتد بكل تأكيد إل المجال الإشهاري<sup>3</sup>.

### الفرع الثاني: العقوبات الإدارية المقررة في جريمة الإشهار التضليلي

حسب ما جاء في القانون رقم 04-02 فإن العقوبات الإدارية التي تطبق على العون الاقتصادي في حالة قيامه بإشهار تضليلي تنقسم إلى ثلاثة أنواع و هي: الغلق الإداري نتطرق له (أولا)، الحجز (ثانيا)، المصادرة ونشر القرار (ثالثا).

**أولا: الغلق الإداري:** نصت المادة 46-1 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه: " يمكن للوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح المدير الولائي لمكلف بالتجارة ، أن يتخذ قرار إغلاق الإداري للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 30 يوما في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في المواد 10، 11، 13، 14، 20، 22، 23، 24، 25، 26، 27، 28 و 53 من هذا القانون " <sup>4</sup>.

1 - خضرة سعدي ، مرجع سابق ، ص 60 .

2 - المادة 42 من القانون العضوي رقم 12-05 المتعلق بالإعلام ، مرجع سابق .

3 - فاتح بن خالد ، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل ، مرجع سابق ، ص 295 .

4 - المادة 46 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية م م ، مرجع سابق

ويتمثل الغلق في منع ممارسة النشاط الذي كان يقوم به مرتكب الفعل كما أن قرار الغلق قابل للطعن أمام العدالة حسب نفس المادة السابقة.

ومن خلال تحليل المادة السابقة، و تحديد فيما يتعلق بالقواعد المنصوص عليها في المواد المذكورة في هذه المادة نجد من بينها المادة 28 من نفس القانون، وعندما نعود إليها نجد أنها تحدد الحالة التي يكون فيها الإشهار كاذبا و مضللا<sup>1</sup>، ونستنتج من هذا أن عقوبة الغلق الإداري يمكن أن تطبق على صاحب الإشهار المضلل .

**ثانيا: الحجز:** يمكن حجز البضائع موضوع الإشهار التضليلي مع التجهيزات والعتاد التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حسن النية، و هذا حسب ما نصت عليه المادة 39 من القانون 04-02، حيث ذكرت المخالفات المتعلقة بإمكانية الحجز من خلال المخالفات الواردة بالمادة 28 من نفس القانون والتي تحدد الحالات التي يكون فيها الإشهار كاذبا أو مضللا كما ذكرنا سابقا<sup>2</sup>.

وعند القيام بإجراء الحجز يجب أن تكون المواد المحجوزة موضوع محضر الجرد وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم، والحجز نوعان، حجز عيني وحجز اعتباري.

**أ- الحجز العيني:** الحجز العيني هو كل حجز مادي للسلع<sup>3</sup>، أي حيازة المواد المحجوزة فعليا، ويكلف مرتكب المخالفة بحراسة المواد المحجوزة عندما يمتلك محلات للتخزين، حيث تشمّع المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين، وفي حالة عدم امتلاك مرتكب المخالفة لمحلات التخزين ينقل الموظفون المؤهلون طبقا لأحكام القانون 04-02 حراسة الحجز إلى إدارة أملاك الدولة التي تخزن هذه المحجوزات في المكان الذي تختاره، والتي تكون تحت مسؤولية الحارس إلى غاية صدور قرار من العدالة، على أن كل المصاريف المرتبطة بالحجز تقع على المخالف<sup>4</sup>.

1 - المادة 28 من القانون 04-02 المتعلقة بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية م م ، مرجع سابق

2 - المادة 39 من القانون 04-02 المتعلقة بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية م م ، مرجع سابق.

3 - المادة 40-2 من القانون 04-02 المتعلقة بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية م م ، مرجع سابق.

4 - المادة 41 من القانون 04-02 المتعلقة بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية م م ، مرجع سابق.

وفي حالة ما إذا كانت المواد محل الحجز سريعة التلف أو اقتضت حاجة السوق أو ظروف أخرى، يمكن للوالي المختص إقليميا أي الذي تم حجز البضاعة في إقليم ولايته، بناء على اقتراح مدير التجارة المكلف ببيع المواد المحجوزة فورا عن طريق المحافظ البيع بالمزايدة، أو تحويلها مجانا إلى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الاجتماعي والإنساني وإذا اقتضى الأمر إتلافها، و يتم إتلافها بحضور المصالح المؤهلة وتحت مراقبتها، أما في حالة بيع السلع المحجوزة يودع مبلغ البيع لدى أمين الخزينة الولاية إلى غاية صدور قرار العدالة " 1.

**ب- الحجز الاعتباري:** الحجز الاعتباري هو حجز سلع لا يمكن لمرتكب المخالفة أن يقدمها للجهات المختصة لسبب ما<sup>2</sup>، وفي هذه الحالة تحدد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق، من طرف مرتكب المخالفة أو بالرجوع إلى سعر السوق أو يتم دفع المبلغ المقدر من طرف العون الاقتصادي المخالف إلى الخزينة العمومية<sup>3</sup>.

وفي حالة الحجز الاعتباري تطبق نفس الأحكام المقررة لحالة الحجز الموضوعة تحت حراسة الحراسة أي إما تصادر المواد المحجوزة و إما ترجع لصاحبها<sup>4</sup>.

### ثالثا: المصادرة و نشر القرارات

**1- المصادرة:** تعد المصادرة عقوبة تكميلية، بحيث أنه في أغلب الأوقات تكون تكميلية ويقضي بها وجوبا و تارة تكون تخييرية، يترك الحكم بها للقاضي، تتم ضمن المصادرة في القوانين الجنائية إضافة أحوال معينة ذات علاقة بالجريمة إلى ملكية الدولة و بالتالي فهي عقوبة جنائية و إجراء من إجراءات الأمن من خلال حيازتها على أشياء تكون بحوزة المحكوم عليه<sup>5</sup>.

1 - المادة 43 من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية م م ، مرجع سابق.

2 - المادة 42 من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية م م ، مرجع سابق.

3 - أحلام قرنة ، مرجع سابق ، ص 33.

4 - المادة 3-42 من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية م م ، مرجع سابق.

5 - نوال كيموش، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية ، رسالة ماجستير في القانون الخاص ، كلية

الحقوق ، جامعة بن يوسف بن خدة ، الجزائر ، 2010-2011 ، ص 88 .

عرفتها المادة 15 من قانون العقوبات المعدل بموجب القانون رقم 06-23 بأنها: " المصادرة هي الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء " و يمكن بموجب المادة 44 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية أن يحكم القاضي بمصادرة السلع المحجوزة ، في بعض الحالات التي تم ذكرها بديل الحصر .

من خلال هذه المادة نستنتج أن المشرع الجزائري، أعطى الحكم للقاضي عن مرتكب الجريمة بعقوب مصادرة السلع المحجوز عليها، ولا يحكم بالمصادرة إلا بعد الأمر بالحجز عن المنتجات محل ارتكاب الجريمة.

وقد يتم تعميم الحكم بالمصادرة عن كل المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون و ذلك بموجب المادة 90 من القانون 10-06<sup>1</sup> التي تعدل المادة 04 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة عن الممارسات التجارية فإذا كانت المصادرة تتعلق بسلع موضوع حجز عيني، فإنها تسلم إلى إدارة أملاك الدولة التي تعرضها للبيع وفقا لإجراءات المعمول بها والتي حددها القانون الإجراءات المدنية والإدارية والنصوص المطبقة عليها<sup>2</sup>.

## 2- نشر القرارات: نشر الحكم الصادر بالإدانة هو عنصر مكمل للجزاء الأصلي يتم

النص عليه في قوانين حماية المستهلك ولا نجد كثيرا في القانون العام، لما له من دور فعال في الوقاية من الجرائم المرتكبة ضد المستهلك، حيث يمس شرف المحكوم عليه واعتباره سندا لا يجوز الحكم به إلا إذا تم النص عليه صراحة من قبل المشرع لإعلام المستهلكين والأعوان الاقتصاديين بجرائمهم المرتكبة، يكون النشر عن طريق الإعلان على واجهة المنشأة أو الصحف أو الإذاعة المرئية أو المسموعة، والهدف من هذه العقوبة فقدان الثقة لمرتكب الجريمة و نفور الجمهور عن التعامل معه و بالتالي يقل حجم أرباحه المالية ولهذا حرصت التشريعات المقارنة على الأخذ بهذا الجزاء في قوانين حماية المستهلك<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 غشت 2010، م م لقانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر ، ع46 ، الصادرة بتاريخ 18 غشت 2010 .

<sup>2</sup> - أميرة صديقي ، فلة طالب ، مرجع سابق ، ص 78 .

<sup>3</sup> - نوال كيموش ، مرجع سابق ، ص90 .

تنص المادة 48 من القانون رقم 04-02<sup>1</sup> على أنه يمكن الوالي المختص إقليميا وكذا القاضي على أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة، و كذا المحكوم عليه نهائيا، بنشر قرارات كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها نلاحظ من خلال هذه المادة أن المشرع أعطى صلاحيته نشر القرار لطرفين هما الوالي المختص إقليميا و القاضي ، و أعطاهما السلطة التقديرية الكاملة في توقيع هذه العقوبة .

### خلاصة الفصل الثاني

في سبيل حماية المستهلك من مخاطر الإشهار التضليلي كرس المشرع الجزائري آليات قانونية في طيات القانون 04-02 المعدل والمتمم بالقانون 10-06 وتتمثل هذه الآليات في الحماية المدنية و الجزائية و كذا الحماية الإدارية.

بالنسبة للحماية المدنية فقد أعطى فيها المشرع حق للمستهلك في رفع دعوى التمسك بعيوب الرضا، دعوى طلب تنفيذ العقد وأخيرا دعوى طلب التعويض عن الضرر الذي لحق بالمستهلك جراء هذه الممارسة، أما الحماية الجزائية فقد كرسها المشرع الجزائري عن طريق نصوص قانونية في القواعد العامة و في القواعد الخاصة، حيث أقر في القواعد العامة حماية للمستهلك من الإشهار التضليلي من خلال نص المواد 372 من قانون العقوبات الجزائري فيما تعلق بالنصب والاحتيال وكذا المادة 429 فيما تعلق بالخداع ، مع التأكيد على أن هذه الآليات جاءت أكثرها طبقا للقواعد العامة، لكن المشرع بدأ يأخذ بالاعتبار التطورات المتلاحقة في هذا المجال حيث يبدو ذلك جليا في التصدي لحماية المستهلك وفقا للقواعد الخاصة.

أما في القواعد الخاصة فقد نص المشرع في القانون رقم 04-02 في المادة 28 على الحالات التي يكون فيها الإشهار تضليلي، أما في قانون الاستهلاك فتنص المادة 68 منه على أنه كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد تسلط عليه العقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، وإذا كان الخداع بوسائل محددة على سبيل الحصر فترفع العقوبة طبقا لنص المادة 69 من قانون حماية المستهلك.

<sup>1</sup> - المادة 42-3 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية م م ، مرجع سابق.

## خاتمة

## خاتمة

من خلال دراستنا لهذا البحث، نخلص إلى القول أن الإشهار عموما يكون في الكثير من الأحيان يحمل وظيفة مزدوجة، فهو يساعد العون الاقتصادي على ترويج منتجاته. وهي عبارة عن مصدر لمعلومات المنتج بالنسبة للمستهلك، كذلك في حالة ما إذا أخل العون بالتزامه في بالممارسة النزيهة للمنافسة عن طريق الإشهار التضليلي سيدفع لحدوث اضطراب في السوق ويمس المجال الاقتصادي والتجاري على حد سواء، لهذا الغرض فقد توجه المشرع الجزائري لحماية هذا المجال مما قد ينتج من هذا الفعل المجرم.

وعليه ومن خلال ما تقدم في بحثنا، توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات التي أدت بنا لعرض بعض الاقتراحات.

أولاً: من بين أهم النتائج التي توصلنا إليها:

- أهمية الإشهار التجاري في الحياة الاقتصادية إذ يعتبر وسيلة فعالة للتواصل مع المستهلكين وتعزيز العلاقة بين الشركاء في العملية التجارية.
- أصبحت ظاهرة الإعلانات التضليلية ظاهرة شائعة ومثيرة للجدل في عالم الإعلان والتسويق.
- يضر الإشهار التضليلي بالمستهلك وبنزاهة السوق ويؤدي إلى انعدام الثقة والمصادقية بين المستهلك والعون الاقتصادي، وبالإشهار التجاري النزيه.
- أما من ناحية اهتمام المشرع بهذا الموضوع والقوانين التي تم سنها في هذا الإطار، فقد لاحظنا أن الإشهار التجاري لم يحظ بالعناية المشرع اللازمة، فلم يضع قانون خاص للإشهار ومحاربة الإشهار التضليلي من خلاله عكس ما هو عليه في القانون الفرنسي مثلاً.
- كما استنتجنا عدم كفاية دور جمعيات حماية المستهلك في محاربة الإشهار التضليلي، وهذا نظراً لغياب الوعي لدى الطبقة المستهلكة.

- تعتبر الحماية القانونية للمستهلك من المخاطر التي يسببها الاشهار المضلل من أهم المواضيع التي تداعت لها معظم الدول من خلال اهتمام المشرعين، من خلال وضع قوانين حديثة وتحيين قوانين سابقة، وهو ما يجب أن لا يغفل عنها المشرع الوطني.

ولاحظنا أنه لا يوجد اهتمام كافي لوضع جزاءات مدنية لتتماشى مع متطلبات التجارة الالكترونية، تماشيا مع الاشهار الالكتروني.

أما عن المقترحات فإننا نقترح ما يلي:

- ضرورة تدخل المشرع الجزائري بوضع قانون خاص للإشهار يكون كافيا، لتنظيمه حماية المستهلك من سوء استعماله ولمحاربة التضليل دون الإبهام الموجود من خلال التشريعات الحالية، على أن يكون هذا القانون متواصل في علاقته بقانون حماية المستهلك حتى يتسنى لهذا الأخير بحماية نفسه عن طريق ايداع شكوى لدى الجهات المختصة عن الإشهار التضليلي الذي وقع فيه وتقدير التعويض له

- ضبط وتحديد الشروط الواجب توافرها والمتواجدة في الإشهار حتى يتسنى لنا معرفة متى تقوم جريمة الإشهار التضليلي من خلال إعادة النظر في نص المادة 60 في فقرتها الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 وكذا المادة 28 من القانون 04-02 المعدل والمتمم، وتوسيع من دائرتها ليشمل النص على جميع العناصر التي يرد التضليل بشأنها.

- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك لتوعية المستهلكين.

- العمل على مراقبة الإشهار عن طريق إقامة جهات مختصة.

- تأهيل الأعوان المكلفين بمتابعة الجرائم المتعلقة بالممارسات التجارية خصوصا في المجال الرقمي المحتوي على الاشهار المضلل.

- إنشاء هيئة وطنية متخصصة تشرف على جميع المسائل المتعلقة بالإشهار وتدعيمها بالمتخصصين في المجال الرقمي.
- استحداث جزاءات مدنية خاصة بالإشهار والتوجه الصارم لتطبيقها.
- تكاتف الجميع في اللجوء لكل الوسائل الممكنة والمشروعة لتحسيس الجمهور بمخاطر الاستهلاك من دون اتخاذ الحيطة والحذر، والعقلنة في التأكد من صحة وجدية الاشهار.



## قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا - باللغة العربية :

1. الكتب :

1 ( الكتب العامة

1. أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص (الجرائم ضد الأشخاص والجرائم ضد الاموال) ، دار هومة ، ط 7، الجزائر ، 2007 .
2. أنور سلطان، المبادئ القانونية العامة، دار النهضة العربية، د ط ، بيروت لبنان 1979 .
3. رحيم أحمد أمانج، حماية المستهلك في نطاق العقد، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع بيروت، 2010 .
4. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد - دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية و تطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، منشأة الكتب الجامعية، الإسكندرية، د ط ، 2003.
5. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007 .
6. علي فيلاي، الالتزامات، الفعل المستحق للتعويض، موفم للنشر، دط، الجزائر ، 2007،
7. علي فيلاي، الالتزامات "النظرية العامة للعقد" ، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية ، الجزائر، 2012 .
8. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن لدراسة مقارنة مع القانون الفرنسي - دراسة معمقة في القانون الجزائري ، دار الكتاب الحديث، القاهرة ، دط ، مصر 2006.
9. منذر الفضل ، النظرية العامة للإلتزامات - مصادر الإلتزام ج1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، د ط ، عمان الأردن ، 1996 .

2 ( الكتب المتخصصة

1. أحمد إبراهيم مصطفى عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة ، مصر ط1 ، 2006 .
2. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، د ط ، 2007 .
3. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري و أثره على المستهلك - دراسة قانونية، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 2011 .
4. خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2008 .
5. فاتح بن خالد ، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب و المضلل ، دار الجامعة الجديدة ، د ط ، الإسكندرية ، 2019 .
6. محمد الأمين أبو الهجار، الإعلانات الصحفية و المسؤولية الجنائية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ، 2011 .
7. محمد الشناوي، جرائم النصب المستحدثة - الأنترنت - بطاقة الإئتمان - الدعاية التجارية الكاذبة، دار الكتب القانونية ، مصر ، 2008 .
8. محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة و مدى الحماية التي يكلفها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العبية، القاهرة ، 1999 .
9. منى أبو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2013 .
10. علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها، دار الهدى، عين مليلة ، 2000 .

II. الرسائل والمذكرات الجامعية

1) الرسائل الجامعية

أ- أطروحة الدكتوراه

1. سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة الحاج لخضر باتنة 1 ، 2016-2017 .
2. كريمة بركات ، حماية أمن المستهلك في ظل إقتصاد السوق - دراسة مقارنة ، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مولود معمري، تيزي وزو ، 2014 .
3. فؤاد عبد الله الشلتاوي، الحماية الجنائية لتداول السلع، أطروحة دكتوراه في القانون كلية الحقوق ، جامعة الزقازيق، مصر، 1997 .
4. أحمد إبراهيم مصطفى عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني ، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة لقاها، 2006 .
5. خالد معيزي، النظام القانوني للإشهار الكاذب و المضلل، أطروحة دكتوراه في العلوم ، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018 .

ب- رسالة الماجستير

1. زوبير أرزقي، حماية المستهلك في المنافسة الحرة، رسالة ماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة مولود معمري تيزي وزو . 2011 .
2. فاتح بن خالد ، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، رسالة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة سطيف 2 ، 2014-2015 .
3. محمد عماد الدين عياض، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، رسالة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2005-2006 ، ص ص 149-150 .

4. مريم بلعشي، الحماية الجنائية للإشهار، رسالة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002.
5. نوال كيموش، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2010-2011.
6. نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن، رسالة ماجستير في القانون الخاص تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة وهران، 2012-2013.
7. هجيرة بن بعلاش، حماية المستهلك من مخاطر التسممات الغذائية في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013-2014.

ت- مذكرات الماستر

1. أحمد عبد الهادي، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية و قمع الغش، مذكرة ماستر في القانون الخاص تخصص قانون المؤسسة والتنمية المستدامة كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم 2016-2017.
2. إيمان بن نجمة، الآليات القانونية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أحمد درارية، أدرار، 2020-2021.
3. حنان بن عتسو و علجية بوشيبان، الإشهار التجاري و حماية المستهلك، مذكرة ماستر في الحقوق تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة بجاية، 2017-2018.
4. حنان سعودي، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي، مذكرة ماستر تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2020-2021.

5. سعدي خضرة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في الحقوق تخصص قانون خاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2019-2020 .
6. محمد ولد أحمد، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب والمضلل، مذكرة ماستر حقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامع مولود معمري تيزي وزو، 2018-2019 .
7. هشام بوعبيد، سيدعلي بن معة، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي، مذكرة ماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أحمد وقره بومرداس، 2018-2019 .

### III. النصوص القانونية

#### (1) الأوامر

1. الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني الجزائري ، ج ر ، ع 78 ، صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975 ، م م بالقانون 05-10 مؤرخ في 20 يونيو 2005 ، ج ر ، ع 44 ، صادر بتاريخ 26 يونيو 2005 ، و م م بالقانون 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007 ، ج ر ، ع 31 ، الصادرة بتاريخ 13 ماي 2007.
2. الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 ، يتعلق بالعلامات ، ج ر ، ع 44 ، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003 .
3. الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 8 جويلية 1966، يتضمن قانون العقوبات ، م م ، بالقانون 20-06 المؤرخ في 28 أبريل 2020، ج ر ، ع 25 ، الصادرة بتاريخ 29 أبريل 2020 .
4. الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 ، المتعلق بالمنافسة ، ج ر ، ع 43 الصادرة بتاريخ 20 جويلية 2003 ، م م ، بالقانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008 ، ج ر ، ع 36 ، الصادرة بتاريخ 2 يوليو 2008 ، م م بالقانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 غشت 2010 ، ج ر ، ع 46 ، الصادرة بتاريخ 18 غشت 2010 .

## (2) القوانين

1. القانون رقم 08-09 مؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008 يتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية ، ج ر ، ع 21 الصادرة بتاريخ الأربعاء 17 ربيع الثاني عام 1429هـ ، الموافق 23 أبريل سنة 2008، م م بالقانون رقم 22-13 المؤرخ في 12 يوليو 2022 ، ج ر ، ع 48 ، الصادر بتاريخ 17 يوليو 2022 .
2. قانون رقم 89-02 المؤرخ في 07-02-1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى، الجريدة الرسمية عدد 6 لسنة 1989.
3. القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25-09-2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 15 لسنة 2009، المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-09، الجريدة الرسمية عدد 35 لسنة 2018.
4. من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، ج ر ، ع 15 ، الصادرة بتاريخ 8 مارس 2009 ، م م ، بالقانون 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018 ، ج ر ، ع 35 ، الصادرة بتاريخ 13 جوان 2018 .
5. قانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بالجمعيات ، ج ر ، ع 2 ، الصادر بتاريخ 15 يناير 2012 .
6. القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير 2012 يتعلق بالإعلام ، ج ر ، ع 2 ، الصادرة بتاريخ 15 يناير 2012 .
7. القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتضمن الإعلام ، ج ر ، ع 2 ، الصادرة بتاريخ 15 يناير 2012 .
8. القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 غشت 2010 ، المعدل و المتمم لقانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج ر ، ع 46 ، الصادرة بتاريخ 18 غشت 2010 .

## (3) المراسيم

1. المرسوم التنفيذي رقم 06-215 المؤرخ في 18 يونيو 2006 يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض و البيع الترويجي و البيع في حالة تصفية المخزونات

- والبيع عند مخازن المعامل و البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود ،  
ج ر ، ع 41 ، الصادرة بتاريخ 21 يونيو 2006 .
2. المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 يناير 1997 ، يحدد شروط وكيفيات  
صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توظيفها واستيرادها و تسويقها في السوق  
الوطنية ، ج ر ، ع 4 ، الصادرة بتاريخ 15 يناير 1997 ، م م بالمرسوم التنفيذي  
رقم 10-114 المؤرخ 18 أبريل 2010 ، ج ر ، ع 26 ، الصادرة بتاريخ 21  
أبريل 2010 .
3. المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30-06-1990، المتعلق برقابة الجودة  
وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 05 لسنة 1990.
4. المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع  
الغذائية و عرضها ، ج ر ، ع 50 ، الصادرة بتاريخ 21 نوفمبر 1990 ، م م ،  
المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 ، ج ر ، ع 83 ،  
الصادرة بتاريخ 25 ديسمبر 2005 .
5. المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط  
والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر ، ع 58 ، الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر  
2013 .
6. المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 ، المتعلق بوسم  
المنتجات المنزلية غير الغذائية و عرضها ، ج ر ، ع 50 ، الصادرة بتاريخ 21  
نوفمبر 1990 .
- (4) مجلة المحكمة العليا الجزائرية**
1. نذير بيوت ، مساهمة القضاء في حماية العلامة التجارية ، المجلة القضائية ،  
المحكمة العليا ، ع 2 ، 2002 .

IV. المقالات والمدخلات

1. أمال زيدان عبد الله ، وسائل حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة - دراسة مقارنة ، مجلة حوليات كلية الدراسات الإسلامية و العربية للبنات ، مج 3 ، ع 32 ، الإسكندرية ، 2016 .
2. بختة دندان، دور جمعيات حماية المستهلك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك تشريعات وواقع، المنعقد يوم 22-23 أبريل 2008 ، بالمركز الجامعي طاهري مولاي ، سعيدة .
3. بشاير عبد الله السماوي و عواطف زرارة ، جوانب حماية المستهلك من أشكال الإعلان المضلل - دراسة تحليلية في أحكام القانون الإتحادي رقم 15 لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك ، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية ، جامعة الحاج لخضر بايتة 1 ، مج 8 ، ع 3 ، جوان 2021.
4. حورية زاهية سي يوسف ، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب والمضلل ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية و السياسية ، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، ع 4 ، 2010 .
5. سامية حساين و سعيد أوصيف ، مفهوم الإشهار التضليلي و المفاهيم المجاورة ، مداخلة منشورة في المسطرة الإجرائية للملتقى الوطني بعنوان الإشهار التضليلي و أثره على المستهلك والسوق ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة امحمد بوقرة بومرداس ، المنعقد يوم 30 ديسمبر 2019 .
6. سلاف عزوز و محمد حمداني ، حماية المستهلك من الاشهارات الكاذبة أو المضللة ، مجلة الإجتهد القضائي ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، مج 9 ، ع 14 ، أبريل 2017 ، ص 284 .
7. عبد الحق قريمس ، جمعيات حماية المستهلك - المهام والمسؤوليات ، مجلة الإجتهد القضائي ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، مج 9 ، ع 14 ، أبريل 2017 .
8. فتيحة محمد قوراري ، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة - دراسة في القانون الإماراتي و المقارن ، مجلة الحقوق ، ع 3 ، الكويت ، سبتمبر 2009 .

9. كهينة قونان و عقيلة مرشيشي ، مفهوم الإشهار التضليلي و المفاهيم المجاورة ، مداخلة منشورة في المسطرة الإجرائية للملتقى الوطني بعنوان الإشهار التضليلي و أثره على المستهلك والسوق ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة امحمد بوقرة بومرداس ، المنعقد يوم 30 ديسمبر 2019 .
10. لامية طالة و كهينة سلام ، حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل الكاذب - قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري ، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية ، جامعة العربي تبسي ، تبسة ، مج 6 ، ع 3 ، سبتمبر 2021 .
11. محمد شرابية ، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي ، مجلة الإجتهد القضائي ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، مج 9 ، ع 14 ، أبريل 2017.
12. حمداوي نورة، الجانب الجزائري في مواجهة الاشهار التضليلي، مداخلة منشورة في المسطرة الإجرائية للملتقى الوطني بعنوان الإشهار التضليلي و أثره على المستهلك والسوق ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة امحمد بوقرة بومرداس ، المنعقد يوم 30 ديسمبر 2019 .

## ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

### I- Texte juridiques

1. ordonnance n° 2016-301 du 14 mars 2016 relative à la partie législative du code de la consommation , JORF n ° 0064 du 16 mars 2016 abrogé par l'article n° 3 de l'ordonnance n° 2021-1734 du 22 décembre 2021 transportant la directive 2019-2161 du parlement européen et du conseil du 27 novembre 2019 et relative à une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs , JORF, n° 0298 du 23 décembre 2021 .

### II- Jurisprudence

1. Bulletin des arrêts chambre criminelle, N° 262 .

### III- Livres

1. Nathalie sauphanor , L'influence du droit de la consommation su le système juridiques, préface de Jacques ghestin , LGDJ , paris , 2000 .

فهرس

فهرس

- أ..... شكر و تقدير
- ب..... إهداء1
- ج..... إهداء2
- د..... قائمة المختصرات
- 2..... مقدمة
- 7..... الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإشهار التضليلي
- 8..... المبحث الأول : مفهوم الإشهار التضليلي
- 8..... المطلب الأول : تعريف الإشهار التضليلي وصوره
- 8..... الفرع الأول : تعريف الإشهار التضليلي من الناحية الفقهية و التشريعية
- 11..... الفرع الثاني : صور الاشهار التضليلي
- 13..... الفرع الثالث : الإشهار المضخم
- 15..... المطلب الثاني : تمييز الإشهار التضليلي عن بعض المفاهيم المشابهة له
- 15..... الفرع الأول : تمييز الإشهار التضليلي عن الإشهار الكاذب و المقارن
- 18..... الفرع الثاني : تمييز الإشهار التضليلي عن التدليس و الاستغلال
- 21..... الفرع الثالث : تمييز الإشهار التضليلي عن جريمة الخداع
- 23..... المبحث الثاني : محل و عناصر الإشهار التضليلي
- 23..... المطلب الأول : محل الإشهار التضليلي
- 23..... الفرع الأول : التضليل المتصل بذات السلع و الخدمات
- 28..... الفرع الثاني : التضليل الخارج عن ذات المنتجات أو الخدمات

- 35.....المطلب الثاني : عناصر جريمة الإشهار التضليلي
- 35.....الفرع الأول : العنصر المادي لجريمة الاشهار التضليلي
- 38.....الفرع الثاني : العنصر المعنوي لجريمة الإشهار التضليلي
- 40.....خلاصة الفصل الأول
- 42.....الفصل الثاني : الآليات القانونية لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي
- المبحث الأول : الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التضليلي ودور الجمعيات
- 43.....
- 43.....المطلب الأول : الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التضليلي
- 43 الفرع الأول : التمسك بعيوب الرضا لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي
- 50.....الفرع الثاني : طلب تنفيذ العقد
- 52.....الفرع الثالث : طلب التعويض
- 64.....المطلب الثاني : دور جمعيات حماية المستهلك من الإشهار المضلل
- 65.....الفرع الأول : مفهوم جمعيات حماية المستهلك
- 57.....الفرع الثاني :الدور الوقائي
- 72.....الفرع الثالث :الدور الردعي
- 64.....المبحث الثاني:الحماية الجزائية والإدارية للمستهلك من الإشهار المضلل
- 65.....المطلب الأول : الحماية الجزائية للمستهلك من الاشهار التضليلي
- الفرع الأول : الحماية الجزائية للمستهلك وفقا للقواعد العامة ..... ! Erreur
- 65Signet non défini.
- 70.....الفرع الثاني : الحماية الجزائية للمستهلك وفقا للقواعد الخاصة
- 72.....الفرع الثالث : تحديد المسؤولين الجزائريين عن جريمة الاشهار التضليلي

---

المطلب الثاني : دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي	73
الفرع الأول : دور المصالح الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي	74
الفرع الثاني : العقوبات الإدارية المقررة في جريمة الإشهار التضليلي	77
خلاصة الفصل الثاني	81
خاتمة	82
قائمة المراجع	88
الفهرس	98

## ملخص

يعتبر الإشهار من بين أهم الأنشطة الإعلامية التي يقوم بها العون الاقتصادي من أجل التعريف بسلعه ومنتجاته، وذلك عن طريق استخدام وسائل ودعامات الشهر المتنوعة لحث المستهلكين باقتنائها عن طريق استحداث تأثير نفسي لديهم ومن ثم تسويق المنتجات، لذلك يشترط فيه أن يكون نزيها وصادقا مقيد باحترام المنافسة المشروعة.

فالإشهار و إن كان يجب أن يتوفر فيه الصدق في مضمونه غير أنه لا يكون ذلك مطلقا، فيشترط في الكذب أن لا يلحق بموجبه أضرارا صحية و مادية للمستهلكين عن طريق تغليطهم في اقتناء المنتجات، لو علموا بحقيقتها لما قاموا بشرائها، فالعبرة باللبس والتغليط الذي يحدثه هذا الإشهار المضلل لا بوجود الكذب من عدمه ، أو بوجود القصد أو انعدامه، لذلك ونتيجة للجوء الكثير من الأعوان الاقتصاديين للخداع في الإشهار الذي يهدد أمن و سلامة المستهلك، وضع المشرع الجزائري حماية للمستهلك لمثل هذه التجاوزات من خلال تقرير حماية مدنية ، إدارية و كذا جزائية من اجل ضبط السوق .

**الكلمات المفتاحية:** الإشهار، المعلن، المستهلك، الإشهار التضليلي، الحماية الجزائية، الحماية الإدارية، الحماية المدنية.

## Abstract

Advertising is considered among the most important media activities carried out by the economic aid in order to introduce its goods and products, by using the various means and props of publicity to urge consumers to acquire them by creating a psychological effect on them and then marketing the products, so it is required that it be fair and Honest and restricted by respect for legitimate competition.

Advertising, although it must be truthful in its content, but it is not absolute, so it is required in lying that it does not cause health and material harm to consumers by misleading them in the acquisition of products. Misleading advertising is not the existence of lying or not, or the presence or absence of intent. Therefore, as a result of many economic agents resorting to deception in advertising that threatens the security and safety of the consumer, the Algerian legislator has established consumer protection for such abuses through a civil, administrative and criminal protection report from to regulate the market.

**Keywords:** advertising, advertiser, consumer, misleading advertising, penal protection, administrative protection, civil protection.