

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العقيد آكلي محند أولحاج- البويرة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم القانون الخاص

حماية المستهلك من الأضرار التجارية التخليقية

مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون
تخصص قانون اعمال

تحت اشراف الاستاذة:
د. بركات كريمة

اعداد الطالبتين
صديقي أميرة
طالب فلة رميساء

لجنة المناقشة:

د.
د. بركات كريمة: أستاذ محاضر أ مشرفا
ومقررا.
د.
ممتحنا.

تاريخ المناقشة:

...../.../...

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

قال الله تعالى:

« رَبَّنَا لَا تَأْخُذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا »

(سورة البقرة، الآية: 286)

إهداء

إلى اللفظ الخالد: أمي
بما صبرت، وبما تحملت و دعت.

إلى صاحب الجود: أبي
تلبية لما كان يرجوه.

إلى صاحبة القلب النقي: أختي
قدوة وأسوة حسنة أخلفها لك

إلى من أشد به أزرني: أخي
الذي كان عوننا لي وأملا.

إلى كل من ساعدني على إتمام هذا البحث، من قريب أو بعيد
إلى كل أصدقائي وزملائي بتشجيعاتهم.

أهدي ثمرة جهدي هذا، راجيا من الله عز وجل أن يتقبله في ميزان صالح
أعمالي.

أميرة.

إهداء

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

وبعد

إلى أبي العزيز الذي كان سنداً لي أثناء مسيرتي الدراسية، ودعمي مادياً

ومعنوياً

إلى أمي الحبيبة التي أنارت مساري بالعواطف وكل المعاني القيمة... رمز المحبة

والوفاء.

إلى جواهر المحبة اخواتي

إلى كل ما ساندني طوال مشواري الدراسي، ولم يبخل علي بالمساعدة حتى ولو

بكلمة

إلى كل من يكن لي المودة والمحبة أهدي عملي هذا.

رميساء.

شكر وتقدير

لا بد لي وأنا أخطوا خطواتي لنيل شهادة الماجستير، أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير والاحترام والامتنان إلى أساتذتنا الأفاضل، وأخص التقدير والشكر إلى الذي شجعني ووقف وراء هذا العمل بمجهوداته ونصائحه القيمة التي انارت طريقي. إلى رمز العلم والعمل للأستاذة الدكتورة بركات كريمة إلى كل أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم قبول مناقشة هذا العمل، وإثراءه بأفكارهم ومعلوماتهم القيمة. والحمد لله الذي تتم بفضلته النعم.

قائمة أهم المختصرات:

أولا: باللغة العربية.

ف: الفقرة.

ج: الجزء.

ج.ر: الجريدة الرسمية.

ط: الطبعة.

ص: الصفحة.

ص.ص: من الصفحة إلى الصفحة.

ق.م.ج: قانون المدني الجزائري.

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

ق.إ.ج: قانون الإجراءات الجزائية الجزائري.

ق.ع.ج: قانون العقوبات الجزائري.

ثانيا: باللغة الفرنسية:

Principales Abréviations.

Ed : Édition

Ibid : Même ouvrage

N : Numéro

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

P : Page

مقدمة

شهد العالم تطورا في الآونة الأخيرة أحدثت العديد من التغيرات في شتى الميادين السياسية، الاجتماعية والاقتصادية، هذه الأخيرة التي عرفت تسارعا وتحولات كبيرة قلبت موازين الأسواق الداخلية والخارجية.

تعتبر الجزائر من بين الدول التي تبنت نفس المسار من خلال تبني فكرة الاقتصاد الحر والتخلي عن الاقتصاد الموجه، وسعيها للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، حيث يعد النشاط التجاري محور النشاط الاقتصادي وتداول الثروة وبالتالي تحرير المبادلات التجارية ومنه السماح بتدفق السلع وذلك طبعاً من خلال مراقبة فعالة لهذه السلع⁽¹⁾.

وتأسيساً على ذلك فقد نتج عن هذا الانفتاح الاقتصادي وتحرير الأسواق، دخلت منتجات عديدة إلى السوق الوطنية، بهدف تلبية حاجات المستهلك. وقد لجأت المنشآت التجارية إلى التعريف بمنتجاتها سواء سلعا كانت أو خدمات باستعمال طرق ووسائل لاستمالة وجذب المستهلك، ويمكن حصر هذه الوسائل في **الاشهار التجاري**، حيث يعد هذا الاخير من أشهر الطرق التي يلجأ إليها الأعوان الاقتصاديون-المعلن- لتسويق منتجاتهم.

لقد أصبح الاشهار التجاري جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية فأينما تولي وجهك فثمة إشهار وأينما ترحل بناظريك فثمة إشهار، فعصرنا بلا منازع عصر الاشهار.

ومن أهم الاسباب التي جعلت من العون الاقتصادي-المعلن- يلجأ إلى عملية الاشهار، هو ذلك الكم الهائل من المنتجات التي غزت الأسواق، وجعلت المستهلك في حيرة من أمره أيها أجود وأحسن، وكل ذلك مرده إلى حرية المنافسة، أين ظهرت العديد من الشركات، محاولة إثبات وجودها ومنتجاتها، وهذا ما أدى إلى التقارب وتقليل الفروق بين المنتجات

(1)- محمد الشريف كتو، الممارسات المنافسة للمنافسات في القانون الجزائري، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة دكتورا دولة في القانون العام، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، 2004، ص10.

والخدمات من حيث النوع والسعر، حيث أصبح لكل سلعة مواصفات تكاد تتوافر في جميع مثيلاتها، مما دفع المحترفين⁽¹⁾ إلى توسيع دائرة التوزيع، ولم يجدوا مجالاً للمنافسة إلا في تعريف المستهلك بخواص منتجاتهم وخدماتهم ومزاياها، وقدرتها على إشباع حاجاتهم وكان ذلك طبعاً عن طريق الأشهار التجاري.

وأصبح الأشهار التجاري يفرض نفسه في مختلف العلوم والمجالات، إذ هو في المجال الاجتماعي من أفضل الوسائل المعبرة عن البيئة الاجتماعية للجمهور، وفي المجال الاقتصادي يمثل الأشهار التجاري أقوى حلقة تسويقية تحدد نجاح أو فشل المشروع الاقتصادي، فلا اقتصاد ولا منافسة إلا بإشهار متطور وفعال.

وهكذا فإنه بفضل الأشهار يزداد العرض والطلب وتنشط الدورة الاقتصادية وبالتالي فإن الإشهارات تلعب دوراً حيوياً في رفع مستوى أداء المنتج ودعم مركزه التنافسي، هذا من جهة، ويمثل الأشهار التجاري من جهة أخرى مصدراً مهماً لإعلام المستهلك وتبصيره بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة التي يرمي الحصول عليها.

إلا أن هذه الفوائد وذلك التأثير الإيجابي يكون متى كان الأشهار نزيهاً وصادقاً، أما إن حاد الأشهار عن النزاهة والصدق فإننا نكون أمام نتائج مدمرة لا تحمد عقباها.

ففي ظل الأشهار الكلي يستفيد فالعون الاقتصادي يستفيد، ووكالة الأشهار تستفيد، والمستهلك متلقي الرسالة الإشهارية يستفيد.

فالإشهار الكاذب المضلل يخرب العلاقة التي تكون بين المعلن والمستهلك، إذ قد يندفع هذا الأخير بفعل ما يسببه الإشهار غير الموضوعي الذي يصاحب عرض المنتجات والخدمات في الأسواق، من ضغط على إرادته إلى استهلاك منتج أو خدمة متوهماً أصلاً احتياجه لها وضرورتها إليه، واثقاً من قدراته المالية لاقتنائها فإذا به يكتشف بعد حين زيف ما توهم وخلاف ما صور له، لأن ذلك المنتج أو تلك الخدمة التي صورت له ضرورية ليست كذلك وأنه كان

(1) - يعرف المحترف على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك، حسب المادة 3 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

بإمكانه الاستغناء عنها وأن العديد من الخصائص المعلنة في إشهارها لا تتوفر حقيقة في المنتج أو الخدمة المستهلكة.

إن أهم الخصائص وأدق الشروط والمصاريف الحقيقية والكاملة لا تذكر في الإشهارات، وهذه مسألة خطيرة من شأنها أن تضلل المستهلك وتحجب عنه المعلومات والمعطيات الرئيسية التي تحيط بعملية التعاقد من أجل الاستهلاك.

وإجراء الإشهار بهذين الأسلوبين: الكذب والتضليل يؤثر على إرادة المستهلك واختياره، فتأتي إرادته مشوبة بعيوب الإرادة من غلط وتدليس... إذ أن العديد من المنتجات والخدمات التي تفتنيها بعد تأثرنا بالإشهار عليها أن تفاجئ بعد التعاقد بشأنها، أو في بداية الاستفادة منها بالعديد من الشروط المجحفة أو العلاوات والزيادات غير المتوقعة في الثمن المعلن عنه في البداية، وهذا كله راجع إلى الطرق التي يجري بها الإشهار و الأساليب التي يوظفها ليس من أجل التعريف بالمنتج أو الخدمة، بل من أجل دفع المستهلك و حثه على الشراء.

ومن أجل هذا كله برزت فكرة ضرورة وضع ضوابط قانونية تحمي المستهلك من الإشهار التجاري المضلل حيث تنبتهت النظم القانونية في كثير من الدول، لأهمية الإشهار في جانبه الإيجابي، وخطورته واثاره المدمرة في جانبه السلبي، لذلك عملت على وضع معايير من أجل العمل في مجال الإشهار، وهذا من أجل إرساء قواعد ومبادئ يخضع لها الإشهار.

في الجزائر يعرف موضوع الإشهار التجاري في علاقته بالمستهلك فراغا تشريعيا واضحا لكن كانت هناك محاولات لمأ هذا الفراغ تمثلت في اقتراح ثلاثة مشاريع قانون هي 3 سنوات: 1988 و1999⁽¹⁾ و2015، بالإضافة للقانون رقم 02/04 المحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁽²⁾ لاسيما المادة 28 منه، وبعض المراسيم التي تطرقت للإشهار بصفة جزئية.

(1) - مشروع قانون الإشهار الوارد في الجريدة الرسمية رقم 10 لمداولات مجلس الأمة، الجلسة المنعقدة يوم 1999/07/26، طبعت بمجلس الأمة يوم 1999/08/29 المعدل والمتمم.

(2) - قانون رقم 02/04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر عدد 41، الصادر في 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم.

وفي انتظار قانون ينظم الإشهار التجاري خاصة فيما يتعلق بالكذب والتضليل فيه، نرجع دائماً للقانون المدني⁽¹⁾ الذي يعتبر الشريعة العامة بالإضافة إلى قانون العقوبات⁽²⁾ وكذا قانون حماية المستهلك و قمع الغش⁽³⁾.

➤ أهمية الموضوع:

تتجلى أهمية البحث في الموضوع " حماية المستهلك من الاشهار التجاري التضليلي " في عدة جوانب نذكر منها:

الجانب الأول: يتمثل في كون موضوع الحماية بصفة عامة هو موضوع المجتمع بأسره باعتبارنا جميعا مستهلكون، ما يعطي الموضوع بعدا واقعيا.

الجانب الثاني: يتمثل في أن موضوع الاشهار التجاري التضليلي من المواضيع الجديدة و الهامة، لما له من خطورة تهدد مبدأ الائتمان في المعاملات التجارية و آثاره السلبية على المستوى الاقتصادي للفرد و المجتمع بشكل عام.

دراسة هذا الموضوع جاءت للمساهمة في توعية متلقي الرسالة الاشهارية على الخصوص المستهلك، بمدى خطورة الاشهار التضليلي من خلال تبيان ماهيته وكيف يحترف المعلن هذا الشكل من الخداع من خلال إشهارات تقوم بمدح السلعة ليكتشف بعدها المستهلك أنه وقع ضحية كذب وتضليل للمعلن.

➤ أسباب اختيار الموضوع:

هناك العديد من الاسباب والدوافع التي جعلتنا نلجأ لاختيار هذا الموضوع أهمها:

(1)- أمر رقم 58/75 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم.

(2)- أمر رقم 156/66 مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966، المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم.

(3)- قانون رقم 03/09 مؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج.ر. عدد 15 الصادر في 8 مارس 2009، معدل ومتمم بموجب قانون رقم 09/18.

- شغف البحث في المواضيع التي لها علاقة بحماية المستهلك فهو موضوع حيوي يهم جميع مستهلكي العالم، وأيضا للانتشار الكبير للخداع والكذب في المعاملات الاستهلاكية.
- نظرا لإغفال المشرع الجزائري بدون مبرر تنظيم موضوع الاشهار التجاري المضلل.
- ارتباط الموضوع بتخصص قانون الاعمال.
- التوجه الاقتصادي الحالي للجزائر وما تشهده من حرية بحركة السلع والتنوع الموجود في السوق من منتجات مستوردة ومحلية، مما قد يؤدي بفئة من التجار وسعيا للربح السريع إلى استخدام وسائل غير مشروعة وذلك بقيامهم بإشهارات مضللة للسيطرة على نفسية المستهلك ودفعه للشراء.

➤ أهداف الدراسة:

إن الهدف من هذه الدراسة يكمن في ابراز الحماية الموفرة للمستهلك ضد الاشهار التضليلي سواء منها الحماية الوقائية المقررة من الاثر السلبي للإشهار التجاري غير مشروع، والتي تتحقق بمراقبة مدى توافر الشروط القانونية للعملية الاشهارية واحترامها من طرف العون الاقتصادي قبل عرض الاشهار في الوسائل الاشهارية. وإن تعرض المستهلك مع ذلك لخداع وتضليل من طرف العون الاقتصادي، فحينئذ نكون أمام الحماية الردعية بعد لجوء المستهلك المتضرر من الاشهار التجاري إلى القضاء.

➤ إشكالية الموضوع:

ودرستنا لهذا الموضوع تقتضي الاجابة على الاشكالية التالية: ما مدى فعالية الحماية القانونية للمستهلك المنصوص عليها في التشريع الجزائري من الاشهارات التجارية المضللة؟

➤ المنهج المتبع.

اقتضت طبيعة الموضوع الاعتماد على المنهج التحليلي من أجل تحليل النصوص القانونية التي احتوتها الدراسة لتحديد فعاليتها أو قصورها في تحقيق الحماية من الإشهار التضليلي، والاعتماد على المنهج الوصفي في توضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع بما يساعد على فهمه وتحديده.

➤ خطة الدراسة:

وللإجابة على الإشكالية المطروحة، ارتأينا تقسيم هذه الأطروحة إلى فصلين نتناول في الفصل الأول الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي ويحتوي على مبحثين، يتعلق المبحث الأول بمفهوم الإشهار التجاري التضليلي، والمبحث الثاني يتعلق الشروط القانونية للإشهار التجاري.

أما الفصل الثاني يتناول الحماية الردعية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي ويحتوي على ثلاث مباحث، المبحث الأول يتعلق بالحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، والمبحث الثاني يتعلق بالحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، أما المبحث الثالث يتعلق بالحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي.

الفصل الأول: الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهار التجاري

التضليلي

ترتب عن عصر الثورة التكنولوجية الذي نعيش فيه، أصبح المصنعين يصنعون مئات المنتجات المعقدة في السوق، وقد ترتب على ذلك تنوع أساليب الإشهار من أجل إغراء المستهلكين على اقتناء مثل هذه المنتجات.

كما أن المستهلك عند اقتنائه لحاجاته من المنتجات والخدمات تقابله الكثير من الصعوبات، نظرا لنقص المعلومات لديه عن الجودة والأسعار، أو ما يسمى ضعف القدرة التقنية بالمقارنة مع البائع أو عارض الخدمة، كما أنه يجهل بعض التجاوزات التي يقدم عليها المهنيون سعيا منهم إلى تحقيق الأرباح دون مراعاة مصالح المستهلكين، مما يؤدي إلى تعرض هؤلاء إلى الاستغلال والتضليل.

لقد أولى المشرع أهمية كبيرة لحماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي عن طريق تنظيم هذا الإشهار في عدة نصوص، لهذا وجب أن نحدد مفهوم الإشهار التجاري التضليلي (المبحث الأول) مع بيان الشروط القانونية التي يخضع لها هذا النوع من الإشهار التجاري (المبحث الثاني).

المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري التضليلي

يحظى الإشهار التجاري بقدر كبير من الاهتمام في مجالات الانتاج والتوزيع وتبادل السلع والخدمات، فهو يعد من أهم الوسائل التي يلجأ إليه المعلن لترويج السلع والخدمات لتعريف المستهلك بخصائصها وسماتها، غير أن المعلن بغية تحقيق الربح يلجأ إلى ممارسة غير نزيهة تلحق ضررا بالمستهلك ألا وهي الإشهار التجاري التضليلي.

سيرا على هذا المنهج منع القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، كل إعلان تضليلي واعتبره إخلالا بمبدأ النزاهة، على ذلك سنتعرض لمقصود الإشهار التجاري التضليلي (المطلب الأول) وكذا مجالات هذا النوع من الإشهار (المطلب الثاني).

المطلب الأول: المقصود بالإشهار التجاري التضليلي

يقصد بالإشهار التجاري التضليلي المقنع الذي يوجه للجمهور يتضمن فائدة ما، وذلك عن طريق إعطاء أو تقديم معلومات خاطئة أو ناقصة أو مبالغ فيها، أو لا يحتوي على العناصر المنصوص عليها قانونا حول المنتج المعروض⁽¹⁾.

ولمعرفة المقصود بالإشهار التجاري التضليلي يجب أولاً التطرق إلى تعريفه (الفرع الأول) و عناصره (الفرع الثاني) وكذا تمييزه عن المفاهيم المشابهة له (الفرع الثالث).

الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري التضليلي

سننتقل إلى تعريف الإشهار التضليلي في كل من الفقه والتشريع كما يلي:

أولاً: التعريف الفقهي للإشهار التضليلي

عرف الفقه الإشهار التضليلي بأنه: «ذلك الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك». وعلى ذلك يقع الإشهار المضلل في نقطة تقع بين الإشهار الصادق والإشهار الكاذب ليكون الفارق بين الإشهار الصادق، - وهو جائز - والإشهار المضلل، - وهو غير جائز -، فارق في الدرجة وليس في الطبيعة⁽²⁾.

كما يمكن تعريف الإشهار التضليلي بأنه: «هو الذي يؤدي إلى تغليب المستهلك أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك، سواء باستعمال الكذب أو بدونه عن قصد أو دون قصد حتى وإن كان بإهمال»⁽³⁾.

(1) فضيلة محند، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، عقود ومسؤولية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2017، ص 49.

(2) محمد أحمد عبد الفضيل، الإعلان من المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، المطبعة العربية الحديثة، مصر، 1991، ص 175.

(3) بلقاسمي حامدي، «الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل»، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 09، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة-1، جوان 2016، ص 7.

ثانيا: التعريف التشريعي للإشهار التضليلي

لم يعرف المشرع الجزائري الإشهار التضليلي، وهذا ليس تقصيرا منه، كون ان المشرع لا يضع التعريفات فهذا عمل الفقه، لكن تم التطرق إلى هذا المصطلح من خلال مشاريع القوانين المتعلقة بالإشهار، كنص المادة 41 من مشروع قانون 1999⁽¹⁾ الذي جاء فيه: «يعتبر الإشهار كاذبا إذا تضمن ادعاءات أو إشارات أو عروضاً خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات»؛ ونص المادة 10/9 من المشروع التمهيدي للإشهار الصادر سنة 2015: «الإشهار الكاذب: يعتبر إشهارا كاذبا كل إشهار يتضمن إشارات أو عروض كاذبة أو غامضة، من شأنها تضليل المستهلك أو المستخدم أو مستعمل الأملاك و الخدمات»⁽²⁾.

كما تطرق المشرع الى حالات الإشهار التضليلي بموجب المادة 28 من قانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁽³⁾ حيث نصت على أنه: «دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي و ممنوعا، كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان:

1. يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو وفرته أو مميزاته.
2. يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو منتجاته 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 يمكن ضمان الخدمات التي يجب تقديمها بالمقارنة مع ضخامة الإشهار».

(1)- مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(2)- فضيلة محند، المرجع السابق، ص.ص 50-51.

(3)- قانون رقم 02/04 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

الفرع الثاني: عناصر الإشهار التجاري التضليلي

يشترط لقيام التضليل في الإشهار التجاري وجود واقعة مضللة أو غير واقعية، و هم ما يشكل العنصر المادي للإشهار الذي بدونه لا يمكن مساءلة المعلن المتعاقد، أما العنصر المعنوي فيتمثل في سوء نية المعلن التي يصعب إثباتها.

لهذا يتطلب في الإشهار التضليلي ضرورة توافر عنصرين، الأول مادي، والثاني معنوي.

العنصر الأول: العنصر المادي.

يتمثل العنصر المادي في الإشهار التضليلي في كل ما من شأنه أن يخلق لبسا بهدف خداع المستهلك⁽¹⁾، دون تحديد للطريقة أو الوسيلة عن طريق تصريحات أو بيانات أو تشكيلات...، كما لا يشترط في العنصر المادي أن يصل إلى حد من الجسامة المطلوبة في جريمة النصب و الاحتيال، فالمهم أن يكون المعلن قد ألبس على المستهلك وجه الحق فحمله على التعاقد تضليلا⁽²⁾.

و ينصب التضليل في العنصر المادي على كل واحد من العناصر المبينة في نص المادة 68 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش⁽³⁾ وهي:

- كمية المنتوجات المسلمة.
- تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا.
- قابلية استعمال المنتوج.
- تاريخ أو مدة صلاحية المنتوج.
- النتائج المنتظرة من المنتوج.
- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتوج.

(1)- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، سنة 2007، ص 182.

(2)- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، جزء 6، مجلد 1، ط3، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2000، ص 346.

(3)- قانون رقم 03/09 المتضمن حماية المستهلك و قمع الغش، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

العنصر الثاني: العنصر المعنوي.

ويقصد بهذا العنصر سوء النية، أي قصد الغش وتحريف الحقيقة، ويثير هذا العنصر العديد من النقاشات لا سيما في ظل قانون حماية المستهلك الفرنسي⁽¹⁾.

فقد اعتبر المشرع الفرنسي في نص المادة 05 من القانون رقم 628/63 المتعلق بالمحافظة على التوازن الاقتصادي والمالي أن سوء نية المعلن شرطا لقيام مسؤوليته عن الاشهار التضليلي، إلا أن المشرع الجزائري لم يتبع نفس المنهج في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03/09 الذي جاء خاليا من أي نص يشير إلى تطلب ذلك العنصر لقيام هذه المسؤولية. وتعددت الآراء حول هذا العنصر، لكن باعتبار أن المعلن مهني متخصص تتوافر لديه عوامل الخبرة، بما يبسر له العلم بدقة بمحتويات إشهاره ومن ثم تقوم مسؤوليته دون الحاجة للبحث عن العنصر المعنوي.

الفرع الثالث: تمييز الإشهار التضليلي عن بعض المفاهيم المشابهة له

يتميز الإشهار التضليلي عن باقي النظم القانونية الأخرى المشابهة له والمعلومة في القواعد العامة، في هذا الإطار قد يشبه التضليل في الإشهار كل من الإشهار الكاذب (أولاً)، التدليس (ثانياً)، الاستغلال (ثالثاً)، جريمة الخداع (رابعاً) خاصة إذا ما بلغ حدا كبيرا من الجسامة وكذا الإشهار المقارن (خامساً).

أولاً: تمييز الإشهار التضليلي عن الإشهار الكاذب.

يعرف الكذب بأنه ذلك الادعاء، أو زعم مخالف للحقيقة عمدا بقصد الخداع، وهو يشمل كل ما يمكن أن يعد تغييرا للحقيقة كاملة أو جزء منها.

وقد جاء في مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 تعريف الإشهار الكاذب في المادة 41 منه التي تنص: «يعتبر الإشهار كاذبا إذا تضمن ادعاءات أو إشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك والمستعمل للمواد والخدمات».

(1) - محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014، ص 332.

ويتحقق الكذب في الاشهار بأحد الأمرين: إما بالكذب في مضمون الاشهار ذاته وهو الذي يقع على العناصر الداخلة في تركيب منتج أو خدمة، أي المعلومات المتعلقة بذاتية السلعة أو الخدمة والتي تؤثر على قرار المستهلك في الشراء، كما يمكن أن يتحقق الكذب عندما يتعلق بطريقة عرض مضمون الاشهار وهذا يعني المبالغة في وصف ومدح المنتج أو الخدمة عن طريق استخدام اساليب من الفاظ وصور وبيانات تركز على اظهار حقيقة قد توجد فعلا في المنتج أو الخدمة. ففي الحالة الأولى يكون الاشهار كاذبا ممنوعا نظرا لطبيعته الخادعة أما في الحالة الثانية لا يرقى الاشهار لدرجة الحظر حيث تعد المبالغة في المدح ومحاولة ابراز المحاسن من مقتضيات الاشهار التجاري قصد تشويق المستهلكين⁽¹⁾.

وتجدر الاشارة الى ان المبالغة في مدح السلعة أو الخدمة في الاشهار لا تعد من قبيل الاشهارات الكاذبة أو التضليلية ما لم تتجاوز الحدود المعقولة لان المعلن يستخدم في الاشهار كافة الاساليب والوسائل التي تهدف الى التأثير النفسي على الجمهور المتلقي ويحاول اقناعهم بمزايا وخصائص المنتجات والخدمات، اما اذا استعمل ذلك بما يتجاوز الحدود المرسومة لها اعتبر اشهارا كاذبا.

ويمكن ان نستخلص مما قيل سابقا ان الاشهار التضليلي يقع في منطقة وسطى بين الاشهار المشروع والاشهار الكاذب وكل اشهار كاذب هو تضليلي ولكن كل اشهار⁽²⁾ تضليلي ليس بالضرورة هو اشهار كاذب، اذن الاختلاف بينهما في الدرجة وليس في الطبيعة.

ثانيا: تمييز الاشهار التضليلي عن التدليس.

يعرف التدليس على أنه إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد⁽³⁾، أو هو تضليل المتعاقد باستعمال وسائل احتيالية تدفعه إلى التعاقد بحيث لولاها لما رضي بالتعاقد⁽⁴⁾.

(1)- ذكرى محمد حسين الياسين، «الكذب المشروع في الاشهار التجاري»، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، مجلد 4، عدد 4/1، جامعة بابل 2012، ص 210.

(2)- ذكرى محمد حسين الياسين، المرجع السابق، ص 210.

(3)- عبد الرزاق أحمد السنهوري، المرجع السابق، ص 342.

(4)- محمد سعيد جعفرور، نظرية عيوب الإرادة في القانون المدني الجزائري والفقهاء الإسلامي، دار هوم، الجزائر، 2002،

ولقد نص المشرع الجزائري على نظرية التدليس بموجب المادتين 86 و 87 ق.م.ج⁽¹⁾ والتدليس في القانون المدني يكفي لقيامه مجرد كتمان واقعة أو ملاحظة إذا ثبت أنها بلغت حدا من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم المدلس عليه العقد. وفصلت المادة 87 من نفس القانون على أحكام التدليس الصادر من الغير، فلا يبطل العقد ما لم يثبت المتعاقد المدلس عليه أن المتعاقد الاخر كان يعلم أو كان من المفروض حتما أن يعلم بهذا التدليس.

وفي حالة ثبوت التدليس يعطى للمدلس عليه الحق في رفع دعوى إبطال العقد لتعيب قد شاب ارادته، كما يمكنه رفع دعوى تعويض عما أصابه من ضرر وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية⁽²⁾.

ويقوم التدليس على عنصرين أحدهما مادي موضوعي و الاخر معنوي نفسي.

1. **العنصر المادي الموضوعي:** ويقصد به استعمال طرق احتيالية لإيقاع المتعاقد في غلط، ويشير هذا العنصر عدة تساؤلات في الفقه والقضاء ومنها هل يعد الكذب تدليسا؟ وفيما يتعلق بالكذب فالأصل أن الكذب وحده لا يكفي لقيام التدليس مادام أن ذلك مألوف في التعامل، إلا أن الكذب يعتبر تدليسا إذا تناول واقعة لها أهميتها عند المتعاقد بحيث لولا الكذب لما تم العقد.

2. **العنصر المعنوي:** ويقصد به نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع فإذا انتفت نية التضليل و الخداع فلا يقوم التدليس⁽³⁾.

ثالثا: تمييز الاشهار التضليلي عن الاستغلال

يعرف الاستغلال بأنه الانتفاع من الطيش البين أو الهوى الجامح الذي يعتري المتعاقد بغرض دفعه إلى ابرام العقد⁽⁴⁾.

(1)- أمر رقم 58/75 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(2)- علي فيلالي، الالتزامات: النظرية العامة للعقد، مطبعة الكاهنة، موقم للنشر، الجزائر، 2012، ص126.

(3)- أنور سلطان، الموجز في مصادر الالتزام، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1998، ص102.

(4)- علي فيلالي، المرجع السابق، ص 151.

وعليه فان للاستغلال عنصران:

- **عنصر مادي:** وهو اختلال التعادل بين ما يحصل عليه المتعاقد بموجب العقد و بين ما يتحملة من التزامات.
- **عنصر نفسي (معنوي):** يتمثل في استغلال المتعاقد للضعف النفسي للمتعاقد معه نتيجة الطيش البين أو الهوى الجامح⁽¹⁾.

وقد نظم المشرع الجزائري احكام الاستغلال بموجب المادتين 90 و 91 ق.م.ج⁽²⁾.

قد يتشابه الاشهار التضليلي مع الاستغلال، بحيث يستعمل المعلن الاشهار بمختلف صوره للحث على الاقتناء، غير ان هذا الاسلوب التسويقي من شأنه التأثير على نفسية المستهلك، فبفعل ما يبث من إشهارات ينتج عنها ضعف نفسي تغري المتعاقد، فينتج عنها في بعض الاحيان اختلال التوازن العقدي، في هذا الاطار قد تتوافر في الاشهار التضليلي جميع عناصر الاستغلال.

كما قد يختلفان كلا النظامين، حيث يقوم نظام الاستغلال على فكرة الضعف النفسي الذي يقع فيه المتعاقد ومسألة اثبات هذا الضعف امر بالغ الصعوبة، فمن العسير بما كان اثبات العنصر النفسي في دعوى الاستغلال. بينما الاشهار التضليلي لا يهتم بالعنصر النفسي لمتلقي الرسالة الاشهارية فينصب الاهتمام على مدى صدق الاشهار في حد ذاته بعيدا عن التأثير النفسي الذي قد يحدثه⁽³⁾.

(1)- أنور سلطان، المرجع السابق، ص 115.

(2)-تنص المادة 90 من ق.م.ج في فقرتها الأولى على ما يلي: « إذا كانت التزامات أحد المتعاقدين متفاوتة كثيرا في النسبة مع ما حصل عليه هذا المتعاقد من فائدة بموجب العقد أو مع التزامات المتعاقد الآخر، و تبين أن المتعاقد المغبون لم يبرم العقد إلا لأن المتعاقد الآخر قد استغل فيه طيشا بينا أو هوى جامحا، جاز للقاضي بناء على طلب المتعاقد المغبون، أن يبطل العقد أو أن ينقص التزامات هذا المتعاقد»، و تنص المادة 91 من نفس القانون على ما يلي: « يراعي في تطبيق المادة 90 عدم الاخلال بالأحكام الخاصة بالغبن في بعض القيود ».

(3)- فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الاشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، قانون الأعمال، جامعة سطيف-02-،2015/2014، ص 122.

رابعاً: تمييز الإشهار التضليلي عن جريمة الخداع.

فالخداع يعرف بأنه القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته.

فان الإشهار بما فيه من تقنيات وأساليب قد تجعل المنتج أو الخدمة يظهر بها على غير حقيقته⁽¹⁾ كما هي. ومن ثم يجب وضع تمييز بين الخداع و الإشهار التضليلي.

قد يتشابه الإشهار التضليلي مع جريمة الخداع، حيث يقوم الخداع باستعمال التضليل لإظهار المنتج أو الخدمة بصورة غير حقيقية لذا فضرورة تجريم الخداع في الإشهارات هدفه حماية المتعاقد أو المستهلك⁽²⁾.

كما قد يختلف كلا النظامين، يلزم وجود عقد لوقوع جريمة الخداع الذي يعد أمر غير مشروط في الإشهار التجاري المضلل على الرغم من قيمته العقدية، لذلك ما يربط المستهلك بالمعلن قد لا يرتقي إلى مرتبة العقد ما ينتج عنه عدم توفر الحماية اللازمة له، وزيادة على هذا فجريمة الخداع لا تواجه الخداع في حد ذاته إنما نتائجها⁽³⁾.

خامساً: تمييز الإشهار التضليلي عن الإشهار المقارن.

يمنع المشرع الجزائري الإشهار المقارن بنص المادة 42 من قانون الإشهار لسنة 1999⁽⁴⁾. يعتمد الإشهار المقارن على إبراز منتج أو علامة تجارية من خلال عرض مقارنة بين مواصفات و خصائص المنتج أو العلامة موضوع الاهتمام مع خصائص العلامات الأخرى المنافسة. على سبيل المثال: الإشهار عن العطر من علامة "إسكيب" و الذي تنتشر رائحته ست مرات بالمقارن مع رائحة أي علامة أخرى منافسة⁽⁵⁾.

(1)- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2006، ص196.

(2)- فاتح بن خالد، المرجع السابق، ص 123.

(3)- محمد بودالي، المرجع السابق، ص 196.

(4)- مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(5)- كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزوو، 2014، ص118.

ورغم تداوله بين المعننين إلا أن المشرع الجزائري لم ينظم أحكامه بل ذهب مباشرة إلى إقرار قواعد الحظر المتعلقة بالإشهار التضليلي باعتباره ممارسة تجارية غير نزيهة فالتمييز بين الإشهار التضليلي والإشهار المقارن يقصد شكل من أشكال الإعلان ينطوي بأي طريقة كانت في طريقة تقديمه على تضليل محتمل أن يؤدي إلى خداع الأشخاص الذين وجه إليهم أو التأثير على سلوكهم الشرائي لهذا فإنه يضر أو من المحتمل أن يؤدي إلى الأضرار بالمنافس⁽¹⁾.

المطلب الثاني: مجالات الإشهار التضليلي.

تتعلق مسألة محل الإشهار التجاري المضلل بكل ما من شأنه أن يدخل ضمن الجانب الموضوعي أو الشخصي، فالأول يتعلق بالتضليل الذي يمس محتوى العقد حيث يتضمن العناصر المتصلة بذات المنتج أو الخارجة عنه (الفرع الأول)، أما الثاني فيتعلق بالطرف الذي يمكن أن يمارس هذا الفعل غير المشروع المتمثل في التضليل الإشهاري، ومن هنا يمكننا التعرف على المتسبب في إلحاق الضرر بالمستهلك (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مجالات الإشهار التضليلي من حيث الموضوع.

يقع التضليل في الإشهار التجاري على عنصر أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة محل الرسالة الإشهارية، قد يكون إما في العناصر المتصلة بذات المنتج أو العناصر الخارجية من ذات المنتج وهذا ما يتبين لنا من خلال نص المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁽²⁾ التي تنص: «يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لا سيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية و طريقة التناول وتاريخ الانتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج».

(1) - بشير العلاق وعلي رابعة، الترويج و الإعلان، دار اليازوردي العلمية، عمان، 1998، ص 29.

(2) - مرسوم تنفيذي رقم 378/13 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013، المتضمن الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر. عدد 58 الصادر في 18 نوفمبر سنة 2013.

من خلال ما جاء في هذا النص سيتم دراسة مجالات الإشهار التضييلي من حيث الموضوع بالتفصيل.

أولاً: التضييل المتصل بذات المنتجات أو الخدمات.

يقع التضييل في الصفات الأساسية (الخصائص) التي تميز المنتج عن غيره بحيث لولا هذه الصفات المميزة لما أقدم المستهلك على اقتناؤه للمنتج، وبالتالي قد يقع التضييل في الإشهار التجاري على واحد من هذه الصفات الأساسية حيث تتغير طبيعة المنتج بفقدانها⁽¹⁾ وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

1. التضييل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتج:

يمكن تعريف العناصر الجوهرية أنها الصفات التي يتضمنها الشيء وتقوم عليها القيمة الحقيقية للبضاعة من وجهة نظر المتعاقد إذ يكفي أن تكون أحد الأسباب الدافعة إليه، فالشيء لا يبقى على حاله عند تجريده من خصائصه كلها أو بعضها ولما كانت هذه الأخيرة على درجة من الأهمية عند المستهلك فإنه من الضروري بحثها ضمن مجموعة واحدة كي يمكن تفسير الاختلاف بصدها⁽²⁾.

2. وجود المنتج المعلن عنه:

وقد أورد الفقه ثلاث صور قد يرد عليها التضييل في الإشهار التجاري من حيث وجود المنتجات والخدمات وهذه الصور⁽³⁾ هي:

الصورة الأولى: عدم وجود المنتجات أو الخدمات على الإطلاق، كأن يتم الإشهار عن منزل كان قد بيع من قبل.

(1) - محمد بوراس، المرجع السابق، ص 298.

(2) - بتول صراوة عبادي، التضييل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة قانونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011، ص 109.

(3) - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008، ص 143.

الصورة الثانية: تتمثل في وجود منتجات أو خدمات ولكن في صور غير تلك المعلن عنها ومثال ذلك قيام أحد المقاولين بالإشهار عن بيع وحدات سكنية تجاور محطة للميترو، ومركز كبير لبيع السلع وتقديم الخدمات في حين اتضح أن محطة المترو كانت لا تزال مجرد مشروع سيتم افتتاحه فيما بعد، وأن المركز التجاري لا يزيد عن كونه، صغيراً.

وقد نصت المادة 2/68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على مثل هذه الصورة بحيث جاءت كما يلي: «...تسليم منتجات غير تلك المعينة مسبقاً».

الصورة الثالثة: وجود المنتج أو الخدمة ولكن بشكل معد للتسليم، ومثال ذلك أن يتضمن الإشهار التجاري عرض أرض للبيع يتم تسليمها فوراً على الأوراق، بينما احتوت المستندات على العديد من الشروط لم تكن وقت الإشهار قد تحققت⁽¹⁾.

3. ذاتية المنتج أو الخدمة (طبيعتها):

يقصد بذاتية المنتج أو الخدمة مجموع العناصر المميزة لهما والتي تكون دافعا للاتصال عليها من بين المنتجات والخدمات المعروضة في السوق وهي تشكل في مجموعها الطبيعة المادية لشيء إذا تعلق الأمر بالمنتجات⁽²⁾.

ويكون التضليل في ذات المنتج إذا كان هناك تغير جسيم في خصائص الشيء محل الإشهار طبقاً للإشهار وخصائصه في الواقع بحيث يؤدي ذلك إما إلى فقدان الطبيعة أو جعله غير صالح للاستعمال بالوجه المبين في الإشهار⁽³⁾.

وقد نص على هذا العنصر بصفة صريحة، وذلك من خلال المادة 60 السالفة الذكر من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المتعلق بالشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، وكذا

(1)- محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة و مدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 96.

(2)- رديم أحمد أمانج، حماية المستهلك في نطاق العقد، شركة المطبوعات للنشر و التوزيع، بيروت، 2010، ص 141.

(3)- محمد أحمد عبد الفضيل، المرجع السابق، ص 191.

نص المادة 56 من نفس المرسوم التي جاء فيها: «تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك».

4. مكونات المنتج:

يقصد بمكونات المنتج عناصره والمواد الداخلة في تركيبه، ويكون هناك كذب أو تضليل في الإشهار بشأن مكونات المنتجات إذا كان هناك فارق أساسي في تكوين الشيء الموجودة في الواقع وتكوينه على النحو الذي يصوره المعلن في إشهاره⁽¹⁾.

ومثال ذلك قيام تاجر أثاث بإعلان عن أثاث مصنوع من خشب الجوز بالكامل مع أنه مصنوع من خشب أقل جودة بكثير لكنه مغطى برفائق خشب الجوز⁽²⁾.

5. مصدر أو أصل السلعة أو الخدمة (منشأة الإنتاج ومكانه)

يقصد به مكان الإنتاج أو الاستخراج إذا تعلق الأمر بمنتجات طبيعية أو صناعية، أو إذا تعلق الأمر بالحيوانات⁽³⁾ والجدير بالذكر أن المستهلك يميل وبشكل عفوي إلى تفضيل إنتاج أو سلعة يكون مصدرها دولة معروفة بالتخصص في هذا المجال، بحيث يقع على المعلن ضرورة بيان مصدر الإنتاج بدقة متناهية وصحيحة، وبخلافه يتحمل المسؤولية التامة عن ذلك⁽⁴⁾.

ومن الإشهارات الكاذبة أو المضللة والمتعلقة بأصل المنتج، أن يدعى البائع أن أجهزة الراديو مستوردة من ألمانيا في حين أن الهيكل المعدني فقط هو المستورد من ألمانيا⁽⁵⁾.

(1) - مريم بلعشي، الحماية الجنائية للإشهار، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الجزائر-1، 2001/2002، ص 100.

(2) - صابر بايز بختيار، «الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة»، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية و السياسية، مج 2، عدد 1، جامعة كركوك، 2012، ص 16.

(3) - محمد بوراس، المرجع السابق، ص 319

(4) - بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 115.

(5) - أحمد إبراهيم مصطفى عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، بحث مقدم للحصول على درجة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2006/2005، ص 356.

6. تاريخ الصنع:

من المعروف أن المستهلك يهتم كثيرا بتاريخ الصنع ومدة الصلاحية، والأصل ان تاريخ الصنع واحد سواء في الوسم أو في الإشهار، إلا أن اهتمام المستهلك يكون أكثر بتاريخ الصنع في الإشهار، فيكون هذا الأخير محلا للتلاعب، ومثال ذلك أن يعلن التاجر أن الحلويات المصنوعة طازجة وتم تصنيعها أمام الزبون في حين أنها معدة منذ عدة أيام⁽¹⁾.

7. التضييل الخاص بالمقدار أو المقياس أو المعيار أو الكمية:

يحدث ذلك عند قيام المعلن بتضييل المستهلك من خلال الإعلان الذي يحتوي على كمية أو مقدار مغاير للمقدار أو الكمية الحقيقية للسلعة أو الخدمة، كالإشهار عن شقة معروضة للبيع مع المبالغة الكبيرة حول مساحتها الأصلية، أو عن خدمة اتصال لمدة معينة وبسعر مغري في حين أن المدة أقل مما تم الإشهار عنه⁽²⁾.

8. النوع (الصنف):

يراد به مجموعة الخصائص التي تميز منتجا معينا عن غيره من المنتجات التي تدخل ضمن نفس الصنف على نحو يسمح بتمييزها عنها، مثلا الزيوت أنواع متعددة فهناك، زيت القطن، وزيت الزيتون، وزيت النخيل.... إلخ ولكل نوع من هذه الأنواع عملاؤه الذين يعتبرونه المنتج المفضل عندهم، خلافا لفئة معينة أخرى من المستهلكين، فالمنتج يتماثل في المظهر أي الشكل غير أنه يختلف في النوع مما يترتب عليه تغير قيمته في نظر المتعاقدين، وبالتالي يتحدد إقبالهم وفقا لنوعه فكلما كان النوع جيد استقطب الأغلبية من المتعاملين⁽³⁾.

9. طريقة الصنع:

زاد اهتمام المستهلكين مؤخرا بطريقة صنع المنتجات لأن بعض المنتجات قد تصنع بطرق مختلفة، فمثلا الزيوت قد تعصر بطريقة يدوية وقد تعصر بطريقة ميكانيكية، وقد يفضل

(1)- محمد بوراس، المرجع السابق، ص 321

(2)- صابر بايز بخنير، المرجع السابق، ص 16.

(3)- نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013/2012، ص

المقتني طريقة عن الأخرى، لذلك يعتبر كل إعلان يتضمن الصنع بطريقة معينة على خلاف الحقيقة إعلانا تضليليا⁽¹⁾.

ثانيا: التضليل الخارج عن ذات المنتجات والخدمات

قد لا يكون محل الكذب أو التضليل في الإشهار متصلا بذاتية المنتجات أو الخدمات موضوع الإشهار بل بأمور خارجة عنها، كالدافع إلى التعاقد، وشروط هذا التعاقد، ومدى التزامات المعلن، والتمن، والبيانات المتعلقة بالمعلن، ونبتاول هذه الأمور على النحو التالي:

1. التضليل الدافع إلى التعاقد

قد يكون الدافع إلى التعاقد متصلا بذاتية المنتج أو الخدمة كالمصدر أو المكونات أو غير ذلك، غير أنه كثيرا ما يكون دافع المستهلك إلى الاقتناء أمر خارجي عن ذاتية المنتج أو الخدمة، ويقدم الفقه عدة أمثلة عن ذلك، كالتمن المنخفض نتيجة أن مصدر المنتج أو الخدمة حريق أو إفلاس أو حجز جمركي أو أمر محكمة بالبيع أو وقف نشاط تجاري وتوسيع محل أو تعديل غرض الشركة أو غير ذلك⁽²⁾.

وتكون تلك الدوافع محل للإشهار التضليلي متى كانت زائفة غير حقيقية، ومثال ذلك، التاجر الذي يعلن أنه " بعد 75 سنة من العمل تقرر غلق المحل مضطرا وتصفية منتجاته بأسعار منخفضة " في حين أن ذلك الظرف غير متوفر⁽³⁾.

2. التضليل من خلال شروط البيع:

كثيرا ما يشترط طرفا عقد البيع من الشروط التي يراها كليهما ملائمة لهما، كالتمن والتسليم والضمان وغير ذلك من شروط البيع، وكثيرا ما تكون تلك الشروط محل إشهار الهدف منها زيادة حث المستهلك على الاقتناء، تكثر في الإشهارات عبارات مثل أن التسليم فوري، أو أن مصاريف الشحن أو التسليم على عاتق الشركة، أو الإشهار عن إمكانية الاستبدال أو

(1)- غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ، الوسائل، والملاحقة -دراسة مقارنة-، الطبعة 1، منشورات زين الحقوقية و الأدبية، بيروت، لبنان، 2011، ص 124.

(2)- محمد أحمد عبد الفضيل، المرجع السابق، ص 213.

(3)- محمد بوراس، المرجع السابق، ص 307.

التغيير أو غير ذلك، فمتى كانت تلك الشروط كاذبة أو مضللة أو من طبيعة تؤدي إلى الكذب أو التضليل كان الإشهار كاذبا أو مضللا⁽¹⁾، ومثال ذلك التاجر الذي يعلن أنه لن يطلب ثمنا عند الطلب أو عند التسليم بل بعد ذلك وبالتقسيط، في حين أن التاجر يطلب 30% من قيمة الثمن في الفترة الواقعة بين الطلب والتسليم⁽²⁾.

3. التضليل المتعلق بالتزامات البائع:

قد يتخذ المستهلك قراره بشراء سلعة، مدفوعا بمضمون التعهدات التي قطعها المعلن على نفسه، فإن ثبت عدم صدق مضمون هذه التعهدات فإن ذلك يمثل إضرار وغشا للمستهلك لذا نص القانون على حظر الرسالة الإعلانية التي تتضمن تضليل في مضمون تعهدات البائع والتزامه⁽³⁾؛ ومثال ذلك، إدانة جمعية رياضية بإشهار مضلل ادعت فيه أنه بإمكان المترشحين لديها الحصول على الدرجة السادسة في رياضة الكاراتيه في حين أن تلك الدرجة تمنح من طرف الرابطة وحدها⁽⁴⁾.

4. التضليل الذي يلحق الثمن:

نصت المادة 4 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه: «يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار تعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع».

غير أن المقصود بالثمن كمحل للإشهار الكاذب أو المضلل هو أن المعلن قام بإشهار أسعاره عن المنتجات أو الخدمات بصورة غير مطابقة للسعر الحقيقي المعروض للمستهلك أي أنها مخالفة للواقع⁽⁵⁾.

(1)- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص112.

(2)- أحمد ابراهيم مصطفى عطية، المرجع السابق، ص 374.

(3)- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 119.

(4)- محمد بوراس، المرجع السابق، ص 309.

(5)- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص109.

والتضليل في الإشهار عن الأسعار إما أن يكون كلياً أو جزئياً، فأما الكلي فإنه يوجد في الحالة التي لا يكون فيها السعر المعلن عنه أي وجود في الواقع، كما لو أعلن تاجر عن تخفيضات في الأسعار لم يطبقها، أو كانت التخفيضات المعلن عنها وهمية غير حقيقية.

أما التضليل الجزئي في الإشهار عن الأسعار فيتوافر في الحالة التي يكون فيها السعر المعلن عنه صحيحاً في حالة دون الأخرى، كما لو كان صحيحاً بالنسبة لبعض المنتجات دون البعض الآخر، أو يكون صحيحاً بالنسبة لبعض الأشخاص دون غيرهم؛ و من التطبيقات القضائية، قضي بإدانة صاحب محل عطور ادعى في إشهاره أنه سيقوم بتخفيضات هامة في الثمن في فترة محددة على أن تبقى الأثمان بتلك الأسعار فيما بعد غير أنه اتضح أن الثمن عاد ليرتفع بعد انتهاء تلك الفترة⁽¹⁾.

5. التضليل من خلال البيانات المتعلقة بالمعلن:

كثيراً ما يبرز المعلن في إشهاره بيانات من شأنها جذب المستهلك وتدفعه إلى الثقة فيه، فقد يبرز المعلن أن شركته حاصلة على علامة " إيزو " مثلاً، أو المعلن له. خبرة طويلة، أو شهادات خاصة أو جوائز معينة أو غير ذلك.

وقد تكون تلك البيانات كاذبة أو مضللة مما يجعل الإشهار عنها كاذب أو مضلل⁽²⁾؛ ومثال ذلك أنه يعد إشهار كاذب أو تضليلي الإشهار الذي يدعى فيه المعلن أنه متحصل على أوسمة من طرف الحكومة في حين أن الحقيقة خلاف ذلك. وكذلك يعد إشهار كاذب أو تضليلي الإشهار الذي يزعم فيه المعلن أنه أكبر منتج أو أقدم منتج أو أنه كيميائي أو مخترع⁽³⁾.

(1) - محمد بوراس، المرجع السابق، ص 311.

(2) - فضيلة محند، المرجع السابق، ص 74.

(3) - محمد بوراس، المرجع السابق، ص 312.

الفرع الثاني: مجالات الإشهار التضليلي من حيث الأشخاص.

يعرف الإشهار التجاري مساهمة عدد كبير من الأفراد أصحاب الوظائف المتباينة، ذلك أن لكل منهم وظيفة محددة وخاصة به في العمل الإعلاني، حيث تتفق كل هذه الفئات البشرية في الهدف المتمثل في إيصال الرسالة الإشهارية لأكبر قدر ممكن من جمهور المستهلكين من أجل تسويق المنتج حتى تتضاعف نسبة المبيعات.

وعليه سيتم التعرف من خلال هذا الفرع على أشخاص الإشهار التجاري.

أولاً: المعلن

هو كل منتج، موزع، أو مستورد للمنتجات التي يجري التعامل فيها، و هو الذي يقوم بنفسه أو بواسطة وكالة الاشهار بشراء حيز أو وقت للإشهار من وسائل الإعلام المختلفة بقصد التعريف بالمنتج و الترويج له⁽¹⁾، يمكن أن يكون شخص طبيعي أو معنوي يقصد وكالات أو وسائل من أجل إيصال العلم بالمنتج إلى الجمهور هذا وقد تضمن قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر عام 1993 بتعريف المعلن بأنه: "من يتم الإعلان لحسابه، غير أن التعريف أثار تساؤل على صعيد الفقه التجاري من حيث أبعاده، فهل يقصد به الشخص صاحب الاشهار أو أنه الأمر بنشره أو إذاعته؟

يمكن أن يكون صاحب الاشهار والأمر بالنشر شخص واحد، كما يمكن أن لا يكون كذلك في حالة ما إذا كان الأمر بالنشر وكيل تجاري، وعليه فإن الضابط المعتمد لتحديد المقصود بالمعلن يتمثل في نقطتين الأولى أن يكون أمرا بالنشر، والثانية سلطته التامة في إصدار الاشهار⁽²⁾.

كما يمكن إيراد التعاريف الخاصة بالمعلن و التي وردت في مشاريع القوانين المتعلقة بالإشهار في الجزائر والتي تم التطرق لها من خلال هذه الدراسة حيث عرفته المادة 6 من مشروع الإشهار لسنة 1999 بأنه «كل شخص طبيعي أو معنوي يدرج إعلانا إشهاريا أو يوكل الغير بإدراجه»، وبالنسبة للمشروع التمهيدي لقانون 2015 اعتبر المعلن إما شخص

(1)- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 121.

(2)- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص.ص 32-33.

طبيعي أو معنوي يمكن أن يكون خاضع للقانون العام أو القانون الخاص تصمم باسمه الرسالة الاشهارية أو تنجز بغرض النشر.

ثانيا: وكالة الاشهار التجاري

تعتبر وكالات الاشهار الرابط والوسيط الأساسي بين المعلن وأداة الاشهار، حيث تباشر أعمال هذا الاخير لديها، وترجع أهمية وكالة الاشهار عموما في أنها تتمتع بإمكانيات إعلانية وفنية واتصالية، وهذا ما جعل المعلنين يعتمدون عليها بصفة أساسية في إعداد حملاتهم الإعلانية والاشراف عليها، وهي تقوم بعدد من الوظائف والأنشطة الرئيسية أهمها التخطيط، الإبداع والابتكار وكذلك اختيار الوسائل الاعلانية عن طريق الاتصال بها وحجز المساحات والأوقات الإعلانية بناء على خطة يتم وضعها أثناء عملية التخطيط.

يجب أن يتوافر في وكالة الاشهار جملة من الشروط كي تعتبر كذلك أهمها:

- أن يتم تأسيسها وفق اعتبارات البلدان التي تعمل فيها، التي من بينها الاجراءات القانونية.
- أن يتوفر لديها عدد من المختصين في مجال التسويق بشكل عام و في مجال الاشهار بشكل خاص⁽¹⁾.

بالنسبة للمركز القانوني لوكالة الاشهار فصوره متعددة بحيث تختلف تبعا لإرادة المتعاقدين، فقد تعتبر وكالة الاشهار مجرد سمسار في حالة ما إذا اقتصر دورها على أعمال الوساطة بين المعلن وأداة الاشهار دون المشاركة في العملية الاشهارية من تخطيط وتنفيذ، كما يمكن أن يتم عمل الوكالة الاشهارية باسم المعلن ولحسابه بموجب عقد بينهما بحيث تعتبر وكيل تجاري لحساب المعلن أي تقوم بإبرام العقود مع أدوات الاشهار وبالنسبة للالتزامات فتقع على المعلن الموكل، بالإضافة لهذا يمكن أن تتصرف هذه الأخيرة كوكيل بالعمولة بحيث تتعامل مع أداة الاعلان لحساب المعلن باسمها فهي تتلقى أوامر من المعلن وتقوم بتنفيذها

(1)- فضيلة محند، المرجع السابق، ص 76.

وذلك بالتعاقد مع وسائل الاشهار ويقع عليها تحمل الالتزامات الناجمة عن ذلك بصورة مستقلة، هذا ما لم يتبناه المشرع الجزائري في كل الأعمال التجارية بل خصه في عقد النقل فقط⁽¹⁾.

المبحث الثاني: الشروط القانونية للإشهار التجاري

الشروط القانونية المنظمة للإشهار التجاري تكون سابقة لتعرض المستهلك لأي تضليل في الإشهار، وتكون هذه الحماية عبارة عن إجراءات تمنع وقوع هذا الاشهار تتمثل في الشروط الإيجابية الواجب احترامها في الاشهار التجاري (المطلب الأول) والشروط السلبية المقيدة للإشهار التجاري (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الشروط الإيجابية الواجب احترامها في الإشهار التجاري

بالرغم من عدم وجود نص خاص ينظم الإشهار التجاري إلا أنه يمكن الاستناد لمشروع قانون الإشهار لسنة 1999، وأيضا للقواعد العامة لاستخلاص بعض الشروط التي يمكن تقسيمها إلى نوعان هما الشروط العامة (الفرع الأول) والشروط الخاصة للإشهار التجاري (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الشروط العامة للإشهار التجاري

تتجسد حماية المستهلك في الحماية الوقائية المسبقة التي تتحقق في مراقبة مدى توفر الشروط القانونية للعملية الإشهارية في الوسائل المستعملة في الإشهار، الأمر الذي يمنع تعرض المستهلك للخداع أو التضليل من طرف المعلن أو الأعوان الاقتصاديين وبالرجوع إلى القواعد العامة يمكن استخلاص شروط تحديد هوية الإشهار التجاري (أولا) واحترام الإشهار للأداب العامة والقيم الاجتماعية (ثانيا).

أولا: تحديد هوية الإشهار

إن الرسالة الإشهارية ومهما كان السند الإشهاري المستعمل، يجب أن تكون معرفة ومحددة الهوية ويمنع الإشهار المجهول والغير المعرف في التلفزيون أو الإذاعة أو الصحافة،

(1) - فضيلة محند، المرجع السابق، ص 77.

طبقا لنص المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المتعلق بكيفية صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية⁽¹⁾، وكذا المادة 41 من دفتر شروط الإذاعة، والمادة 44 من دفتر الشروط الخاص بالتلفزيون.

أما عن اللوحات الثابتة التي تتضمن الملصقات الإشهارية، فإنه زيادة على ضرورة ذكر اسم وعنوان الناشر، فإنه ممنوع نشر ملصقة مطبوعة باللون الأسود على الأبيض لأن هذا الشكل واللون وطريقة التقديم مخصصة للإعلانات الحكومية⁽²⁾.

وفي إطار تحديد هوية الرسالة الإشهارية، نتولى تبيان دور هذه الأخيرة من خلال التفاصيل التالية :

1. يجب أن يكون الإشهار واضحا ومحددا:

يقصد بشرط الوضوح في الإشهار التجاري، أن يتضمن هذا الأخير كافة البيانات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والتي من شأنها خلق تفكير واع ومتبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو الإقبال على التعاقد.

فيجب أن يكون الإشهار واضحا غير غامض، بحيث يتم تزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة المعروضة على المستهلك بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين⁽³⁾.

(1)- مرسوم تنفيذي رقم 37/97 مؤرخ في 5 رمضان عام 1417 الموافق 14 يناير سنة 1997، يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج.ر عدد 4 الصادر في 15 يناير سنة 1997. المعدل والمتمم.

(2)- نائلة بن سيراخ عياطة، الجوانب القانونية للإشهار، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 1998، ص84.

(3)- مسعود عمارة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب وحق المستهلك في الاعلام، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، البلدية، العدد الثاني، 2012، ص 322.

وقد بينت المادة 11 من المدونة الدولية للممارسات المشروعة في مجال الاعلان⁽¹⁾، الالتزام بشرط الوضوح في الإشهار التجاري بنصها: «إن الإشهار يجب أن يكون مميز بصورة واضحة مهما كان الشكل أو الوسط المستخدم، و عندما يتم إذاعة الإشهار أو نشره في وسائل الإعلام يجب أن يقدم بصورة يظهر منها فوراً على أنه إشهار».

وهو نفس الشرط الذي نص عليه المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية لتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون⁽²⁾، في المادة 44 منه في فقرتها الأولى: «يجب أن يكون الإعلان عن البلاغات الإشهارية على الحالة التي هي يوضح، و يثبت عند التوقف العادي للبرامج».

كما نصت على شرط الوضوح أيضا المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 103/91 يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعات المسموعة⁽³⁾ على ما يلي: «يكون الإعلان عن البلاغات الإشهارية و تحديدها على الحالة التي هي علسها بوضوح».

2. يجب أن تكون المعلومات الواردة في الإشهار صادقة:

الصدق هو الإخبار بالشيء على ما هو عليه في الواقع، فإذا كان محتوى الإشهار مجموعة من المعلومات حول سلعة معينة أو خدمة معن عنهما، و تلك المعلومات تتناول

(1)- المدونة الدولية للممارسات المشروعة في مجال الاعلان، نقلا عن محمد عبد الحميد ابو ضية، أطروحة دكتوراه في القانون، منشورة من طرف حميثرا للنشر والتوزيع، ليبيا، 2015.

(2)-مرسوم تنفيذي رقم 101/91 المؤرخ في 5 شوال 1411 الموافق 20 أبريل 1991 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية لتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، ج.ر عدد 19 الصادر في 1991.

(3)- مرسوم تنفيذي رقم 103/91 مؤرخ في 3 شوال 1411 الموافق 20 أبريل 1991 يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، ج.ر عدد 19 الصادر في 1991.

الصفات المميزة للشيء المعلن عنه، فيجب أن تكون تلك المعلومات صادقة، بحيث تكون كل صفة يذكرها المعلن حول المنتج أو الخدمة موجودة بالفعل في السلعة أو الخدمة⁽¹⁾.

فإذا كان الإشهار عن الملابس وذكر أنها مصنوعة من القطن 100% يجب أن تكون فعلا من القطن ولا يفاجأ المستهلك بعد الاستلام أنها من البوليستر .

وبالنسبة للخدمات إذا أعلنت شركة سياحية أنها تنقل السائحين باستعمال حافلات مكيفة وأن الإسكان يكون في فنادق خمسة نجوم وأنها تقوم بزيارات لأماكن محددة، يجب أن تقوم بما تضمنه الإشهار من مميزات وشروط تعاقد وسعر وخصائص وكيفية استخدام خدمات ما بعد البيع، وهذا ما يطلق عليه بالالتزام بالمطابقة⁽²⁾، بحيث تكون كل معلومة واردة في الإشهار مطابقة للواقع تماما⁽³⁾.

وتعمل مختلف الوسائل الإشهارية على احترام شرط الصدق في الإشهار التجاري، وهذا ما أكدته المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية لتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون التي تنص على ما يلي: «ينبغي أن يكون محتوى البلاغات الإشهارية مطابقا لمقتضيات الصدق و اللياقة واحترام الأشخاص» وتتطابق معها المادة 37 من المرسوم التنفيذي رقم 103/91 يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعات المسموعة.

3. يجب أن يشتمل الإشهار على الصفات الأساسية للسلعة:

إذا كان محل الإشهار التجاري هو بيان خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة، فيجب أن يشتمل الإشهار على بيان مجموعة من المعلومات المتعلقة بذلك المنتج أو الخدمة مثل: وصف واضح و دقيق وصادق للمنتجات وأسعارها وشروط الدفع والتسليم ومخاطر النقل والتأمين

(1)- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص 134 ،

(2)- تعرف المطابقة حسب الفقرة 19 من المادة 03 من قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أنها: «استجابة كل منتج موضوع للاستهلاك للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية و المتطلبات الصحية و البيئية و الأمن الخاصة به»

(3)- كريمة بركات، المرجع السابق، ص 159.

وشروط الاسترداد وخدمات ما بعد البيع، وكذلك بالنسبة للخدمات يجب بيان مضمونها ومحتواها والمدة التي تتم خلالها ومقابل أدائها⁽¹⁾.

وقد نصت على هذا الشرط المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري⁽²⁾؛ بالنسبة للإشهارات المتعلقة بالمواد الصيدلانية بمختلف أنواعها.

4. يجب استعمال اللغة العربية في الإشهار :

حتى تصل الرسالة الإشهارية إلى المستهلك وترسخ في ذهنه، لا بد من اعتماد على عبارات بسيطة وسليمة وبلغة يفهمها المتلقي، وفي هذا المجال نجد أن استعمال اللغة العربية يعتبر من أحد رموز السيادة الوطنية والمكرسة في المادة 03 من الدستور الجزائري سنة 1993 المعدل في 2016⁽³⁾، الذي اعتبر اللغة الأمازيغية لغة وطنية رسمية في المادة 04 منه، وهذا ما نشاهده عبر الوسائل الإعلانية التي تعرض إشهارها باللغتين العربية و الأمازيغية.

و قد أكد المشرع على إلزامية استعمال اللغة الوطنية في الرسائل الإشهارية في المادة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 70/74 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية في الإشهار التجاري⁽⁴⁾، بحيث نصت على أن: «الإشهار التجاري المنتج و المبت على كافة التراب الوطني يجب أن يكون باللغة العربية مع إمكانية استعمال اللغة الأجنبية شريطة ترجمة الإعلانات الأصلية أو استعمالها بدبلجة». ويتعلق الأمر هنا بجميع الوسائل الإشهارية، ولكن

(1)- كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 152.

(2)- مرسوم تنفيذي رقم 286/92 مؤرخ في 06 جويلية 1992 المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري، ج.ر عدد 53 الصادر في 12 جويلية 1992.

(3)- مرسوم رئاسي رقم 438/96 مؤرخ في 7 ديسمبر 1996، يتعلق بإصدار نص تعديل الدستور المصادق عليه في إستفتاء 28 نوفمبر 1996، ج.ر عدد 76، الصادر بتاريخ 8 ديسمبر 1996، المنتم بالقانون رقم 03/02 المؤرخ في 10 أبريل 2002، ج.ر عدد 25، الصادر بتاريخ 14 أبريل 2008، المعدل والمنتم بالقانون رقم 19/08 المؤرخ بتاريخ 15 نوفمبر 2008، ج.ر عدد 63، الصادر بتاريخ 16 نوفمبر 2008، المعدل بالقانون رقم 01/16 المؤرخ في 6 مارس 2016، ج.ر عدد 14 الصادر بتاريخ 7 مارس 2016.

(4)- مرسوم تنفيذي رقم 70/74 مؤرخ في 03/04/1974 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية في إشهار التجاري، ج.ر العدد 28.

يمكن أن يستثنى من هذه الأحكام الإشهارية الصادرة التي تصدر باللغة الأجنبية فيرخص أن يكون الإشهار باللغة التي تصدر بها الجريدة.

وهذا ما يتضح لنا من خلال نص المادة 08 من مشروع الإشهار لسنة 1999 أنه: «يجب على المعلن أن ينشر إشهاره في جريدة تصدر باللغة التي أعد بها الإشهار». وحتى وسائل الإعلام الأخرى كالتلفزيون والإذاعة، تنص على استعمال اللغة الوطنية في الومضات الإشهارية مع إمكانية الحصول على ترخيص من المجلس الأعلى للإعلام باستعمال علامات أو بيانات بلغة أجنبية إذا ما كان ذلك ضروري، خاصة لوصف المتوج أو الخدمة⁽¹⁾، إضافة إلى ما سبق نصت المادة 10 من المشروع على أنه: «كل إشهار تبثه الوسائل السمعية البصرية في الجزائر يجب أن يكون باللغة العربية».

يجب القول أن استعمال اللغة العربية في الإشهار هو حماية للمستهلك، ذلك لاستعمال اللغة التي يعرفها المستهلك، مما يجعله يعلم حقيقة المنتج ومميزاته وطريقة استعماله وخطورته، أما إذا كان الإشهار بلغة لا يفهمها المستهلك فهو بمثابة غير الموجود أصلا، مع مراعاة أحكام المادة 19 من القانون رقم 05/91 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية⁽²⁾ التي تنص على ما يلي: «يتم الإشهار بجميع أنواعه باللغة العربية. يمكن استثناء استعمال لغات أجنبية إلى جانب اللغة العربية عند الضرورة وبعد إذن الجهات المختصة»، كما تسري أحكام هذه المادة على الإشهار.

ثانيا: احترام الإشهار للآداب العامة و القيم الاجتماعية

إلى جانب التزام المعلن لمبادئ الصدق والأمانة في إيصال المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية من خلال لغة يفهمها المتلقي لها، فعليه أيضا الالتزام باحترام الإعلان الإشهاري للآداب العامة و القيم الاجتماعية.

(1)- نائلة بن سيراخ عياطة، المرجع السابق، ص 85

(2)- قانون رقم 05/91 مؤرخ في 30 جمادى الثانية عام 1411 الموافق 16 جانفي 1991 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج.ر العدد 03، الصادر في 16 جانفي سنة 1991.

1. احترام الإعلان الإشهاري للآداب العامة :

إن الآداب العامة هي تلك الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى حفظ كيان المجتمع وتشكل الجانب الخلقى للنظام العام، فهي بذلك جزء لا يتجزأ منه، ويقصد بالنظام العام مجموعة المبادئ الأساسية التي يقوم عليها المجتمع، سواء كانت سياسية، اجتماعية، خلقية أو اقتصادية، وأهم هذه الأسس التي تعد جوهرية، هي الأسس الأخلاقية، و نظرا للصلة الوثيقة بين الإشهار والمجتمع إذا هي علاقة تأثير وتأثر، فإن الإشهار الجيد هو ذلك هو ذلك الإشهار الذي يترك آثار حميدة في المجتمع⁽¹⁾، فعلى المعلن أن يكتفي بإلفات نظر المتلقي واهتمامه بمحتوى الرسالة الإشهارية، وكذا ترغيبه بالشيء المعلن عنه، وذلك عن طريق الإشهار المهذب والمتخلق.

وفي هذا السياق نصت المادة 333 مكرر ق.ع.ج على أحكام مفادها احترام الآداب والنظام العام؛ ويمكن حصر المبادئ المتعلقة باحترام الآداب والأخلاق والنظام العام انطلاقا مما سبق وهذا ما نصت عليه المادتين 34 و35 من مشروع الإشهار لسنة 1999 فيما يلي:

- نبذ ما هو مخلف للأخلاق ومحل للآداب في الرسالة الإشهارية .
- خلو الإشهار من كل ابتذال.
- احترام الإشهار للقيم الوطنية و العملية.
- عدم استعمال غفلة وتجاهل المستهلك.

وإضافة إل ذلك يجب عل المعلن حسب المواد من 36 إلى 39 من المشروع ما يلي:

- عدم اللجوء إلى مشاهدة عنيفة أو قصد المجازفة وتأكيد فاعلية المواد المشهر
- عنها في الإعلانات الإشهارية أو يشجع على الخرافات والشعوذة حسب المادة 36 من المشروع.
- ألا يتضمن الإشهار الموجه للأطفال والقصر أية مشاهدة أو صور يمكنه أن تلحق بهم ضرر أو أن تدعو للمجازفة للتأكيد فاعلية المواد المشهر عنها.

(1)- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للنشر والطباعة، بيروت، بدون سنة، ص50.

• ألا يتضمن الإشهار الزوجي لغرض المعاشرة والارتباطات غير الشرعية التي تنتافى مع القيم الأخلاقية للمجتمع و إشارات تخل بالآداب العامة.

2. احترام الإعلانات الإشهارية للقيم الأخلاقية والاجتماعية :

للإشهار دورا أساسيا في التعبير عن قيمنا الأخلاقية و الاجتماعية و التي تختلف من جماعة لأخرى و لذلك يسعى المعلن للبحث عن نقطة تطابق هذه الأخيرة من حيث الآراء والقيم ثم يجسدها في الإعلان الإشهاري التي تحقق الهدف المرجو منها وهو إقناع المستهلك ودفعه لاقتناع السلع والخدمات دون أن يחדش القيم الأخلاقية والاجتماعية.

والحرص على الحفاظ على القيم الأخلاقية للمجتمع الجزائري التي تختلف عن تلك السائدة في المجتمعات الأخرى أكدت عليه المادة 58 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999⁽¹⁾ بنصها على انه: «يخضع الإشهار المستورد والمعد للبت في الجزائر إلى نفس الأحكام المتعلقة بالإشهار المعد للبت في التراب الوطني».

والمقصود من عبارة "نفس الأحكام" تلك الأحكام المنصوص عليها في المشروع والتي من شأنها أن تمنع تضليل المستهلك حول السلع المعلن عنها أو من شأنها المساس بصحته ومصالحه المادية وكذا بأخلاقه، وهذا كله راجع إلى كون القيم الأخلاقية السائدة في المجتمع الجزائري التي تختلف عنها المجتمعات الأخرى⁽²⁾.

الفرع الثاني: الشروط الخاصة للإشهار التجاري

لابد من بيان جملة من الالتزامات والشروط الواقعة على عاتق المعلن و الواجب احترامها وعدم خرقها، والتي تتمثل أساسا في ضرورة إعلام المستهلك من خلال الإعلان الإشهاري، وحتى يتسنى له اتخاذ قرار الشراء عن وعي وبكل حرية لذا يجب أن يخضع الإشهار التجاري لشروط آخر لابد من مراعاته و هو الحصول على ترخيص مسبق (أولا) ثم الى الشروط و التعليمات الخاصة بالترخيص (ثانيا).

(1)- مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(2)- خديجة قند وزبي، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، ماجستير قانون أعمال، بن عكنون، الجزائر، 2006، ص

أولاً: الحصول على ترخيص مسبق في بعض الإعلانات التجارية.

يشترط الترخيص عند إشهار المعلن بسلع معينة، أو عن طريق بث رسالته الإشهارية من خلال الإشهار الخارجي في أماكن محددة أو رغب المعلن في الاستناد إلى لغة أجنبية لتكملة نصه الإشهار.

1. في حالة كون محل الإعلان الإشهار سلعا معينة:

المنتج الوحيد الذي يخضع إلى الترخيص المسبق يتمثل في المواد الصيدلانية حيث أن المادة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري⁽¹⁾، تنص على ضرورة حصول المعلن على ترخيص مسبق من وزير الصحة العمومية، بعد أخذ رأي موافقة لجنة مراقبة الإعلام الطبي و العلمي حول المواد الصيدلانية، تقديم مشروع الرسالة الإشهارية إلى الجهة المختصة، و مدة التأشيرة حسب المادة 09 منه هي خمس سنوات، و يمكن لوزير الصحة العمومية سحبها من المستفيد بنفس الطريقة التي منحت له، و ذلك بعد تمكين المعني من تقديم ملاحظته خلال 30 يوما من تبليغه بقرار السحب.

أما من خلال المادة 10 من نفس المرسوم التي تنص على ما يلي: «لا تمنح التأشيرة إلا لقاء تقديم عناصر الإشهار وفق ما يجب أن ينشر عليه».

وبفهم من هذه المادة، أنه على المعلن الراغب في الحصول على تأشيرة، عليه تقديم مشروع عن الرسالة الإشهارية، ذلك أن البيانات الواردة في هذه الأخيرة سوف يتم وضعها في صلب التأشيرة ذاتها.

وإن كان هذا المرسوم نظم الترخيص بصفة واضحة في فصله الثاني "التأشيرة للإشهار" فإن مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 اكتفى بمادة وحيدة ألا وهي المادة 53 منها التي نصت على أنه: «يخضع كل إشهار يتعلق بالأدوية، والأجهزة الطبية والعلاجية ومؤسسات

(1)- مرسوم تنفيذي رقم 286/92 المتضمن الإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري، المعدل والمتمم، المرجع السابق. ص 10.

العلاج والعلاجات الطبية، والمنتجات والطرق التي له تأثيرات على الصحة إلى تأشيرة تمنحها السلطات المؤهلة في أجل أقصاه أسبوعاً من تاريخ التقديم».

2. في حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة.

إن الإشهار الخارجي هو كل إشهار يتم بواسطة الملصقات واللافتات واللوحات الثابتة والموجهة والمتقلة والمضيئة، وكل الدعائم الإشهارية المتقلة وكذا الإشهار الصوتي عبر الطريق العمومي إلى جانب الكتابات والرسوم على الجدران⁽¹⁾.

فإن الإشهار الخارجي عن طريق الملصقات محتكراً من طرف الوكالة الوطنية للنشر والتوزيع والإشهار إلى جانب الجماعات المحلية والمنظمات الوطنية والجمعيات الرياضية والثقافية، واللوحات واللافتات المعدة للملصقات هي ملك للبلديات، واستعمالها يكون من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، وكذا الهيئات المحلية وذلك بموجب عقد المدة وقابل للتجديد.

والأصل أن ممارسة الإشهار الخارجي لا يخضع للترخيص المسبق، ولكن استثناء إذا ما تعلق الأمر بمستعملي الطريق في سلامتهم الجسدية من حوادث المرور، يشترط القانون ضرورة الحصول على ترخيص مسبق لإقامة لوحات معينة في أماكن محددة من الطريق، ويمنح الترخيص إما من طرف رئيس المجلس الشعبي البلدي، إذا كان الطريق محلياً أو داخلياً، أو من طرف الوالي إذا كان الطريق عمومياً أو سريعاً، وأخيراً يمنح من طرف وزير الداخلية إذا تعلق الأمر بالطريق الوطني⁽²⁾.

كما يكون بث الإشهار الخارجي بناء على ترخيص مسبق إذا تعلق الإشهار بالأماكن الأثرية، وهذا راجع إلى أنه أصلاً يمنع بث أي إشهار تجاري في مثل هذه الأماكن، ولكن استثناء يسمح به شرط الحصول على ترخيص مسبق من الوزير المكلف بالثقافة .

والحالة الوحيدة المتعلقة باشتراط الترخيص المسبق لبث الإشهار الخارجي هي تلك التي ذكرها القانون رقم 04/98 المتعلق بحماية التراث الثقافي⁽³⁾ في المادة 22 منه التي تنص

(1) - قند وزبي خديجة، المرجع السابق، ص 55.

(2) - نفس المرجع السابق، ص 57

(3) - قانون رقم 04/98 مؤرخ في 20 صفر عام 1419 الموافق 15 يونيو سنة 1998 المتضمن حماية التراث الثقافي، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

على أنه: «يحظر وضع اللافتات و اللوحات الإشهارية أو إصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو المقترح تصنيفها إلا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة».

وقد نصت المادة 100 من نفس القانون على عقوبة الغرامة في حالة مخالفة النص السابق حيث نصت على أنه: «يعاقب على كل مخالفة لأحكام هذا القانون تتعلق بالإشهار....بغرامة مالية من 2000 إلى 10000 دج».

نستنتج من المادتين أن وضع لافتات إشهارية أو إصاقها على المعالم سواء المصنفة أو المقترح تصنيفها محظور، ما لم يحصل المعني على ترخيص مسبق بذلك من مصالح وزارة الثقافة و إلا عوقب بالجزاء المذكور آنفا.

3. في حالة استعمال لغة أجنبية تكملة لنص الإشهار:

إن كان الأصل أن الرسالة الإشهارية تكون باللغة الوطنية كما سبقت الإشارة إليه، إلا أن المشرع الجزائري سمح للمعلن باستعمال اللغة الأجنبية في نصه الإشهاري شريطة أن تكون مكملة لنص العربي، وذلك كأن يذكر كلمات لا يجد لها مرادفا ملائما باللغة الوطنية، أو كان يذكر كلمات تعود الجمهور على استعمالها في الحياة اليومية سواء كانت اسما أصليا أو علامة تجارية لسلعة ما.

ومن أجل استعمال اللغة الأجنبية تكملة للنص الإشهاري لا بد من أن يحصل المعلن على ترخيص مسبق، حسب المادة 19 السابقة الذكر من القانون رقم 05/91 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية⁽¹⁾ ولكنها لم تحدد الجهة المختصة بمنح هذا الترخيص، غير أن المادة 6 فقرة 2 من القانون رقم 70/90 المتعلق بالإعلام⁽²⁾، منحت هذا الاختصاص للمجلس الأعلى للإعلام، إذ نصت على أنه: «غير أنه يمكن إصدار النشريات الدورية المخصصة لنشر والتوزيع الوطني أو الدولي أو النشريات المتخصصة باللغات الأجنبية بعد استشارة المجلس الأعلى للإعلام»

(1)-قانون رقم 05/91 مؤرخ في 16 جانفي 1991 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(2)- قانون رقم 07/90 مؤرخ في 8 رمضان عام 1410 الموافق 3 أبريل سنة 1990 و المتعلق بالإعلام، المعدل والمتمم.

وبالتالي يمكن أن نقيس عليه ونقول أن نفس الجهة المذكورة في هذه المادة مختصة بمنح الترخيص لاستعمال اللغة الأجنبية تكملة للنص الإشهاري...، أما فيما يخص مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، اكتفى بالإحالة إلى القانون رقم 05/91 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية عبر مادته 10 ولم يتضمن أي مادة خاصة بالترخيص المسبق الاستعمال اللغة الأجنبية في الرسالة الإشهارية.

ثانيا: الشروط و التعليمات الخاصة بالترخيص

بالرجوع إلى بعض القوانين المقارنة نلاحظ أنها تتضمن الشروط والتعليمات التالية:

1. ان يخلو الإعلان المنشورات من الإبهام أو التضليل ويكون واضحا ولا يحتوي على عبارات أو صور مخلة للآداب أو منافية للدين.
2. ان يكون المحل قائما ويزاول نفس النشاط المرخص.
3. ان يكون الإعلام فقط من خلال وسائل النشر المصرح بها من وزارة الإعلام والاتصال (الصحف المحلية، المجلات والمطبوعات الأخرى).
4. ان يحتوي الإعلان على بيانات المحل (العنوان وأرقام الهواتف).
5. لا يجوز كتابة أرقام الهواتف النقالة أو ما شابه على الإعلان.
6. بيان رقم الترخيص الممنوع من الوزارة بشكل واضح بالإعلان.
7. ان لا تزيد فترة نشر الإعلان عن أسبوع وبحد أقصى شهران للإعلان الواحد ولا يجوز تمديدها.
8. الالتزام بكل ما ورد بالطلب المقدم للوزارة، ويحق للوزارة إلغاء الترخيص الممنوح في حالة وجود أي مخالفة من البنود المذكورة أوفي حالة وجود أي مخالفة أخرى⁽¹⁾.

(1)- الشروط والتعليمات المنظمة للقرار الوزاري رقم 2004/197 بشأن الإعلان (بيع عقار خارج الكويت).

المطلب الثاني: الشروط السلبية المقيدة للإشهار التجاري

الشروط السلبية المقيدة من الإشهار التجاري نقصد بها فرض بعض القيود على أنواع معينة من الإشهار وذلك بحظر الإشهار على بعض السلع والخدمات (الفرع الأول) المحددة قانونياً، إضافة إلى حظر الإشهار على ترقية المبيعات (الفرع الثاني).

الفرع الأول: حظر الإشهار التجاري حول بعض السلع والخدمات

الحظر لا يكون تلقائياً وإنما يكون بموجب قانون ولأسباب عديدة أما فيما يخص السلع (أولاً) وكذلك الخدمات (ثانياً).

أولاً : حظر الإشهار التجاري على بعض السلع.

إن بعض السلع بسبب الآثار التي تنتج عن استعمالها أو استهلاكها، أو حتى انتاجها، أو بسبب نظامها القانوني الخاص، تخضع إلى تنظيم قانوني خاص يمتد إلى حد المنع من الإشهار، و هذا حماية للمستهلك في صحته و مصالحه المادية، ومن ثم التقليل من استهلاك المنتج الضار للصحة، و من أهم المنتجات التي يمنع الإشهار التجاري حولها نجد التبغ والكحول، إضافة إلى المواد الصيدلانية.

1. حظر الإشهار التجاري حول الكحول و التبغ.

أ. المشروبات الكحولية.

إن السلطات العمومية وحرصاً على الصحة العمومية ومكافحة الاستهلاك والإدمان، فهي تسعى إلى المنع من خلال التنظيمات العديدة، وذلك بدأ بالأمر رقم 75-26 المتعلق بقمع السكر العمومي وحماية القصر من الكحول⁽¹⁾ إضافة إلى المرسوم التنفيذي رقم 65-139 المتعلق برخص فتح محلات استهلاك المشروبات الكحولية وكذا الأمر رقم 76-06 المتضمن قانون الكروم و الخمور⁽²⁾، كذا المشروع التمهيدي للقانون المتعلق بصحة بيع التبغ

(1)-أمر رقم 26/75، مؤرخ في 17 ربيع الثاني عام 1935 الموافق 29 أبريل 1975، يتعلق بقمع السكر العمومي وحماية القصر من الكحول، ج.ر. عدد 37.

(2)- أمر رقم 06/76، مؤرخ في 20 فيفري 1976، يتضمن قانون الكروم و الخمور، ج.ر. عدد 20.

و المشروبات الكحولية للقصر مادة 98، غير أن النص الوحيد الذي نص صراحة على الإشهار التجاري حول الكحول يتمثل في القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية وترقية الصحة العمومية⁽¹⁾، وذلك من خلال الفصل الرابع المتعلق بالوقاية و محاربة الأمراض المعدية والمنتشرة و الآفات الاجتماعية، الذي نص على استهلاك المواد الكحولية و الإشهار حولها، إذ نصت المادة 65 منه صراحة على أن: «الإشهار حول التبغ والكحول محظور»، وهذا مهما كان الوسيلة الإشهارية التي تقوم ببثه، سواء عبر التلفزيون أو الإذاعة المسموعة أو اللافتات الموضوعة على المحلات التي تباع فيها هذه المواد.

كما أن مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 تطرق هو الآخر إلى الإشهار بالنسبة للمشروبات الكحولية، في مادته 54 بنصها: «يمنع الإشهار المباشر للعلامات و الرموز الإشهارية ... و المشروبات الكحولية مهما كانت الدعائم الإشهارية». وكأن الإشهار غير المباشر غير ممنوع، في حين يتضح لنا من محتوى المادة 83 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1992، أنه يحظر الإشهار حول المواد الكحولية تحت أي شكل من الأشكال أي سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

ب. التبغ.

في الجزائر فإن النص الوحيد باستثناء المشاريع التمهيديّة المتعلقة بقانون الإشهار الذي نص صراحة على الإشهار التجاري حول التبغ، يتمثل في القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية وترقية الصحة، بحيث نصت المادة 65 على ما يلي: «الإشهار حول التبغ... محظور»، وهذا مهما كانت الدعائم الإشهارية وتحت أي شكل من الأشكال، وفي إطار محاربة التدخين، على الصانع لمادة التبغ، أن يضع عبارة "التدخين مضر للصحة" على أغلفة علبة السجائر ويذكر القانون رقم 05/85 السالف الذكر المواد التي تنص على استهلاك و توزيع مواد التبغ بصفقتها ضارة للصحة العمومية، و كذا المشروع التمهيدي للقانون المتعلق بالصحة بيع التبغ والمشروبات الكحولية للقصر مادة 87.

(1)- قانون رقم 05/85 مؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فبراير سنة 1985 المتضمن حماية وترقية الصحة العمومية، ج.ر عدد 08 الصادر 3 غشت سنة 2008، المعدل والمتمم.

أما مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، فقد نص على أنه: «يمنع الإشهار المباشر للعلامات و الرموز الإشهارية للتبغ و منتوجات التبغ مهما كانت الدعائم الإشهارية»، هذا على خلاف المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1992، الذي خصص باب كاملا وهو الباب الخامس الوارد تحت عنوان "الإشهارات الخاصة " لمعالجة الإشهار في مادتي التبغ والكحول .

2. حظر الإشهار التجاري حول المواد الصيدلانية.

نجد القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية وترقية الصحة العمومية، هو الذي أشار إلى المواد الصيدلانية والأحكام المتعلقة بها، إذ المادة 169 منه على ما يلي: «... المواد الصيدلانية نعني بها : الأدوية، المفاعيل البيولوجية، المواد الكيميائية، تركيب الجالينوس الطبية، وأدوات الضمادة، والمواد الأخرى اللازمة في الطب الإنساني والحيواني».

فالإشهار التجاري بالنسبة للمواد الصيدلانية غير مسموح به إلا في الحالة التي يكون فيها الدواء غير خاضع لتحرير وصفة طبية وأن لا يكون معوض عنه من طرف صندوق الضمان الاجتماعي، وقد نظم ذلك المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري⁽¹⁾ في الفصل الثالث تحت عنوان «الإعلام و الترقية الموجهة للجمهور»، إذ نصت المادة 13 منه على أنه: «يمنع الإعلام و الترقية لصالح الجمهور حول المواد التي :

- لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة طبية.
- تحوي على مخدرات أو مواد من عقاقير تؤثر في الحالة النفسية و لو بمقادير معفاة
- مخصصة لمعالجة : السرطان، السل، الأمراض الجنسية المتنقلة كا "AIDS"، قلة النوم، العقم، ...».

(1)- مرسوم تنفيذي رقم 92-286 المتضمن الإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

و فيما عدا ذلك، فإن الإشهار مسموح به و لكن بشرط حصول المعلن على تأشيرة مسبقة من طرف وزير الصحة بعد أخذ رأي موافق من لجنة المراقبة العلمية و الطبية للدواء، و هذا حسب ما جاء في القسم الثاني من الفصل الثاني تحت عنوان " تأشيرة الإشهار " من القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية وترقية الصحة العمومية، إذ تنص المادة 10 منه على أنه: «لا تمنح التأشيرة، إلا لقاء تقديم جميع عناصر الإشهار وفق ما يجب أن ينشر عليه» والرسالة الإشهارية بالنسبة للدواء يجب أن تكون مرفوقة برسالة تحذير وأخذ الحيطة والحث على اللجوء إلى الطبيب المختص في حالة عدم زوال الأعراض مع التذكير أن الأمر يتعلق بالدواء⁽¹⁾.

هذا بالنسبة للإشهار الموجه لجمهور المستهلكين في مجال المواد الصيدلانية، أما عن الإشهار الذي يكون موجه إلى المختصين في قطاع الصحة فهو مسموح به، و لكن بشرط أن يتضمن الإشهار المعلومات الضرورية المتعلقة بالمنتج.

ثانيا: حظر الإشهار التجاري على بعض الخدمات

تعرف الخدمة على أنها كل مجهود يقدم ما عدا تسليم منتج و لو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له⁽²⁾، وتفسر كلمة مجهود بالأداء لتشمل جميع أنواع الأداء سواء كانت ذات طبيعة مادية كإصلاح الاعطاب أو مالية كالتأمين أو فكرية كالعلاج الطبي و الاستشارات القانونية، وإن كانت الخدمات مما يجوز الإشهار التجاري فيها، إلا أن البعض منها لا يجوز أن تكون محل إشهار تجاري، و من بين أهم تلك الخدمات نجد مهنتي المحاماة، والطب.

(1)- قند وزى خديجة، المرجع السابق، ص 94.

(2)- المادة 4 فقرة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

1. مهنة المحاماة :

تنظم مهنة المحاماة بموجب القانون رقم 07/13 المتعلق بتنظيم مهنة المحاماة⁽¹⁾، إذ تنص المادة 12 على ما يلي: «يمنع على المحامي السعي لجلب الزبائن أو القيام بالإشهار لنفسه...». كل إشهار يتم القيام به أو قبوله يهدف أو يؤدي إلى إلفات أنظار الناس قصد استفادتهم من شهرته المهنية ممنوع منعا باتا، فبذلك يكون المشرع نص صراحة على حظر الإشهار المتعلق بالخدمات التي يمكن للمحامي أن يقدمها لزيائنه .

2. مهنة الطب

إن ممارسة مهنة الطب تخضع للمرسوم التنفيذي رقم 276/92 المتعلق بمدونة أخلاقيات الطب⁽²⁾، بحيث نصت المادة 20 منه على أنه: «يجب أن تمارس مهنة الطب و جراحة الأسنان ممارسة تجارية، و عليه يمنع كل طبيب أو جراح أسنان من القيام بجميع أساليب الإشهار المباشرة أو غير المباشرة»، فبذلك يكون المشرع قد نص صراحة على حظر الإشهار حول كل الخدمات التي يمكن للطبيب أو جراح الأسنان تقديمها لزيونه.

الفرع الثاني : حظر الاشهار التجاري حول ترقية المبيعات

يعد الاشهار المحرك الاساسي لترقية و تطوير المبيعات، و الوسيلة الفعالة و الأكثر ممارسة للاتصال بالمستهلكين⁽³⁾، وهذا ما يدفعنا للتساؤل عن سبب حظر بعض الاشهارات التجارية حول هذه الممارسة (ترقية المبيعات) ؟

إن الجواب على هذا السؤال، نجده من خلال دراستنا للتقنيات المعتمدة في ترقية المبيعات و ذلك في ترقية المبيعات عن طريق تخفيض الأسعار (أولا) و ترقية المبيعات عن الألعاب الاشهارية (ثانيا).

(1)- قانون رقم 07/13 مؤرخ في 24 ذي الحجة عام 1434 الموافق 29 أكتوبر 2013، المتضمن تنظيم مهنة المحاماة، ج.ر عدد 55، الصادر في 30 أكتوبر سنة 2013.

(2)- مرسوم تنفيذي رقم 276/92 مؤرخ في 5 محرم عام 1413 الموافق 06 يوليو 1992، المتضمن مدونة أخلاقيات الطب، ج.ر عدد 52، الصادر في 07 يوليو 1992.

(3)- Robert LEDUC, La publicité une force au service de l'entreprise. Dunad. Paris. 2^{ème} édi. 1965. P 120

أولا : ترقية المبيعات عن طريق تخفيض الأسعار

لقد تناول المشرع الجزائري موضوع تخفيض الأسعار من خلال المرسوم التنفيذي رقم 215/06 المتعلق بشروط و كفاءات 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⁽¹⁾، حيث قام بتعريفه في نص المادة 1/2 على أنه: «يشكل بيعا بالتخفيض البيع بالتجزئة المسبوق أو المرفق بالإشهار و الذي يهدف عن طريق تخفيض في السعر إلى بيع السلع المودعة في المخزن بصفة سريعة». و جعل أيضا من الاشهار عنها التزاما إجباريا يقع على عاتق المعلن المعني و ذلك ضمن المادة 05 من نفس القانون، كما نصت المادة 06 على مجموعة من الشروط للحصول على رخصة للمعلن الراغب في ممارسة البيع بالتخفيض. و في حالة عدم امتثال البائع لالتزاماته، هنا يكون مرتكب لمخالفة و وجب وقفه فورا حتى يسوي وضعيته وهذا ما نصت عليه المادة 23 من نفس القانون والمتمثلة في:

1. ان يمارس البيع بالتخفيض دون تصريح مسبق.
2. ان يكون غير معلن عنه.
3. ان يخص سلع غير معلن عنها.
4. ان يكون البيع بالتخفيض خارج المدة المعلن عنه.

ولكن في حالة ممارسة المعلن للبيع بالتخفيض دون التصريح المذكور في المادة 23 أعلاه، ولمدة تتجاوز 3 أيام من بداية فترة البيع بالتخفيض، هنا لا يستفيد من التسوية، نصت أيضا المادة 2/2 على السلع التي تشمل البيع بالتخفيض، وهي فقط السلع التي يشتريها المعلن منذ (3) أشهر على الأقل ابتداء من تاريخ بداية فترة البيع بالتخفيض.

(1)- مرسوم تنفيذي رقم 215/06 مؤرخ في 22 جمادى الأولى عام 1427 الموافق 18 يونيو سنة 2006، المتضمن شروط و كفاءات 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 عدد 41 الصادر في 21 يونيو سنة 2006.

كما نجد نصوص في الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة⁽¹⁾، تتناول مسألة الأسعار وكذا في تعديلها بالقانون رقم 05/10، برجوعنا إلى نص المادة 03 من قانون المنافسة رقم 05/10 نستنتج أن الاسعار تحدد بصفة حرة، يعني تخضع لمبدأ الحرية وفقا لقواعد المنافسة الحرة والنزيفية، وهي مظهرا من مظاهر حرية الاستثمار والتجارة⁽²⁾ التي تقوم عليها المنافسة وتتمارس في إطار القانون.

لكن استثناء يمكن للدولة التدخل لتقييد هذه الحرية، ورد النص عليها في المواد 06، 07، 10، 11، 12 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة، حيث اعتبر المشرع الجزائري في نص المادة 10 من نفس القانون المذكور أعلاه، كل عقد شراء استثنائي يسمح لصاحبه باحتكار التوزيع في السوق، يعتبر عرقلة لحرية المنافسة أو الحد منها و كذا التعسف في عرض أسعار بيع منخفضة للمستهلك مقارنة بتكاليف الإنتاج، و هذا ما نصت عليه المادة 12 منه.

1. تنظيم الاشهار حول تخفيض الأسعار

حتى نبين موقف المشرع الجزائري من خلال القانون المتعلق بالبيع و كذا قانون المنافسة، حول مسألة الاشهار عن تخفيض الأسعار، نقوم بالتساؤلات التالية :

أ. كيف يقوم المعلن بإعلام زبونه حول التخفيض في الأسعار ؟

للجواب على السؤال الأول، نرجع للمرسوم التنفيذي رقم 215/06 المتعلق بشروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود⁽³⁾ الذي نضم مسألة البيع بالتخفيض في المواد 02، 03، 04، 05، 06.

(1)- أمر رقم 03/03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، المتعلق بالمنافسة، ج.ر عدد 43 الصادر في 20 يوليو 2003، المعدل والمتمم بموجب قانون رقم 05/10 مؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت سنة 2010. ج.ر عدد 46 الصادر في 18 غشت سنة 2010.

(2)- تعد حرية الاستثمار والتجارة مبدأ دستوري، حسب المادة 43 من دستور 2016، ص.6.

(3)- مرسوم تنفيذي رقم 215/06 المتضمن شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

نصت المادة 05 من نفس القانون عن ضرورة الاشهار عن البيع بالتخفيض كالتالي :

1. الاشهار عنه على واجهة محله التجاري و بكل الوسائل الملائمة الأخرى.
2. يتضمن كل تفاصيله كتاريخ بداية و نهاية البيع بالتخفيض و أيضا السلع المعنية بهذا التخفيض لكي لا يقع المستهلك في غلك، و عرضها بصفة منفصلة عن السلع الأخرى التي ليست موضوع التخفيض و لكن على مرأى الزبائن.
3. ضرورة الإعلان عن الأسعار المطبقة سابقا و تخفيضات الأسعار الممنوحة لتي يمكن أن تكون ثابتة أو تدريجية.
4. التزام المعلن بممارسة البيع بالتخفيض في المحلات التي يزاولون فيها نشاطهم.
5. بالرجوع لقانون المنافسة، حددت المادة 04 من القانون رقم 05/10 المعدلة للمادة 05 من الأمر رقم 03/03، طريقة تحديد الهوامش وأسعار السلع، وكذا الأصناف المتجانسة من السلع والخدمات بتسقيفها أو التصديق عليها عن طريق التنظيم.

حيث تتخذ تدابير تحديدها على أساس اقتراحات القطاعات المعنية، و ذلك لنتثبيت استقرار مستويات أسعار السلع و الخدمات الضرورية أو ذات الاستهلاك الواسع في حالة اضطراب محسوس في السوق، و كذلك لمكافحة المضاربة بجميع أشكالها و الحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك.

و في حالة ارتفاع الأسعار المفرط والغير مبرر، لاسيما:

1. بسبب اضطراب خطير في السوق أو كارثة.
2. صعوبات مزمنة في التمويل داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة.
3. في حالات لاحتكار الطبيعية.
4. يمكن اتخاذ تدابير مؤقتة لتحديد هذه الهوامش... و ذلك حسب الأشكال نفسها.

2. حظر الاشهار التجاري حول تخفيض الأسعار

ان كان تخفيض الأسعار من الأعمال التي يرغب فيها المستهلك نظر لتمكينه من الشراء بسعة اقل و بصفة اقتصادية، إلا أنه كثيرا ما يكون ضحية هذه الأعمال، إذا ما مورست بصفة غير مشروعة، فيعد بذلك عملا محظورا معاقبا عليه وفق القانون المتعلق بالبيع و كذا قانون المنافسة، و يكون بالتالي الاشهار عنها محظور هو الآخر بصفة طبيعية⁽¹⁾. اذ تنص المادة 28 من القانون رقم 215/06 المتعلق بشروط و كفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود على ما يلي: «كل إشهار يقوم به عون اقتصادي يمارس البيع بالتخفيض...ويكون مضمونه تضليليا، يشكل ممارسة تجارية غير نزيهة ويعاقب عليها طبقا لأحكام المادة 38 من القانون رقم 02/04 المتعلقة بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁽²⁾».

تناول المشرع الجزائري مسألة حظر تخفيض الأسعار في الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة الفصل الثاني تحت عنوان الممارسات المقيدة للمنافسة، والتي تنص على ما يلي:

تحظر الممارسات التي تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو في جزء جوهري منها عندما ترمي إلى:

1. عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو لانخفاضها (المادة 06 فقرة 5).
2. يحظر عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع منخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين، مقارنة بتكاليف الإنتاج و التحويل و التسويق، إذا كانت هذه العروض أو الممارسات تهدف أو يمكن أن تؤدي إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلة اجد منتوجاتها من الدخول إلى السوق (المادة 12) .

(1)- قند وزبي خديجة، المرجع السابق، ص 108.

(2)- تنص المادة 38 من قانون رقم 02/04 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على ما يلي: «تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000دج)».

وخلاصة لقولنا هذا، تعد ممارسة ترقية المبيعات عن طريق تخفيض الأسعار مسموح بها ومحبذة لدى جمهور المستهلكين، شريطة ألا ترقى إلى درجة الحظر، وبالتالي الاشهار حولها يكون محظورا بالضرورة.

ثانيا : الألعاب الاشهارية

تعد الألعاب الاشهارية طريقة جديدة لكسب الزبائن يتخذها البائع وسيلة لترقية مبيعاته، و هي على شكلين متجسدين في : اليانصيب (أ) و المسابقات الاشهارية (ب).

1. اليانصيب الاشهارية

يحضر فتح دور اليانصيب او الاشهار عنها، واعتبره المشرع الجزائري في المادة 167 ق.ع.ج⁽¹⁾ عملا من أعمال النصب.

الا أن الملاحظ فيما يخص اليانصيب الاشهاري الذي يستعمله البائع كتقنية من تقنيات ترقية المبيعات يعد عملية جلب المستهلك لشراء السلع محل الترقية عن طريق الاشهار، وهذا يغرس فيه أمل الحصول لاحقا على هدية قيمة بعد عملية السحب، وبالتالي يظهر ذلك التشابه الكبير بينه وبين البيع بجائزة نظرا لقيام كل منهما على الهدية، لكن الفرق بينهما يكمن في أن اليانصيب يقوم على الحظ والقرعة في تحديد الفائز بها⁽²⁾. إذا كان اليانصيب الاشهاري لا يجد أساسه في قانون العقوبات، باعتبار هذا الأخير لا يحتمل القياس ولا التفسير الواسع لأحكامه، فانه قد يجد أساسه القانوني في القانون المدني⁽³⁾، وبالضبط في الفقرة الأولى من المادة 612 والتي تنص: «يحظر القمار و الرهان».

فنظرا لشمولية هذه الفقرة و عموميتها، فبإمكاننا إذا إدراج اليانصيب الإشهاري في فحواها، فيعد بذلك محظورا، باستثناء الرهان الخاص بالمسابقة و الرهان الرياضي الجزائري، وهذا حسب الفقرة الثانية من المادة 612 أعلاه، مما يفسر اجتياحها الكبير في قنواتنا التلفزيونية و الإذاعية وبالتالي النتيجة المتواصل إليها في هذا الصدد، هي أن المشرع الجزائري يحظر كل

(1)- أمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(2)- Régis FABRE,op ; cit P 236.

(3)- أمر رقم 58/75 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

الألعاب القائمة على الحظ، بما فيها اليانصيب الاشهاري وإن لم يكن موقفه ظاهرا بصفة بارزة وواضحة.

2. المسابقات الاشهارية

تعرف المسابقة على أنها: عملية اختبار للذكاء والقدرات المعرفية للمشاركين، من دون تدخل للحظ⁽¹⁾ ويتخذها البائعون وسيلة لترقية مبيعاتهم، بحيث يدفعون للراغبين في المشاركة فيها إلى شراء السلع والخدمات محل الترقية، حتى يتمكنوا من الاطلاع على أسئلة المسابقة وشروطها وإذا كانت المسابقة مشروعة مبدئيا، إلا انه كثيرا ما يتم حظرها، إذا ما أخذت شكل اليانصيب الاشهاري أو شكل البيع بجائزة، لأنه في هاتين الحالتين، تحل معايير أخرى غير معياري الذكاء والتفوق المعرفي للمشاركين، لتقييم إجاباتهم. وبالتالي نكون أمام حالة اليانصيب الاشهاري لما ترد الأسئلة بصفة جد سهلة، يمكن لأي مشارك الإجابة عنها، بغض النظر عن ذكائه، ولا يتم انتقاء الفائز فيها إلا بعد إجراء عملية القرعة.

أخيرا، قد تحظر مسابقة ويعاقب عليها، على أساس الاشهار التضليلي⁽²⁾، أو على أساس التحايل والنصب لما تحتويه أسئلة جد صعبة، تجعل من إمكانية النجاح فيها مستحيلة تماما، ومنه نقول إن المسابقة تكون مشروعة ما لم تعط للحظ أي نصيب فيها⁽³⁾.

(1)- Alain BENSOUSSAN, Le Marketing direct et le droit, Hermès , Paris. 2émé édi 1994. p221

(2)- Ibid, op, cit, p226

(3)- Robert LEDUC, op, cit, p 126

الفصل الثاني: الحماية الردعية للمستهلك من الاشهار التجاري

تعتبر الحماية الردعية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل من الاساليب التي يمكن ان تحد او تقل منه، فالاشهار التجاري يمكن استخدامه استخداما نزيها وصادقا، فيحقق فوائد كبيرة، وقد يستخدم الاشهار استخداما سيئا بان يكون مضلا فيكون اداة لخداع المستهلكين حول المنتجات و الخدمات، فالاشهار التجاري المضلل من شأنه افساد اختيار المستهلكين والتأثير سلبا عليهم، حيث يكون اداة للوقوع في الغلط حول المنتج او الخدمة المعلن عنهما ومن شأنه ايضا خلق انعدام الثقة بين طرفي العلاقة الاستهلاكية، ومن جهة اخرى يضر بالمعلن نفسه الذي يجد نفسه ضحية لعدم صدقه.

ولذلك لم يترك المشرع الجزائري المستهلك دون الحماية في مواجهة الاشهار التضليلي، بل وفر له انواعا من الحماية الردعية بحسب موضوع الاعتداء على المستهلك فإذا كان الاشهار التضليلي يتضمن اعتداء على حقوقه المدنية (المبحث الاول)، ان الامر لا يتوقف على الحماية المدنية فقط بل يمتد الى اكثر من ذلك اذ يصل الى الحماية الادارية من خلال اتخاذ الادارة لبعض التدابير ودور الهيئات الإدارية الجزائرية (المبحث الثاني) بل وان الامر يتعدى ذلك في بعض الحالات ليصل الى حدّ الحماية الجزائرية لان الفعل غير المشروع مهما كان يترتب عنه قيام المسؤولية التي توقع عليه الجزاء (المبحث الثالث).

المبحث الاول: الحماية المدنية للمستهلك من الاشهار التجاري التضليلي

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

زيادة عن ذلك فإن الإشهار التجاري واسع الإنتشار يمس بمصالح الجماعة، لذا فقد خوّل المشرّع لجمعيات حماية المستهلك الحق في الإدعاء مدنيا لتعويض الأضرار التي تمس بالمصالح الجماعية للمستهلكين من الإشهارات المضلّة، وكذا مهام وقائية في مجال الإشهار التجاري التضليلي .

وفي الأخير نبيّن الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك الخاصة بالإشهار. ولذا تتجسد الحماية المدنية المستهلك في مواجهة المعلن-العون الاقتصادي-الذي يمارس اشهارا تضليليا في قيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الاشهار التضليلي (المطلب الأول) وفي الاثار المترتبة عليها (المطلب الثاني)

المطلب الأول: قيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الاشهار التضليلي

ان قيام المسؤولية المدنية للمعلن عن الإشهار التضليلي يتطلب بيان طبيعة هذه المسؤولية (الفرع الأول) وكذا الشروط اللازمة لقيامها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: طبيعة المسؤولية

اذا وقع المستهلك ضحية اشهار تضليلي دون وجود عقد بينه وبين المعلن تقوم المسؤولية التقصيرية (أولا) اما اذا ابرم بينهما عقد هنا تقوم المسؤولية العقدية (ثانيا).

أولاً : المسؤولية التقصيرية.

ان المسؤولية التقصيرية بشكل عام هي الجزاء المترتب على الاخلال بالالتزام يفرضه القانون والمتمثل في الالتزام بعدم الاضرار بالغير وفقا لما جاء في نص المادة 124 ق.م.ج⁽¹⁾.

وتقوم المسؤولية التقصيرية بتوفر اركانها الثلاث: الخطأ والضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والسبب وذلك دون ان توجد بين المتضرر والمتسبب في الضرر علاقة تعاقدية، أما المسؤولية التقصيرية للمعلن اقامها المشرع على اساس الضرر وذلك حماية لمصالح المستهلك بحيث يسأل المعلن عن الضرر الذي سببه للمستهلك نتيجة اشهاره حتى في حالة عدم وجود عقد يربطهما⁽²⁾.

فإذا تضمن الاشهار تضليلا في المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة او الخدمة أو تم اخفاء هذه المعلومات والبيانات الهامة التي تفيد المستهلك في التعرف على المنتج فان ذلك يشكل تقصيرا من جانب المعلن لأنه يسعى من خلاله الى خداع المستهلك وذلك من خلال ابراز صفة او اكثر في السلعة او الخدمة المعلن عنها وغالبا ما تكون هذه الصفة هامة وجوهرية بالنسبة للمستهلك حيث يسعى الى التعاقد على اساس وجودها معتقدا انها تلبي حاجاته التي يرغب في الحصول عليها إلا انّ الواقع يثبت عكس ما يعتقده.

ان الالتزام القانوني المفروض على المعلن يتمثل في التزامه بصدق بيانات رسالته الاشهارية وصحتها ووضوحها وصياغتها بأسلوب لا يضلّ المتلقي، لانّ الاشهار يكتسي قيمة اشهارية توجيهية بالنسبة له اذ ان المعلن يوجه المتلقي عن طريق المعلومات والبيانات الواردة في الاشهار باعتباره محترفا عالما بحقيقة منتوجاته وخدماته التي يعرضها⁽³⁾.

(1)- تنص المادة 124 من أمر رقم 58/75 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، على ما يلي: « كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم كل من كان سببا في حدوثه بالتعويض».

(2)- تنص المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري في فقرتها الأولى على ما يلي: «يكون المنتج مسؤول عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى و لو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية».

(3)- يمينة بليمان، "الاشهار الكاذب او المضلل"، مجلة العلوم الانسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، المجلد ب، عدد 32، ديسمبر 2009، ص 301.

ثانياً: المسؤولية التعاقدية.

يتم الاشهار في مرحلة سابقة على ابرام عقد البيع بين المعلن الذي بث الإشهار والمستهلك المتلقي، وبناء عليه يجب ان تتوفر السلعة او الخدمة على البيانات والمعلومات المذكورة في الاشهار عند ابرام العقد، وانّ أي إخلال من جانب المعلن في هذا الشأن يؤدي إلى قيام مسؤولية تعاقدية على عاتقه.

والمسؤولية التعاقدية هي الجزاء المترتب عن الاخلال بالالتزام مصدره عقد صحيح، فعدم تنفيذ هذا الالتزام يسبب ضرر للطرف الاخر.

فمسؤولية المعلن ناتجة عن اخلاله في تنفيذ التزامه التعاقدى المتمثل في تزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات الكافية والضرورية التي تسمح له بالتعرّف على المنتج او الخدمة محل الاشهار⁽¹⁾.

ويعود سبب اقرار هذا الالتزام الى طبيعة العقد المبرم بينهما اذ تتميز العلاقة الاستهلاكية بانعدام التوازن العقدي بين طرفيها اولهما المعلن الذي يعتبر الطرف القوي لأنه مهني عالم بأصول مهنته وهو الذي يتحكم بصيغة الاشهار ووسائله، والثاني هو المستهلك الطرف الضعيف في هذه العلاقة والجاهل بحقيقة وصفات هذه الخدمة او السلعة المعروضة في الاشهار.

بناء على ما سبق نجد انّ للإشهار قيمة تعاقدية بالنظر الى بيانات ومواصفات السلعة او الخدمة المعروضة حيث يمكن للمستهلك الاستناد على ما ورد في الاشهار لطلب الحصول عليها⁽²⁾.

الاساس الذي تقوم عليه المسؤولية التعاقدية للمعلن هو اعتبار الاشهار جزء من العقد فهو يعتبر بمثابة ايجاب موجه للجمهور، ولاعتباره كذلك يجب ان يستجمع كافة المسائل

(1) - صابر بايز بختيار، المرجع السابق، ص 33.

(2) - جعفر محمد جواد الفاضلي وهالة مقداد احمد الخليلي، "الحماية المدنية من الاعلان الضار"، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 1، السنة 08، عدد 19، 2003، ص 98.

الجوهريّة التي يطلبها العقد كمواصفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومزاياها والمدة المحددة بهدف التوصل إلى التعاقد، فيجب أن تتبين رغبة المعلن وجديته في إبرام العقد.

أما إذا لم يتضمن الإشهار ما يحتاجه الإيجاب من شرط مثل عدم تبيان العناصر الجوهريّة ومواصفات السلعة أو الخدمة فلا يعد إيجاباً⁽¹⁾ بل يعدّ مجرد دعوة للتعاقد.

الفرع الثاني: الشروط اللازمة لقيام المسؤولية المدنية.

تعدّ مسؤولية المعلن عن الإشهار التضليلي مسؤولية موضوعية وليست شخصية، لأنها لا تهتم بسلوكه بل تهتم بالفعل الضار (أولاً) الضرر (ثانياً) والعلاقة السببية (ثالثاً).

أولاً: الفعل الضار.

يشكل الإشهار التضليلي في ظل القانون الجزائري منافسة غير مشروعة، كما أن الالتزام العام بالنزاهة الذي فرضه قانون الممارسات التجارية على المعلنين من شأنه منع أي معلن من القيام بمثل هذا النوع من الإشهار.

يبقى النقاش قائم حول الإشهار الصادق الذي يقوم به المعلن، أي الذي يكون مستنداً على أسس علمية دقيقة.

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

يجب أن تكون الإشهارات التجارية قائمة على أسس علمية دقيقة بعيداً عن الانحياز ونية الأضرار وإلا قامت المسؤولية⁽²⁾.

(1) - جعفر محمد جواد الفاضلي وهالة مقداد أحمد الخليفي، المرجع السابق، ص 98.

(2) - حسن علي الذنون، المبسوط في شرح القانون المدني، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص 3.

ثانيا: الضرر.

يتمثل الضرر اساسا في هذه الحالة في انصراف عملاء العون الاقتصادي ضحية الاشهار التضليلي عنه ولا يشترط لقيام التعويض ان ينصرف هؤلاء العملاء الى العون الاقتصادي صاحب الاشهار فالتعويض قائم حتى ولو انصرفوا الى غيره.

يعتبر انصراف العملاء ضررا جسيما لان أي مؤسسة او منشأة اقتصادية تستمد قوتها واستمراريتها من عملائها لذلك يشكل الاشهار التضليلي ضررا جسيما، القضاء يتعامل معه بنوع من الشدة والحزم فيما يتعلق بتقدير التعويض الذي هو في الاصل مناطه الخطأ⁽¹⁾. وليس الضرر، كما أصبح القضاء مرنا في تحديد شروط قيامه، حماية للمستهلك وتسهيلا للإجراءات، ولا يكون على المستهلك عبئ اثبات الخطأ، بل يكفي اثبات الضرر الناجم من الاشهار التضليلي.

ثالثا: العلاقة السببية بين الفعل الضار والضرر.

لا يثبت التعويض الا اذا كان الفعل الضار للإشهار التضليلي هو الذي أدى الى الضرر، فمثلا اذا انصرف عملاء العون الاقتصادي بسبب رداءة المنتج والخدمة وليس بسبب الاشهار، فهنا ليس هناك اي علاقة سببية بين ذلك الفعل الضار والضرر مما يؤدي الى عدم التعويض⁽²⁾.

اذا كان ايّ عون اقتصادي متضرر من اعلان تضليلي له الحق ان يرجع على صاحب الاعلان بالتعويض وفقا لأحكام دعوى المنافسة غير المشروعة، ولجمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية رفع دعوى ضدّ العون الاقتصادي صاحب الاشهار التضليلي تطبيقا لنص المادة 65 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ولو لم يصحبها ضرر شخصي، بل يكفي الضرر العام الذي يمس بنزاهة المنافسة و استقرار السوق⁽³⁾.

(1)- المادة 124 من أمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(2)- حسن علي الذنون، المرجع السابق، ص 4.

(3)- علال طحطاح، التزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، شهادة لنيل رسالة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2014، ص.ص 131-132.

المطلب الثاني: الآثار المترتبة عن قيام المسؤولية المدنية

يترتب على المعن جزاءات تكون بمثابة اثار تنتج على قيام المسؤولية المدنية على عاتقه، وذلك انه قام بتقديم اشهار عن منتج يحمل بيانات من شأنها تضليل المستهلك ورفع هذا الأخير المتضرر دعوى قضائية وفقا للقواعد العامة (الفرع الأول) وكذا امكانية تدخل جمعيات حماية المستهلك للمطالبة بحماية حقوق المستهلك لضحية الإشهار التضليلي (الفرع الثاني). والجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك الخاصة بالإشهار (الفرع الثالث).

الفرع الأول: رفع دعوى بواسطة المستهلك

يسعفنا القانون المدني بجزاءات متعددة يمكن تطبيقها على الإعلانات الكاذبة أو المضللة فيختلف استعمال هذه الجزاءات حسب ما إذا كان الإشهار الكاذب أو المضلل قد أدى إلى إبرام عقد أم لا⁽¹⁾.

لهذا يمكن حماية المستهلكين من الإشهار التجاري المضلل أو الكاذب استنادا للقواعد العامة التي تجيز إبطال العقد فيجوز لهذا الأخير المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس (أولا) أو المطالبة بتنفيذ العيني للالتزام (ثانيا) أو المطالبة بالتعويض (ثالثا).

أولا: المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس.

إذا تم إبرام العقد بناء على بيانات كاذبة أو مضللة في هذه الحالة يترتب من الناحية المدنية الحق في المطالبة بإبطال عقد الاستهلاك على أساس الغلط أو التدليس.

1. المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في الغلط

يعرف الغلط على أنه الإظهار الكاذب أو الغير الصحيح للحقيقة ويتولد عنه الاعتقاد بصحة شيء كاذب أو هو وهم أي اعتقاد خاطئ يقوم في ذهن المستهلك (المتعاقد) فيدفعه إلى التعاقد أو هو حالة تقوم بالنفس تجعله يتصور الأمر على غير حقيقته أي على غير الواقع أي

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

أن الوقوع في الغلط يعني أن يكون لدى المتعاقد اعتقاد مخالف للحقيقة⁽¹⁾ ويتبين الأساس القانوني للغلط في المادة 81 ق.م.ج التي تجيز للمتعاقد الذي يقع في غلط جوهري طلب إبطال العقد، ويكون الغلط جوهري عند بلوغه حدا من الجسامة وأن يرد على صفات الجوهرية لمحل العقد أو شروطه⁽²⁾.

كأن يعتقد المستهلك أن محل البيع في المنتج أو الخدمة المعلن عنها لها صفات متميزة وهو في الحقيقة خلاف ذلك أو أن يعرض المعلن عند إبرام العقد شروط وبعد الإبرام يتصل من المسؤولية مثال: أن يرد في الإشهار انطبعا بأنه سوف يحصل على محل الإشهار بأقل ثمن لكن في الحقيقة يتم البيع بأعلى ثمن⁽³⁾ وعلى إثر ذلك يمتنع المتعاقد (المستهلك) عن إبرام العقد كما يجب على هذا الأخير أن يثبت أنه وقع في غلط بسبب المعلومات الجوهرية الواردة في الرسالة الإشهارية.

حدد المشرع الجزائري في المادة 3/3 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك الخصائص الأساسية -الصفات الجوهرية- لمحل العقد والتي يمكن عرضها كالاتي:

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

(1)- علي فيلاي، الالتزامات: النظرية العامة للعقد موفم للنشر، الجزائر، 2012، ص157

(2)- المادة 82 من أمر رقم 58/75 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(3)- غسان رباح، حماية المستهلك الجديد المبادئ، الوسائل، والملاحقة مع دراسة قانونية منشورات زين الحقوقية، ط2، بيروت، 2011، ص132.

كما يسقط الحق في إبطال العقد إذا لم يتمسك به صاحبه خلال خمس سنوات غير أنه لا يجوز التمسك بحق الإبطال لغلط إذا انقضت عشرة سنوات من وقت تمام العقد⁽¹⁾.

2. المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في التدليس

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

يعرف التدليس بأنه إيهام شخص بأمر مخالف للحقيقة بقصد دفعه إلى الارتباط بالتعاقد⁽²⁾ أو هو إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى إبرام العقد⁽³⁾.

حتى يمثل الاشهار المضلل تدليسا يجب توفر ثلاث عناصر وهي:

- استعمال طرق احتيالية التي تستهدف التأثير في إرادة المستهلك باستخدام كافة الحيل لإخفاء الحقيقة عنه كالكذب والكتمان.
- نية التظليل للوصول إلى غرض غير مشروع بحيث إذا انعدمت هذه الأخيرة لا يمكننا الحديث عن التدليس.
- أن يكون التدليس دافعا للتعاقد وأن يصل حدا من الجسامة وقاضي الموضوع هو الذي يقدر هذه الأخيرة⁽⁴⁾.

وفي حال توفر هذه العناصر يمكن طلب إبطال العقد للتدليس فترفع دعوى التدليس خلال 5 سنوات من يوم اكتشاف التدليس أو خلال 10 سنوات من يوم إبرام العقد⁽⁵⁾. إلا أن الحماية التي تقدمها نظرية التدليس أو الغلط تبقى محدودة الأثر في الإشهار المضلل لأن تطبيقها مرتبط بمدى قيام عقد بين المعلن والمستهلك وهو احتمال نادر كما أن دعوى الإبطال للتدليس توفر حماية فردية للمستهلك في وقت نشهد فيه عزوف المستهلك الفرد عن

(1)- المادة 101 من أمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(2)- السعيد احمد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية الاشهارية الكاذبة او المضللة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007، ص155.

(3)- عبد الرزاق السنهوري، مرجع سابق، ص342.

(4)- محمد أحمد عبد الفضيل، المرجع السابق، ص.ص 258-259.

(5)- المادة 101 من أمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

اللجوء إلى القضاء إما بسبب الجهل أو طول إجراءات التقاضي أو ارتفاع تكاليفها أو بسببها جميعاً⁽¹⁾.

ثانياً: المطالبة بتنفيذ ما ورد في الإشهار التجاري.

يلتزم على المعلن بعد إعداره من طرف المستهلك المتضرر من الإشهار التجاري أو المضلل أن ينفذ ما ورد في الرسالة الإشهارية إذا كان ذلك ممكناً⁽²⁾. وإذا اعتذر عليه تنفيذ التزامه يتوجب عليه أن يقدم للمستهلك شيء من النوع ذاته وعلى نفقته⁽³⁾. كما يمكن أن يطالب المستهلك المعلن بقيمة الشيء بطريق التعويض أو أن يقبل بالمبيع الغير المطابق للإشهار مقابل إنقاص الثمن إذا ثبت وجود نقص للمبيع المسلم له خلافاً للمشهر به وذلك طبقاً للمادة 365 ق.م.ج. ويجوز للمستهلك أيضاً رفع دعوى ضمان العيوب الخفية إذا جاز اعتبار النقص في المبيع المسلم إليه عيباً خفياً حسب نص المادة 1/379 ق.م.ج.

ثالثاً: المطالبة بالتعويض.

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

ومن خلال استجابة القضاء لطلب المستهلك تظهر الحماية القانونية التي خولها له المشرع لحمايته من أضرار الإشهار التجاري من خلال تكريس حق من حقوقه وهو طلب التعويض عن الضرر الوارد على السلعة أو الخدمة إلى جانب الحقوق الأخرى المتمثلة في حقه للحصول على معلومات دقيقة عن محل الإشهار وحق الاختيار بعيداً عن الخداع⁽⁴⁾ فيمكن للمستهلك المتضرر رفع دعوى التعويض أمام جهتين قضائيتين:

تتمثل الأولى في القضاء المدني أين يعمل على إثبات مسؤولية المعلن بإيقاعه في الغلط ولولاه لما أقدم على التعاقد، أما الجهة الثانية تكمن في القضاء الجزائري ذلك في حال ارتقاء

(1) - محمد احمد عبد الفضيل، المرجع السابق، ص 260

(2) - المادة 164 من أمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(3) - المادة 170 من أمر رقم 75/58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(4) - غسان رياح، المرجع السابق، ص 63.

الإشهار المضلل لدرجة الجريمة ويمكن للمستهلك متى استطاع اثبات أن الضرر وقع أثناء الإيجاب والقبول المكون للعقد رفع دعوى على أساس المسؤولية العقدية كما يستطيع رفع دعوى التعويض على أساس المسؤولية التقصيرية⁽¹⁾.

إذا ثبت إصابته بالضرر ويقدر القاضي مدى التعويض وطريقته.

فالتعويض يشمل الضرر المحقق والكسب الفائت في حال إخلال المعلن بالتزامه أو التأخر فيه⁽²⁾.

الفرع الثاني: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي.

باعتبار أن الإشهار التجاري المضلل عمل واسع الانتشار لا يمس بمصالح المستهلك الفردي فقط بل عامة المستهلكين أيضا، فتسعى العديد من التشريعات إلى تعزيز حق المستهلك في ضمان حقوقه من خلال اعتراف لجمعيات حماية المستهلك بالحق في إقامة دعوى جماعية للمطالبة بحق هذا الأخير.

اعترف المشرع الجزائري لأول مرة بدور جمعيات حماية المستهلك بمقتضى القانون رقم 02/89 المتعلق بقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى بموجب القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، كما نظم المشرع الجمعيات بموجب القانون رقم 31/90 المتعلق بالجمعيات الملغى بموجب القانون رقم 06/12 المتعلق بالجمعيات⁽³⁾، كما تم الاعتراف لها بالمنفعة العامة⁽⁴⁾، وكذا تمتعها بالشخصية المعنوية.

كما اعترف المشرع لها بحق التقاضي في ظل القانون رقم 02/89 وكذا القانون رقم 03/09 وأيضا حق الدفاع عن الحقوق والمصالح المشتركة للمستهلكين.

(1) فاتح بن خالد، المرجع السابق، ص.ص 186-187

(2) المادة 182 من أمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(3) قانون رقم 12-06 مؤرخ في 12 جانفي 2012، المتعلق بالجمعيات، ج.ر.ع. 02 الصادر في 15 جانفي 2012.

(4) المادة 2/21 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

وتعرف جمعية حماية المستهلك بأنها كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسينه وتوجيهه وتمثيله⁽¹⁾. وفي هذا الإطار أنشأت هيئة عامة مهمتها الأساسية هو إبداء الأري واقتراح التدابير التي تساهم في تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك تتمثل هذه الأخيرة في المجلس الوطني لحماية المستهلك⁽²⁾. تقوم جمعيات حماية المستهلك بنوعين من الإجراءات تتمثل في:

الإجراءات السابقة للقضاء (أولا) و إجراءات عند اللجوء للقضاء(ثانيا).

أولا: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك.

ومن بين المهام التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك والتي تباشرها قبل أي مساس بصحة وأمن المستهلك نجد مهام الإعلام والتحسيس والتوجيه لمواجهة نقص الوعي لدى المستهلك بتقديم المعلومات الضرورية للمستهلكين قصد ترشيدهم وتوجيه الفعل الاستهلاكي لديهم لمواجهة مخاطر السوق⁽³⁾.

حيث نصت المادة 21 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على: «... تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه».

ومن هذه المادة نستنتج الدور التوعوي التحسسي لجمعيات حماية المستهلك وكذا مهام مراقبة الأسعار من خلال مراقبة مدى احترام إجراءات إشهار الأسعار فهذا الدور أصبح ضروري لانفتاح أسواق السلع والخدمات على المستهلكين حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية التابعة للدولة⁽⁴⁾.

(1)- المادة 21 من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

(2)- المادة 24 من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

(3)- عبد الحق قرميس، "جمعيات حماية المستهلك: المهام والمسؤوليات"، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، العدد14، 2014، ص.ص 522-523.

(4)- سماح سفير، الآليات الداخلية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل متطلبات الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، 2017، ص 28

ومن خلال هذه الإجراءات يتبين لنا الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك بمنع وقوع المستهلك في ضرر ذلك من خلال خلق وعي وثقافة استهلاكية لدى المستهلك، من خلالها يكون مؤهلاً لحماية نفسه بمساعدتها⁽¹⁾.

ثانياً: الدور الردعي لجمعيات حماية المستهلك.

يقصد بها التدخل الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك أمام الجهات القضائية المختصة في حال إلحاق المعلن ضرر لجماعة المستهلكين، وعليه يحق لهذه الأخيرة الدفاع عن مصالحهم المشتركة أمام الجهات القضائية قصد المطالبة بتعويض الأضرار المترتبة عن الإشهار التجاري المضلل أو القيام بأعمال أكثر صرامة في مواجهة المعلنين من خلال الإشهار المضاد والدعوة إلى المقاطعة.

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

تقع حماية المصالح المشتركة للمستهلك على عاتق الجهات الرسمية وعلى رأسها النيابة العامة في الأصل لكن القانون يعترف لجمعيات حماية المستهلك بإمكانية مباشرة هذه الدعوى بغرض طلب التعويض عن الضرر اللاحق بالمصالح المشتركة للمستهلكين. وتعرف المصالح المشتركة بأنها المصلحة المشتركة لمجموعة من الأفراد تجمعهم مهنة معينة أو يستهدفون غرضاً معيناً كالدفاع عن حقوق المستهلك أو غيرها، وهي ليست مجموع المصالح الفردية لهؤلاء⁽²⁾.

اعترف القانون رقم 06/12 المتعلق بالجمعيات بحق جمعيات حماية المستهلك في التمثيل أمام القضاء وممارسة حقوق الطرف المدني وذلك بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية وتلحق ضرار بمصالح الجمعية أو مصالح أعضائها الفردية أو الجماعية⁽³⁾.

كما اعترف القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش كذلك بموجب نص المادة 23 بهذا الحق لجمعيات حماية المستهلك بنصها على أنه: «عندما يتعرض

(1)- خيرة بن سالم ومحمد جغام، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 14، 2017، ص 167

(2)- خيرة بن سالم ومحمد جغام، المرجع السابق، ص 170.

(3)- المادة 17 من قانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات، المرجع السابق.

المستهلك أو عدة مستهلكين بأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني».

وكذا اعترف القانون رقم 02/04 بهذا الحق بموجب المادة 65، فيكون التأسيس كطرف مدني أمام قاضي التحقيق وفقا لإجراءات محددة، والقضاء المختص هو القضاء الجزائي⁽¹⁾.

كما يمكن لجمعيات حماية المستهلك انضمام إلى دعاوى التي يرفعها المستهلك مسبقا أو من قبل مجموعة من المستهلكين أمام القضاء ضد معن معين أو بما يسمى بالمتدخل ولا يقبل إلا من ذي مصلحة وصفة حسب نص المادة 194 ق.إ.م.⁽²⁾.

ويكون لهذه الأخيرة حق المطالبة بالتعويض عن الاعتداء غير المشروع على المصالح الجماعية التي تمثلها وينطبق ذلك على الإشهارات التجارية المضللة، وهدف هذا التعويض تحقيق أغراض أخرى، تعد موارد مالية كافية للدفاع عن مصالح المستهلكين، فمصدرها الأعوان الاقتصاديين⁽³⁾.

2. الدور الغير قضائي لجمعيات حماية المستهلك:

في كثير من الأحيان ما تكون الدعوى القضائية التي ترفعها جمعيات حماية المستهلك للدفاع عن هذا الأخير غير فعالة ويرجع ذلك لعدم كفاية الموارد المالية أو في غالب الأمر ما يجعل هذه الأخيرة تستخدم إجراءات غير قضائية للضغط على المنتجين حتى يتخلوا عن الممارسات التجارية غير النزيهة⁽⁴⁾ وتتمثل هذه الإجراءات في:

(1)- ضريفي نادية و فواز لجلط، "دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حق المستهلكين"، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، عدد 14، 2017، ص 188.

(2)- قانون رقم 09/08 مؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر عدد 21، الصادرة في 23 أبريل 2008.

(3)- السعيد احمد الزقرد، المرجع السابق، ص 290.

(4)- زوليخة رواحة وسمية قلات، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، عدد 04، 2017، ص 261

أ. الدعوة إلى المقاطعة:

وهي نوع من التحسيس، تطلب فيه من جمهور المستهلكين الامتناع عن شراء بعض السلع لارتفاع سعرها أو عدم جودتها، أو التعامل مع مشروع معين إذا تأكدت من خطره على صحة وأمن المستهلك ويعبر عن هذه الوسيلة بالمقاطعة أو الإضراب عن الشراء، لم ينص المشرع الجزائري على مدى شرعية هذا الأسلوب، لكن نستعين بالجدل القضائي الذي قام بفرنسا أين تم للوصول لحل وسط فيه مفاده أن الأمر بالمقاطعة ليس بالتصرف الخاطئ من الجمعية لكن شرط ألا تتعسف في استعماله الشيء الذي يترتب على إضرار المتدخل⁽¹⁾.

ب. الإشهار المضاد:

يقصد بها قيام جمعيات حماية المستهلك بنشر وتوزيع انتقادات للسلع والخدمات المعروضة في السوق وذلك باستعمال مختلف الوسائل بهدف توعية المستهلكين من خطورتها عند استعمالها⁽²⁾.

الفرع الثالث: الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك

إن حق المستهلك في رفع دعوى قضائية من أهم المسائل التي تبنتها مختلف التشريعات وذلك من أجل حماية المستهلك من الأضرار، وحتى يستطيع المستهلك اللجوء إلى القضاء يجب أن تتوفر فيه شروط وهي الصفة والمصلحة، حيث تنص المادة 1/13 ق.إ.م.إ على أنه: «لا يجوز لأي شخص التقاضي، ما لم تكن له صفة، وله مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون»، إلا أن المشرع الجزائري لم يحدد في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش الجهة القضائية المختصة للفصل في المنازعات التي تنضب بين المستهلك و المهني لذا كان علينا الرجوع لق.إ.م.إ.

(1)- خيرة بن سالم و محمد جحام، المرجع السابق، ص 167.

(2)- نصيرة بوعلي، حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012، ص.ص 115-

أولاً: الاختصاص النوعي

تختص المحكمة في النظر في دعاوى المستهلك، على أساس ان المحاكم هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام وفقاً للمادة 32 ق.إ.م.إ.⁽¹⁾.

قد ينعقد الاختصاص للقضاء العادي أو الإداري للنظر في دعاوى المستهلك فيختص القضاء المدني كأصل عام بالنظر في دعاوى المستهلك، غير أنه بإمكان المستهلك أن يختار القسم التجاري للفصل في دعواه، ذلك لأن الإشهار التجاري يعد من الأعمال التجارية المختلفة فهو تجاري بالنسبة للمعلن إذ يتخذ كوسيلة للمضاربة بالسلع والخدمات المعلن عنها، ويعد مدنيا بالنسبة للمستهلك، لأنه بعد اقتناعه بالإشهار يقوم بشراء أو طلب ما أعلن عنه من سلع وخدمات لاستعماله الشخصي⁽²⁾.

كما قد يرجع الاختصاص في نظر دعاوى المستهلك إلى القسم الجزائي وذلك عند قيام المعلن بتصرفات تلحق ضرراً بالمستهلك وتشكل جريمة معاقب عليها ومن ثم تقوم المسؤولية الجزائية للمعلن بتوافر أركان الجريمة وبهذا يحق للمستهلك أن يتقدم إلى القضاء الجزائي للنظر في دعواه المدنية بالتبعية مع الدعوى العمومية وفقاً للمادة 01/03 ق.إ.م.إ.

غير أن مباشرة الدعوى المدنية مع الدعوى العمومية مقرون بشرط ألا يكون المستهلك قد رفع دعواه أمام القضاء المدني فلا يحق له بذلك رفعها أمام القضاء الجزائي، ومع ذلك المشرع أجاز للمتضرر من جريمة أن يتحول إلى القضاء الجزائي وذلك إذا ما حركت النيابة العامة الدعوى العمومية قبل أن يصدر في المحكمة المدنية حكم في الموضوع هذا طبقاً للمادة 5 ق.إ.ج.⁽³⁾، ويكون القصد من الادعاء المدني أمام القضاء الجزائي طلب التعويض عن الضرر الناتج عن الجريمة.

(1)- تنص المادة 32 قانون الإجراءات المدنية والإدارية على ما يلي: «المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام وتشكل من أقسام، يمكن أيضاً ان تشكل من اقطاب متخصصة، تفصل المحكمة في جميع القضايا، لاسيما المدنية التجارية والبحرية...»

(2)- قند وزى خديجة، المرجع السابق، ص 166.

(3)- أمر رقم 155/66 مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم.

وتجدر الإشارة إلى أن المحاكم العادية تنظر بصفة ابتدائية نهائية في بعض القضايا التي تكون في حدود القيمة المنصوص عليها في المادة 33 ق.إ.م.إ⁽¹⁾، أما الدعاوى الأخرى فتفصل فيها بأحكام قابلة للاستئناف، بحيث يكون المجلس القضائي حسب نص المادة 34 ق.إ.م.إ، هو المختص نوعيا بالنظر في الاستئناف المرفوعة أمامه.

وبالتالي إذا كان موضوع الدعوى التي يرفعها المستهلك ضد المعلن لا تشكل وقائعها جريمة فإن الغرفة المدنية على مستوى المجلس هي المختصة بالنظر في استئناف حكم الفرع المدني أما الغرفة الجزائية بالمجلس القضائي تنظر في استئناف حكم الفرع الجزائي لمحكمة الجرح وذلك في الحالة التي يشكل فيها الإشهار جريمة.

لقد أشرنا إلى اختصاص كل من المحاكم المدنية والجزائية للفصل في النزاع القائم بين المستهلك والمعلن، ويبقى التساؤل حول اختصاص القضاء الاستعجالي في القضايا المتعلقة بالإشهار التجاري؟.

يشترط لقبول الدعوى الاستعجالية، أن تتوفر فيها الشروط المنصوص عليها والمتمثلة في:

- ضرورة توفر الركن الاستعجالي، وهو ذلك الخطر المحدق بالمصالح المراد المحافظة عليها، وهو يتوفر كلما وجدت حالة يترتب على فوات الوقت فيها حصول ضرر يتعذر تداركه وإصلاحه.
- ان يكون الفصل في موضوع النزاع لا يمس بأصل الحق، بحيث يكون المطلوب هو إجراء وقتي تحفظي⁽²⁾.

وبالتالي إذا ما توافرت هذه الشروط في موضوع الدعوى التي يرفعها المستهلك ضد المعلن، فإنه يحق للمستهلك الذي يريد وقف إشهار تجاري معين، على أساس أنه يعتبره تعسفيا

(1)- تنص المادة 33 قانون الإجراءات المدنية والإدارية على ما يلي: «تفصل المحكمة بحكم في أول وآخر درجة في الدعاوى التي لا تتجاوز قيمتها مائتي ألف دينار(200.000 دج).

- إذ كانت قيمة الطلبات المقدمة من المدعي لا تتجاوز مائتي ألف دينار (200.000 دج) تفصل المحكمة بحكم في أول وآخر درجة، حتى ولو كانت قيمة الطلبات المقابلة أو المقاصة القضائية تتجاوز هذه القيمة.

- وتفصل في جميع الدعاوى الأخرى بأحكام قابلة للاستئناف».

(2)- محمد صبحي نجم، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم الخاص، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 20، ص

أو مضللاً أو غير مشروع أو ممنوع بنص القانون، أن يرفع دعوى استعجالية أمام رئيس المحكمة، الذي عليه أن يقدر عدم المشروعية دون الدخول في الموضوع.

وفي هذا الصدد نجد المادة 299 ق.إ.م.إ نصت على ما يلي: «في جميع أنواع الاستعجال، وإذا اقتضى الأمر الفصل في إجراء يتعلق بالحراسة القضائية أو بأي تدبير تحفظي غير منظم بإجراءات خاصة يتم عرض القضية بعريضة افتتاحية أمام المحكمة الواقع في دائرة اختصاصها الأشكال أو التدبير المطلوب، وينادى عليها في أقرب جلسة يجب الفصل في الدعاوى الاستعجالية في أقرب الآجال»

الفرع الثاني: الإختصاص المحلي

ونعني بالاختصاص المحلي ولاية جهة قضائية (محكمة كانت أو مجلس) لنظر القضايا التي تقع على الإقليم التابع لها و بهذا تتحدد الجهات القضائية المختصة محليا للنظر في النزاع وفقا لقواعد محددة⁽¹⁾ فلا يلقى بذلك المستهلك أية صعوبة في تحديد الجهة المختصة إقليميا للفصل في الدعوى.

وتتفق أغلب تشريعات دول العالم على جعل الاختصاص المحلي في المسائل المدنية والتجارية لمحكمة موطن المدعي عليه كقاعدة عامه، وعليه إذا وقع نزاع بين المستهلك والمعلن فله أن يرفع دعوى أمام محكمة موطن هذا الأخير، وذلك في جميع الدعاوى التي لم ينص فيها المشرع على اختصاص محلي خاص، غير أنه إذا لم يكن للمدعى عليه موطن معروف فإن الاختصاص يرجع للجهة القضائية التي يقع في دائرتها آخر موطن له وفقا للمادة 37 ق.إ.م.إ.

كما اوردت المادة 40 من نفس القانون الاستثناءات عن القاعدة العامة ومثال ذلك الأديان النفقة الغذائية والسكن فالنظر فيها يكون أمام محكمة المكان الذي تمت فيه الأديان، وهذا كله في حالة ما إذا كان الضرر الذي لحق المستهلك بسبب الإشهار الذي لا تشكل وقائعه جريمة، حيث أن الاختصاص المحلي لا يعتبر في هذه الحالة من النظام العام، وعلى الطرف الذي يهمله الأمر أن يدفع به قبل الدخول في الموضوع وقد يكون الاختصاص المحلي

(1)- محمد صبحي نجم، المرجع السابق، ص 19.

من النظام العام، وذلك إذا كان الضرر الذي لحق المستهلك ورفع من أجله دعوى مدنية بالتبعية سببه الإشهار الذي تشكل وقائعه جريمة⁽¹⁾.

المبحث الثاني: الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي

الحماية الردعية والتي نقصد بها الحماية بعد وقوع الإشهار التضليلي لا تنحصر فقط في الحماية المدنية كما رأينا سابقا وإنما تتعدى ذلك لتصل إلى الحماية الإدارية، وذلك من خلال التدابير الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي (المطلب الأول) دور الهيئات الإدارية الجزائرية في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي (المطلب الثاني).

المطلب الأول: التدابير الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي

تتحدد طبيعة هذه الحماية من خلال النظر إلى الجهة التي أعطاه القانون الحق بفرضها وذلك من خلال الإدارة التي تقوم بحماية المستهلك من الإشهار التضليلي وذلك أما قضائيا برفع دعوى على مستوى القضاء الإداري وبعض الإجراءات (الفرع الأول) كما يمكن للإدارة فرض عقوبات إدارية على العون الاقتصادي (الفرع الثاني).

الفرع الأول: دعاوى القضاء الإداري وإجراءات الحجز

خوّل المشرع الجزائري للهيئات الإدارية المختصة تطبيق بعض التدابير الإدارية لقمع الجرائم المتعلقة بالإشهار التجاري، سواء في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، أو القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

أولاً: دعاوى القضاء الإداري

يتدخل القاضي الإداري في مجال الممارسات التجارية، كلما كان احد طرفي الدعوة شخص من اشخاص القانون العام كالدولة، الولاية، البلدية والمؤسسات ذات الصبغة الادارية وهذا التدخل يكون عن طريق دعوة التعويض.

(1)- انطوان الناشف، المرجع السابق، ص109.

تعتبر دعوة التعويض من اهم دعاوى القضاء الكامل التي يتمتع فيها القاضي بسلطات كبيرة، وتهدف الى المطالبة بالتعويض وجبر الاضرار المترتبة عن الاعمال الادارية المادية والقانونية⁽¹⁾.

وتختص الغرف المحلية الموجودة على مستوى المجالس القضائية حصريا بالفصل في دعاوى التعويض وهذا طبقا للمادة 7 ف الاخيرة ق.إ.م.إ.

ويمكن المؤسسة المتضررة المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقها امام القاضي الاداري في الحالتين:

في حالة الغاء قرار الغلق الصادر عن الوالي المختص اقليميا على ان ترفع الدعاوى ضد الوالي باعتباره ممثلا للولاية امام القضاء، او في حالة صدور قرار قضائي يرفع اليد على السلع المحجوزة، و ترفع دعوة تعويض في هذه الحالة ضد الدولة⁽²⁾.

فان كل ما يصدر عن مختلف هياكل و اجهزة الولاية (اجهزة المداولة او التنفيذ) من اعمال وتصرفات وقرارات ذات طابع تنفيذي تختص بمنازعتها الغرفة الادارية الجهوية المختصة اقليميا من حيث الطعن فيها بالإلغاء، بينما تختص بمنازعتها الغرفة الادارية المحلية الموجودة على مستوى المجلس القضائي المختص اقليميا من حيث الطعن فيها بالتعويض.

ومنه نجد أن الهيئات القضائية تساهم وعلى نطاق واسع في المحافظة على حماية المستهلك من خلال متابعة المؤسسات المرتكبة لجرائم التضليل الإشهاري سواء تلك المخلة بالنظام العام أو شرعية الممارسات التدلسية.

ولذلك سنفصل في الدارسة بين الإجراءات التحفظية والعقوبات الإدارية وان كانت الإدارة تقوم بكلاهما.

ثانيا: الإجراءات التحفظية

تتمثل في الحجز الإداري ونلاحظ في هذا الإطار أن قانون الممارسات التجارية أدرج الحجز ضمن الفصل الثاني المتعلق بعقوبات اخرى، لكن الحجز الاداري في حقيقته ليس

(1)- محمد صغير بعلي، الوجيز في المنازعات الادارية، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة، 2002، ص 74.

(2)- المادة 45 من قانون رقم 04-02 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

عقوبة ولكن مجرد إجراء تحفظي غرضه وضع اليد على المواد المعنية لغاية إتمام المتابعات بشأنها، ومن ثم الحكم بمصادرتها أو الحكم بإعادتها إلى صاحبها حسب الحالة.

قد تضمن قانون الممارسات التجارية إمكانية حجز البضائع وكذا العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب المخالفة في حالة مخالفة العون الاقتصادي لأحكام المواد 4، 5، 6، 7، 10، 11، 13، 14، 20، 22، 22مكرر، 23، 24، 25، 26، 27، 28 قانون القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، أيًا كان مكان وجودها و كما يمكن أماً حجز العتاد، والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير حسن النية.

كما يجب أن تكون المواد المحجوزة موضوع محضر جرد وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم الإداري وذلك طبقاً لنص المادة 39 قانون القواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁽¹⁾.

ويعتبر الحجز إجراء تحفظياً وقائياً يسمح للدائن بوضع أموال المدين تحت تصرف القضاء، ولا بد من استصدار أمر بتوقيعه من القاضي لا يصدره إلا في حالة الضرورة إذا أثبت الدائن أن هناك استعجال أو خطر يهدد النظام العام، ويستهدف هذا عادة إلى منع المدين من التصرف في أمواله المنقولة إضراراً بدائنة أو في جرائم الفساد الواردة في القانون رقم 01/06 المتعلق بالوقاية من الفساد ومكافحته⁽²⁾، و يجب في حالة الحجز تحرير محضر جرد للمواد المحجوزة و الحجز نوعان:

1. **الحجز العيني:** وهو كل حجز مادي للسلع، أي حيازة المواد المحجوزة فعلياً، و في هذه

تشتم تلك المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين، و اذا كان العون الاقتصادي المعني بالحجز له محلات للتخزين يكلف بحراسة المواد المحجوزة⁽³⁾، أو تنقل حراسة تلك المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم بتخزينها في حالة عدم امتلاك العون الاقتصادي المعني محلات للتخزين، وتكون المواد المحجوزة تحت مسؤولية الحارس الى غاية

(1)- قانون رقم 02/04 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(2)- قانون رقم 01/06 مؤرخ في 21 محرم عام 1427 الموافق 20 فبراير سنة 2006، المتضمن الوقاية من الفساد ومكافحته.

(3)- زويبير حمادي، مداخلة "دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات المميزة" اعمال الملتقى الوطني، المنافسة و حماية المستهلك، بجاية، قاعة المحاضرات ابودار يوم 17 و18 نوفمبر 2009، ص 358.

صدور قرار العدالة أما التكاليف المرتبطة بالحجز فتكون في جميع الحالات على عاتق مرتكب المخالفة⁽¹⁾.

وفي حالة ما إذا كانت المواد محل الحجز سريعة التلف أو اقتضت حالة السوق أو ظروف خاصة كأن يخاف هبوط السعر أو ركود البضاعة مثلا يمكن للوالي المختص إقليميا، أي الذي تم حجز البضاعة في إقليم ولايته بناء على اقتراح المدير المكلف بالتجارة أن يقرر ودون المرور بالإجراءات القضائية المسبقة بيع المواد المحجوزة فوار عن طريق محافظ البيع بالمزايدة أو تحويلها مجانا إلى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الاجتماعي والإنساني وإذا اقتضى الأمر إتلافها يتم إتلافها بحضور المصالح المؤهلة وتحت مراقبتها، وفي حالة بيع السلع المحجوزة يودع مبلغ البيع لدى أمين خزانة الولاية إلى غاية صدور قرار العدالة.

2. الحجز الاعتباري: هو حجز سلع لا يمكن لمرتكب المخالفة أن يقدمها للجهات

المختصة لسبب ما، وفي هذه الحالة تحدد قيمة المواد المحجوزة على اساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة او بالرجوع الى سعر السوق، ويتم دفع المبلغ المقدر من طرف العون الاقتصادي المخالف الى الخزينة العمومية، واما في حالة الحجز الاعتباري تطبق نفس الاحكام المقررة لحالة الحجز العيني عندما لا يمكن لمرتكب المخالفة تقديم المواد المحجوزة الموضوعة تحت حراسته، أي اما تصادر قيمة المواد المحجوزة واما ترجع لصاحبها⁽²⁾.

الفرع الثاني: العقوبات الادارية

هذه العقوبات منح القانون الحق في فرضها الى جهة ادارية وليست قضائية، لذلك فهي عقوبات ادارية، ويعتبرها البعض تدابير احترازية و سنتعرض للعقوبة والجهة المخولة قانونا لإصدارها، ثم لمختلف الاحكام التي تخضع لها هذه العقوبة.

1. طبيعة عقوبة الغلق الاداري:

تتمثل هذه العقوبة اساسا في الغلق المؤقت وتصدر هذه العقوبة في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في المادة 1/46 بموجب القانون رقم 06/10 المتعلق بالقواعد المطبقة

(1)- علال طحطاح، المرجع السابق، ص 103.

(2)- علال طحطاح، المرجع السابق ، ص 105.

على الممارسات التجارية⁽¹⁾ التي تنص على انه «يمكن للوالي المختص اقليميا، بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، ان يتخذ بواسطة قرار، اجراءات الغلق الاداري للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين (30) يوما في حالة مخالفة احكام 27.... من هذا القانون» وذلك عند ارتكاب المهني لإحدى المخالفات المنصوص عليها في القوانين و التي تعني بممارسة الاعمال التجارية دون اكتساب الصفة المحددة قانونيا، ممارسة اسعار غير شرعية، ارتكاب الممارسات التدلسية، ارتكاب الممارسات غير النزيهة، و اخيرا معارضة المراقبة وكل فعل من شأنه منع تأدية مهام التحقيق، وتتعلق المادة 28 من نفس القانون على الاشهار التضليلي.

مما يلاحظ ان المشرع قد غيرّ الجهة المختصة بإصدار قرار الغلق الاداري، في اطار القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فإن قرار الغلق اصبح من اختصاص الوالي، بناء على اقتراح من المدير المكلف بالتجارة، كما يكون قرار الغلق قابلا للطعن امام العدالة، وفي حالة إلغائه يمكن للمجني المتضرر من صدور القرار المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقه، وذلك امام الجهات القضائية المختصة.

2. المصادرة و نشر القرارات:

تتضمن المصادرة في القوانين الجنائية إضافة أحوال معينة ذات علاقة بالجريمة إلى ملكية الدولة، وتشكل المصادرة عقوبة جنائية كما تعد إجراء من إجراءات الأمن، كما يعد نشر القرارات الصادرة بالحكم الأصلية التي قليلا ما ينص عليها القانون العام.

أ. المصادرة: تنصب المصادرة على أشياء تجوز حيازتها وأحيانا تكون هذه الأشياء في حوزة المحكوم عليه، وتعد عقوبة تكميلية وتقضي بها وجوبا في أغلب الأحيان، وأحيانا تكون اختيارية ويترك الحكم بها للقاضي⁽²⁾.

(1)- قانون رقم 06/10 مؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت سنة 2010، يعدل ويتم قانون رقم 02/04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر عدد 46 الصادرة في 18 غشت سنة 2010.

(2)- نوال كيموش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، حماية المستهلك في اطار قانون الممارسات التجارية، جامعك بن يوسف بن خدة، الجزائر، ص88

وقد عرفتها المادة 15 من قانون العقوبات المعدل بموجب القانون رقم 23/06⁽¹⁾ بأنها: «المصادرة هي الايلولة النهائية الى الدولة لمال او مجموعة اموال معينة او ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء»، ويمكن بموجب المادة 44 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ان يحكم القاضي بمصادرة السلع المحجوزة في حالات معينة ذكرها على سبيل الحصر.

ويلاحظ من خلال هذا النص أن المشرع أجاز للقاضي أن يحكم على مرتكب الجريمة بعقوبة مصادرة السلع المحجوزة عليها، كما يفهم منه أيضا أن القاضي لا يحكم بالمصادرة إلا بعد الأمر بالحجز على المنتجات محل ارتكاب الجريمة، وقد يتم تعميم الحكم بالمصادرة على كل المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون وذلك بموجب المادة 09 القانون رقم 06/10 التي تعدل المادة 04 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وإذا كانت المصادرة تتعلق بالسلع كانت موضوع حجز عيني، فإن هذه المواد تسلم إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم بالبدء وفقا للإجراءات المعمول بها، و المحددة في قانون إ.م.إ. والمنصوص عليها.

ب. نشر القرارات: يعد نشر الحكم الصادر بالأصل، ونادرا ما ينص عليه القانون العام الا

أنه يغلب النص عليه في قوانين حماية المستهلك كما له من اثر فعال في مكافحة جرائم الاضرار بالمستهلك حيث يصب المحكوم عليه في شرفه واعتباره لذلك لا يجوز الحكم به إلا اذا نص المشرع على ذلك صراحة.

والنشر قد يكون بالإعلان على واجهة المنشأة او في الصحف او الاذاعة المرئية المسموعة، وذلك لإعلام المستهلكين والمتعاملين بالجرائم المركبة بما يحقق الهدف من العقوبة والتمثل في فقدان الثقة في مرتكب الجريمة، وحرمانه او التقليل حجم مكاسبه المالية في المستقبل نتيجة لعزوف الجمهور عن التعامل معه ولهذا حرصت التشريعات المقارنة على الاخذ بهذا الجزاء في قوانين حماية المستهلك.

(1)- قانون رقم 23/06 مؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1427 الموافق 20 ديسمبر 2006، يعدل ويتم أمر رقم 156/66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو 1996 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، ج.ر عدد 84 الصادرة في 24 ديسمبر 2006.

بالرجوع الى احكام المادة 48 من القانون رقم 02/04 السالف الذكر نجدها تنص على انه: «يمكن الوالي المختص اقليميا و كذا القاضي على ان يأمر على نفقة مرتكب المخالفة، وكذا المحكوم عليه نهائيا، بنشر قراراتهما كاملة او خلاصة منها في الصحافة الوطنية بأحرف بارزة في الاماكن التي يحددها».

يتضح من خلال هذا النص انه يجوز للقاضي ان يأمر بإلصاق نص الحكم في الاماكن التي يحددها كما يجوز له ان يأمر بنشر الحكم بتمامه او بتلخيصه في الجرائد التي يعينها خصيصا لذلك، وذلك كله على نفقة المحكوم عليه و فعلا قد سبق للقضاء الوطني ان طبق عقوبة النشر، وهذه العقوبة يجوز ان يحكم بها القاضي سواء لصالح المدع الذي لحق به ضررا، واما ان يحكم بها لصالح المدع عليه او المتهم اذا كانت الدعوة غير مبنية على اساس قانوني، او اذا كانت الاجراءات المتخذة من المدعى باطلة وهذا ما يفهم من عبارة "نفقة المحكوم عليه" الذي يمكن ان يكون المدعى او المدعى عليه، كما يتمتع القاضي بالسلطة التقديرية بالحكم بالنشر، اذ يمكن له ان يحكم به اذا لم يجد مبررا قانونيا⁽¹⁾.

المطلب الثاني: دور الهيئات الإدارية الجزائرية في حماية المستهلك من الاشهار التضليلي.

تشرف الهيئات الإدارية وتتكفل بحماية المستهلك من أي إشهار يؤدي إلى التضليل، وذلك باتخاذ اجراءات وقائية لتجنب إلحاق الضرر بالمستهلك، وبما أن الاشهار من أدوات المنافسة الفعالة، فإنه يمكن لمجلس المنافسة أن يساهم في حماية المستهلك من التضليل الاشهاري بالإضافة إلى ذلك يوجد هيئة أخرى تكريسها القانوني هو قانون الإعلام، وعليه سوف نتطرق لكل من مجلس المنافسة (الفرع الأول)، ووزارة التجارة والاتصال (الفرع الثاني)، وسلطة الضبط في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي (الفرع الثالث).

(1)- زويير حمادي، الرجوع السابق، ص360.

الفرع الأول: دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي.

يعتبر مجلس المنافسة سلطة إدارية مستقلة تتمتع بالشخصية القانونية والإستقلال المالي وتوضع لدى الوزير المكلف بالتجارة طبقا لنص المادة 23 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة.

إن الجزائر وعلى الرغم من عدم وجود قانون خاص بالإشهار إلا أنه بالرجوع إلى القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطلقة على الممارسات التجارية وبالتحديد في المادتين 27، 28 منه نجد أن المشرع الجزائري أدرج الإشهار التضليلي ضمن الفصل الرابع المعنون بالممارسات التجارية غير النزيهة، وعليه فالمشرع الجزائري وضع جهة مختصة للحد من انتهاكات قواعد المنافسة النزيهة والمتمثل في مجلس المنافسة.

أولا: الدور الاستشاري لمجلس المنافسة.

يعتبر المستهلك المعني الأول بالعملية التنافسية بما توفر له من الاختيار الحر بين عدد من السلع والخدمات، وبما لحقه بخفض للأسعار تساعده على رفع قدراته الشرائية⁽¹⁾.
يمثل مجلس المنافسة هيئة خبيرة بأحوال السوق والاستهلاك والمنافسة، لذا خول له المشرع دور استشاري، وتعد الاستشارة امام مجلس المنافسة وسيلة في متناول جميع المشاركين داخل الدولة بدءا من السلطة العامة وصولا الى المستهلك عبر جمعياته⁽²⁾ وهذا ما تضمنته المادة 34 من قانون المنافسة⁽³⁾.

وتتنوع الاستشارة التي يقدمها مجلس المنافسة بين استشارة الزامية وأخرى اختيارية.

1. **الاستشارة الإلزامية:** يستشار مجلس المنافسة الزاميا في حالة اتخاذ اجراءات استثنائية للحد من ارتفاع الاسعار أو تحديدها في حالة ارتفاعها المفرط بالشكل الذي لا يخدم مصالح المستهلك، وفي هذا السياق تقضي المادة 05 من الامر رقم 03/03 المتعلق

(1)- محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 53.

(2)- زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة نيل شهادة ماجستير في المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزوو، 2012/2011، ص 170.

(3)- أمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

بالمنافسة أنه يمكن تقنين الأسعار والخدمات عن طريق تنظيم بعد أخذ رأي مجلس المنافسة.

2. الاستشارة الاختيارية: يبدي مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة لها علاقة بالمنافسة متى طلبت منه الحكومة ذلك، فيستشار في كل مشروع تشريعي أو تنظيمي له علاقة بالمنافسة، كما يبدي رأيه متى طلبت منه الجهات القضائية ذلك⁽¹⁾.

ثانيا: الدور القمعي لمجلس المنافسة

يتمتع مجلس المنافسة بصلاحيات قمع الممارسات المنافية لقواعد المنافسة النزيهة والتي من بينها الإشهار التجاري المضلل، غير أن تلك الصلاحيات مرتبطة بإخطار مجلس المنافسة من قبل الوزير المكلف بالتجارة أو المؤسسات⁽²⁾. وهكذا فإنه يمكن لمجلس المنافسة أن يتدخل للحد من الأضرار الجسيمة التي يلاحقها الإشهار الكاذب أو المضلل بالمنافسة والمستهلك.

الفرع الثاني: وزارة التجارة والاتصال في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي.

تسند مهمة الإشراف على حماية المستهلك إلى وزارة التجارة والاتصال، فلهما دور هام في حماية المستهلك، فالمهام التي تتكفل بهما وزارة التجارة والاتصال في حماية المستهلك متنوع ومتعددة ويعود هذا التنوع إلى المصالح التابعة لها.

سنتطرق إلى دور وزارة التجارة (أولا) ودور وزارة الإتصال (ثانيا).

أولا: دور وزارة التجارة في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي.

نص المشرع الجزائري على صلاحيات وزير التجارة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 453/02 والذي يحدد صلاحيات وزير التجارة⁽³⁾، حيث نصت المادة 02 منه على أنه "وزير التجارة يمارس بالاتصال مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية صلاحياته في ميادين التجارة

(1) - محمد بوراس، المرجع السابق، ص.ص 344-345.

(2) - يقصد بالمؤسسة حسب مفهوم أمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة" كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات أو الإستيراد"

(3) - مرسوم تنفيذي رقم 453/02 مؤرخ في 21 ديسمبر 2002، المتضمن صلاحيات وزير التجارة، ج.ر عدد 85 الصادرة في 22 ديسمبر 2002.

الخارجية وضبط الأسواق وترقية المنافسة وتنظيم المهن المقتنة والنشاطات التجارية وجود السلع والخدمات والرقابة الاقتصادية وقمع الغش".

يلاحظ من خلال نص هذه المادة أن وزير التجارة يمارس بالاتصال مع مختلف الدوائر الوزارية والهيئات المعنية عدة مهام، ويهمنها منها تلك المتعلقة بحماية المستهلك من الاشهارات المضللة وتتنحصر في المهام الآتية:

في مجال الضبط وترقية المنافسة حسب ما ورد في نص المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 453/02 الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة، يكلف الوزير باقتراح كل اجراء من شأنه تعزيز قواعد المنافسة وشروط ممارسة منافية سليمة ونزيهة في سوق السلع أو الخدمات، فينظم الملاحظة الدائمة للسوق، ويعين الممارسات غير الشرعية الهادفة إلى افساد المنافسة الحرة ويضع حدا لها طبقا لما نصت عليه الفقرة 3 من نفس المادة.

وبإستقرار هذه المادة يتبين أن وزير التجارة يتمتع بصلاحيات لحماية المستهلك من الاشهار المضلل، لأنه يمس بنزاهة المنافسة التي يجب أن تتم في إطار مشروع لذا اعتبره المشرع الجزائري من قبل الممارسات التجارية غير النزيهة وهنا يكمن دور الوزير في اقتراح كل الاجراءات الضرورية لمنع الاشهار المضلل⁽¹⁾.

ومن خلال الفقرة الثالثة من نفس المادة يتضح أن وزير التجارة يتخذ الاجراءات المناسبة في حالة كشفه للممارسات غير الشرعية، وبهذا يساهم في منع الاشهار المضلل، وقد يرد على عناصر خارجة عن ذات السلع أو الخدمات المتعلقة على سبيل المثال بأسعار المنتجات أو الخدمات والدافع إلى البيع كالببوع الترويجية وغيرها وكل هذه العناصر اعتبرها المشرع الجزائري ممارسات تجارية غير نزيهة.

كما يكفل وزير التجارة في مجال ضبط وترقية المنافسة أيضا باقتراح كل الاجراءات المتعلقة بشروط وكيفيات إنشاء وممارسة النشاطات التجارية، والمهن المقتنة والسهر على تنفيذها⁽²⁾.

(1)- سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدم لنيل درجة دكتوراه في الحقوق ، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة-1- الحاج لخضر، 2017/2016، ص.ص 161-162.

(2)- المادة 4 الفقرة 6 من مرسوم تنفيذي رقم 453/02 المتضمن صلاحيات وزير التجارة، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره يكلف وزير التجارة وفقا للمادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 453/02 الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة، في مجال الرقابة الاقتصادية وقمع الغش بتنظيم وتوجيه ووضع حيزا لتنفيذ المراقبة، ومكافحة الممارسات التجارية غير الشرعية، والغش المرتبط بالجودة والتقليد، وبهذا ففي حالة الاشهار المضلل الذي يعد ممارسة تجارية غير نزيهة يتخذ وزير التجارة جميع الاجراءات اللازمة لحد من انتشار هذا الاشهار الذي يؤثر على المستهلك.

ثانيا: دور وزارة الاتصال في حماية المستهلك من الاشهار التضليلي.

لقد بين المرسوم التنفيذي رقم 216/11 المحدد لصلاحيات وزير الاتصال⁽¹⁾، أنه من بين المهام الأساسية لوزير الاتصال هو تطوير الاتصال عموما، كما أن الاشهار التجاري يعد أحد أوجه الاتصال، وفي هذا الاطار فإن دور وزارة الاتصال في الحماية من الاشهارات المضللة يتمحور في النقاط التالية:

1. في مجال وسائط الاشهار: فإن وزارة الاتصال مكلفة بتشجيع وتطوير وسائط الاشهار بما في ذلك الوسائط الالكترونية من جهة ومن جهة أخرى تعمل الوزارة على تقادي التأثير المالي أو السياسي على وسائط الإشهار.

2. في مجال القوانين والتشريعات: تقوم وزارة الاتصال بإعداد النصوص التنظيمية والتشريعية المتعلقة بالإشهار.

3. فيما يتعلق بالاشهار في حد ذاته تقوم وزارة الاتصال بضبط شروط ممارسة النشاط الاشهاري⁽²⁾ من جهة من خلال التنظيمات التي تصدرها، ومن جهة أخرى تسلم وزارة الاتصال الرخص اللازمة لبعض الاشهارات الخاصة، وفي هذا الاطار تبرز أهمية دور وزارة الاتصال في الحماية من الاشهارات المضللة.

(1)- مرسوم تنفيذي رقم 216/11 مؤرخ في 12 جويلية 2011، المتضمن صلاحيات وزير الإتصال، ج.ر عدد 39، الصادرة في 12 جويلية 2011.

(2)- المادة 5/2 من مرسوم تنفيذي رقم 216/11 المتضمن صلاحيات وزير الاتصال، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

وعليه نستنتج أن النشاط الاشهاري في الجزائر نشاط أو مهنة مقننة، يقصد من ذلك أنه إذا كان الأصل هو حرية التجارة والصناعة⁽¹⁾ إلا أن ذلك لا يمنع من تدخل المشرع لتنظيم بعض النشاطات والمهن ويطلق عليها بالمهن أو النشاطات المقننة.

وباعتبار أن الاشهار التجاري نشاط مقنن فإن ذلك يحتم الحصول على التراخيص اللازمة لممارسة هذا النشاط وهذا حماية هامة للمستهلك⁽²⁾.

لقد بين المرسوم التنفيذي رقم 217/11 المتعلق بتنظيم الادارة المركزية لوزارة الاتصال⁽³⁾، أن تنشأ مديرية فرعية مكلفة بنشاطات الاشهار والاستشارة في الاتصال تكلف ما يلي:

- دراسة طلبات الاعتماد لممارسة الانشطة المقننة.
- جمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار في الصحافة المكتوبة الوطنية.
- جمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالنشاط السمعي البصري.
- إعداد احصائيات متعلقة بسوق الاشهار في الجزائر بصفة منتظمة.
- تنظيم العلاقات مع هيئات الضبط والمنظمات المهنية، وفي هذه النقطة بالذات يلاحظ أن هذا المرسوم⁽⁴⁾ قد أقر بضرورة وجود هيئات ضابطة للنشاط الاشهاري في الجزائر.

(1)- مبدأ دستوري نص عليه الدستور في المادة 37 منه.

(2)- فاتح بن خالد، المرجع السابق، ص 289.

(3)- مرسوم تنفيذي رقم 217/11 مؤرخ في 10 رجب 1432 الموافق 12 جويلية 2011 المتضمن تنظيم الادارة المركزية لوزارة الاتصال، ج.ر عدد 33 الصادرة في 12 جويلية 2011.

(4)- المادة 3/2 من مرسوم تنفيذي رقم 217/11 المتضمن تنظيم الادارة المركزية لوزارة الاتصال، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

الفرع الثالث: دور سلطة الضبط المحددة بالإعلام في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي.

تعتبر سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وسلطة ضبط السمعي والبصري كل منهما سلطة إدارية مستقلة ضابطة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، هدفها الرئيسي هو السهر على احترام قانون الاعلام.

تتقسم سلطة الضبط إلى نوعين الأولى سلطة ضبط الصحافة المكتوبة والثانية سلطة ضبط السمعي البصري التي كانت تسمى بموجب القانون رقم 70/90 بالمجلس الأعلى للإعلام، حيث غيرت تسميته من خلال القانون رقم 05/12 المعدل والمتمم لقانون الاعلام⁽¹⁾ وخصت المادة 40 سلطة ضبط الصحافة المكتوبة من بين مهامها احترام المقاييس في مجال الاشهار ومراقبة هدفه ومضمونه⁽²⁾.

وعليه فإن هذا الجهاز يتصدى للإشهار المضلل ما دام أنه يعمل على مراقبة الاشهار كونه يضرب مصلحة المستهلك، أما بالنسبة لتشكيلته فحددها المادة 50 من نفس القانون والمؤلفة من 14 عضو منهم من هو معين سواء من رئيس الجمهورية والبرلمان ومنهم من هو منتخب⁽³⁾.

أما عن دور سلطة الضبط في مجال الإشهار فينقسم إلى عنصرين هما:

(1)- قانون عضوي رقم 05/12 مؤرخ في 19 صفر 1433 الموافق 12 يناير 2012 المتضمن الإعلام، ج.ر عدد02 الصادرة في 15 يناير 2012.

(2)- المادة 8/40 من قانون عضوي رقم 05 /12 المتضمن الإعلام، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(3)- تنص المادة 50 من قانون عضوي رقم 05/12 المتضمن الإعلام على ما يلي: «تتشكل سلطة الضبط الصحافة المكتوبة من 14 عضو يعينون بمرسوم رئاسي على النحو التالي:

- ثلاثة (03) منهم يعينهم رئيس الجمهورية ومن بينهم رئيس سلطة الضبط
- عضوان (02) غير برلمانيين يقترحهما مجلس الشعبي الوطني.
- عضوان (02) غير برلمانيين يقترحهما رئيس مجلس الأمة.
- سبعة (07) أعضاء ينتخبون بالأغلبية المطلقة من بين الصحفيين الذين يثبون 15 سنة على الأقل من الخبرة المهنية».

أولاً: الرقابة المباشرة

تضطلع سلطة الضبط للصحافة المكتوبة بدور الرقابة المباشرة على محتويات الاشهار التجاري وكيفياته ومواضيعه وفي هذا الاطار تنص المادة 40 من القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام⁽¹⁾ الفقرة 08 أن سلطة ضبط الصحافة المكتوبة تسهر على احترام مقاييس الاشهار التجاري ويراقب هدف الاعلام الاشهاري الذي تبثه وتنتشره الاجهزة الاعلامية ومحتواه وكيفية برمجته.

ثانياً: الرقابة غير المباشرة

ويقصد بها تلك الرقابة التي تقوم بها كل من سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وسلطة ضبط السمعي البصري بشكل غير مباشر.

ويبدو ذلك من خلال ما تفرضه على مختلف الوسائل الاعلامية من شروط لبث الرسالة الاشهارية، وطالما أنّ سلطة الضبط تسهر على الرقابة على تلك الرسائل الإعلامية فإن تلك الرقابة تمتد بالضرورة إلى المجال الإشهاري⁽²⁾.

المبحث الثالث: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي

تهدف القواعد الجزائية الى حماية المصالح التي يرى المشرع ضرورة حمايتها لحسن سير المجتمع ككل، بفرض جزاءات ردية، إنّما انتهكت تلك القواعد. فإنّ تلك الأهمية تزداد في الوقت الحاضر بفعل التطور الذي عرفته المجتمعات في كلّ المجالات الأمر الذي أدى الى ظهور جرائم تمسّ بالإقتصاد الوطني، ممّا برز فرع جديد في القانون الجزائي الهدف منه حماية النظام والقانون الإقتصادي للدولة فظهر فرع قانون العقوبات الاقتصادي.

ولهذا اصبح الجزاء الجنائي ضرورياً، عكس الجزاءات المدنية غير كافية في كفالة حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي.

(1)- قانون عضوي رقم 05/12 المتضمن الإعلام، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(2)- خالد بن فاتح، المرجع السابق، ص 295.

وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى الحماية الجزائية للمستهلك وفقا للقواعد القانونية العامة (المطلب الأول) وكذا الحماية الجزائية للمستهلك وفقا للقواعد القانونية الخاصة (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الحماية الجزائية للمستهلك وفقا للقواعد القانونية العامة

يمكن أن يكون هذا الأساس القانوني مناسباً لردع الإشهار المضلل خاصة في الدول التي لا يوجد فيها نص قانوني صريح يجرم الإشهار المضلل مثل الجزائر، والهدف منه معاقبة التجار الذين يمارسون هذه الجرائم بالإضافة إلى حماية المستهلكين من خطر هذه المواد مما قد يصيبهم من أضرار في أجسامهم أو خسارة في أموالهم⁽¹⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن حظر هذه الإشهارات تقع تحت طائلة قانون العقوبات وسنحاول بيان ذلك في الحماية الجزائية لجريمة النصب (الفرع الأول)، الحماية الجزائية لجريمة الخداع (الفرع الثاني) والحماية الجزائية لجريمة الغش (الفرع الثالث).

الفرع الأول: الحماية الجزائية لجريمة النصب

يعرف النصب بأنه الاستيلاء على مال الغير بطريقة الحيلة بنية تملكه، وهو ما نصت عليه المادة 372 ق.ع.ج وبالتالي العنصر المميز للنصب هو التوصل إلى الاستيلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي، والإشهار التجاري قد يشكل وسيلة ابتزاز ونصب الأموال، فالميزة الخاصة بالكذب الموجودة في جنحة النصب فهي محققة عن طريق وسائل إشهارية، ولكن مع ذلك لا اعتبار للإشهار نصبا⁽²⁾ لابد من توافر أركان جريمة النصب وهي:

أولاً: الركن المادي

1. استعمال وسيلة من وسائل التدليس:

(1) - محمد شرابرية، "حماية المستهلك من الإشهار التضليلي"، مجلة الاجتهاد القضائي، عدد 14، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 16 مارس 2017، ص.ص 250-351.

(1) - خديجة قند وزبي، المرجع السابق، ص 141.

استخدام طرق احتيالية وليس مجرد الكذب إضافة إلى تعليق الأمر بعملية وهمية إذا اقترن بأعمال مادية، أو مظاهر خارجية تحمل على الاعتقاد بصحته كالاستعانة بشخص آخر لتأييد الإدعاءات أقرب إلى التصديق، ولا شك في خطورة الاحتيال الذي يتم من خلال الصحافة المكتوبة أو المسموعة خاصة إذا اتخذ الإعلان شكل التحقيق الصحفي لأن استخدام وسيلة إشهار بهذا القدر من الأهمية يعطى الكذب قوة يجعله محلاً للثقة والتصديق، أما من حيث الغرض من هذه الطرق الاحتيالية فيجب أن يكون من بين إحدى الأمور الواردة في المادة **372 ق.ع.ج** على سبيل الحصر والمتمثلة في الإيهام بسلطة كاذبة أو بائتمان مالي خيالي أو إحداث الأمل أو الخوف بحصول ربح وهمي أو حادثة أو أية واقعة وهمية أخرى، وبالنظر إلى الوسائل الاحتيالية من حيث تأثيرها في الشخص المتوسط الذكاء⁽¹⁾.

أما اتخاذ اسم كاذب أو صفة غير صحيحة ولو لم يعزز ادعاؤه باستعانة بطرق احتيالية أخرى.

2. الاستلاء على مال الغير:

لكي يتم ذلك لابد من أن يتم الاستيلاء نتيجة استعمال الجاني وسيلة من وسائل التدليس وقد حددت المادة **372 ق.ع.ج**.

ثانياً: الركن المعنوي

النصب من الجرائم التي تقع إلا عمديه، ولذا تتطلب القصد الجنائي العام والخاص، فلا يكفي أن يكون الجاني علماً باحتياله وإنما لابد أن تكون غايته هي سلب جزءاً من مال الغير ولذلك يجب العقاب على الإشهار الكاذب على أساس تحقق جريمة النصب لمكافحة الإشهار المضلل، فإن ذلك لا يكفي لتوفير ردع مناسب لجميع الإشهارات الكاذبة تتطلبه من شروط دقيقة ومنها عدم اعتدائه بمجرد الكذب ما دام لم يقترن بأعمال مادية وإن يقصد تحقيق غاية

(2) - مريم بلعيشي، المرجع السابق، ص.ص 138-139.

حسب ما هو منصوص عليه في المادة 372 ق.ع.ج، وهو ما لا يتوفر في الإشهار التضليلي⁽¹⁾.

يعاقب مرتكب هذه الجريمة بالحسب من سنة (01) على الأقل إلى خمس (05) سنوات وبغرامة مالية من 500 إلى 20.000 دج، مع إمكانية وصول العقوبة إلى عشر (10) سنوات حبس وغرامة تصل إلى 200.000 دج طبقاً لنص المادة 372 ق.ع.ج.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية لجريمة الخداع

أولاً: الركن المادي

يتمثل في القيام بأعمال وأكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته بمعنى أنه عبارة عن تصرف من شأنه إيقاع أحد المتعاقدين في غلط حول ذاتية المنتج أو حقيقته أو أصلها أو مصدره أو مقدارها أو النتائج المنتظرة من المنتج⁽²⁾.

وعليه فإن الخداع ينصب على العناصر الواردة في المادة 68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أنه: «يعاقب بالعقوبة المنصوص عليها في المادة 429 قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول ان يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

- تاريخ أو مدة صلاحية الإنتاج.
- قابلية استعمال المنتج.
- كمية المنتج المسلمة.
- تسليم المنتوجات غير تلك المعنية مسبقاً.

(1) - علاوة هوام، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، الملتقى الدولي 17 حول الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، عدد 4، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 10-11 أبريل 2017، ص 238.

(2) - علاوة هوام، المرجع السابق، ص 239.

- طرق الاستعمال و الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج.
- النتائج المنتظرة من المنتج».

فرض المشرع الجزائري عقوبة على المسؤول في حالة خداع المستهلك من خلال نص المادة 429 ق.ع.ج⁽¹⁾ والمحددة بالحبس من شهرين (02) إلى ثلاث (03) سنوات وغرامة المادة مالية قدرت ب 2.000 الى 20.000 أو بإحدى هاتين العقوبتين ، وقامت المادة 430 من نفس القانون برفع العقوبة خمس (05) سنوات حبسا والغرامة إلى 500.000 د ج

ثانيا: الركن المعنوي

تعد من الجرائم العمدية تتطلب توافر أركانها ثبوت القصد الجنائي لدى المتهم، و عليه لا يعاقب الجاني إلا إذا ثبت لديه أنه قصد الخداع ، فيجب ان يعلم أن استعمال الطرق يؤدي حتما إلى خداع المتعاقد أو قد تتجه إرادته الى ذلك و أن القانون عاقب عليه، و بما أن الجريمة عمدية فالإهمال حتى و لو كان جسيما لا يعادل الخداع لأن الإهمال صورة من صور الخطأ الغير العمدي و لا يعتبر مخادعا إلا من كان سيئ النية، أما إذا كان يعتقد خطأ توافر صفة معينة في البضاعة ليحصل على ثمن أعلى من قيمتها الحقيقية لا يقوم الخداع⁽²⁾.

❖ مدى كفاية جريمة الخداع لحماية المستهلك من الاشهار التجاري التضليلي:

بناء على ما سبق بيانه يتضح أن الاخذ بجريمة الخداع لا يوفر حماية كافية من الاشهار التجاري المضلل لأنه لم يقصد من سننها مواجهة الاشهار المضلل بشكل خاص، و من ثم لا تنطبق إلا إذا اعتبر الاشهار تجاري مضللا، كما انها لا تنطبق اذا تعلق موضوع الجريمة بخدمات أو عقارات و هذه موضوعات يطالها الاشهار، كما أنها تستلزم لقيامها وجود عقد هو ما يعني توجيه أفعال الخداع تجاه شخص معين متعاقد، الامر الذي لا تقوم معه الجريمة إذا اقتصر الامر على إشهار لم يتبعه تعاقد⁽³⁾.

(1)- أمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(2)- محمد بودالي، المرجع السابق، ص 197.

(1)- علاوة هوام، المرجع السابق، ص 240.

الفرع الثالث: الحماية الجزائية لجريمة الغش:

يقع الغش على البضاعة ذاتها حيث يرد التغيير على مادتها و الهدف من تجريم الغش هو محاولة الحماية من البضائع المغشوشة⁽¹⁾. وهو محاولة تدليس المستهلك وتضليله بإخفاء المعلومات الكافية عن السلعة التي يملكها المنتج ويعرضها على أنها تضاهي السلعة ذات النوعية الجيدة بحيث يتضرر المستهلك من آثارها السلبية كما أنها تؤثر على اقتصاد الدولة أيضاً⁽²⁾.

ينصب الغش على عدة مواد أوردتها المادة 431 ق.ع.ج المتعلقة بأغذية الإنسان والحيوان، مواد طبية، مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبية مخصصة للاستهلاك، وبالتالي يقع الغش في حالة ما إذا طرحت هذه المواد للبيع وصاحبها يعرف أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة أي ليست صالحة للاستهلاك أو الاستعمال أو يتم عرض مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبية أو يحث على استعمالها بالطرق المذكورة وهي كتيبات أو منشورات أو معقمات أو إعلانات أو تعميمات.

أولاً: الركن المادي

غالبا ما يتم الغش بإتيان سلوك إيجابي من طرف المنتج أو المتدخل وذلك عن طريق تغيير عناصر المنتج بمادة أخرى⁽³⁾ ويتخذ هذا السلوك عدة صور تتمثل في:

- الغش بالإضافة أو الخلط كإضافة الحليب الصناعي لحليب البقرة وبيعه على أساس أنه حليب طبيعي 100%.
- الغش عن طريق إنقاص جزء أو أكثر من الأجزاء التي تدخل في تكوين المنتج مع ترك المظهر الخارجي لسلعة.

(2)- محمد أحمد عبد الفضيل، المرجع السابق، ص 167.

(3)- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري، تجربة الجمارك السعودية في حماية المستهلك السعودي ومكافحة الغش التجاري، ورقة عمل مقدمة في ندوة حماية المستهلك والغش التجاري المنعقد في شرم الشيخ بجمهورية مصر العربية، المنعقدة يوم 13-17 يناير 2008، ص 137.

(3)- عبد الحليم بوقرين، الجرائم الماسة بأمن و سلامة المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، جامعة أبو بكر بالقائد، كلية الحقوق، تلمسان، 2010/2009، ص 79.

- الغش بتغيير المظهر ويتجلى ذلك خاصة في أسواق الخضار والفواكه أين يتقن الباعة عمليات التحايل على المستهلك بإخفاء السلع الفاسدة وإظهار الجيدة منها بإيهام المستهلك بأنها ذات جودة⁽¹⁾.

ثانياً: الركن المعنوي

يعتبر الغش جريمة عمدية يستلزم لقيامها الركن المعنوي المتمثل توافر القصد الجنائي لدى الجاني، وينحصر القصد الجنائي في جريمة الغش بأن يعلم مرتكب الجريمة ما ينطوي على سلوكه من غش في المنتج وأن ينبعث من نية إن ما يطرح في البيع فاسد أو مغشوش أو منتهي الصلاحية⁽²⁾، وحتى لا يفلت المجرم من العقاب أخذت بعض التشريعات بقريئة افتراض العلم بالغش أي بالواقع وذلك للتوسيع من نطاق حماية المستهلك⁽³⁾.

ونستنتج أنّ لا يمكن تطبيق جريمة الغش في كل الأحوال على الاشهار التجاري ذلك ان المشرع جعلها خاصة بالسلع فقط دون الخدمات في حين إن الاشهار التجاري يشمل كل من السلع والخدمات.

يعاقب المسؤول الذي يغش المستهلك عن طريق الصور المذكورة أعلاه بالحبس من سنتين (02) الى خمس (05) سنوات وبغرامة تقدر ب 10.000 دج الى 50.000 دج، وتضاعف العقوبة إذا تسببت تلك المادة المغشوشة في حق المستهلك بمرض غير قابل للشفاء أو فقد استعمال عضو أو في عاهة مستدامة بالحبس من خمس (05) سنوات إلى عشر (10) سنوات وبغرامة من 500.000 دج إلى 1.000.000 دج، أما إذا تسببت المادة في موت الانسان فإن العقوبة المفروضة على المسؤول هي السجن المؤبد.

(1)- علي حساني، الإطار القانوني للالتزام بالضمان في المنتجات (دراسة مقارنة)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في القانون الخاص، جامعة أبو بكر بالقائد كلية الحقوق، تلمسان، 2012/2011، ص.ص 367-368.

(3)- طيب ولد عمر، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك و سلامته (دراسة مقارنة)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، جامعة أبو بكر بالقائد، كلية الحقوق تلمسان، 2010/2009، ص.ص 256.

(3)- زاهية حورية سي يوسف، "تجريم الغش و الخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، الصادرة عن كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزوو، عدد 01، 2007، ص.ص 26-27.

المطلب الثاني: الحماية الجزائية وفقا للقواعد القانونية الخاصة.

من اجل توفير حماية كافية للمستهلك من اضرار الاشهار المضلل تشدد المشرع الجزائري مع العون الاقتصادي مرتكب جريمة الاشهار المضلل من ناحية الجزاء سواء على الشخص الطبيعي والشخص المعنوي.

الفرع الأول: جريمة الإشهار الكاذب

أصدر المشرع الجزائري القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وكان الهدف من إصدار هذا القانون ليس حماية المستهلكين من المنافسة غير المشروعة التي تنشأ عن الإشهار الكاذب فضلا عن الارتفاع بالمستوى الأخلاقي لمهنة الإشهار.

أولاً: الركن الشرعي

يعتبر الركن الشرعي من أركان الجريمة لأنه لا جريمة و عقوبة دون قانون⁽¹⁾، ومنه فيقصد بالركن الشرعي النص القانوني الذي يحدد الأفعال غير المشروعة يضع لها عقابا، ولا نسمي الجريمة جريمة دون نص شرعي.

ثانياً: الركن المادي

يقتضي الركن المادي لجريمة الإشهار التضليلي توفر ثلاث عناصر:

- يلزم أن يكون هناك إشهار تجارية: بوصفة رسالة موجهة للزبائن هدفها التحفيز على طلب سلع و الخدمات⁽²⁾.
- أن يكون الإشهار مضللاً: يعد هذا العنصر أهم عنصر في الجريمة، وهو يوحى باستعمال الكذب من أجل إيقاع الزبون في الالتباس حول طبيعة أو كمية المنتج أو الخدمة، وقد جاء نص المادة 28 ف01 و ف02 من القانون رقم 02/04 المتعلق

(1)- المادة 01 من أمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(2)- فاتح بن خالد، المرجع السابق، ص 243.

بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، واسعا حيث شمل أي شيء غير حقيقي حتى ولو لم يتم التغيير عن ذلك صراحة.

• أن يكون الإشهار التضليلي منصبا على إحدى العناصر الواردة بالمادة 28 من نفس القانون.

يتضح من خلال استعمال المشرع لمصطلح لاسيما أن الصور لتبيان الإشهار التضليلي هي واردة على سبيل المثال، وهو ما يترك المجال مفتوحا أمام القضاء لكشف صور أخرى للإشهار التضليلي.

والصور التي جاء بها نص المادة 28 من نفس القانون، تتعلق أساسا بالوجود، الطبيعة، التكوين، المميزات والعناصر الأساسية، النوع، الخصائص، المصدر، الملكية⁽¹⁾.

ثالثا: الركن المعنوي:

لم تنص المادة 28 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على وجوب توفر عنصر سوء النية لدى العون الاقتصادي القائم بالإشهار، وقد جاء بهذا الركن القضاء الفرنسي الذي استقر في نهاية المطاف على أن جريمة الإشهار التضليلي جريمة غير عمدية و تقوم مجرد إهمال و عدم تبصر المعلن سواء كان حسن النية أو سيء النية⁽²⁾.

وإلى جانب نص المادة 69 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش جرم كل خداع قد يرتكب بواسطة إشارات أو ادعاءات تدليسيه، كتيبات منشورات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات، أو أية تعليمات أخرى، وهو نص يوفر حماية أفضل بالنظر للعقوبة الجنحة التي تضمنها و المتمثلة في الحبس الذي قد يصل مدته إلى الخمس سنوات.

(1)- فاتح بن خالد، نفس المرجع، ص.ص 244-245.

(1)- سفيان بن قري، المرجع السابق، ص 37.

الفرع الثاني: الأشخاص المسؤولين جزائياً

نص المشرع الجزائري على العقوبات المقررة للجرائم الواقعة على المستهلك المختلفة، سواء تلك المقررة للشخص الطبيعي، أو العقوبات المطبقة على الشخص المعنوي، حيث أنه لا معنى لتجريم الفعل إذا لم يمكن هناك جزاء رادع عند إتيانه، و هو ما قرره المادة 4 ف01 ق.ع.ج بنصها على أنه: «يكون الجزاء بتطبيق العقوبات». وكذلك تعرف بأنها الجزاء الذي يقرره القانون لمصلحة المجتمع على كل من ارتكب فعلاً، أو امتناعاً يعد القانون جريمة.

أولاً: العقوبات المقررة للشخص الطبيعي.

نص المشرع الجزائري على الجزاءات المقررة في الشخص الطبيعي نتيجة ارتكابه لإحدى جرائم الغش والتدليس منها الجزاءات الأصلية المتمثلة في العقوبات السالبة للحرية، والمالية العقوبات التكميلية.

1. العقوبات الأصلية.

العقوبات الأصلية هي العقوبات التي قررها المشرع باعتبارها الجزاء الأساسي المباشر للجريمة، وقد عرفت المادة 14 ف02 ق.ع.ج بأنها تلك العقوبات التي يجوز الحكم بها دون أن تفترن بها أية عقوبة أخرى، و لذلك فإن العقوبات الأصلية تتمثل في الإعدام والعقوبات السالبة للحرية سواء كانت هذه الأخيرة جنحة، أو كانت جنائية لاقتنائها بإحدى ظروف التشديد المنصوص عليها، والعقوبات السالبة للحرية هي تلك العقوبات التي يتحقق قيامها عن طريق حرمان المحكوم عليه من حقه في التمتع بحريته، إذ تسلبه العقوبة هذا الحق، إما نهائياً أو لأجل غير معلوم يحدده حكم القضاء⁽¹⁾.

ويمكن أن تكون هذه العقوبة السالبة للحرية، والسجن المؤقت من 5 إلى 20 سنة، أو سجناً مؤبداً مدى حياة المحكوم عليه.

(1) - عبد الله شادلي فتوح، شرح قانون العقوبات "القسم العام"، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1997، ص 205.

والعقوبات المالية المتمثلة في الغرامة أو المصادرة، بحيث لا تعتبر هاته الثانية من العقوبات الأصلية، بل جعلها القانون طبقا للنص المادة 09 ق.ع.ج، وعليه تكون الغرامة كأحد العقوبات الأصلية المنصوص عليها في المادة 05 ق.ع.ج⁽¹⁾.

حيث أن المشرع حاول استغلال أهمية هذه العقوبات كرادع المرتكبين للجرائم من خلال رفع الغرامة للحد الأقصى من خلال القانون رقم 23/06 ق.ع.ج، ولقد أحسن المشرع ما فعل لأنه بذلك يكون قد وفر حماية جزائية فعالة للمستهلك، وكذلك الحيلولة دون تحقيق الجاني لهدفه في غش المستهلك المتمثل في الربح غير المشرع.

تقترن عقوبة الغرامة بالحبس بصفة وجوبية أو جوازية، بحيث ما يفرضه القانون، وعليه فإن القاضي ملزم بالحكم في الغرامة في جريمة الغش وجريمة الحيازة دون سبب مشروع إلى جانب عقوبة الحبس ما دام قد نصت على وجوبية ذلك المادتين 431 و 433 ق.ع.ج.

2. العقوبات التكميلية.

العقوبة التكميلية عقوبة إضافية تتمثل في حرمان المحكوم عليه من بعض الحقوق تلحق بعقوبة أصلية جنائية أو جنحة، حيث تنص المادة 4 ف3 ق.ع.ج، على أن العقوبات التكميلية هي تلك العقوبات التي لا يجوز الحكم بها مستقلة عن عقوبة أصلية، فيما عد الحالات التي ينص

عليها القانون صراحة، وهي إما إجبارية أو اختيارية ولقد حددت المادة 09 ق.ع التكميلية على سبيل الحصر بنصها على ما يلي: «العقوبات التكميلية هي:

1. الحجز القانوني.
2. الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية و المدنية و العائلية.
3. تحديد الإقامة.
4. المنع من الإقامة.
5. المصادر الجزائية للأموال.

(2) - حليلة بن شاعة، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر الأكاديمي، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013/2012، ص 21.

6. المنع المؤقت من ممارسة مهنة أو نشاط.
7. اغلاق المؤسسة.
8. الإقصاء من الصفقات العمومية.
9. الحضر من إصدار الشيكات أو استعمال بطاقات الدفع.
10. تعليق أو سحب رخصة السياقة أو إلغائها مع المنع من استصدار رخصة جديدة.
11. سحب جواز السفر.
12. نشر أو تعليق حكم أو قرار الإدانة».

ثانيا: العقوبات المقررة للشخص المعنوي.

أشخاص الإشهار من مشهر ووسيلة الإشهار والوكالة غالبا ما يكون أشخاصا معنوية، وتطبيقا لمبدأ التخصيص وفقا للمادة 51 مكرر ق.ع.ج⁽¹⁾، لا يمكن إعمال المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي إلا بصدد الحالات المنصوص عليها في القانون أو التنظيم، بالرجوع إلى القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في نص المادة 28 المجرمة لفعل الإشهار التضليلي نجد أن جريمة الإشهار المضلل لا تدخل ضمن الجرائم التي يمكن متابعة الشخص المعنوي من أجلها ولم يتضمن القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

ولا قانون العقوبات المعدل والمتمم⁽²⁾، تجريما للشخص المعنوي على أساس جريمة الإشهار التضليلي ويعد مثل هذا المسلك غير مفهوم خصوصا وأن جميع المجالات التي

(1) - تنص المادة 51 مكرر من أمر رقم 156/66 المتضمن ق.ع.ج على ما يلي: «باستثناء الدولة و الجماعات المحلية والأشخاص المعنوية الخاضعة للقانون العام، يكون الشخص المعنوي مسؤولا جزئيا عن الجرائم التي ترتكب لحسابه من طرف اجهزته او ممثليه الشرعيين عندما ينص القانون على ذلك.

- إن المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي لا تمنع مسائلة الشخص الطبيعي كفاعل اصلي او كشريك في نفس الأفعال»

(2) - قانون رقم 02/16 مؤرخ في 14 رمضان عام 1437 الموافق 19 يونيو سنة 2016، يتم أمر رقم 156/66 مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات، ج.ر. عدد 37، الصادرة في 22 يونيو سنة 2016.

يتعامل معها وفي نطاقها المستهلك هي أشخاصا معنوية، ولأن أشخاص الإشهار كما تطرقنا لها متعددون جلهم أشخاصا معنوية مما يجعل الحماية في هذا المجال منقوصة. ويلاحظ أن سياسة استبعاد الشخص المعنوي المحترف من نطاق التجريم في نطاق القانون الاستهلاكي هو مسلك عام انتهجه المشرع الجزائري ولم يخرج عنه بشأن جريمة الإشهار التضليلي.

كما أنه وفقا لقواعد الاشتراك يمكن لصاحب الإعلان الإفلات من المساءلة الجزائية في الفرض الذي يكون القائم بالإشهار شخصا معنويا لعدم تكريس نصوص الاستهلاك لمبدأ مسؤولية الشخص المعنوي جزائيا متى اقترف أحد الجرائم الماسة بالمستهلك وعلى رأسها جريمة الإشهار التضليلي، لأنه يتعين لمساءلة الشريك أن تسند الجريمة إلى فاعل اصلي وفي مثل هذه الحالة يتعذر ذلك.

خاتمة

لقد أصبح الإشهار اليوم عاملا رئيسيا في عملية التسويق، حيث أصبح علما مستقلا بذاته له ملامحه الخاصة وآليته المتميزة، حيث صار علم التسويق تخصصا أساسيا في كلية التجارة والاقتصاد، وإذا كان الإشهار التجاري يمثل مظهرا من مظاهر المنافسة المشروعة ووسيلة ناجحة للترويج والتسويق وأداة فعالة للاتصال بالجمهور وإعلامه بالسلع والخدمات المطروحة في السوق، فإنه يمكن أن يصبح وسيلة للكذب والخداع والتضليل، مما يؤثر سلبا على حق المستهلك في المعلومات الصحيحة حول السلع والخدمات مما أدى إلى تدخل المشرع في ضبط هذا الإشهار، ووضع الآليات القانونية لضمان الحماية الفعالة للمستهلك.

يعد الإشهار وسيلة الالتزام بالإعلام وفي ذات الوقت دعاية من أجل الإقناع، وتحفيز المستهلك على الإقدام على محل الإشهار (منتج أو خدمة)، فهو يهدف إلى غاية مزدوجة، من جهة، ضمان منافسة نزيهة وشفافة ومشروعة بين الأعوان الاقتصاديين، ومن جهة ثانية، حماية للمستهلك ولتحقيق مثل هذه الغاية، تدخل المشرع لتنظيمه، أو نص على عقوبات ردية عن مخالفة هذا التنظيم القانوني.

مهما كانت وظيفة الإشهار فهو في آخر المطاف يهدف إلى التأثير على المستهلكين وجعلهم يختارون هذا المنتج أو الخدمة دون سواها، ومثل هذا التأثير من شأنه أن يعطل قدراتهم على التمييز والاختيار الحر، ومن ثم فإنه بالمقابل يجب أن تستجيب جميع أشكال الإشهار للمتطلبات القانونية التي تحاول حماية المستهلك من أي مساس برضاه.

والإشهار من شأنه التأثير على إرادة المستهلك وحملها على شراء ذلك المنتج أو طلب الخدمة، فهو يفرض نفسه رغما عن إرادة المستهلك مقتحما عالمه دون إذن منه أو الأخذ بعين الاعتبار لإرادته، من هذه الزاوية يبدو كأنه اغتصاب؛ لحرية وإرادة المستهلك وعلى ذلك، فإن تجريم الإشهار التضليلي أو الخادع هو حماية لإرادة المستهلك.

ولكن لن يتحقق كل ذلك في غياب نص قانوني ينظم الإشهار التجاري، إذ أن المهني "المعلن" سعيا لترويج سلعه وخدماته قد يتعسف بذلك المستهلك المتلقي لهذا الإشهار، والذي

أصبح يعتمد عليه في اقتناء ما يحتاج إليه من سلع وخدمات، ولذلك قد يلجأ المعلن إلى طرق غير مشروعة يذهب ضحيتها المستهلك.

إن الإشهار التضليلي يلحق أضرارا تمس بمصالح المستهلك، وهذا ما دفع المشرع الجزائري إلى إقرار حماية قضائية للمستهلك المتضرر من جراء الإشهار التضليلي تتجسد في الحماية المدنية، الإدارية، والجزائية.

فبالنسبة للحماية المدنية فإن المشرع الجزائري لم ينص على نصوص خاصة بحماية المستهلك من الإشهار التضليلي، بل تتم هذه الحماية بوسيلة غير مباشرة من خلال الاستناد إلى القواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني الجزائري، والذي يمنح للمستهلك عدة خيارات تكمن في طلب التنفيذ العيني متى توفرت شروطه، أو المطالبة بإبطال العقد لعيب الغلط أو لعيب التدليس إذا توفرت شروطهما، كما يمكن للمستهلك طلب التعويض لجبر الضرر الذي لحقه جراء الإشهار التضليلي.

غير أن هذه الحماية لا توفر حماية فعالة للمستهلك في مواجهة خطر الإشهار التضليلي ولذا أصبحت الحماية الجزائية ضرورة ملحة لحماية المستهلك، وتتجسد هذه الحماية الجزائية وفقا للقواعد العامة من خلال تطبيق أحكام جريمة النصب متى توفرت أركانها المنصوص عليها في قانون العقوبات الجزائري باعتبار أن الإشهار التضليلي يؤدي إلى ما يؤدي إليه النصب وهو الاستلاء على مال الغير.

وكذا إمكانية تطبيق أحكام جريمة الخداع على الإشهار التضليلي وفقا لنص المادة 68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بالإضافة إلى الحماية الجزائية وفقا لقواعد القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، حيث اعتبر المشرع الجزائري الإشهار التضليلي من بين الممارسات التجارية غير النزيهة وفقا لنص المادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم.

مع العلم أن الجزائر عرفت عدة مشاريع قوانين في مجال الإشهار التجاري آخرها كان في سنة 1999، والتي باءت كلها بالفشل لعدم المصادقة عليها، واستنادا للمادة 120 من الدستور المعدل في 1996 التي نصت على أنه: «يجب أن يكون كل مشروع أو اقتراح

قانون ،موضوع مناقشة من طرف المجلس الشعبي الوطني ومجلس الأمة على التوالي حتى تتم المصادقة عليه.

...وفي حالة حدوث خلاف بين الغرفتين تجتمع بطلب من رئيس الحكومة لجنة متساوية الأعضاء تتكون من أعضاء كلتا الغرفتين من أجل اقتراح يتعلق بالأحكام محل الخلاف .

وفي حالة استمرار الخلاف يسحب النص ...».

فالحالة الوحيدة التي يتم فيها سحب النص هي عدم الاتفاق بين الغرفتين حول نص المشروع وبعد التعديل الذي تقوم به اللجنة المتساوية الأعضاء ،أما مشروع قانون الإشهار لم يمر بهذه المراحل لذا نتساءل حول الأسباب الحقيقية التي هي وراء ذلك السحب المفاجئ لمشروع قانون الإشهار ، إذ أنه لم يرفض ووضع جانبا لأجل غير مسمى.

فكان من الأفضل لو صادق البرلمان بغرفتيه على مشروع قانون الإشهار والأصح تسميته قانون الإشهار التجاري لما لذلك من أهمية كبرى لتنظيم مهنة الإشهار التجاري وفرض قواعد وشروط لا بد من مراعاتها من المعلن حتى يقدم إشهار صحيح وصادق ،وبذلك نضمن الحماية للمستهلك المتلقي للرسالة الاشهارية في حالة إخلال المعلن بالشروط القانونية المفروضة عليه ، وبالتالي إلحاق أضرار بالمستهلك سواء نتيجة هذا الإخلال أو نتيجة لطمع المعلن الذي يدفعه إلى تقديم اشهارات كاذبة أو خادعة سعيا لترويج أكثر لسلعه، أو حتى إضرارا بمنافسيه وذلك في حالة الاشهارات المقارنة .

فصدور قانون ينظم الإشهار التجاري يعفينا عن أي وصف آخر للتصرفات غير المشروعة التي تصدر عن المعلن وإنما نخضعها حينئذ للنص القانوني الذي ينظمها ، كما فعل المشرع الفرنسي الذي نص صراحة على جريمة الإشهار الكاذب أو الخادع ، كما نظم الإشهار المقارن ووضع له قواعد ،ورتب على مخالفتها ،جعل هذا الإشهار غير مشروع وبالتالي يخضع لنفس العقوبات المقررة للإشهار الكاذب ، فبذلك نعفي القاضي من السعي إلى إثبات أركان جريمة النصب أو الخداع في الاشهارات الكاذبة الصادرة عن المعلن ،وإنما يكتفي بإثبات أركان

جريمة الإشهار الكاذب أو الإشهار المقارن ليفرض الجزاء المنصوص عليه قانونا سواء العقوبات الأصلية وحتى التكميلية.

ولكن في غياب هذا النص القانوني الخاص بالإشهار التجاري لا يبقى أمام القاضي إلا الاحتكام إلى أحكام قانون العقوبات فيما يخص جرمي النصب والخداع هذا في الجانب الجزائي، أما الجانب المدني فيكون أمامه الرجوع إلى قواعد القانون المدني باعتباره الشريعة العامة، وقانون حماية المستهلك رقم 02/89 والمراسيم المطبقة له، كما لا يوجد هناك مانع من الاطلاع على ما وصل إليه القانون والقضاء الفرنسيين في هذا المجال، وذلك في انتظار صدور قانون جزائري ينظم الإشهار التجاري، ومن ثم يضمن حماية أكثر فعالية لمتلقي الرسالة الاشهارية عبر مختلف الوسائل الاشهارية.

وعلى الرغم من أن الإشهار يعد المصدر الأول للمعلومات للمستهلك حول السلع والخدمات غير أنه لم يحظ بتنظيم قانوني من قبل المشرع الجزائري.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نلخص بعض التوصيات في ما يلي:

- ✓ ينبغي على المشرع الجزائري أن يسن قانون خاص بالإشهار لحماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد وحماية مصالحه في مواجهة المعلن.
- ✓ العمل على تشديد الجزاءات المقررة لمرتكب مخالفة الإشهار التضليلي، وذلك من خلال إدراج عقوبة السالبة للحرية كجزاء لذلك.
- ✓ إعادة النظر في محتوى المادة 3 فقرة 3 من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم من خلال تحديد بدقة صفة متلقي الإشهار سواء كان معلنا أو مستهلكا.
- ✓ يجب على المشرع الجزائري مواكبة التطور التشريعي وسن قانون خاص بتجريم الإشهار التضليلي لتحقيق أهداف الحماية الجزائية.

- ✓ تكثيف الجهود من أجل فتح مؤسسة خاصة تعمل على مراقبة الإشهارات تضم المعلنين وممثلين عن المستهلكين، مثلما فعل المشرع الفرنسي عند إنشائه مكتب مراقبة الإشهار (BVP).
- ✓ يجب أن يكون للمستهلك ثقافة الاستهلاك ويتمتع بنوع من النضج لتتوفر لديه حماية تلقائية ذاتية .
- ✓ العمل على وضع تكوين خاص للقضاة من أجل المعالجة الفعالة في سبيل حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ. الكتب

1. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.
2. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للنشر والطباعة، بيروت، بدون سنة،
3. أنطوان الناشف، الإعلانات والعلاقات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999.
4. أنور سلطان، الموجز في مصادر الالتزام، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1998.
5. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة قانونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011.
6. بشير العلاق وعلي ربابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوردي العلمية، عمان، 1998.
7. حسن علي الذنون، المبسوط في شرح القانون المدني، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2006.
8. رحيم أحمد أمانج، حماية المستهلك في نطاق العقد، شركة المطبوعات للنشر و التوزيع، بيروت، 2010.
9. السعيد احمد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية الاشهارية الكاذبة او المضللة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007.
10. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، جزء 6، مجلد 1، ط3، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2000.
11. عبد الله شادلي فتوح، شرح قانون العقوبات "القسم العام"، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1997.

12. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، سنة 2007.
13. علي فيلالي، الالتزامات: النظرية العامة للعقد، مطبعة الكاهنة، موفم للنشر، الجزائر، 2012.
14. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008.
15. غسان رياح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ، الوسائل، والملاحقة -دراسة مقارنة-، الطبعة 1، منشورات زين الحقوقية والأدبية، بيروت، لبنان، 2011.
16. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012.
17. محمد أحمد عبد الفضيل، الإعلان من المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، المطبعة العربية الحديثة، مصر، 1991.
18. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2006.
19. محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014.
20. محمد سعيد جعفرور، نظرية عيوب الإرادة في القانون المدني الجزائري والفقهاء الإسلامي، دار هومه، الجزائر، 2002.
21. محمد صبحي نجم، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم الخاص، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 20.
22. محمد صغير بعلي، الوجيز في المنازعات الادارية، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2002.

23. محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.

ب. الرسائل والمذكرات الجامعية

• الرسائل

1. أحمد إبراهيم مصطفى عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، بحث مقدم للحصول على درجة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2006/2005.
2. سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدم لنيل درجة دكتوراه في الحقوق، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة-1- الحاج لخضر، 2017/2016.
3. طيب ولد عمر، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك و سلامته (دراسة مقارنة)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبو بكر بالقائد، كلية الحقوق تلمسان، 2010/2009.
4. علال طحطاح، التزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، شهادة لنيل رسالة الدكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2014.
5. علي حساني، الإطار القانوني للالتزام بالضمان في المنتوجات (دراسة مقارنة)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبو بكر بالقائد كلية الحقوق، تلمسان، 2012/2011.
6. كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزوو، 2014.
7. محمد الشريف كتو، الممارسات المنافية للمنافسات في القانون الجزائري، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون العام، جامعة تيزي وزوو، كلية الحقوق، 2004.

• المذكرات

8. حليلة بن شاعة، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر الأكاديمي، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013/2012.
9. خديجة قند وزبي، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، ماجستير قانون أعمال، بن عكنون، الجزائر، 2006.
10. زويبر أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة نيل شهادة ماجستير في المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزوو، 2012/2011،
11. سماح سفير، الآليات الداخلية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل متطلبات الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، 2017.
12. عبد الحليم بوقرين، الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، جامعة أبو بكر بالقائد، كلية الحقوق، تلمسان، 2010/2009.
13. فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الاشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، قانون الأعمال، جامعة سطيف-02- 2015/2014.
14. فضيلة محند، الاشهار التجاري المضلل و أثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، عقود ومسؤولية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2017.
15. مريم بلعشي، الحماية الجنائية للإشهار، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الجزائر-1-، 2002/2001.
16. نائلة بن سيراخ عياطة، الجوانب القانونية للإشهار، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 1998.

17. نصيرة بوعلي، حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون العام للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012.
18. نوال كيموش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، حماية المستهلك في اطار قانون الممارسات التجارية، جامعك بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2015.
19. نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة وهران، 2013/2012.

ت. المقالات

1. بلقاسمي حامدي، «الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل»، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 09، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة-1، جوان 2016، ص.ص 244-261.
2. جعفر محمد جواد الفاضلي وهالة مقداد احمد الخليلي، "الحماية المدنية من الاعلان الضار"، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 1، السنة 08، عدد 19، 2003.
3. خيرة بن سالم ومحمد جغام، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 14، 2017،
4. ذكرى محمد حسين الياسين، «الكذب المشروع في الاشهار التجاري»، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، مجلد 4، عدد 4/1، جامعة بابل 2012، ص.ص 207-242.
5. زاهية حورية سي يوسف، "تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، الصادرة عن كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزوو، عدد 01، 2007، ص.ص 17-38.

6. زوبير حمادي، مداخلة "دعوة المنافسة الغير المشروعة في مجال العلامات المميزة "اعمال الملتقى الوطني، المنافسة و حماية المستهلك، بجاية، بقاعة المحاضرات ابو دار ،يوم 17 و18 نوفمبر 2009
7. زوليخة رواحنة وسمية قلات، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، عدد04، 2017،
8. صابر بايز بختيار، "الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة"، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية و السياسية، مج 2، عدد1، جامعة كركوك، 2012، ص.ص01-73.
9. ضريفي نادية وفواز لجلط، "دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حق المستهلكين"، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد بوضياف ،المسيلة، عدد 14، 2017
10. عبد الحق قرميس، "جمعيات حماية المستهلك: المهام والمسؤوليات"، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، العدد14، 2014،
11. محمد شرابيرية، "حماية المستهلك من الإشهار التضليلي"، مجلة الاجتهاد القضائي، عدد 14، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 16 مارس 2017، ص.ص334-354.
12. مسعود عمارة، "الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب وحق المستهلك في الاعلام"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، البليدة، العدد الثاني، 2012
13. يمينة بليمان، "الاشهار الكاذب او المضلل"، مجلة العلوم الانسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، المجلد ب، عدد 32، ديسمبر 2009، ص.ص289-313.

14. علاوة هوام، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، الملتقى الدولي 17 حول الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، عدد 4، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 10-11 أبريل 2017، ص.ص 222-246.

ث. النصوص القانونية

• الدستور

1. مرسوم رئاسي رقم 438/96 مؤرخ في 7 ديسمبر 1996، يتعلق بإصدار نص تعديل الدستور المصادق عليه في إستفتاء 28 نوفمبر 1996، ج.ر. عدد 76، الصادر بتاريخ 8 ديسمبر 1996، المتمم بالقانون رقم 03/02 المؤرخ في 10 افريل 2002، ج.ر. عدد 25، الصادر بتاريخ 14 افريل 2008، المعدل و المتمم بالقانون رقم 08/19 المؤرخ بتاريخ 15 نوفمبر 2008، ج.ر. عدد 63 الصادر بتاريخ 16 نوفمبر 2008، المعدل بالقانون رقم 01/16 المؤرخ في 6 مارس 2016، ج.ر. عدد 14 الصادر بتاريخ 7 مارس 2016.

• النصوص التشريعية

2. قانون رقم 05/85 مؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فبراير سنة 1985 المتضمن حماية وترقية الصحة العمومية، ج.ر. عدد 08 الصادرة 3 غشت سنة 2008.

3. قانون رقم 07/90 مؤرخ في 8 رمضان عام 1410 الموافق 3 أبريل سنة 1990 و المتعلق بالإعلام، المعدل و المتمم.

4. قانون رقم 05/91 مؤرخ في 30 جمادى الثانية عام 1411 الموافق 16 جانفي 1991 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج.ر. العدد 03، الصادرة في 16 جانفي سنة 1991 .

5. قانون رقم 04/98 مؤرخ في 20 صفر عام 1419 الموافق 15 يونيو سنة 1998 المتضمن حماية التراث الثقافي، المعدل و المتمم، المرجع السابق.

6. قانون عضوي رقم 05/12 مؤرخ في 19 صفر 1433 الموافق 12 يناير 2012 المتضمن الإعلام، ج.ر عدد 02 الصادرة في 15 يناير 2012 .
7. قانون رقم 02/04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر عدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004، المعدل و المتمم.
8. قانون رقم 23/06 مؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1427 الموافق 20 ديسمبر 2006، يعدل ويتمم أمر رقم 156/66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو 1996 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، ج.ر عدد 84 الصادرة في 24 ديسمبر 2006.
9. قانون رقم 09/08 مؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر عدد 21، الصادرة في 23 أبريل 2008.
10. قانون رقم 03/09 مؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج.ر عدد 15 الصادرة في 8 مارس 2009، المعدل والمتمم بقانون رقم 09/18 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، ج.ر عدد 35 الصادر في 13 يونيو سنة 2018.
11. قانون رقم 06/10 مؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت سنة 2010، يعدل ويتمم قانون رقم 02/04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر عدد 46 الصادرة في 18 غشت سنة 2010.
12. قانون رقم 06-12 مؤرخ في 12 جانفي 2012، المتعلق بالجمعيات، ج.ر.ع.02 الصادرة في 15 جانفي 2012
13. قانون رقم 07/13 مؤرخ في 24 ذي الحجة عام 1434 الموافق 29 أكتوبر 2013، المتضمن تنظيم مهنة المحاماة، ج.ر عدد 55، الصادرة في 30 أكتوبر سنة 2013.

14. قانون رقم 02/16 مؤرخ في 14 رمضان عام 1437 الموافق 19 يونيو سنة 2016، المتضمن قانون العقوبات، يتم أمر رقم 156/66 مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات، ج.ر عدد 37، الصادرة في 22 يونيو سنة 2016.
15. أمر رقم 155/66 مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل و المتمم.
16. أمر رقم 156/66 مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966، المتضمن قانون العقوبات، المعدل و المتمم.
17. أمر رقم 26/75، مؤرخ في 17 ربيع الثاني عام 1935 الموافق 29 أبريل 1975، يتعلق بقمع السكر العمومي وحماية القصر من الكحول، ج.ر عدد 37.
18. أمر رقم 58/75 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل و المتمم.
19. أمر رقم 06/76، مؤرخ في 20 فيفري 1976، يتضمن قانون الكروم و الخمور، ج.ر عدد 20.
20. أمر رقم 03/03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، المتعلق بالمنافسة، ج.ر عدد 43 الصادرة في 20 يوليو 2003، المعدل و المتمم بقانون رقم 05/10 مؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت سنة 2010، ج.ر عدد 46، الصادرة في 18 غشت سنة 2010.

• النصوص التنظيمية

21. مرسوم تنفيذي رقم 70/74 مؤرخ في 03/04/1974 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية في إشهار التجاري، ج.ر العدد 28.

22. مرسوم تنفيذي رقم 101/91 المؤرخ في 5 شوال 1411 الموافق 20 أبريل 1991 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية لتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، ج.ر عدد 19 الصادرة في 1991.
23. مرسوم تنفيذي رقم 103/91 مؤرخ في 3 شوال 1411 الموافق 20 أبريل 1991 يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، ج.ر عدد 19 الصادرة في 1991.
24. مرسوم تنفيذي رقم 276/92 مؤرخ في 5 محرم عام 1413 الموافق 06 يوليو 1992، المتضمن مدونة أخلاقيات الطب، ج.ر عدد 52، الصادرة في 07 يوليو 1992.
25. مرسوم تنفيذي رقم 286/92 مؤرخ في 06 جويلية 1992 المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري، ج.ر عدد 53 الصادرة في 12 جويلية 1992.
26. مرسوم تنفيذي رقم 37/97 مؤرخ في 5 رمضان عام 1417 الموافق 14 يناير سنة 1997، يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج.ر عدد 4 الصادرة في 15 يناير سنة 1997. المعدل و المتمم.
27. مرسوم تنفيذي رقم 453/02 مؤرخ في 21 ديسمبر 2002، المتضمن صلاحيات وزير التجارة، ج.ر عدد 85 الصادرة في 22 ديسمبر 2002.
28. مرسوم تنفيذي رقم 215/06 مؤرخ في 22 جمادى الأولى عام 1427 الموافق 18 يونيو سنة 2006، المتضمن شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج.ر عدد 41 الصادر في 21 يونيو سنة 2006.
29. مرسوم تنفيذي رقم 216/11 مؤرخ في 12 جويلية 2011، المتضمن صلاحيات وزير الإتصال، ج.ر عدد 39، الصادرة في 12 جويلية 2011.

30. مرسوم تنفيذي رقم 217/11 مؤرخ في 10 رجب 1432 الموافق 12 جويلية 2011 المتضمن تنظيم الادارة المركزية لوزارة الاتصال، ج.ر عدد 33 الصادرة في 12 جويلية 2011.

31. مرسوم تنفيذي رقم 378/13 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013، المتضمن الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر عدد 58 الصادرة في 18 نوفمبر سنة 2013.

ثانيا: باللغة الفرنسية

I. OUVRAGES

1. Alain BENSOUSSAN, Le Marketing direct et le droit, Hermès , Paris, 2^{ème} édi 1994.
2. Robert LEDUC, la publicité une force au service de l'entrepris, Dunad, Paris, 2^{ème} édi, 1965.

فهرس المحتويات

7	مقدمة
13	الفصل الأول: الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي
13	المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري التضليلي
14	المطلب الأول: المقصود بالإشهار التجاري التضليلي
14	الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري التضليلي
14	أولاً: التعريف الفقهي للإشهار التضليلي
15	ثانياً: التعريف التشريعي للإشهار التضليلي
16	الفرع الثاني: عناصر الإشهار التجاري التضليلي
16	العنصر الأول: العنصر المادي
17	العنصر الثاني: العنصر المعنوي
17	الفرع الثالث: تمييز الإشهار التضليلي عن بعض المفاهيم المشابهة له
17	أولاً: تمييز الإشهار التضليلي عن الإشهار الكاذب
18	ثانياً: تمييز الإشهار التضليلي عن التدليس
19	ثالثاً: تمييز الإشهار التضليلي عن الاستغلال
21	رابعاً: تمييز الإشهار التضليلي عن جريمة الخداع
21	خامساً: تمييز الإشهار التضليلي عن الإشهار المقارن
22	المطلب الثاني: مجالات الإشهار التضليلي
22	الفرع الأول: مجالات الإشهار التضليلي من حيث الموضوع
23	أولاً: التضليل المتصل بذات المنتجات أو الخدمات

- 27..... ثانيا: التضييل الخارج عن ذات المنتجات والخدمات
- 30..... الفرع الثاني: مجالات الاشهار التضييلي من حيث الاشخاص.
- 30..... أولا: المعلن
- 31..... ثانيا: وكالة الاشهار التجاري
- 32..... المبحث الثاني: الشروط القانونية للإشهار التجاري
- 32..... المطلب الأول: الشروط الإيجابية الواجب احترامها في الإشهار التجاري
- 32..... الفرع الأول: الشروط العامة للإشهار التجاري
- 32..... أولا: تحديد هوية الإشهار
- 37..... ثانيا: احترام الإشهار للآداب العامة و القيم الاجتماعية
- 39..... الفرع الثاني: الشروط الخاصة للإشهار التجاري
- 40..... أولا: الحصول على ترخيص مسبق في بعض الإعلانات التجارية.
- 43..... ثانيا: الشروط و التعليمات الخاصة بالترخيص
- 44..... المطلب الثاني: الشروط السلبية المقيدة للإشهار التجاري
- 44..... الفرع الأول: حظر الإشهار التجاري حول بعض السلع والخدمات.
- 44..... أولا : حظر الإشهار التجاري على بعض السلع.
- 47..... ثانيا: حظر الاشهار التجاري على بعض الخدمات
- 48..... الفرع الثاني : حظر الاشهار التجاري حول ترقية المبيعات
- 49..... أولا : ترقية المبيعات عن طريق تخفيض الأسعار
- 53..... ثانيا : الألعاب الاشهارية
- 55..... الفصل الثاني: الحماية الردعية للمستهلك من الاشهار التجاري
- 56..... المبحث الاول: الحماية المدنية للمستهلك من الاشهار التجاري التضييلي
- 56..... المطلب الأول: قيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الاشهار التضييلي

- 56..... الفرع الأول: طبيعة المسؤولية.
- 57..... أولاً : المسؤولية التقصيرية.
- 58..... ثانيا: المسؤولية التعاقدية.
- 59..... الفرع الثاني: الشروط اللازمة لقيام المسؤولية المدنية.
- 59..... أولاً: الفعل الضار .
- 60..... ثانيا: الضرر .
- 60..... ثالثا: العلاقة السببية بين الفعل الضار والضرر.
- 61..... المطلب الثاني: الاثار المترتبة عن قيام المسؤولية المدنية.
- 61..... الفرع الأول: رفع دعوى بواسطة المستهلك .
- 61..... أولاً: المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس.
- 64..... ثانيا: المطالبة بتنفيذ ما ورد في الإشهار التجاري.
- 64..... ثالثا: المطالبة بالتعويض .
- 65..... الفرع الثاني: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي.
- 66..... أولاً: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك.
- 67..... ثانيا: الدور الردعي لجمعيات حماية المستهلك.
- 69..... الفرع الثالث: الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك .
- 70..... أولاً: الاختصاص النوعي .
- 72..... الفرع الثاني: الإختصاص المحلي .
- 73..... المبحث الثاني: الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي .
- 73..... المطلب الاول: التدابير الإدارية للمستهلك من الاشهار التجاري التضليلي.
- 73..... الفرع الأول: دعاوى القضاء الاداري وإجراءات الحجز .
- 73..... أولاً: دعاوى القضاء الاداري .

- 74.....ثانيا: الإجراءات التحفظية.....
- 76.....الفرع الثاني: العقوبات الادارية.....
- 79.....المطلب الثاني: دور الهيئات الإدارية الجزائرية في حماية المستهلك من الاشهار التضليلي.
- 80.....الفرع الأول: دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك من الاشهار التضليلي.....
- 80.....أولا: الدور الاستشاري لمجلس المنافسة.....
- 81.....ثانيا: الدور القمعي لمجلس المنافسة.....
- 81.....الفرع الثاني: وزارة التجارة والاتصال في حماية المستهلك من الاشهار التضليلي.....
- 81.....أولا: دور وزارة التجارة في حماية المستهلك من الاشهار التضليلي.....
- 83.....ثانيا: دور وزارة الاتصال في حماية المستهلك من الاشهار التضليلي.....
- الفرع الثالث: دور سلطة الضبط المحددة بالإعلام في حماية المستهلك من الاشهار التضليلي.....
- 85.....
- 86.....أولا: الرقابة المباشرة.....
- 86.....ثانيا: الرقابة غير المباشرة.....
- 86.....المبحث الثالث: الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي.....
- 87.....المطلب الأول: الحماية الجزائرية للمستهلك وفقا للقواعد القانونية العامة.....
- 87.....الفرع الأول: الحماية الجزائرية لجريمة النصب.....
- 87.....أولا: الركن المادي.....
- 88.....ثانيا: الركن المعنوي.....
- 89.....الفرع الثاني: الحماية الجزائرية لجريمة الخداع.....
- 89.....أولا: الركن المادي.....
- 90.....ثانيا: الركن المعنوي.....
- 91.....الفرع الثالث: الحماية الجزائرية لجريمة الغش:

91	أولاً: الركن المادي
92	ثانياً: الركن المعنوي
93	المطلب الثاني: الحماية الجزائية وفقاً للقواعد القانونية الخاصة.
93	الفرع الأول: جريمة الإشهار الكاذب
93	أولاً: الركن الشرعي
93	ثانياً: الركن المادي
94	ثالثاً: الركن المعنوي:
95	الفرع الثاني: الأشخاص المسؤولين جزائياً
95	أولاً: العقوبات المقررة للشخص الطبيعي.
97	ثانياً: العقوبات المقررة للشخص المعنوي.
99	خاتمة
104	قائمة المراجع
115	فهرس المحتويات